Nr 4(14) 2003 ISSN 1641-0920

Media Studies
Studia Medioznawcze

media media media media media media

4

INSTYTUT DZIENNIKARSTWA UNIWERSYTETU WARSZAWSKIEGO

MEDIA STUDIES | STUDIA MEDIOZNAWCZE

The Institute of Journalism of Warsaw University
Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego

MEDIA STUDIES | STUDIA MEDIOZNAWCZE

Vol. 4 (14) 2003 Nr 4 (14) 2003

Warsaw 2003 Warszawa 2003

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:
Mirosława Zygmunt

Korekta:
zespół

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

SPRAWOZDANIA I INFORMACJE

RECENZJE I NOTY RECENZYJNE

CONTENTS

PAPERS AND DOCUMENTS | ARTYKUŁY I MATERIAŁY

Studia Medioznawcze 4(14)2003 ISSN 1641-0920

MACIEJ MROZOWSKI

Third person effect or perception of other people's receptivity of the influence of mass media

Efekt trzeciej osoby, czyli postrzeganie podatności innych ludzi na wpływ mediów masowych

KEY WORDS
"Third person effect", media reception.

ABSTRACT
The article deals with the problem (quite important for the studies of mass communication) of everybody tending to overestimate the influence of mass communication on other people. This phenomenon was observed by scholars quite early, however at the beginning it was considered to be merely one of the factors intensifying, reducing or modifying the influence of the media on the receivers. It was first Davison in the article published in "Public Opinion Quarterly: (1983) who expressed the need for treating it as an important and independent element conditioning the effects of mass communicating. He named his proposal "hypothesis of the third person effect". This effect should be thus considered in the studies of media influence and in the public opinion research (especially when interpreting their results), but with the assumption that the message reception is a complex and individual process and the media receivers use them consciously and intentionally.

SŁOWA KLUCZOWE
„Efekt trzeciej osoby", odbiór mediów

STRESZCZENIE
Artykuł dotyczy istotnego dla badań medioznawczych problemu skłonności każdej osoby do przeceniania wpływu komunikowania masowego na innych ludzi. Zjawisko to zostało zauważone w nauce dosyć wcześnie, jednak początkowo traktowano je jedynie jako jeden z czynników wzmacniających, osłabiających lub modyfikujących wpływ mediów na odbiorców. Dopiero Davison w artykule opublikowanym na łamach „Public Opinion Quarterly" (1983) wskazał na potrzebę traktowania go jako ważnego i samoistnego elementu warunkującego efekty środków masowego przekazywania. Swoją propozycję nazwał on „hipotezą efektu trzeciej osoby". Efekt ten powinien więc być uwzględniany w badaniach wpływu mediów i badaniach opinii publicznej (a zwłaszcza w interpretacjach wyników tychże badań), przy założeniu jednak, że recepcja przekazów jest procesem złożonym i zindywidualizowanym, a odbiorcy mediów korzystają z nich świadomie i celowo.

Ze wszystkich podziałów, za pomocą których człowiek porządkuje swoje wyobrażenia i doznania, najbardziej podstawowym jest niewątpliwie podział: ja – inni ludzie. Niezależnie od tego, czy oba człony tej opozycji stawiane są na równi, czy też jeden zajmuje pozycję dominującą – najczęściej jest to „ja" niekiedy wyznaczające centrum całego uniwersum (egocentryzm, egoizm, egotyzm) – sama opozycja wyraża elementarne doświadczenia egzystencjalne oraz stanowi fundament bardziej rozbudowanych kategoryzacji i taksonomii nadających sens ludzkiemu życiu i działaniu. Na wyższych, bardziej złożonych poziomach opisu rzeczywistości, każdy z członów tej rudymentarnej opozycji podlega wielorakim rozszczepieniom i uszczegółowieniom, jednak żaden z podziałów wyższego rzędu nie przekreśla znaczenia podziału pierwotnego, gdyż w każdej konfiguracji określa on to, co dla każdego najważniejsze – poczucie tożsamości i stosunek do rzeczywistości.

Badacze mediów masowych dość wcześnie zauważyli, że ludzie inaczej opisują wpływ mediów na siebie niż na innych ludzi. Jeszcze wcześniej przedstawiciele starszych dyscyplin badawczych, np. psychologowie, socjologowie czy etnografowie, dostrzegali wpływ opozycji ja – inni na badane przez siebie zjawiska. Psychologowie wpływ ten wiązali z mechanizmami poznawczymi i atrybucjami, socjologowie wskazywali na lukę między postawami prywatnymi i moralnością publiczną, a etnografowie rzecz całą sprowadzali do wzorów i norm kulturowych. Początkowo (lata trzydzieste) znaczenie opozycji ja – inni w badaniach efektów mediów masowych było bagatelizowane jako sprzeczne z panującym wówczas modelem „magicznego pocisku", wdług którego media „trafiają" odbiorców bezpośrednio i „powalają" ich z jednakową siłą[1]. Jednak szybko zaczęto doceniać znaczenie tej opozycji, tyle że w odwróconej perspektywie: to nie ona rzutuje na postrzeganie wpływu mediów, ale media wpływają na jej postrzeganie. Znana typologia funkcji mediów Lazarsfelda i Merto-

[1] M.L. De Fleur, S. Ball-Rokeach, *Theories of Mass Communication*, New York 1982.

na wyróżnia funkcję umacniania norm społecznych, która polega na redukowaniu przez media luki między nastawieniem prywatnym i moralnością publiczną – eksponowane w mediach zachowania dewiacyjne powodują, że ludzie („ja") dostosowują swoje normy moralne do ogólnie („inni") przyjętych zasad[2]. Nieco później pojawiła się teoria dwustopniowego przepływu informacji i idei, która już na stałe wprowadziła opozycję ja – inni do badań komunikowania masowego[3]. Teoria ta pokazuje, w jaki sposób inni ludzie wzmacniają lub osłabiają wpływ mediów na jednostki, z tym, że nie są to jeszcze „jacyś inni" czy „wszyscy inni", tylko osoby pełniące w otoczeniu jednostki role „przywódców opinii" w danej dziedzinie. Teorią, która ostatecznie przypieczętowała znaczenie opozycji ja – inni w badaniu wpływu mediów była opracowana przez Noelle-Neumann teoria „spirali milczenia"[4]. Głosi ona, rzecz upraszczając, iż wyznawcy jakiegoś poglądu zaprzestają publicznego jego wyrażania, gdyż sądzą, że pod wpływem mediów, które eksponują pogląd przeciwny, zmienił się klimat opinii publicznej i większość innych ludzi przyjęła ten drugi pogląd. W efekcie ludzie reagują nie tyle na same przekazy medialne, co raczej na zmiany postaw innych ludzi, które rzekomo nastąpiły pod wpływem tych przekazów.

Choć więc opozycja: ja – inni stosunkowo wcześnie stała się trwałym elementem badań i teorii komunikowania masowego, była traktowana jako jeden z czynników wzmacniających, osłabiających lub modyfikujących wpływ mediów na odbiorców. Nie przypisywano jej większego samoistnego znaczenia. Dopiero Davison w artykule opublikowanym na łamach „Public Opinion Quarterly" wskazał na potrzebę traktowania jej jako ważnego i samoistnego czynnika warunkującego efekty mediów. Swoją propozycję nazwał „hipotezą efektu trzeciej osoby". W szerokim ujęciu głosi ona, iż *ludzie mają skłonność do przeceniania wpływu komunikowania masowego na postawy i zachowania innych*, co w konsekwencji prowadzi do tego, że *jakikolwiek efekt osiągany przez komunikowanie może być spowodowany nie tyle reakcją rzekomego audytorium, co raczej zachowaniem tych, którzy przewidują, lub myślą że dostrzegają, pewne reakcje ze strony innych*[5].

Zakorzenienie się wśród medioznawców przekonania, że media wpływają na ludzi wielotorowo, tzn. bezpośrednio, za pośrednictwem innych ludzi, a także poprzez wyobrażone reakcje innych ludzi, oraz że częstokroć ten trzeci tor wpływu jest najmocniejszy, zapoczątkowało nowy nurt badań i istotne modyfikacje teoretyczne, ukazujące w nowej perspektywie efekty mediów masowych. Wyrazem nowego spojrzenia na efekty mediów może być konstatacja Schudsona, wybitnego historyka amerykańskich mediów, który stwierdził:

---

[2] P.F. Lazarsfeld, R.K Merton, *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*, W: *The Communication of Ideas.* Ed. by L. Bryson, New York 1948.

[3] E. Katz, P.E. Lazarsfeld, *Personal Influence,* Glencoe 1955.

[4] E. Noelle-Neumann, *The Spiral of Silence,* Chicago 1984.

[5] W.P. Davison, *The third-person effect in communication,* „Public Opinion Quarterly" Vol. 47 (1983), s. 3.

Przypuszczenie, iż nie nasza własna sprytna jaźń, ale łatwowierni inni są niewolnikami mediów jest tak rozpowszechnione, że działania na nim oparte mogą być jedną z najpotężniejszych kreacji mediów masowych. Siła mediów tkwi w postrzeganiu przez ekspertów i decydentów, że szeroka publiczność podlega wpływowi mediów masowych, a nie w bezpośrednim wpływie mediów masowych na szeroką publiczność. Znaczy to, że polityczne oddziaływanie mediów mniej polega na ich zdolności kierowania umysłami, niż na ich zdolności przekonania elit, iż umysłem przeciętnego człowieka da się kierować[6].

Przesłanki i ogólna charakterystyka hipotezy efektu trzeciej osoby

Choć Davison pierwszy użył określenia „efekt trzeciej osoby", to poza samym określeniem, nie traktuje on przedstawionej hipotezy jako oryginalnego odkrycia, do którego rościłby sobie autorskie pretensje. Przeciwnie, sam wskazuje, iż zjawisko, o które mu chodzi, można było obserwować od dawna. Jego charakterystykę zaczyna od przywołania pouczającego zdarzenia jeszcze z czasów II wojny światowej. Na jedną z wysp na Pacyfiku wysłano oddział armii amerykańskiej składający się głównie z Murzynów. Gdy dowiedzieli się o tym Japończycy, zrzucili z samolotu propagandowe ulotki nawołujące żołnierzy do dezercji lub poddania się, gdyż Japończycy nie mają żadnego sporu z kolorowymi i nie ma sensu, by ci ryzykowali życie dla białych. Mimo iż nie było żadnych oznak wpływu tej propagandy na żołnierzy, oddział został natychmiast wycofany. Stało się zaś tak, dlatego, że przekaz propagandowy wpłynął na białych oficerów (obawiających się reakcji żołnierzy), których w ogóle nie dotyczył. Ten i szereg innych przykładów dowodzi, iż ludzie często reagują na media nie dlatego, że te poruszają ich bezpośrednio, ale dlatego, że sądzą, iż media wpływają (lub mogą wpłynąć) w szkodliwy lub niepożądany sposób na innych ludzi, trzeba zatem chronić tych ludzi przed złym wpływem mediów, a przynajmniej ograniczyć jego negatywne następstwa. Niewątpliwie dobre intencje kierujące reakcjami odbiorców mediów wynikają ze splotu dwóch symetrycznych przekonań, dotyczących obu członów opozycji: ja – inni ludzie. Z jednej strony: „ja" w mniejszym stopniu niż „inni ludzie" ulegam wpływowi mediów i jestem dość odporny na złe wpływy; z drugiej strony: „inni ludzie" bardziej niż „ja" ulegają wpływowi mediów i są dość podatni na złe wpływy. Oba te przekonania razem wzięte prowadzą w prostej linii do działań prewencyjnych, zmierzających do ograniczenia swobody mediów w zakresie rozpowszechniania złych przekazów, bądź ograniczenia swobodnego dostępu innych ludzi do takich przekazów. Tak oto dobre intencje mogą wyzwalać działania zagrażające prawom jednostki i wymogom liberalnej demokracji i na tym właśnie polega niebezpieczeństwo kryjące się za efektem trzeciej osoby,

W pełnym kształcie, zarysowanym przez Davisona, a rozwiniętym przez innych badaczy, hipoteza efektu trzeciej osoby obejmuje dwa ściśle ze sobą powiązane komponenty. Po pierwsze: komponent percepcyjny – odbiorcy mediów myślą, że inni lu-

[6] M. Schudson, *The Power of News,* Cambridge, MA 1995, s. 121.

dzie łatwiej ulegają wpływom mediów i są bardziej podatni na zawarte w nich treści perswazyjne (postrzeganie trzeciej osoby). Po drugie: komponent behawioralny – takie postrzeganie innych ludzi może wpływać na zachowanie odbiorców, motywując ich do działania w interesie „innych ludzi" lub dla dobra publicznego (efekt trzeciej osoby). Oba komponenty występują łącznie, na zasadzie relacji przyczynowo-skutkowej. Odbiorcy mediów ma ogół uważają, że są względnie odporni na szkodliwe treści w nich zawarte, wobec czego oddziałują one na nich łagodnie, nie stwarzają zagrożenia i w zasadzie są przez nich akceptowane. Równocześnie odbiorcy ci dostrzegają, że treści te wywierają większy negatywny wpływ na innych ludzi, a ten rzekomy wpływ jest traktowany jako niepożądany efekt społeczny. Gdy postrzegany dystans między akceptowanym wpływem mediów na siebie i nieakceptowanym ich wpływem na innych rośnie, mediom przypisuje się niepożądany efekt społeczny, z którym trzeba coś zrobić. Ewentualne działania podejmowane są więc nie w obronie własnego dobra, tylko w intencji eliminowania negatywnych efektów społecznych[7].

O występowaniu i praktycznym znaczeniu efektu trzeciej osoby decyduje komponent behawioralny, przejawiający się w najprostszej choćby postaci – jako wypowiedź słowna, jednakże źródłem i podstawą tego efektu jest komponent percepcyjny. Nic więc dziwnego, że jemu właśnie badacze poświęcali dotąd najwięcej uwagi. Komponent ten bywa przez nich ujmowany dwojako.

Jedni uważają, że jest on tylko uproszczonym i tendencyjnym *ergo* spaczonym postrzeganiem (*biased perception*) innych ludzi, a stopień i charakter owego spaczenia wynika głównie z dystansu społecznego i ewentualnych „filtrów poznawczych" deformujących akt percepcji. Dystans społeczny odgrywa jednak rolę decydującą, działając w sposób tyleż prosty, co silny – im większy dystans, tym bardziej uproszczony obraz innej osoby, a sądy na jej temat bardziej kategoryczne (wedle logiki typu: ja nie mam racji – ty się mylisz – on kłamie). Co zaś tyczy owych „filtrów poznawczych", to w grę mogą wchodzić rozmaite stereotypy społeczne, z tym, że „inni ludzie" są z reguły zbiorowością heterogeniczną, trudno zatem mówić tu o jakimś jednym stereotypie, a zastosowanie kilku bardziej utrudnia niż ułatwia postrzeganie, więc kategoria ta ma raczej niewielki wpływ na postrzeganie dużych zbiorowości społecznych.

Z kolei inni badacze uważają, że komponent percepcyjny ma bardziej złożoną konstrukcję i oprócz spaczonego postrzegania innych ludzi obejmuje też pewne wyobrażenia i przekonania co do własnej osoby. Może to być generalne przekonanie o własnej wyższości intelektualnej (inteligencja plus wiedza), uodparniającej na wszelkie złe wpływy, może to być nadmierny optymizm, rodzący przekonanie, że jednostka zwykle unika złych wpływów, a z kłopotliwych sytuacji wychodzi zawsze obronną ręką, może to być przekonanie o charakterologicznej odporności na pewne wpływy, wynikającej z braku zainteresowania, samokontroli czy obojętności na pew-

[7] A.C. Gunther, *What we think others think: Cause and consequence in the third-person effect*, „Communication Research" Vol. 18 (1991), s. 355–372.

ne pokusy, mogą to być wreszcie przekonania polityczne czy religijne, narzucające określone normy moralne i kryteria oceny. Tak czy owak, drugie stanowisko wydaje się trafniejsze i to z dwóch powodów. Po pierwsze – czynnikiem określającym wielkość efektu trzeciej osoby jest postrzegana różnica między wpływem mediów na siebie i na inne osoby, jednostka musi więc mieć jakieś wyobrażenie o wpływie mediów na siebie, z którym porównuje swoje wyobrażenia o podatności innych ludzi na te same wpływy. Po drugie – jak dowodzą badania, efekt spaczonego postrzegania występuje najmocniej w przypadku osób wykształconych i zaangażowanych, które uważają, iż dzięki posiadanej wiedzy lepiej rozumieją przekazy, są bardziej krytyczni i mniej ulegają mediom, niż inni odbiorcy, gorzej wykształceni i mniej zaangażowani.

Komponentowi behawioralnemu badacze poświęcali dotąd mniej uwagi, ograniczając swoje zainteresowania do werbalnych przejawów efektu trzeciej osoby, tzn. wypowiedzi dotyczących swoich i innych ludzi reakcji na przekazy (np. ja nie kupuję niczego pod wpływem reklam w mediach, ale na innych ludzi mają one duży wpływ) bądź deklaracji o gotowości do pewnych zachowań. Nie są to bynajmniej błahe deklaracje, gdyż niekiedy wyrażają poparcie dla działań cenzorskich i restrykcyjnych. Gdy mają one na celu wyeliminowanie z mediów treści szkodliwych, np. podsycających nienawiść na tle rasy, płci, narodowości czy religii, jest to efekt korzystny; gorzej, gdy są one wymierzone w wolność mediów, czyli jeden z fundamentów liberalnej demokracji. Ale ponieważ badane osoby z reguły poprzestają na reakcjach czysto werbalnych, przeto badacze nie drążą tego zagadnienia. Warto jednak podkreślić, iż efekt trzeciej osoby może niekiedy powodować zachowania o poważnych konsekwencjach. Może się np. zdarzyć, iż w toku kampanii wyborczej część zwolenników danego kandydata nabierze przekonania, że podatność innych ludzi na jego apele wyborcze przysporzyła mu liczną rzeszę zwolenników, gwarantując sukces wyborczy. Sami czują się więc zwolnieni z obowiązku udziału w wyborach, a to może się skończyć porażką ich faworyta. Najważniejszą wszakże przyczyną mniejszego zainteresowania badaczy komponentem behawioralnym jest trudność oddzielenia wpływu na ludzkie zachowania efektu trzeciej osoby od wpływu innych czynników, tak wewnętrznych, np. autorytarny charakter, jak zewnętrznych, np. sytuacja społeczna jednostki.

W ciągu dwudziestu lat po opublikowaniu artykułu Davisona, w którym przedstawił hipotezę efektu trzeciej osoby, zrealizowano szereg badań testujących tę hipotezę. Podsumowując pierwszą dekadę, Perloff przeanalizował czternaście takich badań i stwierdził, że z jednym wyjątkiem, wszystkie potwierdziły występowanie efektu trzeciej osoby i trafność samej hipotezy[8]. W drugiej dekadzie dorobek badawczy został powiększony o następne kilkanaście badań i dziś oscyluje w granicach trzydziestu, licząc tylko badania opisane w różnych publikacjach. Być może nie jest to liczba imponująca, ale pozwala mówić o odrębnym nurcie badawczym, mającym już swoją tradycję, dynamikę rozwojową i, co najważniejsze, perspektywy na przyszłość.

[8] R.M. Perloff, *Third-person effect research, 1983–1992: A review and synthesis*, „International Journal of Public Opinion Research" 1993, No. 5, s. 167–184.

Patrząc wstecz na dotychczasowe badania efektu trzeciej osoby, można stwierdzić, iż cechowała je raczej strategia ekstensywna, niż intensywna, tzn. były one bardziej zorientowane na występowania badanego efektu w różnych obszarach tematycznych, niż na pogłębianiu wiedzy o „naturze" badanego zjawiska, choć i w tym zakresie dokonano znaczącego postępu. Innymi słowy: badaczy bardziej interesowało, jak powszechnym i wyrazistym zjawiskiem jest efekt trzeciej osoby, a nieco mniej: jakie czynniki warunkują i modyfikują jego powstawanie, jak jest powiązany z różnymi stylami odbioru mediów, jaką rolę spełnia w oddziaływaniu mediów na społeczeństwo. Przyjmując ów przedmiotowy i dziedzinowy punkt widzenia, warto wskazać najważniejsze obszary tematyczne dotychczasowych badań. Tak więc były to: reakcje na miniserial *Amerika* zawierający treści antypatriotyczne[9]; relacje dotyczące demonstracji przeciwko apartheidowi[10]; odbiór reklamy komercyjnej[11] i politycznej[12]; zniesławiające doniesienia prasowe[13]; telewizyjne relacje dotyczące konfliktu na Bliskim Wschodzie[14]; szkodliwy wpływ pornografii i propozycje ograniczenia jej dostępności[15]; decyzje redakcyjne dotyczące publikacji kontrowersyjnego artykułu (negującego holokaust)[16]; relacje z głośnego procesu sądowego O.J. Simpsona[17]; wpływ wyidealizowanych obrazów kobiet w magazynach kobiecych na samoocenę czytelniczek[18]; sposób oglądania telewizji[19]; przemoc, seksizm i rasizm w mediach[20]; oglądanie przemocy w telewizji[21]; reakcje na antyspołeczne treści w utworach muzycznych z gatunku *rap* i *death metal*[22].

---

[9] D. L. Lasorsa, *Real and perceived effects of „Amerika"*, „Journalism Quarterly" Vol. 66 (1989), s. 373–378.

[10] D.C. Mutz, *Influence of perception of media influence: Third person effect and the public expression of opinions*. „International Journal of Public Opinion Research" 1989, No. 1, s. 1–21.

[11] A. C. Gunther, P. Mundy, *Biased optimism and the third-person effect*. „Journalism Quarterly" Vol. 70 (1993), s. 58–67.

[12] D. Rucinski, C.T. Salmon, *The „other" as the vulnerable voter: A study of the third-person effect in the 1988 campaign*. „International Journal of Public Opinion Research" 1990, No. 2, s. 345–368.

[13] *Perceived impact of defamation: An experiment In third person effects*. „Public Opinion Quarterly". Aut.: J. Cohen et al. „Public Opinion Quarterly" Vol. 52 (1988), s. 161–173.

[14] R. Vallone, L. Ross, M. Lepper, *The hostile media: Biased perception of media bias in coverage of the Beirut massacre*, „Journal of Personality and Social Psychology" Vol. 49 (1985), s. 577–585.

[15] A.C. Gunther, *Overrating the X-Rating: The Third-Person Perception and Support For Censorship of Pornography*, „Journal of Communication" Vol. 45 (1995), No. 1, s. 27–39.

[16] V. Price, D. Tewksbury, L.-N. Huang, *Third-Person Effects on Publication of Holocaust-Denial Advertisement*, „Journal of Communication" Vol. 48 (1988), No. 2, s. 3–26.

[17] M.B. Salwen, P.D. Driscoll, *Consequences of Third-Person Perception in Support of Press Restrictions in the O.J. Simpson Trial*, „Journal of Communication" Vol. 47 (1997), No. 2, s. 60–78.

[18] P. David, M.A. Johnson, *The Role of Self in Third-Person Effects About Body Image*, „Journal of Communication" Vol. 48 (1998), No. 4, s. 37–58.

[19] W. Peiser, J. Peter, *Third-Person Perception of Television-Viewing Behavior*, „Journal of Communication" Vol. 50 (2000), No. 1.

[20] J.M. Duck, B.A. Mullin, *The perceived impact of the mass media: Reconsidering the third-person effect*, „European Journal of Social Psychology" Vol. 25 (1995), s. 77–99.

[21] *The Third-Preson Effect in Perception of the Influence of Television Violence*. Aut.: C. Hoffner et al., „Journal of Communication" Vol. 51 (2001), No. 2.

[22] D.M. McLeod, B.H. Detenber, W.P. Eveland, *Behind the Third-Person Effect: Differentiating Perceptual Processes for Self and Other*, „Journal of Communication" Vol. 51 (2001), No. 4.

Wszystkie wymienione wyżej badania razem wzięte dowodzą, iż właściwie każdy typ przekazu i rodzaj treści może wywoływać efekt trzeciej osoby, czyli że jest to zjawisko powszechne, ale bynajmniej nie jednorodne. Pierwotnie zakładano, zgodnie z sugestią Davisona[23], iż efekt trzeciej osoby wywołują głównie, o ile nie wyłącznie, treści potencjalnie szkodliwe, a przynajmniej kontrowersyjne. Badania pokazały, iż również treści pozytywne wywołują podobny efekt. Jednak o ile w przypadku treści negatywnych odbiorcy żywią przekonanie, że media wpływają na nich mniej niż na innych ludzi, o tyle w przypadku reakcji na treści pozytywne rzecz ma się odwrotnie – odbiorcy sądzą, iż to właśnie oni podlegają większemu wpływowi mediów niż inne osoby, niewrażliwe na korzyści płynące z mediów. Ten drugi sposób reagowania na media nazwano odwróconym efektem trzeciej osoby lub efektem pierwszej osoby. Tak więc, w zależności od rodzaju zawartości mediów – efekt trzeciej osoby rośnie lub maleje (treści negatywne) bądź też przechodzi w swoje przeciwieństwo, czyli efekt pierwszej osoby (treści pozytywne), także o różnym stopniu natężenia.

Powszechność występowania efektów trzeciej i pierwszej osoby skłoniła ostatnio badaczy do szerszego i bardziej gruntownego zajęcia się pośrednim wpływem mediów. Poszerzając wyraźnie perspektywę badawczą, Gunther i Storey[24] zaproponowali model „wpływu rzekomego wpływu" mediów na innych ludzi. Trudno już dziś orzec, czy jest to jakościowo (koncepcyjnie) nowe ujęcie społecznych skutków mediów masowych, czy tylko nowa interpretacja zjawisk już rozpoznanych (np. procesu dyfuzji innowacji, dwustopniowego przepływu informacji). Nie ulega jednak wątpliwości, że propozycja ta świadczy o żywotności omawianego tu nurtu badawczego.

Doświadczenia badawcze (wybrane przykłady)

Ogólna charakterystyka efektu trzeciej osoby dowodzi, iż jest to istotny czynnik kształtujący wyobrażenia odbiorców mediów masowych, co te media robią z ludźmi, co ludzie robią z tymi mediami i co z tego wynika. Odbiorcy mediów mogą być świadomi wpływu tego czynnika na swoje opinie o roli mediów w społeczeństwie, bądź też ulegać temu wpływowi całkiem nieświadomie, zawsze jednak w jakimś stopniu mu ulegają. Badacze zajmujący się efektami komunikowania masowego, a także opinią publiczną, muszą nie tylko wiedzieć o deformującym wpływie efektu trzeciej osoby na opinie, deklaracje i zachowania odbiorców mediów, ale także wiedzieć, jakie czynniki wzmagają bądź osłabiają występowanie tego efektu. Podobnie bowiem jak w innych mechanizmach psychologicznych i społecznych, i tutaj ów przysłowiowy diabeł, czyli ukryta moc sprawcza, tkwi w szczegółach. Dotychczasowe badania testujące hipotezę efektu trzeciej osoby przyniosły wiele ustaleń odsłaniających jego dynamikę oraz powiązanie z innymi czynnikami warunkującymi zachowania odbiorców mediów. Warto więc bliżej przyjrzeć się niektórym spośród tych badań.

[23] W.P. Davison, *dz. cyt.*

[24] A.C. Gunther, J.D. Storey, *The Influence of Presumed Influence*, „Journal of Communication" Vol. 53 (2003), No. 2, s. 199–215.

Przedstawione niżej omówienie uwzględnia tylko kilka badań, tak dobranych, by ukazały zarówno zakres samego zjawiska, jak też najważniejsze elementy jego mechanizmu.

Początkowo badacze zakładali, że efekt trzeciej osoby wywołują tylko treści perswazyjne bądź kontrowersyjne. Szybko jednak okazało się, że także inne. Pojawiła się myśl, że nie tylko różne treści mogą wywoływać efekt trzeciej osoby, także samo korzystanie z mediów. Jak bowiem dowodzą badania audytoryjne[25]; korzystanie z mediów podlega normom społecznym i jest oceniane przez ich pryzmat. Oglądanie telewizji jest dość powszechnie uznawane za gorszą formę spędzania czasu niż czytanie książek, aczkolwiek i w telewizji można znaleźć sporo wartościowych treści. Jednak nadmierne oglądanie telewizji jest przyrównywane do nałogu i źle świadczy o człowieku. Nie należy zatem oglądać ani za dużo, ani programów tandetnych, bo to może, a nawet powinno rodzić poczucie winy. Większość ludzi jest przekonana, iż nie są niewolnikami telewizji i w pełni kontrolują swoje nawyki odbiorcze. Dotyczy to zarówno czasu spędzanego przed telewizorem, jak też wyboru programów. Indagowani przez badaczy odpowiadają, że nie oglądają za dużo, a ich ulubione pozycje to programy edukacyjne, dokumentalne i publicystyczne. Deklaracje odbiorców rozmijają się jednak z wskaźnikami oglądalności, które bezlitośnie obnażają preferencje programowe publiczności. Nawet odbiorcy, którzy deklarują niedosyt programów edukacyjnych, w rzeczywistości oglądają więcej rozrywki, mimo iż mają z reguły dostęp do kilku kanałów edukacyjnych[26]. Wszystko to każe przypuszczać, że ludzie przeceniają swoją samokontrolę i sposób korzystania z telewizji, zwłaszcza w porównaniu z innymi ludźmi, ulegając efektowi trzeciej osoby.

Badanie Peisera i Petera[27], oparte na hipotezie efektu trzeciej osoby, przypuszczenie to potwierdziło. Badacze ci pytali ludzi o czas i sposób oglądania telewizji, wyróżniając sześć zasadniczych zachowań odbiorczych: dla towarzystwa, z nawyku, aby uciec od rzeczywistości (eskapizm), dla rozrywki, celem poszerzenia wiedzy, w poszukiwaniu informacji. Dwa ostatnie sposoby korzystania z mediów oceniane są zwykle pozytywnie (jako pożądane), a pozostałe – negatywnie (jako niepożądane). Zgodnie z założeniami, większość respondentów wyraziła przekonanie, iż telewizji poświęcają mniej czasu niż inni ludzie. Opisując natomiast swój styl odbioru, kładli nacisk na poszukiwanie informacji i wiedzy, podczas gdy inni, ich zdaniem, kierują się głównie pozostałymi motywami: przyjemność, towarzystwo, eskapizm, nawyk. Tak więc, wystąpił tu niejako podwójny efekt trzeciej osoby – badani uważali, iż nie tylko poświęcają telewizji mniej czasu niż inni ludzie, ale także oglądają bardziej wartościowe i pouczające programy niż inni. Z kolei, oceniając wpływ telewizji na ludzi, uznawali, że oni bardziej niż inni odbiorcy podlegają wpływowi programów warto-

[25] Por. np. D. McQuail, *Audience analysis*, Thousend Oaks, CA 1997; M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.

[26] R.T. Bower, *The changing television audiences in America*, New York 1985.

[27] W. Peiser, J. Peter, *dz. cyt.*

ściowych (odwrócony efekt trzeciej osoby, czyli efekt pierwszej osoby) i dotyczyło to też odbioru programów rozrywkowych.

W badaniu mierzono także wpływ dystansu społecznego i wykształcenia na postrzeganie odbioru telewizji. Okazało się, że oba te czynniki silnie rzutują na nasilenie efektu trzeciej osoby. Dystans mierzono skalą: ja – znajomi – większość innych ludzi. Takiemu stopniowaniu dystansu odpowiadało rosnące natężenie efektu trzeciej osoby. Natężenie tego efektu było trzy razy większe w przypadku dystansu: ja – inni ludzie, niż w przypadku dystansu: ja – znajomi. Z nieco mniejszą dynamiką (i w odwrotnym kierunku) zmieniało się natężenie efektu pierwszej osoby. Bardziej skomplikowany był wpływ czynnika wykształcenia, zadziałał on bowiem dwojako: po pierwsze – badani oceniali siebie jako lepiej wykształconych od znajomych i znacznie lepiej niż większość innych ludzi; po drugie – uważali, że im człowiek lepiej wykształcony, tym mniej ogląda telewizję, wybierając z niej pozycje najbardziej wartościowe, rozwijające intelekt i wiedzę. Choć więc nieco okrężną drogą, czynnik ten wzmacnia przekonanie ludzi o ich większej samokontroli i odporności na zły wpływ telewizji oraz większej podatności na jej dobry wpływ niż w przypadku znajomych, a zwłaszcza anonimowych innych ludzi. W sumie badanie potwierdza generalną prawidłowość – ludzie mają tendencje do postrzegania siebie jako bardziej skłonnych do pożądanych zachowań odbiorczych (w wymiarach: czas oglądania, wybór programów, podatność na wpływ telewizji) niż inni ludzie.

W demokratycznym, praworządnym społeczeństwie pożądane zachowania odbiorcze wymagają interesowania się sprawami publicznymi i zajmowania wobec nich jednoznacznego stanowiska, zgodnego z własnymi przekonaniami. W procesie recepcji mediów owe przekonania odgrywają niekiedy kluczową rolę – ukierunkowują sposób odbioru przekazów oraz interpretacje czerpanych z nich informacji. W konsekwencji, przekonania jednostki mogą rzutować na postrzeganie tego, jak media wpływają na zapatrywania innych ludzi na kontrowersyjne kwestie, a to może rodzić potrzebę podjęcia jakichś działań.

Wpływ przekonań na powstawanie i nasilenie efektu trzeciej osoby w przypadku kontrowersyjnej kwestii publicznej był tematem badania Salwena i Driscolla[28]. Zajęli się oni opiniami ludzi o wpływie medialnych relacji z procesu O.J. Simpsona na przekonania innych ludzi o jego winie lub niewinności. Proces O.J. Simpsona – głośnej postaci amerykańskiej pop-kultury, oskarżonego o podwójne morderstwo – cieszył się ogromnym zainteresowaniem, także poza Ameryką, a media poświęcały mu bardzo dużo uwagi. Większość relacji i komentarzy była wyraźnie nieprzychylna oskarżonemu, choć były też relacje bezstronne, a nawet życzliwe. Nic więc dziwnego, że proces silnie podzielił społeczeństwo amerykańskie w kwestii winy oskarżonego i szans na sprawiedliwy wyrok.

Salwen i Driscoll założyli, że osoby przekonane o winie lub niewinności oskarżonego będą uważały, iż tendencyjne relacje medialne wpłyną na opinie innych ludzi w tej

[28] M.B. Salwem, P.D. Driscoll, *dz. cyt.*

kwestii, ale nie na ich przekonania. Konkretnie: ludzie przekonani o winie Simpsona będą postrzegać relacje prasowe sugerujące jego niewinność jako wywierające większy wpływ perswazyjny na przekonania innych ludzi o jego niewinności, niż osłabiające ich przekonanie o jego winie. I odwrotnie: ludzie wierzący w niewinność Simpsona będą postrzegać relacje prasowe sugerujące jego winę jako bardziej wpływające na przekonania innych ludzi o jego winie, niż osłabiające ich wiarę w jego niewinność.

Ogólnokrajowy wywiad telefoniczny dostarczył informacji potwierdzających przyjęte hipotezy. Wypowiedzi 77 proc. badanych były wyraźnie obciążone efektem trzeciej osoby (w 15 proc. wystąpił efekt pierwszej osoby) i to w sposób całkowicie zgodny z deklarowanymi przekonaniami w kwestii winy Simpsona. Jednakże pytani o to, czy poparliby ograniczenie swobody mediów w relacjonowaniu procesu, by ograniczyć ich negatywny wpływ na opinię publiczną, uczestnicy badania w znakomitej większości ewentualność taką odrzucili. Wyniki badania dowodzą, iż przekonania respondentów w kwestii winy oskarżonego wpłynęły na natężenie efektu trzeciej osoby, ale tylko w zakresie komponentu percepcyjnego, nie wywarły natomiast prawie żadnego wpływu na komponent behawioralny, gdyż tu „zderzyły się" z bardziej fundamentalnymi przekonaniami odnośnie do wolności słowa i pluralizmu informacji.

Informacje dziennikarskie, nawet jawnie tendencyjne, nie są w stanie osłabić społecznego poparcia dla zasady wolności mediów. Przywiązanie do tej zasady mogą natomiast osłabiać, i jak się wydaje osłabiają, treści pornograficzne oraz eksponowanie przemocy. Niezależnie od tego, jak takie materiały wpływają na ludzi, dość powszechne jest przekonanie, iż należy je ograniczać, a głosy nawołujące do ich eliminowania z mediów za pomocą jakiejś formy cenzury wcale nie należą do rzadkości. Do głoszenia takich poglądów skłaniają ludzi niewątpliwie różne okoliczności i względy, wiele jednak wskazuje na to, iż w dużym stopniu są to reakcje „socjotropiczne", tzn. oparte na wyobrażonym wpływie takich materiałów na innych ludzi[29].

Gunther podjął próbę ustalenia: w jakim stopniu poglądy o szkodliwym wpływie pornografii na ludzi i poparcie dla idei cenzurowania mediów pod tym kątem opierają się na efekcie trzeciej osoby[30]. Spośród 650 dorosłych Amerykanów, których o to pytał, 62 proc. deklarowało okazjonalny kontakt z pornografią, 11 proc. dość częsty, a reszta żadnego. Zdaniem 61 proc. respondentów pornografia ma większy negatywny wpływ na innych niż na nich, 20 proc. odczuwa bardziej negatywne wpływ na siebie, a reszta nie widzi różnicy. Mężczyźni przypisywali pornografii mniej negatywny wpływ na innych ludzi, zwłaszcza na innych mężczyzn, niż kobiety. Najsłabiej efekt trzeciej osoby wystąpił wśród tych respondentów, którzy w ogólne nie mieli kontaktu z pornografią (aby wykluczyć wpływu kolejności pytań na odpowiedzi, w badaniu użyto kilku wariantów kwestionariusza, różniących się porządkiem pytań).

[29] D.C. Mutz, *dz. cyt.*
[30] A.C. Gunter, *dz. cyt.*

Badanie potwierdziło nie tylko silne natężenie spaczonej percepcji w postrzeganiu wpływu pornografii na społeczeństwo, pokazało także, że w tej sprawie komponent percepcyjny jest pozytywnie powiązany z komponentem behawioralnym, czyli restrykcyjnym stosunkiem do pornografii. Tylko osoby opowiadające się za wolnością słowa były przeciwne jakiejkolwiek regulacji, ale nie stanowiły większości (były to głównie osoby wykształcone). Większość badanych w różnym stopniu popierała cenzurowanie pornografii. Mocno optowały za tym kobiety, osoby religijne oraz stroniące od pornografii, najmocniej osoby uważające, iż pornografia ma na nich większy wpływ negatywny niż na innych ludzi (efekt pierwszej osoby). Polityczna wymowa badania sprowadza się do dość niepokojącej konkluzji – presja polityczna na rzecz ograniczenia wolności komunikowania opiera się na spaczonym postrzeganiu rzeczywistości (tylko wykształcona mniejszość oparła się tej presji). Słowem: efekt trzeciej osoby równocześnie stymuluje i deformuje pewne tendencje polityczne.

W przeciwieństwie do pornografii, która w mediach głównego nurtu dawkowana jest dość oszczędnie, agresja jest stałym elementem świata przedstawionego, a trup ściele się w nim gęsto. Rodzi to powszechne obawy, iż nie może to nie mieć negatywnego wpływu na odbiorców, szczególnie młodych. Obawy te podzielają badacze mediów, dlatego wpływ obrazów przemocy na postawy i zachowania ludzi jest przedmiotem intensywnych badań. Obejmują one zarówno reakcje odbiorców na sceny przemocy, jak też długofalowy i skumulowany wpływ agresji na widzów. W pierwszym przypadku chodzi o społeczne uczenie się zachowań agresywnych, w drugim – o kultywowanie tzw. syndromu podłego świata, czyli przekonania, iż rzeczywistością rządzi gwałt i przemoc[31]. W obydwu przypadkach występuje spaczone postrzeganie rzeczywistości, które nieuchronnie prowadzi do powstania efektu trzeciej osoby.

Grupa badaczy (Hoffner, Plotkin, Buchanan, Anderson, Kamigaki, Hubbs, Kowalczyk, Silberg, Pastorek[32]) zajęła się efektem trzeciej osoby w postrzeganiu wpływu telewizyjnej przemocy na stosunek do agresji i uleganie syndromowi podłego świata. Jak należało oczekiwać, badane osoby twierdziły, iż inni ludzie bardziej niż oni ulegają wpływowi telewizyjnej przemocy, w efekcie postrzegając świat jako podłe miejsce oraz aprobując lub nawet naśladując zachowania agresywne. Efekt trzeciej osoby z większą mocą warunkował aprobowanie agresji (wpływ bardziej niepożądany), aniżeli wpływ syndromu podłego świata (wpływ mniej groźny społecznie). W obu przypadkach dystans społeczny wzmagał ten efekt, a płeć różnicowała jego wpływ – w przypadku mężczyzn miał większy wpływ na syndrom podłego świata, a w przypadku kobiet na ich przekonanie o społecznej akceptacji przemocy. Poza tym stwierdzono negatywną korelację efektu trzeciej osoby z czasem oglądania telewizji oraz upodobaniem do oglądania przemocy. Również emocje okazały się nader istotnym czynnikiem modyfikującym efekt trzeciej osoby – emocje pozytywne (przyjemność

[31] M. Mrozowski, *dz. cyt.*
[32] *The Third-Person Effect in Perception...*

czerpana z częstego oglądania agresji) osłabiały występowanie tego efektu, emocje negatywne (strach przed osobami aprobującymi agresję) zwiększały jego natężenie.

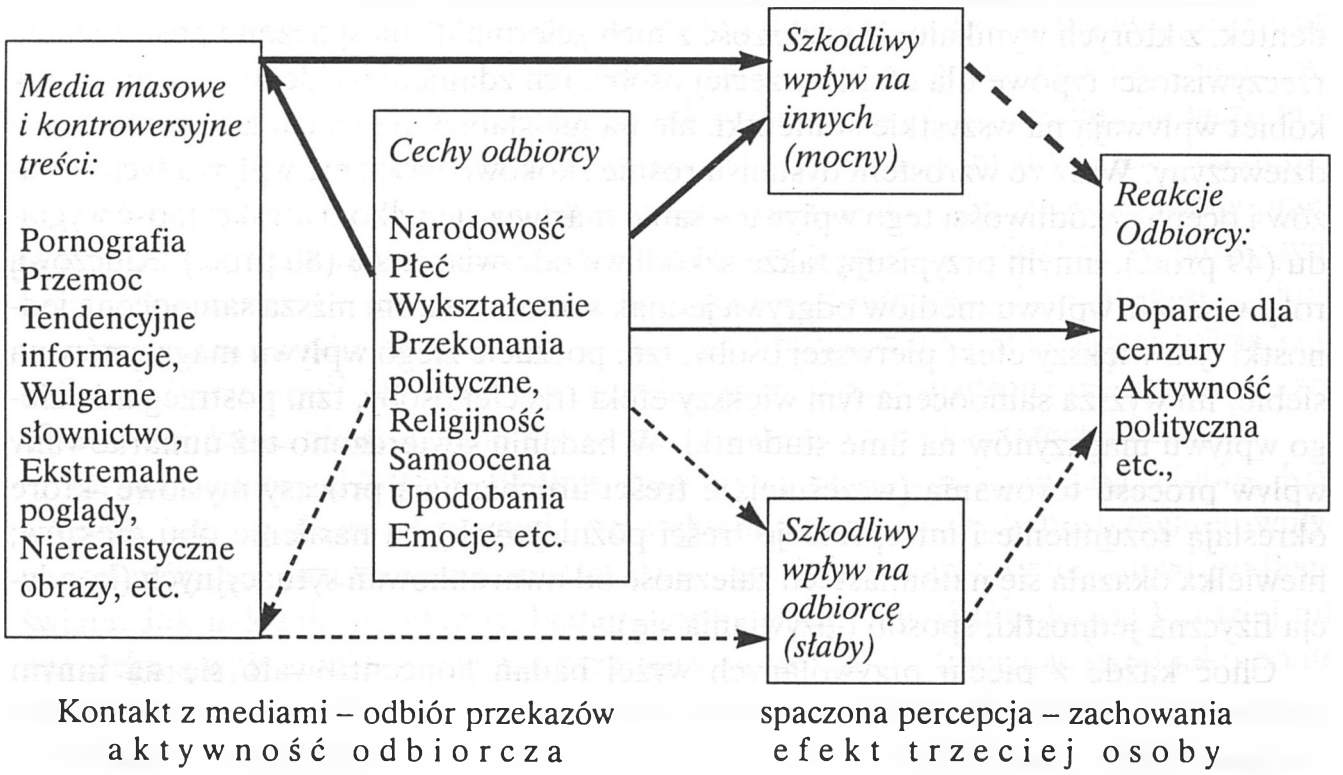
Emocje wiążą się oczywiście z samooceną i samopoczuciem, a oba te czynniki wpływają na sposób postrzegania świata. Rola samoświadomości w powstawaniu efektu trzeciej osoby została ukazana w badaniu wpływu wyidealizowanych obrazów kobiecego ciała, w magazynach młodzieżowych na studentki[33]. O tym, że kobiety bardziej niż mężczyźni zwracają uwagę na własny wygląd nie trzeba nikogo przekonywać, jak i o tym, że ciągle porównują swój wygląd z obrazami atrakcyjnych kobiet w magazynach dla pań. Rzecz w tym, że obrazy te są z reguły nadmiernie wyidealizowane (smukłe sylwetki), a to może zniekształcać postrzeganie własnego ciała (atrakcyjności), pogarszać samoocenę, a nawet powodować złe odżywianie się czytelniczek tych magazynów. Taki wpływ jest bardziej prawdopodobny i niebezpieczny w przypadku młodych kobiet, dopiero kształtujących swoją samoświadomość.

W ramach wspomnianego badania przeprowadzono rozmowy z liczną grupą studentek, z których wynikało, iż większość z nich „cierpiała" na spaczone postrzeganie rzeczywistości typowe dla efektu trzeciej osoby. Ich zdaniem wyidealizowane obrazy kobiet wpływają na wszystkie studentki, ale na nie słabiej niż na ich koleżanki i inne dziewczyny. Wraz ze wzrostem dystansu rośnie skokowo wrażenie wpływu tych obrazów i ocena szkodliwości tego wpływu – same martwią się tylko o atrakcyjność wyglądu (49 proc.), innym przypisują także szkodliwe odżywianie się (80 proc.). Kluczową rolę w ocenie wpływu mediów odgrywa jednak samoocena. Im niższa samoocena jednostki tym większy efekt pierwszej osoby, tzn. poczucie złego wpływu magazynów na siebie; im wyższa samoocena tym większy efekt trzeciej osoby, tzn. postrzeganie złego wpływu magazynów na inne studentki. W badaniu stwierdzono też umiarkowany wpływ procesu torowania (wcześniejsze treści uruchamiają procesy myślowe, które określają rozumienie i interpretacje treści późniejszych) na nasilenie obu efektów; niewielka okazała się natomiast ich zależność od uwarunkowań sytuacyjnych (kondycja fizyczna jednostki, sposób odżywiania się).

