

Media Studies **Studia Medioznawcze**

[illegible]

MEDIA|STUDIA
STUDIES|MEDIOZNAWCZE

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

MEDIA | STUDIA
STUDIES | MEDIOZNAWCZE

Vol. 2 (25) 2006 Nr 2 (25) 2006

Warsaw 2006 Warszawa 2006

Rada redakcyjna:

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

Redaktor naczelny:

Marek Jabłonowski

Sekretarz:

Elżbieta Kossewska

Stali współpracownicy:

Marta Kiełdanowicz (Wrocław), Krzysztof Kornacki (Gdańsk), Dorota Lewandowska
(Warszawa), Lidia Pokrzycka (Lublin), Anna Przybylska (Warszawa), Agnieszka Stępińska
(Poznań), Joanna Szydłowska (Olsztyn), Weronika Świerczyńska-Głownia (Kraków),
Mirosława Wielopolska (Katowice), Michał Wierusz-Kowalski (Warszawa),
Monika Worsowicz (Łódź), Michał Zaremba (Warszawa)

Adres redakcji:

„Studia Medioznawcze”

Instytut Dziennikarstwa UW

00-046 Warszawa, ul. Nowy Świat 69

tel. (0-22) 826 93 66, e-mail: sm@id.uw.edu.pl

Projekt okładki:

Barbara Kuropiejska-Przybyszewska

Redaktor:

Zofia Boroś

© Copyright by Instytut Dziennikarstwa UW, 2006

ISSN 1641-0920

Wydawca

Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa

tel./fax 613 53 03, 0-602 247 367

e-mail: oficyna@aspra.pl, www.aspra.pl

Nakład 300 egz.

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

SPIS TREŚCI

ARTYKUŁY I MATERIAŁY

WERONIKA MADRYAS-KOWALSKA	Manipulacja, kłamstwo i inne naruszenia norm etycznych w obszarze zarządzania informacją 11
AGNIESZKA KAMPKA	<i>Dlaczego jestem lepszy</i> – autoprezentacje w kampanii prezydenckiej 27
JUSTYNA WOŻNA	Polska na łamach „Passauer Neue Presse” 45
AGNIESZKA ŁADA	Podobieństwa i różnice w sposobie prowadzenia debaty publicznej na temat powstania Centrum przeciw Wypędzeniom w prestiżowych dziennikach w Polsce i Niemczech 63
DOMINIKA RAFALSKA-KUŚ	„Socjalizm z ludzką twarzą” – walka o uzdrowienie systemu na podstawie analizy publicystyki tygodnika „Po prostu” w latach 1954–1957 104
WOJCIECH KOŁODZIEJCZYK PAWEŁ STĘPKA	Radio internetowe – szanse i wyzwania 126

SPRAWOZDANIA I INFORMACJE

RAFAŁ CHWEDORUK	Piłsudski na łamach i w opiniach prasy polskiej 1918–1939 155
LIDIA POKRZYCKA, KATARZYNA BERNAT	Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo na przełomie wieków w Polsce – prasa, radio, telewizja, Internet, edukacja 161

RECENZJE I NOTY RECENZYJNE

ANNA JUPOWICZ-GINALSKA	Media, reklama i public relations w Polsce – rzecz o uczciwości w komunikacji 173
------------------------	---

CONTENTS

PAPERS AND DOCUMENTS

WERONIKA MADRYAS-KOWALSKA	Manipulation, Lie and Other Violations of Ethical Norms in the Field of Information Management	11
AGNIESZKA KAMPKA	<i>Why am I Better</i> – Self-Presentations During a Presidential Campaign	27
JUSTYNA WOŻNA	Poland's Image in „Passauer Neue Presse”	45
AGNIESZKA ŁADA	Similarities and Differences in the Way Prestigious Polish and German Journals Conduct Public Debate Over the Establishment of the Centre Against Expulsions	63
DOMINIKA RAFALSKA-KUŚ	„Socialism with a Human Face”. The Struggle Over Healing the System Based on the Analysis of the Articles Published in the „Po prostu” Weekly Between 1954 and 1957	104
WOJCIECH KOŁODZIEJCZYK PAWEŁ STĘPKA	Internet Radio. Chance and Challenge	126

REPORTS AND INFORMATION

RAFAŁ CHWEDORUK	Piłsudski in the Polish press between 1918 and 1939	155
LIDIA POKRZYCKA, KATARZYNA BERNAT	Between responsibility and sensation. Journalism at the turn of the centuries in Poland – the press, radio, television, Internet, education	161

REVIEWS

ANNA JUPOWICZ-GINALSKA	Media, advertisement and public relations in poland – on honesty in communication	173
------------------------	---	-----

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

WERONIKA MADRYAS-KOWALSKA

Manipulation, Lie and Other Violations of Ethical Norms in the Field of Information Management | Manipulacja, kłamstwo i inne naruszenia norm etycznych w obszarze zarządzania informacją

KEY WORDS

manipulation, public relations, pharmaceutical industry

SŁOWA KLUCZOWE

manipulacja, public relations, przemysł farmaceutyczny

ABSTRACT

The paper analyses information management on the example of a pharmaceutical company.

The aim of the author was to emphasise the problem of disregarding ethical norms in the process of implementation of business strategies by modern enterprises.

The paper comprises of two parts. Its first part is devoted to the analysis of the following phenomena: information manipulation, anomy, neutralisation of ethical norms, and moral dilemmas of specialist in public relations. The second part is a case study of a pharmaceutical company.

The choice of business is deliberate due to its specificity and abundance of problems present in the field of information management.

STRESZCZENIE

Tematem pracy jest analiza obszaru zarządzania informacją na przykładzie przedsiębiorstwa farmaceutycznego. Głównym zamiarem autora jest podkreślenie problemu lekceważenia norm etycznych w procesie realizacji strategii biznesowych współczesnych przedsiębiorstw.

Praca składa się z dwóch części. Pierwsza jest poświęcona analizie zjawisk: manipulacji informacją, anomii, neutralizacji norm etycznych oraz moralnym dylematom specjalistów do spraw public relations. Druga część to studium przypadku przeprowadzone na przykładzie przedsiębiorstwa farmaceutycznego. Wybór branży jest celowy ze względu na jej specyfikę oraz mnogość problemów występujących w obszarze zarządzania informacją.

Energia każe dobierać środki powziętego celu jak najskuteczniejsze, honor każe zrzekać się celów, do których mogą prowadzić tylko środki nędzne. Ale prawdą jest skądinąd, że dopuszczalność lub niedopuszczalność etyczna określonych środków zależy i od tego, o co się walczy, i od tego, czym się walczy, i od tego, czym się jest wśród walki zagrożonym. Trudne to bardzo kwestie, które dotyczą zazębienia sumienia i walki o byt¹.

Manipulacja, kłamstwo, nowomowa

Zarzuca się, iż pojęcie manipulacji bywa nadużywane zarówno w mowie potocznej, jak i w opracowaniach naukowych. Jednak wprowadzenie tego terminu pomaga omówić wykroczenia w zakresie łamania norm etycznych w obszarze zarządzania informacją. W tym celu konieczne staje się zdefiniowanie manipulacji.

Znaczenie manipulacji oraz istota działań manipulacyjnych wydają się intuicyjnie oczywiste. „Manipulacja najczęściej wiąże się z ukrywaniem intencji, kamuflowaniem samego (w każdym razie własnego) działania, z wykorzystaniem cudzej nieświadomości lub umyślnym dezorientowaniem i wprowadzaniem w błąd, tak aby ofiara wybiegów i podstępów nie mogła w obronie postużyć się własnym rozumem, wiedzą itp.”². W dalszej części pracy dodano: „Podstępność musimy rozumieć szerzej, atrybutem zaś będzie nie brak świadomości, ograniczona lub fałszywa świadomość obiektu oddziaływań, lecz trwała lub

¹ W. Gacparski, *Etyczność marketingu – marketingiem etyczności*, Centrum Etyki Biznesu, IFiS PAN, WSPiZ im. L. Koźmińskiego (por. *Marka Aurelego Rozmyślenia*, ks. VII, wypowiedź 102), www.cebi.pl, 15.01.2005.

² M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Wydaw. Adam Marszałek, Toruń 2001, s. 20.

chwilowa utrata zdolności do kierowania się własnymi zamiarami, wiedzą, racjonalnością”³. Przytoczona definicja uzmysławia, iż osoba poddana działaniom manipulatora nie jest zdolna do obrony przed ich konsekwencjami. To właśnie nieświadomość manipulowanego skłania do stosowania manipulacji jako narzędzia osiągania celów oraz sprawia, iż jest ona postrzegana jako atrakcyjny i skuteczny sposób wywierania wpływu.

Już w czasach panowania faraonów tak sterowano informacją, by zdobyć zaufanie i głos społeczeństwa. Dokonywało się to za sprawą uczonych, kapłanów i władców, którzy w taki sposób wykorzystywali wiedzę astronomiczną, interpretowali symbole religijne oraz nadawali znaczenia minionym wydarzeniom, by utwierdzić lud w słuszności własnych przekonań. Szczególnie istotne dla powodzenia manipulacji jest zyskanie wiarygodności. W tym celu konieczne staje się rozpoznanie potrzeb, interesów i mentalności audytorium. Dopiero taka wiedza umożliwi dostosowanie zarówno samego języka komunikatu, jak i jego kontekstu do gustów publiczności, a tym samym osiągnięcie celów. Wiedzieli o tym Grecy i Rzymianie, którzy intensywnie szkolili się w sposobach zyskiwania poparcia mas. Nieustannie doskonalono techniki manipulacji informacją w zakresie kształtowania opinii publicznej. *„August zrozumiał – i to było odkrycie genialne! – że myśleniem i wyobraźnią większości ludzi rządzą pozory, hasła, nazwy. Kto posługuje się nimi umiejętnie i konsekwentnie, może wmówić każdemu niemal wszystko. [...] Zrozumiał też, że władza to nie sprawa tytułów i blichtru, lecz tego, że trzyma się w swoim ręku nici kierownictwa; a także tego, że czyni się odpowiednie gesty, zgodne z nastrojami i oczekiwaniami społeczeństwa*”⁴.

Sztuka manipulacji polega nie tylko na stworzeniu scenariusza argumentów i zdarzeń, zgodnego z przekonaniami publiczności, lecz również na wyczuciu odpowiedniego momentu do jego wykorzystania. Dlatego też dobry manipulator wyczeka stosownej chwili do wcielenia planu w życie.

Trudno postrzegać manipulację jako honorowy sposób realizacji własnych zadań. W obszarze zarządzania informacją manipulacja jest traktowana jako narzędzie służące pokonaniu konkurencji. Sytuacje współzawodnictwa sprzyjają rozwojowi technik manipulacyjnych, gdyż właśnie wówczas ich stosowanie bywa najbardziej owocne. Konieczność ciągłego pokonywania konkurencji sprawia, iż od specjalisty do spraw public relations oczekuje się specyficznych zdolności i predyspozycji, zwłaszcza zaś umiejętności zwrócenia uwagi na siebie i swój komunikat. Przyjął się pogląd, że PR to branża dla osób silnych, potrafiących zabrać głos, zdolnych do prowokacji i ekstrawagancji w obszarze zachowań i przekonań. I rzeczywiście, dobrze prowadzona dzia-

³ Tamże.

⁴ A. Krawczuk, *Poczet cesarzy rzymskich*, Iskry, Warszawa 1986.

łałość z zakresu zarządzania informacją wymaga siły charakteru, by przebić się przez gąszcz informacji, układów i nacisków. Profesjonalizmu nie należy zawężać jedynie do umiejętności zawodowych – „profesjonalistę bowiem, poza wiedzą teoretyczną i praktyczną, wyróżnia znajomość i respektowanie wartości moralnych”⁵. Stąd manipulacja staje się wybiegiem dla słabych i nieudolnych, którzy owym wyzwaniom mogą sprostać jedynie poprzez zastosowanie metod pokretnych i balansowanie na granicy prawda – kłamstwo.

Wiek XX określa się często *wiekem manipulacji*. Nieuczciwość, przedmiotowe traktowanie odbiorcy oraz dezinformacja stały się tradycyjnym sposobem zdobywania audytorium. Intensywny rozwój mediów sprawił, że zmieniło się podejście do słowa. I chociaż misją mediów jest przekazywanie prawdy, to zapomina się o niej na rzecz wspierania biznesu i polityki, łatwych źródeł pieniądza. Również przedstawiciele wielu grup zawodowych ulegli pokusie kłamstwa, rozumianego jako „*twierdzenie niezgodne z rzeczywistością, wypowiedziane z zamiarem wprowadzenia kogoś w błąd*”⁶. Lekceważący stosunek do prawdomówności obserwuje się zwłaszcza w środowiskach, gdzie przekaz jest podstawowym sposobem na zyskanie przewagi rynkowej lub władzy. Zdaje się, że pęd do szybkiego generowania zysków jest cichym przyzwoleniem dla podawania nieprawdy.

Jesteśmy świadkami kształtowania się swoistego kultu kłamstwa, szczególnie niebezpiecznego, gdy obejmuje on te profesje i obszary życia zawodowego, które powinny się opierać wyłącznie na prawdzie. O ile spoty reklamowe są oczywistą grą prowadzoną na oczach świadomego istoty działalności marketingowej społeczeństwa, o tyle treści wypowiedzi przytaczanych przez specjalistów różnych dziedzin powinny być rzetelne. Tymczasem często wykorzystują oni technologiczną sprawność środka przekazu, omijając namysł i refleksję krytyczną odbiorcy⁷. Takie metody postępowania są charakterystyczne również dla tej części specjalistów do spraw PR, dla której manipulacja i kłamstwo stanowią główne sposoby budowania mostu pomiędzy organizacją a społeczeństwem. W realizacji swoich zadań posługują się manipulacją językową, tzw. nowomową. „*Nowomowa to skonstruowany celowo system językowy, podporządkowany jakiejś ideologii i w związku z tym zakładający deformację słów i sposobów ich używania oraz komponentę manipulacyjną*”⁸. Michał Głowiński twierdzi: „*Nowomowa nie tylko dąży do zastąpienia klasycznego języka, także na różne sposoby go dewastuje. [...] Dewastuje, bo wszystko w tej*

⁵ J. Olędzki, *Profesjonalizm w zawodzie dziennikarskim, teoria i praktyka*, Konferencja naukowa WDiNP UW: Polskie przemiany lat 90, Warszawa 1994.

⁶ *Słownik języka polskiego*, t. I, Wydaw. Nauk. PWN, Warszawa 1978.

⁷ W. Chudy, *Filozofia kłamstwa. Kłamstwo jako fenomen zła w świecie osób i społeczeństw*, Oficyna Wydawnicza Wolumen, Warszawa 2003.

⁸ Tamże, s. 504.

*materii sprowadza do frazesu, do formuł, w których bezpośrednio oceny i rytualność górują nad znaczeniem. Nowomowa rozkłada więc komunikację*⁹. Posługujący się nowomową wypaczają rzeczywistość, a poszczególnym fragmentom wypowiedzi nadają znaczenie symboliczne. Nowomowa, jako *quasi-język*, zagarnia wszystkie obszary wypowiedzi: od intonacji do reguł budowania wypowiedzi, od fonetyki do retoryki¹⁰. Celowe spreparowanie języka pozwala na urabianie świadomości społecznej z takim samym skutkiem jak manipulacja czy kłamstwo. „Słowo, które przestaje spełniać merytoryczne, poznawcze funkcje, od którego przestaje się wymagać ustalenia faktycznej prawdy, zaczyna nieuchronnie działać jako bakcyl rozkładu”¹¹.

Public relations – profesja funkcjonująca na styku organizacji, społeczeństwa i mediów – pozwala na obserwację omówionych mechanizmów. Pokusa łamania zasad etycznych sprawia, że specjaliści ds. PR są postrzegani jako osoby zobligowane do przekazywania treści pożądanых dla sukcesu instytucji, niekoniecznie zgodnych z rzeczywistą sytuacją. Jednak praktyka dowodzi, iż zainteresowanie mediów informacją prawdziwą, chociaż trudniejsze, jest możliwe. Zredagowanie ciekawego komunikatu nawet o mało atrakcyjnym, z punktu widzenia prasy, wydarzeniu nie wymaga wprowadzenia przekłamań. Dobry specjalista ds. PR potrafi podkreślić najbardziej pozytywne oraz budzące zainteresowanie aspekty przedstawianej sprawy.

Antykodeksy i kodeksy etycznego postępowania

Łamaniu zasad etycznych szczególnie sprzyjają sytuacje, w których największe znaczenie przypisuje się sukcesowi. Bardzo duży nacisk na osiąganie celów skłania do lekceważenia przyjętych norm. Działanie pod presją często sprawia, iż cel osiąga się wszelkimi dostępnymi środkami, nie zważając na to, czy są one dozwolone. Pogłębianie się tego zjawiska prowadzi do zupełnego braku norm, określanego za pomocą pojęcia *anomalii*. „Istota anomalii polega na załamaniu się równowagi pomiędzy dążeniami a sposobami ich urzeczywistniania”¹². Konsekwencją takiego podejścia jest całkowite zubożenie jednostki na zasady moralne, co nie oznacza, że nie jest ona świadoma czynionego zła.

Specjaliści do spraw public relations bardzo często pracują pod wpływem nacisku zarządu. Przedstawicielom tego środowiska nieobce są dylematy moralne, ich charakter wielokrotnie jest wystawiany na próbę, zwłaszcza wówczas, gdy wykonanie podjętej inicjatywy jest możliwe dzięki przekroczeniu

⁹ M. Głowiński, *Nowomowa po polsku*, Wydawnictwo PEN, Warszawa 1991, s. 21.

¹⁰ Tamże, s. 10.

¹¹ J.J. Szczepański, *Edukacja narodowa (Przemówienie wygłoszone na Zjeździe Ogólnym Kursów Naukowych 14 czerwca 1980 r. w Warszawie)*. Zapis, Warszawa 1980, s. 16.

¹² T. Kononiuk, *Problemy etycznego informowania. Poradnik oficera prasowego*, Warszawa 1996, s. 85.

norm etycznych. Pomimo świadomości i znajomości zasad uczciwości oraz rzetelności zawodowej, naruszają je, nie mając poczucia winy. W literaturze przedmiotu zjawisko umożliwiające wykonanie zabronionego czynu, bez żadnych skrupułów, nazywa się *neutralizacją*¹³. Istnieją sytuacje, w których neutralizacja nie tylko pozwala usprawiedliwić zachowanie sprzeczne z obowiązującym porządkiem moralnym, ale wręcz motywuje do jego podjęcia, traktując je jako konieczne. Dokonuje się to poprzez zastosowanie odpowiednich technik neutralizacji, które zniekształcają istotę popełnionego czynu na rzecz jego sprawcy¹⁴.

Pierwsza – technika kwestionowania odpowiedzialności – zakłada, iż jednostka jest zdana na działanie sił zewnętrznych, zatem zaistniałe okoliczności w żaden sposób od niej nie zależą. Przekonanie o braku kontroli pozwala na obojętny stosunek do toczących się wydarzeń. W technice kwestionowania krzywdy obserwuje się oddzielenie czynu od jego konsekwencji. W tym przypadku neutralizacja odbywa się poprzez zaprzeczenie potencjalnej krzywdzie. Sprawca działania twierdzi, iż jego rezultaty będą w nikłym stopniu odczuwalne dla osoby, której ono dotyczy. Kolejna – technika kwestionowania ofiary – polega na odwróceniu ról. Sprawca krzywdy ukazuje siebie jako osobę działającą w imię wyższej idei. Naruszenie norm etycznych służy obnażeniu ofiary i zakwestionowaniu jej poczynań. Ciekawa i przewrotna jest technika potępiania potępiających. Bazuje ona na założeniu, że potępiający działanie nieetyczne są zakłamanymi, skorumpowanymi i kierują się własnym interesem, nie zaś wysokim morale. I wreszcie ostatnia – technika odwołania się do wyższych racji – polega na przekonaniu, iż naruszenie jednej normy etycznej pomoże ochronić inną, cenniejszą.

Omówione sposoby osłabiania poczucia winy stanowią istotny element łamania norm moralnych. Pozwalają one na swobodne wykroczenia etyczne – manipulację informacją i kłamstwo – na rzecz subiektywnie zdefiniowanych racji.

We współczesnym świecie można wskazać wiele zawodów, w przypadku których rzetelność i prawość postępowania istnieją jedynie jako abstrakcyjne pojęcia. W tym kontekście coraz więcej uwagi poświęca się działalności z zakresu public relations i jej wynaturzonym, niezgodnym z pierwotnymi założeniami odmianom. Dla wielu sterownie jednostką, poprzez nierzetelne wykorzystanie informacji, stało się podstawowym sposobem osiągania PR-owskich celów. Dlatego też specjaliści ds. PR, pragnąc zaradzić temu zjawisku, opracowali liczne kodeksy etyczne, przykładowo: *Code of Conduct* ustanowiony w 1961 w Wenecji przez Międzynarodowe Stowarzyszenie

¹³ Tamże, s. 87.

¹⁴ Tamże, s. 87.

Public Relations, *Athener Codex* ustanowiony w 1965 w Atenach, a w kraju *Kodeks etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations* przyjęty na II Kongresie PSPR, 26 czerwca 1996 roku¹⁵. Spisane normy opierają się przede wszystkim na podstawowych zasadach idealnego PR: prawdy, otwartości informacyjnej (gotowości do dialogu z odbiorcą) i zasady partnerskiego traktowania otoczenia. Dokładna analiza unormowań pozwala wyodrębnić wszystkie powinności, których spełnienie gwarantuje uczciwość postępowania. Jednak zdarzają się sytuacje na tyle konfliktogenne i trudne, że niełatwo oprzeć się na rozwiązaniach zawartych w kodeksie etycznym. Niektóre okoliczności sprzyjają powstaniu wątpliwości i pytań, na które brak jednoznacznych odpowiedzi.

Etyczne dylematy specjalistów do spraw public relations

*Moralność nie jest wewnętrznie sprzeczna. Gdyby tak było, nie należałoby jej wówczas propagować*¹⁶.

Zazwyczaj osoby postępujące niesłusznie potrafią uargumentować swoje poczynania. Nawet jeśli z góry wiadomo, iż konsekwencje dokonanego przez nie czynu będą złe, podejmują się jego realizacji. Z reguły kierują się dwiema zasadami: *to, jak postąpię, nie będzie miało większego znaczenia* (zwłaszcza, gdy rozpatrzy się skalę problemu) lub *to, jak postąpię, nie będzie miało żadnego znaczenia*¹⁷. Założenia takie bazują na przekonaniu, że zachowanie jednostki niczego nie zmieni bądź zadanie wykona kto inny. Jeśli takie myślenie uzna się za słuszne, to usprawiedliwić można nawet najcięższe przestępstwo. Zawsze bowiem znajdzie się ktoś, kto za pieniądze zabije, dokona napadu bądź przekaże łapówkę. Rezygnacja z wykonania polecenia ze względów moralnych nie tylko daje przykład innym, ale pozwala podjąć działania skierowane przeciwko podobnym występkom.

Często nawet pozornie nieważny czyn może mieć bardzo istotne efekty uboczne, które trudno zlekceważyć. Zasada podzielności mówi, że tam, gdzie zło jest sprawą stopnia, działania lokujące się poniżej progu są złe w tej mierze, w jakiej przyczyniają się do tego zła¹⁸.

Dylematy moralne są obecne w każdej profesji i w umyśle każdego człowieka. Rozważając naruszenie norm etycznych, trzeba patrzeć przez pryzmat

¹⁵ K. Wojcik, *Public relations od A do Z*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2001, s.107.

¹⁶ J. Glover, *Nie ma znaczenia, czy postąpię tak czy inaczej*, red. Z. Szawarski, „Etyka” 2003, nr 36, s.24.

¹⁷ Tamże, s. 10.

¹⁸ Tamże, s. 12.

konsekwencji w ogóle. Ważne jest odejście od analizowania sytuacji pod kątem udziału i skutków działania jednostki na rzecz różnicy, jaka nastąpi, gdy każdy postąpi nieuczciwie.

Public relations to obszar trudnych wyborów, drażliwych problemów i niejednoznacznych rozwiązań. Kreowanie reputacji instytucji poprzez budowanie zaufania otoczenia wymaga pozytywnego odzwierciedlenia w świadomości odbiorców. Dokonuje się tego przede wszystkim poprzez informowanie społeczeństwa zarówno o samym profilu działalności instytucji, jak i jej zaangażowaniu w ważne przedsięwzięcia. Wbrew pozorom zyskanie rozgłosu i pożądanego odzewu społecznego to bardzo trudne zadania, do których realizacji potrzeba szczegółowego planu i czasu. Jednak specjalista ds. PR nie działa w pojedynkę, ale pod presją niecierpliwych zwierzchników nastawionych na natychmiastowy efekt. Tymczasem w prawie każdej branży istnieje silna konkurencja, z którą rywalizacja bywa bardzo ciężka. To właśnie chęć pokonania konkurencji za wszelką cenę była fundamentem, na którym powstał czarny PR. Istotą czarnego PR są działania polegające na dezinformowaniu społeczeństwa poprzez rozsyłanie do mediów informacji-anonimów. Większość negatywnych wiadomości, na których upublicznieniu zależy nadawcy, dotyczy konkurencji¹⁹. W efekcie nieprawdziwe przekazy prowadzą do manipulacji społeczeństwem poprzez fałszywe rozbudzanie emocji i wrogich nastawień.

W rzeczywistości jednak specjaliści od zarządzania informacją o wiele rzadziej stosują praktyki czarnego PR niż np. przekupywania dziennikarzy. W tym celu organizowane są liczne konkursy z atrakcyjnymi nagrodami, imprezy okolicznościowe i konferencje prasowe, w których udział gwarantuje uzyskanie kosztownych prezentów. „Prezentów jest za dużo. Na Boże Narodzenie dostajemy ich tyle, że nikt nie pamięta, co było od kogo”²⁰. Dzieje się tak przede wszystkim dlatego, że to właśnie od przedstawicieli mediów zależy, ile publikacji o firmie się ukaże. Niełatwo rozstrzygnąć, w jaki sposób specjalista ds. PR może okazać sympatię mediom za udaną współpracę. Nieustająco toczą się debaty poświęcone obiadom w drogich restauracjach, ekskluzywnym przyjęciom czy nawet przekazywaniu firmowych gadżetów. Zdaje się, że wręczenie, przy okazji spotkania w przedsiębiorstwie, kalendarza lub notatnika nie jest niewłaściwe, ale ceny firmowych upominków dla tzw. gości specjalnych bywają szokujące.

Zdarza się, że wieloletnie kontakty budują silną więź między działem PR a konkretnym medium. Z jednej strony świadczy to o dobrze wykonywanej

¹⁹ E. Hope, *Public-relations – czy to się opłaci? Kup pan chociaż rameczkę, czyli o etyce w PR*, http://www.studiumpr.pl/articles/one-page.php?page_id=605.

²⁰ K. Chlipalski, *Krótką pamięć*, PRESS, Warszawa, sierpień 2003, s. 58.

pracy, z drugiej zaś może stanowić łatwy sposób na publikowanie nie zawsze najbardziej interesujących lub rzetelnych komunikatów.

Dzisiejsza sytuacja na rynku pracy sprawia, że pracownik poddaje się naciskom pracodawcy nawet wbrew samemu sobie i własnym przekonaniom. Dzięki temu możliwe staje się wymuszenie naruszenia norm etycznych przez osoby, które w innych okolicznościach tego by nie dokonały. Powstaje tu kolejny, istotny problem, którego rozstrzygnięcie nie jest oczywiste. Trudno bowiem ocenić, czy poddać się presji zarządu, zachować pracę, dzięki której utrzymuje się całą rodzinę, czy z moralnych pobudek odejść i zaryzykować bezrobociem, podejmując niekoniecznie owocne poszukiwania nowego zajęcia. Jednak kierując się zasadami etyki, nie należy świadomie postępować źle. Nawet jeśli okoliczności zdają się usprawiedliwiać czyny, to pozostaje jeszcze równie istotna kwestia szacunku do samego siebie. *Zachowanie szacunku do samego siebie jest w ogóle warunkiem postępowania moralnego. „Jeżeli ceną moralności jest w tym wypadku ogromne obrzydzenie w stosunku do siebie samego, może to wręcz unicestwić całe przedsięwzięcie”²¹.*

Wyszczególnienie, analiza i opisanie sytuacji występowania działań etycznie kontrowersyjnych na przykładzie przedsiębiorstwa farmaceutycznego

Omawiany w artykule problem manipulacji zostanie przedstawiony na przykładzie pracy specjalistów do spraw zarządzania informacją zatrudnionych w przedsiębiorstwie farmaceutycznym. Dobór organizacji jest celowy, pozwala bowiem ukazać kilka płaszczyzn manipulacji. Po pierwsze – manipulację informacją przekazywaną do otoczenia, po drugie manipulację pracownikami w ogóle i wreszcie po trzecie – manipulację samymi specjalistami do spraw public relations.

Rdzeń działania polskich koncernów farmaceutycznych stanowi produkcja generyków, czyli leków odtwórczych. Pod względem składu i właściwości są one odpowiednikami preparatów oryginalnych, wytwarzanych w zagranicznych fabrykach. Znaczące miejsce na tym rynku zajmują leki produkowane na bazie naturalnych surowców – ziołowe preparaty lecznicze. Rodzime firmy farmaceutyczne nie dysponują wystarczającymi środkami finansowymi ani odpowiednio wyposażonymi zaplecami badawczymi do wytwarzania leków innowacyjnych. Szacuje się, iż średni koszt opracowania takiego leku (uwzględniając nakłady na badania) wynosi 765 mln euro, a samo wprowadzenie do sprzedaży zajmuje od 12 do 13 lat²². Dlatego też polscy przedsiębiorcy wycze-

²¹ J. Glover, *Nie ma znaczenia...*, jw., s.16.

²² M.T. Kuchciak, *Światowy rynek leków*, „Gazeta Giełdy Parkiet” z 31 grudnia 2003, nr 2416, www.biotechnologia.com.pl.

kują momentu wygaśnięcia ochrony na lek patentowy i zaczynają produkcję jego tańszego, niekiedy nawet trzykrotnie, odpowiednika. Prawo farmaceutyczne zezwala na takie rozwiązanie, bacząc na troskę o zdrowie pacjenta nie zawsze mogącego sobie pozwolić na zakup drogiego leku oryginalnego.

W omawianym przedsiębiorstwie farmaceutycznym naruszenia norm etycznych i prawnych zaczynają się w momencie rozpoczęcia kampanii marketingowej i promocyjnej, mającej na celu pozyskanie nabywców i rozslawienie wyrobu. Zgoda na odwzorowanie składu i właściwości farmaceutyku wynika z troski o zdrowie klienta, jednak sprzedaż leku powinna być realizowana na drodze uczciwej konkurencji.

Tymczasem pracownicy działu marketingu odpowiedzialni za projekty opakowań naśladowują kształt, kolorystykę, rodzaj czcionek, jakimi posługuje się konkurencja. Ostatecznie podobna jest także sama nazwa leku, a nawet miejsce jej nadruku na kartoniku. W ten sposób powstały wyrób do złudzenia przypominający oryginał. Taki zabieg pozwala wprowadzić w błąd pacjenta poprzez stworzenie pozorów identycznego zakupu w zdecydowanie lepszej cenie. „Czy godzi się nauczać takich podejrzanych nieraz wybiegów i podstępów? [...] Postępowanie idealne z punktu widzenia techniki czynu musi być tym samym nieczemne z punktu widzenia etyki”²³. Ukazana strategia narusza wszelkie zasady etyczne w zakresie prowadzenia działań marketingowych. W przemysłowym procesie manipulacji istotną rolę odgrywa dział public relations. Przez cały czas jego pracownicy są zobligowani do monitorowania mediów i zapobiegania powstaniu ewentualnych publikacji na temat taktyki działania firmy. Dokonuje się tego przede wszystkim dzięki zacieśnianiu kontaktów z dziennikarzami i koncentrowaniu ich uwagi na zupełnie innych wydarzeniach.

Omówiona sytuacja skłania do refleksji zarówno w obrębie etyki biznesu, jak i etyki działalności public relations, tworzących zespół norm i wartości kierujących zachowaniem specjalistów wymienionych dziedzin²⁴.

Pokusa łamania zasad staje się tym silniejsza, im większe są oczekiwane korzyści, a rynek farmaceutyczny uchodzi za żyłę złotą, czego dowodzą dane liczbowe. W 2003 roku światowy rynek leków (w cenach producentów) był wart 423,5 mld euro²⁵. Amerykańscy i kanadyjscy producenci posiadali połowę udziału, europejscy natomiast 25%. W Europie głównymi wytwórcami leków są: Niemcy, Francja, Wielka Brytania i Włochy.

Według obliczeń IMS Health (dane z grudnia 2003 roku) wartość polskiego rynku sprzedaży leków, w cenach producentów, szacuje się na blisko

²³ T. Kotarbiński, *Z zagadnień ogólnej teorii walki*, [w:] *Dzieła wszystkie*, t. 6, *Prakseologia*, cz. I, Ossolineum, Wrocław 1999, s. 197.

²⁴ W. Gacparski, *Etyczność marketingu...*, jw.

²⁵ M.T. Kuchciak, *Światowy rynek leków...*, jw.

12 mld zł, czyli około 3 mld USD²⁶. Z prognoz specjalistów Banku Światowego wynika, że polski rynek farmaceutyczny powinien rozwijać się w średnim tempie 9% rocznie, osiągając około 4 mld USD w roku 2005. Wraz ze wzrostem sprzedaży w analogicznym stopniu powinny rosnać wydatki *per capita* na leki do ponad 100 USD w roku 2005. Tendencji takiej sprzyja starzenie się społeczeństwa oraz wzrost świadomości prozdrowotnej. Szacuje się, iż w 2017 roku w Polsce będzie więcej ludzi w wieku poprodukcyjnym niż produkcyjnym, co już od 2010 roku znacząco wpłynie na dalszy wzrost konsumpcji leków²⁷.

Świadomość łatwego wzbogacenia dla wielu stanowi wystarczający bodziec, by porzucić wszelkie dylematy moralne, łamać zasady uczciwej konkurencji w myśl sentencji *cel uświęca środki*. Z drugiej strony etyczność zawodowa specjalistów ds. marketingu czy PR zależy od kultury organizacyjnej, a także podejścia zarządu do prowadzenia działalności gospodarczej. Tymczasem, w przypadku przedsiębiorstwa farmaceutycznego, kultura organizacyjna stanowi warstwę pozorów, dobrze skrywającą nie zawsze moralnie przejrzyste rozwiązania.

Kultura organizacyjna jako narzędzie tworzenia pozorów dyscypliny i rzetelnego przestrzegania norm. Przez pojęcie kultury rozumie się wartości i sposób postępowania członków organizacji, dlatego też działalność PR może istnieć jedynie w wyznaczonych przez nią granicach²⁸. Kultura organizacyjna wyraża stosunek zarządu i pracowników wobec zasad etycznych, kreuje moralne postawy bądź pozwala je lekceważyć. Na kulturę organizacyjną składa się wiele – zarówno architektura budynków, wystrój wnętrza, sposób ubierania, logo, kolorystyka, artefakty behawioralne, jak i zasady postępowania wobec pracowników, kontrahentów i konkurencji.

W branży farmaceutycznej dokłada się wszelkich starań, by stworzyć wrażenie nowoczesności, czystości i surowego przestrzegania norm. Dlatego też siedziba firmy mieści się w nowym, przeszklonym biurowcu o chłodnym, utrzymanym w spokojnej tonacji wnętrzu. Dominują stal i aluminium. Zarówno kolorystyka, jak i wykorzystane surowce potęgują wrażenie sterylności i porządku. Pomieszczenia dla pracowników oddzielono szybami, co zwiększa poczucie kontroli i dyscypliny. Wyposażenie pokoi ograniczono do biurowego minimum; na stanowiskach pracy nie ma nic poza niezbędnym sprzętem.

W przedsiębiorstwie prowadzi się niewiele działań na rzecz integracji załogi. Organizowane spotkania mają charakter oficjalny i przebiegają według przyjętego planu.

²⁶ Tamże.

²⁷ *Charakterystyka rynku farmaceutycznego*, opracowanie wykonane dla przedsiębiorstwa farmaceutycznego.

²⁸ K. Wojcik, *Public relations...*, jw., s. 403.

Rygorystycznie przestrzega się przepisów, regulaminów i procedur. Bardzo wysoki stopień formalizacji utrudnia funkcjonowanie, ale umacnia odczucie poszanowania zasad, surowego traktowania wszelkich wykroczeń i profesjonalizmu. Zidentyfikowane wartości, normy i reguły postępowania cechuje rygoryzm. Przedsiębiorstwo funkcjonuje przede wszystkim w systemie zakazów. Zarząd negatywnie rozpatrzył postulat działu PR o stworzeniu wewnętrznego systemu komunikacji, mającego na celu stopniowe zbliżenie pracowników. Sugestie odnośnie do wprowadzenia gazetki firmowej, wewnętrznej strony internetowej itp. spotkały się z krytyką. Podobny los spotkał działania zmierzające do przybliżenia osoby prezesa, dla wielu stanowiącego zawsze niedostępną, skrywaną za zamkniętymi drzwiami luksusowego gabinetu postać.

W teorii zarządzania wiele uwagi poświęca się rozważaniom o budowaniu autorytetu przez strach. Takie podejście sprawia, że podwładni stają się bardzo podatni na manipulację. Dodatkowo panująca atmosfera i surowy zarząd potęgują poczucie dyscypliny i przekonanie o wysokim morale kierownictwa. Rzadkie, ale bardzo precyzyjnie przygotowane wystąpienia prezesa służą kształtowaniu pożądanych postaw i poglądów podwładnych. Pracownicy koncentrują się wyłącznie na realizacji przypisanych im zadań, niewiele wiedząc o podejmowanych decyzjach. Odgórnie zaplanowany harmonogram obowiązków nie pozostawia czasu na rozmyślanie i debaty o sytuacji w firmie.

Pozorna nieugiętość wobec zasad nie daje podstaw do podważania etycznego aspektu przyjmowanych rozwiązań i prowadzonych przedsięwzięć. Tak ukształtowana kultura organizacyjna stanowi parasol ochronny wobec decyzji zarządu. Ogólna niewiedza i nieznajomość pracy innych działów pomagają w realizowaniu niekoniecznie przejrzystych moralnie inicjatyw, czego przykładem są kampanie marketingowe i PR-owskie przebiegające według zasad nieuczciwej konkurencji.

Oczekiwania zarządu przedsiębiorstwa farmaceutycznego wobec działu PR. W dyskursie politycznym wyróżnia się dwa typy struktur argumentacyjnych: *światłego obywatela i rzecznika*²⁹. Pierwsza, zwana także *głosem mędrca*, zakłada przedstawienie swoich racji poprzez odwołanie się do prawdziwości o charakterze naukowym, rzeczywistej wiedzy, niezależnej od oczekiwań odbiorców. Druga odnosi się do potrzeb odbiorców, dobiera argumenty według ich wymagań. W działalności PR-owskiej dąży się do łączenia obydwu typów argumentacji, tak by zdobywać społeczne poparcie, uwzględniając przy tym realia i nie przekłamując istotnych kwestii. Tymczasem zarząd przedsiębiorstwa farmaceutycznego przyjął, iż specjaliści ds. PR będą wystę-

²⁹ M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski, *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, „Aureus”, Kraków 1997, s. 32.

pować jedynie w roli rzeczników. Takie podejście jest wynikiem postrzegania PR w kategoriach manipulowania informacją. Manipulacja odbywa się poprzez selektywne informowanie odbiorców, czyli dostosowywanie przekazywanych treści do ich oczekiwań.