Choć każde z pięciu przywołanych wyżej badań koncentrowało się na innym przedmiocie i aspekcie odbioru mediów, to wszystkie je więcej łączy, niż dzieli. Można powiedzieć, iż wszystkie powielają w sumie prosty schemat myślowy. Stałymi elementami tego schematu są podstawowe, mniej lub bardziej rozwinięte i uszczegółowione założenia (komponenty) hipotezy efektu trzeciej osoby. Ale ma on też elementy zmienne. Są nimi różne cechy odbiorcy i czynniki warunkujące jego ogólną aktywność odbiorczą bądź konkretne zachowania odbiorcze. W referowanych badaniach były to: style odbioru mediów, gradacja dystansu społecznego, różnice płciowe, wykształcenie, przekonania polityczne (liberalizm), religijność, upodobania i emocje, samoświadomość i samoocena, wpływ kontekstu odbioru (proces torowania). Na tym, rzecz jasna, pomysłowość i dociekliwość badaczy się nie wyczerpuje. W innych

[33] P. David, M.A. Johnson, *dz. cyt.*

badaniach, pominiętych tu przez wzgląd na cierpliwość czytelnika, stwierdzono znaczący wpływ na natężenie i charakter efektu trzeciej osoby także innych czynników, np.: narodowości (pochodzenie żydowskie bardzo różnicowało reakcje studentów na artykuł poddający w wątpliwość masową eksterminację Żydów przez nazistów[34] czy myślenia potocznego, paternalizmu i konserwatywnych przekonań (różnicujących reakcje na antyspołeczne treści zawarte w muzyce młodzieżowej[35]. Nie wchodząc zatem w bardziej szczegółową analizę tych czynników, cały schemat myślowy, na jakim opierały się dotychczasowe badania, można przedstawić w postaci względnie prostego schematu graficznego, co pokazuje rysunek 1. Nie jest to jeszcze żaden model teoretyczny efektu trzeciej osoby, tylko możliwie najprostsze podsumowanie dotychczasowych badań (gdy idzie o postrzeganie korzystnego wpływu mediów, tzn. odwrócony efekt trzeciej osoby, czyli efekt pierwszej osoby, układ wektorów wpływu, nie kierunek, ulega odwróceniu i, oczywiście, zmieniają się reakcje odbiorcy).



Rysunek 1: Podstawowe czynniki i zależności warunkujące efekt trzeciej osoby

Sporządzenie kompletnej listy czynników warunkujących powstawanie efektu trzeciej osoby nie jest ani celem głównym, ani jedyną zdobyczą dotychczasowych prac badawczych, tylko progiem, który muszą one pokonać. Wraz z jego pokonywaniem badacze starają się czynić twórczy użytek z rozpoznanego znaczenia tych czynników.

[34] V. Price, D. Tewksbury, L.-N. Huang, *dz. cyt.*
[35] D.M. McLeod, B.H. Detenber, W.P. Eveland, *dz. cyt.*

Jak się wydaje, rysują się dwa kierunki dalszych badań. Po pierwsze – poznanie, w jaki sposób różne kombinacje dwóch i więcej czynników wpływają na dynamikę efektu trzeciej osoby. Wiadomo już np., że połączenie wykształcenia z konserwatywnymi poglądami sprzyja demonizacji mediów i wzmaga przekonanie o ich zgubnym wpływie na innych ludzi, natomiast połączenie wykształcenia z nastawieniem liberalnym osłabia wiarę w moc mediów i ich wpływ na ludzi. Po drugie – określenie, jakie czynniki najmocniej warunkują poszczególne składniki efektu trzeciej osoby. Już ustalono np., że myślenie potoczne bardziej wpływa na postrzeganie wpływu na siebie, paternalizm silnie determinuje percepcje trzeciej osoby, a konserwatyzm implikuje restryktywny stosunek do mediów, bez względu na dowody ich złego wpływu (w imię prewencji). Jednak niezależnie od ustaleń kolejnych badań, dalszy rozwój całego nurtu badawczego zależeć będzie w decydującym stopniu od refleksji teoretycznej.

Poszukiwanie teorii

Trudno dziś orzec, czy hipoteza efektu trzeciej osoby „dorobi się" *sui generis* teorii. Nie wydaje to się wielce prawdopodobne, a przynajmniej nie należy się tego wnet spodziewać. Na razie, nie jest to hipoteza tego kalibru, iżby wymagała oryginalnej konceptualizacji teoretycznej. Jednak bez jakiejkolwiek koncepcji teoretycznej badania skazane są na poznawczy uwiąd. Dotąd badacze starali się je zakorzenić w ogólniejszych teoriach psychologicznych, socjologicznych i komunikologicznych, które najpełniej obejmują badane zjawisko. Być może cierpi na tym *differenta specifica* owego zjawiska, ale takie podejście ma też ewidentne zalety – wiąże efekt trzeciej osoby z podstawowymi procesami psychicznymi i zachowaniami społecznymi, także w zakresie odbioru i wpływu mediów. Wszystko wskazuje bowiem na to, iż waga tego efektu polega nie na samoistnym wpływie na ludzi, lecz na wzmacnianiu i modyfikowaniu reakcji odbiorców na różne przejawy i następstwa działania mediów. Należy zatem przypuszczać, iż właśnie takie myślenie będzie determinowało poszukiwanie pełniejszej eksplikacji teoretycznej efektu trzeciej osoby.

Teoretycznie rzecz ujmując, istota efektu trzeciej osoby polega na tym, że ludzie albo przeceniają negatywny wpływ mediów na innych, albo nie doceniają ich negatywnego wpływu na siebie, albo jedno i drugie, co powoduje spaczone postrzeganie rzeczywistości. Jednak samo takie postrzeganie nie aktywizuje automatycznie procesów motywacyjnych, ani tym bardziej nie inicjuje działania. Aby do tego doszło, natężenie lub charakter owego spaczenia musi przekroczyć jakiś punkt krytyczny bądź też muszą zadziałać dodatkowe czynniki wzmacniające. Od początku więc zakładano, iż mamy tu do czynienia nie z jednym spójnym mechanizmem, lecz z dwoma zazębiającymi się mechanizmami: percepcyjnym i behawioralnym, i pod tym kątem poszukiwano wyjaśnień teoretycznych.

Właściwie wszyscy badacze są zgodni, że spaczone postrzeganie wpływu mediów, charakterystyczne dla efektu trzeciej osoby, nie jest niczym szczególnym, tylko przejawem bardziej ogólnych i uniwersalnych prawidłowości percepcyjnych. Wspólny

mianownik tych prawidłowości to korzystne dla siebie upraszczanie obrazu świata, tzn. służące zachowaniu lub poprawie dobrego samopoczucia.

Dlaczego i jak człowiek upraszcza swój obraz rzeczywistości, tym zajmuje się psychologia poznania społecznego (*social cognition*)[36]. Na pytanie dlaczego, odpowiada ona w sposób lapidarny: ponieważ każdy człowiek z konieczności i dla wygody jest skąpcem poznawczym. Nie mogąc uporać się z całym bogactwem docierających do niego informacji, każdy stosuje rozmaite uproszczenia myślowe i reguły zdroworozsądkowe, pozwalające mu wybrać z tego bogactwa tylko te informacje, które pomagają zrozumieć otaczającą rzeczywistość. Na pytanie: jak to robi, odpowiedź też jest prosta – za pomocą schematów myślowych, czyli struktur poznawczych, które organizują wiedzę o świecie według pewnych tematów. Im bardziej złożony i/lub odległy obiekt poznania, tym bardziej uproszczony (schematyczny) jego obraz myślowy. „Inni ludzie" są niewątpliwie obiektem złożonym i odległym dla każdego „ja", stąd wyobrażenie „o innych" jest z konieczności bardziej uproszczone, schematyczne i syntetyczne, niż myślowy autoportret jednostki (szczegółowy i analityczny).

Drugą, oprócz poznawczej, funkcją myślowego obrazu świata jest utrzymanie, a nawet podniesienie korzystnej samooceny, czyli poczucia własnej wartości. To, że ludzie mają potrzebę postrzegania siebie jako inteligentnych, rozsądnych i przyzwoitych jest rzeczą ogólnie znaną. Równie znany i oczywisty jest mechanizm, za pomocą którego podnoszą swoją samoocenę i samopoczucie. Najprostszym i najskuteczniejszym sposobem dowartościowania siebie jest „żywienie przekonania" o własnej „lepszości" (lub też „gorszości" innych), tzn. pełniejsze wchłanianie oraz łatwiejsze przyswajanie informacji, które pozwalają na korzystne porównanie siebie z innymi ludźmi. Takie „sobie-służące" (*self-serving*) postrzeganie rzeczywistości dotyczy głównie wykształcenia i inteligencji. Jeśli nawet „inni ludzie" mają wyższe wykształcenie, jednostka może to bagatelizować, przeciwstawiając ich formalnemu wykształceniu (dyplom) swoją rzeczywistą wiedzę (mądrość). W przypadku inteligencji sprawa jest prostsza, gdyż w praktyce żadne obiektywne mierniki inteligencji nie funkcjonują, a potoczne klasyfikacje opierają się na wybiórczych informacjach i subiektywnych ocenach. Wszystko to sprawia, że większość ludzi cechuje „nierealistyczny optymizm" – nierealistycznie pozytywne postrzeganie siebie i nierealistycznie negatywne postrzeganie innych ludzi[37]. Tak jak zdecydowana większość (ok. 75–90 proc.) kierowców uważa, że prowadzi samochód lepiej niż inni, minimalizując ryzyko spowodowania wypadku, tak samo zdecydowana większość telewidzów sądzi, że „lepiej" (tzn. mniej i krytyczniej) ogląda telewizję, minimalizując jej niepożądany wpływ na siebie.

„Sobie-służące" postrzeganie odbioru mediów podnosi samoocenę jednostki, ale jest też od niej zależne. Osoby o wysokiej samoocenie, mające wysokie mniemanie

[36] S.T. Fiske, S.E. Taylor, *Social Cognition*, New York 1991; E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Poznań 1997.

[37] N.D. Weinstein, *Unrealistic optimism about future life events*, „Journal of Personality and Social Psychology" Vol. 39 (1980).

o sobie, wyraźniej różnicują swoją (mniejsza) i innych ludzi (większa) podatność na niepożądany wpływ mediów, niż osoby o niższej samoocenie – osoby takie są na ogół przekonane o dużym wpływie mediów na wszystkich ludzi, także na siebie.

Jak wyżej zaznaczono, samo spaczone postrzeganie rzeczywistości nie prowadzi automatycznie do reakcji behawioralnych popierających restrykcje nakładane na media lub ograniczanie dostępu innych ludzi do mediów. Czynnikiem blokującym bądź stymulującym takie reakcje są różne cechy odbiorców (rys. 1), a zwłaszcza wartości i normy społeczne, stanowiące integralny składnik wiedzy, przekonań, wiary, gustów i upodobań. Owe wartości i normy określają zarówno społecznie pożądane wzory odbioru mediów, jak też sposoby reakcji na kontrowersyjne treści w nich zawarte. I właśnie to prowadzi często do konfliktów wewnętrznych, gdy jednostka jest przeciwna rozpowszechnianiu pewnych treści, np. pornografii czy ekstremalnych ideologii, a równocześnie uznaje wolność słowa, pluralizm, tolerancję. W takiej sytuacji efekt trzeciej osoby bądź pozostaje w obszarze przeżyć prywatnych, jako reakcja utajona, bądź uzewnętrznia się jako reakcja „socjotropiczna", dyktowana troską o ład i porządek społeczny[38]. U podłoża takiej reakcji mogą leżeć pobudki altruistyczne, tzn. troska o dobro innych ludzi, bądź egoistyczne, tzn. troska o poprawę własnej sytuacji (ograniczenie zagrożenia ze strony innych ludzi, poprawa warunków życia, itp.). Dotychczasowe badania nie dają podstaw do zarysowania bardziej szczegółowych tropów myślowych w tej kwestii, gdyż komponentem behawioralnym efektu trzeciej osoby zajmowano się w nich w sposób nader ogólny i powierzchowny. Że ten komponent występuje, nie ulega wątpliwości, nie jest natomiast jeszcze znana jego dynamika (jak kształtuje się jego natężenie) oraz moc sprawcza (do jakich reakcji może doprowadzić), a bez poznania tego trudno poszukiwać eksplikacji teoretycznej.

Przedstawione wyżej wątki teoretyczne, przewijające się w omawianych badaniach, mogą sprawiać wrażenie nieco porwanych i zagmatwanych, ale wszystkie one splatają się wokół teorii atrybucji, która – zdaniem większości autorów – adekwatnie ukazuje przyczyny efektu trzeciej osoby. Teoria atrybucji, wyjaśniająca przyczyny zachowania własnego i innych ludzi, jest ogólnie znana i dobrze opisana w literaturze psychologicznej[39], nie ma więc sensu zajmować się nią bliżej. Wystarczy wskazać, iż spaczone postrzeganie rzeczywistości, leżące u podstaw efektu trzeciej osoby, jest dość typowym przypadkiem podstawowego błędu atrybucji, który polega na tym, że w postrzeganiu zachowań innych ludzi przeceniamy przyczyny wewnętrzne – charakter, postawy, osobowość (ujmowane zwykle schematycznie), nie doceniamy zaś uwarunkowań zewnętrznych – sytuacji, roli społecznej, itp. Natomiast w ocenie własnego zachowania dostrzegamy, a nawet przeceniamy rolę czynników sytuacyjnych. Teoria atrybucji nie wyjaśnia jednak, jak podstawowy błąd atrybucji wpływa na

[38] D.R. Kinder, D.R. Kiewiet, *Sociotropic politics: The American case*, „British Journal of Political Science" 1981, No. 11.

[39] E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *dz. cyt.*

postrzeganie społecznych reakcji odbiorców mediów na kontrowersyjne treści w nich zawarte.

Te i inne ograniczenia teorii psychologicznych i socjologicznych sprawiają, że w nowszych badaniach efektu trzeciej osoby dostrzec można powrót do konceptualizacji komunikologicznych. Niektórzy autorzy sugerują, gdyż brak jest jeszcze podstaw do bardziej śmiałych stwierdzeń, że ludzie stosują dwa różne modele komunikowania do oceny wpływu mediów na siebie i na innych ludzi[40]. I tak, wpływ mediów na innych ludzi oceniają zwykle w kategoriach klasycznego modelu pasywnego odbiorcy („co media robią z ludźmi"), wedle którego charakter przekazu bezpośrednio i jednoznacznie określa charakter reakcji odbiorców, natomiast wpływ mediów na siebie oceniają częściej według nowszej koncepcji aktywnego odbiorcy („co ludzi robią z mediami"), według której odbiorcy świadomie i celowo korzystają z mediów, a recepcja przekazów jest procesem złożonym i zindywidualizowanym[41]. Wolno oczekiwać, iż ten właśnie kierunek refleksji będzie się w najbliższym czasie rozwijał i przyniesie wiele ciekawych konstatacji.

Konkludując, należy stwierdzić, iż wyrażone wyżej oczekiwanie nie jest tylko rytualną formułą akademickiej społeczności, tylko ma wydźwięk szerszy i bardziej konkretny. Chodzi mianowicie o to, że efekt trzeciej osoby powinien być uwzględniany w badaniach wpływu mediów i badaniach opinii publicznej, a zwłaszcza w interpretacjach wyników tychże badań. Niekiedy jego wpływ jest najzupełniej oczywisty, choć nikt nie mówi o nim *expressis verbis* – np. w badaniu opinii Polaków na temat prawnego zakazu rozpowszechniania pornografii 58 proc. respondentów (62 proc. kobiet) poparło taki zakaz, podczas gdy tylko 33 proc. tychże respondentów (22 proc. kobiet) miało w ogóle kontakt z materiałami pornograficznymi[42]. Ci wrogowie pornografii, który z nią się nie zetknęli, swoje wyobrażenia o jej szkodliwości opierają zapewne na wyobrażonym jej wpływie na innych ludzi. W innych badaniach wpływ efektu trzeciej osoby jest bardziej subtelny i trudniej dostrzegalny. Rozwój metod badawczych oraz pogłębiona eksplikacja teoretyczna pozwoli z pewnością wpływ ten dostrzec i prawidłowo zinterpretować jego znaczenie. A z tego wynikać mogą korzyści zarówno teoretyczne, tzn. lepsze poznanie rzeczywistej podatności ludzi na wpływ mediów, jak też praktyczne – dla osób i instytucji wykorzystujących w swoim działaniu badania opinii obywateli, wyborców, konsumentów.

---

[40] D.M. McLeod, B.H. Detenber, W.P. Eveland, *dz. cyt.*

[41] M. Mrozowski, *dz. cyt.*

[42] *Społeczeństwo o pornografii,* „Komunikaty CBOS" Nr 44 (2000) – www.cbos.pl/cbos_pl.htm [dostęp: listopad 2003]

Studia Medioznawcze 4(14)2003 ISSN 1641-0920

MONIKA WORSOWICZ

Journalistic statements – the attempt of classify

Wypowiedzi dziennikarskie – próba klasyfikacji

KEY WORDS
Journalistic kinds, journalistic sorts, press, information, journalism, informing intention, persuade intention, critical intention, function, text, receiver, author, cognitive worth, reality, language

SŁOWA KLUCZOWE
Rodzaje dziennikarskie, gatunki dziennikarskie, prasa, informacja, dziennikarstwo, intencja informacyjna, intencja perswazyjna, intencja krytyczna, funkcja, tekst, odbiorca, autor, wartość poznawcza, aktualność, język

ABSTRACT
This article is an attempt of classify of press journalistic statements. The traditional divisions two kinds: information and journalism and within them on sorts and changes of sorts are not enough whereas the press is being during dynamic evolution and their cultural role has changed. Very often there isn't possibly to determine the kind of text. By this reason it is necessary to look in detail at author's intentions and functions that text fulfil in the presence of receiver. With regard to these in the criterions it is possible to singling out three group of texts: information texts, persuade texts and critical texts, in which predominate intentions: informing, persuading and estimating. Domination of one intention does not exclude presence of another. The text can be classify after analysis, that taken into consideration: cognitive worth, reality, language and author's presence in text.

STRESZCZENIE
Artykuł jest próbą nowego spojrzenia na klasyfikację prasowych wypowiedzi dziennikarskich. Tradycyjne podziały na dwa rodzaje: informację i publicystykę oraz w ich obrębie na gatunki i odmiany gatunkowe wydają się być niewystarczające w sytuacji dynamicznego rozwoju mediów i zmiany postrzegania ich kulturotwórczej roli. Nieprzejrzystość gatunkowa wielu tekstów skłania do bardziej szczegółowego przyjrzenia się zarówno dającym się odczytać z tekstu intencjom autora, jak i funkcjom, które tekst pełni wobec odbiorcy. Uwzględnienie tych kryteriów pozwala na wyróżnienie trzech grup tekstów: informacyjnych, perswazyjnych i krytycznych, w których dominują odpowiednio intencje: powiadamiania, przekonywania i oceniania. Dominacja jednej intencji nie wyklucza obecności innych. Określenie, do której grupy zaliczyć można dany tekst, jest efektem jego analizy uwzględniającej: wartość poznawczą, aktualność, język i obecność autora, wyrażoną w tekście.

Rozstrzygnięcia genologiczne w nowoczesnym dziennikarstwie są od dawna metodologicznym wyzwaniem[1]. W przekazie medialnym warstwa werbalna pozostaje na ogół najważniejszym nośnikiem znaczenia i podstawą charakterystyki gatunkowej, ale obudowywana jest wieloma elementami, które skutecznie potrafią absorbować uwagę odbiorcy, ujawniając inne, nie tak wyraźnie artykułowane sensy. W rezultacie widowiskowość programu może przesłonić jego walory poznawcze[2], a informacja – stać się przekazem o charakterze rozrywkowym[3]. Pojawiają się twory hybrydalne, niełatwo poddające się analizie i prowokujące pytanie o ich wymiar funkcjonalny.

Z podobnym problemem spotykają się badacze tekstów prasowych. Ten typ przekazu pozornie wydaje się być uporządkowany w wysokim stopniu – długoletnia w większości tradycja gatunkowa „przyzwyczaiła" czytelników do rozpoznawania wyznaczników form wypowiedzi. Także profil oraz struktura gazety lub czasopisma, ze stałym miejscem poszczególnych działów, a nawet tekstów (felieton, komentarz), niekiedy opatrzonych przez redakcję stosowną informacją na paginie, sprzyja lektu-

[1] Zob. m. in.: Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*. W: *Dziennikarstwo i świat mediów*. Pod red. Z. Bauera i E. Chudzińskiego. Wyd. 2 zm. i rozszerz., Kraków 1996, s. 143–173; W. Furman, A. Kaliszewski, K. Wolny-Zmorzyński, *Gatunki dziennikarskie. Specyfika ich tworzenia i redagowania*, Rzeszów 2000, s. 13–31; Z. Hardt, *Przyczynki do problematyki warsztatu dziennikarskiego*.W: *Dziennikarstwo. Zagadnienia i materiały*. Z. 2: *Gatunki i warsztat dziennikarski*, Warszawa 1969, s. 7–22; J. Maziarski, *Do teorii gatunków dziennikarskich niemal prolegomena*. W: *Dziennikarstwo*..., s. 23–72; tenże, *Metodologiczne problemy nauki o gatunkach dziennikarskich*, W: *Metody i techniki badawcze w prasoznawstwie*. T. 1, Warszawa 1969, s. 113–129; tenże, *Problem systematyzacji gatunków dziennikarskich*. W: *Metody i techniki*... T. 2, Warszawa 1970, s. 77–117; *O metodzie badania gatunków publicystycznych (dyskusja)*. „Zeszyty Prasoznawcze" 1968, nr 4, s. 63–75.

[2] Jest to wyraźnie widoczne w programach typu *reality show*, zob. np.: *Podglądanie Wielkiego Brata*. Pod red. W. Godzica, Kraków 2001 [tu szczególnie teksty: M. Muszyńskiej, K. Miłaszewskiej, *„Big Brother" – podglądanie rzeczywistości?*; A Drążkowskiej, *Kogo fascynuje „Wielki Brat"?*]; B. Wojciszke, W. Baryła, *Podglądanie*, „Charaktery" 2001, nr 5, s. 12–18.

[3] Zob. M. Worsowicz, *Inforozrywka w prasie*. W: *Nowe media – nowe w mediach*. Pod red. I. Borkowskiego i A. Woźnego, Wrocław 2001, s. 209–218.

rze ukierunkowanej – czytelnik dokładnie wie, gdzie szukać materiałów krytycznych, poważnej eseistyki czy humorystycznego przeglądu prasy. Jednak autorzy różnego rodzaju opracowań poświęconych formom wypowiedzi w informacji i publicystyce niejednokrotnie wskazują na istnienie tekstów nieprzejrzystych gatunkowo. Analiza przykładów ujawnia, jak pewne kanoniczne cechy jednego gatunku pojawiają się w tekstach będących w całości realizacjami innego gatunku[4], jak informacja nieustannie przenika się z publicystyką[5].

Przedmiotem zainteresowania w niniejszym artykule są teksty prasowe, których przynależność do jednego z rodzajów dziennikarskich może budzić uzasadnione wątpliwości. Z tego względu warto podjąć próbę modyfikacji tradycyjnie stosowanego podziału na informację i publicystykę[6]. Ogólna charakterystyka rodzajów może jednak stanowić inspirujący punkt wyjścia dla dalszych rozważań.

Informacja jest zazwyczaj utożsamiana z powiadamianiem o istniejącym (lub zaistniałym) stanie rzeczy[7]:

Informacja dziennikarska to przekazywanie odbiorcy prasy aktualnych treści poznawczych, dotyczących ludzkiego działania, rzeczy i zjawisk.[8]

Rodzaj informacyjny – realizuje podstawowe zadanie mediów (komunikacji masowej), jakim jest publiczne informowanie o aktualnych wydarzeniach. Rodzaj ten zakłada istnienie obiektywnego świata zjawisk, postaci, sądów, przedmiotów, o których należy powiadomić szybko i bez jakiegokolwiek subiektywnego wartościowania.[9]

Natomiast publicystyka rozumiana jest jako ogół tekstów, których pierwszoplanowe zadanie stanowi prezentacja i interpretacja jakiegoś problemu w taki sposób, by oddziaływał on na opinię lub postawę czytelnika:

Publicystyka to aktualne, publiczne, tendencyjne oświetlanie wszelkich zagadnień społecznych.[10]

---

[4] Zob. uwagi M. Wojtak na temat obecności elementów komentarza prasowego w innych materiałach dziennikarskich W: tenże, *Wyznaczniki gatunkowe komentarza prasowego*. W: *Tekst w mediach*. Pod red. K. Michalewskiego, Łódź 2002, s. 372–386.

[5] Zwracają na to uwagę m. in. autorzy opracowania nt. specyfiki gatunków dziennikarskich, wyróżniając wywiad, debatę (dyskusję) i hipertekst jako gatunki pograniczne – częściowo spełniające rolę informacyjną, a częściowo publicystyczną (W. Furman, A. Kaliszewski, K. Wolny-Zmorzyński, *dz. cyt.*, s. 31). Zob. też: J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 1999, s. 77.

[6] O sporach wokół podziału na rodzaje zob. W. Furman, A. Kaliszewski, K. Wolny-Zmorzyński, *dz.cyt.*,s. 26–31.

[7] Przed błędem utożsamiania „informacji" z określonym gatunkiem dziennikarskim, co postulowała I. Tetelowska (zob. taż, *Informacja – odrębny gatunek dziennikarski (Przegląd problematyki)*. W: *Dziennikarstwo*..., s. 73–105, ostrzegają J. Fras, *dz. cyt.*, s. 77 i Z. Bauer, *dz. cyt.*, s. 150–151).

[8] M. Szulczewski, *Publicystyka. Problemy teorii i praktyki*, Warszawa 1976, s. 23.

[9] W. Furman, A. Kaliszewski, K. Wolny-Zmorzyński, *dz. cyt.*, s. 26.

[10] M. Szulczewski, *Publicystyka*. W: *Teoria i praktyka dziennikarska. Wybrane zagadnienia*, Warszawa 1964, s. 98. Definicję tę przytacza również R. Czamański w: *Artykuł publicystyczny*. W: *Dziennikarstwo od kuchni*. Pod red. A. Niczyperowicza, Poznań 2001, s. 43.

Słowo „publicystyka" [...] oznacza formę pisarską przeznaczoną na jednoczesne wyrażanie i kształtowanie opinii publicznej we wszystkich sprawach, związanych bezpośrednio lub pośrednio z aktualnym życiem politycznym, gospodarczym, kulturalnym i moralnym ludzi, do których się zwraca.[11]

Publicystyka [...] oznacza publiczne, aktualne i społecznie istotne wypowiadanie się na jakiś temat, z wyraźnym zaznaczeniem własnego poglądu autora na daną kwestię.[12]

Rodzaj publicystyczny – to publiczne informowanie o ważnych społecznie wydarzeniach, ale połączone z interpretacją rzeczywistości, wyjaśnianiem, odnoszeniem do szerszych kontekstów, także z subiektywną, lecz motywowaną oceną, prognozowaniem na podstawie faktów. Dopuszczalne jest puentowanie faktów, stawianie pytań czy tzw. dawanie do myślenia.[13]

W przytoczonych definicjach uwagę zwraca warunek aktualności (czyli bezpośredniego związku czasowego aktu publikacji z wydarzeniami życia publicznego) i społecznej wagi poruszanego zagadnienia. Te dwie cechy przekazu publicystycznego w istotnej mierze decydują o jego zasadniczej funkcji – perswazyjności, rozumianej jako synteza intelektualnych, moralnych i emocjonalnych składników wypowiedzi skierowanej do rozumu, woli i uczuć adresata[14].

Jednak bezkrytyczna akceptacja subiektywizmu („tendencyjne oświetlanie", „wyraźne zaznaczanie własnego poglądu") w publicystyce sprzyjać może niedostrzeganiu specyfiki niektórych odmian form wypowiedzi. Tak dzieje się na przykład z artykułem informacyjnym (tekst dostarczający wyczerpujących, opartych na materiałach źródłowych, informacji o konkretnych faktach i wydarzeniach) lub popularnonaukowym (tekst podający w sposób uproszczony konkretne wyniki badań naukowych), cechującymi się niskim stopniem perswazyjności. Istotą tych odmian artykułu jest informowanie.

Obserwować można również zjawisko odwrotne – zaliczania do gatunków informacyjnych form wypowiedzi, które w konkretnych realizacjach bardzo często zyskują wyraźny rys indywidualności autora w postaci humoru lub ironii (np. w sylwetce, przeglądzie prasy), dającej się wyczytać z tekstu subiektywnej oceny (np. raport)[15]. Te formy stymulują publicystyczne podejście do tematu.

---

[11] E.J. Osmańczyk, *Publicystyka w kraju budującym socjalizm*, Warszawa 1952, s. 21. Autor zalicza wprawdzie do publicystyki wszystkie utwory literackie, zastrzega jednak, że muszą mieć one w założeniu aktualne wyrażanie i kształtowanie opinii publicznej, w większych zaś formach literackich (np. w powieści, poemacie, sztuce teatralnej) obecność publicystyki jest wyrazem niedołęstwa artystycznego (por. s. 21).

[12] Z. Bauer, *dz. cyt.*, s. 123.

[13] W. Furman, A. Kaliszewski, K. Wolny-Zmorzyński, *dz. cyt.*, s. 29.

[14] Por. M. Korolko, *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1990, s. 28. Zob. też definicje perswazji w: S. Barańczak, *Słowo – perswazja – kultura masowa*. „Twórczość" 1975, nr 7, s. 49; B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1997, s. 91; P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 61.

[15] Sylwetka, przegląd prasy i raport wymienione zostały jako gatunki informacyjne przez W. Furmana, A. Kaliszewskiego, K. Wolny-Zmorzyńskiego, *dz. cyt.*, s. 31, sylwetka również przez J. Fras, *dz. cyt.*, s. 81.

Kontrowersje między „informacyjnością" a „publicystycznością" tekstów dziennikarskich dostrzec można w niektórych rozstrzygnięciach genologicznych dotyczących odmian poszczególnych gatunków. Reportaż, tradycyjny przykład formy publicystycznej, pojawia się w odmianie reportażu fabularnego – przypisanego rodzajowi informacyjnemu[16], recenzja może mieć postać kilkuzdaniowej informacji[17], a wywiad – stałej sekwencji pytań zadawanych znanym osobom[18].

Obserwacje te dowodzą niedoskonałości klasycznego podziału na rodzaje. Pokrewieństwo publicystyki i literatury, wyrażone między innymi zaliczeniem dziennikarstwa do użytkowej odmiany literatury[19], przyczynia się do obecności w obu dziedzinach piśmiennictwa podobnych teoretycznych dylematów. Stwarza jednak również szanse znalezienia dla nich wspólnego rozwiązania. Za taką próbę uznać można propozycję „nowej genologii" Edwarda Balcerzana, która w intencji autora objąć ma wszystkie formy komunikacji piśmiennej[20]. Pierwszym etapem w konstruowaniu teorii jest wyróżnienie intencji wspólnych dla wszystkich odmian werbalnej aktywności człowieka, drugim zaś – sprawdzenie, czy zróżnicowanie tych intencji odpowiada pod względem gruntowności i jasności kryteriów klasycznej triadzie rodzajów. „Nowa genologia" jest w ujęciu Balcerzana sztuką interpretacji trzech podstawowych intencji: reporterskiej, eseistycznej i felietonowej:

Podstawowym dylematem tekstów powstających w intencji reporterskiej jest – manifestowana jawnie lub ukryta – sprzeczność między dwoma przeświadczeniami. Jedno zakłada bezsporne istnienie rzeczywistości obiektywnej, faktycznej, które zawiera w sobie o-sobie-komunikowalną-prawdę (a „jedynie prawda jest ciekawa"); drugie jest skażone podejrzeniem, iż na drodze od faktu do tekstu prawda ulega wielorakim deformacjom, „słowo kłamie głosowi, a głos myślom kłamie", w związku z czym „reportaż" (czy „raport") wymaga przeciwdziałania entropii.

Istotą intencji eseistycznej są z kolei [...] „pytania zadawane sobie", przy czym najważniejszy jest w nich konflikt między autokomunikacyjną taktyką eseju a jego ambicjami socjotechnicznymi. Mam na myśli style kontemplacyjne oraz inwazyjne,

---

[16] Por. W. Furman, A. Kaliszewski, K. Wolny-Zmorzyński, *dz. cyt.*, s. 50–55. J. Fras zaliczyła reportaż, podobnie jak wywiad, do gatunków informacyjnych (zob. taż, *dz. cyt.*, s. 82–83), choć sygnalizowała również charakterystyczny dla nich subiektywizm wypowiedzi (s. 31).

[17] Zob. *Leksykon szkolny. Gatunki paraliteracki, publicystyczne i użytkowe*. Pod red. M. Pytasza, Gorzów Wielkopolski 1993, s. 64.

[18] A. Magdoń używa nazwy „wywiad informacyjny" dla określenia metody przeprowadzania rozmowy, efektem której są relacje świadków wydarzeń, rozmowy ze specjalistami, krótkie rozmowy z osobami znanymi (zob. tenże, *Reporter i jego warsztat*. Wyd. 2 popr. i uzup., Kraków 2000, s. 90).

[19] Por. Z. Bauer, *Antymedialny reportaż Ryszarda Kapuścińskiego*, Warszawa 2001, s. 13–14. Zob. też: J. Wegner, *Metoda systematyzowania form dziennikarskich*. W: *Metody i techniki...*, s. 130–144.

[20] Zob. E. Balcerzan, *Nowe formy w pisarstwie i wynikające stąd porozumienia*. W: *Humanistyka przełomu wieków*. Pod red. J. Kozieleckiego, Warszawa 1999, s. 358–380. Autor przedstawił również tę propozycję jako typologię rodzajową w obrębie genologii multimedialnej w: *W stronę genologii multimedialnej*. W: *Genologia dzisiaj*. Pod red. W. Boleckiego i I. Opackiego, Warszawa 2000, s. 86–101.

z jednej strony zamyślenia, z drugiej apele skłaniające do przemyśleń, pedagogiczne perswazje mające zachęcić odbiorcę do refleksji filozofującej [...], formy dydaktyki homilijnej, gatunki retoryki wychowawczej etc.[21]

Problemem tekstów, które nie są par excellence *felietonami, ale podlegają intencji felietonowej, są obyczaje językowe oraz metajęzykowe kultury werbalnej, a co za tym idzie – ukryte za nimi przekonania ogółu. Chodzi o to, by je wydobyć, oświetlić, ocenić, a przy okazji pomajsterkować w składnicach form niczyich i rozmytych wskutek nadużywania*[22].

Prostota tej genologii wynika z przyjętego przez autora założenia o intencjonalności wszelkich tworzonych tekstów[23], a tym samym wpisanej w nie funkcjonalności. Nie można bowiem pomijać oczywistego związku pomiędzy zamysłem, z jakim autor tworzy dany tekst, a funkcją/funkcjami tego tekstu. Należy jednak zaznaczyć, że tożsamość intencji i funkcji nie zawsze zostaje zrealizowana. Przyczyna tkwi zazwyczaj w niedostatecznej kompetencji komunikacyjnej nadawcy, który nie potrafi dobrać właściwych środków dla wyrażenia swej intencji, lub odbiorcy, który poprawnie (czyli zgodnie z założeniem nadawcy) interpretuje tylko niektóre (nieliczne) z nich. Powstające nieporozumienia mogą zostać pogłębione niedostateczną dominacją jednej, czytelnej intencji autora.

Przedstawiona niżej propozycja podziału genologicznego, inspirowana rozważaniami E. Balcerzana[24], dotyczy głównie publicystycznych tekstów prasowych i zakłada istnienie ścisłego związku między intencjonalnością a funkcjonalnością. Oparta jest na założeniu, że każdy materiał dziennikarski podporządkowany jest nadrzędnemu, utylitarnemu celowi – zarówno jego treść, jak i forma oraz kontekst[25] powinny wzbudzać zainteresowanie odbiorcy dzięki stworzeniu wrażenia, że zaspokoją jego potrzeby. Dziennikarz zatem nieustannie godzi to, co i jak chce napisać, ze znanymi mu (czy domniemanymi) wymaganiami czytelników. Jego wstępne myślenie o tekście jest formułowaniem intencji – co można uczynić z wiedzą o faktach lub refleksjami na ich temat, skoro istnieje uzasadnione przypuszczenie, że zainteresują one odbiorców. Wyprowadzony wniosek determinuje zazwyczaj wybór konkretnej formy wypo-

[21] E. Balcerzan, *W stronę genologii*..., s. 99–100; zob. też: tenże, *Nowe formy w pisarstwie*..., s. 377.

[22] Tenże, *Nowe formy w pisarstwie*..., s. 378–379; zob. też: tenże, *W stronę genologii*..., s. 101.

[23] Problem intencjonizmu i recepcjonizmu jako orientacji w badaniach nad znaczeniotwórczą funkcją literatury E. Balcerzan omawia w: *Literatura okrzyczana – literatura zakrzyczana*. W: tenże, *Śmiech pokoleń – płacz pokoleń*, Kraków 1997, s. 149–163. Zwraca uwagę, że intencjonizm – przekonanie o możliwości komunikowania przez strukturę utworu zapisanej w niej autorskiej idei – nieuchronnie wiąże się z nierozstrzygniętymi kwestiami: kto decyduje o znaczeniu tekstu, jaka powinna być metoda obcowania z tekstem, jaki jest związek między komunikacją literacką i nieliteracką, w jakim stopniu znaczenie pozostaje „własnością" autora lub grupy, do której on przynależy.

[24] W mniejszym zakresie inspiracją były teksty Z. Hardta, *dz. cyt.*, i M. Szulczewskiego, *dz. cyt.*

[25] Kontekst rozumiany jest tu zarówno jako otoczenie danego materiału dziennikarskiego w konkretnym numerze gazety lub czasopisma, jak i – mająca wpływ na odbiór – opinia czytelników o charakterze, linii politycznej, prestiżu itp. danego tytułu prasowego.

wiedzi[26], ponieważ powinna być ona dobrana tak, by sprzyjać w możliwie największym stopniu osiągnięciu założonego przez autora celu.

Badacze mediów definiują funkcję rozmaicie: jako działanie, jego kierunek, rezultat lub sposób[27], niekiedy rozróżniają funkcje zamierzone (pożądane przez nadawcę efekty działania, wyznaczające kierunek jego działań), nadane (dobór treści i formy przekazu tak, by najlepiej spełnił swoje zadanie) i pełnione (rzeczywiste efekty oddziaływania przekazu na odbiorcę)[28], najczęściej jednak próbują ustalić, na czym polega ich istota[29]. W prezentowanym ujęciu funkcjonalność rozumiana jest jako taki dobór formy wypowiedzi (gatunek, styl, leksyka itd.), który w przekonaniu autora najlepiej pozwoli przekazać jego intencje, a jednocześnie zapewni czytelnikowi trafne ich rozpoznanie, zwiększając szansę na skuteczny wpływ treści przekazu.

Takie podejście uwzględnia postawę nadawcy oraz odbiorcy i ocenia ją z perspektywy przekazu – nawiązuje tym samym do trzech zasadniczych nurtów badań nad komunikowaniem: analiz działalności nadawców, wpływu na odbiorców i konstruowania przekazów[30]. Stanowi jednak tylko próbę wskazania dodatkowego, wstępnego kryterium porządkowania typów wypowiedzi prasowych, możliwego do wykorzystania, na przykład, w opracowaniach poświęconych twórczości dziennikarzy.

Proponowany podział polega na wyodrębnieniu trzech zasadniczych intencji, którymi może kierować się autor, przystępując do pisania tekstu: intencji informacyjnej (powiadamiania), perswazyjnej (przekonywania) i krytycznej (oceniania). Ustalenie, która z nich dominuje w danym tekście, pozwala wyróżnić trzy grupy wypowiedzi:

Teksty informacyjne – autor powiadamia o jakimś nieznanym lub mało znanym fakcie, wydarzeniu, osobie itp., wzbogaca wiedzę czytelnika o rzeczywistości, a elementy indywidualnej oceny lub przekonywania, choć obecne, nie są wyeksponowane. „Ja" autora jest słabo zaznaczone (rzadko wykorzystywana forma 1. osoby l. poj., język „przezroczysty" – charakterystyczny dla informacji), dominuje, zwykle szczegółowo-

[26] Niekiedy wybór formy wypowiedzi determinowany jest innymi czynnikami, np. predyspozycjami autora, wymaganiami redaktora prowadzącego. Ironicznie mówi o tym K. Mroziewicz: „Uważając się za mądrzejszego od bohatera – piszemy o nim reportaż [...]. Uważając się za głupszego od bohatera – robimy z nim wywiad" (tenże, *Dziennikarz w globalnej wiosce*. W: *Dziennikarstwo i świat mediów*, s. 337).

[27] Zob. M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 110.

[28] I. Tetelowska, *Analiza zawartości prasy – wstępne studium funkcjonalnej typologii prasy*. „Zeszyty Prasoznawcze" 1962, nr 4, s. 10. Zdaniem Z. Bauera, funkcjonalność jest kryterium podziału na rodzaje dziennikarskie, ale zarazem funkcja tekstu jest związana z jego konstrukcją, czyli zastosowanymi w nim środkami językowo-stylistycznymi i kompozycyjnymi (zob. *Gatunki dziennikarskie*, *dz. cyt.*, s. 149), zaś według W. Pisarka dominacja funkcji rozstrzyga o przynależności gatunkowej (zob. tegoż, *dz. cyt.* Kraków 2002, s. 113).

[29] Najbardziej znane typologie funkcji mediów masowych stworzyli: H. D. Lasswell, Ch.R. Wright, P.F. Lazarsfeld i R. K. Merton, D. McQuail (zob.: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Kraków 1999, s. 123–125; M. Mrozowski, *dz. cyt.*, s. 113–116.

[30] Zob. poświęcone tym zagadnieniom opracowania T. Gobana-Klasa, *dz.cyt.*, oraz M. Mrozowskiego, *dz.cyt.* O potrzebie badania „wirtualnego" odbiorcy i poetyki odbioru wpisanej w tekst mówił również S. Barańczak, *dz. cyt.*, s. 44–57, zwłaszcza 47–48.

wy, opis zagadnienia. Wiarygodność tekstu opiera się na odwoływaniu do sprawdzalnych faktów, danych statystycznych, dokumentów itp.[31]

Teksty perswazyjne – autor prezentuje indywidualną perspektywę widzenia problemu znanego już czytelnikowi, uzasadnia ocenę, przekonuje argumentacją, logicznym wnioskowaniem, odwołaniem do systemu wartości i do emocji. Ekspozycja „ja" może polegać na ukazaniu relacji łączącej autora z przedstawianym faktem, bohaterami wydarzenia lub wiązać się z potrzebą/chęcią podkreślenia własnego autorytetu. Styl wypowiedzi często zwraca uwagę oryginalnością, jest dobrany do tematu. Dla czytelnika wiarygodność elementów informacyjnych, obecnych w tekście, wynika z ich wcześniejszej znajomości oraz zaufania, którym darzy autora.

Teksty krytyczne – autor proponuje indywidualną ocenę jakiegoś faktu, wykorzystuje znane i nieznane informacje na jego temat, ale nie dąży do przekonania czytelnika – perswazyjność zastępowana jest autorytetem autora–eksperta. Argumenty przemawiające za oceną są subiektywne, ale wyważone, język rzadko eksponuje indywidualność autora. Natężenie poszczególnych cech sytuuje teksty krytyczne pomiędzy informacyjnymi i perswazyjnymi.

Przyporządkowanie tekstu do danej grupy nie musi oznaczać, że autor kierował się wyłącznie jedną intencją, ale wskazuje, że jedna z nich była dominująca i można to obserwować w tekście. Obecność różnych intencji w materiale dziennikarskim wynika z zasady, że nieodłącznym elementem każdego przekazu jest informacja, przy czym nawet nawiązanie do tzw. powszechnie znanego faktu musi być czytelne również dla osoby, która jeszcze się z nim nie zapoznała. Ponadto – jak wskazuje charakterystyka grup – zarówno w tekstach perswazyjnych, jak i krytycznych pojawiają się elementy argumentacji i oceny[32].

Określenie danego tekstu jako informacyjnego, perswazyjnego lub krytycznego jest efektem jego analizy, uwzględniającej zapisaną w nim intencję i pełnioną wobec czytelnika funkcję. Ich wzajemna zależność pozwala na wykorzystanie kilku wspólnych kryteriów oceny. Każde z tych trzech określeń stanowi jednak bardziej artykulację subiektywnego wrażenia[33], powstającego po lekturze tekstu, niż jednoznacznej

[31] W grupie tej mieszczą się również formy tradycyjnie zaliczane do rodzaju informacyjnego (gatunki: wzmianka, notatka, zapowiedź, depesza, sprawozdanie, infografika), które jednak ze względu na prostą budowę i oczywistość intencji informacyjnej nie są przedmiotem zainteresowania w niniejszym artykule.

[32] Zdaniem M. Mrozowskiego, nawet informacja nigdy nie jest „czysta": „Niezależnie od woli nadawcy i profesjonalizmu dziennikarzy informacje nigdy nie mogą być całkowicie neutralnym opisem rzeczywistości, zawsze jakoś ją oceniają i wyrażają jakiś stosunek do pokazywanej rzeczywistości, sugerując odbiorcy zajęcie wobec niej określonego stanowiska czy nawet podjęcie zalecanych działań. Jest to nieuniknione z dwóch powodów. Po pierwsze dlatego, że wartości i oceny są integralnym elementem opisywanej rzeczywistości [...]. Po drugie dlatego, że wartości i oceny są integralnym elementem opisu rzeczywistości [...]" (tegoż, *dz. cyt.*, s. 249).

[33] Choć trudno jest traktować „wrażenie" jako kryterium oceny, bywa ono wykorzystywane w charakterystyce tak ważnego w dziennikarstwie zjawiska jak obiektywizm. Ze względu na konieczność redukowa-

klasyfikacji. To czytelnik orzeka, czy dany tekst przede wszystkim poszerzył zasób jego wiadomości, przekonał go czy zaprezentował ocenę. Wrażenie to budowane jest na podstawie przedlekturowych oczekiwań czytelnika i zrealizowanych w tekście zabiegów autora.

Analiza materiału powinna uwzględniać jego wartość poznawczą. Najwyższą wartość mają teksty informacyjne, najniższą – perswazyjne, gdyż wypowiedź ukierunkowana na przekonywanie (wyrobienie opinii lub zmianę dotychczasowej) nie może zawierać zbyt wielu nowych dla odbiorcy elementów – konieczność ich przyswojenia i wstępnego ustosunkowania się może ograniczyć oddziaływanie całego przekazu[34]. Tekst krytyczny zawiera pewną propozycję dla czytelnika, powinien zatem sprawiać wrażenie, że zawartą w nim ocenę sformułowała osoba kompetentna, potrafiąca dostrzec znaczenie nowych faktów dla zaistniałego wcześniej zjawiska i właściwie je wyeksponować. W tekście perswazyjnym nowe informacje pełnią przeważnie funkcję użytkową, na przykład potwierdzają zasadniczą tezę lub stanowią uzupełniające ogniwo w toku argumentacyjnym, zaś w tekście krytycznym – są zazwyczaj równorzędnym elementem współtworzącym przedstawianą opinię.