W przypadku przedsiębiorstwa farmaceutycznego wykorzystywano przede wszystkim nieświadomość pacjentów w odniesieniu do działań mających na celu promowanie produktów i organizacji. W ukazujących się publikacjach podkreślano, iż głównym celem firmy jest dbałość o zdrowie i kieszeń pacjenta, poprzez zapewnienie mu leków w przystępnej cenie, identycznych z ich drogimi odpowiednikami. Wykorzystywano nazwy produktów i fotografie opakowań (łudząco przypominające wyroby konkurencyjne), często umiejscawiane na tle rozmytych zdjęć eleganckich wnętrz laboratoryjnych bądź nowoczesnie wyposażonych hal produkcyjnych. Przytaczano opinie naukowców dotyczące właściwości substancji leczniczych zawartych w preparacie, podkreślano, jaki wkład i znaczenie dla rozwoju medycyny ma praca twórców receptury. W świadomości słabo zorientowanych pacjentów firma była nie tylko producentem, ale też odkrywcą owych przełomowych farmaceutyków. Reasumując, powstające artykuły, stanowiące efekt pracy dwóch działów – marketingu i PR – sprawnie wiązały fakty z przekłamaniami.

Specjaliści ds. PR godzili się z presją zarządu i nie przeciwstawiali naciskom na kreowanie ulepszonej wersji rzeczywistości. Kierownictwo podkreślało, że takie postępowanie jest zgodne z nadrzędnym celem PR, czyli tworzeniem pożądanego wizerunku firmy. Wiadomo jednak, iż działalność PR powinna bazować na prawdzie, nie zaś na jej zniekształconym wydaniu. *„Jeśli z jakiegokolwiek powodu nie możesz powiedzieć prawdy, to nie mów nic, nie zabieraj głosu, milcz”*³⁰.

Zakłamywanie rzeczywistości jest przejawem lekceważenia i niedocenia klienta. Ceną takiego postępowania jest utrata zaufania do organizacji. Zarząd przedsiębiorstwa farmaceutycznego pragnął, by konsekwencją zarządzania informacją było stworzenie wizerunku firmy zgodnego z interesem nadawcy. Naruszanie zasad etyki zawodowej umożliwiło pracownikom public relations nierzetelne, ukierunkowane na szybki skutek działania.

Kryteria doboru wykorzystywanych w przedsiębiorstwie farmaceutycznym narzędzi public relations. Zarządzanie informacją to dla wielu polskich przedsiębiorców wciąż tajemniczy temat. Niełatwo im pojąć istotę działań PR-owskich oraz dozwolone sposoby osiągania celów. Fakt, iż public relations służy tworzeniu pożądanego wizerunku organizacji, nie oznacza całkowitego braku reguł w trakcie pracy na rzecz kreowania firmy. Z drugiej

³⁰ K. Wojcik, *Public relations...*, jw., s. 97.

strony dla wielu pokusa zyskania przychylności otoczenia jest tak silna, że nie pozwala na cierpliwą, rozłożoną w czasie realizację projektów PR-owskich.

Dla zarządu przedsiębiorstwa farmaceutycznego moment utworzenia działu ds. zarządzania informacją oznaczał szybkie zyskanie uznania klientów, przedstawicieli władz regionalnych i środowiska medycznego. Lekceważono specjalistów ds. PR przekonujących o konieczności przygotowania szczegółowego planu działań, których wykonanie może wymagać nawet kilku lat rzetelnej pracy, a i tak pozostaje zawsze niepewność co do realizacji wszystkich punktów.

Zarząd bardzo niechętnie zapatrywał się na prowadzenie spotkań z dziennikarzami, w efekcie których pisaliby oni swoje opinie o firmie. Dążono do zyskania całkowitej kontroli nad każdym słowem, które zamierzano opublikować w prasie codziennej. W efekcie pracownicy działu PR zaczęli być postrzegani jako osoby blokujące swobodny przepływ informacji. Ciągła ingerencja w treść przysyłanych materiałów odredakcyjnych stopniowo osłabiała zainteresowanie, wyczerpanych wyjaśnieniem swoich intencji, przedstawicielami mediów. W konsekwencji w gazetach i czasopismach regionalnych przestały się ukazywać jakiegokolwiek wzmianki o firmie.

Wówczas w przedsiębiorstwie farmaceutycznym postanowiono skoncentrować się na artykułach sponsorowanych, a zadaniem specjalistów ds. PR było wpływanie na treść tekstów i ich ciągle ulepszanie. Biorąc pod uwagę wysokie opłaty, redakcje zgadzały się na każde udoskonalenie i nanosiły kolejne poprawki. W ten sposób powstałe publikacje były zgodne z wyobrażeniami kierownictwa firmy, chociaż całkowicie nie spełniały kryteriów nieodpłatnych publikacji PR-owskich.

W obawie przed niepożądanym rozgłosem wokół organizacji narzędzia PR-owskie ograniczono do minimum. Za jedyne możliwe formy zarządzania informacją uznano udział w konkursach i artykuły sponsorowane. Wybierano konkursy, w których przedmiotem oceny była firma postrzegana w kategoriach uczciwości i solidności w stosunku do pracowników, współpracowników, jak i klientów. Z racji poniesionych opłat zwycięstwo było prawie zawsze zagwarantowane, a uzyskane dyplomy, certyfikaty i statuetki potwierdzały rzetelność i etyczność firmy.

Zarząd całkowicie przejął kontrolę nad działaniami PR. Umniejszono znaczenie specjalistów ds. zarządzania informacją, ograniczając ich rolę jedynie do korekty tekstów według odgórnych wskazówek. *„Bowiem własną korzyść można osiągnąć nie tylko posługując się kimś, jako narzędziem swego działania, ale również wyłączając go z działania, neutralizując lub marginalizując, absorbując czymś innym itd.”*³¹.

³¹ M. Karwat, *Sztuka manipulacji...*, jw., s. 15.

Wbrew pozorom omówiony dobór narzędzi public relations nie był przypadkowy, gwarantował bowiem bezpieczeństwo publikowanych opinii. Zarząd miał świadomość konieczności kreowania firmy, ale obawiał się nadmiernej dociekliwości ze strony przedstawicieli mediów. Szum wokół organizacji mógłby się przyczynić do wzbudzenia zainteresowania dziennikarzy nie tylko samą firmą, ale też kontrowersyjnym moralnie sposobem kreowania produktów – przedstawionym we wcześniejszej części pracy problemem naśladowania producentów leków oryginalnych.

Podsumowanie

[...] rozpocznijcie swoje miętoszenie, uczynicie mi nową gębę, bym znowu musiał uciekać przed wami w innych ludzi i pędzić, pędzić, pędzić przez całą ludzkość. Gdyż nie ma ucieczki przed gębą, jak tylko w inną gębę, a przed człowiekiem schronić się można jedynie w objęciach innego człowieka³².

Gombrowiczowska koncepcja osobowości ukazuje ludzi skrępowanych i poddanych licznym presjom. Konieczność ciągłego przywdziewania maski, określana jako *robienie gęby*, sprawia, iż człowiek zaczyna oswajać swój fałszywy, narzucony wizerunek i traktować go jako prawdę o sobie samym. Dopiero wyswobodzenie się spod działania nacisków zewnętrznych pozwala *porzucić gębę*.

Jednak nie ma całkowitej ucieczki przed *gębą*, każda ludzka rola wymaga określonego, wpisanego w nią zachowania. Sytuację tę bardzo dobrze odzwierciedlają poszczególne zawody, ponieważ to właśnie od ich przedstawicieli oczekuje się ściśle określonych predyspozycji.

Umiejętność manipulowania informacją bywa poczytywana za atut, a wręcz przejaw profesjonalizmu pracowników PR. Wynika to przede wszystkim z braku zrozumienia istoty działań public relations, a także krótkowzroczności zarządzających. Decyzje zarządu są ukierunkowane na osiągnięcie celów strategicznych: zwiększenie wartości przedsiębiorstwa, pozyskanie klientów, zwiększenie zysków. Kierownictwo określa strategię skuteczną jedynie z punktu widzenia pomnożenia kapitału firmy, bagatelizując przy tym kwestie stosunków międzyludzkich. Tymczasem pracownicy, nakłanianiani do działań niezgodnych z normami etycznymi, wykonują powierzone im zadania w obawie przed utratą pracy. Przyzwolenie na budzące etyczne wątpliwości sterowanie może być odbierane jako przejaw tchórzostwa. Jednak zważywszy na mnogość różnych problemów (zagrożenie bezrobociem, obawa o rodzinę itp.), ich rozstrzygnięcie wymagałoby głębszych studiów.

³² W. Gombrowicz, *Ferdydurke*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1986, s. 254.

Nie da się jednak usprawiedliwić faktu manipulacji informacją. Pozyskiwanie klientów na drodze kłamstwa jest ze wszech miar nieetyczne. Taki sposób osiągania celów PR-owskich zaprzecza wszystkim postulatом zawartym w kodeksach etycznych i skierowanym do zarządzających informacją. *Firma powinna zachowywać najwyższe standardy rzetelności i prawdomówności, unikać nieuczciwych porównań czy wygórowanych żądań oraz przypisywania sobie zapożyczonych pomysłów i sformułowań*³³. Pozostałe kodeksy etyki public relations bardzo podobnie odnoszą się do kwestii prawdomówności, rzetelności i uczciwości. Posługiwanie się kłamstwem może przynosić korzyści, jednak moment przebudzenia okłamywanego jest dla organizacji początkiem komunikacyjnej klęski.

³³ Karta Rzymska.

AGNIESZKA KAMPKA

*Why am I Better – Self-Presentations
During a Presidential Campaign* | *Dlaczego jestem
lepsz*
– autoprezentacje
w kampanii
prezydenckiej

KEY WORDS

presidential campaign, persuasion, rhetoric

SŁOWA KLUCZOWE

kampania prezydencka, perswazja, retoryka

ABSTRACT

Imposing on voters your own point of view and arousing trust are the main goals of presidential candidates. Analysis of politicians' speeches and press statements allows reconstructing their tactics of defining the situation, building their credibility and attractiveness. The methods of persuasion used (progressive or conservative rhetoric, strategy of an enlightened citizen or a spokesman, etc.) also give evidence of the choice of a communication model made by a politician.

STRESZCZENIE

Narzucenie wyborcom swojego punktu widzenia i wzbudzenie ich zaufania to podstawowy cel kandydatów na prezydenta. Analiza przemówień i wywiadów prasowych polityków pozwala zrekonstruować przyjęte przez nich taktyki dotyczące sposobu definiowania sytuacji, budowania własnej wiarygodności i atrakcyjności. Wykorzystywane sposoby perswazji (retoryka postępowca lub konserwatywna, strategia światłego obywatela lub rzecznika itp.) świadczą także o wyborze przez danego polityka określonego wzorca komunikacji.

Ubiegłoroczna kampania prezydencka często była określana jako najbardziej profesjonalna z dotychczasowych. Pod określeniem tym kryło się najczęściej spostrzeżenie, że liczący się w przedwyborczych sondażach kandydaci korzystali z pomocy specjalistów od marketingu politycznego. Na wszystkich etapach kampanii w mediach pojawiały się komentarze dotyczące przyjętej przez kandydatów strategii marketingowej, środków i chwytów stosowanych przez sztaby wyborcze. Profesjonalizm kampanii wyborczej dla niektórych oznaczał także, iż była to przede wszystkim potyczka wizerunków poszczególnych polityków. Spadek aktywności obywatelskiej, coraz mniejsze zainteresowanie programami wyborczymi wiąże się ze zjawiskiem personalizacji polityki. Dla wielu wyborców decydujące są cechy osobowe polityków, siła ich osobowości, kwalifikacje moralne¹. Sami kandydaci mocno podkreślali swoją prawdziwość i niezależność od marketingowych sztuczek, co jednak nie było równoznaczne z niekorzystaniem z pewnych socjotechnicznych zabiegów. Podstawowym celem, jaki stał przed kandydatami, było zdobycie zaufania wyborców, przekonanie ich do swojej osoby bardziej nawet niż do swojego programu. Przyjęte taktyki perswazyjne zawierały cały arsenał środków: począwszy od ubioru i fryzury, przez ostentacyjnie podejmowane i skrupulatnie nagłaśniane działania, po miejsca i formy spotkań z określonymi grupami wyborców.

Główną przestrzenią perswazji jest jednak przekaz językowy. Dlatego forma i treść komunikatów nadawanych przez kandydatów była niezwykle waż-

¹ J. Puzynina, *Słowo – wartość – kultura*, TN KUL, Lublin 1997, s. 242.

nym elementem budowanego przez nich wizerunku. „Dyskurs polityczny ma spełniać trzy zadania: budować autocharakterystyki obozu własnego, budować obraz wroga i pozyskiwać zwolenników” – pisze Irena Pańków, zaznaczając, że najlepiej, gdy w praktyce jeden komunikat realizuje te trzy zadania jednocześnie². Jeśli chodzi o środki przekonywania, jakie możemy wykorzystać w mowie (przemówieniu, głosie w debacie, oświadczeniu itp.), w długiej – bo sięgającej czasów Arystotelesa – tradycji retorycznej wymienia się trzy ich rodzaje. Pierwszy zależy od charakteru mówcy, drugi od nastawienia, w jakie wprawia się słuchaczy, trzeci wreszcie – od samej mowy i przytoczonych w niej argumentów³. Perswazja będzie skuteczna, gdy mówca będzie się wydawał kompetentny i wiarygodny oraz wzbudzi u odbiorców zaufanie i sympatię (ta akurat może być zwiększona przez atrakcyjność fizyczną mówcy pozytywnie ocenianą przez audytorium)⁴.

Pragnę skupić się na przede wszystkim na jednym elemencie strategii perswazyjnych przyjętych przez kandydatów: zabiegach autoprezentacyjnych, a także towarzyszących im czasem sposobach określania przeciwników (często przecież obraz przeciwników opisuje lub tworzy *image* danego polityka, co zresztą jest starym zabiegiem retorycznym: „jeśli chcesz pochwalić Scypiona lub Cezara, chwal Hannibala lub Galów. [...] zasługi rzymskiego wodza były tym większe, im dzielniejszy był przeciwnik”⁵. Analizuję pod tym kątem wypowiedzi czterech kandydatów na prezydenta: Marka Borowskiego, Włodzimierza Cimoszewicza, Lecha Kaczyńskiego i Donalda Tuska⁶. Opieram się na tekstach przemówień wygłoszonych przez nich w czasie konwencji wyborczych, a zamieszczonych na stronach internetowych kandydatów⁷, oraz na wywiadach prasowych, jakie ukazywały się w czterech ogólnopolskich tygodnikach: „Newsweek”, „Ozon”, „Polityka” i „Wprost” w okresie od początku lipca do drugiej tury wyborów, tj. 23 października 2005 roku⁸. Choć jest to w sumie nie-

² I. Pańków, *Narodziny posierpniowego pluralizmu: spór „elitystów” z „pluralistami”*, [w:] *Zbiorowi aktorzy polskiej polityki*, red. J. Wasilewski, ISP PAN, Warszawa 1997, s. 253.

³ Arystoteles, *Retoryka*, tłum. H. Podbielski, [w:] tenże, *Dzieła wszystkie*, t. 6, Wydaw. Nauk. PWN, Warszawa 2001, s. 306.

⁴ D.J. O’Keefe, *Persuasion. Theory and Research*, Sage Publications, Thousand Oaks–London–New Delhi 2002, s. 181–212.

⁵ J. Ziomek, *Retoryka opisowa*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław–Warszawa–Kraków 2000, s. 115.

⁶ Wybierając kandydatów, kierowałam się wynikami sondaży przedwyborczych. Z grona liczących się w sondażach polityków zabrakło tu oczywiście Andrzeja Leppera. Wynika to z niemożności dotarcia do pełnych tekstów jego wystąpień oraz braku wywiadów z nim w wybranych przeze mnie tygodnikach.

⁷ www.borowski.pl; www.cimoszewicz.pl; www.lechkaczynski.pl; www.tusk.pl.

⁸ *Nie jestem ratownikiem SLD*, z Włodzimierzem Cimoszewiczem rozmawia Marcin Dzierżanowski, „Wprost” z 10 lipca 2005, nr 27, s. 26; *Dojrzewanie liberała*, z Donaldem Tuskiem

wielki fragment z morza komunikatów przekazywanych wyborcom, pozwala on jednak wskazać kilka charakterystycznych zabiegów. Przemówienia wygłoszone w czasie konwencji wyborczych dobrze pokazują sposób opisanie sytuacji na początku kampanii, wywiady – pochodzące z kilku miesięcy – pozwalają wychwycić zmiany będące wynikiem reakcji na bieżące wydarzenia.

Sporny punkt wyjścia

Punktem wyjścia jest zawsze zdefiniowanie sytuacji. Narzucenie odbiorcom, a często innym graczom, swojego punktu widzenia już w momencie startu pozwala na przeprowadzenie wybranej strategii. Być może sukces na tym właśnie etapie przyczynił się do wygranej PiS-u i Lecha Kaczyńskiego. Jak na gorąco, po pierwszej turze wyborów prezydenckich pisał Tomasz Lis: „Te wybory na swój sposób wygrał Lech Kaczyński. To on jeszcze w marcu zdefiniował polityczny spór. Przełom czy kontynuacja, degrengolada czy rewolucja moralna, III czy IV RP? To Kaczyński podyktował warunki gry, a ponieważ oderwał się od stawki rywali, wszyscy musieli się do nich dostosować. [...] Nie wiele brakowało, by partii Kaczyńskich udało się do końca to, co jest największym sukcesem kampanii wyborczej – zdefiniowanie przeciwnika. Platformę zdefiniowano jako partię liberalną i przegrała”⁹.

Elżbieta Laskowska, badając teksty partii politycznych zamieszczone na stronach internetowych poszczególnych ugrupowań, odkryła, że wykorzystany w nich model perswazji streścić można w kilku prostych zdaniach: obecna rzeczywistość jest zła. Nadawca – podobnie jak odbiorca – chciałby, żeby było lepiej. Nadawca wie, co trzeba zrobić, żeby było lepiej, i jeśli uzyska poparcie odbiorcy – zrobi to¹⁰. Niczego innego nie czynią kandydaci na prezydenta. W przypadku perswazji, a zwłaszcza perswazji politycznej, mówca często jest jednocześnie twórcą problemów; wielu ludzi nie wie, że ma problem, dopóki perswadujący im tego nie uzmysłowi. Politycy tworzą dysonanse, wywołują emocje, zapewniają odbiorcom przypływ adrenaliny, a kiedy już ciśnienie podskoczy – oferują rozwiązanie. Rzecz jasna istnieją prawdziwe problemy

rozmawia Tomasz P. Terlikowski, „Ozon” z 28 lipca 2005, nr 15, s. 28–30; *Chłopiec, który musiał szybko dorosnąć*, z Donaldem Tuskiem rozmawia Michał Karnowski, „Newsweek” z 28 sierpnia 2005, nr 34, s. 17–21; *Sprawiedliwość kontra miłosierdzie*, z Lechem Kaczyńskim rozmawia Tomasz P. Terlikowski, „Ozon” z 01 września 2005, nr 20, s. 29–30; *Nigdy mi nie odbija*, z Donaldem Tuskiem rozmawia Marcin Dzierżanowski, „Wprost” z 25 września 2005, nr 38, s. 21–22; *Więcej wolności*, z Donaldem Tuskiem rozmawia Jacek Żakowski, „Polityka” z 15 października 2005, nr 41, s. 6–8; *Więcej wartości*, z Lechem Kaczyńskim rozmawia Jacek Żakowski, „Polityka” z 15 października 2005, nr 41, s. 10–11; *Żadnej ściemy*, debata z Donaldem Tuskiem, „Wprost” z 23 października 2005, nr 42, s. 28–30.

⁹ T. Lis, *Barwy kampanii*, „Polityka” z 22 października 2005, nr 42, s. 11.

¹⁰ E. Laskowska, *Emotywizacja jako środek perswazji*, [w:] *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Wydaw. UMCS, Lublin 2004, s. 82.

i konflikty, ale trzeba pamiętać, że możliwe jest także celowe, przemyślane i systematyczne manipulowanie ludzkimi lękami i niechęcią¹¹. Wśród wielu metafor, jakimi nieustannie się posługujemy, opisując życie polityczne, jest metafora polityki jako walki czy wojny. Kampania wyborcza to czas, w którym ta właśnie metafora dominuje nad innymi sposobami postrzegania działań publicznych. Według kandydatów na prezydentów mamy więc do czynienia z *fundamentalnym sporem o Polskę* (Cimoszewicz), *chwilką przełomową*, w której *Polacy muszą podjąć i podejmą trzy kluczowe dla przyszłości Polski decyzje* (Tusk); z zagrożeniem, jakim dla Polski jest zmonopolizowanie polskiej sceny politycznej przez siły prawicowe; problemem zaś, który trapi Polaków, jest *rozchwianie, pewne skarlenie polskiej demokracji* (Borowski). Spór, zagrożenie, przełom – to niewątpliwie sytuacje, które wymagają podjęcia szybkich i konkretnych działań, a takie proponują kandydaci. Warto przy okazji zaznaczyć, że choć nakreślenie ogólnych ram sytuacyjnych wiąże się z odwołaniem do konfliktu – w wypowiedziach polityków nie ma słownictwa związanego z walką. To umiar, spokój i odpowiedzialność są cechami, jakie mają być z nimi kojarzone – nie awanturniczość czy radykalizm (który okazał się najczęściej stosowaną i chyba jedną z bardziej skutecznych etykietek tej kampanii). Zdaje się to potwierdzać spostrzeżenia Ireneusza Krzemińskiego sprzed dziesięciu lat, gdy pisał on o skłonności do głosowania na „tych, którzy mówią spokojnie i bez nadmiernych emocji, sprawiają wrażenie solidnych i odległych od radykalnych żądań [...] nawet popularni politycy natychmiast tracą, gdy przekraczają nieuchwytny, ale wyraźny próg umiarkowania, realizmu i odpowiedzialności”¹², choćby w nastrojach społecznych i potocznym dyskursie dominował radykalizm. Wszyscy kandydaci straszili wyborców, że władzę mogą przejąć radykałowie. Oto Polacy stoją przed wyborem, czy *rządzić będą ludzie odpowiedzialni, czy awanturnicy i radykałowie; zbytni radykalizm niektórych polityków może być największą przeszkodą w radykalnych zmianach. Moi konkurenci mają wybitne zdolności do wznoszenia gromkich haseł i stosunkowo małe umiejętności ich realizacji* (Tusk).

Rozsądek, szlachetność i życzliwość

Jak zostało już wspomniane, kandydat na prezydenta musi być przede wszystkim człowiekiem wiarygodnym. „Mówcy budzą do siebie zaufanie z trzech powodów [...] są to: ich rozsądek, szlachetność i życzliwość”¹³ – pisał

¹¹ Por. H. Rank, *The pep talk. How to Analyze Political Language*, The Counter-Propaganda Press, Park Forest 1984, s. 105–122.

¹² I. Krzemiński, *Najlepiej nieudana kampania. Kampania wyborcza KLD – przykład politycznej alienacji*, [w:] *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku. Zbiór studiów*, red. K. Handke, H. Dalewska-Greń, Slawistyczny Ośrodek Wydawniczy, Warszawa 1994, s. 282.

¹³ Arystoteles, *Retoryka...*, jw., s. 364.

Arystoteles. Gdy mamy do czynienia z pozytywną autoprezentacją, czyli po prostu chwaleniem się – najczęściej wykorzystywane są następujące techniki: mówca wymienia swoje zalety (z tym, że muszą to być cechy, które są ogólnie cenione i pożądane społecznie); opisuje swoje uczestnictwo w sytuacjach, które wymagają posiadania takich cech; sugeruje dysponowanie materialnymi i niematerialnymi wartościami, które mogą być przydatne odbiorcom (kontakty, władza, prestiż, wpływy itp.); mówi o korzyściach, jakie przyniesie odbiorcom interakcja z nim (w analizowanych przypadkach – oddanie na niego głosu); cytuje pozytywne opinie o sobie; wymienia bądź sugeruje własne sukcesy¹⁴.

*Pełniłem w życiu wiele ról – wyznaje jeden z kandydatów i wylicza wszystkie zajmowane dotychczas stanowiska, podkreślając, jakie umiejętności i doświadczenia pozwoliły mu one zgromadzić. Co ciekawe – za bardzo istotny uznaje ten fragment swojej biografii, gdy przez pięć lat żył jako zwykły obywatel (tj. nie zajmował się polityką), co uznaje za *bardzo cenne i rzadkie wśród polityków doświadczenie* (Kaczyński). Pełnione dotąd funkcje i doświadczenia życiowe wykorzystują wszyscy kandydaci. Niekiedy mówiąc o nich, wybierają ton patetyczny: *Kiedy miałem zaszczyt być premierem Polski, liczba bezrobotnych spadła o milion. Nikt tego, niestety, nie umiał powtórzyć. Gospodarka polska rozwijała się w tempie najszybszym w Europie, optymizm Polaków osiągał poziom porównywalny z jesienią 1989 roku. Czego to dowodzi? Tego, że liczy się profesjonalizm, wiedza, chęć i umiejętność porozumiewania się z ludźmi, poszukiwania zgody i jedności [...]; Polska stoi przed niespotykaną w historii szansą. Wiąże się ona z naszym członkostwem w Unii Europejskiej. Jestem dumny, że los dał mi szansę odegrania w tym odpowiedniej roli* (Cimoszewicz). Czasem własnych cech polityk nie nazywa wprost, ale pozwala wyprowadzić odbiorcom wnioski z przedstawianych historii, jak czyni np. Borowski, mówiąc o potrzebie dialogu w demokracji i przypominając, jak negocjował z Tadeuszem Mazowieckim tekst preambuły do polskiej konstytucji. Umiejętność prowadzenia dialogu i współdziałania najwyraźniej uznana została przez kandydatów za bardzo pożądaną cechę. *Marzenie o partii, w której każdy w każdej sprawie będzie miał takie samo zdanie jak ja, jest nieziszczalne. [...] Nauczyłem się współżyć, siedzieć przy stole, lubić się z ludźmi, którzy są w sposób istotny inni niż ja, jeśli chodzi o poglądy* (Kaczyński). *Mam dobre doświadczenia i – jak sądzę – umiejętność skupiania ludzi o różnych poglądach wokół ważnych spraw. Kiedy zaczynałem przekonywać do wprowadzenia bezpośrednich wyborów wójtów, burmistrzów i prezydentów miast, nie miałem zbyt wielu zwolenników w parlamencie. Udało mi się jednak pozyskać poparcie i z lewa, i z prawa* (Tusk). Przytaczane tu przykłady w większości dotyczą zaangażowania poli-*

¹⁴ D. Galasiński, *Chwalenie się jako perswazyjny akt mowy*, IJP PAN, Kraków 1992, s. 31.

tycznego i odniesionych na tym polu sukcesów, co dodatkowo służy podkreśleniu kompetencji kandydatów.

Uzasadnienie swojego startu w wyborach prezydenckich również otwiera drogę do autoprezentacji. *Zrobiłem to, by wahające się szale narodowej wagi przechylić na właściwą stronę. Tę, gdzie jest dobra przyszłość, gdzie jest szansa, gdzie jest duma z kraju, gdzie ludziom chce się żyć. Zwracam się do wszystkich, którzy myślą podobnie. Pomóżcie mi. To, co robię, robię w Waszym imieniu i dla Was* (Cimoszewicz). *Dam z siebie wszystko, by wygrać te wybory. Naprawdę wszystko. Bo jeśli chcemy zmienić Polskę, musimy wygrać; powiem szczerze, nie chcę już dłużej epatować swoimi sensownymi poglądami gospodarczymi i przegrywać. Chcę wygrać i móc wprowadzić te poglądy w życie* (Tusk). *Jestem dumny, że mogę reprezentować wszystkich ludzi wrażliwych społecznie, ludzi umiarkowanych* (Borowski). *Nie mam wątpliwości, że jeśli Naród powierzy mi urząd prezydenta, to oznaczać to będzie oczekiwanie wielkiej pozytywnej zmiany w życiu publicznym i społecznym, którą najkrócej opisuje formuła „przywrócić sprawiedliwość i uczciwość”. Temu zadaniu chcę się poświęcić* (Kaczyński). Mamy więc tu do czynienia z patosem (*wahające się szale narodowej wagi; jeśli Naród powierzy mi urząd prezydenta*), anaforą (*gdzie jest dobra przyszłość, gdzie jest szansa, gdzie jest duma z kraju, gdzie ludziom chce się żyć*), której perswazyjność polega na pobudzaniu emocji słuchaczy przez stopniowanie pozytywnych obrazów, podkreśleniem zaangażowania i stanowczości (*powiem szczerze; dam z siebie wszystko; nie mam wątpliwości; jestem dumny*).

Polityk wie więcej

Osobną kwestią jest przyjęta przez kandydatów strategia retoryczna dotycząca relacji między nimi (bądź szerzej – ich partiami) a wyborcami. W tradycji demokratycznego populizmu politycy pełnią funkcję reprezentantów, delegatów, tzn. w swoich działaniach kierują się nie tyle własnym rozeznanie, ile instrukcjami swoich wyborców. W tradycji elityzmu natomiast wygrywający wybory politycy otrzymują od obywateli mandat męża zaufania, co oznacza, że uzyskują prawo do realizowania swojego programu (przedstawionego wcześniej wyborcom i zaakceptowanego przez nich) i decydowania na podstawie własnego rozumu i sumienia¹⁵. Z przyjętej roli wynika stosowana argumentacja. Pisząc o społecznym zróżnicowaniu wiedzy, Alfred Schütz wskazuje na typ „światłego obywatela”, czyli obywatela, który chce być dobrze poinformowany, jako model pośredni między ekspertem, dysponującym precyzyjną wiedzą, ale ograniczoną do wąskiej dziedziny, a człowiekiem z uli-

¹⁵ J. Wasilewski, *Ideał demokracji i jego ułomne wcielenia*, [w:] *Demokracja w Polsce. Doświadczenie zmian*, red. U. Jakubowska, K. Skarżyński, Wydawnictwo SWPS „Academica”, Warszawa 2005, s. 43–44.

cy, którego wiedza praktyczna w równej mierze opiera się na racjonalnych przesłankach, co na sentymentach i namiętnościach. Racjonalny światły obywatel bada interesujące go obszary, wybiera system odniesienia, ogranicza strefę uznawaną za nieistotną, „pomny tego, że to, co dziś jest stosunkowo nieistotne, może być narzucone jutro jako najistotniejsze”¹⁶. Efektem tego są ugruntowane przekonania, których dominację Schütz uważa za konieczną we współczesnej demokracji, gdyż pojawia się w niej niebezpieczna tendencja przyznawania decydującego głosu poglądom nieoświeconych ludzi z ulicy, zebranych w sondażach i ankietach jako wyraz opinii publicznej. Badacze polskiego dyskursu politycznego z początku lat dziewięćdziesiątych, odwołując się określeń Schütza, wyróżnili typ argumentacji „światłego obywatela”, czyli przedstawianie swoich przekonań z pozycji eksperta lub mędrca, oraz typ argumentacji „rzecznika”, a więc głoszenie poglądów w imię ludu, w imię potrzeb itp.¹⁷ Co ciekawe, podział ten nie wiąże się na stałe z określonymi ugrupowaniami czy stronami sceny politycznej. Wszystko zależy od aktualnej sytuacji, a jak zauważa Katarzyna Kłosińska, jedynie te partie, które nigdy nie weszły do parlamentu – nigdy też nie zmieniły przyjętej retoryki. Język pozostałych ewoluuje w zależności od bliskości wyborów i zajmowanego stanowiska (koalicja rządowa lub opozycja). Jeśli chodzi o przypisywaną sobie rolę, to politycy starają się ukazać albo jako misjonarzy, powołani, by przywrócić w kraju właściwy porządek aksjologiczny (posługują się wtedy retoryką aksjologiczną), albo jako fachowcy, którzy chcą dostać mandat od społeczeństwa do załatwienia konkretnych spraw, które utrudniają życie obywatelom (w tym przypadku dominuje retoryka pragmatyczna, język interesów)¹⁸.

Kandydaci mają świadomość, jak wielkie wymagania należy stawiać politykom. Wiedzą o tym nawet wtedy, gdy przedstawiają siebie jako zwykłego człowieka, zatroskanego o innych, współczującego, czasem bezradnego. *Muszę powiedzieć* – podkreśla szczerowość swojej wypowiedzi Borowski – *że gdy staje naprzeciw mnie kobieta czy mężczyzna, który pyta: niech mi pan powie, panie marszałku, jak mam żyć za 600 zł, kiedy 200 zł kosztują mnie lekarstwa, a 200 zł czynsz, to ja mu mówię, że nie mam odpowiedzi – po prostu nie wiem. Ale jednocześnie wiem, że jako polityk nie mogę ograniczać się do zdawkowej rozmowy czy do wspólnego ponarzekań. Od polityka oczekuje się bowiem czegoś więcej. Od polityka oczekuje się wizji, oczekuje się propozycji, oczekuje się uczciwości.* Cytowany Marek Borowski był kandydatem, który najpełniej re-

¹⁶ A. Schütz, *Światły obywatel. Esej o społecznym zróżnicowaniu wiedzy*, przeł. D. Lachowska, „Literatura na świecie” 1985 nr 2, s. 280.

¹⁷ M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski, *Wprowadzenie*, [w:] *Rytualny chaos. Studium dyskursu politycznego*, red. M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski, „Aureus”, Kraków 1997, s. 32–33.

¹⁸ K. Kłosińska, *O retoryce partii politycznych*, [w:] *Demokracja w Polsce...*, jw., s. 211.

alizował wzorzec rzecznika ludzi potrzebujących pomocy, rolę delegata wszystkich, których należy objąć wrażliwością społeczną. Ten nurt był także obecny w wypowiedziach Włodzimierza Cimoszewicza, ale dominowała nad nim kreacja polityka jako eksperta, fachowca, mędrca. Obydwaj prawicowi kandydaci łączyli wizję polityka jako „jednego z nas”, zwykłego człowieka, ale będącego jednocześnie krok przed innymi, dysponującego większą wiedzą, lepszą orientacją, pełniejszą koncepcją. Zdawać by się mogło, że Tusk, wywodzący się ze środowiska liberalnego, będzie operował bardziej pragmatycznym, konserwatywnym Kaczyński zaś bardziej aksjologicznym językiem, ale analiza przywoływanych tekstów nie pozwala na wskazanie tu istotnej różnicy.

Przyjęte strategie wiążą się też z klasyfikacją zaproponowaną przez Hugh Ranka, który – bazując na podstawowym podziale społecznym na tych, którzy posiadają coś, co jest uznawane za dobro i pragną to chronić, oraz tych, którzy nie posiadają tego dobra i pragną je zdobyć – wyróżnia retorykę konserwatywną i postępową. Obydwie wykorzystują cztery podstawowe mechanizmy zachowań: retoryka konserwatywna – pragnienie obrony posiadanego dobra i pragnienie uniknięcia zła, retoryka postępową – pragnienie zdobycia dobra i pozbycia się zła. Idealem w pierwszym przypadku jest stabilizacja, ład, utrzymanie *status quo*, kluczowe słowa to m.in.: *obrona, utrzymanie, zapobiec, uniknąć*. Jest to na ogół retoryka establishmentu, ludzi sprawujących kontrolę i władzę, dlatego podkreśla ona satysfakcję, dumę z grupy, historii, tradycji, obecnych osiągnięć i liderów. Politycy ukazują się jako obrońcy kraju, kultury, dobrych obyczajów, standardów prawa i porządku. Zwolennicy retoryki postępowej przedstawiają się natomiast jako obrońcy ludzi biednych, słabych, pokrzywdzonych, nieszczęśliwych. Kluczowe słowa dla nich to przede wszystkim: *reformy, zmiany, zredukować, stop*. Idealem jest postęp, zmiana, poprawa. Generalnie to retoryka opozycji, dlatego kładzie nacisk na problemy istniejącego porządku i krytykę rządzących, podkreślając zwłaszcza ich demoralizację i nieudolność. Choć jest to retoryka braku satysfakcji, niezadowolenia, złości, to jednocześnie jest to retoryka marzeń i nadziei¹⁹. Rozróżnienie to wydaje się bardzo klarowne i niewątpliwie jest przydatne przy analizie konkretnych zachowań językowych, ale podział ten nie daje się łatwo i w całości przenieść na scenę polityczną. Przyczyną jest wspomniana już zmienność przyjmowanych strategii retorycznych w zależności od sytuacji. Sam Rank również ma tego świadomość, stwierdzając, że w dobrych czasach większość ludzi to konserwatyści, w złych – większość wybiera hasła postępowe²⁰.

W polskiej kampanii prezydenckiej wydaje się dominować retoryka postępową, a więc retoryka domagająca się zmian; jest ona obecna w wypo-

¹⁹ H. Rank, *The Pep Talk...*, jw., s. 7–20.

²⁰ Tamże.

wiedziach wszystkich kandydatów. Pojawiają się jednak także wątki o pochodzeniu konserwatywnym – dotyczą one głównie oceny minionych kilkunastu lat i wiążą się bardzo mocno z obchodami 25. rocznicy powstania Solidarności. Tu warto się na chwilę zatrzymać. Oczywiście odwołanie się do Sierpnia '80 oraz związanych z nim przeżyć i wartości było bardzo skutecznym zabiegiem budującym wspólnotę, zwłaszcza w kontekście licznych relacji medialnych dotyczących obchodów rocznicowych. Mamy więc wypowiedzi świadczące o zaangażowaniu kandydata w opozycji: *Byłem działaczem opozycji demokratycznej, a w szczególności wolnych związków zawodowych, byłem działaczem legalnej i nielegalnej „Solidarności” różnych szczebli, aż do funkcji I zastępcy przewodniczącego związku i pełniącego obowiązki przewodniczącego związku [...]. Pozwoliło mi to poznać Polskę, ludzi różnych zawodów, pokoleń i z różnych regionów, nauczyć się współdziałania z nimi i organizowania ich w warunkach zwykłych, ale także i tych skrajnych: w podziemiu i podczas wielkich strajków, w których uczestniczyłem* (Kaczyński). Mamy też próbę odwołania się do wspólnoty przeżyć, która decyduje o obrazie pewnego pokolenia: *Z wiekiem zaczynam też coraz wyraźniej widzieć, że Opatrzność daje nam znaki i że w naszym życiu zdarzają się cuda. I nie mam na myśli cudów w sensie religijnym, lecz rzeczy prostsze, ale tak wspaniałe, że nie do wyobrażenia. [...] Sierpień. I nie chodzi mi o wymiar polityczny, ale o wszystko, co się wtedy działo. Ktoś, kto był wówczas w Gdańsku nie miał wątpliwości, że toczy się coś niezwykłego, że rozgrywa się coś metafizycznego [...] [to] na trwale ukształtowało całe pokolenie, pokolenie Solidarności, o którym mówię „my”. Ludzi tego pokolenia odnajduję w całej Polsce. Przeżycie Sierpnia jest dla nich święte i fundamentalne* (Tusk). Nawiązania do Solidarności były także obecne w wypowiedziach kandydatów lewicowych, w końcu: *dzisiaj o Solidarności – mówię o ruchu Solidarności – mówią wszyscy: ci, którzy w nim uczestniczyli, i ci, którzy nie mieli z nim nic wspólnego. No cóż, można powiedzieć, że dziś ten ruch jest własnością wszystkich Polaków, ale oczywiście trzeba zawsze pamiętać, kto w nim był, kto w nim działał, kto z sympatią się temu przyglądał, kto wspomagał go z innych pozycji, a kto po prostu przeszkadzał* (Borowski). Borowski tłumaczy zresztą, że hasłem o uczciwości w polityce, która może być służbą publiczną, misją chcemy realizować taki ustrój demokratyczny, jaki legł u podstaw żądań robotników w 1980, 1981 roku i później, ustrój, który był związany z nadziejami po Okrągłym Stole – a więc jest to próba wpisania swojego programu w ideały sierpniowe. Cimoszewicz ujmuje rzecz jeszcze prościej, nie bawiąc się w jakiegokolwiek rozróżnienia. Mówiąc o sukcesie ostatnich 16 lat, stwierdza: *wielka w tym zasługa ludzi działających w opozycji przed 1989 rokiem, ale też tych wszystkich, którzy się aktywnie i lojalnie zaangażowali w realizację tych zmian*.