Problem aktualności treści jako jednego z czynników wskazujących na charakter tekstu jest złożony. Wydaje się, że można mówić o występujących tu dwóch rozumieniach aktualności – podobnie jak w przypadku rodzajów dziennikarskich. Aktualność informacji polega na minimalnym upływie czasu od zaistnienia faktu do powiadomienia o nim i dotarcia komunikatu do odbiorcy (tzw. trójczas informacyjny jako ideał aktualności). W publicystyce wyraża się ona zainteresowaniem danym zagadnieniem ze względu na wagę, jaką zyskuje ono w konkretnym momencie, na przykład na skutek zaistnienia nowych okoliczności. Tekst informacyjny będzie cechował się aktualnością w pierwszym rozumieniu, jednak możliwe są wyjątki – gdy temat nie dotyczy wydarzeń bieżących, a jego nowość polega na prezentowaniu nieznanych zjawisk (wartość poznawcza). Aktualność, o której była mowa w przytoczonych definicjach publicystyki, najpełniej realizuje się w tekstach perswazyjnych. Kształtowanie opinii przynosi najlepsze rezultaty, gdy zainteresowanie problemem jest największe, a więc w fazie początkowej, stąd tekst perswazyjny zazwyczaj cechuje się bieżącą aktualnością[35]. W tekście krytycznym natomiast aktualność nie odgrywa szczególnie istotnej roli, choć ocenie podlegają najczęściej fakty bliskie czasowo momentowi publikacji.

---

nia chaosu informacyjnego za pośrednictwem selekcji informacji obiektywizm nie jest traktowany jako samoistna wartość przekazu, lecz jako dążenie do wywołania w odbiorcy wrażenia, że ma do czynienia z przekazem absolutnie bezstronnym (por. Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*..., s. 152; W. Pisarek, *Podstawy retoryki dziennikarskiej*. W: *Dziennikarstwo i świat mediów*..., s. 228).

[34] Zob. uwagi S. Barańczaka nt. obecności nowych elementów w tekstach o różnej funkcji w: tegoż, *dz. cyt.*, s. 52.

[35] Z punktu widzenia aktualności perswazyjność wypowiedzi felietonowej może kształtować się inaczej – cykliczność daje bowiem autorowi szansę permanentnego wpływania na opinię czytelnika w jakiejś kwestii dzięki konsekwentnemu powtarzaniu określonej tezy, nawet wówczas, gdy nie ma ona bezpośredniego związku z tematem danego felietonu (zob. np. felietony L. Stommy w „Polityce" II kw. 1999 r.).

Język wszystkich trzech typów tekstów powinien spełniać warunki języka wypowiedzi dziennikarskiej – być poprawny, zrozumiały, dostosowany do możliwości odbioru czytelników i wybranej formy wypowiedzi[36]. Jednocześnie pozostaje najbardziej charakterystycznym i najłatwiej rozpoznawanym znakiem intencji autora. Użyta leksyka i styl zwykle już w pierwszej fazie lektury wskazują, jak dany tekst powinien zostać odczytany: nagłówek, nad- lub podtytuł, lid stwarzają początkowe wrażenie i wpływają na decyzję o ewentualnym przeczytaniu całości. Według J. Fras teksty o funkcji głównie informacyjnej powinny być pisane polszczyzną literacką w odmianie oficjalnej, z dbałością o poprawność składniową i jednorodność stylistyczną – należy unikać kolokwializmów, wyrazów nacechowanych emocjonalnie i okazjonalizmów[37], czyli nie odwracać uwagi czytelnika kształtem językowym od zawartości przekazu. Jednak w przypadku obszerniejszych tekstów w tej grupie należy spodziewać się fragmentów opisowych (większa liczba przymiotników, konstrukcje czasowe) i większego udziału mowy niezależnej, co może wprowadzać rozchwianie stylistyczne – współwystępowanie odmiany oficjalnej polszczyzny i na przykład środowiskowej. Teksty perswazyjne dają natomiast autorowi szansę językowego „oczarowania" czytelnika[38]. Może on wprawdzie interpretować i przekonywać, używając niewyszukanych środków, odwołujących się raczej do intelektu niż emocji, ale może również wykorzystać możliwości stylu artystycznego, demonstrując indywidualność, bogactwo słownictwa i składni. Organizacja językowa tekstów perswazyjnych obejmuje różnorodne realizacje: od bliskich informacji, ale operujących leksyką wartościującą i opisowo-wartościującą, aż po zbliżone do literackich, ze szczególnym sposobem obrazowania i relacjonowania. Na tle tej charakterystyki teksty krytyczne słabo się wyróżniają – indywidualność języka zostaje zachowana, ale pełni raczej funkcję pomocniczą, podkreśla oryginalność oceny. Informacyjność wypowiedzi przeplata się z dyskursywnym tokiem publicystyki, jednoznaczność osądu wyznaczają głównie epitety i porównania. Emocjonalność języka ukierunkowana jest na czytelnika, autor eksponuje swoje wrażenia.

---

[36] G. Majkowska zwraca uwagę, jak konkurencja na rynku mediów i uzależnienie treści i formy tekstów od słuchalności i oglądalności wpływa na język mediów: „Język beznamiętny, spokojny ton relacji, formułowanie wyważonych opinii wyrażanej w nienagannej formie językowej znajduje, jak się wydaje, coraz mniej zwolenników w mediach końca lat 90.; odbiorca może więc odnieść wrażenie dominacji retoryki ostrego konfliktu [...], impulsywnych oskarżeń, jednoznacznych kwalifikacji, języka żywiącego się kontrastami i ostrymi opozycjami, sięganie po środki z najwyższego rejestru emocji i ocen" (taż, *O języku mediów*. W: *Dziennikarstwo i świat mediów*..., s. 232–243).

[37] Zob. J. Fras, *dz. cyt.*, s. 34. Autorka zwraca również uwagę na łatwość, z jaką dziennikarze mogą manipulować językiem informacji: „Dziennikarz musi mieć świadomość, że od tego, jakich słów użyje w swoim tekście, wiele zależy. Przekazując bowiem informację za pomocą takich, a nie innych słów, przekazuje także odbiorcom **stosunek do tej informacji**. Dobór słownictwa umożliwia więc dziennikarzom wpływanie na postawy czytelników, np. na ich oceny rzeczywistości" (tamże, s. 33; zob. też: W. Pisarek, *dz. cyt.* s. 227–228).

[38] Por. rozważania na temat stylu publicystycznego w: Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*...., s. 162–163 oraz sposobu pisania do prasy w: W. Pisarek, *dz. cyt.*, s. 221–225.

Obecność autora jest najmniej wyczuwalna w tekstach informacyjnych, zostaje on przesłonięty przez temat, prezentowane postacie i fakty, ukrywa się za formami gramatycznymi (3. osoba l. poj., konstrukcje strony biernej). Czytelnik staje raczej wobec problemu, nie dostrzega osoby, która mu go prezentuje. Teksty perswazyjne i krytyczne ujawniają autora[39], to z nim czytelnik już w trakcie lektury może prowadzić intelektualną polemikę czy podziwiać przenikliwość jego wniosków. Nawiązuje tym samym nić porozumienia, które jest warunkiem otwarcia na cudze wyjaśnienia i opinie, stąd częste w tekstach perswazyjnych użycie formy 1. os. l. mn.[40]

Obecne w prasie formy wypowiedzi różnią się między sobą możliwościami realizacji intencji. Największa cechuje gatunki o stosunkowo mało precyzyjnej charakterystyce genologicznej, dające autorowi znaczną swobodę w projektowaniu kompozycji i kształtu językowego, jak: felieton, reportaż, wywiad, a szczególnie esej. To przede wszystkim ich odmiany będą mogły stanowić przykłady tekstów informacyjnych, perswazyjnych i krytycznych.

Przedstawione powyżej różnice w niektórych elementach konstruujących przekaz dziennikarski zostały celowo podkreślone, nie zmienia to jednak faktu, że dominacja jednej intencji nie wyklucza obecności innej. Dalsze komplikacje zachodzą na płaszczyźnie funkcjonalnej – o sposobie lektury zawsze decyduje wiele czynników, niekiedy o zmiennym charakterze, dlatego ten sam tekst może zostać uznany za realizujący inną niż zamierzona intencję. Wykorzystanie proponowanego kryterium podziału w praktyce oznacza analizę tekstu w takiej postaci, w jakiej dotarł on do odbiorców. Badanie makrostrukturalne powinno uwzględniać ponadto kontekst – inne, sąsiadujące z tekstem materiały, konstrukcję danego numeru pisma, warunki życia społecznego, w jakich następuje publikacja. Możliwe jest to jednak tylko w przypadku niewielkiej liczby tekstów lub badań instytucjonalnych.

[39] Felietony i recenzje, z których większość można zaliczyć do tych dwóch grup, to formy wypowiedzi, które zwykle czyta się „dla autora".

[40] S. Barańczak, charakteryzując perswazyjność tekstów kultury masowej, stwierdza: „Nadawca tekstu dzięki rozmaitym, mniej lub bardziej widocznym zabiegom stara się stworzyć pozór jakiegoś ›my‹, które obejmowałoby jego wraz z odbiorcami – sugeruje więc istnienie wspólnego świata doświadczeń i wartości oraz posługuje się wyłącznie konwencjami artystycznymi i znakami językowymi już ›sprawdzonymi‹, zaakceptowanymi przez odbiorców. Tendencja ta jest tym silniejsza, im bardziej nasila się funkcja perswazyjna [...]" (tenże, *dz. cyt*, s. 52).

Studia Medioznawcze 4(14)2003 ISSN 1641-0920

RADOSŁAW SAJNA

The contemporary media system of Spain

Współczesny system medialny Hiszpanii

KEY WORDS
Spanish media system, Spanish press, radio and television, media concentration, media groups

SŁOWA KLUCZOWE
Hiszpański system medialny, hiszpańska prasa, radio i telewizja, koncentracja medialna, grupy medialne

ABSTRACT
After the collapse of the general Franco dictatorship in 1975, begins in Spain the process of the system transformation. It had an important influence on the development of the media system in this country. Today, after nearly thirty years, you can say about stable media market, worked on the same basics which are in the countries with the longest democratic-liberal traditions. This article shows problems which have the Spanish media in the beginning of the XXI century. It says about the media concentration, the invasion of the new mass-media, the coexistation of the public and private media. It is presented too, in general description, the market of the Spanish press and the audiovisual media.

STRESZCZENIE
Po upadku dyktatury generała Franco w 1975 roku w Hiszpanii rozpoczął się proces transformacji ustrojowej. Miał on niebagatelny wpływ na rozwój systemu medialnego tego kraju. Dziś, po blisko trzydziestu latach, można mówić o ukształtowanym rynku medialnym, działającym według tych samych zasad, co w krajach o wielowiekowych tradycjach demokratyczno-liberalnych. Artykuł przybliża problemy, z jakimi borykają się hiszpańskie media na początku XXI wieku. Mowa więc jest o koncentracji medialnej, inwazji nowych środków masowego przekazu, koegzystencji mediów publicznych i prywatnych. Przedstawiony jest też, w ogólnym zarysie, rynek hiszpańskiej prasy oraz mediów audiowizualnych.

Po okresie elitarnym prasy i dwudziestowiecznym etapie jej rozwoju oraz ekspansji mediów elektronicznych, hiszpański system medialny wkroczył w stadium multimedialne. Podstawową jego cechą jest pojawianie się koncernów multimedialnych, inaczej zwanych grupami medialnymi. W Hiszpanii proces ten znajduje się w zaawansowanej już fazie, czego dowodem jest ostra rywalizacja na rynku medialnym właśnie pomiędzy poszczególnymi koncernami, inwestującymi w różne rodzaje mediów. Hiszpańskie grupy medialne nie stanowią na razie poważnej konkurencji dla największych koncernów światowych, ale prowadzą także działalność międzynarodową, głównie w Ameryce Łacińskiej. Symptomy koncentracji były już widoczne w Hiszpanii w latach frankizmu (1939–1975). Państwowy koncern prasowy Prensa del Movimiento wydawał pisma w ponad trzydziestu miastach. Ten rodzaj koncentracji miał być jednak, przede wszystkim, gwarantem monopolu na informację, a nie elementem gospodarki wolnorynkowej.

Obok koncentracji mediów, ważną cechą stadium multimedialnego, a właściwie jednym z czynników warunkujących jego ewolucję, jest powstawanie nowych mediów. Punktem zwrotnym były narodziny Internetu i jego upowszechnienie, choć na razie, w skali globalnej, mocno ograniczone. Hiszpania jednak zalicza się dziś zdecydowanie do krajów bogatszych, toteż dostęp do Internetu jest tam powszechny. Pierwszy portal hiszpański, „Olé", notuje dziś około pięciu milionów wizyt miesięcznie. Internet wykorzystywany jest także przez media tradycyjne. Trudno dziś sobie wyobrazić, by w Hiszpanii, podobnie jak w innych rozwiniętych krajach, dziennik drukowany nie miał swojej strony internetowej. Świadczyłoby to o jego zacofaniu technologicznym, słabej kondycji finansowej albo skrajnym konserwatyzmie. Swoją obecność w Internecie manifestują też media elektroniczne i agencje prasowe, dla których to nowe medium ma nietuzinkowe znaczenie.

Doskonale zdaje sobie z tego sprawę największa hiszpańska agencja informacyjna EFE. Na swojej stronie internetowej zamieszcza informacje z całego świata, zwłaszcza

z Ameryki Łacińskiej. W ciągu swojej sześćdziesięcioletniej historii wykorzystywała różne sposoby przekazu informacji, ale nigdy tak wygodne i szybkie jak Internet. EFE powstała 3 stycznia 1939 roku. Oficjalnie jej nazwa w czasie dyktatury generała Franco tłumaczona była jako Editorial Falange Española. W rzeczywistości pochodzi od nazw trzech agencji, które weszły w skład państwowej EFE, czyli FARO, FABUS i FABRA. EFE to nic innego jak hiszpańskie „efe", czyli polskie „ef", a więc szósta litera alfabetu łacińskiego, od której zaczynały się nazwy trzech części składowych nowej, państwowej agencji. Dlatego też często spotyka się zapis Agencia Efe, bądź też „efe".

Koncentracja medialna oraz nowe technologie prowadzą w Hiszpanii do powstawania coraz większych grup medialnych, kontrolowanych przez zróżnicowany kapitał. Na Półwyspie Iberyjskim inwestują dziś firmy medialne z wielu krajów. Inwestycje te to efekt otwarcia gospodarki, jaki nastąpił po upadku frankizmu (wówczas byłoby to nie do pomyślenia) i wejściu Hiszpanii w struktury Unii Europejskiej. Hiszpańskie przedsiębiorstwa medialne skazane są dziś na funkcjonowanie na rodzimym rynku w symbiozie z obcym kapitałem.

Największą grupą medialną w Hiszpanii jest założona w 1972 roku Prisa (Promotora de Informaciones, Sociedad Anónima), mająca status spółki akcyjnej. W jej skład wchodzi kilkadziesiąt mniejszych spółek, w tym prasowych, radiowych, telewizyjnych i innych. Wizytówką grupy jest najbardziej poczytny hiszpański dziennik ogólnoinformacyjny „El País". Oprócz tego Prisa wydaje dziennik sportowy „As", dzienniki regionalne oraz czasopisma. Jej własnością jest także Sociedad Española de Radiodifusión S.A., czyli sieć radiowa SER, przejęta przez Prisę w końcowej fazie frankizmu. Za granicą penetruje głównie rynki Ameryki Łacińskiej, zwłaszcza boliwijski, a ostatnio także meksykański. Tworzy też spółki zajmujące się produkcją audiowizualną i wydawniczą, edukacją i rozrywką.

Inną wielką hiszpańską grupą medialną jest powstała w wyniku fuzji dwóch mniejszych koncernów Grupo Correo Prensa Española. Umowe o połączeniu grup podpisano 26 listopada 2001 roku. Prensa Española S.A. powstała na początku XX wieku jako wydawca dziennika „ABC". Do dziś pismo to pozostaje wizytówką grupy. Baskijskie Grupo Correo specjalizowało się od początku w prasie regionalnej i lokalnej. W 1984 roku dwa baskijskie dzienniki, „El Correo" i „El Diario Vasco", utworzyły holding Corporación de Medios de Comunicación (COMECOSA). W ciągu dziesięciu lat (a więc do roku 1994) grupa wchłonęła osiem innych dzienników: „El Diario Montañés" (lider w regionie Kantabria), „La Verdad" (Murcja), „Sur" (Málaga), „Ideal" (Granada), „Hoy" (Badajoz), „La Rioja" (Logroño), „El Norte de Castilla" (Valladolid) i „El Comercio" (Gijón).

Kolejną bardzo ważną grupą medialną działającą na hiszpańskim rynku medialnym jest koncern prasowy Recoletos. Powstał w 1977 roku z inicjatywy zespołu dziennikarzy, którzy kupili czasopismo ekonomiczne „Actualidad Económica". Następne nabytki grupy to kobiece pismo „Telva" (1982) i najpoczytniejszy hiszpański dziennik sportowy „Marca" (1984). W 1986 roku wypuścili na rynek nowy dziennik, ekono-

miczną „Expansión", a w 1992 „Diario Médico", profesjonalne pismo skierowane do pracowników służby zdrowia. Od roku 1988 żywe zainteresowanie akcjami Recoletos wykazywał międzynarodowy koncern o brytyjskich korzeniach – Pearson Overseas Holdings Ltd. (wydawca m.in. „Financial Timesa") – dziś większościowy udziałowiec hiszpańskiej grupy.

Największą grupą katalońską jest Grupo Godó, wydająca dziennik „La Vanguardia". Choć ukazuje się on od 1888 roku i zawsze pod kierownictwem rodziny Godó, to sam holding multimedialny powstał dopiero 110 lat później, a więc w 1998 roku. Oprócz „La Vanguardii" wydaje również sportowy dziennik „Mundo Deportivo" oraz kilka czasopism. Grupo Godó inwestuje też w telewizję, radio, Internet oraz produkcję audiowizualną.

Poważną konkurencję dla katalońskiej Grupo Godó oraz koncernów madryckich stanowi barceloński Grupo Zeta. Ta grupa multimedialna specjalizuje się w prasie drukowanej oraz Internecie, ale ma także udziały w rynku radiowym. Najważniejszym pismem Zety jest wydawany w dwóch wersjach językowych (kastylijskiej i katalońskiej) „El Periódico de Catalunya". Oprócz tego dużą popularnością cieszy się dziennik „Sport". Grupa wydaje też dzienniki regionalne poza Katalonią: w Asturii, Aragonii, Estremadurze, a także lokalne w Salamance, Castellonie, Cordobie, Alicante, Gijón i Alcoy. W Andorze Zeta wydaje „El Periódico d'Andorra". Najważniejsze czasopisma grupy to ogólnoinformacyjne „Tiempo de hoy" oraz „Interviú".

Spośród innych dużych grup medialnych wymienić należy prasowy koncern Prensa Ibérica. Wydaje dzienniki regionalne w Katalonii, Galicji, na Balearach, w regionie Nawarry, Walencji, Murcji, na Wyspach Kanaryjskich oraz w Portugalii. Ważne miejsce na rynku zajmuje też grupa Unidad Editorial, wydawca dziennika „El Mundo". Swoje miejsce (głównie na rynku radiowym) wywalczyła sobie organizacja ONCE, troszcząca się o los niewidomych w Hiszpanii. Poważnym graczem na rynku jest Telefónica S.A., wcześniej posiadająca monopol na audiowizualne środki przekazu.

Hiszpania jest specyficznym rynkiem, zważywszy na jej przeszłość, zarówno najnowszą historię, jak i tę dalszą, determinującą taką, a nie inną strukturę polityczną i etniczną kraju. Pod względem rozpowszechniania prasy (tzw. índice de difusión), Hiszpania w Unii Europejskiej wyprzedza tylko Grecję, Portugalię i minimalnie Włochy. Ponad czterokrotnie lepsze wskaźniki mają Finlandia i Szwecja – liderzy w UE. Daleko Hiszpanii także do Luksemburga, Wielkiej Brytanii czy Austrii. Bliżej natomiast do Francji lub Belgii. Hiszpania jednak pod jednym przynajmniej względem zalicza się do europejskiej czołówki. Spośród unijnej „piętnastki" więcej dzienników niż w kraju Cervantesa i corridy wydawanych jest tylko w federalnych Niemczech. Hiszpania ze 127 tytułami (w roku 2001) zajmuje drugie miejsce w Unii Europejskiej.

Duża liczba tytułów wydawanych w Hiszpanii świadczy o wielkiej popularności prasy regionalnej i lokalnej. Jest to uzasadnione silnym zróżnicowaniem kraju pod wieloma względami, a jego historia i duży, jak na Europę, obszar potęgują istotę tożsamości regionalnej. W trzech regionach (Katalonii, Kraju Basków i Galicji) tamtej-

sze języki są kooficjalnymi wraz z hiszpańskim (czyli kastylijskim). W czasach dyktatury generała Franco wszelkie regionalizmy duszone były w zarodku, toteż w wolnej Hiszpanii mieszkańcy prowincji mogli znowu napoić się prasą z treściami nacjonalistycznymi (chodzi oczywiście o umiarkowany – a czasami radykalny – nacjonalizm regionalny). Zadaniem większości prasy regionalnej w Hiszpanii nie jest, rzecz jasna, promowanie treści nacjonalistycznych, zwłaszcza, że gros tytułów to własność dużych grup medialnych z siedzibą w Madrycie. Ten typ prasy jest jednak hiszpańskim fenomenem. Także katalońskim, bo tamtejszy rynek prasowy jest na tyle silny, że uważać go można za odrębny, niezależny od Madrytu.

Zwrócić należy jednak uwagę na poważny rozziew, jeśli chodzi o czytelnictwo prasy w poszczególnych regionach. Różnorodność jest tak duża, że w regionach, gdzie prasa cieszy się największą popularnością, czytelnictwo jest ponad czterokrotnie wyższe niż w przypadku regionów o najniższych wskaźnikach. Najlepiej sytuacja kształtuje się na północy kraju, a najgorzej w centrum (poza Madrytem) oraz na południu. Najwyższe czytelnictwo prasy notuje się w Nawarrze oraz Kraju Basków. Najrzadziej czytają prasę mieszkańcy Andaluzji, Murcji, Estremadury oraz regionu Kastylia–La Mancha. Wskaźniki sprzedaży oraz czytelnictwa prasy codziennej w Hiszpanii (łącznie) w ciągu ostatnich kilkunastu lat wykazują tendencję zwyżkową, choć w ostatnich paru latach utrzymującą się na pewnym ustabilizowanym poziomie.

Najstarszym dziennikiem ogólnoinformacyjnym o zasięgu krajowym jest madrycki „ABC". Jego pierwszy numer ukazał się 1 stycznia 1903 roku, a więc w pierwszym dniu 2003 roku obchodził swoje setne urodziny. Wkrótce po upadku dyktatury generała Franco na rynku pojawił się dziennik „El País" (Kraj) i szybko stał się liderem pod względem nakładów i poczytności. Kilkanaście lat później doszedł kolejny konkurent, „El Mundo" (Świat), i równie szybko zebrał liczne grono czytelników. Na sam koniec XX wieku pojawił się w Madrycie jeszcze jeden dziennik – „La Razón" (Racja, Rozum) i też nie zamierzał zadowolić się kilkunastotysięcznymi nakładami.

„ABC" przeżyło sto lat, pozostając zawsze wierne swoim konserwatywno-monarchistycznym ideałom. Bez większego uszczerbku przetrwało dwudziestowieczne dyktatury Prima de Rivery i Franciska Franco Bahamonde. Przywrócenie monarchii po śmierci Franco było między innymi zasługą „ABC", najpopularniejszego dziennika we frankistowskiej Hiszpanii. Na jego łamach pojawiają się teksty wielu znakomitych piór, publikowało i publikuje wielu wybitnych pisarzy, w tym zmarły niedawno (na początku 2002 roku) Camilo José Cela. J.A. Zarzalejos, redaktor naczelny „ABC", zainicjował zmiany w dzienniku, przygotowując go na jubileusz stulecia. Dnia 22 września pojawił się pierwszy numer odnowionego dziennika, dzieło Alberta Torregrosy, który zreformował formułę wydawniczą, wprowadzoną trzy lata wcześniej przez tandem Milton Glaser i Walter Bernard. Politycznie „ABC" określa się dziś jako dziennik centroprawicowy.

Zupełnie inną linię polityczną przyjął dziennik „El País", którego pierwszy numer ukazał się kilka miesięcy po śmierci generała Franco, 4 maja 1976 roku. Przeciwsta-

wiał się od początku wszystkim wartościom promowanym przez reżim frankistowski. Przyczynił się w znakomity sposób do krzewienia demokracji liberalnej w Hiszpanii. W początkowej fazie najbardziej zaszkodził dziennikowi „ABC", głównie ze względu na ogólne znudzenie leciwym pismem i „starymi" wartościami. Czytelnicy dostrzegli nowość – nowy tytuł, nowe wartości, świetnie redagowany dziennik. Szybko stał się liderem na rynku prasy codziennej, w dużej mierze dzięki redaktorowi naczelnemu, Juanowi Luisowi Cebrianowi (dziś dyrektorowi generalnemu Grupo Prisa). „El País" od początku sprzyjał socjalistom, wspierał rządzącą PSOE i premiera Felipe Gonzaleza jako alternatywę dla skrajnie prawicowego reżimu Franco. Zawsze jednak podkreślał swoją niezależność, dlatego pod winietą codziennie pojawia się zastrzeżenie: „Diario Independiente de la Manana" (Niezależny Dziennik Poranny).

„El País" opierał się na wartościach przeciwstawnych wobec promowanych przez „ABC". Nie sprzyjał Kościołowi ani monarchii, na swoich łamach prowadził debatę dotyczącą aborcji. Nie zgadzał się na bezkrytyczny stosunek do króla. Od początku też stawiał na bogaty serwis informacji zagranicznych, wzbogacony świetnymi reportażami, komentarzami, wywiadami. Dział „Internacional" (Międzynarodowy) zajmuje pierwsze kolumny gazety. Kiedy na świecie dzieją się ważne rzeczy, „El País" potrafi poświęcić na jeden temat nawet dwadzieścia pierwszych kolumn (np. „Guerra contra el terrorismo" – Wojna przeciwko terroryzmowi).

Trzecim – chronologicznie – wielkim dziennikiem, walczącym o czytelnika na hiszpańskim rynku prasowym był założony w 1989 roku „El Mundo". Jego linia polityczna określana jest jako tzw. centrum. Nie sprzyja trwale żadnej władzy, dzięki czemu cieszy się dużym zaufaniem. Dziennik powstał z inicjatywy naczelnego „Diario 16", Pedra J. Ramíreza, usuniętego ze stanowiska w 1989 roku za odmowę milczenia w sprawie niejasnych powiązań socjalistycznej władzy z terrorystami z ETA. W październiku tego samego roku Ramírez założył własny dziennik, którego właścicielami stali się, po części, sami dziennikarze redakcji. Wkrótce „Diario 16" upadł, zaś wydawany przez Unidad Editorial „El Mundo" szybko stał się poważnym konkurentem dotychczasowych liderów – „El Paisa" i „ABC". Pełna nazwa dziennika brzmi „El Mundo del Siglo Veintiuno" (Świat Dwudziestego Pierwszego Wieku).

Na sam koniec XX wieku przybył na rynku prasy codziennej, wydawanej w Madrycie, nowy konkurent. Latem 1998 roku były redaktor naczelny „ABC", Luis María Ansón, oraz prezes Grupo Zeta, Antonio Asensio, zdecydowali, że w następnym roku wypuszczą na rynek nowy dziennik – „La Razón". Dnia 29 lipca 2000 roku redaktorem naczelnym został José Antonio Vera, zastępując na tym stanowisku Joaquina Vilę. Gazeta utrzymuje konserwatywną, prokatolicką linię polityczną. W obliczu groźby wojny w Iraku, domagała się pokoju, przytaczając słowa Ojca Świętego. Sam J.A. Vera pisał na łamach dziennika o potrzebie uniknięcia wojny. Sprzedaż dziennika systematycznie wzrasta, dlatego też już staje się on poważnym konkurentem dla „wielkiej trójki". W roku 2000 sprzedawano średnio około 30 tysięcy egzemplarzy, ale już w roku 2002 ponad 150 tysięcy.

Katalońskie dzienniki zaliczyć można do prasy regionalnej, jednak potencjał systemu medialnego Katalonii każe rozpatrywać tamtejszy rynek prasy codziennej w odrębnych kategoriach. Spośród trzech regionów o największych tradycjach regionalistycznych w Hiszpanii, to właśnie Katalonia potrafiła stworzyć najbardziej rozbudowany system medialny, który mógłby istnieć niezależnie od Madrytu, gdyby tylko miał na to przyzwolenie. Wysoki stopień niezależności jest dostrzegalny zwłaszcza w porównaniu z systemem medialnym Kraju Basków i Galicji, a więc dwóch innych regionów, gdzie najczęściej mówi się o autonomii.

Najstarszym dziennikiem katalońskim jest legenda prasy codziennej – „La Vanguardia" (Awangarda). Jej założycielem (w 1881 roku) był barceloński hrabia Godó i jego potomkowie cały czas kontrolują pismo poprzez koncern medialny Grupo Godó. „La Vanguardia" zawsze była dziennikiem prywatnym i w takiej formule przetrwała do dziś. Ma zdecydowanie najwięcej prenumeratorów spośród wszystkich dzienników hiszpańskich (powyżej 55 tys.). Trudny etap przejścia z epoki frankizmu do sytemu demokracji liberalnej powiódł się w znacznym stopniu dzięki ówczesnemu redaktorowi naczelnemu pisma. Horacio Sáenz Guerrero kierował redakcją „La Vanguardii" od października 1969 do 1 stycznia 1983 roku, a więc ponad dwanaście lat. Jego wynik pobił Juan Tapia – naczelny od 1987 do marca 2000 roku. Zastąpił go José Antich, którego zadaniem miała być dalsza modernizacja dziennika, by móc sprostać wyzwaniom nowego wieku. „La Vanguardia" wydawana jest w języku hiszpańskim, uchodzi za pismo centrowe i, podobnie jak „El País", pierwsze kolumny (poza tzw. dwójką) poświęca na sprawy międzynarodowe.

Kiedy upadła dyktatura generała Franco, Katalończycy znowu zaczęli mówić o autonomii i niezależności. Już w 1976 roku pojawił się dziennik wydawany całkowicie w języku katalońskim i nafaszerowany treściami nacjonalistycznymi, jakich brakowało Katalończykom od lat. „Avui" (Dzisiaj) powstał z inicjatywy grupy katalońskich biznesmenów, a jego założycielem był Jaume Vilalta – prezes wydawcy dziennika, spółki Premsa Catalana S.A. Pojawienie się nowego pisma najbardziej odczuła w początkowej fazie „La Vanguardia". Czytelnicy zapragnęli zasmakować nieco nowych, świeżych treści, opozycyjnych wobec reżimu frankistowskiego, zmierzającego do unifikacji Hiszpanii. Początkowy impet „Avui" (nawet około 100 tys. egzemplarzy w drugiej połowie 1976 roku) nie oznaczał jednak trwałego zagrożenia dla poczciwej „La Vanguardii", bo nakłady nacjonalistycznego dziennika później spadały. Katalońscy nacjonaliści mieli i mają jednak pismo, któremu ufają. „Avui" wydawany jest całkowicie w języku katalońskim, toteż liczyć może na dotacje z Generalitat de Catalunya.

Najpoważniejszym jednak konkurentem „La Vanguardii" nie jest „Avui", lecz najmłodszy z trzech katalońskich dzienników, ukazujących się w całym regionie, „El Periódico de Catalunya" (Dziennik Kataloński). Musiał on jednak znaleźć dla siebie odpowiednie miejsce na rynku. Trudno byłoby bowiem odebrać czytelników poważnej, bogatej w tradycje „La Vanguardii", albo też nacjonalistycznemu, ale proeuropejskiemu „Avui", bazując na podobnych wartościach. „El Periódico de Catalunya"

usadowił się pośrodku, sprytnie wykorzystując dylemat językowy: wydaje dwie wersje – jedną hiszpańską (kastylijską), drugą katalońską. Różnią się one, oprócz języka, tylko kolorem winiety, a właściwie tłem pod tytułem gazety: edycja kastylijskojęzyczna – czerwone, a katalońskojęzyczna – niebieskie. Nieco większą poczytnością cieszy się wersja kastylijska.

„El Periódico de Catalunya" ukazuje się od 1978 roku i szybko stał się głównym konkurentem „La Vanguardii" na rynku katalońskich dzienników. Jego sukces bierze się także z nowej formuły wydawniczej, charakterystycznej dla prasy popularnej. Wydawcą tego dziennika o cechach tabloidu jest Grupo Zeta. Na początku lat osiemdziesiątych „El Periódico" osiągnął już stutysięczne nakłady. Do konkurencji na rynku dzienników w Katalonii dochodzą także tamtejsze edycje gazet ogólnokrajowych, zarówno „El Paisa", jak „El Mundo" i „ABC".

Najwyższe w Hiszpanii wskaźniki rozpowszechniania prasy notuje się na północy kraju. Wszystkie trzy prowincje baskijskie lokują się w pierwszej szóstce, a Guipúzcoa od lat pozostaje liderem, zbliżając się nieco do średniej Unii Europejskiej. To właśnie w Guipúzcoa, ze stolicą w San Sebastián (baskijska Donostia), ukazywały się dzienniki wydawane całkowicie w języku baskijskim, choć nie miały nigdy wielkich nakładów. W roku 2003 zamknięto dziennik „Euskaldunon Egunkaria", zaś w 1998 „Egin" – obydwa baskijskojęzyczne o nacjonalistycznym charakterze. Pretekstem do ich likwidacji były udowodnione związki z terrorystyczną organizacją baskijską ETA.

Kraj Basków pozostał więc bez dzienników baskijskojęzycznych, choć należy przypuszczać, że pojawi się na rynku nowa pozycja, niekoniecznie zależna od jakiejkolwiek grupy terrorystycznej. Liderem na rynku baskijskiej prasy codziennej pozostaje wydawany w Bilbao „El Correo Español – El Pueblo Vasco" – własność, ale także protoplasta, Grupo Correo. „Correo" współgra ideologicznie z „ABC" (nie popiera tym samym separatyzmu baskijskiego), a jednocześnie ma najwyższą sprzedaż spośród wszystkich hiszpańskich dzienników regionalnych (nie licząc katalońskich). Świadczy to o trzeźwym spojrzeniu większości tamtejszego społeczeństwa na sprawy separatyzmu baskijskiego.

Północna Hiszpania dominuje pod względem sprzedaży prasy nad resztą kraju. Spośród siedemnastu regionów, tylko trzy spoza północnych obszarów państwa (Madryt, Katalonia i Baleary) lokują się w pierwszej ósemce. Pozostałe pięć to regiony północne: Kraj Basków, Nawarra, Kantabria, Asturia i La Rioja. Leżąca także na północy Galicja zajmuje dokładnie środkowe, dziewiąte miejsce. To jeden z regionów o najbardziej rozwiniętych tendencjach regionalistycznych, obok Kraju Basków i Katalonii. Wyrocznią dla Galicyjczyków pozostaje od wielu lat jeden z najbardziej poczytnych hiszpańskich dzienników „La Voz de Galicia" – zdecydowany lider w regionie.

Spośród dzienników specjalistycznych istotne znaczenie w Hiszpanii mają dzienniki ekonomiczne oraz sportowe. Te dwa segmenty cieszą się dużym zainteresowaniem społeczeństwa hiszpańskiego, a tym samym stwarzają pole do rozwoju intratnego biznesu. Otwarcie gospodarki po upadku dyktatury frankistowskiej, a zwłaszcza

po wejściu Hiszpanii w struktury Unii Europejskiej (w tym do strefy euro), zmusiło Hiszpanów do zainteresowania się prawidłami, jakimi kieruje się gospodarka wolnorynkowa. Dlatego też musiała się rozwinąć prasa ekonomiczna, skierowana przede wszystkim do biznesmenów, ekonomistów, drobnych przedsiębiorców, ale też obywateli, chcących jak najkorzystniej dysponować własnymi środkami finansowymi.

Przed przełomem 1975/76 prasa ekonomiczna w Hiszpanii praktycznie nie istniała. Ale już w 1989 roku w Madrycie ukazywały się równolegle cztery dzienniki ekonomiczne, co wówczas stanowiło światowy rekord. Od początku liderem w tym sektorze pozostaje „Expansión", wydawana przez grupę Recoletos. Przez dziesięć lat (1989–1999) redaktorem naczelnym dziennika był Jesús Martínez Vázquez. Ponownie przejął czasowo stery, kiedy jego następca, Miguel Ángel Belloso, 10 lutego 2003 roku zrezygnował z kierowania redakcją, by objąć posadę koordynatora ds. Rozwoju Międzynarodowego grupy Recoletos. „Expansión" przechwyciła około 60 procent rynku dzienników ekonomicznych w Hiszpanii. „Expansión Directo" jest też najchętniej odwiedzaną edycją internetową dzienników tego sektora.

Większą popularnością od prasy ekonomicznej cieszą się dzienniki sportowe, ale też odsetek czytelników z wyższym wykształceniem jest tu zdecydowanie niższy („Expansión" zaś ma najwyższy w kraju). We wszystkich przypadkach oscyluje w granicach dziesięciu procent. Bez względu jednak na tzw. profil społeczny czytelnika, prasa sportowa stanowi w Hiszpanii fenomen na skalę światową. W okresie frankizmu najpoczytniejszym dziennikiem hiszpańskim była sportowa „Marca" – pismo, które „nie kłamało", albo przynajmniej nie indoktrynowało. Sport, a właściwie piłka nożna, jest dla Hiszpanów rozrywką, kulturą, religią, a czasem wojną. Bije pod tym względem nawet corridę (w prasie hiszpańskiej omawianą na stronach działu kultury, spektakli lub „kultury i spektakli"), bo wielu Hiszpanów sprzeciwia się nieludzkiemu traktowaniu zwierząt. Futbolowi natomiast nie sprzeciwia się nikt. Bo to nie tylko spektakl, ale i wielki biznes. Dodać należy także, że piłka nożna w Hiszpanii stoi na bardzo wysokim poziomie, a tamtejsza liga piłkarska, z Realem Madryt i FC Barceloną na czele, zalicza się do najsilniejszych na świecie (a według niektórych nie ma sobie równych).

Podobnie jak za czasów frankizmu, liderem na rynku codziennej prasy sportowej pozostaje wydawana w Madrycie „Marca". W Hiszpanii, spośród dzienników tylko „El País" sprzedaje średnio więcej egzemplarzy. „Marca", podobnie jak najpopularniejszy dziennik ekonomiczny „Expansión", należy do grupy Recoletos. Koncern ten jest więc liderem na rynku dzienników specjalistycznych. Prisa wydaje – również w Madrycie – inny wysokonakładowy dziennik sportowy – „As". Dwie katalońskie wielkie grupy medialne, Zeta i Godó, wydają w Barcelonie – odpowiednio – „Sport" i „Mundo Deportivo" (założony już w 1906 roku). Wszystkie cztery tytuły mają zasięg ogólnokrajowy. Ponadto w Sewilli wydawany jest dziennik „Estadio Deportivo", a w Walencji „Súper Deporte".

Sektor czasopism utrzymuje się w Hiszpanii w niezłej kondycji. Dowodem na to jest fakt, że jako jedyny w roku 2001, pomimo ogólnej recesji, nie zanotował spadku

inwestycji reklamowych. Nie oznacza to jednak, że wydawcy czasopism mogą sypiać spokojnie. Sen z powiek spędza im wzrost cen papieru oraz konieczność konkurencji, zarówno intramedialnej (wewnątrz sektora), jak i intermedialnej (między różnymi rodzajami mediów). Wydawcy prześcigają się w pomysłach, dołączają do gazet liczne dodatki, by tylko pozyskać czytelnika, albo też go nie stracić. Hachette Filipacchi załącza bezpłatnie niektóre swoje czasopisma do dziennika „La Razón", co wzbudza irytację innych wydawców.

Na hiszpańskim rynku czasopism działa kilkudziesięciu wydawców, w tym największe koncerny zagraniczne (Hachette Filipacchi, G+J, Conde Nast etc.). Jedne wydają kilkanaście, a czasami kilkadziesiąt pism, inne ograniczają się do jednego albo kilku tytułów o podobnej tematyce. Wszystkie czasopisma podzielić można na segmenty tematyczne. Oprócz informacji ogólnej, wymienia się pisma dla kobiet, telewizyjne, komputerowe, motoryzacyjne, tzw. męskie, sportowe, ekonomiczne, dziecięce, muzyczne, naukowe i pseudonaukowe, podróżnicze, kulturalne, dotyczące dekoracji i wnętrz, tzw. estilos de vida (stylów życia), zwierząt domowych etc. Znajdzie się także pismo religijne („Catalunya Cristiana"), albo też satyryczne („El Jueves", czyli „Czwartek").

Największą jednak popularnością cieszą się suplementy – cotygodniowe dodatki do dzienników. Rekordy bije „El Semanal" (Tygodnik), rozchodzący się w ponad milionie egzemplarzy. Około miliona sięga także „Mujer de Hoy" (Kobieta Dzisiejsza), a osiemset pięćdziesiąt tysięcy przekracza „El Semanal TV" (Tygodnik TV). Wszystkie trzy tytuły wydawane są przez Taller de Editores S.A., spółkę należącą do Grupo Correo Prensa Española. Jako dodatki do wszystkich dzienników tej grupy maja zagwarantowane ogromne nakłady.

Najpopularniejszym czasopismem w Hiszpanii (przegrywa tylko z dwoma suplementami) jest tygodnik dla kobiet „Pronto" (Wcześnie), wydawany w Barcelonie przez spółkę Publicaciones Heres S.A. Ukazuje się od 1972 roku, kosztuje (w roku 2003) 0,99 euro. Jego nakłady przekraczają milion egzemplarzy, zaś sprzedaż 950 tysięcy. Furorę od wielu lat robi też inny tygodnik dla kobiet, „Hola!" (Cześć!), ukazujący się od 1944 roku, a rozchodzący się w blisko 600 tysiącach egzemplarzy.

Mężczyźni stanowią większość czytelników czasopism opinii, określanych jako pisma informacji ogólnej. Hiszpania jednak nie ma się czym pochwalić. Największą poczytnością w tej grupie cieszy się sensacyjny „Interviú" (Wywiad), wydawany w Barcelonie przez grupę Zeta. Epatując sensacją, krwią i seksem, ciągle pozostaje liderem w segmencie, wyprzedzając inny tygodnik grupy Zeta – „El Tiempo" (Czas, pełna nazwa „El Tiempo de Hoy" – Czas Dzisiejszy). Ukazuje się od 1982 roku i jest nieco droższy, a zarazem ambitniejszy, od swojego sensacyjnego konkurenta, a jednocześnie partnera z grupy Zeta. Mniejszą poczytnością cieszą się takie pisma, jak „Época" (Epoka), czy niegdysiejszy lider „Cambio 16" (Zmiana 16). Po dwunastu latach z rynku zniknęło w 2000 roku pismo „La Tribuna" (Trybuna).

Hiszpańskie media audiowizualne funkcjonują w tzw. systemie dualnym, polega-

jącym na koegzystencji mediów publicznych i prywatnych. W okresie frankizmu radio i telewizja odgrywały ważną rolę propagandową, stanowiły masowy, jednostronny przekaźnik treści ze strony państwa do ludu. W przeciwieństwie do telewizji, istniały prywatne stacje radiowe, ale ściśle kontrolowane przez władzę. Nie od razu jednak po upadku frankizmu powstawały prywatne stacje telewizyjne. Statut z 1980 roku nadał państwowemu holdingowi RTVE (Radio Televisión Española) monopol na nadawanie programu telewizyjnego. Dopiero w 1988 roku przepisy prawne przyzwoliły na udział w rynku trzech kanałów prywatnych, przy czym kapitał zagraniczny nie mógł w żadnym przypadku przekraczać dwudziestu pięciu procent udziałów. W 1989 roku nadawać rozpoczęły Antena 3, Tele 5 oraz Canal+. Wcześniej, bo w 1983 roku, prawo zezwalało na tworzenie stacji regionalnych („Trzeci Kanał"), działających pod kontrolą regionalnych parlamentów. Dopiero w latach dziewięćdziesiątych uregulowano sektor telewizji kablowej i satelitarnej.

Zarówno media publiczne, jak i prywatne finansowane są przede wszystkim ze sprzedaży czasu reklamowego. Hiszpanie nie płacą abonamentu radiowego ani telewizyjnego. Dodatkowe fundusze dla mediów publicznych pochodzą z budżetu państwa (RTVE) lub budżetów regionalnych („Trzeci Kanał"). Zasoby kasy państwowej nie zawsze jednak wystarczają na doinwestowanie państwowego holdingu medialnego. Podobne trudności napotyka się w wielu regionach.

W skład Grupo RTVE wchodzą: Televisión Española (TVE), Televisión Española Internacional (miedzynarodowa), Televisión Española Temática (tematyczna) oraz Radio Nacional de España (RNE). Do koncernu należą także Instituto Oficial de Radio y Televisión oraz Orquesta Sinfónica i Coro (Orkiestra Symfoniczna i Chór).

TVE nadaje na dwóch kanałach: TVE 1 („Jedynka") oraz tzw. La 2 („Dwójka"). Ma siedemnastu stałych korespondentów: w Berlinie, Bogocie, Buenos Aires, Brukseli, Hongkongu, Jerozolimie, Hawanie, Lizbonie, Londynie, Meksyku, Miami, Moskwie, Nowym Jorku, Paryżu, Rabacie, Rzymie i Waszyngtonie. TVE Internacional dociera, za pośrednictwem satelity, do całej Europy, Ameryki (zwłaszcza Hispanoameryki, z którą łączy Hiszpanów wspólnota językowa) oraz innych kontynentów. Spośród kanałów tematycznych na uwagę zasługuje informacyjny Canal 24 Horas. We wszystkich regionach Hiszpanii znajdują się tzw. centra terytorialne TVE. W skład RNE wchodzi sześć stacji: Radio 1 (informacyjno-publicystyczne), Radio Clásica (głównie muzyka klasyczna, etniczna itp.), Radio 3 (muzyczno-kulturalne), Radio 4 (katalońskie), Radio 5 Todo Noticias (informacyjne) oraz Radio Exterior de Espana (na zagranicę).

W hiszpańskich regionach autonomicznych działają telewizje regionalne i lokalne. Największe z nich to stacje publiczne, funkcjonujące pod kontrolą regionalnych władz. Istnieją także regionalne i lokalne telewizje prywatne, ale nie stanowią poważnej konkurencji dla telewizji ogólnokrajowych, podczas gdy publiczny Tercer Canal („Trzeci Kanał") przyciąga znaczącą publiczność. Nie wszędzie jednak udało się

stworzyć silne stacje. Tradycyjnie, najlepiej sytuacja przedstawia się w regionach o najbardziej rozbudowanej autonomii (Katalonia, Kraj Basków i Galicja) oraz w Madrycie, Andaluzji i Walencji.

Ustawa o Telewizji Prywatnej z 1988 roku zapoczątkowała budowę nowoczesnego rynku telewizyjnego w Hiszpanii. Rząd udzielił koncesji trzem prywatnym nadawcom (taką liczbę przewidywała ustawa) na okres dziesięciu lat z możliwością przedłużenia na podobny okres czasu. Dziś wiadomo, że wszystkie trzy stacje otrzymały ponowne koncesje. Ustawa przewidywała także limity kapitałowe w spółkach akcyjnych, będących właścicielami nowych telewizji. Jeden udziałowiec nie mógł posiadać więcej niż 25 procent akcji. Identyczne ograniczenie dotyczyło kapitału zagranicznego.

W XXI wieku nie ma, rzecz jasna, możliwości ograniczania wpływów kapitałowych w taki sposób, jak wyobrażały to sobie pierwsze hiszpańskie rządy po upadku frankizmu. Zwłaszcza, że Hiszpania jest członkiem Unii Europejskiej. Dziś jeden akcjonariusz może w Hiszpanii przejąć nawet sto procent kapitału spółki. Większościowymi pakietami akcji (powyżej 50 procent) dysponują w tej chwili podmioty inwestujące w stacje prywatne. Telewizję Antena 3 kontroluje Grupo Telefónica S.A. (choć do końca 2003 roku grupa zamierza pozbyć się akcji), a Tele 5 (Telecinco) premier Włoch, magnat medialny, Silvio Berlusconi (poprzez firmę Mediaset). Trzecia prywatna telewizja hiszpańska, kodowany Canal+, jest własnością Prisy.

Prywatne stacje radiowe, w przeciwieństwie do telewizyjnych, istniały już w dobie frankizmu. Najczęściej były to rozgłośnie lokalne i katolickie. Pozostawały jednak pod stałą kontrolą władzy. Nie mogły emitować własnych serwisów informacyjnych, podlegały cenzurze, miały ograniczony dopływ środków finansowych. Frankiści ponadto sami wybierali kierownictwo poszczególnych stacji. Stopniowa liberalizacja nastąpiła dopiero po śmierci generała Franco. Od 1977 roku można było już prezentować własne serwisy informacyjne.

Przełomem dla hiszpańskiego radia było wydarzenie, które wstrząsnęło krajem, zwane przez Hiszpanów „el tejerazo". Dnia 23 lutego 1981 roku pułkownik Antonio Tejero z odziałem wojskowym wkroczył do hiszpańskiego parlamentu (Kortezów) i wziął zakładników – wszystkich parlamentarzystów wraz z rządem. Wcześniej zajął telewizję, by nie mogła transmitować wydarzeń. W tym momencie cała odpowiedzialność za informowanie społeczeństwa o zamachu stanu spadła na rozgłośnie radiowe. Groźbie obalenia raczkującej demokracji hiszpańskiej zapobiegł król Juan Carlos, zaś dramatyczna noc lutowa przeszła do historii nowej Hiszpanii jako „la noche de los transistores" (noc tranzystorów).

Przyjmuje się, że od tego momentu radio stało się bohaterem społeczeństwa hiszpańskiego, przyczyniając się do obrony tamtejszej demokracji. Zaczął także kwitnąć rynek radiowy, choć uregulowany dopiero przez Ustawę o Regulacji Telekomunikacyjnej z 1987 roku. Podobnie jak w przypadku telewizji, także radio hiszpańskie funkcjonuje w tzw. systemie dualnym. Radio publiczne skupione jest w państwowym holdingu RTVE (Radio Televisión Española) oraz w regionalnych korporacjach ra-

diowo-telewizyjnych. Prywatne stacje działają najczęściej albo w ramach dużych grup medialnych, albo silnych organizacji społecznych, w tym Kościoła.

Najważniejsi gracze na hiszpańskim rynku radiowym to publiczne RNE (Radio Nacional de España), należąca do grupy Prisa sieć SER (Sociedad Española de Radiodifusión), prywatna stacja Onda Cero oraz katolicka sieć radiowa COPE (Cadena de Ondas Populares de España). Oprócz tego swoje grono słuchaczy mają też publiczne rozgłośnie regionalne, zwłaszcza Catalunya Rádio (Katalonia), oraz stacje muzyczne, wśród których furorę robi, istniejąca od 2002 roku – a grająca klasyków popu z lat minionych – Kiss FM.

Największą liczbę słuchaczy w Hiszpanii gromadzi przy odbiornikach prywatna sieć SER, należąca do wielkiego hiszpańskiego koncernu medialnego Prisa, który skupia 187 stacji w całym kraju. Sukces sieci SER zapewniły rzetelne i wiarygodne serwisy informacyjne. Bardzo dużą popularnością cieszy się w Hiszpanii również stacja Onda Cero, założona w 1990 roku przez ówczesnego dyrektora organizacji ONCE (Narodowa Organizacja Hiszpańskich Niewidomych), Manuel Durana. Gwarantem sukcesu stacji okazał się przede wszystkim najsłynniejszy hiszpański radiowiec, Luis del Olmo i jego program „Protagonistas" (Bohaterowie). Ponad sześć i pół godziny analiz aktualnych wydarzeń (komentarze, debaty, zawsze zgodnie z zasadami pluralizmu), rozrywki i humoru przyciąga rzesze słuchaczy, zwłaszcza tych, którzy lubią być dobrze poinformowani. Luis del Olmo prowadzi swoją audycję już blisko trzydzieści lat (ponad osiem tysięcy wydań). Choć kilkakrotnie zmieniał stacje, zawsze ciągnął za sobą „Protagonistas" – emblematyczny już program hiszpańskiego radia.

System medialny w Hiszpanii na początku XXI wieku funkcjonuje na tych samych zasadach, co w większości państw demokratycznej Europy. Koncentracja mediów, napływ obcego kapitału oraz koegzystencja publicznych i prywatnych mediów elektronicznych to wyróżniki wspólne dla całej Unii Europejskiej. Spośród państw „piętnastki" tylko Włochy zajęły niższą pozycję w najnowszym rankingu organizacji „Reporterzy bez granic", badającej poziom wolności słowa w poszczególnych krajach świata. Wiąże się to przede wszystkim z upolitycznieniem mediów publicznych, kontrolowanych przez rząd i parlament. Koncerny medialne nawołują do takich zmian w hiszpańskim prawie, by tamtejsze media mogły skutecznie rywalizować zarówno z mediami publicznymi, jak i holdingami zagranicznymi. Zastanawiając się nad perspektywami hiszpańskiego systemu medialnego, należy mieć nadzieję, że w najbliższej perspektywie dojdzie do konsensu, mającego prowadzić do dalszego rozwoju pluralizmu światopoglądowego, którego media mają być gwarantem w nowoczesnej Europie. Na pewno w Hiszpanii nie osiągnięto jeszcze apogeum w tym względzie.

Studia Medioznawcze 4(14)2003 ISSN 1641-0920

ANNA PRZYBYLSKA

Local radio and television in Holland from idea to practice

Lokalne radio i telewizja w Holandii: od idei do praktyki

KEY WORDS
Netherlands, local radio and television, openess and pluralism in media, liberalisation, professionalisation, commercialisation

SŁOWA KLUCZOWE
Holandia, lokalne radio i telewizja, otwartość i pluralizm w mediach, media obywatelskie, lokalny odbiorca, liberalizacja polityki, profesjonalizacja, komercjalizacja;

ABSTRACT
Local radio and television in the Netherlands grew out of the Dutch political culture of which openness and pluralism are the core values. Equally important for the understanding of the local electronic media in the Low-lands is the fact that they were developed within the boundaries of the public media system with its requirements of a non-commercial and not-for-profit activity. Above all, one more crucial aspect of local media production was its non-professional basis. The article addresses the changes that can be traced in the above framework for media practice as well as media performance in the context of the liberalisation of policy and growing economic pressure. Although it can be argued that the aforementioned trends are conducive to professionalisation and commercialisation of media, the reactions of broadcasters and audiences to them are also important for the conduct of local radio and television. On the basis of the research carried out in three Dutch cities one can assert that the policy towards openness and pluralism varies significantly from station to station.

STRESZCZENIE
Największy wpływ na ukształtowanie się lokalnego radia i telewizji w Holandii miała kultura polityczna tego kraju, której podstawowymi wartościami są otwartość i pluralizm. Równie ważne dla zrozumienia tych mediów elektronicznych jest fakt, że rozwinęły się one w granicach systemu mediów publicznych, co oznacza, że ich działalność nie jest nakierowana na osiągnięcie zysku. Aktualnie model ten ulega zmianom pod wpływem presji ekonomicznej oraz liberalizacji rynku medialnego i właśnie problemowi tych przekształceń poświęcony jest niniejszy artykuł. Chociaż dopuszczalne są twierdzenia, że wspomniane czynniki prowadzą do komercjalizacji i profesjonalizacji tych mediów, duże znaczenie mają tutaj również reakcje odbiorców i nadawców.
Na postawie badań przeprowadzonych w trzech holenderskich miastach można stwierdzić, że poziom pluralizmu i otwartości funkcjonujących tam mediów lokalnych jest różny w zależności od danej stacji radiowej czy telewizyjnej.

Działalność lokalnego radia i telewizji w Holandii została zapoczątkowana kontrolowanym przez państwo eksperymentem w roku 1974. Potrzeba było jeszcze dziesięciolecia, aby status elektronicznych mediów o lokalnym zasięgu nadawania został prawnie określony. Fakt wprowadzenia zapisu regulującego aktywność mediów lokalnych w roku 1984 przyczynił się do ich szybkiego rozwoju. W 2001 roku 317 lokalnych nadawców radiowych prowadziło audycje dla 90 procent mieszkańców Holandii. Stu spośród nich emitowało również programy telewizyjne[1].

Pytania, jakie stawiam w artykule, dotyczą, po pierwsze społeczno-politycznych czynników, które w kraju o relatywnie niewielkiej powierzchni pozwoliły zaistnieć obok siebie mediom publicznym o zasięgu ogólnokrajowym, regionalnym i lokalnym; po drugie, praktyki lokalnego radia i telewizji w kontekście założeń teoretycznych, które dały im początek; po trzecie, zmian w warunkach i zasadach działania lokalnych stacji radiowych i telewizyjnych na skutek liberalizacji polityki oraz rywalizacji o odbiorców i wpływy z reklam.

Otwartość i pluralizm w holenderskich mediach publicznych

W Holandii, tak jak w większości państw Europy Zachodniej, rozwój lokalnego radia i telewizji był wynikiem splotu dwóch zasadniczych okoliczności. Po pierwsze, uwagę zwraca społeczny aspekt powstania lokalnie zorientowanego radia i telewizji. Lata 70. to okres intensywnych działań społecznych podążających za postulatem decentralizacji ośrodków władzy. Drugi, obok społecznego, czynnik to postęp w sferze technologii, w tym wprowadzenie technologii kablowej pozwalającej na zwiększenie liczby emitowanych programów. Pozbawił on władzę centralną niepoddającego się dotąd krytyce argumentu o obiektywnych, technicznych, ograniczeniach uniemożliwiających realizację społecznie słusznego celu.

[1] OLON 2001 Jaarverslag, Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland, 2002.

Wydarzenia, które dały impuls do rozwoju elektronicznych mediów lokalnych, składają się na wspólne doświadczenie zachodniej części Europy. Jednak już okres instytucjonalizacji i rozwoju mediów daje dowód różnic w polityce poszczególnych państw wobec lokalnego radia i telewizji. Można sądzić, że mają one swoje korzenie w odmienności kultury politycznej.

Zgodnie z twierdzeniem Denisa McQuaila, w Holandii otwartość i pluralizm są tymi wartościami, które zaważyły zarówno na organizacji mediów, jak i innych instytucji publicznych[2]. Źródła holenderskiego przywiązania do pluralizmu poszukuje się w trwającym od drugiej połowy dziewiętnastego wieku do końca lat 60. dwudziestego podziale społeczeństwa zgodnie z przekonaniami ideologiczno-religijnymi obywateli, przysłaniającymi różnice ekonomiczno-klasowe. Holenderski gmach podtrzymywany był przez cztery filary (*zuiling*): protestancki, katolicki, socjalistyczny i liberalny. Edukacja, praca, rozrywka, wszystkie sfery życia Holendrów „od kołyski aż po grób", odbywały się wewnątrz własnej grupy ideologicznej[3]. Paradoksalnie, segmentacja społeczeństwa kazała Holendrom ze względów praktycznych zbudować taki system instytucji społecznych, który umożliwiłby niezakłócone współżycie różnych grup społecznych w ramach jednego państwa. Media stanowią doskonałą ilustrację działania całego systemu. Telewizja publiczna w Holandii przybrała nieznaną nigdzie indziej formę instytucjonalną. Pod jednym dachem krajowej instytucji radia i telewizji (współ)działały stowarzyszenia protestantów, katolików, socjalistów i liberałów zajmujące się produkcją i emisją programów dla różnych grup odbiorców. Dzieliły one między sobą czas w studiu i na antenie. Z biegiem lat siła oddziaływania dawnych podziałów ideologiczno-religijnych osłabła. Zmianom towarzyszyły roszczenia nowych grup społecznych do gwarantowanej reprezentacji w instytucjach, także w mediach elektronicznych. Wśród nich znaleźli się imigranci, których napływ do Holandii sprawił, że stała się ona państwem z wielokulturową mniejszością[4]. Nową przestrzeń dla wypowiedzi wielu różnorodnych grup społecznych miały stworzyć elektroniczne media lokalne.

Holenderskie media lokalizują się

Gdy postęp w dziedzinie technologii informacyjnej stał się oczywisty, chętnych do skorzystania z tej okoliczności było wielu. Udostępnienie nowych kanałów komunikacji zostało powitane entuzjastycznie zarówno przez idealistów, jak i ludzi biznesu. Argumenty ostatniej grupy zostały na razie oddalone przez polityków. Rządzące elity wykazały dużą ostrożność w zastosowaniu wchodzącej technologii, obawiając się

[2] D. McQuail, *The Netherlands: Freedom and Diversity under Multichannel Conditions*. W: *Television in the public interest: vulnerable values in West European broadcasting*. Ed. by J.G. Blumler, London 1992.

[3] M. Wintle, *Pillarisation, Consociation and Vertical Pluralism in the Netherlands Revisited: A European View*, „West European Politics" Vol. 23 (2000), No. 3, s. 139–152.

[4] M. de Jong, *The Integration of Immigrants: a Challange for the Netherlands*. W: Ch. Bryant, E. Mokrzycki,*Democracy, Civil Society and Pluralism in Comparative Perspective. Poland, Great Britain and Netherlands*, Warszawa 1995.

znacznej utraty kontroli nad mediami. Powstanie lokalnego radia i telewizji prowadziło do dekonsolidacji scentralizowanego systemu mediów publicznych. Z tego powodu politykom zależało na wprowadzeniu kontrolowanej fazy eksperymentalnej, poprzedzającej uregulowanie prawnego statusu mediów lokalnych. Decyzja władz o wprowadzeniu regulacji została przyspieszona ze względu na pirackie praktyki nielegalnych nadawców.

Pirackie rozgłośnie przeżywały rozkwit swojej aktywności w eterze, zanim media w Holandii wkroczyły w lata 70. W latach 80. Amsterdam był ziemią obiecaną dla nadawców, którzy używali sieci kablowej dla swoich nielegalnych transmisji. Dla grup zaangażowanych w anarchistyczną działalność nadawania poza systemem regulacji zamknięcie kanałów nielegalnej komunikacji oznaczało stopniowy upadek medialnej utopii[5]. Niemniej jednak niektórzy z wcześniejszych włamywaczy do sieci kablowej, jak Rabotnik w Amsterdamie, byli później skłonni zaakceptować warunki współpracy z władzami i przystąpić do grupy legalnych nadawców. Interesujący wydaje się fakt, że w Holandii jeszcze w latach 90. obok stacji o uregulowanym statusie prawnym działało ponad 100 stacji o charakterze pirackim, które nie znalazły, bądź nie chciały znaleźć dla siebie miejsca w formalnej strukturze mediów.

Po dobrych latach dla pirackich nadawców przyszedł moment na decyzje polityczno-prawne. Fakt, że w Holandii elektroniczne media lokalne od początku swojego istnienia zorganizowane zostały jako sektor publicznego radia i telewizji, oznacza sformułowanie dotyczących ich szczegółowych założeń. Główne zasady działania i regulacje odnoszące się do lokalnego radia i telewizji zostały zawarte w akcie prawnym z 1988 roku. Bezpośrednie zainteresowanie rządu Holandii formalną stroną funkcjonowania elektronicznych mediów lokalnych widoczne jest w kierowaniu podziałem koncesji oraz w określeniu warunków nadawania. Przyznawaniem koncesji zarządza krajowa instytucja nadzorcza wobec mediów Media Kommissariat. Zgodnie z prawem, w każdym lokalnym okręgu administracyjnym może zostać przyznana co najwyżej jedna koncesja. Uznano bowiem, że większa liczba stacji może przyczynić się do zbyt dużej polaryzacji społecznej, co godziłoby w cel istnienia stacji lokalnych[6]. Równocześnie istnieje zasada, zgodnie z którą stacja, aby rozpocząć transmisję programów, musi uzyskać „zielone światło" od rządu lokalnego[7].

Ramy prawne, w jakie została ujęta działalność mediów lokalnych, zdecydowały o podporządkowaniu jej celom pozarynkowym. Stacje zobowiązane zostały do aktywności niekomercyjnej. Lokalni nadawcy muszą także sprostać nałożonemu na nich

[5] M. Grootveld, *The decline of the local media in Amsterdam*. W: *'Next5Minutes3' the Conference Reader*, Amsterdam, marzec 1999.

[6] E. Hollander, C. van der Linden, M. Vergeer, *Access in the Age of Information: the Case of Local Radio in the Netherlands*, „Javnost – The Public" 1995, 4, s. 75–87.

[7] N. van Eijk, *Legal and policy aspects of community broadcasting*. W: *The people's voice. Radio and television in Europe*, „Academia Research Monograph" 6, s. 235–247.

ograniczeniu zasięgu nadawania oraz zakazowi organizacyjnego łączenia działalności pomiędzy stacjami (*networking*).

Lokalność radia i telewizji o małym zasięgu ma się wyrażać nie tylko w geograficznym ograniczeniu przekazu, ale również w przekazywanej przez media treści. Dlatego istotne dla działalności stacji lokalnych są uregulowania dotyczące ich polityki programowej. Programy mają reprezentować społeczną i kulturową specyfikę społeczności lokalnych w zgodzie z zasadami różnorodności i równowagi[8]. W stacjach lokalnych zachowano, do pewnego stopnia, zasadę podziału czasu emisji stosowaną w ogólnokrajowych mediach publicznych. Zasada pluralizmu zewnętrznego pozwala korzystać z bezpośredniego dostępu do mediów lokalnych, realizacji i emisji własnych programów mieszkańcom danej społeczności, którzy a) reprezentują interesy zbiorowe, np. wyznawców określonej religii lub członków mniejszości etnicznej itd., b) założyli stowarzyszenie, c) zawarli w jego statucie formułę o działaniu na rzecz społeczności lokalnej.

Kolejnym istotnym zagadnieniem jest woluntarystyczna podstawa działania mediów lokalnych. Mottem dla roli lokalnego radia i telewizji miały być słowa McQuaila twierdzącego, że „Komunikacja jest zbyt ważna, aby pozostawić ją w rękach profesjonalistów"[9]. Powstawaniu stacji lokalnych towarzyszyło przekonanie, że „Tylko amatorzy prowadzący stacje mogą zagwarantować istotnie lokalną zawartość, ponieważ ustanowili oni je właśnie dla tego celu, mianowicie, aby być lokalnie aktywnymi"[10].

Media lokalne pod presją?

Ze względu na przemilczenie w zapisach prawnych kwestii gwarancji finansowych dla lokalnych nadawców holenderski model mediów lokalnych obwiniany był o niekompletność. Pominięcie sprawy strukturalnego finansowania uzależniło budżet lokalnych stacji od woli lokalnych władz. W konsekwencji Holenderska Federacja Lokalnych Nadawców Radiowych i Telewizyjnych OLON[11] domagała się zmian, które pozwoliłyby stacjom pozyskiwać środki z emisji reklam. Zostały one wprowadzone w 1991 roku z zastrzeżeniem, że korzyści finansowe z działalności reklamowej mają być przeznaczane na cele statutowe stacji.

Decyzja władz w sprawie finansowania lokalnego radia i telewizji była zgodna z ogólnym trendem liberalizacji polityki wobec mediów. Opinie, jakie ona wywołała,

[8] E. de Bens, V.G. Petersen, *Models of Local Media Development*. W: *Television in the public interest...*, s. 154–178.

[9] McQuail, *Mass Communication Theory. An Introduction*. 2nd ed., London 1987, s. 123.

[10] W. Treuetzschler, & d. McQuail, *Regulation of Media at the Local Level*. W: *Television in the public interest...*, s. 152.

[11] OLON – Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland – federacja założona w 1981 roku stawia przed sobą cel promowanie lokalnego nadawania programów w eterze i za pośrednictwem technologii kablowej, w szczególności zaś wspieranie i stymulowanie współpracy pomiędzy niezależnymi, niekomercyjnymi organizacjami nadawców lokalnych. Jest współfinansowana przez państwo (z dokumentu *About OLON*, 1999).

były podzielone. Z jednej strony znalazło się lobby, którego głosami przeprowadzono zmiany. Argumentowano, że nowe regulacje są korzystniejsze dla mediów lokalnych w porównaniu z poprzednimi rozwiązaniami. Wyrażano również przekonanie, że dodatkowe pieniądze z reklamy pozwolą nadawcom na większą niezależność.

Oponenci liberalizacji prawa, silnie reprezentowani przez rozczarowanych sytuacją ideowych ojców mediów lokalnych, ale także aktywistów mediów niezależnych, sugerują negatywne konsekwencje obserwowanego trendu zarówno dla formy, jak i treści lokalnego radia i telewizji. Ich zdaniem, nowe prawo rzuca cień na funkcje, jakie lokalne stacje miały pełnić. Ocenia się, że niełatwo jest pogodzić pozyskiwanie pieniędzy z operacji na rynku z działalnością nie nastawioną na zysk. Prehn twierdzi na przykład, że w sytuacji, gdy siły rynku dyktują, kto wygrywa, a kto traci, polityka pozostawania przy niekomercyjnej działalności jest, ze zrozumiałych względów, trudna do utrzymania[12]. Wśród przeciwników legalizacji emisji reklam przeważa opinia, że zmiany nie gwarantują stacjom większej niezależności, a wystawiają je na próbę. Doświadczenie podpowiada jednak, że w obliczu niewystarczających środków finansowych wiele stacji raczej zmodyfikuje zasady działania, niż zaprzestanie działalności.

Zdaniem nadawców lokalnych, rozwiązaniem ich problemu finansowego byłaby większa decentralizacja budżetu mediów publicznych. W opinii przedstawicielki zarządu lokalnego radia i telewizji w Amsterdamie, Martine Huizinga, środki finansowe przeznaczone na przykład na programy poświęcone mniejszościom etnicznym mogłyby być spożytkowane efektywniej właśnie przez stacje lokalne, tam gdzie przedstawiciele mniejszości mają głos[13]. Od roku 1997 rząd lokalny jest uprawniony do nałożenia na odbiorców dodatkowego, minimalnego podatku na rzecz stacji lokalnego radia i telewizji, jednak nadawcy lokalni nie są przekonani o trwałości zapisu.

Duch liberalizacji panował podczas podejmowania innych ważnych dla stacji lokalnych decyzji, jak oddanie w prywatne ręce lokalnych sieci kablowych. I tak w 1995 roku telewizja kablowa w Amsterdamie, KTA, dotąd własność miasta, została sprzedana. Pomimo że zarząd miasta, podpisując kontrakt z nabywcą KTA, zobowiązał go do udostępnienia przynajmniej jednego kanału telewizyjnego dla celów telewizji lokalnej, ekonomiczne przesłanki działalności operatora sieci nie dają poczucia stabilizacji lokalnemu nadawcy SALTO. Okolicznością, która zwiększyła obawy nadawców publicznych o przyszłość, była zmiana w prawie w roku 1996 legalizująca działalność prywatnych stacji lokalnych. Nadawcy publiczni dostrzegają niebezpieczeństwo w tym, że ci ostatni będą lepszymi partnerami dla operatora sprywatyzowanej sieci kablowej. W poczuciu zagrożenia ze strony stacji komercyjnych, które są poważnym rywalem w staraniach o częstotliwości oraz pieniądze z rynku reklamy, lokalni nadawcy publiczni stali się bardziej świadomi potrzeby współpracy. Ich działania do-

[12] O. Prehn, *From small scale utopianism to large scale pragmatism. Trends and prospects for community oriented local radio and television.* W: *The people's voice...*, s. 254.

[13] Wywiad przeprowadzony przez A. Przybylską w siedzibie SALTO – stacji lokalnej w Amsterdamie w 1999.

tyczą na przykład obrony przed sprzedażą przysługujących im dotąd pasm nadawania (10 procent dostępnych częstotliwości) prywatnym stacjom. W walce o utrzymanie *status quo* nadawców publicznych stać na szczerość osądu i dostrzeżenie własnych słabości, do których zarząd SALTO zalicza nieefektywność zarządzania czasem antenowym.

W poszukiwaniu odbiorcy

Nie podważając tego, co zostało powiedziane na temat istotnych zmian, jakie nastąpiły w mediach lokalnych pod wpływem polityki i rynku, można pokusić się o wskazanie dodatkowych czynników wpływających na funkcjonowanie lokalnego radia i telewizji. Pytanie, które warto postawić, dotyczy relacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą lokalnych mediów.

Budując zręby systemu mediów lokalnych w Holandii, oczekiwano, że będą one integralną częścią życia społeczności lokalnej. Wśród celów, jakim lokalne radio i telewizja miały służyć, Jankowski umieścił: a) dostarczanie lokalnych informacji i wiadomości, b) stymulowanie zaangażowania w sprawy wspólnoty, c) wspieranie lokalnych działań oraz d) stymulowanie zaangażowania w działania lokalnych stacji[14]. Zakładano, że media lokalne będą, z jednej strony, wspierać społeczność lokalną, a z drugiej strony, że to społeczność będzie dla nich wsparciem.

Lata 80. były dla niektórych okresem rozkwitu mediów lokalnych. Jednak wyniki badań przeprowadzonych w tym czasie przez Jankowskiego wskazują, że stacje o małej skali nadawania już wtedy często porzucały niektóre ze swoich celów, aby w większym stopniu skoncentrować się na programach poświęconych rozrywce. Jedna z konkluzji wynikająca z prowadzonych przez niego badań nad telewizją lokalną w Holandii dowodzi, że mimo wzrostu liczby stacji idealistyczna podstawa ich działalności została zredukowana, a oferta programowa nie różniła się zasadniczo.

Najprostszym wytłumaczeniem faktu porzucania przez lokalne stacje przynajmniej części zadań, jakie im wyznaczono, może być mniejsze od założonego zainteresowanie członków społeczności lokalnych problemami wspólnoty. Większość ludzi będzie raczej skłonna wybrać połączenie informacji z rozrywką niż program postrzegany jako gorsza kopia profesjonalnej produkcji. Jeśli więc można odnaleźć więcej komercyjnych programów w mediach lokalnych, świadczy to po części o takich właśnie oczekiwaniach odbiorców. W dodatku publiczność stała się bardziej rozwarstwiona, a jej oczekiwania i żądania bardziej zróżnicowane[15].

Spoglądając na rozważaną kwestię z innej perspektywy, można dostrzec, że lokalni nadawcy zaniedbują ideę dostępu i uczestnictwa członków społeczności lokalnych w mediach. Z kolei izolując się od swojego społecznego otoczenia, tracą oni wiedzę na temat oczekiwań społeczności w stosunku do stacji lokalnych. Tendencja ta nasi-

[14] N. Jankowski, *Community television in Amsterdam. Access to participation in and use of the „Locale Omroep Bijlmermeer"*, Amsterdam 1988, s. 72.

[15] G. Lovink, *The ABC of Tactical Media.* W: *'Next5Minutes3'*...

liła się w momencie wydania zezwolenia na reklamę w mediach lokalnych. Zabiegając o reklamodawcę, stacje muszą w większym stopniu dbać o profesjonalny wizerunek, a zatrudnianie wolontariuszy, jak też emitowanie programów o niewielkiej oglądalności, stoi w sprzeczności z tym działaniem.

Aby uzyskać pełen obraz sytuacji lokalnych stacji radiowych i telewizyjnych w Holandii, należy przede wszystkim przyjrzeć się strategiom działania nadawców. Skoro bowiem w granicach holenderskiego systemu medialnego napotykamy zróżnicowanie wśród stacji lokalnych, to możemy stąd wnosić, że polityka jest głównym, ale nie jedynym czynnikiem wpływającym na ich kondycję. Odmienna historia, różnice w rozumieniu funkcji lokalnego radia i telewizji przez zarząd stacji, jak i władze lokalne, mają wpływ na to, w jakim media działają zgodnie z zasadami otwartości i pluralizmu. Stacje działające w Amsterdamie, Rotterdamie i Utrechcie wyróżniają się spośród innych w Holandii. Cechy, pod względem których są one wyjątkowe, to liczba dostępnych kanałów, budżet, profesjonalizm, zatrudnianie wykwalifikowanych pracowników, w tym dziennikarzy. Wszystkie trzy stacje działają w środowisku bardzo zróżnicowanym, obejmującym wiele mniejszości etnicznych, religijnych, kulturowych. Media we wskazanych miastach oddają swój czas antenowy do dyspozycji mieszkańców. Wzorując się na amerykańskim przykładzie *open channels,* tworzą rodzaj otwartego studia. Zasadnicza różnica między Amsterdamem, Rotterdamem i Utrechtem dotyczy polityki otwarcia, polityki programowej, proporcji między częściami programu – profesjonalną (dziennikarską) i nieprofesjonalną (woluntarystyczną, opartą na programach grup społecznych). Nie powołując się w tym miejscu na szczegóły analizy, chcę odnieść się bezpośrednio do wyników mojej obserwacji. Na podstawie przeprowadzonych wywiadów i badań ustaliłam, że stacje (ich zarząd) występowały wobec lokalnych grup nadających za ich pośrednictwem w różnych rolach. Podczas gdy, z pewnymi zastrzeżeniami, stacja w Amsterdamie przyjęła na siebie funkcję partnera, stacje w Rotterdamie i Utrechcie odgrywają odpowiednio role administratora i strażnika.

Dryfując w kierunku nowego modelu mediów lokalnych?

Sytuacja mediów lokalnych ukształtowana została przez grupę różnych czynników. Elementy, do których należą: polityka władz, rynek, oczekiwania odbiorców, podejście producentów, należy rozpatrywać łącznie, ponieważ są one ze sobą ściśle powiązane i wspólnie tworzą środowisko dla rozwoju lokalnego radia i telewizji.

Finanse są najczęściej powtarzającym się wątkiem debaty nad sytuacją mediów lokalnych. Nic też dziwnego, skoro decydują one o „być albo nie być" stacji, a także o charakterze ich działalności. Brak stabilnego źródła funduszy na działalność lokalnego radia i telewizji skłonił nadawców, za zgodą polityków, do zasilenia budżetu pieniędzmi z reklamy. Krok ten doprowadził do konfliktu. Kompromis między ideologicznymi i ekonomicznymi przesłankami działalności mediów lokalnych zaowocował rozbieżnością stanowisk osób zaangażowanych w dyskusję nad przyszłością mediów lokalnych i nie zadowolił w pełni żadnej ze stron.

Prehn twierdzi, że problem pieniędzy zbyt często zyskuje pozycję priorytetową w dyskusji na temat lokalnego radia i telewizji[16]. Więcej uwagi wymagają natomiast zmiany, jakie zachodzą w roli lokalnego radia i telewizji. Stacje zaniedbują funkcje wymagające udziału społeczności lokalnej, dając pierwszeństwo informacji i rozrywce, które gwarantują liczniejsze audytorium i większą przychylność reklamodawców. Ocenia się, że to raczej pozyskanie widza czy słuchacza, a nie budowanie forum dla artykulacji problemów i decyzji dotyczących lokalności, okazało się celem mediów lokalnych. Van Eijk zauważył już w 1992 roku, że „pojęcie telewizji zorientowanej na lokalność przestało być dominujące". W konsekwencji, jego zdaniem, „wspólnota w lokalnym radiu i telewizji odnosi się w mniejszym stopniu do zawartości programów, niż do technicznego kryterium"[17]. Jest to kategoryczne stwierdzenie. Jego przyjęcie oznacza, że trzy razy „nie" Prehna dla komercjalizacji, orientacji na zysk i profesjonalizmu w działalności lokalnych stacji traci swoją aktualność.

Wśród rozczarowanych dzisiejszą sytuacją mediów lokalnych są przede wszystkim ci, którzy ponad dwadzieścia lat temu oddani byli idei lokalnego radia i telewizji opartych na otwartości i współpracy ze społecznościami lokalnymi. Widzieli oni stacje lokalne jako czynnik demokratyzujący media, integralny element demokracji. Obserwatorzy procesów zachodzących w mediach o mniejszych oczekiwaniach, postrzegają przywołane w artykule zmiany jako nieuniknione.

Dla podsumowania problemu można użyć stwierdzenia, że w większości przypadków idee, które dają początek naszym działaniom, nie doczekują się w pełni realizacji. Tak też się stało z oczekiwaniami wobec lokalnego radia i telewizji w Holandii. Nie przetrwały one próby, jaką nałożyła na nie rzeczywistość. Zmiana w myśleniu o radiu i telewizji na małą skalę jest oczywista w politycznych decyzjach. W rezultacie media lokalne w Holandii wydają się być na rozdrożu. Pocieszające jest, że jak dotąd na pytanie o to, czy państwo tak małe jak Holandia powinno utrzymać trzy elementy publicznego systemu mediów: krajowy, regionalny i lokalny, Holendrzy odpowiadają twierdząco.

[16] O. Prehn, *From small scale utopianism to large scale pragmatism. Trends and prospects for community oriented local radio and television*. W: *The people's voice...*, s. 247–269.

[17] N. van Eijk, *dz. cyt.*, s. 235–247.

Studia Medioznawcze 4(14)2003 ISSN 1641-0920

AGNIESZKA ROSIŃSKA

The linguistic picture of the concept of *man* in advertisements

Językowy obraz pojęcia *mężczyzna* w reklamach prasowych

KEY WORDS
Cognitive linguistics, linguistic categorization, linguistic picture of the world, stereotype, mass-media

SŁOWA KLUCZOWE
Językoznawstwo kognitywne, kategoryzacja, językowy obraz świata, stereotyp, środki masowego przekazu

ABSTRACT
The mass-media influences the language of the audiences and indirectly shape their way of perceiving and understanding the world.
A conceptual image of man is one of the components of the picture of reality.
In advertisements the man is most often you characterized as a professional, a sexual partner, an aesthetic object, the head of the family and partner in life, „a real man" and a puppet-man in women's hands.
A man as the hero of advertisements should be first and foremost: practical, rational, thrifty and well-groomed.
It seems probable that the stereotype of man created by the mass-media has a big influence on the sexual socialisation of audiences.

STRESZCZENIE
Środki masowego przekazu wpływają na język odbiorców i pośrednio kształtują sposób postrzegania i rozumienia przez nich świata.
Jednym z elementów wizerunku rzeczywistości jest obraz pojęcia mężczyzna.
W reklamach prasowych mężczyzna najczęściej określany jest jako profesjonalista, partner seksualny, obiekt estetyczny, głowa rodziny i partner życiowy, „prawdziwy mężczyzna" oraz mężczyzna-marionetka w rękach kobiet.
Męski bohater reklam powinien być przede wszystkim praktyczny, racjonalny, oszczędny i zadbany.
Wydaje się, iż wykreowany przez media stereotyp mężczyzny ma duży wpływ na socjalizację płciową odbiorców.

Celem artykułu jest opis językowego obrazu pojęcia mężczyzna utrwalonego w tekstach reklam prasowych. Materiał przykładowy stanowiący podstawę rekonstrukcji tego obrazu pochodzi z wydanych w latach 1998–2003 losowo wybranych numerów następujących czasopism: „CKM. Czasopismo Każdego Mężczyzny", „Claudia", „Cosmopolitan", „Cztery Kąty", „Echo Dnia", „Elle", „Film", „Gala", „Gazeta Wyborcza", „Jestem", „Marie Claire", „Modny Ślub", „Newsweek Polska", „Olivia", „Pani", „Pani Domu", „Playboy", „Polityka", „Przegląd Reader's Digest", „Przyjaciółka", „Rzeczpospolita", „Świat Perfum", „TeleTydzień", „Tina", „Twój Styl", „Uroda", „Viva!", „Wprost", „Zwierciadło" i „Życie na Gorąco".

Różnorodność formy i tematyki tych wydawnictw, zróżnicowanie ich nadawców i odbiorców jest – jak się zdaje – wystarczającą podstawą twierdzenia, iż zrekonstruowany językowy obraz pojęcia *mężczyzna* jest odzwierciedleniem typowego sposobu postrzegania rzeczywistości (osób płci męskiej) przez polską „medialną publiczność"[1].

1.0. Według przedstawicieli lingwistyki kognitywnej[2] człowiek porządkuje świat według kategorii pojęciowych wypracowanych przez siebie w procesie rozwoju biologicznego i społeczno-kulturowego. Pojęciowa organizacja wiedzy pomaga mu poznać i zrozumieć świat, między innymi poprzez scalanie i interpretowanie informacji dostarczanych przez różne zmysły[3]. „Świat nie jest zatem dla nas jakąś obiektyw-

[1] Termin medialna publiczność pochodzi z artykułu S. Gajdy pt. *Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny.* W: *Język w mediach masowych*. Pod red. J. Bralczyka, K. Mosiołek-Kłosińskej, Warszawa 2000, s. 25.

[2] Jest to kierunek metodologiczny zapoczątkowany w językoznawstwie amerykańskim w latach osiemdziesiątych XX wieku. Jego głównymi teoretykami są: Ronald W. Langacker, George Lakoff, R. S. Jackendoff oraz Charles J. Fillmore (*Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*. Pod red. K. Polańskiego, Wrocław 1999, hasło: *lingwistyka kognitywna*).

[3] Por. Z. Muszyński, *Światy za słowami. Ich natura i porządek*. W: *Językowa kategoryzacja świata*. Pod red. R. Grzegorczykowej i A. Pajdzińskiej, Lublin 1996, s. 30; R. Grzegorczykowa, *Filozoficzne aspekty kategoryzacji.* W: *tamże*, s. 16.

ną rzeczywistością, która istnieje sama w sobie i sama dla siebie, ale zawsze zostaje ukształtowany w wyniku podejmowanego przez nas procesu kategoryzacji, czyli przez sposób postrzegania, wiedzę, postawy – krótko mówiąc, przez nasze ludzkie doświadczenie. [...] Jako wspólnota zgadzamy się co do naszych wspólnych, intersubiektywnych doświadczeń"[4].

Podział rzeczywistości na sensowne jednostki (tzw. kategoryzacja) jest dokonywany przez umysł ludzki i zostaje utrwalony w języku: część kategorii pojęciowych nadaje kształt znakom językowym (kategoriom językowym) i dzięki temu w związkach gramatycznych[5] oraz w semantycznych strukturach leksykalnych ujawnia się swoisty dla danego języka i jego użytkowników sposób widzenia oraz oceniania składników świata i ich hierarchii, ogólnego pojmowania organizacji rzeczywistości oraz systemu akceptowanych wartości[6].

Język ma charakter interpretujący i pojęciowo kształtuje poznawany świat, a zatem „z każdego języka da się odczytać utrwaloną w nim wizję świata"[7], określaną mianem językowego obrazu świata, którego najwyrazistszą cechą jest antropocentryczny punkt widzenia. Każdy język narodowy, a co za tym idzie – każdy naród, ma sobie tylko właściwy obraz rzeczywistości.

Sposób postrzegania świata przez daną społeczność najlepiej oddaje słownictwo, którym owa społeczność się posługuje. Znaczenie słowa nigdy nie jest prostym odzwierciedleniem cech odpowiadającego mu obiektu, lecz ludzką – dyktowaną między innymi doświadczeniem, potrzebami, wiedzą, obyczajem, kulturą, historią – interpretacją tego elementu rzeczywistości. Znaczenie to zhierarchizowany układ cech (od istotnych do mniej istotnych); poza kategoryzacją może zawierać elementy ocen oraz wartościowania.

Wyrazy tworzą uporządkowane grupy (tzw. pola semantyczne) należące do wspólnej kategorii znaczeniowej i mające charakter zbiorów rozmytych, których pewne elementy są przez użytkowników danego języka uznawane za typowe, stanowią centrum zbioru, tzn. są najszybciej z owym zbiorem kojarzone, inne zaś należą do jego peryferii, gdyż nie mają wszystkich właściwości charakterystycznych dla danego zbioru[8]. Kształt poszczególnych pól semantycznych także daje wyobrażenie o sposobie rozumienia i ujmowania świata przez daną wspólnotę komunikacyjną.

---

[4] *Kognitywne podstawy języka i językoznawstwa*. Red. E. Tabakowska, Kraków 2001, s. 33.

[5] Trzeba w tym miejscu zauważyć, iż kognitywiści nie uznają potrzeby wyodrębniania w języku odrębnych poziomów; leksykę, morfologię i składnię traktują jako kontinuum jednostek językowych odznaczających się różnym stopniem złożoności i schematyczności. Por. *Encyklopedia językoznawstwa...*, s. 341; R. W. Langacker, *Wykłady z gramatyki kognitywnej. Kazimierz nad Wisłą, grudzień 1993.* Pod red. H. Kardeli, Lublin 1995, s. 12–63.

[6] Por. *Kognitywne podstawy języka*, s. 33; R. Tokarski, *Słownictwo jako interpretacja świata.* W: *Współczesny język polski*. Pod red. J. Bartmińskiego, Lublin 2001, s. 366.

[7] A. Krawczyk, *Język źródłem wiedzy o człowieku*, „Etnolingwistyka" 1989, nr 2, s. 31.

[8] Np. elementem prototypowym (maksymalnie wyrazistym) kategorii „stoły" jest *stół kuchenny*, natomiast elementami peryferyjnymi (marginesowymi) tego zbioru są *stół warsztatowy* czy *stół operacyjny* (Przykłady zaczerpnięte z: *Kognitywne podstawy języka...*, s. 36–37).

Jednym ze składników językowo-kulturowego obrazu świata są stereotypy, czyli „szczególna podklasa [...] pojęć potocznych, które są silnie zabarwione podmiotowo, swoiście wewnętrznie zorganizowane”[9] i stanowią „schematyczny, jednostronny »obraz w głowie ludzkiej« jakiegoś zjawiska, człowieka, rzeczy – i zarazem opinię o nim przyswojoną z otoczenia jeszcze przed poznaniem samego obiektu”[10]. Stereotypy bywają postrzegane jako narzędzie zniewolenia umysłu zafałszowujące obraz rzeczywistości, pełnią jednak funkcję ekonomizującą wysiłek poznawczy człowieka i mają istotne znaczenie w przystosowywaniu się jednostki do otoczenia społeczno-kulturowego[11].

2.0. Obecnie na kształtowanie się języka, a co za tym idzie również świadomości człowieka, jego sposobu postrzegania i oceny świata, olbrzymi wpływ mają media masowe, czyli czasopisma, radio, telewizja oraz ogólnodostępne komputerowe sieci informatyczne, zwłaszcza Internet[12].

Wszechobecne, ciągle powtarzane komunikaty medialne (głównie teksty reklamowe) są mimowolnie zapamiętywane przez szerokie grono odbiorców, stając się źródłem nowych słów skrzydlatych „determinujących zakres wspólnoty retorycznej społeczeństwa”[13]. Twórcy przekazów medialnych nadają słowom znaczenia[14], tworzą i rozpowszechniają ich konotacje, przez co utrwalają pewne stereotypy. Można powiedzieć, że „język mediów stabilizuje potoczną wiedzę o świecie [...]. [Media] tworzą obrazy świata i teksty [...], współaranżują wydarzenia, ale przede wszystkim – porządkując prezentowany świat – odgrywają szczególną rolę w ustalaniu hierarchii spraw ważnych i nieważnych, publicznie uprawomocniają hierarchię wartości aksjologicznych: etycznych i estetycznych [...]”[15], a więc pełnią funkcję kulturotwórczą.

---

[9] J. Bartmiński, J. Panasiuk, *Stereotypy językowe*. W: *Współczesny język polski...*, s. 373.

[10] Definicja stereotypu sformułowana przez W. Lippmanna, cytowana za: J. Bartmiński, J. Panasiuk, *dz. cyt.*, s. 372.

[11] Por. A. Kwiatkowska, *Siła tradycji i pokusa zmiany, czyli o stereotypach płciowych*. W: *Męskość – kobiecość w perspektywie indywidualnej i kulturowej*. Pod red. J. Miluskiej, P. Boskiego, Warszawa 1999, s. 152–156.

[12] Por. K. Skowronek, *Reklama. Studium pragmalingwistyczne*, Kraków 1993, s. 9; G. Majkowska, H. Satkiewicz, *Język w mediach*. W: *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiąclecia*. Pod red. W. Pisarka, Kraków 1999, s. 182, 189, 194–195; W. Pisarek, *Język w mediach, media w języku*. W: *Język w mediach masowych*, s. 12; S. Gajda, *Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny*. W: *Język w mediach masowych*, s. 19–20, 23; J. Bralczyk, G. Majkowska, *Język mediów – perspektywa aksjologiczna*. W: *Język w mediach masowych*, s. 43–44.

[13] W. Pisarek, *dz. cyt.*, s. 14 (autor nazywa to zjawisko *reklamozą*).

[14] Przybiera to następujące postacie: a) wprowadzanie nowych wzorów myślenia, rozumienia i porozumiewania się (np. *kostka Rubika, falandyzacja prawa, gimbus, Rywingate*), b) rozszerzanie tradycyjnych znaczeń (np. *lustracja*), c) dodawanie nowych znaczeń do starych lub podstawianie nowych znaczeń zamiast starych (np. *teczki*), d) utrwalanie i umacnianie dotychczasowych znaczeń wyrazów i wyrażeń (np. *brutalność policji*), e) dobudowywanie do utrwalonego znaczenia rzeczowego określonych, zwykle wartościujących skojarzeń (np. *partia*). *Tamże*, s 12.

[15] J. Bralczyk, G. Majkowska, *dz. cyt.*, s. 44 i 43.

Przyswojone pojęcia i kategorie wpływają na percepcję człowieka, sposób jego zachowania, zwyczaje, opinie oraz postawy. Tworzy się przy tym swoiste błędne koło: środki masowego przekazu promują określony obraz poszczególnych pojęć, odbiorcy utrwalają go w swoim umyśle i – przez jego pryzmat – pojmują oraz oceniają siebie samych, a także otaczający ich świat (w tym komunikaty medialne). Aby przyciągnąć uwagę adresatów, uzyskać ich akceptację, media muszą w odpowiedni sposób przekazywać takie treści, które zainteresują publiczność – publiczność, której gust same ukształtowały[16].

3.0. Analiza ponad 320 tekstów reklamowych dowiodła, że w języku nadawców i odbiorców kultury masowej (prasy)[17] utrwalonych zostało kilka obrazów odpowiadających pojęciom należącym do kategorii znaczeniowej *mężczyzna*. Są to: *profesjonalista, partner seksualny* (w tym *dżentelmen*), *obiekt estetyczny, głowa rodziny i partner życiowy* (najczęściej *ojciec*) oraz *„prawdziwy mężczyzna"*. Znacznie rzadziej pojawia się wizerunek mężczyzny będącego *marionetką w rękach kobiet*.