Kogo lubimy?

W epoce inforozrywki, gdy w przekazie medialnym dominują jak najkrótsze komunikaty polityczne i niezwykle silna personalizacja obrazu życia publicznego, obowiązkowym zadaniem kandydatów było także przedstawienie siebie jako zwykłych ludzi, nie tylko polityków, opisywanie różnorodnych cech charakteru, ważnych a mniej oficjalnych fragmentów biografii itd. Punktem wyjścia jest jednak zawsze szczere i bezgraniczne oddanie Polsce. *Ja idę teraz inną [niż SLD – przyp. A.K.] drogą. Bliską, ale inną. Na tej drodze nie ma interesów partyjnych czy osobistych – jest wyłącznie Polska, jej przyszłość i los naszego narodu* (Cimoszewicz). *Zawsze starałem się być wierny wyborcom, wierny Polsce* (Borowski). *Ja o Polsce myślę i mówię z pasją* (Tusk).

Taktycznym posunięciem perswazyjnym jest też wyjaśnianie, dlaczego w kampanii wyborczej wykorzystuje się wątki osobiste: *do tej pory nigdy w mojej działalności publicznej nie wykorzystywałem swojej biografii, nie chwaliłem się zachowaniami, z których, jak sądzę, mogę być dumny. Teraz uznaliśmy, że odwołanie się do biografii będzie dobrym wejściem w kampanię wyborczą. Dobrym, bo prawdziwym. Tym bardziej że wiemy, jak bardzo Polacy nie ufają politykom i ich obietnicom. W tej sytuacji lepiej dać prawdziwą informację o człowieku, o tym, kim jest i co zrobił w życiu. I tak próbować zdobyć zaufanie. Ta kampania nie może być przebieranką – Polacy są wyczuleni na fałsz* (Tusk).

Oto dwa przykłady przytoczenia anegdot z przeszłości, które mają wyjaśnić obecny sposób zachowania kandydata. [pytanie dziennikarza:] *Od lat ma pan zadziwiającą zdolność do tego, by z jednej strony – z rekomendacji SLD piastować najwyższe urzędy, a z drugiej – dystansować się wobec tej partii.* [odpowiedź:] *Dystansuję się, bo taki mam charakter. W 1976 r. uczestniczyłem w zebraniu PZPR poświęconym ówczesnym wypadkom w kraju. Sekretarz partyjny przedstawił nam oficjalne stanowisko i rytualnie zapytał, czy ktoś ma jakieś uwagi. [...] Po czterech sekundach obwieścił: skoro nikt nie ma nic do dodania, to przedstawione stanowisko jest przez nas zaakceptowane.* [pytanie dziennikarza:] *Niech zgadnę: pan jako jedyny zaprotestował?* [odpowiedź:] *Właśnie nie. Przez 30 lat to sobie wyrzucam. Te cztery sekundy były najbardziej nieznośne w moim życiu. Ale wtedy sobie postanowiłem, że już nigdy nikt mnie nie zmusi do podporządkowania moich poglądów jakimkolwiek partyjnym gremiom* (Cimoszewicz). W drugim przypadku kandydat wspomina sceny z 1970 roku, które obserwował jako 14-letni chłopak w Gdańsku: *tego dnia dobrze rozumiałem, jak każdy inny Polak, gdzie w przestrzeni publicznej jest dobro, a gdzie zło i dobrze rozumiałem, jakim nieszczęściem dla zwykłych ludzi jest wrogie państwo, państwo, w którym władza, polityk, chce decydować o wszystkim, chce siłą, kłamstwem i szantażem obywatela podporządkować sobie bez reszty* (Tusk). W obydwu przypadkach mamy odwołania do ogólnie znanych wydarzeń, wskazanie na swoje pochodzenie i początki zaangażowania politycznego.

Cechą podkreślaną wprost jest przywiązanie do rodziny: *wiem, że w życiu, tu na ziemi, najważniejsza jest rodzina. To często słowa wypowiedane lekko, ale każdy, kto ma rodzinę, wie, ile trzeba czasem przeżyć wspólnie, by zrozumieć, że żona, dzieci, uczucia między nimi to wartość bezcenna* (Tusk). Pożądaną zaletą wydają się też stanowczość, umiarkowanie, dociekliwość i otwartość. *Ci, którzy ze mną pracują od lat, wiedzą, że wiele można mi zarzucić, ale nie brak dociekliwości [...]. Jestem zwykle oszczędny w słowach. Szanuję inne poglądy* (Borowski). *Dla ludzi okrutnych nie mam litości. [...] Tam, gdzie wchodzi w grę instynkt agresji, zniszczenia, bezinteresownej wrogości wobec innych – tam bez wątpienia jestem zwolennikiem zasady sprawiedliwości. [...] Ale tam, gdzie wchodzi w grę ludzkie słabości, przez które człowiek znalazł się w trudnej sytuacji życiowej, to wtedy jestem zwolennikiem miłosierdzia* (Kaczyński).

Dziennikarze często zmuszają polityków do tłumaczenia się ze zmiany zachowań czy poglądów na przestrzeni lat. [pytanie dziennikarza:] *Pan też się chyba zmienił.* [odpowiedź:] *W jakim sensie?* [pytanie dziennikarza:] *Zrobił się pan mniej rezonujący a bardziej amortyzujący.* [odpowiedź:] *To jest jeden z mitów. Dziś łatwiej wyprowadzić mnie z równowagi niż kiedyś* (Kaczyński). *Jeśli pan pyta o to, czy się zmieniłem, to odpowiadam: tak. Moja ocena tego, co ważne w życiu, jest dziś inna niż 15 lat temu [...]. Nie pamiętam, kto mi to – pół żartem, pół serio – powiedział: liberał staje się konserwatystą, kiedy dorasta jego córka. A moja dorosła. I ja dojrzewam razem z nią. Doświadczenia kształtują moje poglądy w klasycznym kierunku: od radykalizmu do umiarkowania i konserwatyzmu* (Tusk). Warto też zauważyć, że pytanie o zmienność poglądów może pozwolić na odwrócenie sytuacji i pokazać, że przekonania zmienia przeciwnik: *W 1984 r. przeprowadziłem z Lechem Kaczyńskim wywiad dla „Przeglądu Politycznego”. Mój rozmówca bez skrupowania przyznawał się wtedy do socjalizmu jako najbliższej mu wizji gospodarczej. Kiedy ja czytam teraz swoje wypowiedzi na tematy ekonomiczne sprzed 25 lat, nie mam się czego wstydzić. Są identyczne jak dzisiaj* (Tusk).

Czasem o jakiejś zalecie nie mówi się wprost, pozwalając odbiorcy na samodzielne wyciągnięcie wniosków. Gdy kandydat w odpowiedzi na pytanie dziennikarza o stosunek do eksperymentów genetycznych mówi: *Nawet literatura, mądrze czytana, uczy nas, że kiedy człowiek przekracza granice własnej pokory i wkracza w świat leżący poza jego możliwościami – rodzi się zło* (Tusk), niewątpliwie sugeruje, że nie tylko czyta książki, ale że są to dzieła poważne (*literatura*) oraz wnikliwie przez niego przemyślane.

Podstawowym celem informowania wyborców o swoich cechach charakteru i wyrazistej osobowości jest oczywiście wzbudzenie ich sympatii. *Retoryka* Arystotelesa bywa określana mianem najwcześniejszego systematycznego

omówienia ludzkiej psychologii²¹. Warto więc przytoczyć za nim, jakich ludzi lubimy²². Są to przede wszystkim ci, którzy dzielą naszą radość i nasz ból, to samo co my uważają za dobre i złe, przyjaciele naszych przyjaciół i ci, którzy mają tych samych wrogów co my (to wyjaśnia potrzebę odwoływania się do pewnej wspólnoty przeżyć i wartości), ci, którzy wyświadczają dobrodziejstwa nam lub naszym podopiecznym (tu mamy psychologiczne źródło wyborczych obietnic). Lubimy ludzi sprawiedliwych, umiarkowanych, umiejących żartować, ludzi, którzy nie są oszczercami (*mam rezerwę do lekko rzuconych oskarżeń* (Kaczyński)), którzy odnoszą się do nas z szacunkiem i chwałą nasze zalety, a zwłaszcza te, co do których nie jesteśmy pewni, czy je posiadamy. *Polska to zbyt dumny i wielki kraj, by tolerować skorumpowanego polityka [...]. Polska potrzebuje zgody wewnętrznej, jedności i solidarności ludzi [...]* wielu polityków nie rozumie tego. *Wiem, że rozumie to większość obywateli* (Ciomoszewicz). *Polska to naród dumny i mający prawo do bycia dumnym z własnej ojczyzny. Grzechy polityków, słabości polityków, ich kompleksy nie mogą zaciążyć nad Polską* (Tusk). Nieprzypadkowo przytoczyłam fragmenty odwołujące się do dumy Polaków i przeciwstawiające jej słabości polityków (to zresztą zawsze niezwykle ryzykowny zabieg, gdy polityków jako klasę krytykuje jeden z jej przedstawicieli). Choć bowiem w powszechnym odczuciu Polaków cechuje silne nastawienie nacjonalistyczne, to – jak na podstawie przeprowadzonych badań stwierdza Piotr Radkiewicz – nie towarzyszy temu „odpowiednio silne poczucie dumy z osiągnięć własnego narodu [...] społeczeństwo polskie należy do tych, które w najmniejszym stopniu cenią i afirmują swoje historyczno-kulturowe dziedzictwo i jednocześnie, paradoksalnie, znajduje się w grupie tych nacji, które są bardzo silnie przekonane o własnej wyjątkowości i wyższości”²³. Warto jednak podkreślić, że w ostatnich latach obserwuje się osłabienie przekonań nacjonalistycznych i wzrost poczucia dumy narodowej.

Niekiedy politycy jako swój plus określają coś, czego nie mają. *Wiele razy zarzucano mi, że nie mam w sobie wystarczającej żądzы władzy i że zachowuję dystans do polityki. Teraz te cechy mogą się okazać zaletą. Nie mam w sobie za datków na Bokassę ani innego imperatora* (Tusk). [...] *Nie mam powiązań, które zobowiązywałyby mnie do czegokolwiek poza realizacją programu stworzonego w moim środowisku politycznym. Przede wszystkim nie mam żadnych związków z grupami biznesowymi, służbami specjalnymi czy też silnymi ośrod-*

²¹ E. Griffin, *Podstawy komunikacji społecznej*, tłum. O. i W. Kubińscy, M. Kacmajor, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 309.

²² Arystoteles, *Retoryka...*, jw., s. 371–373.

²³ P. Radkiewicz, *Postawy narodowe Polaków w okresie zmiany systemowej. Próba diagnozy i zarys tendencji rozwojowych*, [w:] *Demokracja w Polsce...*, jw., s. 269.

kami medialnymi [...]. Jeśli zwyciężę w wyborach prezydenckich, to obejmując urząd będę miał 56 lat, a więc z racji wieku jedyną perspektywą polityczną będzie ubieganie się o wybór na drugą kadencję. Nie mam zatem żadnych politycznych planów, które mogłyby wpływać na sposób pełnienia przeze mnie urzędu (Kaczyński). Warto przy tym podkreślić, że te wszystkie stwierdzenia nie do końca są pozbawione pewnych sugestii, jeśli chodzi o przeciwników – kto bowiem w takim razie jest żądny władzy?, kto ma powiązania z biznesem?, kto traktował prezydenturę jako pomost do kolejnych stanowisk? Wartościowanie implikowane, nie wprost, jest bardzo popularne w języku polityki, chodzi bowiem o „»przemycenie« zamierzonych treści bez obowiązku angażowania się nadawcy co do prawdziwości wyrażonego sądu, forma musi być taka, żeby nadawca w odpowiednim momencie mógł się odciąć od niepożądanych interpretacji”²⁴.

Brutalni przeciwnicy

Wszyscy kandydaci zastrzegają, że nie będą prowadzić negatywnej kampanii wyborczej, choć nie mogą wykluczyć takich zachowań ze strony przeciwników. *Będę robił wszystko, by wywiązać się z publicznego przyrzeczenia, że nie ucieknę się do kampanii negatywnej. Na razie mi się to udaje, choć nie brakuje w moim otoczeniu ludzi, którzy mówią: „Na całym świecie robi się negatywną kampanię, ty też nie możesz od niej uciec”. Ale ja bym chciał uciec.* [pytanie dziennikarza:] *Myśli pan, że PiS też?* [odpowiedź:] *Nie sądzę. Ale jestem pewien, że jeśli będzie o tym decydował osobiście Lech Kaczyński, nie przekroczymy granic przyzwoitości. Jeśli tę władzę dostanie Jacek Kurski, będzie ona czarna i agresywna* (Tusk). [pytanie dziennikarza:] *Boi się pan jakichś haków w tej kampanii?* [odpowiedź:] *Myślę o niej z największą niechęcią, bo wiem, że będzie brutalna* (Cimoszewicz). Warto tu przypomnieć, że choć funkcjonują różne definicje kampanii (czy reklamy) negatywnej, celem jest zawsze pogorszenie wizerunku i osłabienie pozycji kontrkandydata. Wyróżnić można natomiast trzy typy działań: podawanie informacji negatywnych, ale prawdziwych, posługiwanie się bez żadnych ograniczeń kłamstwami i zniesławieniami, wreszcie niekorzystanie wprost z kłamstw, ale zniekształcanie prawdy i zwodzenie odbiorców²⁵. Analizując wypowiedzi kandydatów, wykraczające poza ramy przyjęte na potrzeby tego artykułu, można odnieść wrażenie, że oczekiwaliby oni ze strony swoich przeciwników jedynie pochwał na temat swojej osoby i programu, każdą zaś krytyczną uwagę odbierają jako obelgę i rzecz nie

²⁴ U. Wieczorek, *Wartościowanie. Perswazja. Język*, „Księgarnia Akademicka”, Kraków 1999, s. 97.

²⁵ A. Stępińska, *Skuteczność negatywnej reklamy politycznej*, [w:] *Kulturowe instrumentarium panowania*, red. R. Paradowski, P. Załęcki, Wydaw. Adam Marszałek, Toruń 2002, s. 189.

do przyjęcia według standardów polityki. Jednym z najczęściej powtarzanych oskarżeń było bowiem zarzucanie przeciwnikom agresji. Nie wdając się w rozważanie, na ile i w jakiej sytuacji zarzut ten był słuszny lub nie, warto przypomnieć uwagę Edmunda Wnuka-Lipińskiego związaną z zaskoczeniem i zgorszeniem, jakie budzi agresja w polskiej polityce ostatnich lat: „Agresja w polskiej polityce, która ujawniła się po 1989 roku, a ściślej podczas pierwszych wyborów prezydenckich, była dla dużej części opinii publicznej szokiem, była sprzeczna z ideą solidarności spajającą kontrelitę przez całe trudne lata osiemdziesiąte. [...] Tymczasem agresja jest w dziejach tak pospolitą towarzyszką polityki, że trudno byłoby dostrzec moment historyczny, jakiś złoty wiek, w którym alians ten byłby nieobecny”²⁶.

Jak wspomniałam na początku, politycy muszą zdefiniować aktualną sytuację w kategoriach konfliktu, aby prezentowany przez nich program wydał się odbiorcom najkorzystniejszym rozwiązaniem. Z tym też jest związane bardzo ostre określanie przeciwników, którzy mogą stanowić realne zagrożenie dla demokracji, dobra obywateli, przyszłości kraju itd. Nie można zapomnieć także o tym, iż w momencie mówienia o swoich przeciwnikach, kandydaci w podtekście powiadamiają nas o swoich zaletach. Uzasadniają zresztą potrzebę mówienia również o cechach osobistych: *Problem nie jest w ustawach czy programach, ale w osobowościach. Polityka to ludzie. Papier tak samo znieś każdą bzdurę i genialny tekst. A politykę robią ludzie. Ich emocje. Usposobienie. Doświadczenie życiowe. Tu jest zasadnicza różnica. A skutkiem tego może być polityczny wybór między Rzeczpospolitą bezpieczną i radykalną* (Tusk). Oto jeden z kandydatów ocenia poglądy konkurentów jako *populizm, wywołujące śmiech głupstwo*, definicja sytuacji, jaką dają przeciwnicy jest *jednym wielkim kłamstwem*, które wynika z *głupoty, nieodpowiedzialnej lekkomyślności lub jest dobrze przemyślanym elementem straszenia ludzi*, sami przeciwnicy zaś są *chorzy z ambicji, kłótlivi i wojowniczy* (Cimoszewicz). Kiedy polityk używa negatywnych określeń, są one zawsze opozycyjne do jego pozytywnych cech: *ja lubię zwierzęta, a pan Cimoszewicz lubi polować. Dla mnie zaś myśliwy to ktoś, kto lubi zabijać. [...] Jestem zwolennikiem niezmiennie surowego traktowania okrucieństwa* (Kaczyński). Zarzutami najczęściej stawianymi przeciwnikom są: niekompetencja, niewiarygodność i egoizm. Gdy Borowski podsumowuje kampanię SdPi jako jedną z najbardziej merytorycznych, stwierdza: *przedstawiliśmy Polakom bardzo konkretny program. [...] Wiarygodność tego programu była szczególnie jaskrawa w zestawieniu z wirtualnymi programami innych partii. [...] Dwie partie, które mówią, że są nadzieją Polaków, że zreformują kraj i że ludzie dzięki nim odzyskają nadzieję, na dwa, trzy dni*

²⁶ E. Wnuk-Lipiński, *O dylematach polskiej transformacji*, [w:] *Polska. Ale jaka?*, red. M. Jarosz, Oficyna Naukowa, Warszawa 2005, s. 97–99.

przed wyborami pozostają ze sobą w sporze, czy jedna z nich w ogóle ma jakiś program (Borowski). Tusk, w swoich wypowiedziach nieustannie odwołujący się do pojęcia odpowiedzialności, zapytany o sprawę Cimoszewicza i Jaruckiej, tłumaczy, że mężczyzna w pewnym wieku musi wziąć odpowiedzialność za sprawy, za które tylko on odpowiada. [...] To jego współpracownica i jego sprawa, a nie moja. Ja nigdy nie będę przerzucał na pana Cimoszewicza odpowiedzialności za moich asystentów i za moje decyzje (Tusk). Nie bez znaczenia jest tu użycie przez Tuska formy męskiej: asystenci, co oddala możliwość jakichkolwiek skojarzeń na temat damsko-męskich relacji wiążących polityka i jego współpracowników. Wiarygodność kontra brak wiarygodności, otwartość na dialog kontra radykalizm i nietolerancja: w Sejmie może powstać koalicja radykalnej, narodowej, nietolerancyjnej prawicy. I trzeba się temu przeciwstawić. Jeśli jeden z przedstawicieli tej prawicy, jeden z członków Ligi Polskich Rodzin – podobno eurodeputowany, zachowuje się na wizji jak troglodyta nie chcąc podać ręki ludziom, którzy reprezentują środowiska gejowskie, to czego można się po tych ugrupowaniach spodziewać? [...] demokracja wymaga również pewnej stabilizacji i równowagi sił, pewnej kontrydiktoryjności i dialogu. Nie ma jednak dialogu, jeśli jedna z tych sił może zmienić najwyższe prawo w trakcie spotkania pana posła Rokity z panem posłem Kaczyńskim przy kolacji (Borowski). Ostatni cytat można chyba zaliczyć do tzw. przerażających opowieści (*horror stories*), czyli prób przedstawiania okropności, jakie mogą się zdarzyć, jeśli władzę przejmą niewłaściwi politycy. Hugh Rank wymieniając środki językowe i wizualne, jakimi posługują się autorzy *horror stories*, wyjaśnia, że wszystkie one odwołują się do sześciu podstawowych kategorii zbiorowych lęków: obawy przed śmiercią i zniszczeniem, dominacją, inwazją, ograniczeniami (restrykcjami), nierównością i chaosem²⁷. Odpowiednio przedstawiając fakty i dobierając stosowne ilustracje, można grać na ludzkich emocjach i budzić strach (ślady poetyki *horror stories* można odnaleźć w słynnej reklamówce PiS z pluszakami i lodówką).

Style komunikacji

Była już mowa o konserwatywnej i postępowej retoryce, które są charakterystyczne dla języka polityki w ogóle i których ślady odnajdujemy w wypowiedziach wszystkich kandydatów. Na koniec jednak warto odwołać się do pewnego rozróżnienia typowego dla polskiej sceny politycznej. W latach 90. Jerzy Bralczyk wyróżnił trzy wzorce komunikacji w polskiej polityce: konserwatywny, liberalny i socjalistyczny. W pierwszym z nich są eksponowane wartości (w tym patriotyczne, narodowe i chrześcijańskie), pojawia się skłonność do patosu i emocjonalizacji, bardzo wyraźne są zachowania identyfikacyjne

²⁷ H. Rank, *The Pep Talk...*, jw., s. 105–122.

przy jednoczesnym odmawianiu przeciwnikom prawa do dialogu, częste są arbitralne opisy rzeczywistości. Dla nurtu liberalnego charakterystyczne są opowiadanie się za wartościami społeczeństwa obywatelskiego i demokracji parlamentarnej, poprawność polityczna, przekonanie o własnej umiejętności racjonalnego postrzegania zjawisk, poczucie odpowiedzialności za państwo (które prowadzić może do okazywania wyższości wobec przeciwników). Wreszcie wzorzec socjalistyczny za podstawowe wartości uznaje otwartość i chęć dialogu, często mówi się w nim o wrażliwości społecznej i wielu innych wartościach, które nie są jednak absolutyzowane. Cechą charakterystyczną wypowiedzi z tego nurtu jest duży dystans do języka i skłonność do eklektyzmu, obok formuł populistycznych pojawiać się mogą np. elementy terminologii liberalnej²⁸. Nie ulega wątpliwości, że w tegorocznej kampanii również dominowały te trzy wzorce komunikacyjne. Cimoszewicz i Borowski reprezentowali typ socjalistyczny, Kaczyński – konserwatywny, Tusk – liberalny. Kandydatów różniła też sytuacja, w jakiej się znajdowali. Dla Marka Borowskiego równie ważna jak promocja własnej osoby była prezentacja partii – SdPi. Dlatego najczęściej mówił on o sobie w kontekście całego ugrupowania, przedstawiał się niejako na jego tle. Kaczyński i Tusk, choć silnie związani z PiS oraz PO i podkreślający związek między proponowaną przez nich koncepcją prezydentury a wygraną ich partii, byli swobodniejsi w autoprezentacji. Ciągłe nawiązywanie do programów partii (kluczowe słowo dla kampanii Kaczyńskiego i PiS-u: uczciwość, dla Tuska i PO: odpowiedzialność) było równoważone przez prezentowanie własnych cech i osobistych poglądów. Na pierwszej osobie liczby pojedynczej oparta była kampania Włodzimierza Cimoszewicza. Realizując przyjętą strategię niezależnego kandydata, polityk ten promował własne osiągnięcia i pokazywał swój profesjonalizm oraz rozległe kompetencje.

Jedną z podstawowych technik perswazyjnych, gwarantujących powodzenie, jest tzw. perswazja wstępna, czyli odpowiednie przedstawienie problemu. „Skuteczna perswazja wstępna ustala to, »co każdy wie« i »co wszyscy uważają za oczywiste« (nawet jeśli nie powinni, ponieważ w rzeczywistości kwestia powinna być przedmiotem dyskusji). Jeżeli nadawcy uda się sprytnie przeformułować problem i zdefiniować sposób, w jaki należy o nim dyskutować, może wpłynąć na nasze reakcje poznawcze i uzyskać naszą zgodę, wcale nie stwarzając wrażenia, że próbuje nas do czegośkolwiek przekonać”²⁹. Pozyskanie wiarygodności, a więc zadbanie o właściwy wizerunek w oczach odbior-

²⁸ J. Bralczyk, *O języku polskiej polityki lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Wydaw. Trio, Warszawa 2003, s. 99.

²⁹ A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, tłum. J. Radzicki, M. Szuster, Wydaw. Nauk. PWN, Warszawa 2003, s. 49.

ców to dopiero następny krok. W tym kontekście wróćmy do przywoływanej przeze mnie na początku opinii o rosnącej profesjonalizacji kampanii wyborczych. Z uwagami takimi polemizuje Ireneusz Krzemiński, stwierdzając, że profesjonalne działanie sztabów wyborczych nie polega na sprawnym wykorzystywaniu środków typu niebieskie koszule i przyjazne gesty rąk. Tak naprawdę liczy się przede wszystkim wycucie społecznych wartości i potrzeb, pomysłowość i wyobraźnia, elastyczność i osobowości kandydatów, niezależne od marketingowych poprawek. To siła intelektualna sztabów, pozwalająca stworzyć udaną strategię działania, daje szansę na zwycięstwo³⁰.

Analiza technik autoprezentacyjnych stosowanych przez kandydatów w wypowiedziach wykraczających poza slogany wyborcze i spoty reklamowe umożliwia odkrycie sposobów postrzegania i opisywania świata przez dany polityków, przyjętych przez nich zasad i wyznawanych wartości, a przede wszystkim problemów, które uważają za istotne i wizji ich rozwiązania.

³⁰ Por. I. Krzemiński, *Kampania wyborcza, rząd i Polska*, „Rzeczpospolita” z 07 listopada 2005, nr 260.

JUSTYNA WOŻNA

Poland's Image in „Passauer Neue Presse” | Polska na łamach „Passauer Neue Presse”

KEY WORDS

content analysis, Poland's image,
German -Polish relations

SŁOWA KLUCZOWE

analiza zawartości prasy, wizerunek Polski,
stosunki polsko-niemieckie

ABSTRACT

„PNP” is the main daily newspaper published by the German press concern Verlagsgruppe Passau (known also as Passauer). The VGP is also the main investor in the Polish regional press. Since the „PNP” is considered to be sympathizing with the CSU (the Christian Socialist Union, Bavarian Conservative Party) and supporting organizations of German expellees, it is also accused of representing their opinions in terms of their skeptical attitude towards Poland's accession into the EU. The aim of the article is to present the of a content analysis of the 'PNP' in respect of Poland's image and the German – Polish relations between 2000 and 2004. In her research the author resorts to both quantitative and qualitative methods of content analysis.

STRESZCZENIE

„PNP” jest macierzystym dziennikiem koncernu Verlagsgruppe Passau (znanego również jako Passauer). VGP jest również największym wydawcą prasy regionalnej w Polsce. Ponieważ „PNP” jest postrzegana jako gazeta sympatyzująca z CSU (bawarska partia konserwatywna) oraz popierająca działalność niemieckich ziomkostw, jest również poświadczana o to, że reprezentuje ich interesy, także jeżeli chodzi o ich nastawienie do rozszerzenia Unii Europejskiej i działalność niemieckich wypędzonych. Artykuł przedstawia wyniki analizy zawartości „PNP” pod kątem relacjonowania wydarzeń polskich, w tym również stosunków polsko-niemieckich w latach 2000-2004. W badaniu prasy autorka zastosowała zarówno metodę ilościową, jak i jakościową (interpretacja wyników).

Wprowadzenie

„Passauer Neue Presse” jest flagowym dziennikiem niemieckiej grupy wydawniczej Verlagsgruppe Passau (VGP), jednego z największych wydawców prasy regionalnej w Polsce. Koncern ten wydaje dzienniki regionalne na Pomorzu, w Wielkopolsce, na Górnym i Dolnym Śląsku, w Małopolsce oraz w województwie łódzkim¹. Monopolistyczna pozycja wydawnictwa w segmencie prasy regionalnej była powodem zainteresowania wydawnictwem ze strony UOKiK², ale o wiele większe zastrzeżenia budzą polityczne sympatie wydawcy. Obawy wywołuje fakt, że „PNP” jest dziennikiem popierającym konserwatywną bawarską partię CSU, w Polsce zarzuca mu się także, że wspiera interesy niemieckich wypędzonych, co odgrywa niezmiernie ważną rolę wobec sprzeczności w relacjach polsko-niemieckich związanych z działalnością Związku Wypędzonych³.

¹ O inwestycjach Passauera w Polsce i Czechach pisali m.in. Z. Bajka, *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie – lata dziewięćdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 1–2, s. 21–35; Z. Oniszczyk, *Ekspansja kapitału niemieckiego na rynku prasowym Węgier, Polski i Czech*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 1–2, s. 93–103; K. Cira, *Zagraniczne koncerny prasowe na polskim rynku dzienników regionalnych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 1–2, s. 7–33.

² A. Nalewajk, *Dominacja*, „Press”, marzec 2004, s. 36–40.

³ Z podobnymi zarzutami Passauer spotyka się na rynku czeskim, gdzie posiada również dominujące udziały w prasie regionalnej. Czesi podejrzewają Passauera o związki z ziomkostwem Niemców sudeckich, co budziło silne emocje ze względu na zdecydowane stanowisko ziomkostwa w kwestii uchylecia dekretów Benesza i uzależnienia od tej kwestii przystąpienia Czech do Unii Europejskiej.

Działalność niemieckiego wydawnictwa w Polsce budziła niejednokrotnie silny sprzeciw wśród polskich prasoznawców, dziennikarzy związanych z wydawnictwem i polityków z kręgów prawicowych. Podejrzenia, które pojawiły się już w momencie wkroczenia wydawnictwa na polski rynek w 1994 roku, z biegiem czasu nie tylko nie osłabły, ale wręcz okresowo się nasilały. Krytyka wpływała przede wszystkim z przypuszczenia, że wydawca kształtował linię programową prasy koncernu zgodnie z poglądami politycznymi reprezentowanymi przez „PNP” w Bawarii, co wywoływało wezwania do wprowadzenia restrykcji mogących zapobiec ekspansji koncernu. Wrogość wobec wydawnictwa ilustrują wydarzenia, jakie miały miejsce jesienią 2003 roku w redakcji dolnośląskiego „Słowa Polskiego” po przejęciu tytułu przez Passauera, kiedy to dziennikarze protestowali na łamach dziennika przeciwko tej transakcji. Wydarzenia z Wrocławia zainicjowały działacze partii prawicowych do przedstawienia propozycji zmiany prawa prasowego w celu ograniczenia udziału kapitału zagranicznego w polskiej prasie⁴.

Celem niniejszego artykułu jest próba znalezienia odpowiedzi na pytanie, jak w „PNP” jest przedstawiana Polska, a także jakie stanowisko zajęła gazeta w kwestiach różniących oba kraje, a badanie to ma posłużyć do weryfikacji stawianych zarzutów. Dla celów badania przyjęto cezurę 2000–2004, ponieważ był to okres intensywnych przygotowań Polski do wstąpienia do Unii Europejskiej. W przedziale tym mieści się również osiem miesięcy obecności Polski w Unii. Spośród najważniejszych wydarzeń tego okresu należy wymienić uchwalenie traktatu z Nicei, szczyt w Kopenhadze, na którym zamknięto proces negocjacji akcesyjnych z UE, oraz przystąpienie do tej organizacji 1 maja 2004 r. W powyższym przedziale czasowym mieści się również przystąpienie Polski do irackiej koalicji wojennej.

W badanym okresie miały miejsce wydarzenia, które poważnie wpłynęły na stan stosunków polsko-niemieckich, w tym spór dotyczący wysokości i sposobu wypłacania odszkodowań dla przymusowych robotników, dyskusja nad planami powołania Centrum przeciw Wypędzeniom (CpW) oraz roszczenia Związku Wypędzonych dotyczące odszkodowań za utracone mienie, które spotkały się z odpowiedzią polskich parlamentarzystów żądających reparacji wojennych.

Życie polityczne w Polsce toczyło się w tym czasie w rytmie wydarzeń związanych z wyborami prezydenckimi 2000 r., wyborami parlamentarnymi 2001 r., papieską pielgrzymką do Polski w 2002 r., referendum akcesyjnym z 2003 r. oraz kryzysem rządowym 2003 r.

⁴ Por. wystąpienie posła Janusza Dobrosza na posiedzeniu parlamentarnej Komisji Kultury i Środków Przekazu 31 marca 2004; Biuletyn nr 3016/IV, www.sejm.gov.pl.

Dziennik „PNP” – główna gazeta Verlagsgruppe Passau – ukazuje się w regionie Dolnej Bawarii (południowo-wschodnia część Bawarii). W III kwartale 2004 roku jego nakład wynosił około 175 000 egzemplarzy, przy czym liczba ta systematycznie spada, pomimo iż dziennik nie ma konkurenta w postaci prasy regionalnej. Sytuacja taka jest zresztą charakterystyczna dla rynku niemieckiego, gdzie odsetek okręgów, w których panuje monopol gazet regionalnych, sięga 55,9%⁵. „PNP” ukazuje się w 15 odmianach lokalnych (opatrzonych wspólnym tytułem „Passauer Neue Presse”), przy czym są one tworzone najczęściej przez lokalne (niegdyś samodzielne) redakcje, przejęte przez Passauera. Dziennik oficjalnie przyznaje się do konserwatywnych i chrześcijańskich wartości, ale określa się jako „gazeta niezależna, demokratyczna i ponadpartyjna”. „PNP” jest niezależna od grup interesów, a jej głównym zadaniem jest wspieranie kulturalnych, gospodarczych i politycznych interesów mieszkańców wschodniej Bawarii⁶.

W zakres materiału badawczego weszły artykuły z „PNP” z lat 2000–2004 opublikowane w wydaniu A (miasto i okręg Pasawa). Analizą objęto materiał z „płaszcz” dziennika, ale poświęcony wyłącznie wiadomościom politycznym. Nie analizowano zatem stron pod tytułem „Wirtschaft” (Gospodarka), „Journal” (Rozrywka) oraz „Bayern” (Bawaria), która zawiera informacje regionalne i lokalne. Nie analizowano również rubryki poświęconej listom od czytelników.

Artykuły, które objęto badaniem, znajdowały się zatem na pierwszych stronach dziennika. Dział polityczny „PNP” zajmuje najczęściej cztery pierwsze strony dziennika, przy czym każda ma swój ustalony układ: strona pierwsza i druga są poświęcone przedstawieniu najważniejszych wydarzeń dnia wraz z komentarzem redakcji, przy czym na stronie drugiej przeważają doniesienia agencyjne. Dziennik nie stosuje podziału na informacje krajowe i zagraniczne. Strona trzecia jest przeznaczona na prezentację jednego (lub więcej) obszernych artykułów, tzw. *feature*, gatunkowo zbliżonych do reportażu. Artykuły zamieszczone na tej stronie poruszają zagadnienia społeczno-polityczne; są formą pogłębionej analizy przedstawianych zjawisk (podobną stronę ma „Süddeutsche Zeitung”). Strona czwarta jest poświęcona prezentacji opinii, komentarzy, analiz i przedstawianiu sylwetek⁷.

Wyselekcjonowany do analizy materiał objął 112 artykułów, które w jakikolwiek sposób odnosiły się do Polski, przy czym przyjęto zasadę, że w tek-

⁵ J. Wilke, *Presse*, [w:] *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*, FTV, Frankfurt am Main 2003, s. 425. Dane pochodzą z 2001 roku.

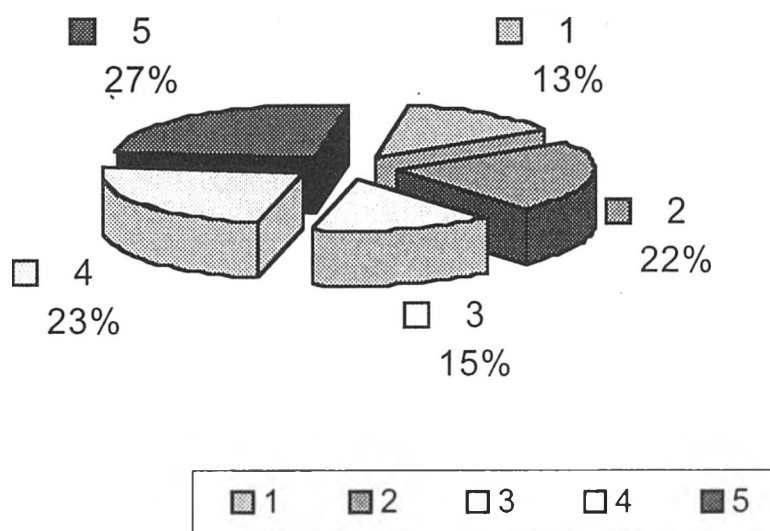
⁶ Takie zapisy znajdują się w umowach o pracę, które podpisują dziennikarze.

⁷ Do roku 2003 układ ten był nieco inny: nie było odrębnej strony poświęconej komentarzom, które zazwyczaj zamieszczano na stronie 2. Również dział polityczny zajmował więcej miejsca, aż do strony 6. Nie zmienił się za to układ strony 3.

ście musi się wyraźnie pojawić nazwa kraju. Nie analizowano zatem artykułów, które pośrednio dotyczyły kwestii polskich (jak np. rozszerzenie UE, kwestia odszkodowań dla przymusowych robotników), ale nie wzmiankowały Polski. Artykuły, w których Polska pojawia się w kontekście innych państw (kandydaci do UE, koalicja iracka), stanowią nieco ponad połowę całego materiału badawczego. 50 artykułów jest poświęconych wyłącznie tematyce polskiej.

Procentowy udział artykułów opublikowanych w poszczególnych latach w całym materiale badawczym przedstawia rysunek 1. Z wykresu wynika, że najwięcej publikacji o Polsce pochodzi z lat 2003 i 2004 (odpowiednio 26 i 29), a najmniej artykułów pojawiło się w roku 2000 (15). Zauważalna jest rosnąca tendencja w zainteresowaniu Polską (wyjątek stanowi rok 2002).

Rysunek 1. Artykuły o Polsce w poszczególnych latach



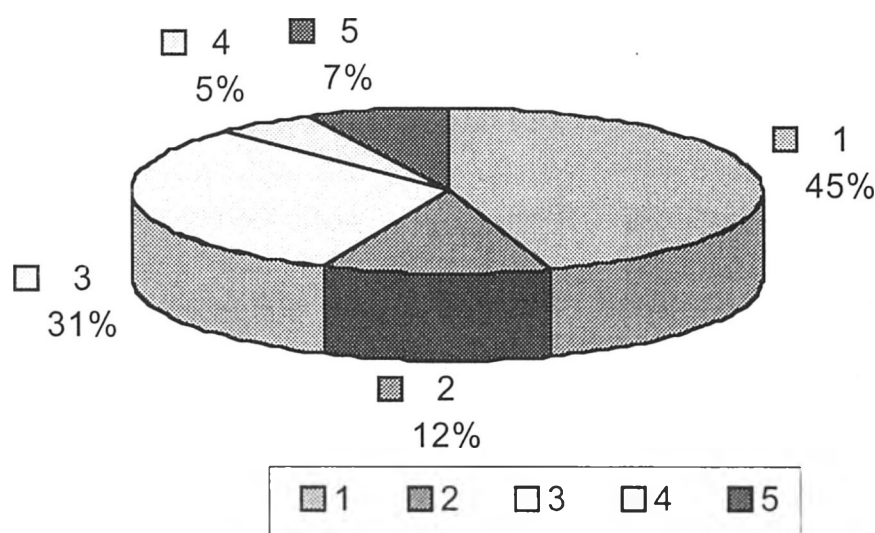
Objaśnienia

- 1 – 2000
- 2 – 2001
- 3 – 2002
- 4 – 2003
- 5 – 2004

Wykres na rysunku 2 przedstawia udział poszczególnych kategorii tematycznych w całości materiału badawczego. Prawie połowę wszystkich artykułów (50) stanowiły publikacje nt. członkostwa Polski w Unii Europejskiej, następnie artykuły nt. stosunków polsko-niemieckich (35); polityka wewnętrzna była przedmiotem 13 artykułów. Tylko 6 publikacji poświęcono udziałowi Polski w wojnie w Iraku, a 8 dotyczyło innych wydarzeń. Kategoria „inne” jest do-

syć szeroka i obejmuje tematy, które nie mieściły się w żadnej z powyższych. W 2001 roku „PNP” informowała kilkakrotnie o powodzi na skutek wzebrania Wisły i rozmiarach szkód. Tradycją „PNP” jest coroczna akcja charytatywna prowadzona pod auspicjami UNESCO. W 2001 roku datki czytelników dziennika przeznaczono dla dzieci – pensjonariuszy ośrodka dla niewidomych w Laskach, stąd kilkakrotnie częściej niż zazwyczaj pisano w tym okresie o Polsce. W 2002 roku wspomniano u udziale Polski w szczycie NATO w Pradze, na którym podjęto decyzję o rozszerzeniu tej organizacji o kraje nadbałtyckie i południowoeuropejskie oraz o wizycie papieskiej w Polsce. W 2004 roku informowano ponownie o dzieciach z ośrodka w Laskach.

Rysunek 2. Kategorie tematyczne w badanym materiale



Objaśnienia

1 – Polska a UE

2 – polityka wewnętrzna

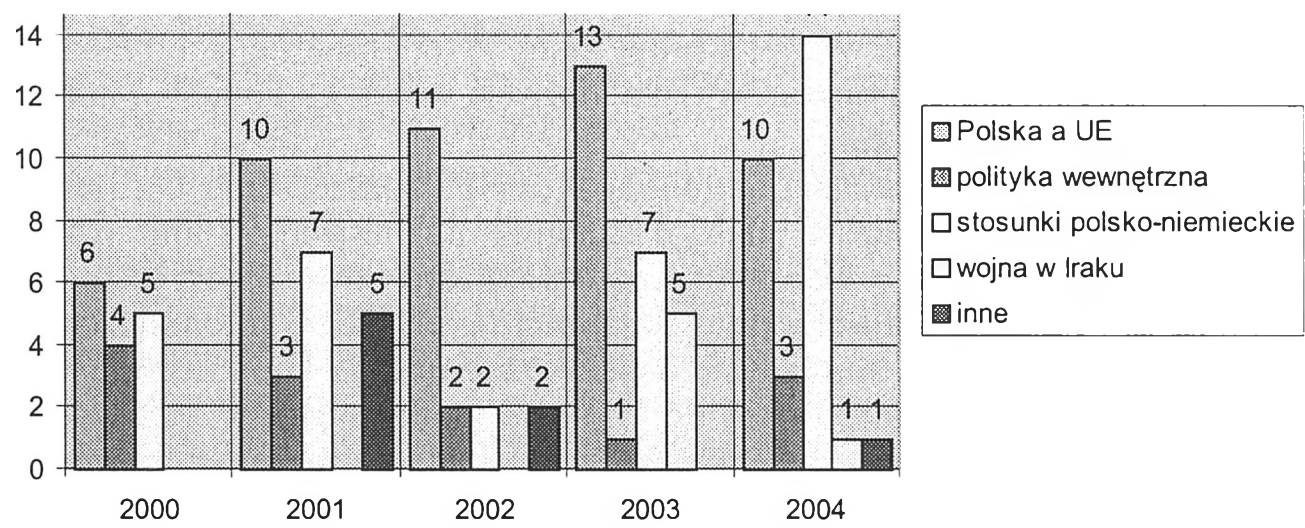
3 – stosunki polsko-niemieckie

4 – wojna w Iraku

5 – inne

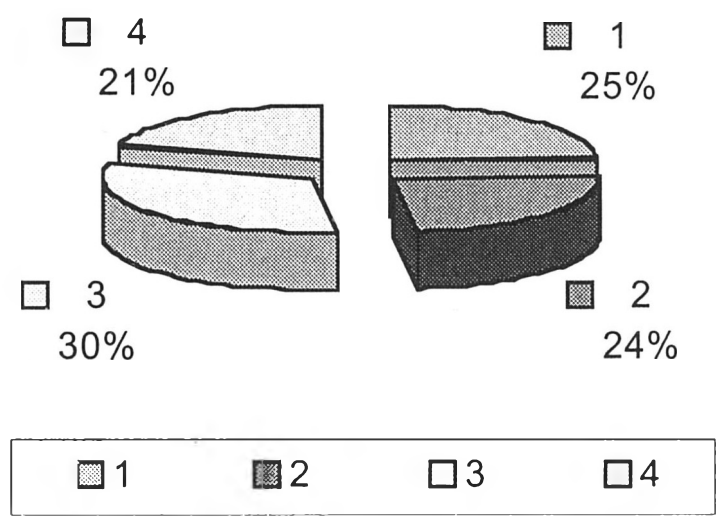
Rysunek 3 przedstawia rozkład liczebny badanych kategorii w poszczególnych latach. Z wykresu wynika, że w latach 2000–2003 tematykę polską zdominowały informacje nt. przygotowań do członkostwa w UE. Z kolei w 2004 roku pojawiło się najwięcej informacji i komentarzy dotyczących stosunków polsko-niemieckich. Było to niewątpliwie związane z nasileniem się debaty nt. wypędzeń oraz konsekwencji w postaci żądań wypłaty reparacji wojennych, z którymi wystąpili polscy posłowie.

Rysunek 3. Kategorie tematyczne w poszczególnych latach



Rysunek 4 ilustruje procentowy rozkład publikacji w badanym materiale. Prawie jedną trzecią wszystkich artykułów stanowiły korespondencje. „PNP” ma swoich stałych współpracowników w Berlinie i Brukseli, w doniesieniach których pojawiały się informacje nt. Polski, natomiast większość korespondencji z Polski pochodziła od Gabriele Lesser (nie jest ona stałą współpracowniczką).

Rysunek 4. Rodzaje publikacji w badanym materiale



Objaśnienia

- 1 – informacje agencyjne
- 2 – teksty dziennikarzy
- 3 – korespondencje
- 4 – komentarze

Polska a Unia Europejska

Jak już wspomniano, największe zainteresowanie „PNP” budziło spodziewane członkostwo Polski w Unii Europejskiej. Z tej obszernej problematyki można wyodrębnić kilka obszarów tematycznych, wokół których skupiało się zainteresowanie dziennika.

Koszty rozszerzenia. Dla czytelników „PNP” rozszerzenie Unii miało wymiar głównie gospodarczy, dlatego dziennik informował o stanie rozwoju polskiej gospodarki, a zwłaszcza rolnictwa, które otwarcie określano jako zacofane i niespełniające wymagań jakościowych UE. Ogółem liczba artykułów poruszających ten właśnie aspekt rozszerzenia Unii Europejskiej wynosiła 24. Przystąpienie Polski do UE było analizowane przede wszystkim w odniesieniu do kosztów, jakie będzie musiała z tego powodu ponieść niemiecka gospodarka. Bawarczycy najbardziej obawiali się zmniejszenia pomocy unijnej dla wschodniej Bawarii, która dotychczas była objęta szczególną ochroną z funduszy europejskich ze względu na swoje graniczne położenie. Najwięcej obaw budził fakt zmniejszenia środków pomocowych dla Bawarii po przesunięciu granicy wspólnoty na wschód. Przy okazji rokowań akcesyjnych toczyła się również debata nad zasadnością wynegocjowania długich okresów przejściowych na wprowadzenie swobody osiedlania. Istotnym powodem, dla którego interesowano się tą kwestią, był oczywiście interes gospodarczy Niemiec, a przede wszystkim obawa przed zalewem taniej siły roboczej z Polski, który dla Niemców mógłby spowodować utratę miejsc pracy. Jednakże, jak podkreślał komentator dziennika, z drugiej strony perspektywa wstąpienia Polski do Unii Europejskiej winna być postrzegana również jako szansa dla niemieckiej gospodarki, która mogła liczyć na dopływ siły roboczej do sektorów deficytowych, tj. rolnictwa czy służby zdrowia⁸.

Wiele emocji w związku z polskimi aspiracjami do UE budziły spodziewane dopłaty do produkcji rolnej, czego zresztą Polska nie ukrywała⁹. Czytelnicy dziennika mieli zastrzeżenia, co było związane z obawami przed konkurencją ze wschodu. Redakcja „PNP” zorganizowała w listopadzie 2003 roku specjalny „szczyt” gospodarczy, na który zaproszono komisarza UE ds. rolnictwa, ministrów rolnictwa z Polski i Czech oraz niemiecką minister federalną ds. rolnictwa. Celem spotkania była dyskusja nad skutkami rozszerzenia UE dla bawarskiego rolnictwa. Szczyt był okazją konfrontacji polityków z bawarskimi rolnikami, którzy byli zaniepokojeni spodziewanym wzrostem konkurencji ze strony polskich i czeskich wyrobów niskiej jakości. Spotkanie cieszy-

⁸ M. Bommersheim, *Spiel mit dem Feuer*, „PNP” z 20 kwietnia 2001; M. Backhaus, *Sprengstoff Zuwanderung*, „PNP” z 8 września 2001.

⁹ G. Lesser, *Der politische Wille zählt*, „PNP” z 26 z października 2000.

ło się ogromnym zainteresowaniem czytelników, tym bardziej że Dolna Bawaria to obszar z silnymi tradycjami rolniczymi.

O tym, jak wielkie były obawy Bawarczyków przed kosztami rozszerzenia, świadczy fakt, że nie minął jeszcze miesiąc od rozszerzenia UE, a już dziennik ostrzegał przed zalewem bezrobotnych z krajów „nowej” Europy, którzy mogli zagrozić stabilności niemieckiego państwa socjalnego. Alarm wzbudziła informacja o przygotowaniach do implementacji dyrektywy unijnej, która umożliwiała swobodę osiedlania się mieszkańców Unii niezależnie od faktu posiadania stałego miejsca pracy. Fakt ten zinterpretowano jako furtkę dla imigracji bezrobotnych mieszkańców wschodniej Europy, którzy w poszukiwaniu dobrobytu będą napływać do Niemiec. W artykule wstępnym poświęconym tej informacji dziennikarz „PNP” napisał, że „w żadnym wypadku nie można dopuścić do tego, by Unia z Niemcami, jako największym płatnikiem netto, ponosiła koszty niskich stawek podatkowych w nowych krajach członkowskich, przenosiła własne miejsca pracy na wschód, a jednocześnie pozwalała na to, by mieszkańcy tych krajów napływali do Niemiec w celu wyzyskania niemieckiego państwa socjalnego”¹⁰.

Polska jako członek Wspólnoty Europejskiej. Od momentu zamknięcia negocjacji akcesyjnych akcenty w publicystyce „PNP” przesunęły się na zagadnienia instytucjonalne rozszerzenia UE, tzn. udział Polski analizowano przede wszystkim w kontekście funkcjonowania przyszłej rozszerzonej Wspólnoty. Wśród 18 artykułów poświęconych tym zagadnieniom znalazły się przede wszystkim informacje nt. udziału Polaków w obradach Konwentu Europejskiego, którego zadaniem było opracowanie Konstytucji Europejskiej. W tym kontekście przedstawiano również stanowisko Polski, która opowiadała się za odniesieniem do chrześcijańskich korzeni Europy w preambule aktu. Ponadto Polska była kilkakrotnie wymieniana przy okazji rozważań nad reformami instytucjonalnymi Wspólnoty, a przede wszystkim w kontekście obrony zapisów traktatu z Nicei, przy czym skrytykowano nieustępliwe stanowisko Polski, która wprawdzie liczyła na profity z udziału we wspólnym rynku, ale blokowała postęp integracji politycznej¹¹.

¹⁰ E. Fuchs, *Warnruf*, „PNP” z 31 maja 2004.

¹¹ P. Glotz, *Ein Anschlag auf die Einheit Europas*, „PNP” z 7 października 2003. Warto zwrócić uwagę na autora tego artykułu ze względu na jego udział w dyskusji nad CpW. Peter Glotz jest zwolennikiem powołania pomnika-muzeum i wspólnie z Eriką Steinbach, szefową Związku Wypędzonych, współprzewodniczy Fundacji Centrum przeciwko Wypędzeniom. Jest autorem dyskutowanej w Polsce książki: *Wypędzenie. Przykład Czech*. Artykuły Glotza ukazywały się w nieregularnych odstępach w „PNP”, jednakże w cytowanym artykule autor ten wystąpił w charakterze reprezentanta kanclerza Niemiec w Konwencie Europejskim. Mimo że należy do wypędzonych (Glotz pochodzi z czeskiego Chebu), w przeszłości odcinał się od działalności Związku Wypędzonych. Niemiecki publicysta i naukowiec był czołową postacią niemieckiej socjaldemokracji w latach 70. i 80. (były deputowany do Bundestagu i jeden z liderów partii).

Historyczne znaczenie rozszerzenia UE. Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej postrzegano również jako akt historycznej sprawiedliwości i ostatecznego przełamania powojennego podziału, którego symbolem była „żelazna kurtyna”. Jeżeli w tym kontekście pisano o Polsce, to zazwyczaj towarzyszyły temu uwagi, że Polska jest jednym z najbiedniejszych kandydatów do UE oraz że ma do nadrobienia zaległości w dziedzinie infrastruktury, w rolnictwie i górnictwie. Wytykano również wysoki poziom korupcji i bezrobocia, zwłaszcza we wschodnich regionach Polski, w których kwitł nielegalny obrót alkoholem i papierosami (z Ukrainą i Rosją)¹².

Polityczny i historyczny wymiar rozszerzenia Unii Europejskiej podkreślano przy okazji spotkania przedstawicieli największych państw kandydujących z kanclerzem Schröderem, które odbyło się w Passau jesienią 2003 roku. Wśród gości zaproszonych do dyskusji nad integracją europejską znajdowali się Lech Wałęsa, prezydent Czech Vaclav Klaus oraz przewodnicząca węgierskiego parlamentu Katalin Szili. Spotkanie to, pod nazwą „Nowe serce Europy – szanse i zagrożenia rozszerzenia Unii Europejskiej”, było okazją do przedstawienia perspektyw rozwoju Unii po przystąpieniu do niej 10 nowych państw. Reprezentanci krajów kandydujących dyskutowali z kanclerzem Niemiec na temat wizji zjednoczonej Europy oraz mieli możliwość zaprezentowania stanowisk własnych krajów głównie w kwestii Konstytucji Europejskiej. Redaktor naczelny „PNP” w komentarzu do tego ważnego wydarzenia napisał, że spotkanie to miało służyć dialogowi starych i nowych członków Unii nad przyszłością tej organizacji, której najważniejszym osiągnięciem było zapewnienie pokoju i dobrobytu w Europie. Jak podkreślono, wzajemne nieporozumienia między starymi a nowymi obywatelami zjednoczonej Europy (przede wszystkim kwestia wojny w Iraku i spór o kształt Konstytucji Europejskiej) nie powinny przesłonić celu, jakim powinno być wspólne „dzieło pokoju”¹³.

„PNP” miała w istocie bardzo ostrożny i trzeźwy stosunek do rozszerzenia UE. 1 maja 2004 roku redaktor naczelny dziennika w komentarzu do tej historycznej daty zwrócił uwagę, że wydarzenie to, ogromnej wagi historycznej, nie spowoduje rychłego osiągnięcia jednolitego poziomu życia we Wspólnocie. Ponadto zauważył, że nowe kraje członkowskie wykazują silne sympatie proamerykańskie, co w jego opinii mogło grozić trudnościami w wypracowaniu instrumentów wspólnej polityki zagranicznej UE¹⁴.

¹² M. Backhaus, *Was ist Europa?*, „PNP” z 14 grudnia 2002; E. Fuchs, *Weichenstellungen*, „PNP” z 11 czerwca 2003; P. Grond, *Wichtiger Handelspartner Deutschlands*, „PNP” z 27 kwietnia 2004.

¹³ M. Backhaus, *Der Stabilitätsanker*, „PNP” z 18 września 2003.

¹⁴ M. Backhaus, *Auf dem Weg zur Weltmacht?*, „PNP” z 1 maja 2004.

Stosunki polsko-niemieckie

W badanym okresie informacje w „PNP”, które składały się na obraz stosunków polsko-niemieckich, koncentrowały się wokół następujących zagadnień:

1) odszkodowania dla przymusowych pracowników III Rzeszy, 2) kwestia Centrum przeciw Wypędzonym, 3) partnerstwo Polski i Niemiec w procesie integracji europejskiej.

Odszkodowania dla przymusowych pracowników III Rzeszy. „PNP” poświęcała wiele uwagi toczącym się negocjacjom i trudnościom w osiągnięciu porozumienia, które w opinii dziennika podważały zaufanie do niemieckiego przemysłu. Stanowisko redakcji w kwestii odszkodowań było bardzo jasne: stanowczo opowiadała się ona za szybkim rozwiązaniem konfliktu między niemieckim przemysłem a organizacjami pokrzywdzonych¹⁵. W artykułach poświęconych kwestii odszkodowań Polska nie zawsze występowała na pierwszym planie, jednakże polskich akcentów można się doszukać w siedmiu publikacjach. W tym kontekście informowano o konflikcie związanym z niekorzystnym przeliczaniem wypłat odszkodowań na złotówki. Dwukrotnie opublikowano obszerne portrety Polaków, którzy czekali na wypłatę świadczeń¹⁶.

Dyskusja nad wypędzeniami. Przyjmując za punkt odniesienia polską perspektywę, można jednoznacznie stwierdzić, że w badanym okresie najczęściej kontrowersji w stosunkach polsko-niemieckich budziła niewątpliwie kwestia Centrum przeciw Wypędzonym. Również w „PNP” można znaleźć echa tej dyskusji, jednakże nie przebiegała ona tak intensywnie jak to miało miejsce w polskiej prasie, co świadczy najwyraźniej o dużej dysproporcji w postrzeganiu stosunków dwustronnych po obu stronach granicy polsko-niemieckiej. W 2000 roku pisano tylko dwa razy na ten temat, ograniczając się wyłącznie do przedstawienia zamiarów niemieckiego Związku Wypędzonych, który planował utworzenie ośrodka badawczego, będącego zarazem pomnikiem losów wypędzonych Niemców. Obszerniej informowano na temat działalności Związku Wypędzonych przy okazji 50. rocznicy podpisania „Karty Wypędzonych z Ziemi Ojczystych”.

W 2003 r. dziennik ostro zareagował na słowa federalnego ministra spraw zagranicznych, który odmówił wypędzonym prawa do tworzenia CpW. Uznano te słowa za „perfidne” i domagano się dla wypędzonych prawa do uczczenia własnej tragedii. Dziennik opowiadał się za utworzeniem pomnika, nawet

¹⁵ A. Kain, *Die Quadratur des Kreises*, „PNP” z 14 czerwca 2000; E. Fuchs, *Jämmerlich*, „PNP” z 9 marca 2001.

¹⁶ *Zwangsarbeiter in Bayern: Blick zurück ohne Bitterkeit*, „PNP” z 20 stycznia 2001; G. Leser, *Zwangsarbeiter wollen kein „Almosen”*, „PNP” z 16 marca 2001.

jeżeli nie w Berlinie, to w Bawarii, gdzie po wojnie osiadło wielu Niemców sudeckich¹⁷. „PNP” informowała nie tylko o planach niemieckich wypędzonych, ale również o niepokojach, jaki projekt CpW wywołał w Polsce i w Czechach¹⁸.

Kwestia Związku Wypędzonych wróciła na łamy dziennika w sierpniu 2004 roku, po wizycie kanclerza Schrödera w Warszawie, kiedy to stanowczo odrzucił on możliwość wypłaty odszkodowań na rzecz wypędzonych. Dziennik zwrócił uwagę na fakt, że deklaracja Schrödera oznaczała przełom w oficjalnym stanowisku rządowym w kwestii odszkodowań, gdyż jak dotychczas wszystkie gabinety nie wykluczały możliwości dochodzenia rekompensat na drodze prawnej. W opinii dziennika kanclerz przedłożył tym samym interes polityki zagranicznej (stan stosunków polsko-niemieckich) nad dobro własnych obywateli. Krytyka dziennika dotyczyła faktu, że wypędzeni zostali pozbawieni prawa do symbolicznego zadośćuczynienia za poniesione straty. W opinii „PNP” tylko niewielu wypędzonym chodziło w istocie o zwrot pozostawionych na wschodzie majątków. Jednakże, jak podsumowano, odszkodowań będzie można nadal dochodzić przed sądami międzynarodowymi¹⁹.

W kwestii CpW dziennik zachował się zgodnie z oczekiwaniami odbiorców – odzwierciedlał poglądy mieszkańców regionu Dolnej Bawarii, którzy (jak zresztą zdecydowana większość Bawarczyków) są katolikami i tradycyjnie głosują na konserwatywną CSU – co nie znaczy jednak, że jest prasą partyjną. „PNP” reprezentowała stanowisko przychylne środowiskom wypędzonych ze względu na to, że ludzie należący do tej grupy są w dużej części jej czytelnikami²⁰. Warto jednak zwrócić uwagę, że nie stanowi ona rażącego wyjątku w Bawarii, która jest krajem związkowym sprawującym patronat nad organizacjami ziomkowskimi, ani wśród regionalnej prasy bawarskiej, określanej w przeważającej większości jako „czarna”.

Uwagę „PNP” przyciągnęła również rezolucja polskiego Sejmu, w której zwrócono się do rządów Polski i Niemiec z żądaniem uregulowania kwestii

¹⁷ K. Birkenseer, *Perfides Wort*, „PNP” z 28 sierpnia 2003.

¹⁸ E. Krafczyk, W. Jung, *Ghetto – Kämpfer Edelmann: „Kein Mitleid mit den Deutschen!”*, „PNP” z 26 sierpnia 2003.

¹⁹ A. Herholz, *Generalverdacht*, „PNP” z 3 sierpnia 2004.

²⁰ Szacunki na temat liczby przesiedleńców, którzy po wojnie przybyli do miasta, są rozbieżne. Ocenia się, że liczba mieszkańców miasta wzrosła w roku 1946 od 21% do 25% w stosunku do roku 1939. Bez względu jednak na dokładne liczby, szacuje się, że spośród miast bawarskich Pasawa miała po wojnie jeden z najwyższych odsetków ludności napływowej. Przesiedleńcy mieli ogromne znaczenie dla rozwoju miasta, a „PNP” od samego początku walczyła o prawa polityczne i socjalne dla wypędzonych. G. Neumann, *Die Medien und die Flüchtlingsfrage in Bayern von 1945 bis 1953*, Iudicium, München 1994, s. 274; Ch. Seidel, *Flüchtlinge und Flüchtlingspolitik in Passau 1945–46*, Verlag des Vereins für Ostbairische Heimatforschung, Passau 1993, s. 203.

reparacji wojennych. W opinii dziennika owe żądania były związane z nieuzasadnionym lękiem Polaków przed działalnością organizacji, takich jak „Powiernictwo Pruskie”, które w rzeczy samej mają charakter prywatny i nie cieszą się w Niemczech poparciem społecznym. „PNP” dopatrywała się w rezolucji elementów zbliżającej się kampanii wyborczej w Polsce, przy czym poparła stanowisko polskiego prezydenta, który odrzucił zawarte w niej żądania. „PNP” wezwała do szybkiego zakończenia wzajemnych roszczeń, które zaciążyły na stosunkach polsko-niemieckich²¹.

„PNP” nawiązała ponownie do sprawy roszczeń przy okazji wizyty premiera Belki w Berlinie, kiedy ogłoszono powstanie wspólnej komisji złożonej z prawników, których zadaniem miałoby być występowanie przeciwko ewentualnemu powództwu w kwestii odszkodowań. „PNP” nie wyraziła jednoznacznego stanowiska w tej sprawie, przypomniawszy jedynie, że jedyną instancją do rozpatrywania skarg prawnych pozostają międzynarodowe sądy²².

Echa debaty nad reparacjami wojennymi i odszkodowaniami dla wypędzonych można również znaleźć w późniejszych publikacjach, w których przedstawiono efekt współpracy polskich i niemieckich prawników oraz zaprezentowano opinię niemieckiego publicysty Ralpha Giordano, zwolennika utworzenia CpW.

Napięcie, jakie zapanowało w stosunkach polsko-niemieckich wskutek fali roszczeń, skłoniło wydawców „PNP” do zorganizowania spotkania pod nazwą „Europa się otwiera – pojednanie ze starą ojczyzną”, w którym udział brali m.in. przewodniczący frakcji parlamentarnej CDU Wolfgang Schäuble oraz były ambasador Polski w Niemczech Janusz Reiter. Spotkanie zaplanowano jako forum wymiany opinii na temat odczuć, jakie budzi kwestia odszkodowań po obu stronach konfliktu. Stało się ono okazją do wyjaśnienia zarówno przyczyn roszczeń niemieckich wypędzonych, jak też źródła ogromnego niepokoju, jaki te żądania wywołały po stronie polskiej. Przy tej sposobności wyszło na jaw, jak niewielka jest wiedza niemieckiego społeczeństwa na temat tego, jakie emocje budzi temat wypędzeń wśród Polaków oraz jak wyolbrzymione są obawy Polaków przed roszczeniami niemieckich wypędzonych.

Partnerstwo Polski i Niemiec w procesie integracji europejskiej.

O strategicznym znaczeniu polsko-niemieckiego sąsiedztwa przypomniano z okazji obchodów 1000-lecia stosunków dwustronnych w 2000 roku. Pomimo wielu trudnych problemów, jakie towarzyszyły powojennym relacjom dwustronnym, kwestie sąsiedztwa rozpatrywano w aspekcie wspólnoty interesów obu krajów po wejściu Polski do Unii Europejskiej²³.

²¹ K. Birkenseer, *Gespenster von gestern*, „PNP” z 13 września 2004.

²² A. Herholz, *Schulterschluss*, „PNP” z 28 września 2003.

²³ G. Lesser, *Polen wartet – diesmal auf den EU – Beitritt*, „PNP” z 10 marca 2000.

Poparcie Niemiec dla procesu integracji podkreślano przy okazji wizyt państwowych (np. z okazji obchodów rocznicy wizyty kanclerza Brandta w Warszawie) czy niemiecko-polskich konsultacji rządowych (czerwiec 2001).

Dziennikarka relacjonująca wizytę bawarskiego premiera Edmunda Stoibera w Warszawie w kwietniu 2001 r. określiła przebieg rozmów jako „przyjacielską sprzeczkę”, mimo iż tematem dyskusji polityków były wysoce sporne kwestie okresów przejściowych dla swobody osiedlania się oraz spodziewanej emigracji Polaków zamierzających osiedlić się w Niemczech po rozszerzeniu UE. Rozmowy stały się również okazją do zacieśnienia współpracy gospodarczej przedsiębiorców polskich i bawarskich, którzy w opinii polskiego ministra gospodarki stanowili wzorowy przykład klasy średniej²⁴.

Oprócz niszczącej porozumienie polsko-niemieckie debaty nad wypędzeniami, stosunki bilateralne cierpiały wskutek różnicy w poglądach na temat Konstytucji Europejskiej. Nieprzejednaną postawę Polski w kwestii projektowanego podziału głosów rozpatrywano również w aspekcie stosunków polsko-niemieckich, przy czym różnicę stanowisk pomiędzy Polską a Niemcami wyraźnie określono jako „obciążenie” dwustronnych relacji²⁵.

Pogłębiający się rozdzwiek w stosunkach polsko-niemieckich wynikający z różnicy zdań w kwestii Konstytucji Europejskiej, emocje związane z debatą nad wypędzeniami, jak również udział Polski w koalicji irackiej sprowokowały ponownie wydawców „PNP” do zaproszenia jesienią 2004 r. prezydentów Polski i Niemiec do Passau. W czasie „szczytu przywódców” przedstawiono sporne kwestie dzielące oba kraje oraz podjęto rzeczową dyskusję nad znaczeniem polsko-niemieckiego sąsiedztwa w zjednoczonej Europie. W komentarzu do tego wydarzenia redaktor naczelny „PNP” podkreślił, że liczne problemy w stosunkach bilateralnych dotyczą nie tylko przeszłości, lecz również przyszłości. Jako zasadnicze źródło głębokiej rozbieżności uznał odmienne zapatrywania na proces integracji europejskiej, zwłaszcza w odniesieniu do kolejnego poszerzenia granic Wspólnoty. Różnice dotyczyły przede wszystkim perspektyw wejścia do Unii, ale także odmiennego rozumienia wspólnej polityki obronnej. Z uwagi na tak fundamentalne różnice zdań co do przyszłości zjednoczonej Europy, kwestie, które dotychczas zakłócały stosunki polsko-niemieckie (czyli debata nad wypędzeniami i kwestia reparacji wojennych), dziennikarz „PNP” określił jako stosunkowo najłatwiejsze do rozwiązania²⁶.

²⁴ K. Wohlhüter, *Gemütlich streiten unter Freunden*, „PNP” z 19 kwietnia 2001.

²⁵ G. Lesser, *Polen auf Kollisions-Kurs*, „PNP” z 5 listopada 2003.

²⁶ M. Backhaus, *Neues Bewusstsein*, „PNP” z 9 października 2004.

Wojna w Iraku

Stanowisko „PNP” w kwestii wojny w Iraku było zgodne z oficjalną postawą Niemiec na arenie międzynarodowej, nie dziwi zatem krytyka, której poddano polski udział w koalicji wojennej. Bezlitośnie potępiono postępowanie „nowej Europy”, która jeszcze nie tak dawno należała do Układu Warszawskiego, a u progu wojny gorliwie wsparła amerykańskiego prezydenta, ryzykując rozłam solidarności europejskiej²⁷. Jeden z komentatorów dziennika przyznał, że rozdzźwięk między starymi a nowymi członkami Unii w kwestii irackiej został również spowodowany niejednoznacznością i tchórzliwą postawą Niemiec, którym nie udało się zapobiec podziałowi we Wspólnocie Europejskiej. Dziennikarz podkreślił, że proamerykańskie stanowisko Polski w kwestii Iraku wynikało z zaniedbań niemieckiej dyplomacji, która zamiast starać się o zbudowanie europejskiego sojuszu z sąsiadem zza wschodniej granicy, częściej zwracała się „ponad jego głową” ku partnerstwu z Rosją²⁸. Najgwałtowniejszą krytykę dziennika wywołała propozycja Polski, aby do działań wojennych w Iraku wykorzystać międzynarodowy polsko-niemiecko-duński korpus militarny ze Szczecina. Stanowisko Polski określono jednoznacznie jako „niepoważne” ze względu na fakt, że aspirując do miana *lead nation* w powojennym Iraku, nie była w stanie ponieść kosztów operacji wojennej. Postępowanie „mocarstwa” – jak ironicznie określono amerykańskiego koalicjanta – nazwano „polityczną hucpą”, „gierkami” i „trickami”, Polska bowiem, która nie uporała się z własnym zacofaniem ekonomicznym i militarnym, ośmieliła się obrażać najważniejsze kraje Unii Europejskiej żądaniem udziału międzynarodowej jednostki wojskowej w kampanii wojennej²⁹.

Polska polityka wewnętrzna

Jeżeli chodzi o zainteresowanie „PNP” polskim życiem politycznym, to oprócz wyników wyborów parlamentarnych i prezydenckich w Polsce szczególne zainteresowanie dziennika wzbudziły: obchody 20 rocznicy utworzenia NSZZ „Solidarność”, obchody rocznicy pogromu w Jedwabnem, afera Rywina oraz zaangażowanie Polski w „pomarańczową” rewolucję na Ukrainie.

Podsumowanie

Jaki obraz Polski wyłania się z powyższej analizy? Należy przyznać, że dosyć powierzchowny i uproszczony. Jak wspomniano we wprowadzeniu, „PNP” jest dziennikiem regionalnym, co ma zasadniczy wpływ na rodzaj i dobór informacji. Dolna Bawaria, w której ukazuje się dziennik, nie sąsiaduje

²⁷ M. Backhaus, *Wann schlägt Bush los?*, „PNP” z 24 stycznia 2003.

²⁸ D. Kronzucker, *Berlin spielt toter Mann*, „PNP” z 21 lutego 2003.

²⁹ M. Backhaus, *Spielchen*, „PNP” z 7 maja 2003.

bezpośrednio z Polską, a więc dla czytelników „PNP” silnie identyfikujących się ze swoim regionem nasz kraj postrzegany jest jako „odległa zagranica”, w przeciwieństwie do Czech czy Austrii, leżących przecież w bezpośrednim sąsiedztwie. Taki dobór informacji jest zresztą zgodny z zasadami selekcji informacji przez dziennikarzy (*gatekeeping*). Kryteria te, sformułowane przez badaczy zainteresowanych sposobem wyboru informacji, z których tworzone są wiadomości, to inaczej cechy, które decydują o wartości informacji (*news value*), a jedną nich jest ich „bliskość odbiorcom”, przy czym przez to pojęcie rozumie się zarówno bliskość geograficzną, jak i kulturową³⁰.

Polska w badanym okresie była postrzegana głównie jako największy kandydat wśród krajów starających się o status członka Unii Europejskiej. Jak wykazała analiza, mimo iż dziennik generalnie popierał projekt rozszerzenia Wspólnoty z udziałem tego kraju, najwięcej zastrzeżeń budziła kwestia ekonomicznego zacofania Polski i związane z rozszerzeniem koszty, z jakimi musiał się liczyć bawarski podatnik. Krytyczny stosunek nie dziwi, biorąc pod uwagę fakt, że w wyniku tej operacji Dolna Bawaria utraciła status regionu przygranicznego, a co za tym idzie – wsparcie finansowe z Unii Europejskiej. Warto dodać, że długoletnią tradycją dziennika, zapoczątkowaną przez założyciela i wydawcę „PNP”, było wspieranie rozwoju Dolnej Bawarii, ponieważ mieszkańcy tego regionu przez długie lata doświadczali swoistego kompleksu prowincji ze względu na położenie z dala od głównego nurtu życia politycznego, gospodarczego i społecznego Bawarii i Niemiec. Nie bez znaczenia jest również tradycja „PNP” jako dziennika opartego na konserwatywnych wartościach, trudno więc się dziwić ostrożnemu stanowisku w kwestii rozszerzenia Unii Europejskiej, rozumianego jako zagrożenie dla utrzymania osiągniętego poziomu dobrobytu.

Analiza potwierdziła, że „PNP” reprezentowała opinię przychylną środowisku wypędzonych, ale trudno uznać to za promowanie ich interesów albo zaangażowanie w kampanię na ich rzecz, o co jest podejrzewana w Polsce. Relacje na temat działalności niemieckich wypędzonych zajmowały jedynie margines wszystkich artykułów dotyczących Polski, przy czym nie można w żadnym wypadku ustalić zbieżności linii programowej dziennika z programem politycznym CSU, ani tym bardziej Związku Wypędzonych, instytucji, która nawoływała do uzależnienia rozszerzenia UE o Polskę od uznania wojennych wypędzeń za bezpodstawne.

Trudno doszukiwać się w „PNP” głębszej analizy złożonej natury stosunków polsko-niemieckich, przy czym należy zauważyć, że niewiedza na temat polskiej wrażliwości i emocji, jakie budzą historyczne zaszłości, jest zjawie-

³⁰ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 260–263.

skiem dosyć powszechnym w Niemczech. Zupełnie nie dziwi stanowisko dziennika w kwestii wojny irackiej, jest to bowiem opinia reprezentatywna dla większości niemieckiej opinii publicznej.

Polska była postrzegana przez „PNP” przede wszystkim jako uczestnik wydarzeń o charakterze międzynarodowym, o czym świadczy zdecydowana przewaga informacji i komentarzy z tej dziedziny. Ponieważ dziennik nie ma własnego korespondenta w Polsce, zdany jest na relacje obcych dziennikarzy, co zapewne wpływa na jakość i intensywność tych informacji. Pewnym uzupełnieniem tego niedostatku są inicjatywy dziennikarskie redaktorów pracujących dla koncernu, które polegają na wspólnym prowadzeniu wywiadów z osobistościami życia politycznego zarówno z Niemiec, jak i innych krajów, w których działa VGP. Największe znaczenie ma jednak wspomniany cykl spotkań zatytułowany „Menschen in Europa” („Ludzie w Europie”), który służy jako międzynarodowe forum, na którym reprezentanci poszczególnych krajów mają okazję do dyskusji i wymiany opinii. Początkowo inicjatywa ta ograniczała się wyłącznie do prezentacji osiągnięć kulturalnych krajów, w których inwestuje VGP, ale wkrótce dodano do tego projektu tematykę polityczną i gospodarczą, były to bowiem obszary, w których pozostawało wciąż najwięcej do nadrobienia w kwestii dialogu i wzajemnego poznania się. Charakterystyczna jest wysoka ranga tych spotkań – właścicielom „PNP” i gospodarzom udało się już zaprosić do Passau m.in. przewodniczącego Komisji Europejskiej Romano Prodiego, a Polskę reprezentowali prezydenci A. Kwaśniewski i L. Wałęsa. Spotkania te, szeroko prezentowane przez „PNP” i w przeważającej większości otwarte dla czytelników dziennika, niewątpliwie przyczyniają się do tworzenia pozytywnego wizerunku krajów, których przedstawicieli zapraszano do Passau. Świadczy o tym idea leżąca u źródła tych spotkań, których pierwotnym założeniem było przedstawienie wybranych krajów poprzez pryzmat ich kultury i sztuki, a więc elementów, które najlepiej służą promocji kraju za granicą. Staranny dobór zaproszonych gości, a przede wszystkim atmosfera wielkiej uroczystości (cykl spotkań „Ludzie w Europie” wpisał się na stałe do kalendarza wydarzeń kulturalno-politycznych miasta), jak również towarzysząca im oprawa (spotkania zazwyczaj są prowadzone przez dziennikarzy zaproszonych z innych niemieckich redakcji, tj. ARD, ZDF czy Bayerisches Fernsehen) przyczyniają się do odpowiedniego nagłośnienia tej imprezy wśród bawarskiej publiczności. Wydarzenie to, będące okazją do spotkań ludzi polityki i kultury, daje również szansę na promocję miasta Passau, czego organizatorzy nie ukrywają.

Popularność imprez organizowanych przez „PNP” świadczy niewątpliwie o istniejącym zapotrzebowaniu na tego typu spotkania. Zainteresowanie dyskusjami poświęconymi rozszerzeniu Unii Europejskiej na wschód najlepiej świadczy o tym, jak niewielka była wiedza mieszkańców Passau na temat zna-

czenia tego procesu dla mieszkańców wschodniej Europy. Biorąc pod uwagę kwestię stosunków polsko-niemieckich (nieporozumienia dotyczące interpretacji powojennych wypędzeń) czy zupełnie rozbieżne postrzeganie wojny w Iraku, jeszcze lepiej widać potrzebę dialogu i dyskusowania o wzajemnych racjach. Inicjatorzy i organizatorzy cyklu „Menschen in Europa” mieli na uwadze fakt, że brak płaszczyzny dialogu prowadzi do narastania uprzedzeń i wrogości, dlatego wydarzenie, które stało się oficjalnie częścią „filozofii” firmy i jej znakiem firmowym, nazwali „forum pojednania narodów”.

AGNIESZKA ŁADA

Similarities and Differences in the Way Prestigious Polish and German Journals Conduct Public Debate Over the Establishment of the Centre Against Expulsions

Podobieństwa i różnice w sposobie prowadzenia debaty publicznej na temat powstania Centrum przeciw Wypędzeniom w prestiżowych dziennikach w Polsce i Niemczech

KEY WORDS

public debate, printed media, Centre against Expulsions, Polish-German relations, daily, content analysis, The Expellees' Association, press

SŁOWA KLUCZOWE

debata publiczna, media drukowane, Centrum przeciw Wypędzeniom, stosunki polsko-niemieckie, dziennik, analiza zawartości, Związek Wypędzonych, prasa

ABSTRACT

Summary: With my research on four daily newspapers, namely „Frankfurter Allgemeine Zeitung”, „Die Süddeutsche Zeitung”, „Rzeczpospolita” and „Gazeta Wyborcza”, I wanted to show the differences between the public debate present in the elite newspapers in both Germany and Poland. The discussion concerned an important issue in their bilateral relations – the idea of setting up the Centre against Expulsions.