3.1. Najczęściej, w 29,64% komunikatów, opisywany jest profesjonalista, czyli mężczyzna będący „fachowcem w jakiejś dziedzinie; dobrze wykonujący swój zawód"[18]. Do grona specjalistów należą głównie lekarze różnych specjalności (np. reumatolog, ginekolog), kierowcy, biznesmeni, naukowcy i politycy, sportowcy, szefowie kuchni, projektanci mebli i odzieży oraz fryzjerzy. Są oni określani mianem *specjalistów* (np. *specjalista biologii włosa*), *konsultantów* (np. *konsultant psychiatryczny jednego ze szpitali warszawskich*), *ekspertów* albo *mistrzów* (np. *szwajcarscy mistrzowie czekolady*). Reklamodawcy często podają tytuł *profesjonalisty* (naukowy, np. *prof. dr hab.*; *dr nauk med.* lub sportowy, np. *Młodzieżowy Mistrz Świata 2001*; *zwycięzca Austalian Open 2003*), imię i nazwisko, nazwę jego specjalności (np. *specjalista otolaryngolog*), zawód lub zajmowane przezeń stanowisko (np. *kierownik szpitala*).

Teksty reklamowe bardzo często zawierają wypowiedzi profesjonalistów dotyczące promowanego produktu bądź usługi, np. [*Dolicoccil 1000*] *Badania przeprowadzono w Polsce zimą 96/97 r. Lek stosowano u 461 osób w wieku 5–65 lat. Ze 120 osób* [...] *tylko 20% wymagało zastosowania innego leczenia* (P.R.D. 99,1,141[19]). Obok przekazów werbalnych umieszczane są często zdjęcia mężczyzn. Ich wygląd (np. siwe włosy, okulary, kitel, stetoskop; garnitur, krawat, aktówka; umięśnione nagie ciało, sportowy strój; ubranie robocze, ołówek wsunięty za ucho) oraz otoczenie, w którym

[16] W. Pisarek określa takie zabiegi mianem *mediatyzacji*, albo *retoryki więzi fatycznej* (tenże, *dz. cyt.*, s. 16).

[17] Obraz danego pojęcia zawarty w komunikatach medialnych (zwłaszcza reklamowych) nie zmienia się w zależności od środka przekazu, lecz jest uniwersalny. Wiąże się to z globalizacją sieci komunikacyjnej, brakiem zróżnicowania ofert programowych poszczególnych mediów oraz unifikacją języka środków masowego przekazu. Por. G. Majkowska, H. Satkiewicz, *dz. cyt.*, s. 191; W. Pisarek, *dz. cyt.*, s. 13.

[18] *Słownik języka polskiego*. Red. nauk. M. Szymczak. T. 2, Warszawa 1988.

[19] W nawiasach umieszczam kolejno: skrót tytułu czasopisma, rok jego wydania, numer wydania oraz numer strony, na której znajduje się tekst cytowanej reklamy. Skróty źródeł materiału przykładowego, który został zacytowany w niniejszym artykule umieszczono na końcu pracy.

się znajdują (w tle regał z książkami, biurko z komputerem; wysoki biurowiec; bieżnia; półki z narzędziami) sugerują odbiorcy dziedzinę, w jakiej są ekspertami[20]. Wymieniane tytuły, zdjęcia, a także zamieszczane pod wypowiedziami odręczne podpisy mają uwiarygodnić podawane w tekstach informacje i opinie oraz wzbudzić zaufanie odbiorców.

Najważniejszą, najmocniej podkreślaną cechą *profesjonalistów* jest *praktycyzm* (22,77% wszystkich wymienionych cech tego typu mężczyzn), a zatem „postawa charakteryzująca się uznawaniem tylko tego, co daje się praktycznie zastosować, jest użyteczne i przydatne"[21], ułatwia pewne czynności i zwiększa komfort życia. Cecha ta może się objawiać, na przykład, w wyborze takiego kremu, który nie tylko skutecznie usuwa bóle stawów, mięśni oraz bóle reumatyczne, ale również przyjemnie pachnie i szybko się wchłania, nie zostawiając śladów albo też w zakupieniu kleju do tapet, który jest niezawodny, wydajny, a do tego łatwy w użyciu i trwały.

Analiza komunikatów reklamowych udowadnia, iż *profesjonalista* to człowiek *racjonalny* (9,72%), ufający sile i możliwościom poznawczym rozumu. Specjalista posługuje się zatem argumentami rozumowymi, wierzy wynikom badań przeprowadzanych przez naukowców, liczbowo ujmuje większość zjawisk i – dzięki zdobytej wiedzy oraz własnemu doświadczeniu – potrafi wyjaśnić wiele spraw, wskazać przyczyny oraz skutki różnych procesów, np. wypadania włosów: [*Dercos*] *Dzisiaj można z dużym wyprzedzeniem przewidzieć, w jakim stopniu grozi nam wypadanie włosów.* [...] *Po 4 latach badań i analiz skóry głowy u 2.178 osób (139 kobiet i 839 mężczyzn) naukowcy z laboratoriów l'Oréal odkryli istnienie objawu klinicznego poprzedzającego wypadanie włosów.* [...] *Odkrycie tego objawu* [...] *ma rewolucyjne znaczenie, gdyż pozwala działać, zanim jeszcze włosy zaczną wypadać.* [...] *Decros: pierwszy preparat przeciw wypadaniu włosów zawierający Aminexil.* [...] *Badanie przeprowadzone z udziałem 130 osób dowiodło, że po 6 tygodniach kuracji liczba włosów w fazie wzrostu zwiększyła się o 8%* [...] (Pol.,00,7,25). Dowodem profesjonalizmu wypowiadającego się mężczyzny mają być stosowane w tekście quasi-terminy[22] typu: *objaw kliniczny, przebarwienie okołowłosowe, wideomikroskop, aktywna cząsteczka.*

Profesjonalista to również człowiek *zafascynowany techniką* (8,88%), doceniający najnowsze jej zdobycze ułatwiające i usprawniające działalność człowieka. Kierowca i ekspert w dziedzinie motoryzacji doceniają na przykład silniki z nowym systemem wtrysku paliwa, natomiast informatyk testuje nowe komputery biurowe.

Specjalista jest mężczyzną *dbającym o bezpieczeństwo* (7,77%) – kierowca kupuje samochód z halogenami przeciwmgielnymi i poduszkami powietrznymi dla siebie i swoich pasażerów; lekarz poleca tylko takie leki, które nie wywołują objawów ubocznych, a biznesmen wybiera programy, które chronią pliki systemowe, umożli-

[20] O roli wyglądu zewnętrznego, sceny i rekwizytów w komunikacji można przeczytać m.in. w: J. Bobryk, *Jak tworzyć rozmawiając. Skuteczność rozmowy*, Warszawa 1995, s. 40, 43–44.

[21] *Słownik współczesnego języka polskiego*. Red. nauk. B. Dunaj, Warszawa 1996.

[22] Por. G. Majkowska, H. Satkiewicz, *dz. cyt.*, s. 188–189.

wiając ich szyfrowanie oraz udostępniają je wyłącznie osobom do tego upoważnionym.

Ważną cechą *profesjonalisty* jest też *oszczędność* (7,22%) widoczna szczególnie u kierowców, którzy chwalą samochody z nowymi, bardziej wydajnymi silnikami i kupują auta objęte atrakcyjnymi promocjami.

Spośród wielu określeń odnoszących się do mężczyzn-specjalistów można wymienić jeszcze: uwrażliwienie na piękno (5,55%) ujawniające się zwłaszcza wśród kierowców, dla których ważna jest sylwetka samochodu oraz aranżacja wnętrza; doświadczenie (4%); preferowanie produktów dobrej jakości (3,88%) i zapobiegliwość (3%).

W tym miejscu należy zaznaczyć, iż zbiór cech przypisywanych profesjonaliście jest o wiele większy, jednakże pozostałe określenia stanowią mniej niż 3% tego zbioru i nie są przez ogół społeczeństwa bezpośrednio kojarzone z opisanym typem mężczyzny. Zbiory cech tworzących pola semantyczne wszystkich pojęć składających się na obraz współczesnego mężczyzny są otwarte i mają charakter sieci radialnej.

3.2. Drugi wizerunek mężczyzny zrekonstruowany na podstawie zebranego materiału to *partner seksualny*, który pojawia się w 17,78% wszystkich zgromadzonych komunikatów. Do tej kategorii znaczeniowej można dołączyć pojęcie *dżentelmena* (3,12%) – mężczyzny dobrze wychowanego i rycerskiego, który okazuje kobiecie szacunek, dba o nią, często ją komplementuje i obdarowuje prezentami.

Partner seksualny jest przede wszystkim *uwodzicielski* (20,90% wszystkich cech przypisywanych temu typowi mężczyzny) – aby zachwycić kobietę, omamić ją i w konsekwencji przekonać do odbycia z nim stosunku płciowego, stosuje różne zabiegi, np. eksponuje swoje nagie i umięśnione ciało, często telefonuje i wyznaje miłość, chwali się dobrym samochodem z limitowanej serii.

Mężczyzna-kochanek jest człowiekiem *dbającym o kobietę* (9,09%). Może prawić jej komplementy, np. pisząc szminką na lustrze: [pomadka firmy *Celia*] *Dla najpiękniejszych ust na świecie. Tomek* (P.D.03,5,7), stosować wymyślne pieszczoty, jak choćby całowanie jej stóp. Bohater reklam często daje kobiecie upominki. Przy wyborze odpowiedniego artykułu kieruje się względami praktycznymi, co ujawniają następujące cytaty: [*Siemens*] *„Ciągle mówi mi, że jest za gruba, więc kupiłem jej nowy telefon". Lekki. Waży tylko 110 g* [...]. *Alarm wibracyjny, WAP – dostęp do Internetu. SMS-y graficzne* (Cm.00,12,75); [*Samsung*] *Początek nowego romansu. Szukasz oryginalnego prezentu dla ukochanej. Podaruj jej telefon, który w kobiecych dłoniach zamieni się w prawdziwą biżuterię. A400 waży tylko 80 g i wielkością zbliżony jest do pudełka zapałek. Posiada funkcję indywidualnego biorytmu pozwalającą sprawdzić predyspozycje dla danego dnia. Po raz pierwszy w telefonie komórkowym pojawia się również menu intymne...* (Vv.97,6,98).

Powyższe teksty ukazują kolejną istotną cechę partnera seksualnego, a mianowicie *praktycyzm* (9,09%), który wiąże się z *zapobiegliwością* oraz *odpowiedzialnością*, objawiającymi się w takich zachowaniach, jak np. używanie prezerwatyw i to *prostych* i *szybkich do nałożenia* [...] [o] *wyjątkowo naturalnym kształcie* (C.02,7,51).

Kochanek jest też *zadbany* (5,45%) – dba o cerę, stara się mieć zdrowe zęby i świeży oddech, używa dobrych perfum i elegancko się ubiera. Należy też do mężczyzn *pragnących zaspokoić kobietę*, a więc sprawdzić się w roli partnera seksualnego (5,45%). Z tego powodu decyduje się na zażywanie *tabletek na potencję* [...], [które] *natychmiast wzmacniają erekcję na okres 2–3 godzin* (Wp.03,6,82) albo prosi o radę lekarza. Niekiedy to kobieta *w swym ukochanym* [...] [budzi] *erotycznego demona* (Perceive; Pn. 01,5,36), spryskując się perfumami zawierającymi ludzkie feromony.

Partner seksualny jest człowiekiem *racjonalnym* (4,54%), do którego przemawiają rozumowe argumenty i którego przekonują dane statystyczne, np. [*Ericsson*] *Słowa miłości są wiecznie młode. Niech Cię usłyszą*. [...] *Prawie czterdzieści procent miłosnych wyznań przekazywanych przez telefony komórkowe przesyłane jest za pośrednictwem urządzeń firmy Ericsson. Firmy, która ma już 120 lat* (Vv.99,9,21).

Mężczyznę opisywanego w reklamach cechuje także *pewność siebie* (3,63%); *fascynacja techniką, rycerskość* i *uwrażliwienie na piękno* (te trzy cechy – poniżej 3%).

3.3. Równie często pojawia się w reklamach prasowych wizerunek mężczyzny będącego *obiektem estetycznym* (16,60% zebranych reklam), podziwianym za wygląd zewnętrzny. Bohater reklam jest więc przede wszystkim *zadbany* (38,53% ogółu cech *obiektu estetycznego*), to znaczy: ma zdrową cerę (m.in. nie ma wyprysków, zapobiega powstawaniu zmarszczek) i zdrowe włosy (nie wypadają i są ładnie ułożone), zawsze ładnie pachnie, ma świeży oddech i ładne zęby, jest dokładnie ogolony, nosi eleganckie/markowe ubrania w dobrym gatunku i wkłada takież buty. *Obiekt estetyczny* dba również o sylwetkę (używa w tym celu różnych preparatów witaminowych, które przyspieszają przyrost masy ciała i siły mięśniowej oraz przyspieszają redukcję tkanki tłuszczowej) i kontroluje wagę ciała[23].

Atrakcyjnego mężczyznę cechuje *praktycyzm* (14,67%), np. kupuje on taki dezodorant, który jednocześnie chroni przed nadmiernym poceniem się, zapewnia świeżość i pielęgnuje skórę; perfumy ocenia na podstawie zapachu, ale także kształtu flakonu, który powinien pasować do męskiej dłoni; wybiera taki preparat zapobiegający wypadaniu włosów, który nie tylko jest skuteczny, ale także ma opakowanie z końcówką ułatwiającą precyzyjne jego nakładanie.

[23] Przedstawiony wyżej wizerunek męskiego ciała jest – jak wszystkie wytwory kultury masowej – tymczasowy, co wiąże się ze stale zmieniającymi się gustami odbiorców. Współcześnie ciało „przestaje być [...] traktowane jako naturalne i neutralne. Staje się ‹tekstem› [...]. Stąd ciało można ‹czytać›. [...] w kulturze prezentowane i reprezentowane są różne dyskursy ciała, które prowadzą ze sobą walkę o uzyskanie statusu ‹ciała uniwersalnego› (które wszyscy powinni ucieleśniać). Każdy z nich pragnie stać się ‹transcendentny›, stąd skrzętnie ukrywa, że jest tylko ostatnim hitem na liście modnych wersji ciała (w jednym z czasopism dla kobiet zadano bynajmniej nie retoryczne pytanie: ‹jakie ciało nosi się w tym sezonie?›" (Z. Melosik, *Tożsamość, płeć i różnica w perspektywie ponowoczesnej*. W: *Męskość – kobiecość*..., s. 175). Należy zaznaczyć, iż nie tylko ideał ciała ewoluuje w czasie, zmienia się także językowy obraz mężczyzny i w ogóle zakres *kobiecości* i *męskości*, co jest konsekwencją zmian społecznych, historycznych, ekonomicznych i kulturowych wpływających na stan wiedzy oraz świadomość ludzi.

Mężczyzna – *obiekt estetyczny* to *racjonalista* (10,09%), który użyje reklamowanego produktu, jeśli jego skuteczność i dobrą jakość potwierdzają liczne badania, testy i ankiety.

Na podstawie analizowanych tekstów promocyjnych można stwierdzić, iż współczesny mężczyzna wzbudza podziw i dostarcza estetycznych doznań między innymi dlatego, że jest *zdrowy* (6,42%) – ma zdrowe zęby, zapobiega grzybicy stóp, używa kosmetyków z witaminami i przyjmuje preparaty będące połączeniem witamin i minerałów.

Mężczyzna-obiekt estetyczny jest przy tym człowiekiem uwodzicielskim (3,66%), podkreślającym swą indywidualność (3,66%), wybierającym produkty dobrej jakości, sprawnym fizycznie i ukrywającym uczucia (ostatnie trzy cechy – poniżej 3%).

3.4. Innym, stosunkowo często opisywanym typem męskim (16,19% ogółu zgromadzonych przekazów) jest *głowa rodziny* i *partner życiowy*, najczęściej *ojciec* i *mąż*, rzadko *syn* lub *dziadek*[24].

Jest to przede wszystkim człowiek *praktyczny* (38,07%), *dbający o swych bliskich* (24,39% cech *głowy rodziny*), wykupujący pakiety ubezpieczeniowe dla całej rodziny; biorący kredyt na budowę domu; wybierający taki samochód, w którym zmieszczą się wszystkie – czasem zbyteczne – rzeczy całej rodziny.

Troskliwy ojciec kupuje swym najbliższym praktyczne prezenty, np. telefony komórkowe, dzięki którym *uwalnia* [...[[się] *od obaw* (*Idea Pop*; Cm.00,1,33) i *wie, że wszystko gra*, [...[*kiedy* [...] [jego] *dziecko jest daleko* (*Simplus*; P.D.5,60) oraz pisze listy, jeśli wyjeżdża na dłużej. Jest to mężczyzna, który podaje dzieciom witaminy i – wraz ze swą żoną – czyta czasopisma dotyczące wychowania potomstwa.

Głowa rodziny współuczestniczy w prowadzeniu gospodarstwa domowego, tzn. gotuje, sprząta, zmywa naczynia, razem z kobietą kupuje i urządza mieszkanie oraz podejmuje gości. *Syn* dba o ojca, dając mu preparaty witaminowo-ziołowe usprawniające umysł i ciało, natomiast *dziadek* uczestniczy w procesie wychowania wnucząt.

Kolejnymi cechami tego typu mężczyzn są: *oszczędność* (14,76%); *uwrażliwienie na piękno* (12,32%) i *zafascynowanie techniką* (9,83%), ujawniające się przy wyborze mebli, sprzętu AGD i samochodu oraz *zapobiegliwość* i *racjonalność* (po 8,53%).

Bohater reklam jest też osobą *zapewniającą bezpieczeństwo* całej rodzinie (4,87%), *oszczędną, dbającą o zdrowie* i *ceniącą produkty dobrej jakości* (po 3,65%). Nieco rzadziej wymienia się w reklamach takie przymioty *głowy domu* i *partnera życiowego*, jak: *tradycjonalizm, przedsiębiorczość, opanowanie* oraz *dążenie do tego, by mieć nad wszystkim kontrolę* (wszystkie te cechy – poniżej 3%).

3.5. Piątym obrazem zrekonstruowanym na podstawie zgromadzonych tekstów prasowych jest tzw. *prawdziwy mężczyzna* (13,04% wszystkich reklam), którego moż-

[24] Popularność tego typu męskiego wynika z faktu, iż „rośnie liczba respondentów opowiadających się za rodziną partnerską, w której prawa obojga partnerów są traktowane w sposób bardziej równoprawny" (R. Siemieńska, *Rola rodziny w sferze życia prywatnego i publicznego.* W: *Męskość – kobiecość...*, s. 214).

na także określić zapożyczonym z języka hiszpańskiego słowem *macho*[25]. Jest to funkcjonujący w świadomości społecznej stereotyp mężczyzny odważnego, silnego, stanowczego, ukrywającego swoje uczucia i samodzielnie radzącego sobie z przeciwnościami losu. Jednocześnie stanowi on zbiór o bardzo niewyraźnych granicach i trudnym do wyodrębnienia jądrze.

„Prawdziwy mężczyzna" to – w reklamach prasowych – człowiek *lubiący wyzwania, przygodę* i *rywalizację* (14,08%), który zawsze podejmuje walkę (na przykład na drodze: *tu nie ma miękkiej gry, tu jest jazda* [*Fiat Seicento Schumacher*; Wp.01,38,95) i zwycięża.

Mężczyzna ten jest również *uwodzicielski* (12,67%). Charakterystyczne dla niego jest to, że zaloty i interakcję z kobietami postrzega w kategoriach wojny, siebie traktując jako zdobywcę, a kobietę jako łup[26]. Szczególnie wyraźnie widać to w reklamach perfum służących jako erotyczne wabiki, a używanych przez *chłopaka, który chce być zdobywcą serc* (*Baby Blue Jeans*; Ś.Pf.99,3,11), *mężczyznę pewnego siebie, zdobywcę, któremu wszystko się wybacza* (*Duke*; Ś.Pf.99,14,54) lub *mężczyznę, który nigdy nie musi prosić* (*Denim Musk*; Ś.Pf.99,11,44).

Innymi ważnymi cechami *„prawdziwego mężczyzny"* są: *pewność siebie* (9,85%) i *zdecydowanie* (8,45%). Równie istotne jest, by bohater reklam był męski (8,45%). „Męskość" nie jest w tekstach promocyjnych dokładnie zdefiniowana, co udowadniają następujące cytaty: *Prawdziwy mężczyzna* [...] *fascynujący, zmysłowy, męski* (*Envy*; M.Ś.98,3,72), *mężczyzna czuły i delikatny, ale jednocześnie zdecydowany i męski* (*Drakkar*; Ś.P.99,14,53), *zadbaj po męsku o zdrowie skóry!* (*Vichy Homme*; C.03,1,15). Komunikaty te odwołują się do stereotypowych skojarzeń związanych z osobnikami płci męskiej[27] – ich rolą społeczną, predyspozycjami psychicznymi[28], umiejętnościami uwarunkowanymi cechami biologicznymi i anatomicznymi.

„Prawdziwy mężczyzna" jest *zadbany* (7,04%) i *odważny* (7,04%). Pierwsza z tych cech ułatwia mu zdobycie kobiety i utwierdza go w przekonaniu o swej wartości, natomiast druga pozwala stawić czoło wyzwaniom, szukać przygód i realizować marzenia.

Istotną – jak się zdaje – cechą charakteru tego typu mężczyzn jest *opanowanie* (5,63%) objawiające się w tym, że nie działają oni pod wpływem emocji, nie popadają w skrajne stany psychiczne, jak euforia czy załamanie, ale starają się wymyślić jak najlepsze wyjście z sytuacji. Wykorzystują zatem swój rozum, w którego siłę wierzą. Zachowanie takie wiąże się też z ukrywaniem uczuć i przeświadczeniem, iż rozwiązanie problemu mężczyzna musi znaleźć samodzielnie, bez pomocy kobiety. Jest to naj-

[25] Por. W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 2000 oraz *Słownik współczesnego języka polskiego*...

[26] Por. W. Wieck, *Mężczyzna pozwala kochać. Głód kobiety*, Warszawa 1993, s. 97, 100.

[27] Skojarzenia takie zostają utrwalone między innymi we frazeologizmach, np.: *załatwić coś po męsku*; *być prawdziwym mężczyzną*.

[28] Por. A. Moir, D. Jessel, *Płeć mózgu. O prawdziwej różnicy między mężczyzną a kobietą*, Warszawa 2002.

prawdopodobniej konsekwencją tego, iż od wspólnoty pierwotnej aż do początku XX wieku tylko mężczyźni pełnili funkcję przewodników stada, obrońców i żywicieli rodziny[29].

Pozostałe cechy przypisywane *„prawdziwemu mężczyźnie"* to: *zarozumiałość, siła* i *tężyzna fizyczna* (każda cecha po 4,22%), *zmysłowość, umiłowanie wolności i niezależności, ambicja* (te trzy wymienione cechy – poniżej 3%). W niektórych reklamach podkreśla się, że mężczyzna tego typu jest człowiekiem *lubiącym silne wrażenia* i *niebezpiecznym* (obie cechy – poniżej 3%).

3.6. W 6,71% reklam prasowych pojawia się wizerunek mężczyzny – *marionetki w rękach kobiety*, przed którym partnerka ukrywa pewne stany rzeczy i fakty (na przykład to, że jest niedysponowana, że naprawdę ma krótkie i proste rzęsy) i którym sprytnie kieruje (na przykład podając mu piwo i zaraz potem prosząc o wykonanie jakiejś pracy domowej)[30].

4.0 Po podliczeniu wszystkich cech przypisywanych różnym typom męskim pojawiającym się w tekstach reklam prasowych okazuje się, iż nadawcy i odbiorcy współczesnej kultury masowej najbardziej cenią mężczyzn, którzy są przede wszystkim: *praktyczni* (16,27%), *racjonalni* (6,56%), *oszczędni* i *zadbani* (po 5,47%), *wykazują zainteresowanie osiągnięciami techniki* (4,78%), należą do osób *dbających o zdrowie, preferujących produkty dobrej jakości* (po 3,14%) oraz *dbających o swych bliskich* (3,00%). Podkreśla się też *sprawność fizyczną* oraz takie elementy osobowości, jak: *zapobiegliwość, przedsiębiorczość, uwrażliwienie na piękno, chęć bycia dobrze poinformowanym, dbałość o bezpieczeństwo własne i najbliższych* oraz *umiejętność uwodzenia, chęć wyróżniania się z tłumu, doznawania silnych wrażeń* czy *podejmowania wyzwań*[31].

Językowy obraz pojęcia *mężczyzna*, jaki wyłania się z analizy aktów reklamowych zamieszczanych w prasie, ujawnia stereotypowy – nie zmieniający się od lat[32] – sposób postrzegania typowych osobników płci męskiej jako ludzi o „orientacji instrumentalnej (*agency orientation*)"[33] powiązanej z takimi cechami, jak: asertywność, siła, agresywność, traktowanie stosunków interpersonalnych jako środka do właściwych celów oraz dążenie do opanowania środowiska i uzyskania własnych korzyści.

---

[29] Por. m.in.: M. Balowski, *Obraz mężczyzny i kobiety w utworach K.K. Baczyńskiego*. W: *Płeć w języku i kulturze*. Pod red. J. Anusiewicza, K. Handke, Wrocław 1994, s. 134.

[30] O olbrzymiej roli kobiety w życiu i rozwoju psychicznym każdego mężczyzny można przeczytać w: W. Wieck, *dz. cyt.* (autor analizuje uzależnienie mężczyzn od kobiet); R. Bly, *Żelazny Jan. Rzecz o mężczyznach*, Poznań 1993, R.A. Johnson, *On – być mężczyzną we współczesnym świecie*, Warszawa [1996].

[31] Warto w tym miejscu wspomnieć, iż w reklamach prasowych pojawiają się także negatywni bohaterowie męscy, którzy są: *próżni, przebiegli, leniwi, interesowni*. Wyraźnie zaznacza się także obecność mężczyzny *przepracowanego, zestresowanego* i *cierpiącego na różne dolegliwości*, związane na przykład z niezdrowym odżywianiem się lub nałogami.

[32] A. Kwiatkowska, *dz. cyt.*, s. 144.

[33] Tamże. Por. J. Miluska, *Przyczyny różnic płciowych: Dylematy i rozstrzygnięcia*. W: *Męskość – kobiecość*, s. 41, 53–54; P. Boski, *Męskość – kobiecość jako wymiar kultury*. W: *tamże*, s. 75, 79, 86; M. Peisert, *„On" i „ona" we współczesnej polszczyźnie potocznej*. W: *Język a kultura...*, s. 98–99.

Na koniec należy jeszcze wspomnieć o znaczącym wpływie mediów (w tym oczywiście prasy) na kreowanie, wzmacnianie oraz popularyzowanie stereotypowych męskich bohaterów, którzy stają się wzorami postępowania i mogą mieć wpływ na socjalizację płciową dzieci[34].

Skróty źródeł cytowanego materiału przykładowego:
„CKM. Czasopismo Każdego Mężczyzny" (C.),
„Cosmopolitan" (Cm.),
„Modny Ślub" (M.Ś.),
„Pani" (Pn.),
„Pani Domu" (P.D.),
„Polityka" (Pol.),
„Przegląd Reader's Digest" (P.R.D.),
„Świat Perfum" (Ś.Pf.),
„Viva!" (Vv.),
„Wprost" (Wp.).

[34] J. Miluska, *dz. cyt.*, s. 55 i 57.

Studia Medioznawcze 4(14)2003 ISSN 1641-0920

ANNA SIEWIERSKA-CHMAJ

Fatherland, nation and society – usage of these termes in exposes of Polish prime ministers between 1919–2001

Ojczyzna, naród, społeczeństwo – funkcjonowanie terminów w exposé premierów Polski w latach 1919–2001

KEY WORDS
Nation, society, exposé, language of politics

ABSTRACT
The article was written on the basis of exposes of Polish Prime Ministers in the period of 1919–2001. The analyzed words are: a country, a nation and a society. All of these words appear in each historical period and almost in each speech, but the difference in the frequency of their occurrence is distinctive. Objective statistical indicators make it possible to define the preferences in choosing the words being discussed by considering particular authors of the texts as well as certain historical periods, and comparing them with analogical indicators in the texts of other authors and in other historical periods.

SŁOWA KLUCZOWE
Ojczyzna, naród, społeczeństwo, exposé, język polityki

STRESZCZENIE
Materiałem badawczym artykułu są exposé premierów Polski w latach 1919–2001. Analizowane słowa to ojczyzna, naród i społeczeństwo – określenia te pojawiają się w każdym okresie historycznym, niemal w każdym wystąpieniu programowym, jednak wyraźne są różnice w częstotliwości ich występowania.
Dzięki obiektywnym wskaźnikom statystycznym możliwe jest określenie preferencji w doborze omawianych słów, zarówno w odniesieniu do konkretnych autorów tekstów, jak i poszczególnych momentów historycznych, poprzez odpowiednie porównanie z analogicznymi wskaźnikami w tekstach innych autorów i w innych okresach historycznych.

Język rozwija się i przekształca w ramach pewnej wspólnoty ludzkiej. Analogicznie do zmian zachodzących w społeczeństwie, język, jako twór żywy i dynamiczny, rejestruje i interpretuje te zmiany. Każde współczesne społeczeństwo jest spójne dzięki wspólnemu systemowi komunikowania się, ale z drugiej strony każde społeczeństwo kształtuje się jednocześnie ze swoim językiem. Rozumując w ten sposób, dochodzimy do twierdzenia, że każdy z tych bytów, język i społeczeństwo, implikuje istnienie drugiego, że można, a nawet powinno się badać je razem. Wydaje się również, że można, a nawet powinno się odnaleźć między jednym a drugim, między językiem a społeczeństwem, szczegółowe i stałe korelacje, ponieważ oba zrodziły się z tej samej konieczności.

Wielu językoznawców i socjolingwistów, szukając bezpośrednich i ścisłych korelacji między strukturą społeczeństwa a strukturą języka, dochodziło do – pozwolę sobie stwierdzić – błędnego wniosku, że takie korelacje nie istnieją. Benveniste twierdził nawet, że wielkie historyczne wstrząsy, takie jak choćby rewolucja 1917 roku w Rosji, nie znalazły odbicia w języku[1]. Z drugiej zaś strony istnieje liczne grono badaczy języka, którzy twierdzą, że język jest zwierciadłem społeczeństwa, że odbija strukturę społeczną i zachodzące w niej zmiany, że jest *par exellence* oznaką przemian, które zachodzą w społeczeństwie i w jego kulturze[2]. Człowiek widzi świat tylko przez pryzmat obrazów zawartych w języku. Sapir pisał, że „Język jest przewodnikiem po rzeczywistości społecznej. Cokolwiek myślimy o problemach i procesach

[1] Benveniste powoływał się przy tym na Sapira, który twierdził, że język i społeczeństwo nie są izomorficzne, że ich struktura nie ma punktów stycznych, a ich zmiany nawzajem od siebie nie zależą, ale zgadzał się jednak co do tego, że język jest przewodnikiem po rzeczywistości społecznej. Emile Benveniste uważał, że „W rzeczywistości nie stwierdza się między językiem a społeczeństwem żadnej korelacji, która ujawniałaby analogię między ich strukturami". E. Benveniste, *Struktura języka i struktura społeczeństwa*. W: *Język i społeczeństwo*. Wybrał i wstępem opatrzył M. Głowiński, Warszawa 1980, s. 27.

[2] Do licznego grona stawiających tą tezę badaczy należy zaliczyć m.in. V. Klemperera, J. Bralczyka, M. Głowińskiego, I. Kamińską-Szmaj i wielu innych.

społecznych, zależy to w wielkim stopniu od języka [...]. Całkowitą iluzją jest pogląd, że można dostosowywać się do rzeczywistości bez pośrednictwa języka i że język jest zwykłym przypadkowym środkiem pozwalającym rozwiązywać specyficzne problemy porozumiewania się albo myślenia. Istota sprawy polega na tym, że świat rzeczywisty stanowi w dużej mierze nadbudowę, bezwiednie wspartą na fundamencie, którym są zwyczaje językowe grupy [...]. Widzimy, słyszymy i w ogóle doświadczamy tak właśnie, a nie inaczej, ponieważ zwyczaje językowe społeczności, do której należymy, wiążą się z gotowością do wybierania pewnych typów interpretacji"[3].

Dla potrzeb tej pracy przyjąć należy koncepcję drugą, ponieważ tylko traktowanie języka jako interpretanta społeczeństwa i akceptowanie ścisłego związku między tymi bytami, uprawomocnia badania nad różnymi realizacjami języka jako odbiciem pewnych zjawisk społecznych czy wydarzeń historycznych. Materiałem badawczym są exposé premierów Polski w latach 1919–2001.

Exposé, czyli wypowiedź programowa szefa lub członka rządu, prezentująca ogólną linię polityczną rządu i zagadnienia polityki społeczno-gospodarczej, jest z założenia prezentacją suchych faktów i założeń. W żadnej mierze exposé nie powinno być jedynie sztuką dla sztuki czy popisem oratorskim. Oczywiście nie wszyscy premierzy Polski w ciągu kilkudziesięciu lat stosowali się do tych wytycznych, jednak w większości wystąpień programowych premierów widać dbałość o precyzyjną prezentację sytuacji społeczno-gospodarczej i jasne nakreślenie działań planowanych przez rząd, rzadko pojawiają się natomiast, wyraźne w innych formach wystąpień publicznych polityków, elementy retoryki czy świadomej stylizacji. Dzięki temu exposé są znakomitym materiałem badawczym, ponieważ mniej niż inne formy języka polityki skażone są podporządkowaniem środków językowych funkcji perswazyjnej.

Metoda badawcza

Zastosowanie metod statystycznych jest koniecznością, jeśli zależy nam na precyzyjnym, a nie jedynie intuicyjnym wyodrębnieniu i opisaniu wybranych elementów tak obszernego zespołu tekstów, jakim są exposé premierów Polski z lat 1919–2001. Już wstępne zastosowanie wskaźników statystycznych pozwala na dokonanie wyboru analizowanych danych i daje cenne wskazówki do dalszej pracy badawczej.

W przypadku tej pracy analizowane słowa to *ojczyzna, naród* i *społeczeństwo* – określenia te pojawiają się w każdym okresie historycznym, niemal w każdym wystąpieniu programowym, jednak wyraźne są różnice w częstotliwości ich występowania. Dzięki obiektywnym wskaźnikom statystycznym możliwe jest określenie preferencji w doborze omawianych słów, zarówno w odniesieniu do konkretnych autorów tekstów, jak i poszczególnych momentów historycznych, poprzez odpowiednie porównanie z analogicznymi wskaźnikami w tekstach innych autorów i w innych okresach historycznych.

[3] E. Sapir, *The Status of Linguistics as a Science*. W: Tenże, *Selected writings in language, culture and personality*. Ed. by D.G. Mandelbaum, Berkeley, Ca. 1949 – cyt. za: *Język i społeczeństwo*...

Wychodząc z założenia, że sama analiza statystyczna może jedynie pomóc w trafieniu na odpowiedni szlak badawczy, należy przyjąć, że konieczną rzeczą jest także zanalizowanie zastosowań i kontekstów wybranych słów. W myśl zasady, że leksyka nie jest tylko zwykłym zlepkiem pewnej liczby izolowanych wyrazów, lecz jest to system, w którym wszystkie jednostki są ze sobą skoordynowane albo sobie przeciwstawne[4], szukając znaczenia wyrazu, należy przeanalizować wszystkie jego konteksty i zastosowania oraz ich dystrybucję i typy połączeń, jakie z niej wynikają. Badanie pól semantycznych pozwala nam dotrzeć do specyficznego sensu, którego terminy nabierają dopiero w zetknięciu z innymi wyrazami, które je uzupełniają.

Funkcjonowanie terminu ojcyzna w exposé premierów Polski

Nawet pobieżne spojrzenie na trzy terminy: *ojczyzna, naród, społeczeństwo* pozwala dostrzec rolę, jaką słowa te odegrały w historii Polski. Myli się jednak ten, kto sądzi, że sens ich przez stulecia pozostał niezmieniony. Pojęcia *ojczyzny* i *narodu* pojawiały się w polskiej myśli socjologicznej od XIX wieku, nabierając wciąż innego znaczenia i zabarwienia emocjonalnego[5].

Ojczyzna, jakkolwiek by ją definiowano, zawsze jednak miała ton najwyższy, o najmocniejszej barwie emocjonalnej. Odmieniano ją na wszystkie sposoby w patriotycznych pieśniach i poezji, w literaturze i pismach politycznych wszystkich możliwych ugrupowań, w manifestach i odezwach do narodu. W latach zniewolenia słowo *ojczyzna* miało niemal magiczne znaczenie, miało moc zjednywania ludzi pod wspólnym sztandarem, niezależnie od pochodzenia klasowego czy poglądów politycznych. Tym bardziej dziwi fakt, że w exposé premierów Polski to właśnie ten termin, spośród wybranej do analizy trójki, pojawia się najrzadziej.

Spośród wszystkich (uznanych za 100%) przypadków użycia terminów *ojczyzna, naród, społeczeństwo*, słowo *ojczyzna* pojawia się w trzech badanych okresach z następującą częstotliwością:

	II Rzeczpospolita	**PRL**	**III Rzeczpospolita**
Ojczyzna	18%	10%	10%

Zaraz po odzyskaniu przez Polskę niepodległości, w pierwszym wygłoszonym exposé[6] premiera II Rzeczypospolitej Polskiej Ignacego Jana Paderewskiego, termin

[4] J. Dubois, *Le vocabulaire politique et social en France, de 1869 à 1872,* Paris 1962, za: *Język i społeczeństwo...*

[5] Przyjmuję, że ojczyzna to: „Kraj, w którym człowiek urodził się i/lub spędził znaczną część swego życia, w którym mieszka lub z którym czuje się mocno związany emocjonalnie mimo przestrzennego oddalenia. Ziemia staje się ojczyzną o tyle, o ile istnieje zbiorowość, która za taka ją uważa [...]. Pojęcie ojczyzny wiąże się etymologicznie z pojęciem ojcowizny, a więc ziemi dziedziczonej po przodkach" por. *Nowa encyklopedia powszechna PWN.* T. 4, Warszawa 1996, s. 615.

[6] Wcześniej ogłoszono Manifest Lubelskiego Tymczasowego Rządu Ludowej Rzeczypospolitej Polskiej, wydany 7 listopada 1918 roku przez rząd Ignacego Daszyńskiego oraz Deklarację programową rządu Jędrzeja Moraczewskiego z 21 listopada 1918.

ojczyzna pojawia się aż 9 razy w stosunkowo krótkim wystąpieniu, co stanowi 58% wszystkich użyć. Kolejny premier, Leopold Skulski, użył w exposé wyrazu *ojczyzna* już tylko raz, zastępując go terminem *państwo*, *Rzeczpospolita* lub *Polska*. Tendencja ta, zrozumiała w przypadku młodego organizmu państwowego, utrzymała się do końca okresu międzywojennego.

Dla naszych rozważań rzeczą istotną jest przypomnienie, co w omawianym okresie rozumiano pod pojęciem *ojczyzna* i jaki był do niej stosunek. Ścierały się bowiem dwa skrajnie różne podejścia. Z jednej strony, zdecydowana większość społeczeństwa uważała, że – zgodnie z wciąż żywymi słowami Mazziniego, Mickiewicza, Hercena – „Ojczyzna jest wiarą w ojczyznę" i tylko w epoce barbarzyńskiej ludzie mogli być związani przez wspólnotę krwi i terytorium, zaś w nowoczesnym społeczeństwie są związani przez wspólnotę idei. Ossowski pisał: „Obszar jakiś staje się ojczyzną o tyle tylko, o ile istnieje zespół ludzki, który odnosi się doń w pewien sposób i w pewien sposób kształtuje jego obraz. Wówczas dla tego zespołu ów szmat rzeczywistości zewnętrznej nabiera swoistych wartości, które czynią go ojczyzną. To tak, jak z dziełem sztuki, którego wartość estetyczna zależy od tego, jak widz postaciuje sobie układ plam barwnych, który ma przed sobą. Ojczyzna istnieje tylko w rzeczywistości subiektywnej grup społecznych, które są wyposażone w pewne elementy kulturowe"[7].

Z drugiej zaś strony, coraz większą recepcję miały poglądy komunistyczne, w myśl których socjalizm nie może zwyciężać w starych ramach ojczyzny, ponieważ jego zadaniem jest stworzenie nowych, wyższych form ludzkiego współżycia i zaspokojenie potrzeb każdej narodowości, pod warunkiem unicestwienia obecnych przegród narodowych[8].

Dyskusje i polemiki na temat ojczyzny i państwa były wtedy w Polsce bardzo ożywione, jednak szczególne miejsce w ówczesnej myśli politycznej i socjologicznej zajmowała relacja *naród – państwo* i *społeczeństwo – państwo*. W wielu pracach podporządkowywano naród państwu lub państwo narodowi[9]. Bez względu na to, czy były to prace nacjocentryczne, czy etatocentryczne, relacja *naród – państwo* organizowała myślenie o narodzie jako idei, pojęciu i rzeczywistości społecznej. W latach 20. i 30. w spojrzeniu na relację naród – państwo naród nie był przeciwstawny państwu: istotne było zjawisko czy strategia oswajania państwa przez naród lub oswajania narodu przez państwo[10].

---

[7] S. Ossowski, *Analiza socjologiczna pojęcia ojczyzny*. W: *O ojczyźnie i narodzie,* Warszawa 1984, s. 18.

[8] W.I. Lenin, *Sytuacja i zadania Międzynarodówki Socjalistycznej*. W: Tenże, *Dzieła*. T. 21, Warszawa 1955, s. 26.

[9] Świadomie nie wchodzę w zawiłe kwestie różnych definicji narodu. Zaznaczyć należy jednak, że różnice w ujęciu narodu były i są spore. W tradycji amerykańskiej i francuskiej naród to przede wszystkim lud, określany jako konstytucyjny podmiot władzy – francuskie „le peuple" czy angielskie „the people" odnoszą się do faktu bycia obywatelem tego samego państwa. Z kolei w myśli niemieckiej wyraźnie widać, że podstawą więzi narodu jest wspólnota języka, etnicznego rodowodu i historycznych losów.

[10] J. Kurczewska, *Naród w socjologii polskiej. Od Józefa Supińskiego do Aleksandra Hertza*. W: *Dusza społeczeństwa. Naród w polskiej myśli socjologicznej*, Warszawa 2002, s. 19.

Zagadnienie to pojawia się również w exposé premierów międzywojennej Polski. Niemal każdy premier ubolewa nad stosunkiem obywateli do państwa i piętnuje fakt, że miłość do zniewolonej ojczyzny nie została przelana na miłość do wolnego państwa. Poważnym problemem młodego organizmu państwowego było pokutujące w społeczeństwie przekonanie wyniesione z czasów zaborów, że państwo jest interesem rządzących, a nie rządzonych, że oszukiwanie państwa jest rzeczą normalną, a nawet właściwą.

Antoni Ponikowski w swoim wystąpieniu z 27 września 1921 roku nawoływał: „Obudzić się musi sumienie publiczne i pchnąć wszystkich do kas skarbowych. Niech po całym kraju rozlegnie się wielkie nawoływanie do daniny, niech złych płatników podatków piętnuje opinia publiczna, tak jak piętnowała przed rokiem młodych ludzi uchylających się od służby na froncie. Niech się otrząśnie naród i złoży część swego mienia, ażeby całość uratować. Bo gdyby przyszedł upadek finansowy państwa, to odczuje go nie tylko kapitalista i przemysłowiec, rolnik i większy właściciel ziemski, odczuje go każdy robotnik fabryczny i każdy robotnik rolny. Trzeba, żeby obywatel tego kraju – bogaty i biedny, chrześcijanin i żyd, Polak i nie Polak – uświadomił sobie, że państwo bez pieniędzy żyć nie może, że upadek marki polskiej – to jego strata, że pełny skarb – to gwarancja spokoju, porządku, dobrobytu i szczęścia osobistego. Musi nastąpić przełom w duszach i zbudzić się w tym żyjącym pokoleniu poczucie odpowiedzialności za Polskę. Doznało ono wielkiego szczęścia, ujrzało niepodległą, zjednoczoną Ojczyznę. Czy zechce ją powtórnie zepchnąć do grobu"[11].

Artur Śliwiński proponował z kolei w swoim wystąpieniu z lipca 1922 roku zdefiniowanie od nowa pojęcia polskiego patriotyzmu, którego podstawą powinna być już nie walka zbrojna, ale sumienne wykonywanie obywatelskich obowiązków: „Należałoby u nas doszczętnie wyplenić pokutujący w Polsce staroszlachecki wstręt do płacenia podatków i wpoić w ogół przeświadczenie, że w dzisiejszych spokojnych i spokój wróżących czasach jedną z najwymowniejszych legitymacji patriotyzmu polskiego stać się powinien kwit kasy podatkowej"[12].

Do społeczeństwa apelował także Władysław Sikorski w exposé z 19 stycznia 1923 roku. Łącząc pojęcie *ojczyzna* i *państwo,* przekonywał obywateli, że za deklaracjami miłości do ojczyzny muszą iść działania w kierunku wzmocnienia państwa, że ojczyzna i państwo to po odzyskaniu przez Polskę niepodległości słowa tożsame. „Istnieje wyraźna analogia między obecnym stanem rzeczy a tym, który tak trafnie określił nasz wielki kaznodzieja i obywatel ks. Skarga, mówiąc: »Patrzcie do jakich dostatków i bogactw i wczasów ta was matka przywiodła, a jak was ozłociła, iż pieniędzy macie dosyć, dostatek żywności... dochody pieniężne wszędzie pomnożone. Sama tylko matka mało ma«. Kardynalnym naszym obowiązkiem jest nie tworzenie nierealnych pomysłów na temat rewizji politycznej konstrukcji Polski i próby przystosowania jej

[11] *Exposé premierów polskich 1918–1997.* Zebrał i oprac. B. Sygit, Toruń 2000, s. 112.
[12] *Tamże,* s. 119.

do obecnej siły gospodarczej Państwa, lecz raczej wydatna ofiarność obywatelska na rzecz Ojczyzny"[13].

Na relację *naród – państwo* zwracał uwagę w swym wystąpieniu z października 1935 roku Marian Kościałkowski-Zyndram: „Musimy pociągnąć do walki o przyszłość Polski ludzi przenikniętych głęboką wiarą we własne siły i siły społeczeństwa oraz w przyszłość narodu, ludzi, którzy czują, że najwyższym nakazem jest związanie milionów obywateli, zamieszkałych kraj nasz, z ideą Państwa, tak aby każdy obywatel niezależnie od wyznania i narodowości był zdolny walczyć o wspólną naszą przyszłość z wiarą i przeświadczeniem, że walczy o własny stan posiadania i materialny. [...] Jednym z głównych naszych zadań winno być przyspieszenie procesu zrastania się narodu z Państwem. Odrobić musimy opóźnienie spowodowane przeszło wiekowa niewolą, sprostać zadaniom wypływającym z przeżywanej epoki"[14].