STRESZCZENIE

Badając cztery dzienniki: „Frankfurter Allgemeine Zeitung”, „Die Süddeutsche Zeitung”, „Rzeczpospolita” i „Gazetę Wyborczą”, starałam się ukazać różnice w debacie publicznej prowadzonej przez elitarne gazety w Polsce i w Niemczech na temat istotnego zagadnienia w ich stosunkach bilateralnych – dyskursu o powstaniu Centrum przeciw Wypędzeniom.

Rok 2005 to w Polsce, ale i w całej Europie rok okrągłych rocznic i obchodów. Każdego miesiąca wspomina się jakieś wydarzenie z przeszłości – większość z nich jest związana z okresem II wojny światowej. Na wiele tygodni przed taką uroczystością władze oraz organizacje pozarządowe rozpoczynają jej planowanie. Wiąże się to z pojawieniem się danego tematu w mediach, które informują o poczynionych działaniach, relacjonują przygotowania i komentują ich słuszność oraz prawidłowy przebieg. W swych opisach i analizach powracają także do kwestii dotyczących przeszłości, ponownie czyniąc je tematem, którym interesuje się opinia publiczna. Niejednokrotnie dzięki temu rozpoczyna się dyskusja o sprawach nie do końca zbadanych wcześniej. Może jednak dojść również do narastania niepotrzebnego szumu medialnego z problemu, który został już rozwiązany. Rozpoczyna się wtedy często emocjonalna dyskusja, która zwykle nie prowadzi do niczego konstruktywnego. Szczególna delikatność tych kwestii wynika z powiązania ich z bolesnymi przeżyciami wielu osób oraz z faktu, że dotyczą historii wielu krajów i narodów, które odgrywały w nich różną rolę i odmiennie je oceniają.

Debaty o przeszłości nie są jednak wywoływane jedynie poprzez okrągłe rocznice. Mogą być rozpoczęte także na skutek różnych inicjatyw, które mają na celu zajęcie się historią. Jednym z takich najgłośniejszych dyskursów, mających miejsce w ostatnich latach w Polsce oraz na płaszczyźnie stosunków polsko-niemieckich, była debata publiczna na temat utworzenia Centrum przeciw Wypędzeniom (CpW).

Projekt powstania placówki wysunął w 1999 roku niemiecki Związek Wypędzonych (BdV)¹, którego przewodniczącą była Erika Steinbach. 6 września 2000 roku powołano specjalną Fundację Centrum przeciw Wypędzeniom, która miała się zajmować zrealizowaniem inicjatywy. Centrum planowano jako ośrodek – umiejscowiony w Berlinie – zajmujący się upamiętnieniem losów milionów Niemców wysiedlonych na skutek decyzji mocarstw podjętej w Poczdamie po II wojnie światowej. Związek Wypędzonych reprezentujący od wielu lat środowiska niemieckich wypędzonych, chciał przede wszystkim pokazać cierpienia swoich rodaków. Dopiero w wyniku rozgorzałej dyskusji postanowiono wśród wystaw stałych organizowanych przez BdV umieścić także sale poświęcone grupom wysiedlonych z innych narodów oraz szerzej przybliżyć kontekst, w jakim miały miejsce wydarzenia z końca wojny, czyli fakt zbrodniczej działalności III Rzeszy.

Pomysł Związku nie od razu spotkał się z zainteresowaniem opinii publicznej i polityków. Dopiero po pewnym czasie sprawą zajęły się też media, zwłaszcza w Polsce. Eksperci – zarówno polscy, jak i niemieccy – negatywnie ocenili projekt. Podkreślano, że nieprawdą jest, iż tematyka wypędzeń nie została jeszcze dostatecznie zbadana, gdyż grupy historyków z obu państw wspólnie opracowywały tę kwestię i od lat 90. przestała być ona tematem tabu. Po stronie polskiej pojawiły się także obawy związane z faktem, że pomysłodawcą i realizatorem projektu miał być BdV – organizacja negatywnie oceniana w Polsce, wysuwająca w przeszłości pod jej adresem wrogie hasła i koncentrująca się na interesach niemieckich przesiedleńców. Mogło to, według komentatorów, doprowadzić do zafałszowania historii i przedstawienia tragedii wypędzeń bez odpowiedniego podkreślenia odpowiedzialności Niemców za II wojnę światową. Krytykę budził także pomysł usytuowania Centrum w stolicy RFN, kojarzonej, według wielu opinii, z niechlubnymi kartami historii tego kraju. Takie umiejscowienie CpW podkreślałoby także niemiecki charakter obiektu. Obawy te, których skutkiem był sprzeciw polskiego społeczeństwa z elitami na czele² wobec budowy Centrum, doprowadziły do pojawienia się tematu w mediach na bardzo szeroką skalę. Po stronie niemieckiej zainteresowanie środków masowego przekazu można było zaobserwować trochę później. Politycy w RFN podzielili się zaś na zwolenników wersji CpW proponowanej przez Erikę Steinbach (CDU i CSU) oraz na popierających europejską formę placówki umieszczonej poza terytorium Niemiec (rząd federalny, prezydent Johannes Rau, SPD, Zieloni). Osoby od dawna pracujące na rzecz zbliżenia polsko-niemieckiego także bardzo ostro krytkowały inicjatywę BdV.

¹ Związek Wypędzonych powstał w 1957 roku na terenach byłej NRF.

² Zgodność polskiej sceny politycznej oraz całego społeczeństwa w tej kwestii była charakterystyczną cechą debaty publicznej na temat CpW, podkreślaną często przez niemieckich komentatorów.

Debata na temat utworzenia Centrum przeciw Wypędzeniom toczyła się jednak nie tylko między politykami i naukowcami. W obecnych czasach w państwach demokratycznych ważnym uczestnikiem każdego dyskursu publicznego, jego kreatorem oraz przekazicielem są media. To właśnie one informują odbiorców o zaistniałym problemie, stanowią platformę debaty publicznej, czyli umożliwiają różnym stronom wymianę poglądów, przedstawiają szerszy kontekst sprawy, kontrolują przebieg wydarzeń i je oceniają. Już sam fakt pojawienia się tematu na łamach gazety czy na antenie radiowej lub telewizyjnej odgrywa ważną rolę w zaistnieniu kwestii w obszarze zainteresowań opinii publicznej oraz podpowiada odbiorcom, na czym powinni koncentrować swoją uwagę (funkcja agenda setting)³. Istotną rolę odgrywa tu zwłaszcza telewizja jako medium, z którego najchętniej i najczęściej korzysta większość społeczeństwa. Nie można jednak nie docenić roli prasy, na jej łamach bowiem jest miejsce na pogłębione analizy, publikacje ekspertów oraz regularne zajmowanie się tematem. To właśnie media drukowane zaspokajają głód informacji osób pragnących szerzej zapoznać się z daną problematyką⁴. Dlatego właśnie prasa była ważnym ogniwem debaty publicznej o CpW. Nie istnieje jednak wiele opracowań, które badałyby jej rolę w tym dyskursie i analizowały wpływ zaangażowania mediów drukowanych na jego przebieg i stosunki polsko-niemieckie, zwłaszcza ukazując podobieństwa i różnice podejścia do tematu w obu krajach. Swoje badania⁵ postanowiłam w związku z tym skoncentrować właśnie na tym fragmencie dyskusji o Centrum, porównując gazety polskie i niemieckie. Spośród wielu tytułów wybrałam cztery dzienniki – dwa niemieckie „Frankfurter Allgemeine Zeitung” („FAZ”) i „Die Süddeutsche Zeitung” („SZ”) oraz dwa polskie: „Rzeczpospolitą” i „Gazetę Wyborczą” – i postanowiłam zbadać je poprzez analizę zawartości. Stosując ten typ badań, wykorzystałam dwa rodzaje analiz: ilościową i jakościową. Analiza ilościowa ma na celu pokazanie podobieństw i różnic w liczbie oraz dynamice publikowanych wypowiedzi, uchwycenie proporcji ich form oraz przedstawienie autorów artykułów ukazujących się w dziennikach z dwóch państw i o różnej orientacji politycznej. W tym celu policzyłam artykuły i zestawiałam wyniki w tabelach i na wykresach. Analiza jakościowa służy porównaniu sposobów podejścia do tematu w analizowanych pismach.

Wybrane przeze mnie gazety są prestiżowymi tytułami o ogólnokrajowym zasięgu, skierowanymi przede wszystkim do elit danego państwa. „FAZ”

³ B. Dobek-Ostrowska, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 2001, s. 132.

⁴ W. Sonczyk, *Media w Polsce. Zarys problematyki*, WSiP, Warszawa 1999, s. 61–62.

⁵ A. Łada, *Debata publiczna na temat powstania Centrum przeciw Wypędzeniom w prasie polskiej i niemieckiej*, Oficyna Wydawnicza ATUT, Warszawa 2005.

i „Rzeczpospolita” są oceniane jako dzienniki konserwatywne, sympatyzujące z prawą stroną sceny politycznej i specjalizujące się zwłaszcza w tematyce zagranicznej i gospodarczej, dwa pozostałe zaś jako liberalne. Wszystkie cztery są w swoich krajach ważnymi kreatorami debaty publicznej, nie unikają podnoszenia ważnych społecznie, niejednokrotnie kontrowersyjnych tematów oraz stosują profesjonalny warsztat dziennikarski. Posiadają także swoich korespondentów w drugim kraju.

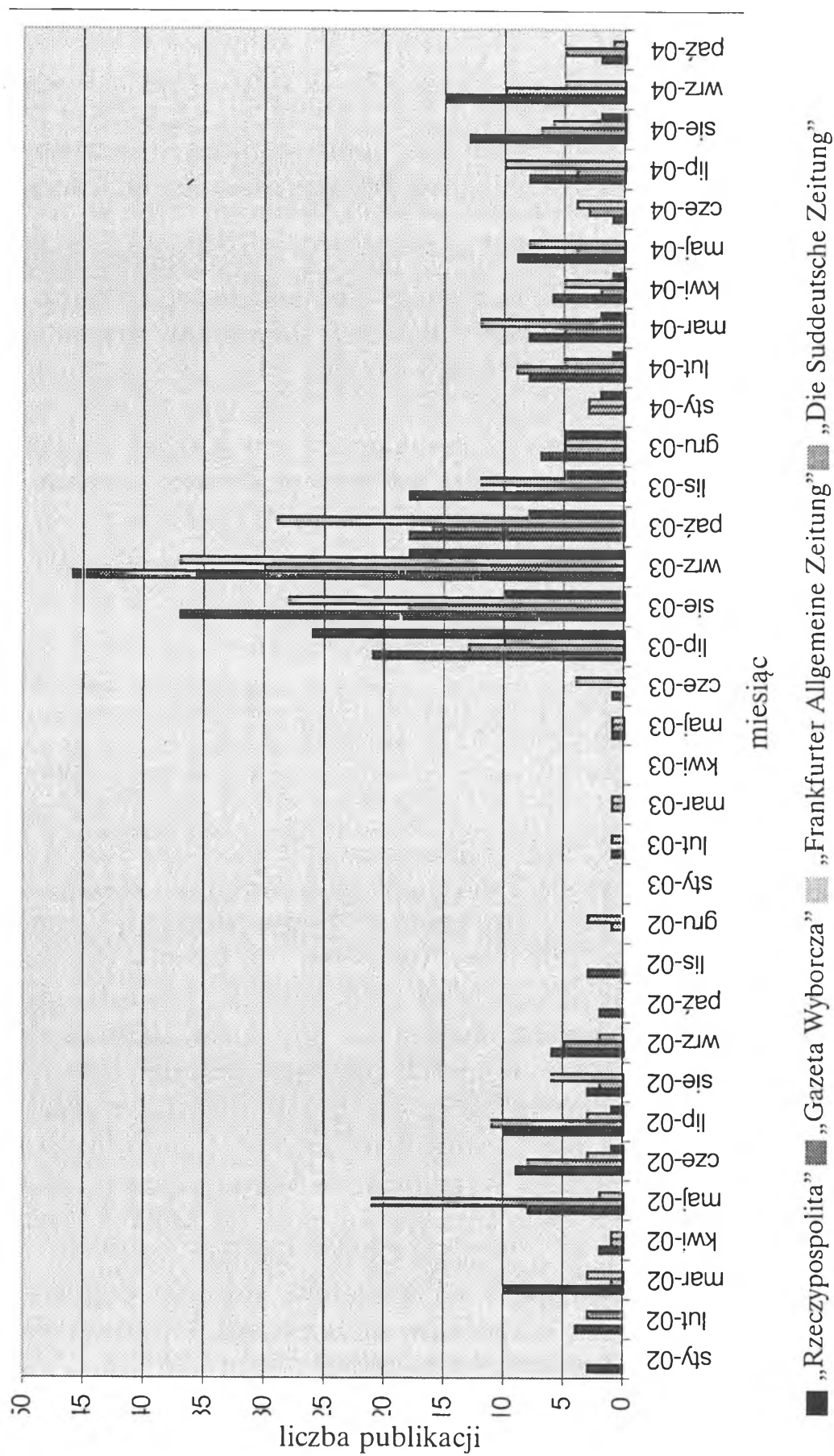
Analizując dyskurs publiczny o Centrum przeciw Wypędzeniom obecny na ich łamach, w celu odpowiedzenia na pytanie o podobieństwa i różnice w debacie w Polsce i Niemczech wybrałam z badanych dzienników wszystkie artykuły poruszające tę kwestię zamieszczone w okresie: lipiec 2003–sierpień 2004, a więc w czasie największego nasilenia dyskusji. Zaliczyłam do nich wszelkie publikacje – niezależnie od formy dziennikarskiej – w których znalazło się określenie *Centrum przeciw Wypędzeniom* lub jemu pokrewne: Centrum, Centrum Wypędzonych, Europejskie Centrum przeciw Wypędzeniom. W kilku przypadkach wzięłam pod uwagę także te materiały, w których nie padła sama nazwa, jednak ich treść wyraźnie odnosiła się do poruszanego przeze mnie problemu.

Łączna liczba opublikowanych artykułów w okresie lipiec 2003–sierpień 2004

Inicjatywa powstania CpW pojawiła się oficjalnie już w lecie 2000 roku. Wówczas jednak, ani w kolejnych miesiącach, projekt ten nie uzyskał szerszego rozgłosu i nie stał się obiektem zainteresowania mediów. Mogło to być związane z faktem, że propozycja Związku Wypędzonych nie została szerzej skomentowana przez polityków w obu krajach⁶. Temat podjęto w niemieckim parlamencie dopiero wiosną 2002 roku. Wcześniej – w lutym – deputowany SPD Markus Meckel, od lat pracujący na rzecz stosunków polsko-niemieckich, zgłosił propozycję stworzenia obiektu we Wrocławiu. Jednak również wówczas prasa nie podjęła tematu w sposób znaczący. Jedynie „Rzeczpospolita” opublikowała serię artykułów będących przede wszystkim gościnnymi wypowiedziami historyków i publicystów o inicjatywie niemieckiego posła. Poza tym termin: Centrum przeciw Wypędzeniom pojawiał się przy okazji informowania o negocjacjach z Unią Europejską, podczas których ważną dla Polski rolę odgrywały Niemcy, a kwestia CpW zaczynała wpływać – choć wówczas jeszcze nie tak wyraźnie – na wzajemne stosunki pomiędzy RP a RFN. Stąd też większa liczba materiałów na ten temat w prasie polskiej –

⁶ Naturalnie w stosunkach: wypowiedź polityka – relacja mediów występuje także tendencja odwrotna – politycy wypowiadają się wtedy, gdy jakiś temat staje się medialny i to wówczas zgłaszają swoje propozycje, pochwały lub oskarżenia.

Wykres 1. Liczba publikacji o CpW w okresie od 01.2002 do 10.2004



od 2 do 6 publikacji miesięcznie, rzadziej więcej. W tym samym czasie w gazetach niemieckich informacje o CpW zasadniczo się nie pojawiały (pojedyncze artykuły w „FAZ”)⁷.

Proporcje występowania artykułów dotyczących CpW lub tych, w których pojawiła się jedynie ta nazwa, w okresie: styczeń 2002–październik 2004 widać wyraźnie na wykresie 1. Pokazuje on, że znaczny **wzrost zainteresowania się tą tematyką przez dzienniki obu krajów wystąpił w lipcu 2003 roku**, czyli w czasie, gdy Markus Meckel opublikował apel podpisany przez wiele osobistości – z propozycją utworzenia Europejskiego Centrum przeciw Wypędzeniom. To właśnie w dniach 15–19 lipca, a więc tuż po tym wydarzeniu, wszystkie cztery dzienniki udostępniły swoje łamy na informacje oraz komentarze na ten temat⁸. Sam apel został zaś wydrukowany wraz z listą sygnatariuszy między innymi w „Rzeczpospolitej” i „Gazecie Wyborczej” 15 lipca.

W kolejnych miesiącach – do listopada 2003 roku – można było obserwować dużą częstotliwość ukazywania się artykułów dotyczących CpW. Mimo że od grudnia 2003 roku liczba ta się zmniejszała, to nadal widoczne było podejmowanie tematu, jeśli tylko w debacie publicznej toczonej przez polityków i naukowców pojawiły się nowe inicjatywy. Pisma udostępniały także swoje łamy wypowiadającym się ekspertom. Tendencja ta trwała – z większym lub mniejszym natężeniem – do sierpnia 2004 roku. Po przemówieniu kanclerza Schrödera podczas obchodów 60-tej rocznicy wybuchu Powstania Warszawskiego oraz po jednoznacznych wypowiedziach polityków zamykających dywagacje, kto popiera projekt BdV, tematyka ta przestała być jednym z głównych problemów nagłaśnianych przez media. Powodem tego było również pojawienie się w tym czasie pytania o zasadność występowania przez niemieckich wypędzonych do polskiej strony o odszkodowania za utracony na obecnych terenach Polski majątek. Zagadnienie roszczeń stało się głównym tematem artykułów, które o CpW przypominały jedynie w kontekście tej kwestii. Taki rozkład występowania materiałów dotyczących Centrum przeciw Wypędzeniom zdecydował o wyborze przeze mnie okresu badań od lipca 2003 do sierpnia 2004.

Porównując **całkowitą liczbę publikacji o CpW**⁹ w „Rzeczpospolitej”, „Gazecie Wyborczej”, „Frankfurter Allgemeine Zeitung” i „Die Süddeutsche Zeitung”, przedstawioną na wykresie 2, widać wyraźnie, że najwięcej artykułów

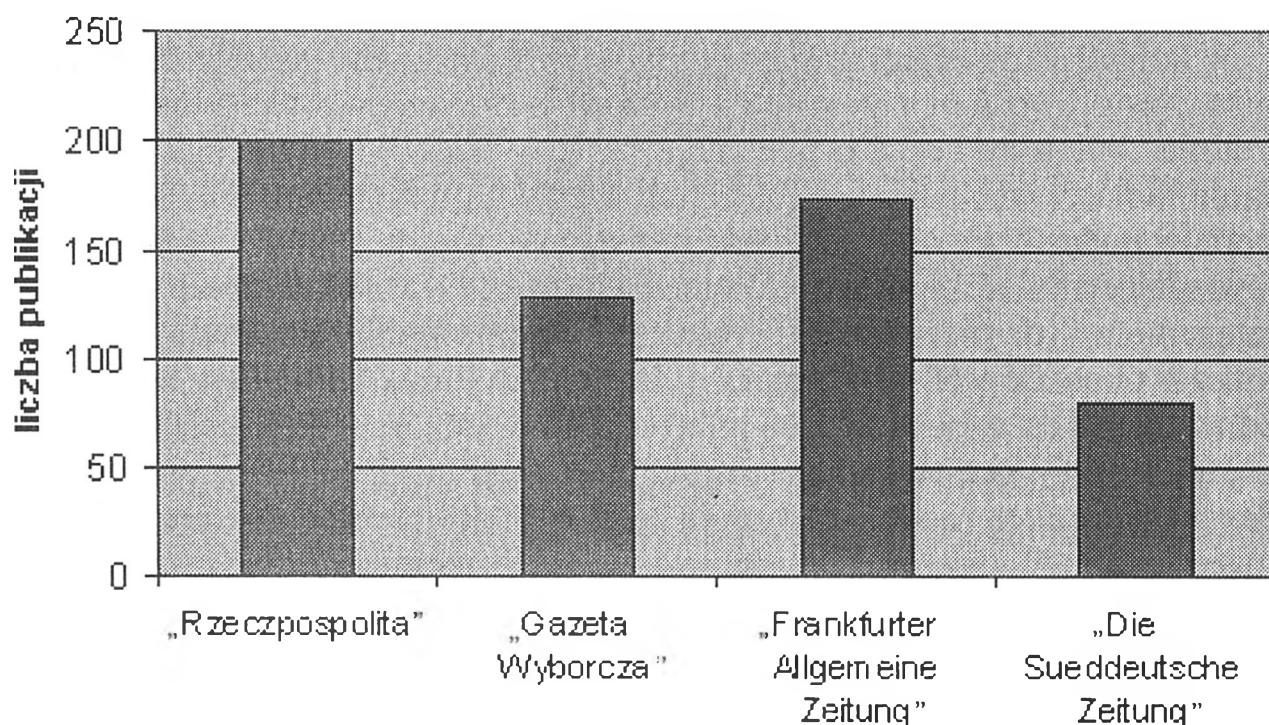
⁷ Okres do czerwca 2003 roku przeanalizowałam na podstawie informacji udostępnianych w wyszukiwarkach internetowych archiwów poszczególnych gazet, aby pokazać jedynie fakt braku zainteresowania tym tematem w okresie 2000 – czerwiec 2003.

⁸ Przedstawienie natężenia publikowania artykułów z podziałem na dni miesiąca znajduje się w tabeli 1, zamieszczonej na końcu artykułu.

⁹ W kolejnych akapitach używając słów *publikacja* i *artykuł* będę rozumiała je jako materiały dotyczące Centrum przeciw Wypędzeniom lub zawierające tę nazwę w swojej treści.

zamieściły, a więc najbardziej interesowały się tematem dzienniki konserwatywne – „Rzeczpospolita” i „FAZ”, odpowiednio: 200 i 174. Należy przy tym pamiętać, że „FAZ” była analizowana wraz z jej wydaniem niedzielnym, co zwiększyło liczbę publikacji o 24, które napisano w „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung” („FAS”). Uwzględnienie niedzielnego wydania „FAZ” było zasadne, gdyż podobną formę jak „FAS” mają polskie dzienniki w swoich dodatkach weekendowych, gdzie również jest więcej miejsca na toczenie dyskusji i szersze prezentowanie tematów budzących spreczne reakcje. W „Gazecie Wyborczej” zamieszczono w tym okresie 128 artykułów, natomiast w „Die Süddeutsche” jedynie 80.

Wykres 2. Całkowita liczba artykułów o CpW w okresie od 07.2003 do 08.2004



Powyższe dysproporcje mogą wynikać z faktu, że zasadniczo w Polsce było większe zainteresowanie tematem. „FAZ”, jako gazeta w sposób szczególny zwracająca uwagę na wydarzenia z zagranicy oraz sympatyzująca z CDU, której ta tematyka jest bliska, może więc tutaj stanowić wyjątek. Oba dzienniki niemieckie potwierdzały zaś regułę zaobserwowaną przez Niemcoznawców interesujących się tym zagadnieniem, że moment pojawiania się w nich wiadomości o CpW jest częścią następującego cyklu: w Niemczech lub Polsce ma miejsce wydarzenie związane z tematem – polskie media informują o tym fakcie – w Polsce rozpoczyna się masowe zainteresowanie kwestią – niemieccy korespondenci zawiadamiają swoje redakcje o tym zjawisku – gazety w Niemczech

publikują artykuł na ten temat¹⁰. Oczywiście, nie można w tym przypadku generalizować, gdyż obaj korespondenci dzienników niemieckich pracujący wówczas w Polsce – Michael Ludwig z „FAZ” i Thomas Urban z „SZ” – interesowali się CpW oraz stosunkami polsko-niemieckimi, a nawet byli zaangażowani w ich budowanie. Jednak często dopiero wytworzenie się wokół jakiejś kwestii szumu medialnego zainteresuje redaktorów naczelnych na tyle, by zamieścić sprawozdanie czy komentarz dziennikarza.

Najwięcej artykułów zamieszczono od lipca do listopada 2003 roku. Wynikało to najprawdopodobniej z tego, że temat był dość świeży i wzbudził zainteresowanie szerokiej opinii publicznej i polityków, zwłaszcza w Polsce. Można jednak wysunąć tezę, że to właśnie nagłośnienie zagadnienia przez media doprowadziło do tak ostrych, często zbyt emocjonalnych dyskusji w naszym kraju. Co ciekawe, w lipcu największą liczbę wiadomości o CpW opublikowała „SZ” – 26, która w sumie w ciągu całego analizowanego okresu zamieściła najmniej materiałów na ten temat. Tuż za nią uplasowała się „Rzeczpospolita” – 21. W sierpniu i wrześniu liczba artykułów we wszystkich gazetach poza „SZ” wyraźnie wzrosła, osiągając po 37 w sierpniu przez „Rzeczpospolitą” i we wrześniu przez „FAZ” oraz 46 we wrześniu przez „Rzeczpospolitą”. Zwłaszcza wrzesień był istotnym miesiącem dla toczonej w prasie debaty publicznej, ponieważ 16 września „Rzeczpospolita”¹¹ zorganizowała w swojej redakcji spotkanie, w którym wzięła udział Erika Steinbach, a współdyskutantami byli politycy i eksperci z obu krajów. Dziennik ten przez cały okres trwania dyskursu poświęcał mu dużo uwagi oraz sam go moderował. Na relacje z tej debaty przeznaczył kilka stron swego wydania z 17 września. Nie oddaje tego liczba zamieszczona w tabeli 1, że w tym dniu pojawiły się w „Rzeczpospolitej” tylko trzy informacje o CpW. Celowo bowiem nie podzieliłam tekstów z 17 września na pojedyncze materiały, wyróżniając jedynie trzy formy wypowiedzi dziennikarskich, w jakich debata została przedstawiona na łamach gazety. W dniu pobytu przewodniczącej BdV w Warszawie i w kolejnych dniach wszystkie dzienniki zamieściły o tym informacje. „Gazeta Wyborcza” i „Frankfurter Allgemeine” miały zaś we wrześniu publikacje na temat CpW prawie codziennie. Na podejmowanie tego tematu w tym miesiącu miała również wpływ kontrowersyjna okładka „Wprost”, pokazująca Erikę Steinbach w mundurze SS. Dzienniki szeroko komentowały ten fakt. Zwłaszcza w Niemczech odbił się on szerokim echem – materiały zamieściła większość tamtejszych dzienników i tygodników, przybliżając swoim czytelnikom całą kwestię i kontekst wydarzenia, nie zawsze zgodnie z prawdą. W gazetach zamieszczano zdjęcie okładki „Wprost”.

¹⁰ Tezę tą potwierdzali w rozmowach ze mną: prof. Klaus Ziemer – dyrektor Niemieckiego Instytutu Historycznego oraz prof. Beata Ociepka – medioznawca i niemcoznawca z Uniwersytetu Wrocławskiego.

¹¹ Wraz z Fundacją Konrada Adenauera – Przedstawicielstwo w Polsce.

Dalsze informacje, komentarze i wypowiedzi ekspertów pojawiały się w dziennikach w październiku i listopadzie – po 18 razy w „Rzeczpospolitej”, 16 i 9 razy w „Wyborczej”, 29 i 12 razy w „FAZ” oraz 8 i 5 razy w „SZ”. Wszystkie cztery dzienniki zanotowały w dniach 29–31 października fakt wydania wspólnej deklaracji przez prezydentów Polski i Niemiec w sprawie upamiętnienia wysiedleń, a polskie gazety również debatę mającą miejsce w tych samych dniach w Sejmie. O uchwale polskiego parlamentu z dnia 27 listopada donosiły także już tylko polskie dzienniki.

W kolejnych miesiącach zanotowano spadek zainteresowania CpW. Gazety publikowały już jedynie po kilka artykułów, choć były to dłuższe sprawozdania lub publicystyka związana konkretnie z tym tematem, a nie jedynie wspominająca o nim przy okazji innego wydarzenia. Warto zwrócić uwagę na fakt prawie jednoczesnego opublikowania artykułu Markusa Meckela przez „Gazetę Wyborczą” i „Die Süddeutsche Zeitung”, odpowiednio 22 i 23 stycznia 2004. O konferencji na temat stosunków polsko-niemieckich, która odbyła się w Warszawie 19 lutego, a której jednym z głównych tematów był problem powstania CpW, informowały jedynie „Rzeczpospolita” i „Wyborcza”. W lutym w polskich mediach szeroko była również komentowana sprawa sądowa, jaką Związek Wypędzonych wytoczył niemieckiej korespondentce z Warszawy, Gabrieli Lesser, dotycząca jej wypowiedzi na temat CpW oraz Eriki Steinbach. Większość polskich dziennikarzy i autorytetów popierała Niemkę. W różnych pismach ukazały się listy solidarności z nią lub komentarze dotyczące całej sprawy.

W maju 2004 roku temat CpW powrócił wraz z kampanią prezydencką w Niemczech oraz wyborem na to stanowisko Horsta Köhlera – kandydata CDU, który po wojnie sam musiał opuścić obecne tereny Polski. Redaktorzy wspominali ten fakt, przedstawiając jego sylwetkę, oraz interesowali się jego stosunkiem do inicjatywy BdV. Przypominali o tym fakcie również podczas jego wizyty w Polsce w lipcu 2004 roku. W lipcu szerszy oddźwięk w mediach znalazła jednak impreza Związku Wypędzonych, mająca upamiętnić Powstanie Warszawskie. Relacjonując jej przebieg, gazety – wszystkie poza „SZ”¹² „odnosiły się do powiązań tej inicjatywy BdV z jego projektem budowy Centrum.

Kwestia CpW pojawiła się także podczas warszawskich obchodów 60. rocznicy wybuchu Powstania. O pomysle wypowiedział się w swoim przemówieniu kanclerz Gerhard Schröder – słowa te wraz z całym tekstem mowy (lub jedynie ten fragment) cytowały wszystkie cztery dzienniki. Nazwa Centrum przeciw Wypędzeniom była obecna w ich materiałach do 3 sierpnia¹³ także w komenta-

¹² W „SZ” znalazł się materiał dotyczący samego wydarzenia z 19 lipca 2004, ale nie zawierał on wzmianki o CpW.

¹³ W „Rzeczpospolitej” także 4 sierpnia 2004.

rzach, w cytowanych tekstach z innych gazet piszących o wydarzeniu oraz w sprawozdaniach na temat reakcji Eriki Steinbach na słowa Schrödera.

Liczba publikacji na temat CpW świadczy o zainteresowaniu gazety daną kwestią. Jak widać (por. tabelę 1 i wykresy 1 i 2), najchętniej sprawą zajmowały się „Rzeczpospolita” i „FAZ”. Obok tego wyznacznika zaangażowanie w debatę publiczną ilustruje również forma wypowiedzi, w których podnosi się omawiane zagadnienie.

Zróżnicowanie form wypowiedzi dziennikarskich

Uczestnicząc w debacie publicznej, prasa stosuje różne formy wypowiedzi. Odnosząc powszechnie znaną teorię do konkretnego przypadku – a więc dyskursu na temat Centrum przeciw Wypędzeniom – przez *sprawozdanie* rozumiem obiektywną relację z jakiegoś wydarzenia, dotyczącego CpW, przedstawiającą fakty mające związek z samą inicjatywą, reakcje na nią polityków, ekspertów i opinii publicznej. Do *sprawozdań* – 50% zaliczam te formy informacyjne, które w swojej treści zajmują się sprawą Centrum, ale jednocześnie donoszą także o innych problemach. Są to na przykład teksty, które powiadamiają, że jednym z tematów spotkania szefów rządów obu krajów była kwestia CpW i szerzej przedstawiają tę sprawę, ale opisują również przebieg samych rozmów czy wspominają pozostałe ich zagadnienia. Temat CpW jest zatem ich znaczną częścią zajmującą ponad połowę artykułu. W tych dwóch grupach – w zależności od proporcji zajmowania się analizowanym przeze mnie tematem – znajdują się również wszelkie wzmianki, notatki, sylwetki i reportaże¹⁴. Komentarze, felietony oraz artykuły publicystyczne zaliczyłam do grupy *publicystyka*. Te formy wypowiedzi przedstawiają subiektywny punkt widzenia autora, ukazują stanowisko dziennikarza lub całej gazety¹⁵ do problemu powstania Centrum oraz starają się przekonać czytelnika do danej postawy, używając mniej lub bardziej ukrytych form perswazji. *Wywiad* jest spisaną rozmową ze znaną osobistością, podczas której wypowiada ona swoje opinie dotyczące tematu, zachęca do poparcia swojego stanowiska. *Listy czytelników* pisane są do redakcji w celu zabrania głosu w dyskusji prowadzonej na łamach gazety, skomentowania jednego lub kilku artykułów. To od redakcji zależy, czy i które z nich opublikuje. Pod nazwą *artykuł gościnny* rozumiem wypowiedzi osób niepracujących w gazecie, lecz będących niezależnymi publicystami, ekspertami z dziedziny stosunków polsko-niemieckich lub historii oraz polityków, którzy w dłuższych publikacjach prezentują swoje zdanie, przekonują do swych racji lub komentują jakieś wydarzenie albo całą debatę o CpW. W grupie *przedruki*

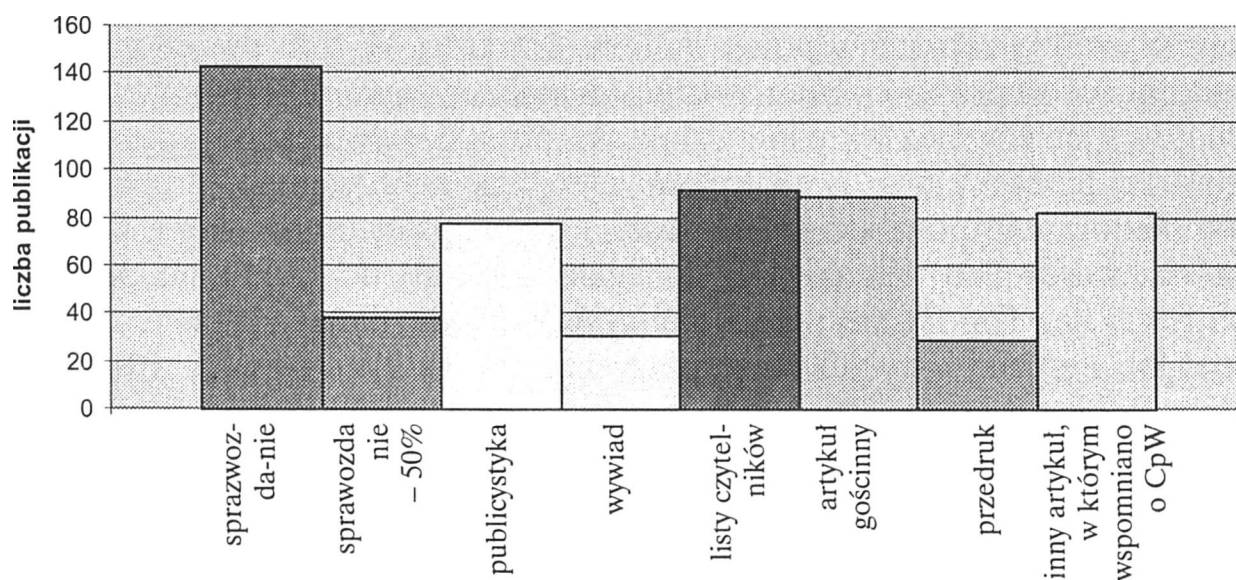
¹⁴ Ich całkowita liczba nie była wystarczająco duża, by wyodrębnić je w osobne grupy. Nie pozwalają także na to ograniczone ramy pracy.

¹⁵ Zasadniczo wszyscy dziennikarze piszący dla dziennika reprezentują jego linię, jednak czasami korespondenci przedstawiają częściowo odmienne stanowisko.

umieściłam wszelkiego rodzaju przemówienia polityków oraz apele zamieszczone na łamach gazet, w których pojawiło się określenie Centrum przeciw Wypędzeniom oraz cytowane materiały na ten temat z innych mediów w rubrykach „Przegląd prasy”. Ostatnią wyróżnioną przeze mnie grupą publikacji są te wszystkie artykuły – z gatunków informacyjnych i publicystycznych – gdzie nazwa CpW jedynie się pojawiła przy okazji opisywania lub komentowania jakiegoś innego faktu.

Pośród form wypowiedzi dziennikarskich zajmujących się sprawą Centrum przeciw Wypędzeniom, jak przedstawia to wykres 3, dominują sprawozdania. W okresie lipiec 2003– sierpień 2004 było ich w analizowanych czterech dziennikach w sumie 143. Sprawozdań poświęconych w swej znacznej części temu tematowi było 38. Kolejną w stosunku do liczebności grupą wypowiedzi były listy od czytelników – 92 oraz artykuły gościnne – 89. Na łamach badanych gazet 82 razy pojawiła się wzmianka o CpW przy okazji zajmowania się innym tematem. Swoją opinię o sprawie Centrum dzienniki wypowiadały w 78 materiałach publicystycznych. Ich dziennikarze przeprowadzili w sumie 31 wywiadów. Zamieszczono 29 przedruków.

Wykres 3. Suma różnych form wypowiedzi dziennikarskich w debacie o CpW

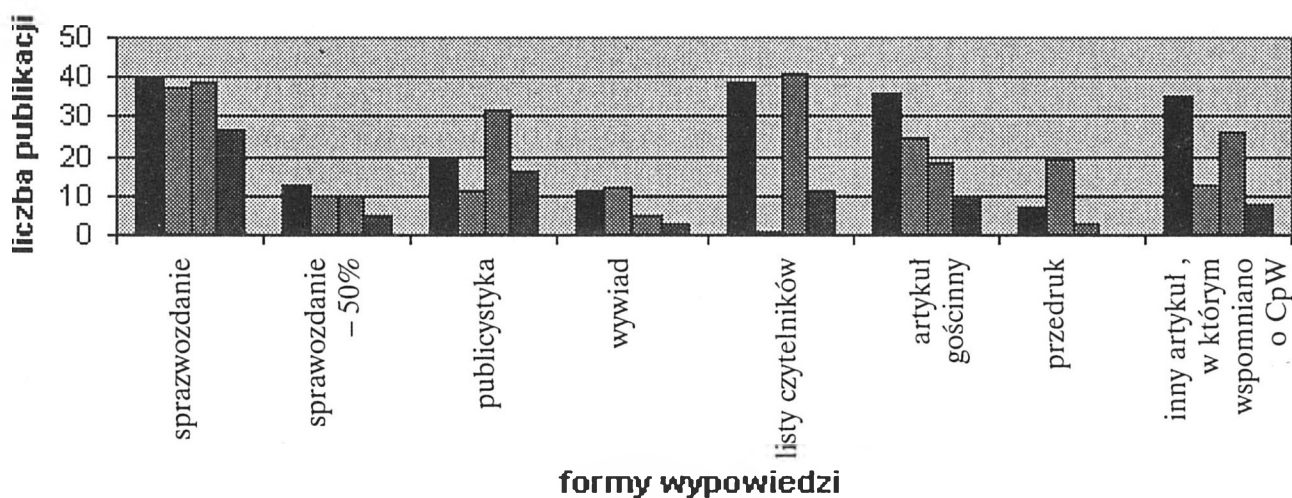


Taki rozkład rozmaitych form wypowiedzi świadczy o tym, że gazety próbowały przede wszystkim obiektywnie informować o zaistniałych faktach – a to inicjuje debatę publiczną, która wymaga dostępu do informacji na dany temat. Dziennikarze komentowali jednocześnie opisywane wydarzenia, co pozwoliło czytelnikom poznać zdanie pisma w omawianej kwestii oraz samemu zastanowić się nad tym, czy dane stanowisko popierają, czy też nie. Redakcje nie unikały jednak również udzielania głosu niezależnym publicystom czy politykom, którzy starali się przekonać do własnych racji oraz, co szczególnie cenne, eks-

pertom. Publikowanie wypowiedzi znawców tematu, którzy merytorycznie oceniają zaistniałe sytuacje i sam dyskurs oraz przedstawiają swoje zdanie, jest **czynnikiem obiektywizacji debaty publicznej**. Gazety starają się w ten sposób nie promować jedynie swojego poglądu na temat CpW, ale również budować płaszczyznę porozumienia, udostępniając swoje łamy różnym głosom. Także duża liczba listów czytelników, które zostały dopuszczone do publikacji, świadczy o znaczącej roli, jaką redakcje przyznają włączaniu się swoich odbiorców w dyskusję.