Podczas gdy w Polsce międzywojennej próbowano stworzyć zręby zaufania i poczucia odpowiedzialności w stosunku do młodego państwa poprzez wiązanie go z terminem *ojczyzna*, który ma bardzo silne pozytywne konotacje, po drugiej wojnie światowej pojęcie *ojczyzny* wiązano z przymiotnikami *socjalistyczna* i *ludowa*. Premierzy Jaroszewicz i Babiuch mówiąc o ojczyźnie, niemal zawsze dodawali te dwa przymiotniki, niejako usprawiedliwiając się za jego stosowanie.

Niska, 10% frekwencja tego terminu nie dziwi w czasach PRL. W Marsyliance Pokoju Lamartine'a zapisano, że jedynie egoizm i nienawiść mają ojczyznę, braterstwo jej nie ma. Hasło „proletariusz nie ma ojczyzny" od początku przyświecało ruchowi socjalistycznemu, apel na sztandarach „Proletariusze wszystkich krajów łączcie się" interpretowano jako wyzwanie rzucone nie tylko burżuazji, ale także ojczyznom. Mimo że na I Zjeździe Polskiej Partii Robotniczej w grudniu 1945 roku sekretarz generalny Partii apelował: „Rozszerzyły się niewspółmiernie horyzonty Polski, więc rozszerzcie i wy zgorzkniałe wasze serca. Wpuście w nie więcej miłości do Ojczyzny", to słowa te były swoistą manipulacją. Rozgrywała się walka o zawłaszczenie pojęcia *ojczyzny*, mającego niezwykle silne, pozytywne konotacje.

Termin *ojczyzna* wykorzystywano, aby zróżnicować Polaków na „szczerych patriotów", uznających nowe socjalistyczne państwo polskie, i na tych, którzy są „zdrajcami ojczyzny". Emocjonalny ładunek pojęcia *ojczyzna* zestawiano z socjalizmem, wiedząc, że Polacy wiele zrobią i poświęcą dla ojczyzny, pojęcie *socjalizmu* jest zaś większości społeczeństwa ideowo obce. Ojczyzna, stanowiąca niewyczerpany zespół uniwersalnych dla całego narodu wartości, znakomicie nadawała się do scalania rozbitego przez wojenną zawieruchę kraju, była hasłem jednoczącym ludzi o różnym pochodzeniu klasowym i różnych poglądach politycznych.

Uznając, że związek jednostki z ojczyzną nie jest wynikiem wolnego wyboru, ani takiego czy innego toku wydarzeń po jej urodzeniu, lecz jest predeterminowany[15],

[13] *Tamże*, s. 144.
[14] *Tamże*, s. 310.
[15] S. Ossowski, *dz. cyt.*, s. 43.

przekazany niejako z genami przodków, wykorzystywano go w celach propagandowych. Miłość do ojczyzny przekładano na miłość do socjalistycznej ojczyzny. Poprzez narzucenie pewnych zwyczajów językowych, jak chociażby poprzez operowanie właśnie terminem *socjalistycznej ojczyzny*, kształtowano zupełnie nowy język, który w ogólnym zarysie był tym samym co wcześniej, ale poprzez obarczenie go nowymi konotacjami emocjonalnymi poszczególnych słów i zwrotów, wytwarzano całkiem nowy system wartości, nowy sposób myślenia o świecie. Zbitka pojęciowa *socjalistyczna* lub *ludowa ojczyzna* miała być objawem pewnych postaw społecznych, pewnego sposobu patrzenia na świat.

Po wydarzeniach kieleckich Ossowski sformułował hipotezę, która stała się niemal oficjalnym stanowiskiem władz państwowych: „W rozwoju przemian społecznych ojczyzna przestała być dobrem klasowym. Przestał być przywilejem klasowym patriotyzm i tradycja narodowa. Doceniamy wagę tych wartości dla mas chłopskich i robotniczych. Ale trzeba baczyć, aby te wartości nie uległy zdegenerowaniu. Patriotyzm Polski Ludowej może nawiązywać do dawnych tradycji bohaterstwa ludów. Ale może również zdegenerować się w zdemokratyzowany nacjonalizm, który choć pozbawiony podłoża klasowego, nie będzie mniej groźny dla rozwoju kultury i stosunków międzyludzkich niż przedwojenny nacjonalizm mieszczański. Dzisiejsze warunki gospodarcze i polityczne otwierają, jak mi się zdaje, zarówno jedną, jak drugą możliwość"[16].

Obawa, że pojęcie *ojczyzna* łatwo przekształcić się może w nacjonalizm, pozostała żywa także w odrodzonej Rzeczypospolitej. Niewielka, 10% frekwencja słowa tak mocno nacechowanego emocjonalnie dziwi zwłaszcza w exposé tych premierów III Rzeczypospolitej, którzy zdobyli władzę dzięki poparciu elektoratu prawicowo-narodowego.

W 2001 roku Jarosław Gowin pisał w „Rzeczpospolitej", że po 1989 roku, po największym od stuleci zbiorowym sukcesie Polaków: pokojowym zwycięstwie nad komunizmem i udanej rekonstrukcji instytucji demokratycznych i wolnego rynku, można się było spodziewać wybuchu narodowej dumy, tymczasem słowo ojczyzna jest słowem wstydliwym, życie społeczne i polityczne ogarnęła patriotyczna anemia[17].

Pojęcie *ojczyzny* nierozerwalnie kojarzy się z patriotyzmem, ten zaś stał się niemodny, nie wypada o nim mówić publicznie, ci bowiem, którzy szafują pojęciem ojczyzny i miłości do niej to w społecznym odbiorze populiści i nacjonaliści. Kolejni premierzy odrodzonej Polski, ograniczając używanie terminu *ojczyzna*, czy wręcz rezygnując z niego, tak jak to uczynili Jan Krzysztof Bielecki, Waldemar Pawlak czy Hanna Suchocka, umacniają przekonanie społeczeństwa, że pojęcie to jest niewspółczesne i przynależy jedynie skrajnie prawicowym ugrupowaniom politycznym.

---

[16] Tenże, *Na tle wydarzeń kieleckich*, „Kuźnica" 4 lipca 1946.

[17] „Rzeczpospolita" 18 stycznia 2001.

Procentowy udział terminu *ojczyzna*, identyczny jak w czasach PRL, nie pokazuje dokładnie skali zjawiska, bowiem 10% w exposé z czasów PRL to 49 użyć, podczas gdy w III RP to jedynie 14 zastosowań. Nie tłumaczy tego faktu nawet różnica w ilości exposé z omawianych okresów.

Łatwo zauważyć, że frekwencja słowa *ojczyzna* spada od czasów premiera Zbigniewa Messnera, nie pojawia się w ogóle w exposé Mieczysława Rakowskiego i Czesława Kiszczaka i sytuacja ta nie zmienia się po 1989 roku.

Ciekawych wniosków dostarcza obserwacja kontekstów zastosowania pojęcia *ojczyzna*.

II Rzeczpospolita	**PRL**	**III Rzeczpospolita**
– Znękana, – Ukochana, – Zjednoczona, – Czym jest?	– socjalistyczna, – ludowa, – sprawiedliwa, – umiłowana, – wolna,	
– bronić, – służyć, – zapewnić spokój, – pracować dla, – zjednać szacunek dla, – poświęcać siły dla, – spełniać ideały dla, – ponosić ciężary na rzecz, – walczyć za,	– wrócić, – miłować,	– służyć,
– odrodzenie, – ocalenie, – obrona, – niepodległość,	– dobro, – wyzwolenie, – siła, – rozwój, – rozkwit, – interesy, – pomyślność,	– dobro, – ideał, – wolność, – bezpieczeństwo.
– groźna dla, – tragiczna dla, – daleko od,	– daleko od,	
– praca dla, – ofiarność dla, – odpowiedzialność za.	– wierność, – miłość do, – odpowiedzialność za, – służba, – praca dla.	

Uwagę zwraca bogactwo kontekstów zastosowania pojęcia *ojczyzna* w wystąpieniach programowych premierów Polski międzywojennej. Mimo że bezwzględna liczba zastosowań tego terminu była największa w okresie PRL, co wynika z obszerności

ówczesnych exposé, które średnio zajmowały kilkanaście stron, to dopiero zestawienie słowa *ojczyzna* z innymi określeniami pokazuje, jak żywy był to termin w II Rzeczpospolitej.

Z kolei obserwacja pól semantycznych słowa *ojczyzna* w exposé premierów odrodzonej Polski pokazuje, że po 1989 roku pojęcie to uległo pewnej dewaluacji. Dziwi zwłaszcza brak jakichkolwiek przymiotników określających emocjonalny stosunek do ojczyzny. Nie pojawiają się zatem przymiotniki ukochana, czy umiłowana, ale brak także określeń typu demokratyczna, wolna, niezależna, których można było oczekiwać w tym okresie.

Naród w wystąpieniach programowych premierów Polski

Pierwsze exposé niepodległej Polski, wygłoszone przez premiera Ignacego Jana Paderewskiego, rozpoczynało się słowami: „Stawam przed Wami, Narodu Wybrańcy, przed Wami, naszej ziemi polskiej władni gospodarze, z serdecznym wzruszeniem, ale bez trwogi. Składam Wam ukłon głęboki i korny, ale nie bez dumy. Bo oto dzisiaj w wolnej Warszawie, gdy Sejm polski obraduje, po wielu latach, pierwszy Sejm polski odrodzonej Rzeczypospolitej, każdy z Polaków dumny być powinien, że nareszcie przed własną narodową władzą wolno mu kornie uchylić czoła"[18].

Wystąpienie to miało ogromny ładunek emocjonalny, wielokrotnie powtarzane terminy *ojczyzna* i *naród* miały funkcję niemal narkotyzujacą, mistyczną. Odmieniany przez wszystkie przypadki *naród* polski brzmiał jak okrzyk radości i dumy z odzyskanej niepodległości. Ale widać jednocześnie, że dla Paderewskiego słowo *naród* kojarzy się raczej z elitami Polski, ze szlachtą, arystokracją, niż z całym polskim społeczeństwem. Mówi Paderewski o „naszych ukochanych kmieciach – kołodziejach", o „ludzie polskim", „ludzie górskim", „ludzie tatrzańskim". Opisując sytuację na Rusi, Wołyniu, Podolu i Ukrainie mówi, że żyje tam 3 miliony Polaków „nie szlachty, ale ludu polskiego".

Myślenie o narodzie w takich właśnie kategoriach nie było rzadkie w latach międzywojennych. Przekonanie, że ludzkość składa się z narodów, ugruntowało się w Europie dopiero od Wiosny Ludów, w Polsce wcześniej mówiło się raczej o narodzie szlacheckim, niż narodzie polskim[19].

„Proces narodzin nowoczesnej świadomości narodowej w tamtym okresie (po odzyskaniu niepodległości przez Polskę – przyp. aut.) dopiero nabiera rozmachu – warunkowany rozpadem systemu feudalnego, wspierany hasłami Rewolucji Francuskiej i po-

[18] *Exposé...*, s. 61;

[19] J.J. Wiatr pisał o tym: „Państwo było tożsame z dynastią, potem z dynastią wespół ze stanem szlacheckim, ale nie widziano w nim – aż po myśl polityczną okresu poprzedzającego wielkie rewolucje burżuazyjne – emanacji narodu. Dopiero w walce z zasadami feudalnymi tworzyła się koncepcja państwa narodowego, to jest takiego państwa, w którym suwerenna władza państwowa należeć miałaby do narodu. Przyjęcie tego typu koncepcji stanowiło przełom w pojmowaniu państwa i otworzyło nowy okres w kształtowaniu się wzajemnych stosunków między państwem i narodem", J.J. Wiatr, *Naród i państwo. Socjologiczne problemy kwestii narodowej*, Warszawa 1969, s. 301.

budzany przez romantyzm z jego kultem przeszłości i ludowości. Trudno jeszcze mówić o ugruntowanej świadomości narodowej polskiego chłopa, w tamtych czasach. Nośnikiem świadomości narodowej była szlachta, ale przecież i wśród niej spotkać możemy się z dawną, jeszcze z feudalizmu wywiedzioną postawą, która powinność lojalności nakazywała adresować do panującej dynastii, a nie do narodu. Poczucie narodowej przynależności nie było więc powszechne nawet wśród ludności polskiej [...], ale wiązało się z koniecznością dokonania świadomego wyboru opcji narodowej"[20].

Brak własnego państwa, własnej organizacji politycznej sprawił, że nawet po 1918 roku pojawiały się w Polsce wypowiedzi, które sygnalizowały, że przepaść między pojęciem *narodu* a pojęciem *ludu* nie została zniwelowana, zwłaszcza na gruncie języka.

Świadomość istnienia tego problemu i próby rozwiązywania go są najbardziej widoczne w polskiej myśli socjologicznej II Rzeczypospolitej[21]. Lata 20. i 30. to lata koncentracji na relacji *naród – państwo*, próby ponownego zdefiniowania, czym jest naród, oswojenia narodu przez państwo i państwa przez naród[22].

Potrzebę wzmocnienia idei narodowej widzieli wszyscy polscy badacze tego okresu, na czele z Mieczysławem Szererem, który uważał, że jako jedyna nie skompromitowała się ona i nie zachwiała w wojnie, wstrząsającej całym gmachem ogólnej ideowości, którą wyznawała ludzkość[23]. W 1933 roku Stachiuk pisał: „Naród dzięki swej zwartości wewnętrznej, nierozerwalnej więzi moralnej, spajającej jego członków w jednolicie reagującą całość, dzięki trwałej dyspozycji uczuciowej ku ofiarności, pracy, trudom ze strony jednostek, w skład narodu wchodzących, na rzecz celów, ku którym naród dąży, dzięki potencjalnej zdolności do wielkich, trwałych uczuć, z łatwością dających się przetworzyć na powszechny entuzjazm – jest uzdolniony, jak żadna prawie inna grupa społeczna, do zorganizowania swego życia gospodarczego na zasadach kontr – indywidualnych, czyli kolektywnych. Posiadanie własnej państwowości jest kolosalnym ułatwieniem, warunkującym powodzenie dzieła"[24].

---

[20] J. Chłopecki, *Galicja – skrzyżowanie dróg*. W: *Galicja i jej dziedzictwo*. Red. J. Chłopecki, H. Madurowicz-Urbańska, Rzeszów 1995, s. 31. Chłopecki przytacza znakomitą anegdotę o braciach Szeptyckich, z których jeden był ukraińskim nacjonalistą, drugi polskim patriotą – ukazującą polską specyfikę tego okresu.

[21] Warto wspomnieć prace J. Supińskiego, L. Gumplowicza, B. Limanowskiego, J.L. Popławskiego, Z. Balickiego, J. Bystronia, M. Szerera, R. Rybarskiego, A. Hertza, S. Ossowskiego. W 2002 roku ukazała się antologia polskiej myśli socjologicznej nad narodem: *Dusza społeczeństwa. Naród w polskiej myśli socjologicznej*. Red. J. Kurczewska, Warszawa 2002.

[22] Wielokrotnie w tym okresie wracano do refleksji R. Dmowskiego o narodzie i państwie. „Naród jest wytworem życia państwowego. Wszystkie istniejące narody mają swoje własne państwa albo je niegdyś miały i bez państwa żaden naród nie powstał. Fakt istnienia państwa daje początek idei państwowej, która jest jednoznaczna z ideą narodową. [...] Naród jest niezbędną treścią moralną państwa, państwo zaś jest niezbędną formą polityczną narodu. Naród może utracić państwo i nie przestaje być narodem, jeżeli nie zerwał nici moralnego związku z tradycja państwową, jeżeli nie zatracił idei narodowo-państwowej, a z nią zarówno świadomego, jak nieświadomego dążenia do odzyskania politycznie samoistnego bytu", R. Dmowski, *Myśli nowoczesnego Polaka,* Londyn 1953.

[23] M. Szerer, *Naród jako społecznie wytwarzane pojęcie*. W: *Dusza społeczeństwa...*, s. 152.

[24] J. Stachiuk, *Kolektywizm a naród*, Poznań 1933, s. 100.

W kontekście nowej sytuacji politycznej, w jakiej znalazła się niepodległa Rzeczpospolita, nie powinno dziwić zainteresowanie socjologów tematyką narodu i państwa. *Naród* w pismach pochodzących z tego okresu to nie tylko zagadnienie niezwykłej wagi, ale i analizowane z dość szczególnego, innego niż w zachodniej Europie, punktu widzenia. O ile bowiem w krajach zachodnich naród definiowano jako wspólnotę polityczną, w Polsce powszechne było twierdzenie, że najważniejsza dla bytu narodu jest nie polityczna, lecz kulturowa zasada integracji[25]. Florian Znaniecki tak pisał na ten temat: „Historia Polaków od rozbioru Polski w 1795 roku do 1919 roku nie tylko zdaje się unieważniać pogląd, że wspólne państwo jest dla społecznej jedności niezbędne, lecz również wskazuje, iż myśl tych filozofów społecznych, którzy uważają wspólną kulturę narodową za trwalszą i bardziej wpływową więź solidarności społecznej niż wspólny rząd, może się okazać teorią prawomocną naukowo"[26]. W obliczu tak żywego zainteresowania kwestią narodu nie dziwi fakt, że słowo *naród* pojawiało się równie często na ustach polityków różnych opcji i ugrupowań.

Spośród wszystkich (uznanych za 100%) przypadków użycia terminów *ojczyzna, naród, społeczeństwo,* dla badanych okresów rozkład słowa *naród* wygląda następująco:

	II Rzeczpospolita	**PRL**	**III Rzeczpospolita**
Naród	44%	61%	34%

Słowo *naród* w exposé premierów międzywojennej Polski miało szczególne znaczenie, starano się bowiem przeciwstawić naród jako całość egoizmowi jednostek, klasowemu podziałowi. Zdawano sobie sprawę, że tylko poprzez wytworzenie jednego, wspólnego sensu terminu *naród* można scalić społeczeństwo rozwarstwione zarówno pod względem klasowym, wyznaniowym, jak i narodowościowym. Istnienie licznych mniejszości narodowych czyniło zagadnienie narodu wyjątkowo aktualnym i ważnym.

Podkreślano także, że przez ponad 100 lat Polacy byli pozbawieni możliwości bycia społeczeństwem, ale dzięki przywiązaniu do wspólnych wartości i kultury, a w końcu dzięki wspólnej historii pozostali – na przekór polityce zaborców – narodem.

Artur Śliwiński w exposé z 1922 roku podkreślał, że tylko zespolenie narodu w jednolitą bryłę pozwala z wiarą i pewnością spoglądać w przyszłość[27].

Śledząc wystąpienia programowe kolejnych premierów wyraźnie dostrzec można proces przekształcania się *ludu* w *naród, ludności* w *społeczeństwo*, a w końcu *społeczeństwa* w *społeczeństwo obywatelskie.* Wysiłek budowania nowego państwa i nowego społeczeństwa tak wyraźnie widoczny w exposé premierów Polski opierał się na przekonaniu wyrażonym w 1926 roku przez Rybarskiego: „Naród jest, jak wiemy, solidarnością wyłączną i organiczną, przez to bardzo silną. [...] Kto chce przywrócić zachwianą równowagę spo-

[25] B. Malinowski, *Freedom and Civilization*, London 1947, za: S. Ossowski, *O ojczyźnie i narodzie*, Warszawa 1984.

[26] F. Znaniecki, *Współczesne narody*, Warszawa 1990.

[27] *Exposé...*, s. 118.

łeczną, wzmocnić węzły, które łączą społeczeństwo, może budować dzisiaj tylko na fundamencie narodu. Wszelka inna budowa – to są domki z kart i zamki na lodzie"[28].

Charakterystyczny dla tego okresu w dziejach Polski był sposób myślenia o narodzie prezentowany przez Szerera, który twierdził, że uczucie narodowe jest korzeniem, którym jednostka wrasta w grunt zbiorowości, przez co ostać się może wśród burz, miotających duchem ludzkim. „Jednostka, poczuwająca się do łączności wewnętrznej z pewną zbiorowością, czuje nad sobą jej nadzór. To skłania ją do silniejszego baczenia na swe poczynania, do opanowywania swego zachowania, z którego moralnie zdaje sprawę przed narodem. [...] Jednostka wrastająca duchowo w pewien naród czuje dookoła siebie ciaśniejsze, a więc bardziej rozgrzewające otoczenie, niż osobnik, który uznaje się tylko za »obywatela świata«. O ileż więcej tamta czuje się podtrzymaną i o ileż śmielej może wskutek tego występować w życiu"[29].

Reminiscencje takiego sposobu myślenia pojawiają się także w czasach Polski Lubelskiej i PRL, gdzie termin *naród* pełnił rolę słowa-wytrychu w exposé kolejnych premierów. Rekordzistą był premier Edward Osóbka-Morawski[30], który w pięciu wystąpieniach użył terminu *naród* 121 razy, czyli średnio 24 razy podczas każdego exposé. *Naród,* obok *ojczyzny,* stał się pojęciem mającym zadanie jednoczenia nowego, socjalistycznego społeczeństwa pod sztandarami władzy ludowej. Zaraz po wojnie Polacy w komunizmie widzieli wroga polskiej idei narodowej – tylko gruntowna rewizja takiego myślenia mogła przynieść sukces nowej władzy.

Władysław Gomułka mówił w maju 1945 roku na I Ogólnokrajowej Naradzie PPR: „Jesteśmy i chcemy być przodującą partią, partią klasy robotniczej, mas pracujących, partią narodu polskiego. Chcemy zdobywać naród polski przez słuszną politykę, przez nasze słuszne postępowanie. Zdobyć go możemy stojąc na gruncie niepodległości, na gruncie demokracji, odrzucając reakcję"[31]. Podczas manifestacji w Poznaniu w 1966 roku powiedział z kolei: „Polska Ludowa wieńczy swym dziełem Tysiąclecie państwowości polskiej i zarazem zakłada fundamenty pod nową epokę dziejów narodu. Nasze pokolenie jest dziedzicem tradycji i dorobku wszystkich pokoleń Polaków. Przyświecają nam dziś nowe ideały społeczne, rozwiązujemy inne, nowe problemy, żyjemy bowiem w innym świecie niż nasi ojcowie i praojcowie. Ale z przeszłych doświadczeń narodu czerpiemy siłę duchową i moralną; wzbogacają one nasz rozum polityczny, co jest niezbędne dla sprostania wezwaniu naszych czasów, dla podołania zadaniom, które stawia przed nami nasza epoka"[32].

---

[28] R. Rybarski, *Naród jako solidarność*. W: *Dusza społeczeństwa...*, s. 135.

[29] M. Szerer, *Naród jako społecznie wytwarzane pojecie*. W: *Tamże*, s. 162.

[30] Zdaję sobie sprawę, że Edward Osóbka-Morawski był premierem w Rządzie Tymczasowym Rzeczypospolitej Polskiej, a nie Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej, jednak za wieloma opracowaniami m.in. Bronisława Sygita, przyjmuję, że exposé wygłoszone przez Osóbkę-Morawskiego reprezentują okres PRL.

[31] W. Gomułka, *Referat wygłoszony na I Ogólnokrajowej Naradzie PPR*. W: *O myśl polityczną polskiej demokracji. Artykuły i przemówienia*. T. 1, Warszawa 1962, s. 419.

[32] W. Gomułka, *Przemówienie na manifestacji w Poznaniu w związku z obchodami 1000-lecia Państwa Polskiego*. W: *Przemówienia (lipiec 1964 – grudzień 1966)*, Warszawa 1967, s. 424.

Idea narodowa w początkowym okresie PRL pełniła funkcję spoiwa łączącego społeczeństwo z władzą. Silne przywiązanie Polaków do ojczyzny próbowano zamienić na przywiązanie do socjalizmu. Marksistowsko-leninowskie podejście do kwestii narodowej („robotnik nie ma ojczyzny"), które niepokoiło Polaków, zastąpiono własną ideologią socjalistyczno-narodową, w dużej mierze sformułowaną właśnie przez Gomułkę, za co spotkał się on w 1948 roku z zarzutem „odchylenia prawicowo-nacjonalistycznego".

Pokrywanie się pojęć *narodu* i *społeczeństwa*, a może raczej zastępowanie terminem *naród* słowa *społeczeństwo* po II wojnie światowej było, w pewnej mierze, konsekwencją faktu, że państwo polskie stało się niemal całkowicie jednonarodowe. Z drugiej jednak strony chodziło o wykorzystanie konotacji terminu *naród* – naród jest bowiem wspólnotą jednorodną, podczas gdy *społeczeństwo* implikuje pluralizm i zróżnicowanie.

Jerzy Chłopecki pisał: „Naród jest wspólnotą jednorodną wówczas, gdy społeczeństwo jest zawsze zróżnicowane; we wspólnocie narodowej mamy do czynienia z symbolami łączącymi wszystkich jej członków, gdy w społeczeństwie ze znakami ideologicznymi, które przez jednych są akceptowane, a przez innych kwestionowane. Na symbole jesteśmy uwrażliwieni szczególnie, nasz stosunek do nich bywa – przede wszystkim w starszym pokoleniu – wręcz chorobliwy"[33].

W 1969 roku Jerzy J. Wiatr przekonywał, że zwycięskie przemiany socjalistyczne nie tylko nie przynoszą osłabienia czy zaniku więzi narodowej, lecz przeciwnie, otwierają przed narodami nową epokę szybkiego rozwoju: „Idea narodu nie tylko nie gaśnie w czasach, które urzeczywistniają socjalizm, lecz staje się socjalizmu czołową sojuszniczką. Przyszłość wyrasta z przeszłości i znajduje w niej oparcie. Rewolucyjna idea nowego świata – idea socjalistyczna – w świadomości narodowej, w poczuciu nierozerwalnej więzi z historycznym procesem rozwoju narodowego, znajduje dodatkowe siły i treści"[34].

Stopniowy odwrót od terminologii związanej z narodem zauważyć można od 1980 roku. W exposé premiera Józefa Pińkowskiego po raz pierwszy w okresie PRL termin *społeczeństwo* zdecydowanie zastąpił termin *naród*, pojawiając się aż 17 razy, podczas gdy pojęcia *naród* użyto jedynie w 6 przypadkach. Tendencja ta utrzymała się aż do dzisiaj – w III Rzeczypospolitej pojęcie *naród* stanowi jedynie 34% wszystkich przypadków użycia badanych terminów.

Język wystąpień programowych premierów odrodzonej Rzeczypospolitej zaskakuje ubóstwem środków stylistycznych i terminów nacechowanych emocjonalnie. Jeśli jeszcze w pierwszym exposé premiera Tadeusza Mazowieckiego widać nagromadzenie i świadome wykorzystanie pojęcia *narodu* i *ojczyzny*, to już w kolejnych, z wyjątkiem może wystąpienia premiera Jana Olszewskiego, zauważalny jest brak tych pojęć, więcej nawet, ich unikanie.

---

[33] J. Chłopecki, *Przestrzeń polityczna Polski. Konflikt i zmiana*, Warszawa 1990, s. 13.

[34] J.J. Wiatr, *dz. cyt.*, s. 8.

Podobnie jak omawiany już termin *ojczyzna*, tak i *naród* stał się w nowej Polsce wyrazem podejrzanym, niewygodnym. Jeśli zatem przyjmiemy tezę Ernesta Renana, że naród jest wspólnotą duchową, o której istnieniu decyduje codzienny plebiscyt, to z analizy języka najważniejszych wystąpień publicznych szefów rządów demokratycznej Rzeczypospolitej nie wynika, aby idee narodowe były sprawą szczególnie ważną, zaś „codzienny plebiscyt" przynależności do narodu jeśli odbywa się, to w zaciszu gabinetów, lecz nie na sali sejmowej.

Obawa przed kojarzeniem słowa *naród* z nacjonalizmem jest tak silna wśród polityków, że unikają oni pojęć *ojczyzna* i *naród*, tak jak się unika mówienia o Murzynach, aby nie być posądzonym o rasizm, czy żydach, by nie narazić się na posądzenie o antysemityzm.

Być może jeszcze większy wpływ na unikanie terminologii związanej z narodem, czy wręcz przeciwnie, zawłaszczanie go, ma fakt, że III Rzeczpospolita narodziła się w momencie ostrego podziału „my" – „oni". „My" – opozycjoniści, „prawdziwi Polacy" i „oni" – postkomuniści, ludzie władzy. Naród kontra wszyscy ci, których z narodu należy wykluczyć.

Pojęcia *narodu* i *ojczyzny* nakazują przyjęcie, że Polska jest wspólna, a Polacy nie różnią się. Kategoria narodu jest kategorią jednoczącą, tymczasem „wojna na górze" polegała m.in. na wykazaniu, że między ludźmi z różnych ugrupowań politycznych, między tymi, którzy byli u władzy przed 1989 a tymi, którzy byli „po przeciwnej stronie barykady" – istnieje głęboka przepaść.

Brak refleksji nad pojęciem *narodu* odzwierciedla strach polityków przed podejmowanie trudnych tematów. Naród, nawet jeśli w społecznym odczuciu kojarzy się z nacjonalizmem, nie może być tematem tabu. Bojąc się nacjonalizmu, unikamy mówienia o patriotyzmie[35]. Pojęcie *narodu* ma siłę jednoczenia społeczeństwa wokół wspólnego dobra. Unikając terminu *naród,* kolejni premierzy Polski pozwalali na uprawomocnienie się tezy, że ideologia narodowa wiąże się z egoizmem narodowym i ze skierowaniem ostrza na zewnątrz[36]. Rezygnacja ze stosowania pojęć o tak dużym, pozytywnym ładunku emocjonalnym to legitymizacja stosowania tych terminów przez ugrupowania skrajne, populistyczne, ultraprawicowe, szafujące hasłem *ojczyzna i naród* jedynie dla własnych, partykularnych celów politycznych.

Interesujące wyniki przynosi zestawienie relacji słowa *naród* w exposé premierów w poszczególnych, badanych okresach historycznych. Siatkę powiązań tematycznych

[35] W latach 2000–2001 na łamach „Rzeczpospolitej" ukazał się cykl artykułów poświęconych temu tematowi. Na szczególną uwagę zasługują teksty M. Cichockiego i J. Gowina, którzy piszą o „patriotycznej anemii" polskiego społeczeństwa i elit władzy. Gowin, w artykule z 18 stycznia 2001 roku, pisze, że charakterystyczne, nawet dla obrońców patriotyzmu, jest wystrzeganie się słowa naród – w nadziei, że w ten sposób zneutralizuje się ewentualne ataki ze strony środowisk antynacjonalistycznych.

[36] S. Ossowski, *Przemiany wzorów we współczesnej ideologii narodowej*. W: Tegoż, *O ojczyźnie i narodzie...*, s. 66.

lub pojęciowych można podzielić na dwie zasadnicze grupy: asocjacje, czyli powiązania pozytywne, i opozycje, czyli powiązania negatywne[37].

Siatka asocjacji terminu naród w exposé premierów w latach 1919–2001

Naród	**II Rzeczpospolita**
	Państwo Siła Ofiary, ofiarność Odpowiedzialność Przyszłość
	PRL
	Jedność Partia Siła Państwo Masy ludowe
	III Rzeczpospolita
	Państwo Społeczeństwo Obywatel Kultura Wykształcenie, edukacja

W powyższym zestawieniu, przy każdym z okresów przedstawiono pięć najczęściej pojawiających się relacji. Zwraca uwagę fakt, że w we wszystkich badanych okresach szczególne miejsce zajmuje relacja *naród – państwo*, która zarówno w exposé premierów okresu międzywojennego, jak i III Rzeczypospolitej znajduje się na pierwszym miejscu, z największą frekwencją. Pojawia się ona także w wystąpieniach okresu PRL, co najlepiej ilustrują słowa premiera Jaroszewicza: „Z coraz większą siłą ujawnia się i utrwala w społecznej świadomości prawda naszych czasów, która głosi, że dzięki obraniu nowej drogi ustrojowej, pojęcia ojczyzny, narodu i państwa zespoliły się w nierozerwalną całość"[38].

Z kolei w wystąpieniach premierów Polski Ludowej zdecydowanie najczęściej pojawia się zestawienie *naród – jedność*. Relacja ta, tak uparcie powtarzana przez wszy-

[37] Szczegółowo na temat metod badania pól semantycznych i relacji występujących między wyrazami w wybranych dziełach pisze R. Robin, *Badanie pól semantycznych: doświadczenie Ośrodka Leksykologii Politycznej w Saint-Cloud*. W: *Język i społeczeństwo...*

[38] *Exposé...*, s. 634.

stkich premierów powojennej Polski od Osóbki-Morawskiego do Jaroszewicza, jest przejawem wiary w magiczną funkcję języka, przekonania, że konsekwentne mówienie o *jedności narodu* spowoduje w końcu rzeczywiste zjednoczenie całego społeczeństwa wokół idei socjalizmu. Kiedy relacja *naród – jedność* przestała się pojawiać w exposé, jej miejsce zajęło zestawienie *więź ze społeczeństwem*.

Siatka opozycji słowa *naród* w exposé premierów w latach 1919–2001

Naród	**II Rzeczpospolita**
	Wróg Choroba Rozkład
	PRL
	Zdrajcy Reakcja Wróg
	III Rzeczpospolita
	Inflacja Zagrożenie Komunizm

Siatka opozycji przynosi spostrzeżenie, że stosunkowo największy ładunek emocjonalny niosły powiązania negatywne w wystąpieniach z czasów PRL – *zdrajcy, reakcja*, podczas gdy w III Rzeczypospolitej opozycja słowa *naród* jest wyraźnie sprecyzowana – *inflacja, komunizm*. Język exposé z okresu międzywojennego był bogaty w metafory, stąd opozycja *naród – choroba, naród – rozkład*. Powtarzające się powiązanie *naród – wróg* jest z kolei relacją oczywistą – nie do końca sprecyzowany wróg może stanowić czynnik spajający naród, podobnie jak zagrożenie, pojawiające się w exposé po 1989 roku.

Warto dodać, że w exposé premierów Polski Ludowej kilkakrotnie pojawiały się opozycje bardzo konkretne *naród – Mikołajczyk, naród – Arciszewski i Raczkiewicz*.

Społeczeństwo w wystąpieniach programowych premierów Polski

Termin *społeczeństwo*, jedna z podstawowych kategorii socjologicznych, obejmuje ogół mieszkańców danego kraju, którego cechą jest pewna odrębność od innych zbiorowości tego rodzaju. Określenie to powstało stosunkowo późno, bo w XVIII wieku, kiedy uświadomiono sobie, że obok zorganizowanych form życia zbiorowego, takich jak państwo, istnieją formy powstające spontanicznie, niezależne od władz politycznych, choć kierujące się swoimi własnymi prawami. Społeczeństwo zachowuje łączność dzięki wspólnemu terytorium, instytucjom, normom postępowania, ale także

dzięki ustalonym sposobom komunikowania się. „Mówiąc o społeczeństwie abstrahuje się od jego organizacji politycznej, a nawet przeciwstawia się je państwu, biorąc pod uwagę tylko takie powiązania między członkami społeczeństwa, które nie są bezpośrednio zależne od faktu ich podlegania tej samej władzy politycznej"[39].

Termin *społeczeństwo* pojawiał się w exposé premierów Polski niemal od samego początku, choć zestawienie trzech wybranych słów *ojczyzna, naród, społeczeństwo* w okresie 1919–2001 pokazuje znaczne różnice pod względem frekwencji.

	II Rzeczpospolita	**PRL**	**III Rzeczpospolita**
Ojczyzna	18%	10%	10%
Naród	45%	61%	34%
Społeczeństwo	37%	29%	56%

W początkowym okresie II Rzeczypospolitej terminem *społeczeństwo* premierzy posługiwali się stosunkowo rzadko. Ignacy Jan Paderewski mówi o *narodzie* i ludzie polskim, lecz nie o *społeczeństwie,* z kolei Władysław Grabski w swoim exposé z czerwca 1920 roku jedynie raz posługuje się tym terminem, podczas gdy 13 razy mówi o *narodzie*. Co ciekawe, ten sam polityk w króciutkim wystąpieniu w 1923 roku, podczas swojej kolejnej kadencji, o *społeczeństwie* mówił już 9 razy. Od tego też momentu pojęcie *społeczeństwo* zaczyna wyrazie wypierać pojęcie *narodu.*

Zauważalna jest tendencja do mówienia o *narodzie* w sposób szczególnie podniosły, gdy poruszane kwestie dotyczą spraw takich jak obronność, kultura, czy edukacja, o *społeczeństwie* zaś, gdy mowa o podatkach, obowiązkach wobec państwa, czy przestrzeganiu prawa.

Artur Śliwiński w exposé z 1922 roku, referując kwestie podatkowe mówił: „Społeczeństwo, które wiele żąda od Państwa, wiele Państwu dać musi"[40]. Z kolei Kazimierz Bartel cztery lata później nawoływał: „Udział szerokich warstw społeczeństwa w pracach państwowo-twórczych nie może być ograniczony do samej tylko procedury wyborczej. Bez bezpośredniego udziału społeczeństwa w tych pracach, bez wprowadzenia samorządów administracyjnych i gospodarczych, organizacja demokratyczna społeczeństwa jest dla nas nie do pomyślenia"[41]. Ten sam polityk, w 1930 roku podczas swojego wystąpienia powiedział charakterystyczną dla tego okresu myśl: „W warunkach dzisiejszej politycznej demokracji przed każdym obywatelem otworem stoi droga do osiągnięcia wyższego szczebla w hierarchii społecznej. Dziś autorytet posiada człowiek nie dlatego, że go przyniósł ze sobą na świat, lecz go sam w toku swojej działalności w społeczeństwie zdobył".

Stopniowe przechodzenie od słowa *naród* do słowa *społeczeństwo* miało swoje polityczne znaczenie. W młodym państwie borykającym się z problemami natury orga-

[39] *Nowa encyklopedia powszechna PWN*. T. 4, s. 969.
[40] *Exposé...*, s. 119.
[41] *Tamże,* s. 190.

nizacyjnej, politycznej i gospodarczej, w państwie o dużym rozwarstwieniu klasowym, w którym mniejszości narodowe i wyznaniowe stanowiły 36% wszystkich mieszkańców, posługiwanie się neutralnym, szeroko rozumianym pojęciem społeczeństwa przynieść mogło więcej korzyści, niż próby jednoczenia ludzi wokół idei narodu.

Gdy w niepodległej Polsce przeprowadzano pierwszy spis ludności, urzędnicy państwowi często spotykali się z przypadkami ludzi, którzy nie potrafi określić swojej narodowości, w odpowiedzi podając „katolik", „Mazur", „Polak i Litwin".

Problemy z określeniem narodowości przystawały istnieć, gdy mówiono o *społeczeństwie*. Społeczeństwo bowiem jest przede wszystkim wspólnotą interesów, podczas gdy naród, jako kategoria aksologiczna, koncentruje ludzi wokół pewnych wartości wyznawanych tak, jak się wyznaje wiarę. Pojęcie *narodu* z pewnością wiązało silniej i trwalej, lecz pojęcie *społeczeństwa* pozwalało objąć swym zasięgiem szersze masy ludności zamieszkującej II Rzeczpospolitą.

Tendencja do mówienia o *społeczeństwie*, zamiast o *narodzie,* nie utrzymała się w okresie PRL. Z drugiej strony, nie istniały także problemy z przynależnością narodową. W 1945 roku Polska była krajem jednolitym etnicznie i z powodzeniem można było wykorzystywać wszystkie, tak przecież silne, konotacje słowa *naród*.

"W okresie powojennego czterdziestolecia [...] byliśmy w większym stopniu narodem niźli społeczeństwem. Na rzecz utrzymywania się tego stanu działało z jednej strony powszechne poczucie ograniczonej suwerenności, z drugiej – te cechy systemu politycznego, które utrudniały rodzenie się i rozwijanie innych niż wspólnotowe więzi społecznych, przede wszystkim zrzeszeniowych. [...] Wspólnota w życiu społecznym jest zawsze czynnikiem trwania, stabilizującym dotychczasowy ład społeczny; jest naturalną ostoją tych wartości, które łączą się z tradycją, umacniają poczucie tożsamości. [...] Zrzeszenie przeciwnie, samo bywa motorem zmiany, bo przecież ludzie często zakładają je i wstępują doń po to właśnie, aby coś zmienić, osiągnąć cele, zaspokoić nowe potrzeby"[42].

Termin *społeczeństwo* pojawia się w języku exposé dopiero wtedy, gdy zachodzące w kraju zmiany sprawiły, że Polacy stali się społeczeństwem z wszelkimi implikacjami tego słowa – prawami, obowiązkami i świadomością, co to znaczy być pełnoprawnym jego członkiem. Premier Józef Pińkowski we wrześniu 1980 roku prawie trzykrotnie częściej mówił o społeczeństwie, niż o narodzie. Zwyczaj ten powielany był przez kolejnych premierów.

Warto w tym miejscu zacytować słowa tegoż Pińkowskiego, który związał pojęcia *społeczeństwa, narodu* i *socjalistycznej ojczyzny*: „Potwierdziła się w tych dniach raz jeszcze, ugruntowana w naszym społeczeństwie prawda, iż nie ma w Polsce takich spraw – choćby były one najtrudniejsze – aby nie można było ich z poczuciem odpowiedzialności rozważyć i rozwiązać. Pod jednym wszakże warunkiem, że wszyscy i wszędzie kierować się będziemy dobrem narodu i jego socjalistycznej ojczyzny"[43].

[42] J. Chłopecki, *dz. cyt.*, s. 19.
[43] *Exposé...*, s. 671.

Powtarzającym się elementem w exposé premierów po 1945 roku było łączenie słowa *państwo* i *społeczeństwo* oraz *władza* i *społeczeństwo*, np.: „W tej sprawie władze i społeczeństwo znajdują się po tej samej stronie" (exposé Wojciecha Jaruzelskiego)[44].

Termin *społeczeństwo*, zajmujący w języku wystąpień programowych premierów Polski Ludowej jedynie 29% (10% *ojczyzna*, 61% *naród*), w exposé premierów Polski po 1989 roku zajmuje już 56% (10% *ojczyzna*, 34% *naród*). Charakterystyczne jest, że mówiąc o społeczeństwie w odrodzonej Polsce, politycy myślą o społeczeństwie obywatelskim, którego podstawą jest wolność i suwerenność obywateli, sprawujących władzę poprzez swych przedstawicieli.

Premier Tadeusz Mazowiecki w exposé z września 1989 roku mówił: „Polskę może wydźwignąć jedynie społeczeństwo wolnych obywateli i polityka Rządu obdarzonego zaufaniem wyraźnej większości Polaków. Sprawą zasadniczej wagi jest przewartościowanie postawy obywateli wobec państwa. Doświadczenia historii najnowszej spowodowały, że znaczna część naszego społeczeństwa nie widziała w państwie ukształtowanym po wojnie instytucji służącej narodowi. [...] Dziś istnieją warunki pozwalające przezwyciężyć dotychczasowe przeciwstawienie dobra narodu, interesom państwa"[45].

Terminu *społeczeństwo obywatelskie* po raz pierwszy użył w swoim exposé premier Józef Oleksy, mówiąc: „Polska dźwiga się z kryzysu społecznego i gospodarczego. [...] Jest to możliwe za sprawą wszystkich, którzy nie bacząc na trudności i przeciwności, umacniają struktury i metody działania samorządu, którzy współtworzą instytucje społeczeństwa obywatelskiego, bronią interesów i zasad demokratycznego państwa prawa"[46].

Z kolei premier Leszek Miller po raz pierwszy użył terminu *społeczeństwo informacyjne,* mówiąc o programie informatyzacji przygotowywanym przez jego rząd[47]. Z dalszej wypowiedzi premiera nie wynika jednak, aby chodziło o dokładne pojmowanie tego terminu, zgodnie z zasadami wyznaczonymi przez Tadao Umesao, twórcę pojęcia społeczeństwa informacyjnego, lecz raczej o informatyzowanie społeczeństwa, co jeszcze nie czyni go społeczeństwem informacyjnym.

Zestawienie relacji słowa *społeczeństwo* z elementami utożsamianymi, które choć nie są synonimiczne, w określonych kontekstach mogą występować wymiennie, pozwala prześledzić ewolucję omawianego pojęcia na przestrzeni lat.

---

[44] *Tamże,*, s. 700.
[45] *Tamże,* s. 768.
[46] *Tamże,* s. 863.
[47] *Tamże,* z 25 października 2001 roku – www.kprm.gov.pl

Społeczeństwo	**II Rzeczpospolita**
	Państwo Naród Obywatele
	PRL
	Klasa robotnicza Państwo Naród
	III Rzeczpospolita
	Państwo Obywatele Naród

Wśród trzech najczęściej powtarzających się elementów utożsamianych, w każdym z okresów historycznych, pojawiają się terminy *państwo* i *naród*, dwukrotnie pojawia się termin *obywatele*[48], raz użyto terminu *klasa robotnicza*. W exposé premierów PRL klasa robotnicza była zdecydowanie najczęściej wiązana ze społeczeństwem, bądź przez tworzenie związków typu „klasa robotnicza i społeczeństwo", bądź przez stosowanie tych terminów wymiennie w kolejnych zdaniach.

Interesujące wydaje się zestawienie najczęściej stosowanych związków syntagmatycznych słowa *społeczeństwo* z innymi wyrazami w tekstach omawianych exposé.

II Rzeczpospolita
Wysiłek społeczeństwa Siła społeczeństwa Udział społeczeństwa
PRL
Potrzeby społeczeństwa Więź ze społeczeństwem Wysiłek społeczeństwa
III Rzeczpospolita
Służyć społeczeństwu Akceptowane przez społeczeństwo Informowanie społeczeństwa

[48] Termin *obywatele* pojawia się także w okresie PRL jako element utożsamiany słowa *społeczeństwo*, lecz jest dopiero na czwartym miejscu, obok słowa *masy*.

Uwagę zwracają zwłaszcza związki syntagmatyczne terminu *społeczeństwo* w exposé premierów III Rzeczypospolitej. Wyraźnie widać podmiotowość społeczeństwa, przedstawiciel władzy, w tym wypadku premier, podkreśla nową relację między państwem a społeczeństwem – społeczeństwu się służy, informuje się je, prowadzi się z nim dialog. Władza może robić jedynie to, co jest akceptowane przez społeczeństwo.

Kwestię podmiotowości społeczeństwa akcentował szczególnie premier Tadeusz Mazowiecki: „Powodzenie działań przyszłego Rządu zależy od tego, czy zostanie on zaakceptowany i zrozumiany przez społeczeństwo". „Kościół katolicki wypełniał doniosłą rolę w procesie odzyskiwania przez naród i obywateli należnych im praw, a także w nawiązaniu w przełomowych momentach – dialogu między władzą a społeczeństwem"[49].

Z kolei z wystąpieniach programowych premierów II Rzeczypospolitej Polskiej i PRL powtarza się związek *wysiłek społeczeństwa*, w pierwszym przypadku jest to dominująca syntagma większości exposé – państwo potrzebuje społeczeństwa, żeby istnieć, państwo wymaga od społeczeństwa wysiłku, udziału nie tylko w sprawowaniu władzy, ale przede wszystkim w ponoszeniu odpowiedzialności za państwo.

Władysław Grabski nawoływał w exposé z 1923 roku: „Naprawa Skarbu może być opartą bądź na rachowaniu na pomoc zewnętrzną, bądź na wysiłkach całego społeczeństwa. [...] Rząd stawia sobie za zadanie takie zogniskowanie wysiłków własnych społeczeństwa, by były one w stanie wyprowadzić nas z dzisiejszego ostrego stanu krytycznego"[50].