Z kolei wywiad jest formą wypowiedzi mającą przyciągnąć czytelnika oraz urozmaicić treść wydania, zwłaszcza jeśli jest przeprowadzany ze znaną oraz kompetentną osobą. Często się jednak zdarza, że osoby proszone o rozmowę nie chcą się na nią zgodzić. Właśnie z tego powodu w analizowanym okresie liczba publikowanych wywiadów – w porównaniu do innych form wypowiedzi – była niewielka.

Wykres 4. Formy wypowiedzi dziennikarskich w debacie o CpW



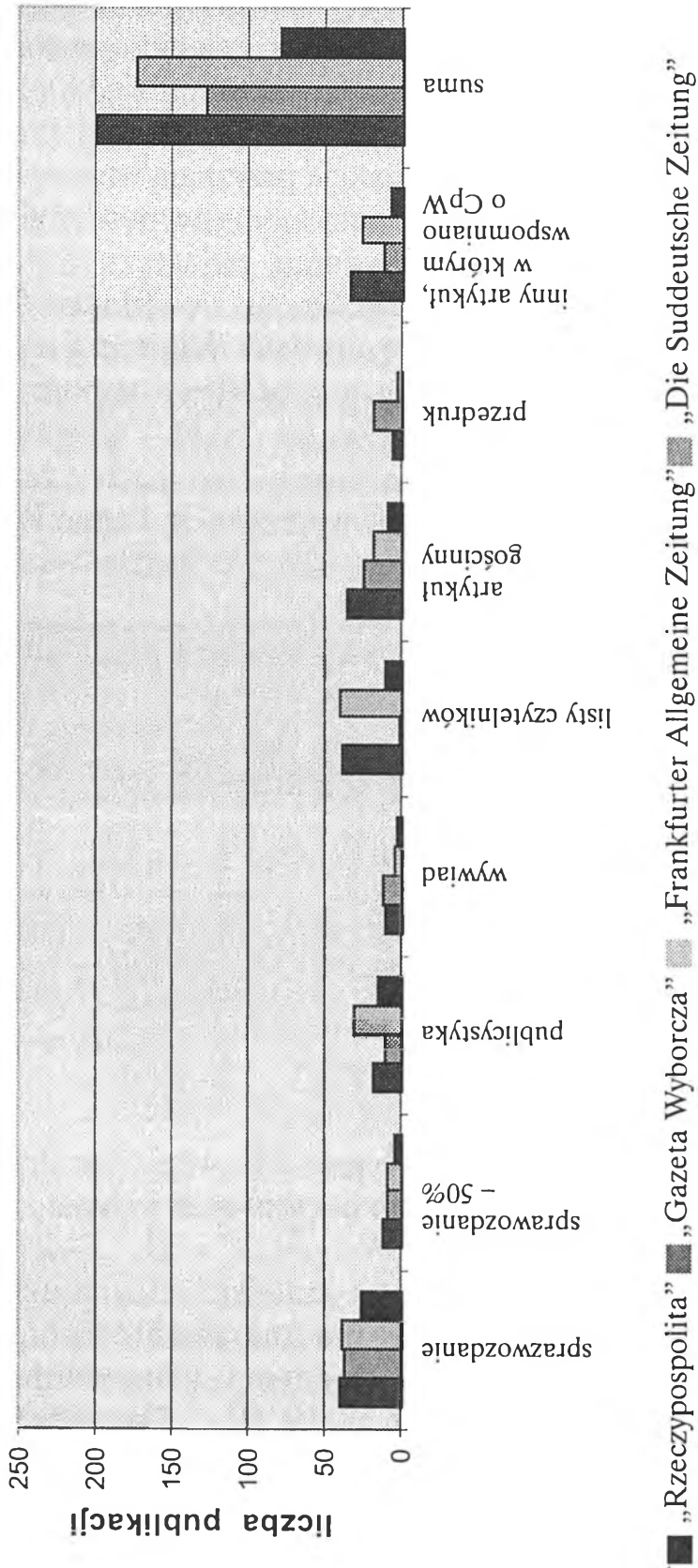
Jak obrazuje wykres 4¹⁶, wszystkie dzienniki opublikowały porównywalną liczbę **sprawozdań** dotyczących jedynie zagadnienia powstania CpW: „Rzeczpospolita” – 40, „Wyborcza” – 37, „FAZ” – 39 i „SZ” – 27 (ponieważ ogólna liczba artykułów jest mniejsza, można uznać, że liczba ta może być porównywalna). Równie nieznacznie różniły się liczby sprawozdań, które zajmowały się kwestią CpW jako jednym z głównych tematów. W tym przypadku wynosiły one odpowiednio: 13, 10, 10, 5. Oznacza to, że i polskie, i niemieckie gazety – zarówno konserwatywne, jak i liberalne – jednakowo uznały wydarzenia związane z Centrum za ważne i chciały poinformować o nich swych czytelników.

¹⁶ Liczbę poszczególnych form wypowiedzi dziennikarskich stosowanych w debacie o CpW w analizowanych gazetach przedstawiają również tabela 2 i wykres 5.

Tabela 2. Liczba poszczególnych form wypowiedzi dziennikarskich w debacie o CpW

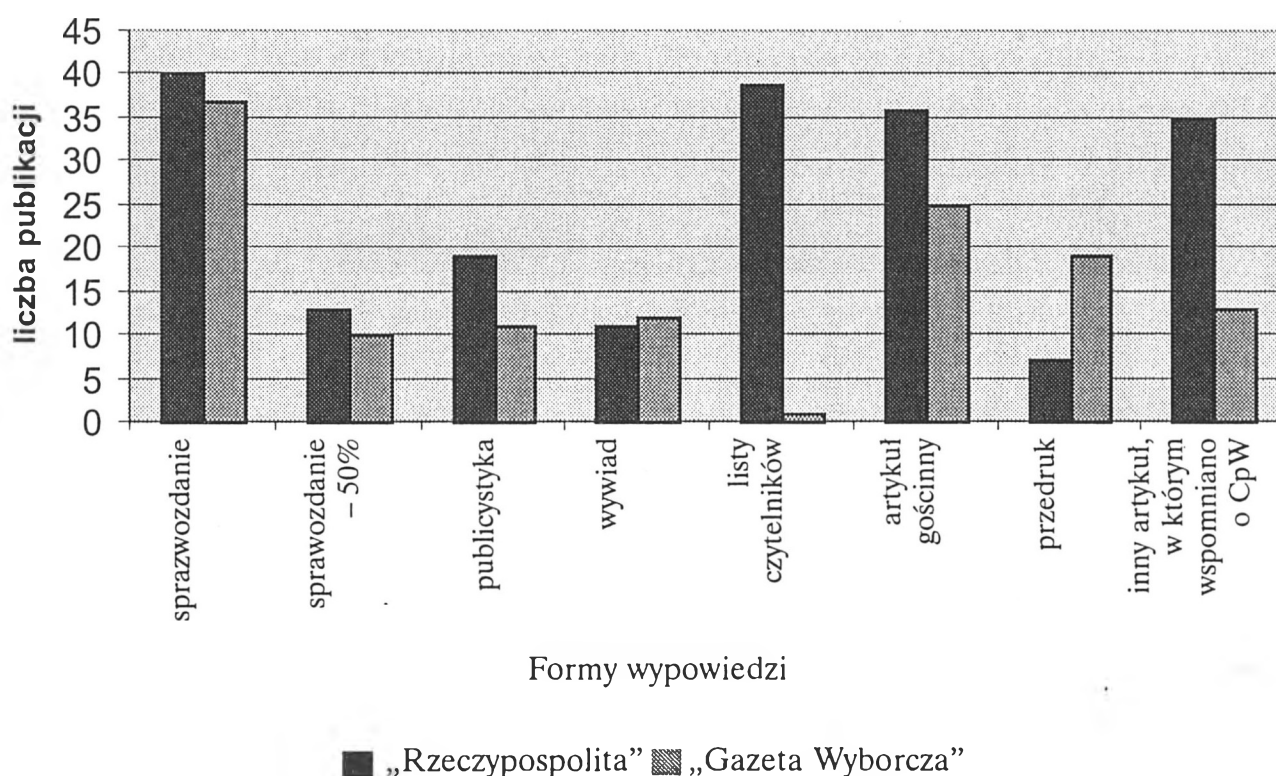
	Sprawo- zdanie	Sprawo- zdanie – 50%	Publi- cystyka	Wywiad	Listy czytelników	Artykuł, gościnny	Przedruk	Inny artykuł, w którym wspominano o CpW	Suma
„Rzeczpospolita”	40	13	19	11	39	36	7	35	200
„Gazeta Wyborcza”	37	10	11	12	1	25	19	13	128
„Frankfurter Allgemeine Zeitung”	39	10	32	5	41	17	3	26	174
„Die Süddeutsche Zeitung”	27	5	16	3	11	10	0	8	80
Suma	143	38	78	31	92	89	29	82	582

Wykres 5. Formy wypowiedzi dziennikarskich w debacie o CpW



Dysproporcje zarysowują się w przypadku **wypowiedzi publicystycznych**, których „Rzeczpospolita” opublikowała 19, „Wyborcza” – 11, „Frankfurter Allgemeine” – 32, a „Die Süddeutsche” – 16. Przewaga gazet niemieckich w tej formie dziennikarskiej może się wiązać z faktem, że w Polsce zainteresowanie tematyką było tak duże, a zaangażowanie dzienników w debatę tak znaczne, że nie musiały one za każdym razem przypominać swoim czytelnikom – osobom wykształconym, interesującym się w związku z tym wydarzeniami i aktualnymi problemami – swoich poglądów. Polscy odbiorcy na bieżąco śledzili bowiem dyskurs, znali stosunek „swojej” gazety do problemu i najczęściej mieli własne zdanie na ten temat. Symptomatyczne jest, jak zauważają eksperci, ale i sami dziennikarze niemieccy, że większość Polaków była w kwestii podejścia do utworzenia Centrum przeciw Wypędzeniom w Berlinie zgodna – odrzucali pomysł BdV. Stąd też mniej tekstów o charakterze perswazyjnym w „Rzeczpospolitej” i „Wyborczej”; liczbę publikacji tego typu w tych dziennikach przedstawiono na wykresie 6.

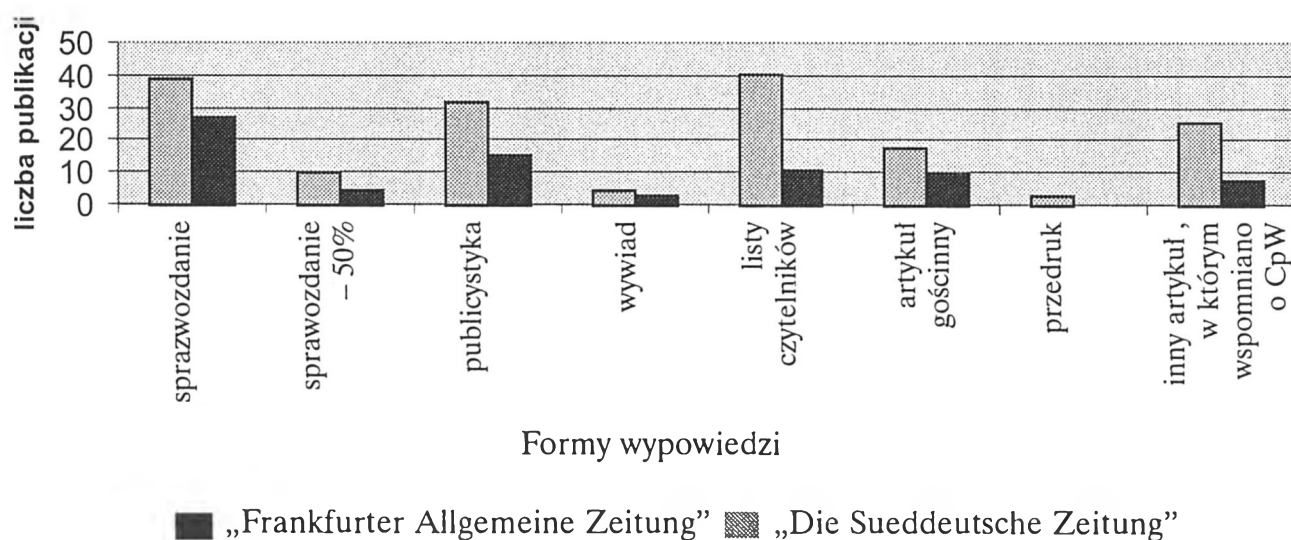
Wykres 6. Formy wypowiedzi dziennikarskich w debacie o CpW – „Rzeczpospolita” i „Gazeta Wyborcza”



Czytelnicy z Niemiec, jak podają badania, mniejszą wagę przywiązują do polityki zagranicznej¹⁷, a do takiej zaliczają dyskusję o CpW¹⁸, więc należało częściej nie tylko o niej informować, ale i ją komentować. Największą liczbę – bo aż 32 – komentarzy oraz artykułów publicystycznych opublikowała „FAZ”.

Odwrotna tendencja – zdecydowana przewaga „Rzeczpospolitej” i „Gazety Wyborczej” – występuje w przypadku **artykułów gościnnych**. Polskie gazety zmieściły odpowiednio 36 i 25 tego typu publikacji, podczas gdy „FAZ” tylko 17, a „SZ” – 10. Widać tu już co prawda dysproporcje – gazety konserwatywne zamieściły takich artykułów więcej niż liberalne¹⁹ (por. wykresy 6 i 7), jednak charakterystyczny jest podział narodowy. Tak jak w przypadku publicystyki może świadczyć to o chęci odpowiedzenia przez gazety na zapotrzebowania swoich czytelników. Znający temat Polacy chętnie zapoznawali się z dłuższymi opiniami ekspertów oraz polityków. Niemcy natomiast musieli być przede wszystkim informowani o podstawowych argumentach w sporze. Nie bez znaczenia jest także fakt, że w Polsce w debatę włączyło się o wiele więcej osób, tak więc większa liczba specjalistów i autorytetów chciała się wypowiadać lub była brana przez redakcje pod uwagę jako autorzy ciekawych tekstów na ten temat.

Wykres 7. Formy wypowiedzi dziennikarskich w debacie o CpW – „Frankfurter Allgemeine Zeitung” i „Die Sueddeutsche Zeitung”



¹⁷ Czytelnicy niemieccy najbardziej cenią informacje lokalne – zainteresowanych jest nimi 84% odbiorców. W dalszej kolejności czytają relacje dotyczące polityki wewnętrznej (57%), ogłoszenia (52%), artykuły redakcyjne oraz wiadomości z życia codziennego i sportu (powyżej 40%). Wiadomości z zagranicy cieszą się 40% zainteresowaniem. Na podstawie: H. Meyn, *Massenmedian in Deutschland*, Landeszentrale für politische Bildung, UVK Verlagsgesellschaft GmbH, Konstanz 2001, s. 88.

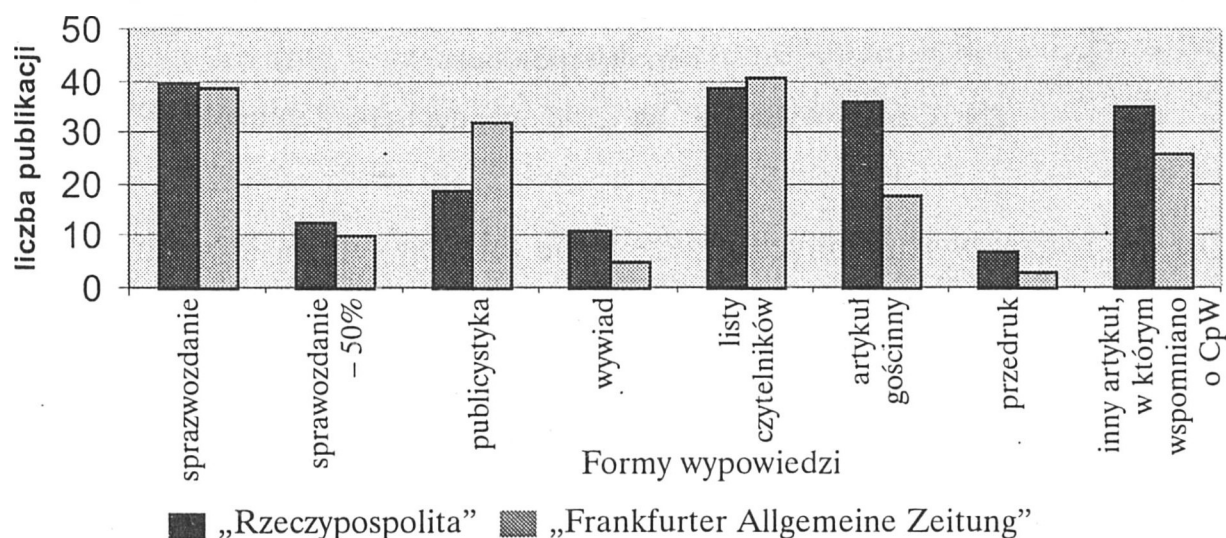
¹⁸ Mimo że projekt powstał w Niemczech i to tam ma być, według inicjatorów, zrealizowany.

¹⁹ Fakt ten częściowo wynika z ogólnej przewagi artykułów w „Rzeczpospolitej” i „FAZ”.

Publikowanie listów czytelników uznali za ważną część swoich gazet „Rzeczpospolita” (39) i „Frankfurter Allgemeine” (41). Nieporównywalnie mniej listów zamieściły „Wyborcza” (11) i „Die Süddeutsche” (1). Dane te mogą świadczyć o wadze, jaką te dwie pierwsze gazety przywiązują do nawiązywania kontaktu z czytelnikami i prowadzenia prawdziwej debaty na swoich łamach. Odbiorcy wyrażają bowiem swoje opinie dotyczące tego, co przeczytali w dzienniku – najczęściej artykułach gościnnych i publicystycznych. Pokazują, czy wyrażane tam argumenty są dla nich przekonujące, czy pochwalają gazetę za jej stosunek do problemu. Fakt opublikowania takich głosów – a nie jedynie zachowania ich do własnej wiadomości redakcji – świadczy o tym, że zależy jej na inicjowaniu i kształtowaniu dyskursu. „Wyborcza” zasadniczo nie zamieszcza listów na stronach ogólnopolskich. Wyjątek uczyniła tylko dla wypowiedzi ówczesnego polskiego wiceministra spraw zagranicznych, Adama Daniela Rotfelda (od 5 stycznia do 31 października 2005 roku – ministra).

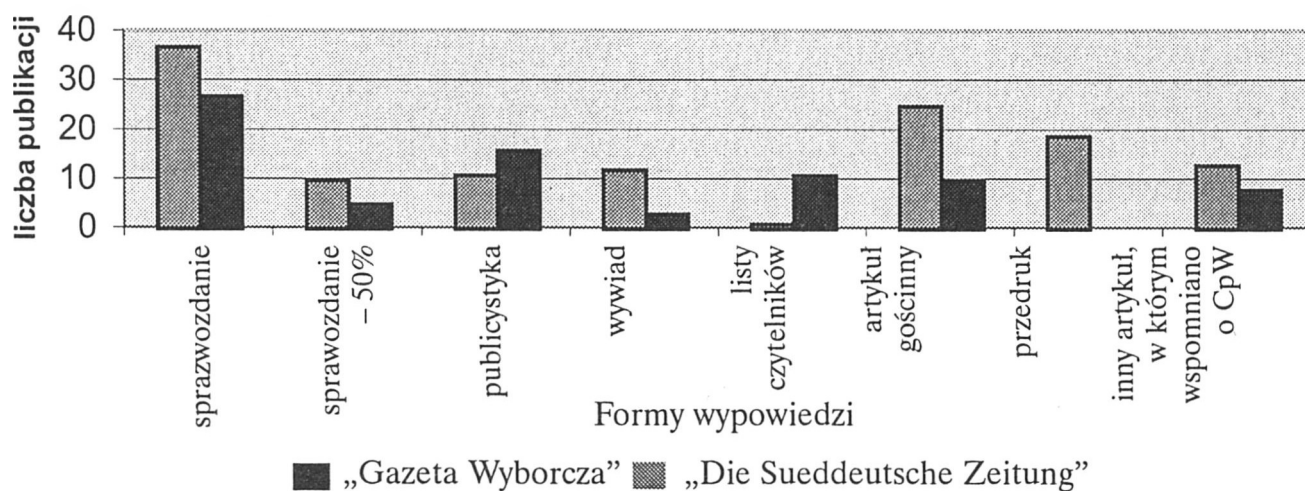
Porównując liczbę **wywiadów**, wyraźnie widać przewagę tej formy dziennikarskiej w wydaniach polskich gazet – 11 („Rzeczpospolita”) i 12 („Gazeta Wyborcza”); w niemieckich opublikowano ich 5 („FAZ”) i 3 („SZ”). Po raz kolejny charakterystyczna jest podobna liczba tego gatunku publikacji w „Rzeczpospolitej” i „Gazecie Wyborczej”, oraz w „FAZ” i „SZ”. Podziały ideowe, jak ilustrują wykresy 6–9, nie mają tu więc znaczenia. I w tym przypadku decydującym faktorem była zapewne chęć zainteresowania czytelników, którzy w Polsce z zacięciem przeczytali wywiad poświęcony w całości lub w znacznej części problematyce powstania Centrum. W Niemczech kwestię tę podnoszono przy okazji wywiadów ze znanymi politykami najczęściej jedynie obok innych zagadnień, co sprawiło, że takie wywiady zaliczyłam do ostatniej grupy porównywanych artykułów.

Wykres 8. Formy wypowiedzi dziennikarskich w debacie o CpW – „Rzeczpospolita” i „Frankfurter Allgemeine Zeitung”



W przypadku **przedruków** na czoło wysuwa się „Gazeta Wyborcza”, która opublikowała ich 19. Obie gazety konserwatywne miały po kilka – 7 i 3 – takich publikacji. Wynika to z faktu, że „Wyborcza” co jakiś czas zamieszcza dział „Przegląd prasy”, w którym przytacza całe fragmenty artykułów z innych pism. Zainteresowanie tematem CpW w naszym kraju powodowało zaś, że korespondenci częściej wybierali wypowiedzi dotyczące właśnie tego zagadnienia z niemieckiej prasy, a redakcja decydowała się na umieszczenie ich na swych łamach. Jest to cenna praktyka, gdyż pozwala czytelnikom zapoznać się z poglądami mediów drugiego kraju w bezpośrednim kształcie, a nie jedynie przez przywołanie ich jednym zdaniem w artykule²⁰. „Rzeczpospolita” i „Frankfurter Allgemeine” zamieszczały takie przedruki rzadziej. We wszystkich trzech przypadkach w skład tej grupy wchodzi także przemówienia polityków, między innymi Gerharda Schrödera z 1 sierpnia 2004 roku w Warszawie, oraz apele autorytetów dotyczące ich inicjatyw odnośnie do powstania Centrum. Należy zwrócić uwagę zwłaszcza na ten ostatni typ publikacji – drukowanie takich apelów jest ważną funkcją, jaką powinny spełniać media będące podstawowym dostarczycielem informacji i nośnikiem opinii w debacie publicznej.

Wykres 9. Formy wypowiedzi dziennikarskich w debacie o CpW – „Gazeta Wyborcza”, i „Die Sueddeutsche Zeitung”



Ostatni rodzaj wyróżnionych przeze mnie tekstów – te, w których autor jedynie wspominał o Centrum przeciw Wypędzeniom – najtrudniej porównać. Są to bowiem różne typy wypowiedzi. Ich liczba jest o tyle ważna, gdyż wskazuje na stałe istnienie lub nie tematu CpW i zainteresowaniu nim dziennikarzy danej gazety. W tym przypadku liczba publikacji w każdej gazecie jest inna:

²⁰ Zagadnienie cytowania wzajemnego badanych gazet omawiam w kolejnej części artykułu.

w „Rzeczpospolitej” wynosi 35, w „Wyborczej” – 13, w „FAZ” – 26, a w „SZ” – 8, choć można zauważyć tendencję, pokazaną na wykresach 6–9, że podobna liczba występuje w dziennikach konserwatywnych oraz liberalnych, a podział narodowy nie odgrywa w tym wypadku roli.

Jak widać z powyższej analizy, poszczególne gazety, biorąc udział w debacie publicznej na temat CpW, zamieszczają różne formy wypowiedzi. Generalnie można jednak zauważyć wiele podobieństw – zarówno między dziennikami z tego samego kraju, jak i – w innych przypadkach – między pismami reprezentującymi zbliżoną linię polityczną. Dla pełnego przedstawienia ilościowej analizy debaty publicznej, w której badane tytuły są aktorami, należy także przyrzeć się ich wzajemnym relacjom, czyli cytowaniu się, oraz osobom, które w ich redakcjach są odpowiedzialne za nadawanie tonu artykułom dotyczącym Centrum.

Wzajemne cytowanie się prasy polskiej i niemieckiej

Debata publiczna polega na prezentowaniu swoich poglądów w odniesieniu do opinii innych. Stąd niezbędne jest poznanie argumentów pozostałych uczestników dyskursu. Jak wspomniałam wcześniej, prasa spełnia tu podwójną rolę: z jednej strony sama zabiera głos w dyskusji, z drugiej – informuje o wypowiedziach polityków i ekspertów. Profesjonalne pisma, do jakich zalicza się analizowane przeze mnie tytuły, starają się w związku z tym przytaczać ciekawsze materiały, które pojawiają się na łamach innych mediów. Pozwala to przede wszystkim przedstawić pogląd innej gazety na dany temat – ukazuje, że uwzględnia ona zagadnienie w swoich materiałach oraz pozwala wyciągnąć wniosek, jaki ma do niego stosunek.

Analizując dwa dzienniki polskie i dwa niemieckie, policzyłam w artykułach dotyczących CpW odwołania dziennikarzy danej gazety do publikacji zamieszczonych w prasie drugiego kraju, ze szczególnym wyodrębnieniem badanych czterech tytułów. Ustaliłam przy tym, ile razy i kiedy nazwa jakiejś gazety pojawiła się w materiałach danego dziennika. Jeżeli na jakiś tytuł redaktor powoływał się wielokrotnie w swoim artykule, uwzględniałam to jako 1. Poza tym dodałam do tej sumy wszelkie przedruki. Wyniki tej analizy przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Powoływanie się prasy polskiej na niemiecką i prasy niemieckiej na polską

Dziennik cytowany Dziennik cytujący	„Rzeczpospolita”	„Gazeta Wyborcza”	„FAZ”	„SZ”	Inne polskie	Inne niemieckie
„Rzeczpospolita”	X	X	8	6	X	16
„Gazeta Wyborcza”	X	X	11	9	X	26
„Frankfurter Allgemeine Zeitung”	8	10	X	X	5	X
„Die Süddeutsche Zeitung”	2	2	X	X	1	X

Jak widać z powyższego zestawienia, najwięcej razy powoływała się na prasę niemiecką „Gazeta Wyborcza”. Charakterystyczne jest, że przywoływała ona wypowiedzi z bardzo wielu różnych gazet. Ma to związek z liczbą zamieszczanych w niej przedruków, o których wspominałam wcześniej. „Rzeczpospolita” cytowała pisma niemieckie rzadziej, choć i tak ta liczba przewyższała liczbę odniesień do polskiej prasy w dziennikach z RFN. Kiedy w „Rzeczpospolitej” zamieszczono 28 wzmianek o artykułach niemieckich a w „Wyborczej” 46, „FAZ” zrobiła to 23 razy, a „SZ” tylko 5 razy. Dysproporcja ta wynika z ogólnej tendencji w stosunkach polsko-niemieckich, że Polacy bardziej interesują się swym zachodnim sąsiadem – polityką, wydarzeniami, opiniami – niż ma to miejsce w przeciwnym kierunku, a więc także chętniej czytają materiały z tamtejszej prasy. Poza tym oba analizowane przeze mnie dzienniki niemieckie mają renomę ogólnościową²¹, co sprzyja odwoływaniu się do ich artykułów, polskie zaś nie cieszą się takim prestiżem.

Interesujące jest w związku z tym wzajemne powoływanie się czterech gazet na swoje materiały – zwłaszcza na publikacje dziennika zbliżonego ideologicznie. W tym wypadku można zaobserwować, że „FAZ” chętniej cytowała „Wyborczą” niż swój odpowiednik – 10 i 8 razy, co odpowiada także relacji odwrotnej – liczba przywoływań wypowiedzi „FAZ” przez dziennik Michnika (11) była wyższa od przytaczania materiałów „SZ” (9). „Rzeczpospolita” z kolei częściej uwzględniała treści z „Frankfurter Allgemeine” – 8 razy. Ciekawy jest również fakt, że suma wzmianek o wszystkich innych pozostałych polskich tytułach w „FAZ” – 5 – była mniejsza od liczby wspomnianych tekstów z każdego z dwóch głównych polskich dzienników. Liczby te są jednak na tyle niewielkie, że nie należy w tym wypadku generalizować.

²¹ „FAZ” jest zaliczana do 10 najważniejszych gazet świata. Na podstawie: R. Bartoszcze, *Prasa, radio i telewizja w krajach Unii Europejskiej*, ABC Media, Kraków 1997, s. 76–77.

Autorzy tekstów na temat Centrum przeciw Wypędzeniom

O charakterze debaty publicznej prowadzonej na łamach prasy decydują dziennikarze ją kształtujący – zarówno redaktor naczelny, który podejmuje decyzje o opublikowaniu konkretnych materiałów, jak i autorzy poszczególnych tekstów. Ważne jest, czy są to specjaliści w danej tematyce, czy osoby przypadkowe, niezajmujące się szerzej daną sprawą. Oczywiście najlepiej poinformowani i zaangażowani w debatę są zawsze korespondenci gazety, badający sprawę w sąsiednim kraju. W redakcjach są także często osoby, które kiedyś były korespondentami zagranicznymi lub ich zadaniem jest pisanie o stosunkach polsko-niemieckich. Jeszcze inną grupę, także ekspertów, stanowią dziennikarze o wykształceniu związanym z tą tematyką, lub ci, którzy przebywali w sąsiednim państwie.

W celu przeanalizowania, jak ta kwestia prezentuje się w badanych przeze mnie czterech dziennikach, policzyłam, ile artykułów napisał dany dziennikarz na temat Centrum przeciw Wypędzeniom. Autorów, którzy najczęściej pisali o CpW i liczbę ich publikacji przedstawia tabela 4.

Tabela 4. Liczba artykułów autorstwa dziennikarzy zajmujących się tematem CpW

Dziennik	Autor	Liczba artykułów
„Rzeczpospolita”	Piotr Jendroszczyk	52
	Piotr Zychowicz	10
	Jerzy Haszczyński	8
	Maciej Rybiński	4
	Jarosław Gajewski	3
	Maciej Łukaszewicz	3
	dok	3
„Gazeta Wyborcza”	Anna Rubinowicz-Gründler	35
	Danuta Zagrodzka	14
	Jacek Lepiarz	2
	Jacek Pawlicki	2
	Tomasz Żuradzki	2
„Frankfurter Allgemeine Zeitung”	Michael Ludwig	25
	Stefan Dietrich	12
	Berthold Kohler	10
	Johannes Leithäuser	6
	Regina Mönch	4
	Karl-Peter Schwarz	4
	Peter Carstens	3
„Die Süddeutsche Zeitung”	Daniel Brössler	23
	Thomas Urban	7

Z tabeli tej wynika, że każda z analizowanych gazet ma w swojej redakcji dziennikarzy specjalizujących się w tematyce Centrum przeciw Wypędzeniom. Najczęściej są to jej korespondenci zagraniczni, którzy mają za zadanie zajmowanie się opisywaniem stosunków polsko-niemieckich.

Paweł Jendroszczyk napisał dla „Rzeczpospolitej” 52 artykuły, Anna Rubinowicz-Gründler – od 1999 korespondentka „Wyborczej” najpierw w Bonn, potem w Berlinie, zamężna z Niemcem – 35, Michael Ludwig – wieloletni korespondent „FAZ” w Warszawie, o wykształceniu historycznym i slawistycznym (studia również w Warszawie) – 25, a Thomas Urban, którego rodzice, podobnie jak żona – Polka – pochodzą z Wrocławia, i który niezależnie publikuje także książki i artykuły w innych gazetach o stosunkach polsko-niemieckich oraz aktywnie działa na rzecz porozumienia między obydwojma narodami – 7. Tak duża liczba materiałów autorstwa korespondentów jest naturalna, ale warto tu podkreślić ich osobiste zaangażowanie i znawstwo tematyki także od drugiej strony – na skutek powiązań rodzinnych czy wykształcenia. Powoduje to, że mają oni do wielu faktów inne, rzeczowe podejście, umieją spojrzeć na sprawę oczami drugiej strony, zarysować problem, ukazując jego zawilość i znaczenie dla sąsiedniego narodu²².

Inni autorzy licznych tekstów o CpW, na przykład Stefan Dietrich²³ – 12 publikacji czy Dorota Zagrodzka – 14, to byli korespondenci, doskonale orientujący się w realiach drugiego kraju. Także Berthold Kohler (10 artykułów) jest znawcą tematu jako korespondent „FAZ” w Pradze. Jerzy Haszczyński z „Rzeczpospolitej” z kolei jest tą osobą, która jako pierwsza ujawniła prawdziwe miejsce pochodzenia Eriki Steinbach oraz wydała książkę dotyczącą problematyki polsko-niemieckiej związanej z wypędzeniami.

Pozostali redaktorzy zamieszczali jedynie po kilka lub po jednym artykule. Często były to jedynie teksty, które wspominały o CpW przy okazji relacjonowania innych faktów. W tych wypadkach sama osoba piszącego nie liczyła się aż tak bardzo. Kiedy indziej jednak, jak w przypadku Macieja Rybińskiego z „Rzeczpospolitej”, czytelnik mógł się zapoznać z felietonem lub artykułem publicystycznym o bardzo perswazyjnym charakterze autorstwa osoby znającej z doświadczenia kraj sąsiada. Także materiały Macieja Łukaszewicza, jako ówczesnego redaktora naczelnego, należy uznać za symbol bardzo poważnego traktowania tematu przez dziennik. Trzeba także zauważyć, że pewna liczba materiałów zamieszczanych w gazecie jest jedynie sygnowana skrótem sygnalizującym, że wiadomość pochodzi od redakcji lub że jest to notka agencyjna (PAP, DPA).

²² Wnioski te, jak również informacje o korespondentach przekazał mi prof. Klaus Ziemer.

²³ Studiował w Warszawie, specjalizując się w historii Polski, potem przez 6 lat był warszawskim korespondentem „FAZ”. Na podstawie: „Frankfurter Allgemeine Zeitung”, *Die Redaktion stellt sich vor*, Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt am Main 2004, s. 30.

Liczba określeń: *Centrum przeciw Wypędzeniom*
i *Erika Steinbach* w nagłówkach artykułów

Czytelnik, otwierając gazetę zazwyczaj decyduje, czy zapoznać się z danym artykułem, po przeczytaniu jego nagłówka. Zainteresowanie odbiorcy jakąś kwestią powoduje, że specjalnie szuka on informacji na dany temat. Stąd też redakcje tak wielką wagę przywiązują do właściwego skonstruowania tytułów, podtytułów i nadtytułów. Liczy się oryginalność, która przyciągnie czytelnika. Jednak już sam fakt umieszczenia interesującej treści w nagłówku może spowodować, że odbiorca zauważy, iż dany materiał jest wart lektury. W przypadku analizowanego tematu będą to nazwa *Centrum przeciw Wypędzeniom* lub jej pokrewne: *Centrum*, *Centrum Wypędzonych*²⁴, *Europejskie Centrum*, a także nazwisko przewodniczącej Związku Wypędzonych jako osoby reprezentującej inicjatywę. Liczbę artykułów opatrzonych takimi nagłówkami przedstawia tabela 5.

Tabela 5. Liczba określeń: *Centrum przeciw Wypędzeniom* oraz *Erika Steinbach* w nagłówkach artykułów

W nagłówku Dziennik	<i>Centrum przeciw Wypędzeniom</i>	<i>Erika Steinbach</i>
„Rzeczpospolita”	28	16
„Gazeta Wyborcza”	22	11
„Frankfurter Allgemeine Zeitung”	30	9
„Die Süddeutsche Zeitung”	22	2

Określenie: *Centrum przeciw Wypędzeniom* pojawiło się w nagłówkach najczęściej w „FAZ” – 30 razy, trochę rzadziej w „Rzeczpospolitej” – 28 razy. „Wyborcza” i „Die Süddeutsche” zamieściły je w nagłówkach po 22 razy. Przewaga ilościowa w dwóch pierwszych gazetach jest zrozumiała, gdyż ogólnie opublikowały one więcej artykułów na ten temat. Tym ciekawszy jest fakt, że niemiecki liberalny dziennik, który w sumie opublikował niewiele artykułów o *Centrum*, tak często stosował określenie CpW w tytule, podtytule lub nadtytule. Jest to zapewne spowodowane właśnie rzadkimi materiałami o tym zagadnieniu. W momencie zamieszczania takiej publikacji należało dokładnie poinformować czytelnika, że chodzi o inicjatywę BdV, używając jej nazwy.

Inaczej sprawa przedstawiała się z używaniem nazwiska *Erika Steinbach*. Ogólnie w nagłówkach występowało ono rzadziej, przy czym przewagę miały tu gazety polskie – 16 i 11 razy, przy 9 i 2 razach po stronie niemieckiej. Potwierdza to tezę, że osoba przewodniczącej Związku Wypędzonych jest w Polsce po-

²⁴ Centrum Wypędzonych jest błędną nazwą, nieoddającą celu ani idei placówki, powszechnie jednak funkcjonującą, zwłaszcza w mediach.

wszechnie znana, a wręcz demonizowana, w Niemczech zaś jej nazwisko nie tylko nie budzi emocji, ale nawet nie kojarzy się z niczym szczególnym. Naturalnie można przypuszczać, że czytelnicy analizowanych niemieckich dzienników wiedzą, kim jest posłanka CDU i szefowa BdV, a zatem umieszczenie jej imienia i nazwiska w tytule nie byłoby faktem przyciągającym ich uwagę.

Porównanie form wypowiedzi dziennikarskich

Przedstawiona dotychczas analiza dotyczyła liczby artykułów zamieszczonych w „Rzeczpospolitej”, „Gazecie Wyborczej”, „Frankfurter Allgemeine Zeitung” i „Die Süddeutsche Zeitung” w okresie lipiec 2003–sierpień 2004, ich rozmieszczenia w czasie, rodzajów, autorów oraz wzajemnego powoływania się. Liczba publikacji jest ważnym czynnikiem wpływającym na przebieg debaty publicznej, gdyż świadczy o sile zaangażowania dziennika w dyskurs. Jednak dla kształtowania debaty zasadnicze znaczenie ma również wydźwięk publikowanych materiałów, a więc kwestia, czy gazeta sympatyzuje z którąś ze stron, przedstawia obiektywnie i dokładnie wszystkie fakty. To bowiem treści artykułów wpływają na postawy odbiorców. Stąd też warto zadać pytanie, czym charakteryzowały się gatunki informacyjne zamieszczane w badanych gazetach oraz jakie opinie można było znaleźć w ich częściach publicystycznych.

Wszystkie analizowane dzienniki w swych **sprawozdaniach** bardzo dokładnie informowały o przebiegu dyskusji i kolejnych wydarzeniach związanych z projektem powstania CpW. Porównując ich materiały z tych samych dni, na przykład z lipca 2003 roku lub 30 i 31 października 2003 roku, można zauważyć, że przywoływały te same fakty, cytowały podobne wypowiedzi polityków i zwracały uwagę na ten sam kontekst sprawy. Tak jak powinno być w przypadku wypowiedzi informacyjnej, relacje te cechowały obiektywizm, a także fakt, że wiadomości były osadzone na szerszym tle sytuacyjnym. Gazety starały się zaprezentować w tych materiałach także odbiór problemu i reakcje na dane wydarzenie w drugim kraju oraz powoływały się na opinie ekspertów.

Analizując **wywiad**, należy zwrócić uwagę na to, z kim jest on przeprowadzony i czy dotyczy tej osoby, czy jej poglądów. „Rzeczpospolita” zamieszczała najczęściej wywiady z politykami niemieckimi, np. Richardem von Weizsäckerem, Angelą Merkel, Markusem Meckelem czy Joschką Fischerem, oraz polskimi, na przykład z Donaldem Tuskiem. Pojawiały się także rozmowy z ekspertami z dziedziny historii i stosunków polsko-niemieckich: Pawłem Machciewiczem i Hansem Lembergiem oraz autorytetami – osobami powszechnie znanymi – jak Ralph Giordano czy Tomasz Strzembosz. Wszystkie te osoby są ważnymi aktorami włączającymi się w debatę na temat CpW w związku z piastowaną funkcją lub wykonywanym awodem. Znają się więc na temacie, a ich opinie są ważne dla czytelnika. Podczas wywiadu dziennikarze pytali zazwyczaj o różne aspekty stosunków polsko-niemieckich w ostatnim czasie, w tym o spór

o Centrum. Niektóre rozmowy, jak na przykład z wymienionymi ekspertami, z Tomaszem Strzemboszem lub przewodniczącą CDU, dotyczyły jedynie CpW. Giordano opowiadał zaś o swoim życiu i powodach poparcia idei Eriki Steinbach.

Podobne osobistości występowały w wywiadach „Gazety Wyborczej”: Jürgen Habermas – filozof, Friedbert Pflüger – rzecznik frakcji CDU/CSU do spraw polityki zagranicznej, Bronisław Geremek, Peter Glotz, Sybille Dreher – przewodnicząca stowarzyszenia kobiet w BdV, Winfried Thea – politolog, Bernhard Vogel – polityk CDU, przewodniczący Fundacji Konrada Adenauera w Niemczech. Podobnie jak w poprzednim przypadku, sprawa Centrum była poruszana wśród tematów z dziedziny stosunków bilateralnych oraz w kontekście procesu integracji Polski z Unią Europejską.

Dziennikarze „FAZ” pytali Angelę Merkel, Petera Glotza i Otto Schillego jedynie o CpW, starając się poznać ich osobiste stanowisko. Prosimi o przekazanie swojego zdania w tej sprawie kandydatów na prezydenta federalnego – Horsta Köhlera i Gesinę Schwann – przy okazji prezentowania założeń ich polityki. O stosunkach polsko-niemieckich, w tym o Centrum przeciw Wypędzeniom, wypowiadał się również Marek Belka.

Dziennik „SZ” rzadko publikował wywiady, czyniąc to zaś, oddawał głos politykom czeskim – premierowi Vladimirowi Spidli czy przewodniczącemu praskiego Senatu Petrowi Pothartowi, którzy mówili o integracji Czech z UE i problemie CpW w tym kontekście.

Jak widać z powyższego, wszystkie badane dzienniki starały się uzyskać wypowiedzi ekspertów oraz osób zaangażowanych bezpośrednio w debatę – zarówno polityków, którzy podejmują decyzje i konkretne działania w tej sprawie, jak i fachowców w dziedzinie badanej tematyki – co służy obiektywizacji dyskursu. Sama kwestia CpW umieszczana zaś była najczęściej jako jeden z kilku istotnych elementów stosunków polsko-niemieckich.

W przypadku **artykułów gościnnych** duże znaczenie dla debaty publicznej prowadzonej na łamach prasy ma to, kim są ich autorzy. W „Rzeczpospolitej” zamieszczali swoje publikacje przede wszystkim znawcy, cieszący się mianem autorytetów w tej dziedzinie jako naukowcy lub osoby angażujące się na rzecz pojednania polsko-niemieckiego. Byli to: Dieter Bingen, Klaus Bachmann, Anna Wolff-Powęska, Jerzy Kranz, Władysław Bartoszewski, Marek Cichocki, Janusz Reiter, Jerzy Holzer, Wojciech Pięciak, Paweł Machcewicz, Thomas Urban, Piotr Buras, Helga Hirsch i Zdzisław Krasnodębski. Swoje zdanie wypowiadali także politycy: Aleksander Kwaśniewski, Jan Rokita, Christina Weiss, Longin Pastusiak, Friedbert Pflüger czy pomysłodawczyni CpW Erika Steinbach. Materiały zamieszczali również niezależni publicyści piszący dla gazety, na przykład Piotr Semka. W „Gazecie Wyborczej” można było znaleźć podobnych autorów – obok Anny Wolff-Powęskiej, Dietera Bingena i Pawła

Machcewicza do grupy ekspertów należeli Adam Krzemiński, Basil Kerski, Jan Nowak-Jeziorański, Włodzimierz Borodziej, Marek Edelman, Szewach Weiss i Heinrich Olszowsky. Politycy, którzy publikowali z dzienniku to: Leszek Miller, Pat Cox, Leszek Kołakowski.

Niektóre publikacje nie były ani artykułami, ani wywiadami, a jedynie spisnymi opiniami na temat Centrum. Jednak ze względu na fakt, że ukazywały one osobisty stosunek danej osoby do problemu, zakwalifikowałam je do tej grupy artykułów gościnnych, pod warunkiem że stanowiły osobną całość i jedyny materiał o CpW danego dnia. Gdy występowały jako uzupełnienie sprawozdania publikowanego na ten temat, traktowałam je jako część tego sprawozdania mającą na celu przybliżenie czytelnikom opinii ekspertów. Do grupy takich ekspertów należeli: Markus Meckel, Władysław Bartoszewski, Wojciech Pięciak, abp. Józef Życiński, Berndt Posselt – przewodniczący Ziomkostwa Niemców Sudeckich, Angelica Schwall-Düren zajmująca się w SPD kontaktami z Polską, Erika Steinbach i Joschka Fischer. Takie wypowiedzi występowały jednak zasadniczo jedynie w prasie polskiej. Jedynie „FAZ” opublikował te same, co prasa polska, materiały Włodzimierza Borodzieja i Władysława Bartoszewskiego. Poza tym autorami innych tekstów gościnnych w tym dzienniku byli: Ralph Giordano, Norman Naimark, Peter Glotz, Herbert Hupka, Bogdan Musiał czy Helga Hirsch. W „SZ” zaś: Markus Meckel (tego samego materiału, który 22 stycznia opublikowała „Gazeta Wyborcza”), Piotr Buras, Götz Aly – historyk, ekspert od spraw wypędzeń, Philipp Ther i Constantin Goschler – historycy, Daniela Dahn – pisarka, Mosche Ziemermann – specjalista od historii niemieckiej na Uniwersytecie w Jerozolimie i Lubomir Zaoralek – przewodniczący Izby Poselskiej czeskiego parlamentu.

Wymienione nazwiska wskazują na to, iż dzienniki dążyły do zaprezentowania opinii zarówno osób związanych z realizacją idei Centrum, którzy z racji swych stanowisk wpływają na decyzję dotyczące tego problemu, jak i niezależnych autorytetów, którzy wypowiadali swoje zdanie na podstawie własnych doświadczeń związanych z II wojną światową lub/i stosunkami polsko-niemieckimi. Zamieszczanie na łamach gazet znacznej liczby materiałów, których autorami są naukowcy, znawcy tematyki od strony historycznej oraz politycznej, świadczy o ich dążeniu do obiektywizacji debaty. Eksperci bowiem nie przedstawiają swych zdań, opierając się na orientacji politycznej czy osobistych przeżyciach, lecz bazując na faktach. Czytelnik, który chciałby wyrobić sobie opinię o sprawie, ceni sobie właśnie takie wypowiedzi, które pozwolą mu uzyskać wiedzę niezbędną do podjęcia decyzji, która ze stron dyskursu ma rację. Ciekawym zjawiskiem jest zwłaszcza publikowanie przez gazety polskie i niemieckie kilkakrotnie artykułów tych samych autorów. Spowodowane jest to zapewne uznaniem, jakim w kwestiach wypędzeń i stosunków polsko-niemieckich cieszą się ci eksperci w obu krajach, oraz interesującymi tezami, które przedstawiają.

Wypowiedzi gościnne, których autorami są osoby prezentujące różne zdania na temat Centrum przeciw Wypędzeniom, często odmienne od stanowiska gazety, świadczą o wypełnianiu przez nią roli platformy debaty publicznej. Dzieje się tak zwłaszcza, gdy na argumenty przedstawione w wypowiedzi gościa odpowiadają inna zaproszona osoba lub dziennikarz gazety oraz czytelnicy w swoich listach. Takie dyskusje można było śledzić w „FAZ” i „Rzeczpospolitej”, gdzie w wielu artykułach bezpośrednio nawiązywano do poprzednich wypowiedzi, ustosunkowując się do ich wydźwięku.

Każda z gazet miała swoje zdanie na temat powstania CpW i otwarcie je prezentowała. Oba polskie dzienniki przeciwstawiały się projektowi BdV, ukazywały jego negatywny wpływ na stosunki polsko-niemieckie oraz oskarżały Związek o nierespektowanie prawdy historycznej. Przychylnie odnosiły się natomiast do inicjatyw mających na celu stworzenie ośrodka o charakterze europejskim, który miałby powstać przy współpracy wielu narodów i dokumentować tragedię wysiedleń XX wieku wraz z ich kontekstem historycznym. Przypominały także, że temat wypędzeń został już dobrze zbadany przez naukowców. Podobne zdanie miała „Die Süddeutsche”, której komentatorzy podkreślali zwłaszcza niebezpieczeństwo zmarnowania dorobku w stosunkach polsko-niemieckich. Wskazywali oni na reakcje strony polskiej i wyrażali dla nich zrozumienie. „FAZ” natomiast zdecydowanie sympatyzowała z BdV, chwaliąc jego projekt i podkreślając konieczność jego powstania na terenie Niemiec. Wyrażała także opinię, że to właśnie Związek Wypędzonych jest odpowiednią organizacją, która powinna się tym zająć. Ciekawe jest, że ówczesny korespondent tej gazety w Polsce – Michael Ludwig – prezentował o wiele bardziej wyważone stanowisko, starając się przede wszystkim przedstawić polski sposób odbioru problemu oraz zapoznać czytelników z argumentami obu stron.

Bardzo ważnym wyznacznikiem oceny debaty publicznej w prasie są **listy czytelników**, które napływają do redakcji i są przez nią publikowane. Czytelnicy wyrażają w nich swoje opinie na temat materiałów ukazujących się w gazecie – sympatyzują lub odrzucają poglądy dziennikarzy i piszących do dziennika gości, a także wypowiadają się na jakiś temat obecny na łamach prasy.

W dwóch konserwatywnych dziennikach większość opinii odbiorców była zgodna ze stanowiskiem gazety wobec kwestii powstania Centrum przeciw Wypędzeniom. Czytelnicy „Rzeczpospolitej” odrzucali pomysł usytuowania go w Berlinie, przypominając krzywdy Polaków doznane od Niemców, bali się zepchnięcia do roli sprawców, fałszowania historii. Jednocześnie niektórzy byli w stanie zaakceptować Centrum, gdyby problem wypędzeń traktowało w szerszym kontekście. Jeden z korespondentów byłby nawet skłonny poprzeć w takim wypadku stolicę Niemiec jako jego siedzibę.

Listy od czytelników publikowane w „FAZ” – niekiedy dość długie – charakteryzuje odmienna opinia: ich autorzy chwalili ideę powstania Centrum,

wyrażali zdanie, że o wypędzeniach trzeba pamiętać, gdyż była to dla doświadczonych nimi osób prawdziwa tragedia, sprzeczna z prawami człowieka. Niektórzy czytelnicy nie podzielali poglądu, że nastąpiła ona na skutek rozpoczętej przez nazistowskie Niemcy wojny, lecz odpowiedzialność przypisywali Stalinowi, który zajął polskie obszary wschodnie, co spowodowało rekompensatę kosztem Niemców na zachodzie. Część korespondentów zarzucała także Polakom, iż nie potrafią przyznać się do winy i zbyt kultywują swój status ofiar wojny. Wyjątkiem od tego rodzaju poglądów był list polskiej posłanki, która tłumaczyła polskie stanowisko w tej sprawie. Tak jak w przypadku „Rzeczpospolitej” większość wypowiedzi była bardzo emocjonalna. Niektóre zawierały radykalne poglądy. Podczas rozmowy ze Stefanem Dietrichem dowiedziałam się jednak, że redakcja dostaje o wiele więcej listów, a część z nich jest jeszcze bardziej agresywna w swej treści. Takich opinii gazeta nie publikuje, inne, mniej kontrowersyjne, także musi często odrzucać z powodu braku miejsca.

Czytelnicy „SZ” w listach do gazety ustosunkowywali się przede wszystkim do artykułów informacyjnych, ale również i do komentarzy redakcyjnych. Przedstawiali jednak różne opinie – część sympatyzowała z linią gazety, podkreślając konieczność zajęcia się tematem budowy CpW i ukazaniem jego negatywnego wpływu na stosunki z sąsiadami, część zaś chwaliła BdV za inicjatywę przedstawienia cierpień rodaków.

Ostatnią grupą artykułów, którą wyróżniłam w analizie form wypowiedzi dziennikarskich, jest zbiór wszelkich opublikowanych materiałów, które tylko wspomniały o Centrum przeciw Wypędzeniom. We wszystkich badanych przypadkach były to artykuły dotyczące odszkodowań dla wysiedlonych Niemców, procesu Gabrieli Lesser, rocznicy Powstania Warszawskiego i jej obchodów zorganizowanych w Warszawie oraz przez BdV w Berlinie. Tematem kilku zamieszczonych tekstów były także wybory prezydenckie w Niemczech (prezentowano między innymi zdanie kandydatów na temat pomysłu powstania CpW) oraz aktualne stosunki polsko-niemieckie.

Porównując „Rzeczpospolitą”, „Gazetę Wyborczą”, „Frankfurter Allgemeine Zeitung” oraz „Die Süddeutsche Zeitung” pod względem form wypowiedzi, można wysunąć wniosek, że wszystkie cztery gazety nie różniły się znacznie między sobą: zamieszczały wywiady oraz artykuły gościnne, uwzględniając potrzebę prezentowania opinii autorytetów różnych środowisk, publikowały listy od czytelników wyrażających swoje poglądy na temat powstania CpW oraz zaznaczały obecność problemu przy okazji poruszania innych tematów. Prezentowały także fakty dotyczące powstania Centrum oraz wyrażają swoje opinie na ich temat. Świadczy to o tym, że analizowane przeze mnie dzienniki profesjonalnie wypełniały swoją rolę ważnych aktorów oraz twórców debaty publicznej.

„Frankfurter Allgemeine Zeitung”, „Die Süddeutsche Zeitung”, „Rzeczpospolita” i „Gazeta Wyborcza” jako aktorzy i kreatorzy debaty publicznej o CpW

W celu potwierdzenia powyższej tezy postaram się odnieść wnioski z przeprowadzonych analiz do teorii z zakresu roli mediów w społeczeństwie demokratycznym, a w szczególności w debacie publicznej.

Media pełnią przede wszystkim rolę nadawcy wtórnego. Badane przeze mnie dzienniki wypełniały ją, przekazując komunikaty polityków i naukowców – zwykle w postaci sprawozdań; ta forma dziennikarska była najczęściej stosowana w omawianych gazetach. Charakteryzowała się, tak jak to zakładają wymogi profesjonalnego kształtowania wypowiedzi informacyjnej, obiektywnością oraz aktualnością – donosiła o najnowszych wydarzeniach dotyczących inicjatywy powstania CpW, ale i przypominała swoim czytelnikom o całej kwestii, tłumaczyła kontekst. Redakcje zaś decydowały – co można zaobserwować, analizując rozmieszczenie artykułów w czasie oraz porównując publikacje z tych samych dni – które komunikaty brać pod uwagę, jak dużo miejsca przeznaczyć na ich opublikowanie i na ile szczegółowo przedstawić czytelnikom zagadnienie. Jak pokazują wyniki analizy ilościowej, najwięcej miejsca na swych stronach poświęciły tematyce Centrum „Rzeczpospolita” oraz „FAZ”. Jednak także „Gazeta Wyborcza”, która miała stosunkowo mniej materiałów, przekazywała informacje o wszystkich ważniejszych wypowiedziach i wydarzeniach z tego zakresu.

Badane dzienniki spełniały rolę nadawcy pierwotnego poprzez publikowanie jednoznacznych komentarzy, sympatyzujących lub odrzucających inicjatywę BdV, a także stanowisk polityków wypowiadających się na temat CpW. Skierowane one były zarówno do czytelników, jak i do elit, które często bezpośrednio wzywano do zajęcia jakiegoś stanowiska czy podjęcia działań lub krytykowano za brak inicjatyw bądź ich nieodpowiedni kierunek. Wypełniając swoje funkcje, przedstawiciele mediów – dziennikarze – wchodzili w relacje z nadawcami politycznymi. Ich role uzupełniały się zwłaszcza w przypadku stosowania takich form wypowiedzi, jak wywiad. W analizowanych dziennikach osobą przeprowadzającą wywiad był często korespondent, który doskonale znał temat CpW, jak i stosunki polsko-niemieckie. Zapewniało to platformę porozumienia z rozmówcą, przedstawienie faktów zgodnie z prawdą oraz wyczerpujące ujęcie zagadnienia.

Odnosząc działalność „Rzeczpospolitej”, „Wyborczej”, „FAZ” i „SZ” do roli mediów w debacie publicznej według koncepcji B. McNaira, również można stwierdzić, że wszystkie dzienniki wypełniały wskazane przez niego zadania, do których zaliczył funkcje następujące: edukacyjną, reklamową, informacyjną, platformy debaty publicznej i perswazyjną²⁵. W swoich materiałach ukazywali

²⁵ B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 136–137.

bowiem szerszy kontekst wydarzeń, wyjaśniali ich znaczenie – zarówno poprzez artykuły własnych dziennikarzy, uzupełnione wykresami, mapkami, cytatami dokumentów²⁶, jak i zamieszczane wypowiedzi ekspertów – czyli realizowali funkcję edukacyjną. Jako *strażnicy społeczni (watchdog)* upubliczniali fakty, także te niewygodne dla stron, jak choćby śledztwo dziennikarskie „Rzeczpospolitej”, które wykazało prawdę o pochodzeniu Eriki Steinbach, chwalili i ganiili postępowanie polityków w debacie. Funkcje informacyjna i perswazyjna zostały już omówione wcześniej.

Analiza pokazuje, że wszystkie badane dzienniki stanowiły fora debaty publicznej. Umożliwiały konfrontację różnych stanowisk – publikując artykuły gościnne oraz listy czytelników czy odpowiadając na nie poprzez wypowiedzi publicystyczne swoich dziennikarzy. Całe cykle takich dyskusji toczyły się zwłaszcza na łamach „Rzeczpospolitej” i „FAZ”, które szczególnie dążyły do prowadzenia dyskursu o CpW. Polski dziennik odgrywał przy tym znacznie większą rolę, gdyż zagadnienie wypędzeń oraz związane z nimi problemy uznał za jedno z przewodnich swoich tematów. Świadczy o tym nie tylko duża liczba opublikowanych materiałów, ale także fakt zorganizowania w swojej redakcji debaty na temat CpW, w której uczestniczyła Erika Steinbach. Ze strony niemieckiej oprócz przewodniczącej BdV wzięli w niej udział między innymi: Helga Hirsch (publicystka), Jerzy Montag (frakcja Zielonych) oraz Dietmar Nietar (SPD), z polskiej natomiast: Donald Tusk (PO), Józef Oleksy (SLD), Anna Wolf-Powęska, Artur Hajnicz i Jerzy Holzer – historycy. Organizatorzy – redakcja „Rzeczpospolitej” oraz Fundacja Konrada Adenauera – zapewnili więc, by w spotkaniu uczestniczyły osoby – znawcy tematu – o różnych poglądach w sprawie utworzenia CpW. W następnym dniu po wydarzeniu dziennik zamieścił na swych łamach obszerne relacje z rozmów: cytował długie fragmenty wypowiedzi uczestników, opisywał ich reakcje na poszczególne pytania, przedstawiał analizy ekspertów dotyczące tematu.

Inicjatywa ta nie była jednak jedyną formą szczególnego zaangażowania się „Rzeczpospolitej” w debatę publiczną o CpW. Zanim jeszcze politycy i naukowcy zaczęli toczyć spory, jaka forma Centrum powinna zostać zrealizowana, dziennikarze gazety zajęli się w 2000 roku wyjaśnianiem pochodzenia Eriki Steinbach²⁷. Efektem tych działań były materiały zamieszczone w gazecie oraz

²⁶ Przy czym więcej materiałów uzupełniających tekst sprawozdania występowało w gazetach polskich.

²⁷ Erika, z domu Hermann, urodziła się w dzisiejszej polskiej miejscowości Rumia (Rahmel/Westpreußen) koło Gdyni. Była jednak nie dzieckiem tamtejszego mieszkańca, którego przodkowie pochodzili z tych terytoriów, lecz córką niemieckiego żołnierza – Wilhelma Karla Hermanna, pochodzącego z Hanau, oraz Eriki Grote z Bremy. Rumia – miejscowość, z której po przybyciu Niemcy okupanci wypędzili ludność polską, była więc tylko czasowym, przypadkowym miejscem zamieszkania rodziny Hermann, nie zaś ich *Heimatem*, do którego należałoby raczej zaliczyć Hanau, gdzie Erika spędziła swoje dzieciństwo i lata młodości po

książka autorstwa Jerzego Haszczyńskiego *Nie tylko pani Steinbach*. Poza tym gazeta na swych stronach internetowych udostępniła bezpłatnie archiwum wszystkich swoich artykułów dotyczących kwestii wypędzeń oraz wydała osobną publikację zawierającą wyniki sondażu przeprowadzonego na jej zlecenie w sierpniu 2003 roku na temat podejścia Polaków i Niemców do utworzenia CpW wraz z artykułami z tego okresu (od 15 lipca do końca sierpnia 2003 roku)²⁸. Zamieszczone w książce teksty zapisano w językach polskim i niemieckim, co świadczy o dążeniu gazety do dotarcia także do odbiorcy niemieckiego.

Pozostałe dzienniki nie angażowały się w kształtowanie debaty aż w tak znaczący sposób, choć na przykład „Gazeta Wyborcza” razem z „FAZ” także zleciły przeprowadzenie sondażu na podobny temat jak „Rzeczpospolita”. Samo podawanie do wiadomości informacji o CpW było jednak ważnym elementem debaty, wchodzącym w skład funkcji *agenda setting*. Powodowało bowiem, że czytelnicy, zwłaszcza „Rzeczpospolitej” i „Wyborczej”, mieli duże szanse koncentrowania swojej uwagi na omawianym temacie oraz postrzegania go za jedno z ważniejszych zagadnień społeczno-politycznych tego czasu. „FAZ”, mimo znacznej liczby zamieszczonych artykułów, nie uznawał CpW za bardzo ważną kwestię, tak jak to było w Polsce, i nie zamierzał w związku z tym publikować związanego z nim materiału codziennie²⁹. Podobnie podchodziła do tego „SZ”.

Nagłośnienie problemu w tak znaczących, opiniotwórczych gazetach miało z pewnością wpływ na ogólne zainteresowanie się tematem przez inne media oraz społeczeństwo, zwłaszcza w Polsce. Także politycy – pytani przez dziennikarzy, ale również dostrzegający rosnące zainteresowanie zagadnieniem wśród swych wyborców – musieli się do niego ustosunkować, co spowodowało rozszerzenie kręgów uczestników debaty oraz wzrost wagi tej kwestii wśród innych problemów, o których dyskutowano w tamtym okresie. Stopniowy spadek zainteresowania tematyką, jaki można było zaobserwować od wiosny 2004 roku, był spowodowany prawdopodobnie tendencją typową dla debat publicznych – znużeniem odbiorców tematem, pojawieniem się innych ważnych kwestii (w tym przypadku mogła to być sprawa odszkodowań dla niemieckich wysiedlonych) oraz brakiem istotniejszych, nowych wydarzeń związanych z zagadnieniem CpW. Dla samych mediów zaś, które stale potrzebują świeżych, atrakcyjnych

opuszczeniu terytoriów Prus Zachodnich razem z wycofującą się armią niemiecką. Według niemieckiego prawa – *Ustawy o wypędzonych*, Steinbach może uważać się za wypędzoną, gdyż zezwala jej na to uznanie za takich wszystkich, którzy urodzili się czy kiedykolwiek pracowali na terenach, z których wysiedlano. Na podstawie: J. Haszczyński, *Nie tylko pani Steinbach*, El-Ka, Warszawa 2003, s. 151–157.

²⁸ *Pamięć europejska czy narodowa. Spór o Centrum przeciw Wypędzeniom*, red. i wybór tekstów P. Lisicki, J. Haszczyński, Redakcja „Rzeczpospolitej”, Warszawa 2003.

²⁹ Informację tę uzyskałam od redaktora „FAZ” – Stefana Dietricha podczas rozmowy w czasie VII Polsko-Niemieckiego Spotkania Redaktorów Naczelnych w Warszawie w dniu 11 grudnia 2004 roku.

materiałów na łamy swoich serwisów, temat również przestał być w związku z tym bardzo interesujący.

W całym procesie debaty o CpW analizowane dzienniki dobrze wypełniały rolę czwartej władzy, gdyż poprzez swój prestiż oraz profesjonalne³⁰ informowanie i komentowanie jej wydarzeń bezpośrednio kształtowały ten dyskurs i tworzyły opinię publiczną, czyli wywierały wpływ na rzeczywistość społeczno-polityczną. Funkcja ta wynikała z ich pozycji na rynku. „Rzeczpospolita”, „Wyborcza”, „FAZ” i „SZ” były czytane przez elity, co miało bezpośredni wpływ na znaczenie zamieszczanych przez nie materiałów. Redakcje wiedziały, że ze swoimi relacjami i komentarzami docierają do decydentów, osób często zaangażowanych w życie polityczne i społeczne i to właśnie do takiego odbiorcy kierowali swe artykuły. Adresaci ci, z kolei, liczyli się ze zdaniem tych dzienników, nie lekceważyli wypowiedzianych tam opinii, często starali się być obecni na ich łamach i to w pozytywnym świetle. To właśnie te tendencje – pełnienie funkcji kreatora debaty publicznej, prestiż, jakim się cieszą wśród elit, oraz znaczenie w procesie budowania społeczeństwa obywatelskiego – spowodowały między innymi, że skoncentrowanie się w badaniach na dyskursie publicznym na temat CpW prowadzonym w tych czterech gazetach było bardzo interesujące.

Wpływ debaty publicznej o Centrum przeciw Wypędzeniom na stosunki polsko-niemieckie

Deбата publiczna na temat CpW prowadzona na łamach analizowanych gazet była częścią dyskursu prowadzonego przez polityków, naukowców, osoby zaangażowane w budowanie stosunków polsko-niemieckich i dziennikarzy. Ukazuje ona pewne tendencje charakterystyczne dla całej dyskusji o Centrum.

Jedną z takich cech była obecność tematu nie tylko w sferach nauki i polityki, ale w całym społeczeństwie. Możliwość zainteresowania się zagadnieniem czy zaangażowania się w debatę przez obywateli wynika właśnie z roli środków masowego przekazu. Ponieważ nie pozostają one w debacie biernym odtwarzaczem wydarzeń, lecz kreują pewne przeżycie medialne dla swoich odbiorców, historycy i inni eksperci, którzy współtworzą obraz przeszłości przedstawiany przez media, muszą się nauczyć tak go odpowiednio go zaprezentować, aby dotarł do jak najszerszej publiczności³¹. Szczególne znaczenie ma to w Niemczech, gdzie społeczeństwo wciąż zadaje sobie pytania o swoją przeszłość w czasie II wojny światowej. „*Czas narodowego socjalizmu [...] na-*

³⁰ W swych materiałach dziennikarze odwoływali się do różnorodnych źródeł informacji, powoływali się na znawców tematyki, kreślili szeroki kontekst wydarzeń oraz wyraźnie oddzielali relacje od własnych opinii na opisywany temat.

³¹ E. Wolfrum, *Neue Erinnerungskultur? Die Massenmedialisierung des 17. Juni 1953*, [w:] *Deutsche Geschichte*, Aus Politik und Zeitgeschichte, Bundeszentrale für politische Bildung, B 40–41/2003, s. 36–37.

leży nie tylko do historyków, ale do całej opinii publicznej: dziennikarzy i polityków, przedstawicieli związków i pisarzy, świadków zdarzeń oraz ich potomnych”³². Zajmuje on szczególne, uprzywilejowane miejsce wśród tematów publicznego zainteresowania. Generacja pamiętająca ten okres jednak odchodzi, a rolę tych, którzy przekazują wspomnienia, spełniają media. Dlatego, jak piszą eksperci: „Niemcy nie dyskutują dziś o kształcie Centrum Wypędzonych z racji liczebności lub znaczenia pokolenia wysiedlonych. To pokolenie stoi dziś nad grobem. Dyskusja Niemców o Centrum to raczej element debaty nad kierunkiem odbudowy niemieckiej tożsamości”³³. Dyskusja ta nie urosła jednak w Niemczech do rangi powszechnej debaty publicznej, jak to miało miejsce w Polsce. Obywatele RFN coraz bardziej koncentrowali się bowiem na sprawach wewnętrznych, o czym świadczą także rozkład zainteresowania czytelników poszczególnymi działami w gazetach, o którym wspomniałam wcześniej, czy liczba stron i artykułów przeznaczana na opisywanie wydarzeń wewnętrznych i problematyki międzynarodowej – przeważają liczebnie te pierwsze. Stąd też słabsza znajomość osoby Eriki Steinbach w jej państwie niż w Polsce.

Ta asymetria, typowa dla całych stosunków polsko-niemieckich, objawia się we wszelkich ich dziedzinach – od nauki języka sąsiada do liczby relacji prasowych o drugim kraju. Ogólne zainteresowanie tym państwem, jego kulturą, historią i mieszkańcami wyraźnie można zaobserwować właśnie w momentach, gdy pojawiła się kwestia dotycząca stosunków między stronami. Niestety, nie były podejmowane działania, aby te dysproporcje zmniejszać, a wzajemne stosunki przekształcić w relacje partnerskie. Odwrotnie – Niemcy interesowali się wszelkimi stereotypowymi informacjami potwierdzającymi ich dotychczasowy obraz Polaka i nie starali się dotrzeć do obiektywnych wiadomości. Sama zaś Polska hołdowała zasadzie, by nie podejmować w relacjach z RFN tematów związanych z historią, nie organizować akcji mających na celu zaznajomienie niemieckiej opinii publicznej z własnym spojrzeniem na przeszłość³⁴. W ten sposób traciła szansę na prowadzenie konstruktywnego dialogu. Przykładem tego braku porozumienia, asymetrii, był według ekspertów przebieg debaty publicznej na temat CpW. „Polska – uważa Thomas Urban – od razu podniosła krzyk o fałszowanie historii. Większość Niemców nie rozumiała tych emocji, gdyż bardzo mało wiedzą o niemieckim terroryzmie w Polsce w czasie II wojny światowej”³⁵.

³² U. Frevert, *Geschichtsvergessenheit und Geschichtsversessenheit revisited*, [w:] *Deutsche Geschichte...*, jw., B 40-41/200, s. 6.

³³ P. Semka, *Nowi i starzy wypędzeni*, „Międzynarodowy Przegląd Polityczny” 2003, nr 4, s. 204.

³⁴ P. Jendroszczyk, K. Zuchowicz, *Polska przegrywa bitwę o pamięć*, „Rzeczpospolita” z 15 grudnia 2004.

³⁵ Tamże.

Ponadto odebrali to jako niewdzięczność wobec swojej roli adwokata Rzeczypospolitej w procesie integracji z Unią Europejską³⁶.

Sam fakt pojawienia się w Polsce tematu CpW niemiecka opinia publiczna odnotowała przy okazji opublikowania we „Wprost” okładki z wizerunkiem Eriki Steinbach. Pomysł redakcji nie został pozytywnie odebrany za Odrą³⁷. Wcześniejszego podejmowania tematyki wysiedleń przez Polaków, na początku lat dziewięćdziesiątych, w ogóle zaś nie zauważono. Nad Wisłą odwrotnie – debata była odpowiedzią na niemieckie dyskusje. Jednak nie był to dialog, dyskusje toczyły się jakby „obok”, choć ich uczestnicy zaczynali coraz bardziej zwracać na siebie uwagę. Często jednak, co eksperci zarzucali zwłaszcza mediom, fakty dotyczące dyskursu w sąsiednim państwie były wypaczane – wspomina się na przykład, że jakiś niemiecki polityk wypowiedział się na temat CpW, kiedy tak naprawdę wymienił jedynie nazwę inicjatywy, udzielając wywiadu dotyczącego innej kwestii³⁸.

Wyjątkowa wrażliwość Polaków na wszelkie niemieckie przejawy zajmowania się swoją historią w kontekście bycia ofiarami, w przypadku dyskursu o CpW łączyła się jeszcze dodatkowo z niechęcią do organizacji, jaką był Związek Wypędzonych. Polacy reagowali na wszelkie inicjatywy BdV emocjonalnie i gwałtownie, często irracjonalnie, co z kolei wynikało z ich przyzwyczajenia do statusu ofiar³⁹. Po ostrej konfrontacji nadchodził zwykle okres spokoju i dalszego budowania przyjaznych relacji, aż do momentu pojawienia się następnej kontrowersyjnej dla Polaków propozycji czy wypowiedzi⁴⁰. Takie sytuacje starali się wykorzystać zwłaszcza polscy populiści, którzy próbowali grać na uczuciach antyniemieckich. Temat wypędzeń został upolityczniony i zinstrumentalizowany w celu prowadzenia rozgrywek międzypartyjnych, co nie sprzyjało ani atmosferze naukowej dyskusji, ani międzynarodowemu dialogowi o problemie⁴¹. Reakcje niektórych polityków świadczyły zaś o niezrozumieniu przez nich prawdziwych potrzeb społeczeństwa, które – jak pokazują badania – nie było antyniemieckie. Ich hasła oraz działania czasami wręcz niepotrzebnie zaożnaczały sytuację i psuły to, co dotychczas osiągnięto⁴². Widząc takie zachowa-

³⁶ G. Gnauck, *Muß Polen Deutschland dankbar sein?*, „Osteuropa” 2004, nr 5–6, s. 330.

³⁷ B. Kerski, *Zwischen Desinteresse und Misstrauen. Zur Krise in den deutsch-polnischen Beziehungen*, „Internationale Politik” 2004, nr 4, s. 37.

³⁸ Stąd moje oddzielenie wszelkich artykułów, w których nazwa CpW pojawiła się tylko przy opisywaniu innych wydarzeń, od tych, które w swej większej części zajmowały się tym tematem.

³⁹ A. Szyndler, *Remanent niemieckiej przeszłości*, „Zbliżenia – Polska – Niemcy” 2004, nr 1(37), s. 9.

⁴⁰ M. Dobrosielski, *Polityczne gry „wypędzonych”*, „Dziś” 2004, nr 1, s. 133.

⁴¹ K. Schlögel, *Tragedia wypędzeń, O potrzebie opowiedzenia na nowo o pewnym europejskim wydarzeniu*, „Zeszyty Literackie” 2004, nr 1, s. 103.

⁴² M. Król, *Szantażyści z Wiejskiej*, „Tygodnik Powszechny” z 24 października 2004, nr 43.

nia polityków, dziennikarze nie wierzyli ekspertom od stosunków polsko-niemieckich, którzy uspokajali, że inicjatywa powstania CpW nie jest w Niemczech powszechnie popierana czy dyskutowana, a wzajemne relacje między krajami są poprawne. Szum wywoływany przez części elit był bowiem bardzo atrakcyjnym materiałem dla wielu środków masowego przekazu⁴³. Poważne, cieszące się powszechnym prestiżem media, jakimi są analizowane przeze mnie dzienniki, nie poddały się jednak takim tendencjom. Ich relacje były nadal obiektywne i bazujące na faktach, a w komentarzach zauważano także negatywne, populistyczne postawy wśród polityków, nie szczędząc im często krytyki. Jednak źródłami takich sytuacji byli w pewnym stopniu Niemcy, którzy w wielu przypadkach realizowali swoje koncepcje polityczne „w sposób gruboskórny. To z kolei uruchamia u nas resentmenty, a także stanowi pożywkę dla tych, którzy od lat hecują w Polsce nastroje antyniemieckie”⁴⁴. Taki brak wyczucia w postępowaniu zachodnich sąsiadów można określić niemieckim wyrażeniem, że komuś brakuje *Fingerspitzengefühl*, a więc wyczucia, jak należy w danej chwili się zachować, aby nikogo nie urazić.

Wpływ mediów na odbiór danego tematu przez społeczeństwo, w tym wypadku debaty o utworzeniu Centrum przeciw Wypędzeniom, można ocenić, analizując wyniki badań opinii publicznej na temat stosunku do kwestii powstania CpW. Dane te przede wszystkim pokazują, czy zagadnienie jest znane szerszej publiczności oraz na ile zdania lansowane przez media pokrywają się z opinią audytorium, do którego te kierują swe publikacje. Jednym z badań, które poruszyło tę kwestię, poszukując odpowiedzi na pytanie o stosunek Polaków i Niemców do utworzenia CpW, był sondaż przeprowadzony na zlecenie „Rzeczpospolitej” w obu krajach przez ośrodek badań opinii Emnid oraz Pracownię Badań Społecznych w Sopocie pod koniec sierpnia 2003 roku, a więc na początku debaty. **O samej inicjatywie słyszało wówczas 24% Niemców i 30% Polaków.** Ideę budowy placówki odrzucało zaś 38% tych pierwszych i 58% drugich; w obu przypadkach przeważały wśród nich osoby starsze. Przy konkretyzowaniu siedziby Centrum **33% Niemców i 26% Polaków było za narodowym miejscem pamięci w Berlinie, a odpowiednio 24% i 16% za jego europejską wersją**⁴⁵.

Trochę inne wyniki dał sondaż przeprowadzony dwa miesiące później na zlecenie „Gazety Wyborczej” i „FAZ”⁴⁶. W tym wypadku **znajomość projektu zadeklarowało prawie tyle samo Polaków – 48% co Niemców – 49%.** Jednak w Polsce dokonano rozróżnienia na tych, co słyszeli o CpW i *orientują*

⁴³ Opinia wyrażona przez prof. Beatę Ociepkę w rozmowie ze mną podczas VII Polsko-Niemieckiego Spotkania Redaktorów Naczelnych w Warszawie w dniu 11 grudnia 2004.

⁴⁴ A. Szczypiorski, *Komentarz*, „Gazeta Wyborcza” z 3 listopada 1989.

⁴⁵ *Pamięć europejska* ..., jw., s. 7–9.

⁴⁶ Ciekawy jest fakt, że dzienniki razem zamawiały przeprowadzenie sondażu.

się w sprawie – 32% oraz na tych, którzy twierdzili, że *słyszeli, ale nie wiedzą dokładnie, o co chodzi* – 16%. Liczby te – wyższe niż w badaniu sierpniowym – mogą świadczyć o tym, że intensywna debata publiczna prowadzona przez ten czas w mediach doprowadziła do zaznajomienia z tematem większej części społeczeństw obu krajów. Nie zmieniły się natomiast opinie co do samego powstania CpW – także w tym badaniu **57% Polaków i ok. 30% Niemców je odrzuciło**. W Polsce zdecydowaną większość przeciwników stanowili ludzie starsi, w Niemczech natomiast odwrotnie – to pokolenie raczej sympatyzowało z propozycją utworzenia placówki, co można było zinterpretować jako normalną tendencję wśród osób, które przeżyły wojnę i mają bardzo prywatny, emocjonalny stosunek do tej kwestii⁴⁷. Inaczej było w przypadku elit – różnice w podejściu do problemu w obu państwach mogło dziwić, gdyż ludzie mający wyższe wykształcenie i liderzy opinii w Polsce zdecydowanie odrzucili projekt, a w Niemczech często go popierali. Takie same tendencje obrazowały oceny prezentowane w omawianych – skierowanych do górnych warstw społecznych – gazetach z obu krajów, co świadczy o powiązaniu opinii odbiorców ze zdaniem czytanych przez nich pism. Sam fakt zamawiania i publikowania sondaży opinii publicznej przez gazety może zaś potwierdzać tezę, że dzienniki te dążyły do wielostronnego przedstawienia tematu oraz jego wydużeniu w społeczeństwie.