W exposé okresu Polski Ludowej powtarza się związek syntagmatyczny *więź ze społeczeństwem*, który podobnie jak *jedność narodu*, stanowił swego rodzaju zaklęcie, był przejawem wiary w magiczną funkcję języka. W sytuacji, gdy rozdźwięk między władzą a społeczeństwem stawał się coraz większy, podkreślenie więzi ze społeczeństwem interpretować możemy albo jako wynik niewiedzy, zaślepienia, nieznajomości realiów przez władzę, albo – co bardziej prawdopodobne – jako świadomy zabieg typowy dla nowomowy czasów PRL.

Piotr Jaroszewicz w wystąpieniu programowym z 1972 roku mówił: „Cel ten (plan pięcioletni – przyp. aut.) stanie się wspólnym mianownikiem programu prac Rządu, zasadniczym bodźcem dalszego doskonalenia pracy całej administracji, umacniania jej więzi ze społeczeństwem"[51]. Z kolei w roku 1976 podkreślał: „W więzi ze społeczeństwem, w atmosferze współgospodarowania i współodpowiedzialności będziemy krok za krokiem przekształcać w rzeczywistość uchwały VII Zjazdu partii – partii naszego narodu"[52].

---

[49] *Exposé...*, s. 765, 770.
[50] *Tamże*, s. 161.
[51] *Tamże*, s. 615.
[52] *Tamże*, s. 622.

Przedstawione powyżej rozważania zdają się potwierdzać zaprezentowaną na początku tej pracy tezę, że język jest zwierciadłem rzeczywistości, a jego związek z przekształceniami społecznymi jest niepodważalny. Trzy wybrane do analizy terminy: *ojczyzna, naród, społeczeństwo*, terminy mające ogromną semantyczną pojemność, pojawiały się w exposé premierów Polski w latach 1919–2001 z różną częstotliwością, często także implikowały różne znaczenia. Nadużyciem byłoby stwierdzenie, że różnice frekwencyjne były przypadkowe, a na ich podstawie nie można wnioskować o zmianach zachodzących w języku polityki.

Wśród trzech omawianych terminów wyrazem szczególnie zależnym od światopoglądu użytkowników języka jest leksem *naród* – postrzegany z różnych perspektyw (kulturowej, ideologicznej, państwowo-obywatelskiej, nacjonalistycznej) i miewający różne nacechowanie emocjonalno-wartościujące.

Analiza exposé premierów Polski wyraźnie pokazuje, że choć przez ostatnie 100 lat posługiwano się, ogólnie rzecz ujmując, tym samym językiem, to jednak język ten obarczany był tak wieloma diametralnie odmiennymi konotacjami, tak różnym nacechowaniem emocjonalnym poszczególnych słów i zwrotów, że w rezultacie wytwarzał całkiem nowy system wartości, implikował nowy sposób myślenia o świecie.

Język, będąc podstawowym narzędziem komunikacji i „maszyną do produkcji znaczeń" odtwarza i rejestruje zmiany zachodzące wewnątrz każdego społeczeństwa, lecz z drugiej strony sam wpływa na społeczeństwo, odciska na nim swoje piętno. Zależność ta jest szczególnie widoczna właśnie w języku polityki.

REPORTS AND INFORMATION | SPRAWOZDANIA I INFORMACJE

Studia Medioznawcze 4(14)2003 ISSN 1641-0920

AGNIESZKA STĘPIŃSKA

Konferencja naukowa: „Prawo. Prasa. Internet. Etyka obywatelska. Kulturowe instrumentarium wolności", Poznań 29–30 V 2003

Scientific conference: "Law. Press. Internet. Civic ethics. Cultural instrumentarium of freedom", Poznań 29–30 V 2003

Pod koniec maja na zaproszenie Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. A. Mickiewicza przybyli do Poznania przedstawiciele różnych ośrodków naukowych z kraju i zagranicy, by wspólnie podyskutować nad kulturowym instrumentarium wolności. Temat konferencji, uzupełniony o takie hasła jak prawo, prasa, Internet, etyka obywatelska, miał charakter interdyscyplinarny, stąd też w dyskusji głos zabrali nie tylko politolodzy, ale i badacze o zainteresowaniach naukowych z zakresu filozofii, socjologii, psychologii, prawa i ekonomii, a także historii idei. Taka reakcja środowiska naukowego była w pełni zgodna z intencją kierownika naukowego konferencji – prof. dr. hab. Ryszarda Paradowskiego, który dążył do stworzenia szerokiego forum wymiany myśli nad odwiecznym problemem wolności i jego współczesnymi uwarunkowaniami.

Konferencja podzielona została na dwie części. Pierwszą stanowiła sesja plenarna, drugą zaś prezentacja referatów w ramach kilku paneli tematycznych. Pierwszego dnia, w Małej Auli UAM – Sali Lubrańskiego, uroczystego otwarcia konferencji dokonał prorektor uniwersytetu – prof. dr hab. Bogdan Walczak. Głos zabrał także

wicedyrektor INPiD – dr Tadeusz Wallas, który szczególnie gorąco powitał gości z Kirgistanu. Wizyta kilkuosobowego grona przedstawicieli Kirgiskiego Uniwersytetu Narodowego stanowiła bowiem zapowiedź nawiązania bliższej współpracy pomiędzy obydwoma uczelniami. Referat wprowadzający wygłosił prof. dr hab. R. Paradowski. Jego wystąpienie, zatytułowane dokładnie tak jak cała konferencja, poświęcone było w dużej mierze biblijnym ujęciom wolności (w relacji człowiek – Bóg) oraz zjawisku przymierza jako zapowiedzi innych form równoprawnego porozumienia, określającego normy funkcjonowania ludzi w państwie. Kolejne referaty dotyczyły takich zagadnień, jak etyka obywatelska i kultura polityczna oraz społeczeństwo obywatelskie (prof. dr hab. Eugeniusz Ponczek z Uniwersytetu Łódzkiego), wolność i jej ograniczenia jako podstawa dyskursu demokratycznego (prof. dr hab. Maria Marczewska-Rytko z UMCS). Podczas dyskusji podsumowującej ten etap konferencji głos zabrała dr hab. Anna Ząbkowicz z Instytutu Nauk Ekonomicznych PAN, która zwróciła uwagę na wątek ekonomicznej sytuacji ludzi i jej wpływu na postrzeganie wolności jednostki oraz na kształtowanie społeczeństwa obywatelskiego, którego brakowało w wygłoszonych referatach.

W dalszej części sesji plenarnej zaprezentowane zostały referaty zawierające wyniki badań i analiz dotyczących idei wolności w polskim eseju politycznym (dr Wiesława Woźniak z UMCS) i konserwatywnej krytyki liberalizmu w Polsce po 1989 roku (dr Rafał Chwedoruk z UW). Dwoje innych referentów przedstawiło z kolei swoje refleksje na temat socjotechnicznego przymusu wyboru wolności (prof. dr hab. Miron Kłusak) oraz oceny Internetu jako enklawy wolności lub też wirtualnego więzienia (dr Beata Romiszewska z UMCS). W części tej pojawiły się m.in. pytania o stopień świadomości i odpowiedzialności, potrzebnej do tego, by podjąć ryzyko wyboru wolności (podczas gdy „niewola" jest często psychologicznie i społecznie wygodniejsza i łatwiejsza).

W ostatniej części sesji plenarnej zaprezentowane zostały dwa referaty dotyczące Kirgistanu. Pierwszy, o prawach i wartościach demokratycznych w Republice Kirgistanu, wygłosił prof. dr hab. Bołot Tokłobajew z Kirgiskiego Uniwersytetu Narodowego. Drugi zaś, poświęcony polityce państwowej Republiki Kirgiskiej w środkach masowego przekazu, przedstawiła prof. dr hab. Żyłdyz Bakaszowa z Akademii Dyplomatycznej MSZ Republiki Kirgizji. Oba referaty wzbudziły duże zainteresowanie, m.in. z uwagi na niewielką znajomość prezentowanych kwestii w polskim środowisku naukowym.

Ponadto, w części tej referaty zaprezentowali: prof. dr hab. Joachim Glensk z Uniwersytetu Opolskiego oraz prof. dr hab. Aleksander Lipatow z Rosyjskiej Akademii Nauk. Pierwszy z referentów przedstawił historię cenzury represyjnej stosowanej wobec prasy śląskiej, drugi natomiast swoje wystąpienie poświęcił problematyce symboliki państwowej (godło, flaga, hymn) w Rosji. Sesję plenarną zamykał referat dr Iwony Massaki z UMK pt. „Formy muzyczne a zagadnienie wolności", który stanowił część wspólną prezentacji wystąpień i kolejnego punktu programu konferencji, tj. koncertu.

W drugim dniu konferencji wygłoszonych zostało około 40 referatów w ramach pięciu grup panelowych: etyka wolności, dziennikarstwo i demokracja, antynomie Internetu, demokracja a rynek oraz prawo. Wystąpienia z pierwszej grupy poruszały zagadnienia o różnym poziomie ogólności – od rozważań nad filozoficznymi i psychologicznymi podstawami etyki obywatelskiej (dr Wiera Paradowska z WSHiFM) oraz wielością racjonalności w dyskursie aksjologicznym (dr Wojciech Zieliński z Uniwersytetu Gdańskiego) i etycznym wymiarem obywatelskości (dr Piotr Grabowiec z Uniwersytetu Wrocławskiego), poprzez analizę myśli politycznej Hannah Arendt (mgr Piotr Forecki z UAM), po prezentację wybranych aspektów wychowania na rzecz pokoju (dr Józef Grzebielucha z CSWL) oraz omówienie biblijnych źródeł autorytetu politycznego (dr Piotr Kostyło z UMK).

Najliczniejszą grupę stanowili uczestnicy panelu dotyczącego roli mediów w demokracji. W tej części konferencji rozważano m.in. kwestie dotyczące pozycji i znaczenia prasy lokalnej oraz prasy mniejszości narodowych, etnicznych i seksualnych. Zagadnieniu temu poświęcone były wystąpienia kilku referentów. I tak, dr Małgorzata Mieczkowska z Uniwersytetu Szczecińskiego zaprezentowała prasę Serbołużyczan, mgr Lidia Pokrzycka z UMCS lubelski rynek prasy lokalnej i regionalnej, zaś dr Janusz Mieczkowski z Uniwersytetu Szczecińskiego zreferował problem dostępu mniejszości narodowych do mass mediów w świetle prac sejmowej Komisji Mniejszości Narodowych i Etnicznych. Prasie mniejszości seksualnych poświęcone było natomiast wystąpienie mgr Katarzyny Degórskiej z INP PAN. Z kolei dr Iwona Wiechowiecka z Uniwersytetu Szczecińskiego podjęła próbę określenia intelektualnej roli prasy w perspektywie historycznej. Dwa kolejne wystąpienia zawierały analizę przypadków. Pierwsze dotyczyło propagandy antyunijnej w „Nie" (mgr Adam Barabasz z UAM), drugie zaś roli „Kultury" paryskiej w walce z systemem komunistycznym w PRL (mgr Jakub Stobiecki z UAM).

Ponadto, w panelu tym zaprezentowano informacje na temat środków masowego przekazu Kirgizji w okresie transformacji (mgr Ajna Dujszekiejewa z Kirgiskiego Uniwersytetu Narodowego), a także omówiono problem realizacji zasady jawności i działalności środków masowego przekazu (dr Norbert Gill z INPiD UAM). Niezwykle aktualnej problematyce dylematów współczesnego dziennikarstwa wojennego poświęcony był natomiast referat dr Jolanty Hajdasz.

Odrębny panel został poświęcony nowemu środkowi komunikacji masowej, jakim jest Internet. Uczestnicy tej grupy tematycznej skoncentrowali się głównie na prezentacji wybranych aspektów elektronicznego kanału przekazu – prezentując bądź stopień dostępu do niego w poszczególnych krajach, bądź też sposoby jego wykorzystywania (referaty: prof. dr hab. Romana Bäckera z UMK i mgr Mirona Musiała z UAM) oraz analizując wybrane obszary zawartości (wystąpienie mgr Marka Janickiego). Drugą grupę referatów stanowiły prezentacje wpływu regulacji prawnych w zakresie ochrony dóbr osobistych oraz własności intelektualnej na treści zamieszczane w Internecie (mgr Alicja Jarosz oraz mgr Jacek Wyszyński z UAM). Ogól-

niejsze refleksje na temat zagrożeń i zalet Internetu zawierał referat doc. Sabiry Nurdżanowej z Kirgiskiego Uniwersytetu Narodowego. Z kolei o konflikcie wartości, jaki pojawia się wraz z rozwojem Internetu (wolność do wypowiedzi *versus* wolność od wypowiedzi), mówiła dr Inga Oleksiuk z Uniwersytetu Warszawskiego.

Tematyka środków masowego przekazu, tym razem jako narzędzia w rękach podmiotów politycznych, poruszona została także w kolejnym panelu (Demokracja a rynek). Zarówno wystąpienia jak i późniejszą dyskusję zdominowało zagadnienie marketingu politycznego i wyborczego oraz pozycji wyborcy (obywatela) w nowym ujęciu polityki i wyborów (referaty: dr. Marka Jezierskiego z UMK, dr Magdaleny Bosul oraz mgr Katarzyny Łazorko z Politechniki Częstochowskiej i mgr. Szymona Ossowskiego z UAM, a także mgr. Łukasza Szurmińskiego z UWM w Olsztynie). Z kolei dwa pozostałe referaty dotyczyły antynomii gospodarki liberalnej oraz wolności i jej granic w gospodarce rynkowej (dr Krystyna Szymkiewicz z Państwowego Centrum Badań Naukowych w Paryżu), a także rynku jako narzędzia wolności i jednocześnie pola walki o panowanie (dr hab. Anna Ząbkiewicz).

Panel poświęcony zagadnieniom prawnym otworzył referat prof. dr. hab. Jacka Sobczaka z UAM, poświęcony orzecznictwu Trybunału Praw Człowieka w zakresie wolności środków przekazów i wolności ekspresji. Rozważania nad ochroną dóbr osobistych w prawie prasowym jako ograniczeniu wolności słowa zaprezentowała z kolei dr Lucyna Szot z Uniwersytetu Wrocławskiego. Pozostałe referaty stanowiły m.in. analizę ustawodawstwa hiszpańskiego i kirgiskiego w zakresie wolności słowa (odpowiednio referaty mgr Joanny Jaroszyk, mgr Nartsiss Shukuraliewy z UAM). Ponadto, poruszone zostały takie zagadnienia jak: jawność działania grup nacisku jako element gwarancji rzetelności życia publicznego (dr Jędrzej Skrzypczak z UAM) oraz konstruktywne i destruktywne funkcje autoryzacji (mgr Joanna Taczkowska z Akademii Bydgoskiej). Zaprezentowana została również analiza odbioru sejmowej komisji śledczej w środkach społecznego przekazu (mgr Aleksandra Bagieńska-Masiota z UAM.

Podsumowania konferencji dokonał, w imieniu władz uniwersyteckich, wydziałowych i instytutowych, dr Tadeusz Wallas z INPiD UAM.

WYKAZ WYGŁOSZONYCH REFERATÓW:

1. prof. dr hab. Ryszard Paradowski *Kulturowe instrumentarium wolności*
2. prof. dr hab. Eugeniusz Ponczek *Etyka obywatelska i kultura polityczna w społeczeństwie otwartym: antecedencje i antycypacje*
3. prof. dr hab. Maria Marczewska-Rytko *Wolność i jej ograniczenia jako podstawa dyskursu demokratycznego*
4. dr Wiesława Woźniak *Idea wolności w polskim eseju politycznym. Próba analizy.*
5. prof. dr hab. Miron Kłusak *Socjokulturowy przymus wyboru wolności*

6. dr Rafał Chwedoruk *Konserwatywna krytyka liberalizmu w Polsce (po 1989 roku)*
7. dr Beata Romiszewska *Internet – enklawa wolności czy wirtualne więzienie*
8. prof. dr hab Bołot Tokłobajew *Prawo i wartości demokratyczne w Republice Kirgistanu*
9. prof. dr hab. Joachim Glensk *Cenzura represyjna a wolność prasy (ze szczególnym uwzględnieniem prasy śląskiej)*
10. dr Iwona Massaka *Formy muzyczne a zagadnienie wolności*
11. dr Piotr Kostyło *Biblijne źródła autorytetu politycznego*
12. dr Wiera Paradowska *Filozoficzne i psychologiczne podstawy etyki obywatelskiej*
13. dr Wojciech Zieliński *Wielość racjonalności w dyskursie aksjologicznym*
14. mgr Piotr Forecki *Wolność, pluralizm, przestrzeń publiczna w myśli politycznej Hannah Arendt*
15. dr Józef Grzebielucha *Wybrane aspekty wychowania na rzecz pokoju*
16. dr Piotr Grabowiec *Osoba ludzka w społeczeństwie obywatelskim – etyczny wymiar obywatelskości*
17. dr Barbara Rogowska *Kościół rzymsko-katolicki a społeczeństwo informacyjne*
18. mgr Justyna Tomczak *Wolność od strachu. Problematyka rozliczenia z przeszłością na drodze ku demokracji – Chile w latach 90.*
19. dr Norbert Gill *Realizacja zasady jawności a działalność środków masowego przekazu*
20. prof. hab. dr Aldona *Prašmantaite Prasa wyznaniowa Litwy*
21. mgr Ajna Dujszekiejewa *Środki masowego przekazu Kirgizji w okresie transformacji*
22. mgr Adam Barabasz *Propaganda antyunijna w „NIE"*
23. dr Małgorzata Mieczkowska *Prasa Serbołużyczan wobec wyzwań współczesności*
24. mgr Jakub Stobiecki *Rola „Kultury" Paryskiej w walce z systemem komunistycznym w PRL*
25. dr Iwona Wierzchowska *Intelektualna rola prasy w perspektywie historycznej*
26. mgr Lidia Pokrzycka *Wolność a lubelski rynek prasy lokalnej i regionalnej*
27. dr Janusz Mieczkowski *Dostęp mniejszości narodowych do mass mediów w świetle prac sejmowej Komisji Mniejszości Narodowych i Etnicznych*
28. dr Jolanta Hajdasz *Reporter na wojnie. Dylematy współczesnego dziennikarstwa na przykładzie konfliktu w Zatoce Perskiej*
29. prof. dr hab. *Roman Bäcker Internet jako forma ekspresji rosyjskiego antyokcydentalizmu*
30. doc Sabira Nurdżanowa *Zagrożenia i zalety Internetu*
31. prof. dr hab. Żyłdyz Bakaszowa *Polityka państwowa Republiki Kirgiskiej w środkach masowej informacji*
32. mgr Miron Musiał *Internet na Białorusi*
33. mgr Alicja Jarosz *Wpływ ustawy o ochronie danych osobowych na treści zamieszczane w Internecie*

34. mgr Jacek Wyszyński *Zinstytucjonalizowane formy ochrony własności intelektualnej w Internecie. Nadzieja twórców czy ograniczenie wolności?*
35. dr Inga Oleksiuk *Prawo do wypowiedzi i wolność od wypowiedzi. Konflikt wartości w świetle rozwoju Internetu*
36. mgr Marek Janicki *Pornografia w Internecie*
37. dr Marek Jeziński *Sterowana wolność wyboru – rzecz o marketingu politycznym*
38. mgr Szymon Ossowski *Wyborca – konsument czy obywatel?*
39. mgr Katarzyna Łazorko *Nowoczesne działania kampanijne a determinanty zachowań wyborczych Polaków*
40. mgr Łukasz Szurmiński *Proces agenda setting oraz spirali milczenia jako instrumenty kształtowania i manipulowania opinią publiczną u schyłku ubiegłego wieku*
41. dr Magdalena Bosul *Skuteczność komunikowania politycznego w aspekcie wywierania wpływu*
42. dr hab. Anna Ząbkowicz *Antynomia gospodarki liberalnej. Rynek jako narzędzie wolności i jako pole walki o panowanie*
43. dr Krystyna Szymkiewicz *Antynomia gospodarki liberalnej. Wolność i jej granice w gospodarce rynkowej*
44. prof. dr hab. Jacek Sobczak *Wolność środków przekazu czy wolność ekspresji w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Praw Człowieka w Strasburgu*
45. dr Lucyna Szot *Ochrona dóbr osobistym w prawie prasowym jako ograniczenie wolności słowa*
46. mgr Joanna Jaroszyk *Ochrona dóbr osobistych czy ograniczenie wolności słowa? Analiza ustawodawstwa hiszpańskiego*
47. dr Jędrzej Skrzypczak *Jawność działania grup nacisku jako element gwarancji rzetelności życia publicznego*
48. mgr Nartsiss Shukaraliewa *Wolność słowa w Kirgistanie*
49. mgr Aleksandra Bagieńska-Masiota *Odbiór sejmowej komisji śledczej w środkach społecznego przekazu*
50. mgr Joanna Taczkowska *Konstruktywne i destruktywne funkcje autoryzacji*

Studia Medioznawcze 4(14)2003 ISSN 1641-0920

DARIUSZ TWORZYDŁO
TOMASZ SOLIŃSKI

Sprawozdanie z II Kongresu Public Relations 2003

Report from the II Congress on Public Relations 2003

W dniach 23–25 kwietnia 2003 roku w siedzibie Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie odbył się II Kongres Public Relations. Był on kontynuacją rozpoczętego w roku 2001 cyklu konferencji poświęconych teorii oraz praktyce Public Relations. Organizatorami Kongresu byli: Centrum Konferencyjne Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania oraz Agencja Public Relations RPR Group z Warszawy, przy współpracy Stowarzyszenia Szkoleniowców Administracji Publicznej w Warszawie.

W Kongresie uczestniczyli znakomici naukowcy zajmujący się problematyką public relations i zagadnieniami pokrewnymi. Byli wśród nich między innymi: prof. zw. dr hab. Bogdan Nogalski, prof. dr hab. Jerzy Olędzki, prof. dr hab. Andrzej Szromnik, prof. dr hab. Kazimierz Perechuda, prof. dr hab. Ryszard Ławniczak, prof. dr hab. Krystyna Żelazna, dr hab. Barbara Iwankiewicz-Rak, dr hab. Stanisław Ślusarczyk i wielu innych przedstawicieli świata nauki.

W Kongresie udział wzięli również praktycy Public Relations. Byli wśród nich: dr Andrzej Ksawery Stolarczyk – Dyrektor Generalny RPR Group sp. z o.o. Agencja Public Relations w Warszawie, Beata Paczyńska – Dyrektor ds. Strategii i Rozwo-

ju RPR Group, Teresa Drupka – Public Relations Manager ICN Polfa Rzeszów S.A., Paweł Sanowski – Dyrektor Zarządzający Instytutu Monitorowania Mediów, Marek Wróbel – Prezes Zarządu Agencji Public Relations Neuron, Paweł Trochimiuk – Prezes Zarządu Agencji Partner of Promotion, Krzysztof Suszek – Dyrektor Zarządzający Agencji Public Relations PABLER, Rafał Czechowski – Imago Public Relations, Marek Skała – Dyrektor Instytutu Szkoleń MEGALIT, dr Waldemar Rydzak i dr Jacek Trębecki – Prezesi Agencji Public Relations Prelite, Anita Zdrojewska – Prezes Zarządu Agencji Publink, i wielu innych doświadczonych PR-owców.

Do obrad II Kongresu PR zasiadło ponad 160 przedstawicieli polskiego PR-u, reklamy, mediów oraz marketingu. Pierwszy dzień zdominowały referaty i wyniki badań prezentowane przez naukowców. Dotyczyły one całego spektrum zarządzania reputacją zarówno przedsiębiorstw, jednostek samorządowych, jak również organizacji non-profit. Sesję naukową rozpoczął prof. dr hab. Jerzy Olędzki referatem pt. „Fundamenty PR. Szanować ludzi i fakty", który zwrócił uwagę między innymi na to, że niezwykle często w swojej pracy służby PR-owskie zapominają o szczególnym obowiązku, jakim jest rzetelność w informowaniu opinii publicznej. Podkreślił również istotę szanowania ludzi i faktów w działaniach PR-owskich. Wykazał na istniejące różnice pomiędzy marketingiem i PR-em, zwracając jednocześnie uwagę na lekceważenie pojęć i terminologii w środowisku praktyków polskiego PR-u.

Na tegorocznym Kongresie nie zabrakło również prezentacji konkretnych wyników badań, dotyczących zewnętrznego i wewnętrznego public relations. Przedstawiła je prof. dr hab. Krystyna Żelazna z warszawskiej SGGW. W swoim wystąpieniu zatytułowanym „Działania podejmowane w ramach Public Relations na przykładzie firmy Danone Sp. z o.o.", skupiła się na prezentacji działań PR-owskich związanych z kształtowaniem wizerunku tej firmy. Wykazała, iż dzięki konkretnym działaniom organizacja może umocnić swoją pozycję na rynku i stać się bardziej konkurencyjna.

Prof. Bogdan Nogalski z Uniwersytetu Gdańskiego swój referat pt. „Komunikacja wewnętrzna w niepublicznej szkole wyższej jako narzędzie zwiększenia sprawności zarządzania nią", poświęcił problematyce dotyczącej komunikacji wewnętrznej. Dowodził, iż procesy związane z poprawą komunikacji wewnętrznej należą do działań długofalowych, bo tylko wtedy mogą przynieść spodziewane efekty. Jego zdaniem, właściwa komunikacja wewnętrzna decyduje o sukcesie rynkowym instytucji, jaką jest szkoła wyższa. Po wystąpieniu prof. Nogalskiego uczestnicy przyłączyli się do interesującej dyskusji.

We wstępnie do dyskusji prof. Kazimierz Perechuda wskazał na problemy dotyczące funkcjonowania organizacji w systemie dualnym, tzn. firma – otoczenie. Wyjaśnił, iż firmy współczesne są to firmy sieciowe i w związku z tym pojawia się pierwszy problem, związany z wyodrębnieniem ich klientów, a także kolejny – ze zdefiniowaniem otoczenia i kreowaniem wizerunku firmy indywidualnie dla każdego klienta. Uwagę należy również skupić na relacjach między najnowszymi koncepcjami zarządzania a public relations. Istotą funkcjonowania nowych koncepcji zarządzania jest

kreowanie wartości dodanej dla firm, które stanowią swoistego rodzaju „świątynie wiedzy", a ich pracownicy zasysają tę wiedzę. Public relations swój potencjał może wykorzystać w kreowaniu wysp wiedzy jawnej i niejawnej.

Do dyskusji włączył się również prof. Ryszard Ławniczak z Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, który zadał pytanie: Czym różni się PR w uczelni publicznej od PR w uczelni niepublicznej? Profesor Bogdan Nogalski w odpowiedzi na to pytanie stwierdził, iż należy tworzyć odpowiedni PR wewnętrzny i PR zewnętrzny, a szczególny nacisk w działaniach PR należy położyć na zespół. Jego zdaniem, uczelnie publiczne nie prowadzą działań PR. Nawiązując do poruszonego problemu, prof. Jerzy Chłopecki z WSIiZ wyraził nadzieję na zorganizowanie pokazu narzędzi komunikacji. Wskazał również na problem posiadania własnej kadry profesorskiej w uczelniach niepublicznych. W odpowiedzi prof. Bogdan Nogalski stwierdził, iż szkoły niepubliczne muszą kreować własny wizerunek, aby zachęcać kadrę profesorską.

Kolejnym prelegentem był prof. Andrzej Szromnik z Akademii Ekonomicznej w Krakowie. W swoim wystąpieniu na temat: „Diagnoza marketingowej orientacji miast w świetle badań empirycznych", prezentując wyniki badań marketingowych, dowodził, iż przyszłość będzie działać korzystnie na rzecz public relations.

Reprezentująca wrocławską Akademię Ekonomiczną dr hab. Barbara Iwankiewicz-Rak w swojej prelekcji pt. „Media Relations na przykładzie organizacji non-profit", podkreśliła potrzebę komunikowania się organizacji non-profit z otoczeniem w celu wyeksponowania ważnych problemów społecznych. Stwierdziła, iż dobra współpraca organizacji z mediami sprzyja procesom przekazu informacji do jej otoczenia, a organizacje non profit w ramach PR odnoszą sukces.

Gościem specjalnym II Kongresu był Tomasz Kamel – znany dziennikarz TVP. W sposób bardzo przystępny przybliżył problem publicznych wystąpień z punktu widzenia praktyka–dziennikarza. Podkreślił, iż ważny jest kredyt zaufania, jaki otrzymuje mówca od publiczności, największym zaś jego wrogiem jest trema. W swojej wypowiedzi powołał się na autorytet Gustawa Holoubka, który stwierdził, iż „dzień, w którym przed występem przestanie czuć tremę, będzie ostatnim dniem jego aktorskiej kariery".

„Ostatni wielbłąd padł dzisiaj w południe" – to zdanie znanego pisarza powieści sensacyjnych, Kena Folletta, zacytował Tomasz Kamel, przekonując gości Kongresu o nieodzowności budowania napięcia i konieczności przemyślanego konstruowania wystąpień publicznych. Kamel podzielił się z uczestnikami II Kongresu Public Relations swoim przepisem na dobrą autoprezentację. Promował tym samym napisaną wspólnie z Piotrem Kraśką i Robertem Kroolem książkę zatytułowaną: *Dyskretny urok wystąpień publicznych, czyli jak zamienić koszmar w radość.*

Po wystąpieniu Tomasza Kamela, „Transformacyjne podejście do Public Relations" przedstawił prof. Ryszard Ławniczak z Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. W ciekawy sposób przedstawił on zadania transformacyjnego public relations, wśród których wymienił m.in.: ułatwianie wprowadzania mechanizmów instytucji rynkowej

na różnych poziomach i uświadamianie społeczeństwu faktu, że istnieje kilka modeli gospodarki kapitalistycznej. Kończąc swoje wystąpienie zaznaczył, iż zachowanie praktyka PR musi być dostosowane do polskich warunków, a w swych działaniach musi on brać pod uwagę dziedzictwo dawnego systemu.

Po tym wystąpieniu jedna z uczestniczek sesji plenarnej Kongresu zadała pytanie prof. Ryszardowi Ławniczakowi dotyczące różnic pomiędzy PR okresu transformacji a transformacyjnego PR. Profesor Ławniczak jeszcze raz dogłębnie wyjaśnił zasadność używania tychże określeń. W wyniku dalszej dyskusji przedstawicielka firmy specjalizującej się w branży chemicznej skierowała pytanie do Tomasza Kamela dotyczące sposobu realizacji public relations w przypadku jej firmy, która ze względu na specyfikę działalności nie jest zbyt dobrze postrzegana przez media. Tomasz Kamel odpowiedział krótko stwierdzając, że każdy dziennikarz ma dylemat: „o czym napisać artykuł?". Ta odpowiedź zrodziła z kolei następną opinię i pytanie. Jeden z uczestników wygłosił opinię, iż niektórzy dziennikarze tłumaczą swój brak przygotowania do przeprowadzenia wywiadu nieznajomością tematyki branży. Tomasz Kamel podkreślił, iż brak przygotowania dziennikarza powinien wykorzystać PR-owiec, aby „sprzedać" swoją wiedzę i informacje dla odbiorców. Słaby punkt dziennikarza należy „wyczuć" w trakcie rozmowy i pod tym kątem realizować ustalone wcześniej zamierzenia.

Drugiego dnia obrad jako pierwsi tajniki efektywnej praktyki PR-u zaprezentowali przedstawiciele Agencji RPR Group: Beata Paczyńska oraz dr Andrzej Ksawery Stolarczyk. Podczas prezentacji na temat „Kreatywny PR produktu skutecznym narzędziem komunikacji z grupami docelowymi. Kampania Public Relations dla farby Palette Deluxe firmy Henkel jako część zintegrowanej komunikacji marketingowej marki", podzielili się oni ze słuchaczami doświadczeniami w zakresie kreatywnego PR-u produktu jako skutecznego narzędzia komunikowania się producenta z grupami docelowymi. Beata Paczyńska zaprezentowała istotę działań public relations w kreowaniu wizerunku produktu. Szczególną uwagę zwróciła na media relations. Po jej wystąpieniu rozpoczęła się dyskusja nad sposobem prezentacji promowanego produktu. Jedna z uczestniczek sesji panelowej postawiła tezę mówiącą, iż public relations i reklama oznacza to samo. Beata Paczyńska zakwestionowała postawioną tezę twierdząc, iż public relations nie jest reklamą, ale pewnego rodzaju informacją handlową.

Prezentację obrazującą konkretne działania, podejmowane przez służby PR, przygotowała Anita Zdrojewska – Prezes Agencji Publink. W wystąpieniu pt. „Public Relations – platforma komunikacyjna XXI wieku", podzieliła się z uczestnikami tajnikami kampanii PR dla banku, promującej „bank z ludzką twarzą". Nie zabrakło również wystąpień, poświęconych społecznemu i humanistycznemu wymiarowi działań piarowskich. Tematykę tę podjęli przedstawiciele Agencji Prelite – dr Waldemar Rydzak i dr Jacek Trębecki – w wykładzie na temat społecznej misji wielkich koncernów, popartym przykładami działań zrealizowanych dla sieci hipermarketów. Już na

wstępie postawili pierwszą tezę, mówiącą o tym, iż sukces organizacji nie zależy od media relations. W swoim wystąpieniu wskazali na cechy, którymi powinien charakteryzować się PR-owiec, m.in.: samodzielność, perspektywiczne myślenie, odpowiedzialność, inicjatywę w działaniu oraz wytrwałość. Konkludując jednoznacznie stwierdzili, że media to fetysz polskiego PR-u i istnieje potrzeba oddalania się od niego. Szansą odejścia od media relations jest projektowanie i dążenie kampanii PR-owych do długookresowych działań.

Kolejnym prelegentem reprezentującym środowisko praktyków PR-u był Krzysztof Suszek – Dyrektor Zarządzający Agencji Public Relations PABLER. W wystąpieniu na temat „Media Relations na przykładzie imprezy sportowej »Na Rynek marsz!« organizowanej w Krakowie w 2001 roku przez firmę »Korzeniowski i sport promocja«, oraz mBank – pierwszy wirtualny bank" poruszył zagadnienie sponsoringu jako elementu działań public relations, który w istotny sposób wpływa na kształtowanie wizerunku organizacji. Podkreślił on znaczącą rolę sponsoringu i media relations w działaniach zmierzających do kreowania wizerunku organizacji. Postawił tezę mówiącą o tym, iż skuteczność sponsoringu zależy tylko i wyłącznie od kreatywności i konsekwencji działania zespołu zajmującego się obsługą budżetu organizacji.

Nieco inny charakter miało wystąpienie Marka Wróbla – Prezesa Zarządu Agencji PR Neuron z Warszawy. W wykładzie zatytułowanym „Od Srebrnych Asów do partyzantki – trendy i mody w polskim PR 1990–2003" zaprezentował procesy zachodzące w public relations. Zauważył, że zmiany ilościowe przechodzą w zmiany jakościowe. Swoją tezę poparł prezentacją historii polskiego PR-u praktycznego, gdzie wyszczególnił rozwój pojęć, strategii i stylów w ciągu ostatnich 12 lat. Wysunął również wniosek, iż obecnie rynek PR ma mniej pieniędzy i w związku z tym rysuje się pewien kryzys. Kończąc swoje wystąpienie powiedział, że przez najbliższe lata będziemy mieli do czynienia ze „słodką niewolą mediów".

Kolejnymi prelegentami byli: Aneta Moczkowska, reprezentująca Urząd Miasta Tychy i Rafał Czechowski z Imago Public Relations. Ich referat nosił tytuł „Zarządzanie sytuacją kryzysową – lawina w Tatrach – styczeń 2003". To interesujące wystąpienie dotyczyło działań public relations w zarządzaniu sytuacją kryzysową, która zaistniała w Tatrach. Kryzys, który analizowali, nastąpił w momencie zasypania turystów z Tychów, przebywających w górach. Prelegenci przeciwstawili się dogmatowi, iż skuteczne zarządzanie sytuacją kryzysową może być tylko w przypadku przygotowania się do wystąpienia kryzysu lub jego wcześniejszej symulacji. Zaprezentowali proces podejmowania czynności związanych z sytuacją kryzysową. Udowodnili tezę mówiącą o tym, iż organizacja może być na tyle mobilna w momencie zaistnienia sytuacji kryzysowej, aby podołać wyzwaniom. Okazało się, że dwa sztaby antykryzysowe powołane na miejscu zdarzenia i w miejscu zamieszkania zdały egzamin. Od początku dbano o rzetelną informację w mediach. Współpraca z mediami układała się pomyślnie, co rzutowało na dalsze etapy w opanowywaniu kryzysu. Istotną rolę w działaniach antykryzysowych odegrała również pomoc z zewnątrz. Dzięki specjali-

stom od wspinaczki górskiej, obalono tezę obciążającą za to zdarzenie opiekuna grupy. Wszystkie działania antykryzysowe zrealizowano przy niewielkim budżecie wynoszącym dwa tysiące złotych. Przedstawiony proces działań antykryzysowych wywołał dyskusję. Dr Ewa Wawro reprezentująca AE w Poznaniu stwierdziła, iż Urząd Miasta w Tychach powinien być przygotowany na zaistnienie kryzysu, ze względu na to, że istniały symptomy kryzysu wynikające ze specyfiki wspinaczki górskiej. Kolejne pytanie zadał dr Jacek Trębecki, a dotyczyło ono wątku medialnego w tych działaniach, na co Rafał Czechowski odpowiedział, że zamierzeniem Urzędu Miasta była chęć izolacji rodzin ofiar od mediów, co udało się w dużej mierze zrealizować. Wyjątkiem była negatywna postawa dziennikarzy TVN.

Trzeci, ostatni dzień Kongresu podporządkowany został kilku sesjom panelowym. Rozpoczął się jednak interesującym wykładem Marka Skały – Dyrektora Instytutu Szkoleń Megalit, zatytułowanym: „Media Matrix – świat wizerunku medialnego jako kreacja mediarelationsholizmu i strategia obronna według Philipa Kotlera". Porównał on świat obrazów tworzonych przez media, do wirtualnej rzeczywistości Matrixa. Sposób prezentacji i tematyka referatu szczególnie przypadły do gustu licznemu audytorium, które z uwagą śledziło „pokaz" Marka Skały. Od początku wystąpienia udowadniał on tezę mówiącą o tym, iż media mogą dowolnie manipulować odbiorcą poprzez odpowiednio skonstruowany przekaz informacyjny. Posługując się fragmentami filmu „Matrix", wprowadzał audytorium w zawiłości jego fabuły, jednocześnie wykazując dwuwarstwowość przekazu. Podtrzymywał początkową tezę, popierając ją wieloma autentycznymi przykładami. Podsumowując stwierdził, że żyjemy w medialnym matrixie, a problemem PR-u nie są kłamstwa medialne, bo media to jest biznes. Absolutna prawda według Marka Skały nie istnieje, a żeby opuścić media matrix – należy przestać w niego wierzyć. Wizerunek jest tworzony wyłącznie na podstawie zachowania, dlatego też w działaniach PR zachowanie winno być szczególnie brane pod uwagę.

Skutecznym relacjom mediowym poświęcona była też prezentacja Pawła Trochimiuka, Prezesa warszawskiej Agencji PR Partner of Promotion. W wykładzie zatytułowanym „Promocja nawyku oszczędzania na przykładzie Obligacji Skarbu Państwa" podzielił się ze słuchaczami doświadczeniami w pracy nad unikalnym projektem piarowskiego wsparcia Ministerstwa Finansów w prowadzeniu sprzedaży papierów dłużnych.

Tematykę public relations poruszano również w sekcjach naukowych. Prelegenci prezentowali zarówno dorobek naukowy, wyniki badań marketingowych, jak również wyrażali swoje opinie i poglądy. Uczestnicy Kongresu nie pozostawali bierni i niejednokrotnie włączali się do ciekawych dyskusji.

Podsumowując, należy stwierdzić, iż II Kongres Public Relations stał się forum dyskusji nad kondycją i perspektywami szeroko rozumianej komunikacji w biznesie. Wymiana poglądów między teoretykami i praktykami dowiodła trafności pomysłu i rangi tego przedsięwzięcia. Dowodem na sukces tego wydarzenia są liczne publikacje w mediach, listy gratulacyjne i pozytywne opinie wybitnych piarowców – uczestników Kongresu.

WYKAZ WYGŁOSZONYCH REFERATÓW:

1. prof. dr hab. Jerzy Olędzki *Fundamenty PR. Szanować ludzi i fakty*
2. prof. dr hab. Żelazna Krystyna, dr Iwona Kowalczuk *Działania podejmowane w ramach public relations na przykładzie firmy Danone sp. z o.o.*
3. prof. zw. dr hab. Bogdan Nogalski, mgr Agnieszka Szpitter *Komunikacja wewnętrzna w niepublicznej szkole wyższej jako narzędzie zwiększenia sprawności zarządzania nią*
4. prof. dr hab. Andrzej Szromnik *Diagnoza marketingowej orientacji miast w świetle badań empirycznych*
5. dr hab. Barbara Iwankiewicz-Rak *Media relations na przykładzie organizacji non-profit*
6. prof. dr hab. Ryszard Ławniczak *Transformacyjne podejście do public relations*
7. dr Andrzej Ksawery Stolarczyk, Beata Paczyńska *Kreatywny PR produktu skutecznym narzędziem komunikacji z grupami docelowymi. Kampania Public Relations dla farby Palette Deluxe firmy Henkel jako część zintegrowanej komunikacji marketingowej marki*
8. Anita Zdrojewska *Public Relations – platforma komunikacyjna XXI wieku*
9. dr Waldemar Rydzak, dr Jacek Trębecki *Koncern w służbie społeczeństwa*
10. Krzysztof Suszek *Media Relations na przykładzie imprezy sportowej „Na Rynek marsz!" organizowanej w Krakowie w 2001 roku przez firmę „Korzeniowski i sport promocja" oraz mBank – pierwszy wirtualny bank*
11. Marek Wróbel *Od Srebrnych Asów do partyzantki – trendy i mody w polskim PR 1990–2003*
12. Aneta Moczkowska, Rafał Czechowski *Zarządzanie sytuacją kryzysową – lawina w Tatrach – styczeń 2003*
13. Paweł Sanowski, *Monitoring Mediów*
14. Andrzej Goszczyński *Relacje w kontaktach praktyków PR z mediami. Sposoby nawiązywania profesjonalnych kontaktów*
15. Marek Skała *MediaMatrix – świat wizerunku medialnego jako kreacja mediarelationsholizmu i strategia obronna według Philipa Kotlera*
16. Paweł Trochimiuk *Promocja nawyku oszczędzania na przykładzie Obligacji Skarbu Państwa*
17. Teresa Drupka *Kampania społeczna „Być dobrym jak chleb" okiem PR-owca*
18. dr Bogumiła Barańska *Wybrane narzędzia komunikacji zewnętrznej i ich wpływ na kreowanie pozytywnych relacji z otoczeniem*
19. dr Elżbieta Wawro *Postawy i wartości etyczno-moralne w działalności PR*
    Anna Naguszewska *Rola rzecznika prasowego w administracji rządowej i samorządowej*
20. dr Regina Borowik, dr Barbara Borowik *Między „Społeczną Odpowiedzialno-*

ścią" mediów a ich komercyjnym zakorzenieniem, czyli rola i funkcja etyki w strategii i polityce informacyjnej Public Relations

21, mgr Sławomir Gawroński *Radiowe public relations*

22. dr Renata Maćkowska *Uwarunkowania procesu kształtowania wizerunku organizacji politycznej w mediach*

23. mgr Katarzyna Łazorko *Relacje z mediami (Media relations) jako jeden z elementów marketingu relacyjnego stosowanego na rynku politycznym przez partie polityczne*

24. dr Agnieszka Żbikowska *Współpraca przedsiębiorstw międzynarodowych z mediami jako narzędzie public relations – wybrane aspekty*

25. mgr Paweł Kocoń *Znaczenie media relations w działalności organizacji pozarządowych*

26. dr Tomasz Płonkowski *Badanie media relations – teoria i praktyka*

27. dr Karina Stasiuk *Etyczne aspekty media relations*

28. mgr Tomasz Soliński, dr Dariusz Tworzydło *Media relations – bariery oraz metody współpracy w aspekcie kształtowania wizerunku organizacji*

29. mgr inż. Sławomir Umpirowicz *E-mail narzędziem PR*

30. dr Jan Beliczyński *Specyfika działań public relations mediów elektronicznych*

31. dr Wojciech Pizło *Komunikacja marketingowa przez Internet z rynkiem młodych konsumentów*

REVIEWS | RECENZJE I NOTY RECENZYJNE

Studia Medioznawcze 4(14)2003 ISSN 1641-0920

MARCIN HALKIEWICZ

Mariusz Jabłoński, Krzysztof Wygoda **Dostęp do informacji i jego granice**

Access to information and its limits

Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego,
Wrocław 2002, 326 s.

Rynek wydawniczy obfituje w ostatnim czasie w książki zajmujące się materią dostępu do informacji. Znaleźć można szereg tytułów skupiających się na analizie tekstu stosunkowo nowej ustawy o dostępie do informacji publicznej, choćby w postaci krótkich komentarzy. Nierzadko jednak autorzy – prawnicy – zagadnienie dostępu do informacji traktują szerzej, nie tylko w aspekcie żądania przez różne podmioty informacji, w której posiadaniu są organy administracji publicznej (w znaczeniu instytucjonalnym i funkcjonalnym), ale także poprzez wyodrębnienie kwestii możliwości udostępniania informacji przez osobę fizyczną lub prawną wraz z zaznaczeniem gwarancji ochrony prawa do prywatności w ramach ochrony dóbr osobistych oraz ochrony danych osobowych.

Wydaje się, że próba wyczerpującego omówienia zagadnienia dostępu do informacji w różnych konfiguracjach podmiotów żądających (uprawnionych) i zobowiązanych, choćby jedynie w polskim porządku prawnym, wymaga objęcia analizą wielu szczegółowych regulacji prawa międzynarodowego, którego normy mają wpływ na polskie prawo wewnętrzne i jego stosowanie, ponadto prawa konstytucyjnego, cywilnego, administracyjnego, karnego.

Przedstawienia złożoności tematu podjęli się autorzy recenzowanej książki, ujmując treść w trzech obszernych rozdziałach. Tytuł rozdziału pierwszego sugeruje, iż autorzy koncentrować się w nim będą na analizie prawa jednostki do informacji na bazie Konstytucji RP. Jednakże punktem wyjścia staje się rozstrzygnięcie zależności między prawem określonym w tytule książki a wolnością wypowiedzi. Słusznie autorzy sięgają do przepisów art. 54 i 31 Konstytucji RP, wskazując je jako podstawę wolności wypowiedzi, przytaczając równocześnie wyznaczone w tym akcie prawnym zasady wprowadzania ograniczeń dla wolności. Z wolności wypowiedzi wyprowadzają wolność pozyskiwania i rozpowszechniania informacji. W ramach tak rozumianego pojęcia wolności wypowiedzi, zawierającego w sobie możliwie szeroko pojmowaną wolność pozyskiwania informacji z całą pewnością mieści się zagadnienie dostępu do niej przez konstytucyjnie i ustawowo uprawnione podmioty.

Jakkolwiek rozdział pierwszy miał się koncentrować na krajowym porządku prawnym, poczynając od regulacji konstytucyjnych, dając punkt wyjścia dla omówienia poszczególnych ustaw, to znalazło się w nim również miejsce na zaprezentowanie stanowiska prawa międzynarodowego w kwestii ograniczeń w dostępie do informacji publicznej. Najbardziej istotnym w tej mierze pozostaje art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka. Dla wyjaśnienia jego rozumienia przez Europejski Trybunał Praw Człowieka autorzy posłużyli się kilkoma ważnymi rozstrzygnięciami.

Ustawy zwykłe mogą wprowadzać ograniczenia w korzystaniu z wolności i praw zagwarantowanych konstytucyjnie tylko wówczas, gdy są konieczne w demokratycznym państwie dla jego bezpieczeństwa lub porządku publicznego, bądź dla ochrony środowiska, zdrowia i moralności publicznej, albo wolności i praw innych osób. Prawnicy dokonują analizy poszczególnych regulacji ustawowych, które wprowadzają ograniczenia w korzystaniu z wolności wypowiedzi w aspekcie dostępu do informacji. Było zatem konieczne sięgnięcie do konstrukcji prawa do prywatności, przy czym autorzy znów wyszli od jego rozumienia przez Europejski Trybunał Praw Człowieka na bazie art. 8 Konwencji, później dopiero przytaczając przepisy polskiej Konstytucji – art. 47 i 51 – oraz odnośne normy zawarte w k.c. oraz k.k.

Sfera publicznego rozpowszechniania informacji poprzez prasę, będącą często nazywaną czwartą władzą, jest uregulowane w odrębnym akcie prawnym. Stąd obszerniejsza analiza prawa prasowego jako ustawy nie tyle ograniczającej dostęp do wszelkiego rodzaju informacji, ale raczej jako gwaranta tego dostępu, znajduje uzasadnienie w jej wadze dla tytułowego zagadnienia. Nie budzi zatem zastrzeżeń omówienie najistotniejszych przepisów tej ustawy, które zapewniają prasie możliwie najszerzej zakreślony dostęp do informacji. Niebagatelne znaczenie będą miały przepisy zawarte w rozdziale 1 ustawy oraz te, które w rozdziale 2 wskazują na prawa dziennikarza (art. 11 ust. 1). Często jednak przy wykonywaniu przez dziennikarzy ich praw może dochodzić do konfliktu z prawami innych osób (cześć, prawo do prywatności, tajemnica przedsiębiorstwa). Dlatego niezwykle ważne dla zachowania równowagi pomiędzy korzystaniem z poszczególnych praw i wolności konstytucyjnych

(praw człowieka) było wprowadzenie w prawie prasowym ograniczeń uprawnień dziennikarzy lub wręcz nałożenie na nich konkretnych obowiązków. Szczególnie należy zwrócić uwagę na art. 12-16, które autorzy komentują, w niezbędnym zakresie odwołując się do orzecznictwa. Niezgodne z ustawą działanie dziennikarza może zostać napiętnowane konsekwencjami natury cywilnoprawnej, jak i może pociągnąć odpowiedzialność prawnokarną. Działanie niezgodne zaś z etyką dziennikarską może stać się przedmiotem orzeczenia sądu dziennikarskiego.

Rozdział drugi pracy rozpoczyna się od scharakteryzowania stanowiska Unii Europejskiej w przedmiocie prawa do informacji publicznej. Poprzez wskazanie na art. 61 Konstytucji RP autorzy zmierzają do skoncentrowania treści rozdziału na ustawie o dostępie do informacji publicznej. Autorzy słusznie zwrócili uwagę na terminologiczne utrudnienie w przeprowadzeniu wykładni art. 61 Konstytucji, który prawo do informacji przyznaje obywatelowi polskiemu. Stoją oni jednak na stanowisku, że wykładnia językowa w tym przypadku prowadziłaby do ustalenia podmiotu prawa niezgodnie z intencją ustawodawcy. Mając zatem na uwadze orzecznictwo Trybunału Konstytucyjnego oraz treść wiążących Polskę konwencji i względy praktyczne można przyjąć, że nie tylko obywatel polski, nie tylko nawet osoba fizyczna, ale jakikolwiek podmiot prawny może żądać udzielenia informacji publicznej. Zasadność takiego właśnie rozumienia przepisu Konstytucji ustawodawca potwierdził w u.d.d.i.p., przyznając to prawo „każdemu".

Aby charakterystyka regulacji ustawowej była czytelna i zrozumiała, na jej wstępie autorzy podjęli próbę wyjaśnienia podstawowych pojęć: informacja publiczna i jej zakres, sprawa publiczna. W szczególności to ostatnie przez ustawodawcę zostało opisane jako zwrot o bardzo szerokim rozumieniu. Jakkolwiek ustawodawca poczynił pewne wskazówki co do przedmiotu zainteresowania spraw publicznych, to jednak zbiór ten nie jest katalogiem zamkniętym, a jego sformułowanie nasuwa pewne wątpliwości, których rozwiania podejmują się autorzy.

Jabłoński i Wygoda w dalszych partiach rozdziału drugiego przybliżają czytelnikowi podstawowe zasady i tryby udostępniania poszczególnych informacji, czy to w formie podstawowej i niezwłocznie, czy też przetworzonej – za pokryciem kosztów, na wniosek ustny i pisemny. Jako szczególną formę udostępniania informacji ustawa tworzy publikator teleinformatyczny – „Biuletyn Informacji Publicznej", którego pełna funkcjonalność przez kilka najbliższych lat pozostanie zapewne niepełna.

Najważniejszą częścią rozdziału drugiego wydaje się być – z punktu widzenia tytułu opracowania – jego końcowa faza, w której poruszono zagadnienie ograniczeń prawa dostępu do informacji publicznej. Wśród tych zaś najistotniejsze pozostają te rangi ustawowej, bowiem wynikające z art. 31 Konstytucji stanowiły już one przedmiot analizy w rozdziale pierwszym. Wymieniono cały szereg tajemnic, które z pewnych względów są w systemie prawa ustanowione dla ochrony informacji przed niekontrolowanym rozpowszechnianiem. Szczegóły znajdziemy w książce jedynie w odniesieniu do tajemnicy państwowej i służbowej (ochrona informacji niejawnych), bowiem na nie największy nacisk kładzie opisywana przez autorów ustawa. Spośród

drugiej grupy ograniczeń wskazywanych przez ustawodawcę omówienia nie znalazła w pracy tajemnica przedsiębiorcy. Natomiast prywatność osoby fizycznej jako granica dostępu do informacji została szczątkowo poruszona w kilku miejscach recenzowanej książki, aczkolwiek omówienie to należy uznać za wystarczające.

Jabłoński i Wygoda skupiają również swoją uwagę na zagadnieniu ochrony danych osobowych, poświęcając mu rozdział trzeci opracowania. Już przeszło wiek temu dostrzeżono w świecie potrzebę stworzenia regulacji prawnych zapewniających ochronę informacji o charakterze osobowym. Temat genezy tej myśli płynnie wprowadza nas w obecnie obowiązujące akty prawa międzynarodowego z tej dziedziny, które poprzedzały uchwalenie w Polsce aktu rangi ustawowej, które nastąpiło 29 sierpnia 1997 r.

Hasło ochrony danych osobowych należy postrzegać dwojako. Po pierwsze, niezbędność takiej regulacji wynika z potrzeby stworzenia dodatkowych, obok cywilnoprawnych, gwarancji dla ochrony prawa do prywatności. Jego skuteczna ochrona jest ułatwiona wówczas, gdy istnieje system gwarancji zabezpieczających uprawnienia jednostki w procesie przetwarzania danych (w tym również, a może przede wszystkim, elektronicznego). Po drugie – dane osobowe, których ochrona wyraźnie została zakreślona w systemie prawa, stają się ograniczeniem w dostępie do informacji, w tym także informacji publicznej. Przejawem właśnie drugiego ze sposobów widzenia ochrony danych osobowych jest zamieszczenie tej tematyki w recenzowanej pracy.

Podstawowe pojęcia z zakresu ochrony danych osobowych muszą zostać przybliżone dla zrozumiałego zapoznania się przez czytelnika z treścią rozdziału trzeciego. Pojęcia danych osobowych, zbioru danych, przetwarzania danych, administratora danych, danych sensytywnych itp. zostały zaprezentowane w rozumieniu znaczących aktów prawa międzynarodowego tj. Konwencji Rady Europy nr 108 z 28 stycznia 1981 r. o ochronie jednostek w kontekście automatycznie przetwarzanych danych o charakterze osobistym oraz Dyrektywy Unii Europejskiej nr 95/46/EC z dnia 24 października 1995 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w zakresie przetwarzania danych osobowych i swobodnego przepływu tych danych. Trzeba bowiem dostrzec, że polska ustawa o ochronie danych osobowych, o ile na początku swego obowiązywania w zakresie definiowania pojęć nie była w pełni zgodna ze standardami europejskimi, teraz już (po wejściu w życie nowelizacji w dniu 3 października 2001 r.) spełnia większość wymogów systemu prawa Unii Europejskiej i Rady Europy.

Autorzy wskazują, iż prawo do zachowania w tajemnicy informacji dotyczących osoby jest prawem konstytucyjnym, zatem jego ograniczenia, czyli nakaz ujawnienia informacji i zasady ich przetwarzania, muszą zostać wprowadzone zgodnie z treścią art. 31 Konstytucji. Obowiązująca ustawa spełnia te warunki.

Nie tylko u.o.d.o. daje podstawę do wyprowadzania odstępstw od zasady ich bezwzględnej ochrony. M. Jabłoński i K. Wygoda wskazują wszak na statystykę publiczną oraz pełnienie funkcji publicznej jako wyraźne nakazy udostępniania danych osobowych, w tym nawet danych o charakterze sensytywnym, czyli ujawniających pochodzenie rasowe lub etniczne, poglądy polityczne, przekonania religijne lub filozoficz-

ne, przynależność wyznaniową, partyjną lub związkową, jak również danych o stanie zdrowia, kodzie genetycznym, nałogach lub życiu seksualnym oraz danych dotyczących skazań, orzeczeń o ukaraniu i mandatów karnych, a także innych orzeczeń wydanych w postępowaniu sądowym lub administracyjnym.

W ramach analizy tekstu u.o.d.o. autorzy zwracają uwagę na ogólne zasady ochrony wprowadzone tym aktem prawnym. Kładą nacisk na dopuszczalność przetwarzania danych w ogólności, opisują kompetencje i sposób działania Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych wraz ze sztabem inspektorów, poddają ocenie konstrukcję i skuteczność przepisów karnych tam zawartych.

Autorzy zastanawiają się ponadto nad zależnością między omawianą ustawą a wspomnianą już wyżej ustawą prawo prasowe. W ramach uprawnień dziennikarskich upatrują wypełnienia przesłanek zawartych w art. 23 ust. 1 u.o.d.o. (pkt 2, 4, 5), co pozwala prasie na tworzenie redakcyjnych zbiorów danych osobowych, organizowanie agencji informacyjnych, i wreszcie, co wydaje się najważniejsze, bezpośrednie pozyskiwanie informacji (włącznie z danymi osobowymi) przez dziennikarza. Rozpatrując możliwość posłużenia się wymienionymi podstawami prawnymi należy dostrzec, że najbardziej racjonalne wydaje się uznanie, że przetwarzanie danych przez prasę jest dopuszczalne z uwagi na prawne zezwolenie zawarte w prawie prasowym (art. 23 ust. 2 pkt 2 u.o.d.o.). Dzięki takiemu założeniu prawo prasowe staje się swojego rodzaju *lex specialis* w stosunku do ochrony zapewnionej przez u.o.d.o., zaś następstwem tego rozwiązania staje się stosowanie u.o.d.o. w ograniczonym zakresie. Według autorów nienaruszalnymi normami są te zawarte w rozdziałach 1, 2, 5, 6 i 8 ustawy, gdyż nie mają one wpływu na ograniczenie konstytucyjnie chronionej wolności wypowiedzi. Przepisy te stanowią gwarancję prawa do prywatności, które jako dobro osobiste choćby z mocy prawa prasowego dziennikarz ma obowiązek chronić. Nie ma zatem sprzeczności między wymienionymi przepisami, a zaproponowany przez autorów punkt widzenia kwestii zależności między dwoma aktami rangi ustawy zdaje się być przejrzysty i spójny.

Granice dostępu do informacji są tematem obszernym, o czym wcześniej wspomniano i czego dowodem stają się coraz to nowe publikacje koncentrujące się na tym temacie. Recenzowana praca jest jedną z wielu propozycji postrzegania tytułowej tezy, przy czym nacisk prawnicy położyli na analizę kilku zasadniczych kwestii szczegółowych. Jest tu miejsce na krótką charakterystykę prawa do prywatności, ochronę danych osobowych, statystykę publiczną, pełnienie funkcji publicznych, tajemnicy niejawnej oraz wspomnienie o kilku innych tajemnicach chronionych prawem w różnym stopniu. Główny ciężar tematyczny położony został jednak na rozdział drugi, który poświęcono u.d.d.i.p. W książce znalazło się również miejsce na zwięzłą systematykę rozwiązań prawa międzynarodowego, głównie europejskiego, w dziedzinie wolności wypowiedzi. Autorzy potraktowali prawo międzynarodowe jako swoiste wprowadzenie do omawiania polskich regulacji wewnętrznych, co uczyniło opracowanie ciekawszym i pełniejszym.

Studia Medioznawcze 4(14)2004 ISSN 1641-0920

ELŻBIETA KOSSEWSKA

Media w nauczaniu Kościoła

Media in the teachings of the Church

Antoni Lewek
Podstawy edukacji medialnej i dziennikarskiej

Basics of media education and journalism

Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2003, 475 s.

Po Soborze Watykańskim II w nauce społecznej Kościoła katolickiego poświęca się coraz więcej miejsca środkom społecznego komunikowania. Wyraża się to zarówno liczbą wydanych dokumentów, jak i zróżnicowaniem oferty mediów katolickich. Bez wątpienia na ich stan obecny w polskim systemie medialnym miały również wpływ zmiany po roku 1989 zachodzące w Kościele, społeczeństwie oraz różnych sferach życia państwa. Niemniej jednak spojrzenie Kościoła na media jako środek ewangelizacji od momentu wydania dekretu *Inter mirifica* (1963) nie zmieniło się. Więcej, świadomy ich znaczenia i roli rozwinął swoje nauczanie w zakresie stosowania i korzystania z nich, nakładając m.in. obowiązek poznania istoty środków społecznego przekazu na wszelkie Instytuty formacji kapłańskiej. Usankcjonowaniem obowiązku kształcenia duchow-

nych w tym zakresie jest dokument *Ratio fundamentalis sacerdotalis* głoszący m.in., iż „Młodzieńcy, którzy dziś wstępują do seminarium, związani ze społeczeństwem, w którym istnieją przeróżne formy społecznego komunikowania, które z kolei mają wpływ na religię i kształtują życie, a szczególnie na przyszłe działanie kapłana.[...] Ponieważ w dzisiejszej kulturze ludzi kształtują nie tylko książki i nauczyciele, lecz coraz bardziej jest on uzależniony od środków audiowizualnych, wydaje się bardzo celowe, by i oni umieli je wykorzystać, a więc nie tylko umieli je pasywnie odbierać, lecz by byli zdolni wydać o nich sąd krytyczny". Intencje tego zapisu kontynuuje również Instrukcja z dnia 19 marca 1986 r. wydana przez Prefekta Kongregacji do spraw Wychowania Chrześcijańskiego, kardynała Williama Bauma. Pomimo tak zdecydowanych deklaracji w sprawie prowadzenia edukacji medialnej i znacznych nakładów pracy Kościoła, przygotowanie duchowieństwa we wspomnianym zakresie uważa się za niewystarczające. Z punktu widzenia kaznodziejstwa rodzi się poważny problem wynikający choćby z niedostosowania języka homilii czy katechezy do możliwości percepcyjnych pokolenia wyrastającego w symbiozie z elektronicznymi technikami komunikowania, posługującego się ich językiem i symboliką. Kościół nie zawęża prowadzenia edukacji medialnej tylko do seminariów duchownych, pragnie rozciągnąć ją na wszystkich wiernych, mając na celu uczynić z nich świadomych odbiorców treści medialnych. W ten sposób mogą stać się oni samodzielnym podmiotem, krytycznym wobec produktu medialnego. Do realizacji tak szeroko zakrojonych celów zostały powołane przy Kościele instytucje oraz sekcje zajmujące się środkami społecznego przekazu. Niezbędna okazała się również edukacja medialna prowadzona w ramach zajęć uniwersyteckich.

Wobec braków Kościoła w realizowaniu soborowego nakazu nauczania w zakresie środków masowego przekazu z uwagą należy odnotować książkę ks. prof. dr hab. Antoniego Lewka *Podstawy edukacji medialnej i dziennikarstwa.* Autor jest pracownikiem naukowym Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego (UKSW). W 1992 roku był inicjatorem powołania ośrodka studiów teologiczno-dziennikarskich, który w 2002 r. został przekształcony w Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa (IEMiD). Ks. profesor jest obecnie dyrektorem tego Instytutu. Dotychczasowe jego publikacje w większości poświęcone były tematyce religijno-patriotycznej oraz męczeństwu i sprawie beatyfikacji ks. Jerzego Popiełuszki. Książka *Podstawy edukacji medialnej i dziennikarstwa* jest pierwszym opracowaniem autorstwa ks. Lewka z zakresu problematyki medialnej.

Autor we wprowadzeniu zaznacza, że inspiracją do napisania niniejszego opracowania były przede wszystkim potrzeby dydaktyczne ośrodka studiów teologiczno-dziennikarskich UKSW. Dlatego tę książkę kieruje w pierwszym rzędzie do studentów. Ponadto wyszedł naprzeciw zaleceniom watykańskiej Kongregacji Wychowania Katolickiego, która „pragnie, by w różnych regionach językowych i kulturowych starannie przygotowywano i rozpowszechniano odpowiednie podręczniki i skrypty, zbiory dokumentów *Magisterium Ecclesiae* oraz bibliografie odnotowane" z zakresu chrześcijańskiego wychowania do mediów i dziennikarstwa (s. 16).

Tytuł recenzowanej książki *Podstawy edukacji medialnej* sugeruje, iż mamy do czynienia z pracą, która może być syntezą. Ta forma przekazu jednak nakłada na autora obowiązek przedstawienia wielowątkowych aspektów związanych z działalnością mediów. Wydaje się, że ks. profesor zawężając zakres poruszanych zagadnień do dokumentów Kościoła, powinien to zaznaczyć choćby w podtytule. Niewystarczającym uzasadnieniem dla tak zakreślonego w tytule tematu jest zaprezentowany w drugiej części pracy wybór publikacji dotyczący działalności mediów (s. 433 i n.).

Książka składa się z dwóch części, które poprzedza słowo wstępne ks. bp. dr. Adama Lepy, członka Rady Episkopatu Polski ds. Środków Społecznego Przekazu, oraz wprowadzenie autora. W pierwszej zaprezentowano proces powoływania Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa (dalej IEMiD), przedstawiono: zarys problematyki *Kościół a media*, dokumenty Kościoła Powszechnego (soborowe, papieskie, Stolicy Apostolskiej), wypowiedzi Episkopatu Polski i wskazania II Polskiego Synodu Plenarnego poświęcone mediom oraz zasady wychowania do mediów zawarte w *Katechizmie Kościoła Katolickiego* i Kodeksie Prawa Kanonicznego. W części drugiej znalazł się wykaz publikacji na temat mediów i dziennikarstwa oraz poświęconej tej samej problematyce katalog prac dyplomowych, wykonanych w polskich uczelniach katolickich. Część tę kończy aneks poświęcony studentom IEMiD UKSW.

Z punktu widzenia rozwoju medioznawstwa niewątpliwie interesujące są wspomnienia autora dotyczące prób powołania Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa na UKSW. Pokazują one również jak trudne w realizacji pozostawały postanowienia soborowe związane z nauką o mediach. W tych trudnych początkach cenna okazała się pomoc ze strony Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. Za zgodą dyrekcji tegoż Instytutu i aprobatą Rektora UW, studenci UKSW o specjalności *Teologia Środków Społecznego Przekazu* korzystali w latach 1995–2000 z wykładów na tym uniwersytecie. Pomimo tego, iż od trzech lat dydaktyka prowadzona jest na UKSW, to w chwili obecnej pracownicy UW również zasilają jego kadrę. Analiza struktury organizacyjnej i personalnej (s. 36-38) pokazuje, iż w dalszym ciągu IEMiD ma problemy z obsadą niektórych specjalizacji. Pewien niepokój recenzenta budzi także zdecydowana przewaga w programie dydaktycznym przedmiotów teologicznych kosztem zajęć z szeroko rozumianego komunikowania społecznego. Do myśli ks. profesora, iż „w wychowaniu do dziennikarstwa i odbioru mediów [...] liczy się nie tylko »jak«, ale i »co« przekazywać i odbierać" można spokojnie dodać, iż w przypadku edukacji medialnej i kształcenia przyszłych dziennikarzy ważne jest i » jak«, i » co«, i »kto« kształtuje warsztat przyszłego dziennikarza (s. 17). Wszystkie elementy są równie ważne i składają się na pewną całość przygotowania do zawodu. Z pełnym przekonaniem można stwierdzić, iż zabiegi ks. prof. A. Lewka nie sprowadziły się wyłącznie do powołania Instytutu, ale w dalszym ciągu podejmuje on starania mające na celu zapewnienie studentem jak najlepszych warunków kształcenia, począwszy od organizacji zajęć po realizacje zadań programowych. Determinacja jaka towarzyszyła mu przy powoływaniu Instytutu, a której daje wyraz

w swych wspomnieniach, znana tym , którzy znają go osobiście, dobrze wróży tej placówce naukowej.

Autor w rozdziale zatytułowanym *Zarys problematyki Kościół i media* podjął dość dyskusyjny z punktu widzenia medioznawstwa problem „teologii środków społecznego przekazu". Rozważania na temat słuszności tego określenia budzą pewne wątpliwości. Dotąd w nauce o mediach rozważano jedynie aspekt komunikowania międzyludzkiego, nie brano pod uwagę bosko-ludzkiego, który autor podaje jako jego uzasadnienie. W tym przypadku powstaje pewna sprzeczność polegająca na tym, iż wiara przesądza o uznaniu nauki i słuszności jej określenia. Media są środkiem, narzędziem komunikacji międzyludzkiej i choć mogą one pełnić funkcję ewangelizacyjne to określenie ich działalności teologią społecznego przekazu jest w tym przypadku pewnym nadużyciem słowa „teologia". Przypisanie mediom jeszcze jednej funkcji nie uprawnia do zastosowania tak szerokiego pojęcia. Ponadto funkcja ewangelizacyjna przy określeniu przedmiotu teologia społecznego przekazu, dominuje zostawiając za sobą wszystkie inne. Budzi to pewne zastrzeżenia, bo przecież ewangelizacja to jeden z obszarów, w którym media mogą spełniać swoją rolę. Przedkładanie którejkolwiek funkcji mediów nad inne, jak dowiodła historia, nie zawsze służy dobru człowieka. Ks. profesor jako przedmiot materialny tej dyscypliny teologicznej podaje „proces komunikowania orędzia zbawczego Chrystusa za pomocą mediów masowych"(s. 51), przy czym zaznacza, iż nie chodzi o środki komunikowania społecznego jako techniczne narzędzia, ale o ich aspekt ewangelizacyjny. Tak zawężony przedmiot pozwala stwierdzić, iż proponowana przez niego dyscyplina mieści się w już istniejących: teologii katechezy i teologii kaznodziejstwa. Traci w ten sposób uzasadnienie powoływania w tym wymiarze nowej teologii mass mediów.

Zawężony przedmiot teologii środków społecznego przekazu do realizacji przez media funkcji ewangelizacyjnej nie obejmuje już w chwili obecnej skutków obecności Kościoła w nich. Przed kanonistami stawia się problemy związane z użyciem środków masowego przekazu np. co do ważności zawarcia sakramentu małżeństwa czy pokuty. Doświadczenie pastoralne Kościoła korzystającego szeroko z mediów wyprzedza regulacje prawne i stawia Kościół wobec nowych problemów teologiczno-prawnych. Media występują tu wyłącznie jako środek, narzędzie komunikacji, co dowodzi, iż ich aspekt techniczny jest przyczyną nowych wyzwań stojących przed Kościołem. Trudno go pominąć.

Przyjęte przez ks. prof. Antoniego Lewka w pierwszej części kryteria podziału omawianych dokumentów wydają się czytelne. Pierwszym, decydującym było źródło pochodzenia dokumentu, a następnie problematyka, której dotyczył.

W części drugiej, będącej wyborem prac dyplomowych o tematyce medialnej i „publikacji katolickich o mediach i dziennikarstwie" autor nie stosuje jasnych kryteriów kwalifikacji wybranych prac do problematyki. Czytelnikowi odczytanie klucza utrudnia dodatkowo brak dyscypliny autora przy stosowaniu podobnych kryteriów wobec wszystkich zagadnień. Przykładowo, prace dyplomowe o tematyce medialnej

i dziennikarskiej zostały podzielone według placówek naukowych, w których powstały. W ten sposób wyodrębniono sześć podrozdziałów, które są równoznaczne liczbie placówek. W przypadku trzech zastosowano dodatkowy podział na przedmiot badań i źródło badań. W jednym wyróżniono dodatkowe kryteria, które nie mają klucza, a dzielą przedmiot badań na:

- Kościół – media – dziennikarstwo
- natura – cele – oddziaływania mediów,
- nadawcy (dziennikarze) – odbiorcy,
- prasa – film – radio – telewizja – Internet – reklama,

Natomiast źródła badań na:

- periodyki filozoficzne i teologiczne
- czasopisma katolickie
- media różne.

Są też takie podrozdziały, które w ogóle się nie dzielą (s. 8).

Ponadto tytuł rozdziału *Prace dyplomowe o tematyce medialnej i dziennikarskiej* powinien być uzupełniony o miejsce powstania tych prac, gdyż autor ich wybór sprowadził wyłącznie do katolickich i kościelnych uczelni. Tym bardziej jest to zasadne, iż nie zaznacza charakteru publikacji w tytule książki.

Dyskusyjny w opinii recenzenta pozostaje także tytuł drugiego rozdziału *Publikacje katolickie o mediach i dziennikarstwie.* Trudno znaleźć merytoryczne uzasadnienie dla określenia „publikacje katolickie". Na czytelniku wymusza to postawienie pytania, jakie kryteria publikacja musi spełniać, aby zaliczono ją do katolickich? Czy o tym stanowi temat, autor czy jej treść? Określenie „katolickie" nie może być dowolnie użyte, gdyż może prowadzić do większych reperkusji, niż tylko językowy lapsus. Między innymi dlatego w prawie kanonicznym jest stosowny zapis regulujący użycie tego zwrotu. Po analizie zawartości rozdziału, wydaje się, że można by nieco zmodyfikować istniejący tytuł np. na „Publikacje o mediach katolickich i dziennikarstwie".

Mankamentem książki jest brak zestawienia wykorzystanych w pracy materiałów, odczuwalny zwłaszcza w pierwszej części syntezy. Posługiwanie się tytułem byłoby bez wątpienia łatwiejsze, gdyby autor zamieścił wykaz cytowanych i komentowanych dokumentów.

Pomimo podniesionych uwag krytycznych, które – co oczywiste – muszą mieć miejsce w recenzji, istnieją też poważne atuty pracy ks. prof. Lewka. Książka z uwagi zarówno na prezentowaną problematykę, jaki i udokumentowany proces powoływania Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa jest ciekawą pozycją. Rozważania autora dotyczące kwestii pełnienia przez media funkcji ewangelizacyjnej dostarczają dodatkowej wiedzy i odkrywają jeszcze jedną płaszczyznę medioznawstwa. W przypadku tak młodej dyscypliny naukowej, jaką wśród nauk humanistycznych w dalszym ciągu jest medioznawstwo, jest to niezwykle cenne. Zaprezentowane kwestie w części pierwszej mają charakter zwięzłej i klarownej syntezy, co zwłaszcza dla studentów będzie miało ogromne znaczenie. Szata graficzna i język nie budzi zastrzeżeń.

Studia Medioznawcze 4(14)2003 ISSN 1641-0920

JAKUB WAJER

Z dziejów prasy wielkopolskiej. T. 5. Pod red. Jana Załubskiego

From the history of press in Wielkopolska Vol.5. Edited by Jan Załubski

Wydawnictwo Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2003, 220 s.

Do rąk czytelników trafił kolejny, piąty tom, zamykający – według zapowiedzi – zapoczątkowaną w 1995 r. pracę zbiorową pt. *Z dziejów prasy wielkopolskiej XIX–XX wieku.* Jest on dedykowany Profesor Bogumile Kosmanowej z okazji trzydziestolecia pracy naukowej (sama zainteresowana datuje tę rocznicę od doktoratu napisanego w 1973 r. pod kierunkiem prof. Janusza Pajewskiego), stąd zamiast wstępu czytelnik znajduje krótki biogram badaczki, która po likwidacji macierzystego Instytutu Bibiotekoznawstwa i Informacji Naukowej na UAM w 1987 r. przeszła do pracy w Wyższej Szkole Pedagogicznej w Bydgoszczy na stanowisko docenta, gdzie kierowała Zakładem Wiedzy o Książce. Do pracy na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza – już jako profesor nauk humanistycznych – powróciła w 2000 r. Tu wkrótce powierzono Jej Zakład Dziennikarstwa w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa. Otwierająca tom bogata bibliografia dorobku naukowego (125 pozycji, wydanych w kraju i za granicą) potwierdza rozległość zainteresowań badawczych, których główne nurty oscylują między bibliologią i prasoznawstwem – dziedzinami wzajemnie bliskimi, gdy weźmiemy pod uwagę, że akcentowane są społeczne funkcje bibliotek, książki i prasy w procesie komunikacji. W zakresie drugiej z wymienionych dyscyplin przypomnij-

my tu pracę zbiorową pod red. Prof. Kosmanowej *Prasa dawna i współczesna*. Cz. 1–3 (Poznań 2000–2002), stanowiącą kontynuację, oczywiście o znacznie poszerzonym zakresie (prawda, że i tu znaczna część artykułów dotyczy Wielkopolski), pracy *Z dziejów prasy wielkopolskiej*. T. 1–5 (Poznań 1995–2003).

Prezentowany tom, podobnie jak poprzednie, jest owocem pracy zespołu badawczego zorganizowanego przed dziesięciu laty przez ówczesnego kierownika Zakładu Dziennikarstwa (nieco później organizatora Zakładu Kultury Politycznej i aktualnie jego szefa) prof. Marcelego Kosmana, który zaprosił do współpracy liczne grono przedstawicieli wielu dziedzin wiedzy z kilku ośrodków naukowych. Tytuł ostatniego tomu w serii wydawniczej nie uległ zmianie, chociaż – wkroczyliśmy przecież w kolejny wiek, a nawet w nowe tysiąclecie! – niektóre artykuły dotyczą obecnej (XXI stulecie) sytuacji prasy wielkopolskiej, a nawet wybiegają w przyszłość. Na przykład w tekście napisanym przez redaktora naukowego prezentowanego zeszytu, doc. Jana Załubskiego: *Dlaczego polscy wydawcy opuścili „Głos Wielkopolski"* – znajdujemy szczegółowe informacje o sytuacji prasy poznańskiej po sprywatyzowaniu tytułów i stopniowym ich przejmowaniu przez koncerny zagraniczne, nakładach najpopularniejszego z dzienników i jego redaktorach. To samo można powiedzieć o artykułach, których autorami są dr Wojciech Adamczyk: *Bezpłatna prasa lokalna a wybory samorządowe 2002 roku (na przykładzie „Bezpłatnego Tygodnika Poznańskiego"* i dr Żaneta Polowczyk: *Prasa lokalna on-line w Wielkopolsce*, prasa bowiem postrzegana jest jako ogół mediów zmieniających się w swych formach, środkach przekazu i zasadach docierania do odbiorcy. Zamieszczone prace, zarówno analityczne, jak i przeglądowe w zakresie dziejów i perspektyw rozwoju prasy, podobnie jak w poprzednich tomach, nie ograniczają się do Poznania, ukazują jej historię i sylwetki twórców w wielu miastach wielkopolskich. Próby ukazania syntetycznego obrazu prasy w jednym z takich ośrodków dokonała dr Ewa Jurga *(Prasa lokalna w Lesznie),* natomiast Halina Tumolska, przygotowująca rozprawę habilitacyjną dotyczącą prasy kaliskiej w drugiej połowie XIX i początkach XX w., zajęła się *Przemianami w języku prasy regionalnej Królestwa Polskiego po roku 1905 – w świetle „Gazety Kaliskiej" i „Kuriera Kaliskiego"*. Najdalej w przeszłość sięga rozprawa dr. Bogumiła Wojcieszaka (*Grób już nie grobem – lecz zwiastun swobody. Napoleońskie reminiscencje w prasie poznańskiej czasu zaborów)* zawierająca interesująco nakreślony obraz dość powściągliwych, choć niejednoznacznych – przecież i współcześnie stanowiących przedmiot polemik – ocen wydarzeń 1806 roku i stosunku prasy poznańskiej do późniejszej legendy Napoleona.

Inicjatywa Józefa Chociszewskiego z 1868 roku – jej efektem było założenie w Chełmnie pisma „Katolik" (docierało ono na obszar całego zaboru pruskiego), które przetrwało aż do roku 1931, by stać się synonimem walki o polskość Śląska – jest przedmiotem rozważań prof. Ewy Kosowskiej z Uniwersytetu Śląskiego (*Edytorski eksperyment)*. W artykule prof. Jerzego Koniecznego (Akademia Bydgoska im. Kazimierza Wielkiego) pt. *Współpraca Bernarda Chrzanowskiego z periodykami Wielkopolski,* znajdzie czytelnik podsumowanie dorobku publicystycznego wybitnego działacza

niepodległościowego, zamieszczanego na łamach powołanego przezeń w roku 1889 „Przeglądu Poznańskiego", później „Gońca Wielkopolskiego", „Sokoła" i „Przeglądu Oświatowego", zaś w pierwszych latach odrodzonej państwowości – okresie *boju o Polskę doskonałą* – periodyku harcerskiego „Czuj Duch" oraz „Przyjaciela Szkoły".

Interesującą analizę treści antysemickich – godna rozwagi jest trwałość ich treści i zasad argumentacji – zawartych w pismach katolickich dwudziestolecia międzywojennego – poznańskim „Przewodniku Katolickim" (aż po rok 1929 największym tego typu pismem) i „ Rycerzu Niepokalanej" oraz współczesnym, ukazującym się od 1989 roku „Naszym Dziennikiem", przedstawił Piotr Forecki (*Żydzi jako emanacja wrogich sił w publikacjach na łamach „Rycerza Niepokalanej", „Przewodnika Katolickiego" i „Naszego Dziennika")*. Artykuł Barbary Kochańskiej, która właśnie przygotowała monografię magazynu poznańskiego z lat międzywojennych, zatytułowany *„Tęczowy" epizod w dziennikarskiej działalności Jerzego Drobnika),* podsumowuje osiągnięcia znanego dziennikarza i polityka poznańskiego z lat 1929–1931, kiedy to pełnił funkcję redaktora naczelnego wydawanego przez Księgarnię i Drukarnię św. Wojciecha czasopisma „Tęcza". Bogato udokumentowany (opracowania zwarte, artykuły i doniesienia prasowe, wspomnienia, wywiady i korespondencja) obraz wydarzeń poznańskich z czerwca 1956 roku zarysowany piórem publicystów czasopisma Jerzego Giedroycia, opracowała I. Hofman (*Poznański czerwiec z perspektywy paryskiej „Kultury"*), autorka świeżo wydanej dysertacji habilitacyjnej na temat organu Maisons Lafitte, zaś Ewa Staniewicz podsumowała dziesięcioletnie dzieje jednego z najlepiej redagowanych, zatem pełniącego ważką rolę w życiu społeczności uniwersyteckiej, pisma akademickiego: *Poznań ma jedno „Życie". 10 lat „Życia Uniwersyteckiego" (1993–2003).*

Omawiany tom zamykają rozważania redaktora czterech poprzednich tomów i pomysłodawcy całego przedsięwzięcia badawczego – prof. Marcelego Kosmana *(Po drodze do syntezy)*. Są one swego rodzaju podsumowaniem i zapowiedzią zamknięcia pierwszego (dodajmy – znaczącego) etapu badań dziejów prasy wielkopolskiej. Autora nie zadawalają wszakże dotychczasowe dokonania, sugeruje bowiem potrzebę podjęcia prac nad syntezą dziejów prasy wielkopolskiej XIX i XX stulecia. Wspomniane na początku trzy części *Prasy dawnej i współczesnej,* praca zbiorowa pod red. M. Kosmana: *Prasa regionalna w Wielkopolsce,* obrazująca historię dzienników i czasopism w licznych ośrodkach powiatowych regionu, monografie miast w regionie, w tym Poznania, fundamentalne kompendia i wymienione przez autora wcześniejsze opracowania, przede wszystkim zaś pięć tomów *Z dziejów prasy wielkopolskiej* to solidna podstawa umożliwiająca opracowanie zamierzonej syntezy.

---

[1] Pierwszą pełną jego biografię opracował dr Zbigniew Lenarczyk – *Jerzy Drobnik. Między dziennikarstwem a polityką*, Poznań 2001.

Studia Medioznawcze 4(14)2003 ISSN 1641-0920

LIDIA POKRZYCKA

Dominika Maison
Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych

Focused group interviews. Qualitative method of marketing research

Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, 196 s.

Od kilku lat prowadzę zajęcia z zakresu „Wstęp do medioznawstwa", podczas których realizuję m.in. blok dotyczący badań fokusowych (zogniskowanych wywiadów grupowych) coraz bardziej popularnych e konsorcjach medialnych. Wydawnictwa, np. zmieniając szatę graficzną poszczególnych gazet, dla zbadania oczekiwań odbiorców, korzystają z usług firm zajmujących się fokusami. Niestety do tej pory brakowało odpowiedniej literatury, która z powodzeniem wprowadzałaby w podstawy realizacji tego typu jakościowych badań marketingowych.

Stąd z wielkim zainteresowaniem sięgnęłam po książkę Dominiki Maison, która obok pracy naukowej, zajmuje się prowadzeniem badań marketingowych, prowadzi szkolenia dla moderatorów fokusów oraz kursy dla praktyków.

Celem publikacji było – według założeń autorki – usystematyzowanie wiedzy, na podstawie której można rozpocząć praktyczne uczenie się prowadzenia wywia-

dów grupowych. Wiele pojęć używanych w tej książce to kalki z języka angielskiego, sprawiające że nie zawsze wszystkie stwierdzenia są w pełni komunikatywne, co było oczywiście nieuchronne, przy braku polskiej literatury przedmiotu.

Książka składa się z czterech rozdziałów. W pierwszym z nich D. Maison opisuje specyfikę fokusów w porównaniu z badaniami ilościowymi i innymi jakościowymi oraz rodzaje problemów, do rozwiązania których wykorzystuje się badania fokusowe. Rozdział drugi poświęcony jest etapom badawczym, począwszy od planowania fokusów, poprzez zagadnienia związane z przygotowaniem i realizacją wywiadu, aż do raportu z badań. W rozdziale trzecim autorka przybliża umiejętności sprawnego moderowania, również w trudnych sytuacjach. Przedstawia także zasady aktywnego słuchania oraz komunikacji niewerbalnej, analizuje najczęstsze błędy popełnione w trakcie prowadzenia wywiadu. W ostatnim, czwartym rozdziale D. Maison opisuje zastosowanie technik projekcyjnych i wspomagających wraz z analizą i interpretacją wyników badań.

Bardzo interesujące jest przedstawienie zalet i ograniczeń zogniskowanych wywiadów grupowych. Do pozytywów autorka zalicza dynamikę grupy, pozytywny wpływ moderatora (stymulowanie dyskusji, uzyskiwanie obiektywnych informacji), wiele możliwości interpretacji. Ograniczenia to m.in. konformizm grupowy, sugerowanie, dominowanie, negatywny wpływ moderatora (hamowanie dyskusji, uzyskiwanie nieobiektywnych informacji), istnieje również ryzyko nadinterpretacji (s. 23).

Celem badań fokusowych jest najczęściej zrozumienie przyczyn zachowania, dociekanie dlaczego ludzie postępują w dany sposób, dlaczego wybierają te a nie inne marki, dlaczego pewne reklamy im się podobaj a inne wręcz przeciwnie. Dlatego moderator winien być osobą wnikliwą, nie powinien akceptować powierzchownych wypowiedzi uczestników wywiadu ale ciągle dopytywać się i pogłębiać wywiad. Trudność polega jednak na umiejętnym wykorzystaniu sposobów pogłębiania – akcentuje autorka (s. 119). Moderator powinien być elastyczny i wnikliwy przy prowadzeniu wywiadu, mieć dobra pamięć, szybko się uczyć oraz potrafić koncentrować się na zdaniu. Ważne jest również tzw. globalne spojrzenie na uzyskiwane informacje i wychodzenie w wyciąganiu wniosków poza aktualną perspektywę czasową (np. o co jeszcze zapytać?, czy na podstawie dotychczasowych wiadomości odpowiem na pytanie badawcze?).

D. Maison szczegółowo opisuje umiejętności związane z prowadzeniem wywiadu, kontaktem z innymi ludźmi, etapami doskonalenia umiejętności moderatora (s. 119–126).

Książkę wzbogacają załączniki – w tym m.in.: plan czasowy badania złożonego z 4 zogniskowanych wywiadów grupowych, przy założeniu łatwo dostępnych osób badanych, kwestionariusz selekcyjny (rekrutacyjny), scenariusz do przykładowego badania, graficzna prezentacja wyników badania jakościowego oraz przykład zastosowania i interpretacji testu niedokończonych zdań.

Metoda badań fokusowych pozostaje niedoceniona w nauce polskiej. Zogniskowane wywiady grupowe sprawiają wrażenie intuicyjnych i bardzo prostych, stąd –

być może – pomijanie tego typu badań w publikacjach naukowych. Po lekturze książki Dominiki Maison widać jednak, że fokusy z powodzeniem mogą dołączyć do innych metod stosowanych w medioznawstwie. Pozostają tylko niedosyt poprowadzenia badania konkretnego produktu poprzez wszystkie etapy zogniskowanego wywiadu grupowego. Myślę jednak, że po zapoznaniu się z książką czytelnicy (pracownicy naukowi, studenci) zainteresują się samodzielnym przeprowadzeniem tego typu badań.

NASI AUTORZY:

MARCIN HALKIEWICZ	– asystent w Instytucie Administracji Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Częstochowie, Zakład Prawa Administracyjnego i Postępowania Administracyjnego
MACIEJ MROZOWSKI	– dr hab., medioznawca, specjalista w zakresie masowego komunikowania, pracownik naukowy w Instytucie Dziennikarstwa UW
ELŻBIETA KOSSEWSKA	– dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego
LIDIA POKRZYCKA	– asystent w Zakładzie Dziennikarstwa na Wydziale Politologii UMCS
ANNA PRZYBYLSKA	– doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Zagranicznych Systemów Medialnych
AGNIESZKA ROSIŃSKA	– mgr, asystentka w Instytucie Filologii Polskiej Akademii Świętokrzyskiej w Kielcach, językoznawca
RADOSŁAW SAJNA	– absolwent studiów dziennikarskich UW, dziennikarz, tłumacz z języka hiszpańskiego
ANNA SIEWIERSKA-CHMAJ	– doktorantka na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW
TOMASZ SOLIŃSKI	– doktorant na Uniwersytecie Marii Curie--Skłodowskiej w Lublinie, asystent w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie
AGNIESZKA STĘPIŃSKA	– dr, asystentka w Zakładzie Systemów Prasowych i Prawa Prasowego Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM w Poznaniu
DARIUSZ TWORZYDŁO	– dr, kierownik Zakładu Public Relations w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

JAKUB WAJER – adiunkt w Instytucie Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej Akademii Bydgoskiej

MONIKA WORSOWICZ – doktorantka w Katedrze Literatury Romantyzmu i Literatury Współczesnej Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Łódzkiego

OD REDAKCJI

Redakcja kwartalnika „Studia Medioznawcze" zamieszcza artykuły i rozprawy z zakresu medioznawstwa lub takie, które są silnie związane z mediami i społecznymi konsekwencjami ich działalności. Mogą to być materiały źródłowe, wyniki badań empirycznych, rozważania o charakterze teoretycznym itp. Od autorów wymaga się precyzyjnego określenia tematu, krytycznego odniesienia się do literatury przedmiotu oraz przedstawienia syntetycznych wniosków. Teksty powinny cechować się zwięzłością, poprawnością językowo-stylistyczną, spójnością i wewnętrzną logiką. Ich objętość nie powinna przekraczać 1 a. a.

Redakcja zamieszcza również recenzje publikacji poświęconych mediom. Od autorów wymaga się, by nie tylko przedstawili książkę (jej treść, konstrukcję, metodologiczne podejście autora, główne tezy), ale także jednoznacznie wyrazili swoją opinię. Wskazane jest także odniesienie się autora recenzji do literatury przedmiotu, z zakresu którego pochodzi recenzowana praca, by w ten sposób dokonać oceny wkładu autora recenzowanej pracy w rozwój medioznawstwa. Objętość recenzji – do 0,5 a. a.

W „Studiach Medioznawczych" drukowane są również sprawozdania z konferencji, zjazdów, sympozjów itp., jeśli tylko ich tematyka dotyczy problemów funkcjonowania współczesnych mediów. W sprawozdaniu należy podać temat konferencji, jej organizatorów i patronów, miejsce i czas trwania oraz listę referentów i ewentualnie innych osób uczestniczących (np. ważniejszych gości). Sprawozdanie powinno zawierać omówienie treści jeśli nie wszystkich, to przynajmniej ważniejszych referatów, a także główne wątki i wnioski z dyskusji. Prosimy również o załączenie wykazu wygłoszonych referatów z nazwiskami ich autorów. Objętość – do 0,5 a. a.

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

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

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

- Magisterskie Dzienne Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Wieczorowe Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Zaoczne Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Uzupełniające Studium Dziennikarstwa
- Pomagisterskie Dzienne 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 online.

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 largest centre which offers professional education to over 1700 students. Its six different courses of studies in journalism and mass communication include:

- Full-time (5 years) graduate studies in journalism
- Evening graduate studies in journalism
- Extra-mural graduate studies in journalism
- Complementary graduate studies in journalism
- Full-time postgraduate studies in journalism
- Extra-mural postgraduate studies in journalism.

Research activities cover various aspects of the media and the systems of mass communication. The main areas of research concern: the press and copyright law in Poland and other countries, the evolution of the Polish system of mass information, advertising and public relations, foreign systems of mass information, the theory of communication in Poland and elsewhere, the history of Polish mass media, the evolution of media, the language of mass communication and the media.

The Institute allows for the development of practical skills within the following areas:

- press
- radio
- television
- press agencies
- medial marketing and PR
- online journalism.

Our address is:
00-046 Warszawa
Nowy Świat 69
Tel./fax: (48-22) 826-93-66
e-mail: biuro@id.uw.edu.pl

ISSN 1641-0920

Cena 15 zł