Przedstawiona powyżej analiza czterech dzienników w odniesieniu do debaty na temat Centrum przeciw Wypędzeniom potwierdza wagę roli środków masowego przekazu w dyskursie publicznym. Ukazuje ona podobieństwa i różnice w sposobie prowadzenia dyskusji na temat istotny dla dwóch społeczeństw i ich wzajemnych stosunków. Wyniki badań potwierdzają niektóre powszechnie powtarzane tezy dotyczące tej debaty, a innym zaprzeczają.

Analiza ilościowa pokazuje, że faktycznie większe było zainteresowanie tematem wśród polskich środków masowego przekazu i to one szerzej przedstawiały problem związany z ewentualnym utworzeniem CpW. Jednak sposób prowadzenia dyskusji na łamach opisywanych gazet był podobny. Niesłuszne byłoby zarzucenie więc polskim tytułom nadmiernej emocjonalności w prezentowaniu tematu. Trzeba jednak pamiętać, że badane dzienniki cieszyły się dużym prestiżem i nie pozwalały sobie na wykorzystywanie spornych kwestii do

⁴⁷ Takiej interpretacji przeciwstawiają się jednak wyniki sondażu CBOS z października 2004 roku, według których dla 73% polskiego społeczeństwa II wojna światowa jest osobiście ciągle żywą historią Polski, o której trzeba stale przypominać. Autorzy badania piszą, że najmłodsi i najstarsi respondenci odpowiadali na to pytanie tak samo – w każdym przedziale wiekowym zdanie takie miało ok. 3/4 ankietowanych. Na podstawie: *Opinie o stosunkach polsko-niemieckich i reparaacjach wojennych*, Centrum Badania Opinii Społecznej, BS/169/2004, Warszawa, październik 2004, s. 2.

własnych celów lub do wywoływania niepotrzebnych uczuć zamiast rzetelnej dyskusji wśród odbiorców, jak czynią to niektóre mniej elitarne środki społecznego przekazu. Wszystkie cztery gazety bardzo dobrze spełniały swoją rolę kreatora i uczestnika dyskursu publicznego na temat CpW, dostarczały obiektywnych, wyczerpujących informacji oraz krytycznej publicystyki, nie wahając się zająć konkretnego stanowiska wobec propozycji utworzenia Centrum. Podziały narodowe czy ideowe miały w tym wypadku znaczenie, choć nie do końca, gdyż oba polskie dzienniki zdecydowanie odrzucały projekt Związku Wypędzonych, kiedy w Niemczech czyniła to tylko „SZ” – gazeta liberalno-lewicowa. Konserwatywna niemiecka „FAZ” sympatyzowała zaś z BdV. Wszystkie jednak usiłowały prezentować poglądy różnych stron, kreślić tło konfliktu i udzielać głosu przedstawicielom nauki, polityki, jak i czytelnikom, którzy mogli się wypowiadać na ten temat na ich łamach.

Prowadzona w ten sposób debata była istotnym elementem całego dyskursu publicznego o CpW w Polsce i w Niemczech. Wpłynęło to znacząco na zmiany w stosunkach polsko-niemieckich, choć – jak pokazują wyniki badań opinii publicznej⁴⁸ – w odbiorze społecznym nie było oceniane tak źle, jak mogłoby to wynikać z niektórych wypowiedzi polityków. Sama debata zaś była, cytując eksperta od relacji Polska – RFN, Kazimierza Wóycickiego, *„zarówno poważnym wyzwaniem dla stosunków polsko-niemieckich, jak i może stać się istotnym czynnikiem przemian kultury pamięci historycznej w obu krajach”*⁴⁹.

⁴⁸ Tamże.

⁴⁹ K. Wóycicki, *Niemiecki rachunek sumienia. Niemcy wobec przeszłości 1933-1945*, Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław 2004, s. 215.

Tabela 1. Dzienny rozkład opublikowanych artykułów na temat Centrum przeciw Wypędeniom w okresie lipiec 2003–sierpień 2004

lip-03

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
„Rzeczpospolita”	0	0	0	2	0	X	0	0	0	0	0	1	X	1	5	0	1	2	1	X	0	0	0	0	0	0	2	X	0	4	2	0			
„Gazeta Wyborcza”	0	0	5	2	2	X	0	1	0	0	0	0	X	0	1	1	1	0	0	X	0	0	0	0	0	0	0	0	X	0	0	0			
„Frankfurter Allgemeine Zeitung”	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	1	0			
„Die Sueddeutsche Zeitung”	0	0	0	0	0	X	0	0	0	0	0	0	X	0	1	3	2	2	0	X	0	1	1	1	0	4	X	0	8	1	2				

isie-03

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
„Rzeczpospolita”	1	1	X	0	0	1	1	0	0	X	0	0	1	1	X	1	X	1	7	0	0	0	1	X	2	6	1	7	3	2	X				
„Gazeta Wyborcza”	0	0	X	0	1	0	0	0	0	X	0	1	1	1	X	0	X	0	1	2	2	0	1	X	1	0	0	3	1	3	X				
„Frankfurter Allgemeine Zeitung”	0	0	1	2	0	1	0	0	0	1	0	1	4	1	4	1	4	1	1	1	0	1	1	0	2	0	0	1	3	1	1	0			
„Die Sueddeutsche Zeitung”	0	0	X	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	X	1	3	0	0	1	2	X	0	0	0	0	1	1	X				

wrz-03

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
„Rzeczpospolita”	2	6	2	1	0	2	X	2	0	1	0	0	0	X	1	5	3	3	1	3	X	0	8	1	0	2	1	X	0	2				
„Gazeta Wyborcza”	3	2	0	2	1	0	X	1	1	1	1	2	1	X	4	1	2	0	0	1	X	3	0	0	2	1	0	X	0	1				
„Frankfurter Allgemeine Zeitung”	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	1	0	0	0	4	1	3	2	1	2	1	1	2	0	0	0	0	1	3				
„Die Sueddeutsche Zeitung”	3	1	0	0	1	1	X	2	0	1	1	0	0	X	0	1	1	2	0	0	X	1	2	0	0	0	0	X	0	1				

paź-03

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
„Rzeczpospolita”	2	1	0	0	X	1	0	2	0	0	1	X	0	1	1	0	0	0	X	1	0	0	1	0	0	X	0	1	0	3	3				
„Gazeta Wyborcza”	1	0	1	0	X	0	1	0	0	0	0	1	0	2	1	0	0	0	X	0	0	0	0	1	1	1	X	2	1	0	2	0			
„Frankfurter Allgemeine Zeitung”	0	0	X	2	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	2	0	3	0	0	2	0	1	1	3	1	0	2	0	5	1				
„Die Sueddeutsche Zeitung”	0	0	X	0	X	0	1	0	0	0	0	X	0	1	1	0	0	1	X	0	0	0	0	0	0	0	X	0	0	1	3	0			

lis-03

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
„Rzeczpospolita”	X	X	2	1	0	1	1	4	X	0	X	2	0	0	1	X	0	0	0	0	1	2	X	0	0	1	0	0	2	X
„Gazeta Wyborcza”	X	X	1	1	0	0	1	0	X	0	X	0	0	0	1	X	0	0	0	0	0	0	X	1	1	0	0	2	1	X
„Frankfurter Allgemeine Zeitung”	3	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1
„Die Sueddeutsche Zeitung”	0	X	0	0	1	0	0	0	X	0	1	1	2	0	0	X	0	0	0	0	0	0	X	0	0	0	0	0	0	X

gru-03

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
„Rzeczpospolita”	0	0	1	0	0	1	X	0	0	0	0	1	0	X	0	0	0	1	1	1	X	0	0	0	X	X	0	X	0	0	1
„Gazeta Wyborcza”	0	0	0	0	0	0	X	0	1	0	0	0	0	X	0	0	0	0	0	3	X	0	0	0	X	X	0	X	1	0	0
„Frankfurter Allgemeine Zeitung”	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	X	X	0	0	0	0
„Die Sueddeutsche Zeitung”	1	0	0	0	1	0	X	0	0	0	0	2	X	0	0	1	0	0	0	0	X	0	0	0	0	X	X	0	X	0	0

sty-04

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
„Rzeczpospolita”	X	0	0	X	0	0	0	0	0	0	X	0	0	0	0	0	0	X	0	0	0	0	0	0	X	0	0	0	0	0	0
„Gazeta Wyborcza”	X	0	0	X	0	0	0	0	0	0	X	0	0	0	0	0	1	X	0	0	0	1	0	1	X	0	0	0	0	0	0
„Frankfurter Allgemeine Zeitung”	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
„Die Sueddeutsche Zeitung”	0	0	0	X	0	0	0	0	0	0	X	0	0	0	0	0	0	X	0	0	0	0	1	0	X	0	0	0	0	0	1

lut-04

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
„Rzeczpospolita”	X	0	0	0	0	0	0	X	1	0	0	0	0	1	X	0	0	1	2	2	0	X	0	0	0	0	0	1	X
„Gazeta Wyborcza”	X	0	0	0	0	0	2	X	0	0	0	0	0	1	X	0	0	0	2	1	1	X	0	0	1	0	0	1	X
„Frankfurter Allgemeine Zeitung”	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
„Die Sueddeutsche Zeitung”	X	0	0	0	0	1	0	X	0	0	0	0	0	0	X	0	0	0	0	0	0	X	0	0	0	0	0	0	X

lip-04	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
„Rzeczpospolita”	0	0	0	X	0	0	1	0	0	0	X	0	0	0	1	1	0	X	1	1	1	0	0	0	0	X	0	1	0	1	0	0
„Gazeta Wyborcza”	0	0	1	X	0	0	0	0	0	0	X	1	0	0	0	0	0	X	1	0	1	0	0	0	0	X	0	0	0	0	0	0
„Frankfurter Allgemeine Zeitung”	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	2	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0
„Die Sueddeutsche Zeitung”	0	0	0	X	0	0	0	0	0	0	X	0	0	0	0	0	0	X	0	0	0	0	0	0	0	X	0	0	0	0	0	0
isie-04	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
„Rzeczpospolita”	X	2	4	1	0	0	1	X	1	0	0	1	0	0	X	0	0	0	1	0	0	X	1	0	0	0	0	1	X	0	0	0
„Gazeta Wyborcza”	X	1	1	0	0	0	0	X	1	0	1	1	1	0	X	0	0	0	0	0	1	X	0	0	0	0	0	0	X	0	0	0
„Frankfurter Allgemeine Zeitung”	2	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
„Die Sueddeutsche Zeitung”	X	2	0	0	0	0	0	X	0	0	0	0	0	0	X	0	0	0	0	0	0	X	0	0	0	0	0	0	X	0	0	0

DOMINIKA RAFALSKA-KUŚ

„Socialism with
a Human Face”. The
Struggle Over Healing
the System Based on
the Analysis of the
Articles Published in
the „Po prostu”
Weekly Between
1954 and 1957

„Socjalizm z ludzką
twarzą” – walka
o uzdrowienie systemu
na podstawie analizy
publicystyki tygodnika
„Po prostu” w latach
1954–1957

KEY WORDS

socialism with a human face, system, justice,
intervention reportage

SŁOWA KLUCZOWE

socjalizm z ludzką twarzą, system, sprawiedliwość,
reportaż interwencyjny

ABSTRACT

The article is an analysis of chosen intervention reportages published in the „Po prostu” weekly in mid-fifties. The reportages describe major social problems, such as poverty, injustice, power abuse, and human rights violation. All of them cast a shadow over the image of an ideal system like socialism was meant to be. Journalists of the „Po prostu” weekly had never hidden their faith in the system. All the more they were hurt with all irregularities and perversions of the system. All the more they were willing to describe them. „Po prostu” went down in history of Polish journalism due to, among other things, brave intervention articles dealing with problems of people in a socialist state. The aim of the paper is to analyse, basing on some most pointedly written texts, the way in which editors of the „Po prostu” weekly realised the slogan „socialism with a human face”.

STRESZCZENIE

Artykuł jest analizą wybranych reportaży interwencyjnych publikowanych na łamach tygodnika „Po prostu” w połowie lat 50. XX wieku. Reportaże te opisywały główne problemy społeczne, takie jak bieda, niesprawiedliwość, nadużywanie władzy, łamanie praw człowieka. Kładły one cień na wizerunku idealnego systemu, jakim miał być socjalizm. Dziennikarze „Po prostu” nigdy nie ukrywali swojej wiary w ten system. Tym bardziej bolały ich wszelkie nieprawidłowości i wypaczenia ustroju. Tym chętniej je także opisywali. „Po prostu” przeszło do historii polskiego dziennikarstwa między innymi dzięki odważnej interwencyjnej publicystyce traktującej o problemach ludzi w państwie socjalistycznym. Celem niniejszego artykułu jest omówienie na podstawie kilku najbardziej wyrazistych dla pisma tekstów tego, w jaki sposób redakcja „Po prostu” wcielała w życie hasło walki o „socjalizm z ludzką twarzą”.

„Po prostu” przeszło do historii polskiej prasy między innymi, a raczej przede wszystkim dzięki kilkunastu, może kilkudziesięciu tekstom, które poruszyły ludzi wtedy – w połowie lat 50. – i które mimo upływu czasu są nadal aktualne. Dziennikarze pisma, niezależnie od sympatii czy antypatii wobec prezentowanych przez nich poglądów mogą z pewnością uchodzić za wzór rasowych reporterów i to nie tylko ze względu na ich imponujący (w większości przypadków) warsztat. To, co wydaje się najcenniejsze w pracy i postawie reporterów pisma, to ich zaangażowanie w opisywane sprawy. Młodzi dziennikarze nie żałowali czasu ani energii na wyjazdy na polską prowincję, spędzali długie godziny na rozmowach z ludźmi, formułowali wnioski, często wykraczające poza czasy, w których żyli. Wielu z nich, np. Walery Namiotkiewicz, Jerzy Ambroziewicz, Jan Olszewski, Włodzimierz Godek, Janusz Chudzyński, niejednokrotnie podejmowało dany temat, szukając spełniania swej „dziennikarskiej misji”. Żeby nie było wątpliwości, była to misja dziennikarza-komunisty, żywo wierzącego w ideały socjalizmu.

Do historii pisma przeszły ich interwencje, często w sprawach głęboko bulwersujących, a z punktu widzenia obywatela demokratycznego państwa wręcz niewiarygodnych. Celem niniejszego artykułu jest omówienie na podstawie kilku najbardziej wyrazistych dla pisma tekstów tego, w jaki sposób redakcja „Po prostu” wcielała w życie hasło walki o „socjalizm z ludzką twarzą”. Wybrane przeze mnie materiały (publikowane na łamach tygodnika w latach 1954–1957) ukazują, w jaki sposób „Po prostu” sprzeciwiało się głośno łamaniu praw człowieka, naruszaniu wolności jednostki, traktowaniu ludzi w spo-

sób przedmiotowy. Wszystkim przywołanym tu interwencjom przyświecała jedna, wspólna myśl: „nie tak powinien wyglądać socjalizm”.

Równi i równiejsi

Pismo przede wszystkim dostrzegło, że pomiędzy poziomem życia przeciętnego obywatela PRL i partyjnego dygnitarza istnieją duże dysproporcje. Temat ten jako pierwszy podjął Janusz Chudzyński w artykule „Za żółtymi firankami”¹: *„Na rogu Puławskiej i Belgijskiej spora kolejka kobiet. Wiatr jest zimny, przenika przez palta i kożuszki, kobiety stoją pod samym murem, plecami do ściany, szukają osłony. W witrynie sklepu niebieska tabliczka z czerwonymi literami: »MHM«, Miejski Handel Mięsem, sklep nr 313. Zaglądam przez szybę. Wewnątrz pusto, puste haki na tle białych kafelków. Przedświąteczny transport mięsa i wędlin jeszcze nie nadszedł. Naprzeciw, na rogu Dąbrowskiego stoi duży nieotynkowany budynek. Osobny podjazd dla samochodów, kilkanaście niedbale ustawionych wozów. Przecinam jednię, przechodzę. »Warszawy«, »Pobiedy«, »Chevrolety«, jakiś »Cadillac« czy coś w tym guście, samochód, w którym trudno rozpoznać tył i przód. W każdym wozie szofer...²”. Tak zaczyna się artykuł o wielkich dysproporcjach życia obywateli w PRL – jeden z ważniejszych tekstów interwencyjnych „Po prostu”.*

Januszowi Chudzyńskiemu udało się, przy użyciu drobnego fortelu, wejść do tego sklepu. Następnie opisał to, co tam zobaczył. Mięso, wędliny, duży asortyment słodczy, alkohole... Klientów niewielu, personel nadzwyczaj uprzejmy. W drzwiach stoi portier, który wyprasza nieproszonych gości. Oto raj na ziemi dla partyjnych dygnitarzy, niedostępny, poza zasięgiem wzroku (żółte firanki w oknach nie przepuszczają światła z zewnątrz) dla zwykłych śmiertelników. Autor odwiedza wiele innych warszawskich sklepów za żółtymi firankami (oficjalna nazwa „Konsumy”). Wszędzie pełno towaru, wszędzie miła obsługa, a ceny – podobne jak w innych, normalnych sklepach. Chudzyński pisze o tym, jak bardzo idea tych sklepów nie licuje z ideą socjalistycznego państwa, w którym wszyscy powinni mieć równe szanse, prawa i przywileje. Żółte firanki niczego nie zakryją. Ludzie i tak wiedzą o istnieniu „Konsumów”. *„Bo można ukryć zawartość sklepu, stawiając przy drzwiach portiera, maskując misternie wejście, ale nie można ukryć sznurów samochodów państwowych lub wojskowych samochodów, czekających, aż żony czy służące skończą zakupy. Kiedy mknąc po gładkim asfalcie ogląda się ulicę warszawską – domy i ludzie zlewają się za szybą z pleksiglasu w jedną plamę. Trudno usłyszeć, co ludzie ci mówią. A mówią wiele gorzkich słów...³”. Ludzie mówią o nie-*

¹ J. Chudzyński, *Za żółtymi firankami*, „Po prostu” 1956, nr 14/376

² Pisownia wszystkich przytoczonych w artykule cytatów jest zgodna z oryginałami.

³ Tamże.

sprawiedliwości, o krzywdzącym uprzywilejowaniu niektórych grup społecznych. Nie stronią od porównań z kapitalizmem lub z latami okupacji, kiedy istniały sklepy zaopatrujące w żywność tylko wojskowych. O ile jednak w czasie wojny znajdowało to jakieś uzasadnienie, o tyle teraz, w „sprawiedliwym, socjalistycznym ustroju” – nie.

Chudzyński dość dokładnie analizuje sens istnienia „Konsumów”, zwracając uwagę na to, że one same różnią się między sobą w zależności od tego, kto mógł z nich korzystać (pracownicy niższego i wyższego szczebla partyjnego, milicyjnego, wojskowego czy aparatu bezpieczeństwa). Pisze: *„Wynika z tego, że nawet w tej uprzywilejowanej części społeczeństwa nie ma równości. [...] A nie po tej drodze powinna pójść poprawa warunków materialnych. Nie poprzez uprzywilejowywanie części społeczeństwa, lecz poprzez mniej lub bardziej prędkie podnoszenie stopy życiowej wszystkich ludzi”*⁴. Dodaje także, że tworzenie tego rodzaju instytucji pogłębia jedynie frustrację społeczeństwa, które nie rozumie, dlaczego w tej sytuacji ma godzić się na wyrzeczenia, z trudem wiązać koniec z końcem. W socjalizmie nie ma miejsca na istnienie lepszych i gorszych obywateli, a sklepy za żółtymi firankami taki podział sankcjonują. *„Żółte firanki są dość nieszczelną zastoną, szczególnie z zewnątrz. Nie trzeba, aby urastały do miary symbolu”*⁵ – pisze Chudzyński. Jak wiadomo tak właśnie się stało.

Tekst Chudzyńskiego wywołał spory odzew. Do redakcji przyszło wiele listów, a temat był dalej podejmowany na łamach pisma. Posypała się fala krytyki: pisano o specjalnych wagonach kolejowych dla dygnitarzy partyjnych (nierzadko cały wagon zajmowały dwie osoby, podczas gdy pozostałe były przepełnione do granic wytrzymałości), o specjalnych ośrodkach wypoczynkowych, sanatoriach... Coraz częściej wprost formułowano ważne, choć niewygodne pytania: czy Polska Rzeczpospolita Ludowa to w istocie kraj ludzi pracy? Czy rzeczywiście najważniejszy jest interes mas pracujących – robotników, rolników, ludzi pracy? Czy wszyscy dokonują tych samych wyrzeczeń dla młodego socjalistycznego państwa? Coraz częściej też od razu na te pytania odpowiadano przecząco.

Zambrów czeka na socjalizm

Nową jakością nie tylko w dziejach „Po prostu”, ale w dziejach prasy peerelowskiej w ogóle były artykuły interwencyjne, pisane nierzadko na prośbę czytelników, informujące o przypadkach niesprawiedliwości, naruszania prawa i szeroko rozumianej krzywdy przeciętnego obywatela. „Po prostu” jako pierwsze podjęło trud docierania do tych spraw i ludzi, alarmowania o tych przypadkach na łamach pisma. Dziennikarzom przyświecała myśl – trzeba

⁴ Tamże.

⁵ Tamże.

skończyć z samowolą bezkarnych urzędników, niesprawiedliwością miejscowych kacyków, trzeba wydobyć na światło dzienne przypadki niesprawiedliwości, interweniować po to, aby nikt nie czuł się bezkarny.

W połowie lat 50. prasa w Polsce powoli odkrywa, co to znaczy „czwarta władza”. „Po prostu” przestaje wystarczać misja informacyjna czy – co miało miejsce wcześniej – propagandowa. Redakcja zrozumiała, że może być siłą sprawczą realnych zmian w kraju.

Dość trudno ustalić, kiedy dokładnie zaczęła się interwencyjna działalność dziennikarzy „Po prostu”. Na początku bowiem, znacznie przed omawianym przeze mnie okresem w dziejach tygodnika, kiedy „Po prostu” było trybuną propagandową ZMP, pismo podejmowało już różnego rodzaju interwencje. Jako czasopismo studenckie interweniowało przede wszystkim w sprawach sygnalizowanych przez mieszkańców akademików, przez studentów niemożących uporać się z materiałem zaliczeniowym, przyjmowało skargi na niesprawiedliwych profesorów, braki kadrowe czy aprowizacyjne. Także w omawianym przeze mnie okresie (lata 1954–1957) można znaleźć sporo podobnych tekstów. Z uwagi na ich niewielką wartość i wagę podnoszonych w nich argumentów, celowo rezygnuję z ich omawiania w niniejszym artykule. Istotne jest bowiem nie tyle to, że np. w styczniu 1954 roku Marek Zakrzewski interweniował w sprawie zziębniętych studentek z akademika przy al. Niepodległości w Warszawie⁶, ale to, że między innymi po tej interwencji czytelnicy zaczęli powoli dostrzegać w piśmie swojego rzecznika, że rodziła się w nich świadomość tego, że pismo może pomóc w mniej lub bardziej istotnych dla nich sprawach. Z czasem do redakcji zaczęły wpływać poważniejsze listy, sygnalizujące bardziej doniosłe tematy i problemy, a reporterzy „Po prostu” zaczęli wyjeżdżać w teren. Tak powstawały słynne reportaże interwencyjne „Po prostu”, które z czasem stały się swoistą marką pisma.

Owa marka to prawdziwe, rasowe reportaże dziennikarzy „Po prostu”, którzy wyjeżdżają coraz częściej w teren, zwłaszcza na zapadłą polską prowincję i opisują tamtejsze życie. *„Zambrów. Zagubione na Białostocczyźnie miasteczko. Zbiorowisko odrapanych kamieniczek i na wpół wiejskich chatup. Ani jednego zakładu pracy. Ludność to jarmarczni handlarze i sezonowi robotnicy rolni. Gdyby szerzej i plastyczniej rozłożyć obraz starego Zambrowa, powstałaby wizja niezwykle ponura, znana z literatury jako miejsce, gdzie w rozpaczliwej samotności umierają mądrzy ludzie. Polska »B«. Obywatele II kategorii”* – tak zaczynają swój reportaż „Tam zapomniano o socjaliźmie” Jerzy Ambroziewicz i Ryszard Wiśniowski⁷. To kolejny przykład reportażu „Po prostu”, który

⁶ M. Zakrzewski, *Reportaż, do którego tytuł sam się narzuci po przeczytaniu*, „Po prostu” 1954, nr 3/270.

⁷ J. Ambroziewicz, R. Wiśniowski, *Tam zapomniano o socjaliźmie*, „Po prostu” 1955, nr 39/348.

nie tylko wywołał szeroką dyskusję, ale stał się w historii pisma niemal tekstem kultowym. To, co uderza współczesnego czytelnika w sposób szczególny, to niezwykła aktualność opisywanych wydarzeń. Nie mając przed oczami dokładnej informacji o dacie powstania tekstu, można by spokojnie pomyśleć, że to tekst pisany współcześnie.

Kombinat bawełniany miał być wielką szansą dla Zambrowa. *„W socjalizmie to znaczy: warsztat pracy, jasne domy, światło, kultura, książka. W socjalizmie to znaczy troska o wszystkie sprawy człowieka, to znaczy wszystko dla człowieka. [...] Tutaj ma powstać wychowany na rewolucyjnych tradycjach proletariatu nowego typu, klasa robotnicza budująca dla siebie socjalizm”* – pisali Ambroziewicz i Wiśniowski⁸. Kombinat wybudowano. Z zewnątrz wyglądał okazale, jednak autorzy tekstu relacjonowali, co działo się wewnątrz zakładu. Przede wszystkim nie obowiązywały żadne normy dotyczące czasu pracy. Przędki pracowały po 16 godzin dziennie, na nocnych zmianach były zatrudniane osoby nieletnie. Pełna zapału i poświęcenia młodzież była w stanie wiele wytrzymać, byle walczyć o wyrobienie planu. Patrząc realnie, chodziło raczej o znalezienie jakiegokolwiek pracy, uczipienie się nawet najgorszej posady, byle nie umrzeć z głodu. Zakład nie miał spójnej polityki kadrowej, organizacji pracy, nie były w nim przestrzegane normy bezpieczeństwa. Kobiety pracowały w skandalicznych warunkach, bez klimatyzacji, z wadliwą wentylacją.

Mimo alarmujących sygnałów z Zambrowa, nikt ani w KW PZPR, ani na szczeblu ministerialnym nie zajął się tą sprawą. Debatowano jedynie nad tym, czy w hali należałoby zwiększyć wilgotność powietrza i zarazem zmniejszyć temperaturę czy odwrotnie. Zastanawiano się, które z rozwiązań będzie lepsze dla bawełny. *„Inżynier Prindisz, jeden z najwybitniejszych polskich i europejskich specjalistów, zaprojektował dla Andrychowa i Zambrowa piwniczne ciągi wentylacyjne, które odprowadzają z maszyn odpady i pył bawełniany. W Andrychowie projekt zrealizowano. W Zambrowie nie – »oszczędność«.* Dlaczego? *Oto uzasadnienie oficjalne, z pierwszej ręki, bo od dyrektora inwestycji Ministerstwa Przemysłu Lekkiego tow. Komorowskiego: »Andrychów przerabia I gatunek bawełny. Odpady jako surowiec niskogatunkowy nadają się do dalszej produkcji – a więc opłaca się. W Zambrowie przerabia się bawełnę V gatunku, odpady nadają się tylko na gnój – nie opłaca się«. A na zakończenie: »zresztą w Związku Radzieckim też tego nie robią«”*⁹.

W Zambrowie wiele spraw wymagało krytyki. O wielu tymczasem mówi się wyłącznie po cichu. Ambroziewicz i Wiśniowski wyciągnęli część z nich na światło dzienne. Opisali wypadki przy maszynach, do których dochodziło nie- rzadko na skutek ewidentnych zaniedbań – maszyny obsługiwał niewykwali-

⁸ Tamże.

⁹ Tamże.

fikowany personel. Podkreślali, że dotychczasowe rozmowy z władzami, nawet na szczeblu ministerialnym, nie przyniosły rezultatów: „*W ferworze walki o produkcję zapomniano o tysiącu młodych dziewcząt, które przyjechały do Zambrowa nie tylko po to, by pracować, produkować i zarabiać*”¹⁰.

Autorzy opisując zambrowską nędzę, prymitywne warunki pracy i życia w miasteczku, nie starali się wszczynać awantury. W ich tekście wyczuwa się raczej autentyczną troskę o jakość życia na polskiej prowincji, o to, że złe warunki materialne przełożą się prędzej czy później na spadek morale, brak wiary w jakiejkolwiek wartości czy wreszcie w socjalizm. Ludzie w Zambrowie byli zastraszeni, wylęknieni, bali się, że nie przetrwają kolejnej zimy. Podejmowali byle jaką pracę i na byle jakich warunkach tylko po to, by zarobić na chleb. Nie byli świadomi swoich praw, o nic nie walczyli, przyjmowali rzeczywistość w sposób stuprocentowo bierny. Dom Młodego Robotnika, w którym mieszkały pracownice fabryki w Zambrowie, przypominał bardziej zakład karny. Kobiety mieszkały w dziesięcioosobowych pokojach wyposażonych często tylko w nędzne łóżka. W łazienkach nie było światła. Kobiety bały się w nich przebywać, więc myły się w miskach w swoich pokojach. Mieszkanki Domu Młodego Robotnika sprawiały wrażenie otępiałych, smutnych i powolnych. Te, które miały więcej szczęścia, mieszkały na osiedlu. I choć stan mieszkań pozostawiał wiele do życzenia, M2 w bloku było prawdziwym rarytasem. W Zambrowie brakowało mieszkań. Ludzie wprowadzali się więc do nich na dziko, wykwaterowując nierzadko ich prawowitych lokatorów. Życie w Zambrowie przypominało życie w dżungli. Mieszkańcy miasteczka byli pozbawieni jakiejkolwiek formy kultury czy rozrywki. Każdy, kto mógł, uciekał z Zambrowa. „*Chór po kilku próbach przestał istnieć. Instruktorowi z Łomży nie opłaciło się przyjeżdżać za 15 złotych na godzinę. Zapal dziewcząt przeszedł w rozgoryczenie. Zespołów sportowych nie ma, zresztą i tak nie mogłyby ćwiczyć. Nikt nie pomyślał o boiskach. Pozostało – kino, łóżko, wieczór spędzony na najtańszej rozrywce pod drzewem niedaleko murów DMR*” – relacjonują autorzy¹¹. Pracownice kombinatoru bawełnianego czuły się wyobcowane. Nikt nie przychodził im z pomocą, nikt nie starał się ich nawet zrozumieć. Pierwszymi, którzy to zrobili, którzy opisali ich samotność, byli redaktorzy „Po prostu”: „*Olbrzymią większość, bo około 90 procent załogi stanowią dziewczęta w wieku od 18 do 20 lat. Chłopców nie ma na lekarstwo. Nieodpowiedzialnie zostały zachwiane proporcje układu sił. Myśl o domu, o własnej rodzinie wydaje się być mrzonką. To przeraża. Czy można się dziwić 18-letnim dziewczętom? Uciekać stąd, żyć jak człowiek, czuć się człowiekiem, czuć się potrzebnym, nie tylko jako obstu-*

¹⁰ Tamże.

¹¹ Tamże.

ga maszyn. Oto rezultat samotnych przemyśleń. W marcu kończy się dla wielu nakaz pracy. Byle do wiosny”¹².

Reportaż Ambroziewicza i Wiśniowskiego warto omówić szczegółowo nie tylko ze względu na sposób prowadzenia narracji, na jego „ludzką stronę” – wsłuchanie się w problemy lokalnej społeczności i wrażliwe ich opisanie. Ten tekst wyznacza także nową linię pisma, zaskakuje dużą bezkompromisowością. To wyraźne „nie” powiedziane błędom systemu. *„Często słyszeliśmy teorię, która budzi protest i oburzenie. »Nie stać nas na luksusy, jeśli budujemy przemysł, to nie starcza na mieszkania, domy kultury, kina, łaźnie i boiska sportowe«. Tak, nie jesteśmy bogaci. Stać nas jednak na tolerowanie zbrodniczego brakoróbstwa przemysłowego, tragicznych pomyłek, stać nas na opłacanie tępych urzędników. [...] Zbyt wiele można by przytaczać przykładów marnowania olbrzymich sum na drobnomieszczański przepych, zbyt wielki jest niedowład w koordynowaniu inwestycji między poszczególnymi resortami, by jako jedynie słuszne i całkowicie przekonujące wytłumaczenie można uznać formułkę: »jesteśmy biedni, nie stać nas na to«”*¹³.

Ambroziewicz i Wiśniowski usiłowali interweniować u władz kombinatu, u władz lokalnych, na szczeblu partyjnym. Bez skutku. Wszędzie odsyłani, zbywani formułkami „to nie w naszej gestii”, opisali całkowitą bezsilność swoją i mieszkańców Zambrowa. Pisali o swoim zaniepokojeniu faktem, że na takie sprawy głucha pozostaje partia, która winna być pierwszą instancją, do której zwracają się ludzie skrzywdzeni. *„Bawełna, maszyny, produkcja – to bardzo ważny element naszego budownictwa, naszego życia. Ważniejszy jednak musi być jego sens społeczny. Ekonomizm, który wyrósł na pożywcę biurokracji i bezduszności przynosi olbrzymie szkody społeczne i ekonomiczne. Nie wolno go tolerować. Zambrów czeka na socjalizm”*¹⁴.

Sprawa zambrowska nie została zamknięta w jednym artykule. Powracano do niej na łamach pisma wielokrotnie. W tekście „Zambrów – dokumenty i konfrontacje”¹⁵ Ryszard Wiśniowski pisał o dużym odzewie czytelników pisma na tekst „Tam zapomniano o socjaliźmie” i nieproporcjonalnie małym odzewie na ten sam tekst decydentów politycznych. Wreszcie, w styczniu 1956 roku do redakcji wpłynęło pismo z Centralnego Zarządu Przemysłu Bawełnianego Północ podpisane przez dyrektora Mamosa. Ten chwalił dziennikarzy za obiektywność w opisywaniu faktów dotyczących zakładu w Zambrowie. Usiłował jednocześnie tłumaczyć (w sposób zresztą dość pokrętny) przyczyny istniejących problemów. Jedną z nich miało być zbudowanie fabryki według

¹² Tamże.

¹³ Tamże.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ R. Wiśniowski, *Zambrów – dokumenty i konfrontacje*, „Po prostu” 1956, nr 18/324.

norm radzieckich, co miało ograniczyć wpływ polskich technologów na zmianę i unowocześnienie niektórych rozwiązań. Wiśniowski pisał o konsekwencjach takiego stanu rzeczy – majstrowie na własną rękę, ryzykując, sami wykonywali niezbędne poprawki nocą po kryjomu: *„Na barki młodej załogi przezucono konsekwencje koniecznych oszczędności, które wyniknęły ze strat i nieprzewidzianych pierwotnie dodatkowych inwestycji. Winni bałaganu i strat umyli ręce. Nikt nie zażądał od nich zdania rachunku za ich czyny. Skryli się dobrze za swoimi biurami, stosami zarządzeń i przepisów. Obwarowali się tysiącem barier nie do pokonania dla zwykłego śmiertelnika. Stworzyli system, który doskonale broni ich przed groźną opinią publiczną i przed prawem”*¹⁶.

Autor występował więc nie tylko w obronie konkretnych pracowników konkretnego zakładu czy przeciwko określonemu porządkowi. Używał słowa „system”, które ma o wiele szersze znaczenie. Przypadek Zambrowa był modelowy. Analizując go, łatwo można było podjąć dyskusję na tematy bardziej ogólne, takie jak kondycja życia w socjalistycznej Polsce, zwłaszcza na prowincji.

Wiśniowski i Ambroziewicz pisząc o Zambrowie, interweniując w sprawie bezsilnych pracowników, występowali przeciwko niedomaganiom systemu, protestowali przeciwko rozmijaniu się teorii życia w socjalistycznym państwie z prozą życia, a także przeciwko cynizmowi i bezkarności urzędników na różnych szczeblach drabiny władzy. Ponadto, w cytowanym artykule Wiśniowski bronił prawdy i wolności słowa. Podejmował otwartą polemikę z zakładową gazetką – „Życie Kombinatu”, która w odpowiedzi na tekst „Tam zapomniano o socjalizmie” opublikowała materiał, z którego wynikało coś wręcz przeciwnego – w Zambrowie nie tylko o socjalizmie nie zapomniano. Zambrów to jeden wielki pomnik socjalizmu. „Życie Kombinatu” usiłowało odwrócić kota ogonem, opisując, jak to w zakładzie jest wspaniale, jakie panują doskonałe warunki w Domu Młodego Robotnika, jakim Zambrów jest wspaniałym miasteczkiem. Wiśniowski w swoim tekście najpierw zacytował obszerny fragment z „Życia Kombinatu”, następnie krótko i rzeczowo obalił przytaczane przez gazetkę zakładową hasła, a wreszcie stwierdził: *„Wybaczcie Czytelnicy tę przydługą litanię, ale czego nie robi się dla prawdy historycznej i nauki dla przyszłych pokoleń, które nigdy nie dowiedziałyby się, jak daleko może posunąć się naiwna wiara w siłę pisanego słowa. Bo przecież artykuł w »Życiu Kombinatu« przeznaczony był dla załogi, która miała tego wszystkiego nie wiedzieć. Ten rodzaj działalności nazywa się w kombinacie zambrowskim – politycznym kierowaniem i urabianiem ideologicznej świadomości załogi”*¹⁷.

Interwencja pisma odniosła efekt. Do akcji wkroczył nawet prokurator – część załogi miejscowego Oddziału Zaopatrzenia Robotniczego oddano

¹⁶ Tamże.

¹⁷ Tamże.

w jego ręce. Uaktywnił się na terenie miasteczka Związek Młodzieży Polskiej. Według relacji Wiśniowskiego wielu szeregowych pracowników kombinatu poczuło się gospodarzami terenu, zaczęło odważniej domagać się zmian. Wielu nie wierzyło jednak jeszcze w możliwość wzięcia spraw w swoje ręce. Wiśniowski opisał swoją kolejną wizytę w Zambrowie: „*Pokutuje tu stary zwyczaj nazywania krytyki rozrabiactwem, a nawet szepnął mi na ucho jeden instruktor ZP ZMP – »towarzyszu, tu musi być jakaś wroga robota, tylko nie wiemy jeszcze kto«. Zrobiło mi się gorąco, spojrzałem po zebranych na sali, po twarzach, po błyszczących, rozpalonych dyskusją oczach: Kto z nich jest wrogiem? [...] Przecież nikt tu nie dopomina się rzeczy niemożliwych i politycznie niestusznych*”¹⁸.

Wiśniowski zacytował wypowiedzi szeregowych pracowników kombinatu. Ich ogólna wymowa była negatywna. Robotnicy twierdzili, że interwencje prasy w ich sprawie niczego na trwale nie zmieniły; jedynie tyle, że do Zambrowa przyjechały różne delegacje. Robotnicy byli rozgoryczeni. Skarżyli się na to, że w dniach wizytacji cały zakład na krótko zaczynał błyszczeć – w stołówce lepszy obiad, hala posprzątana, wszystko na wysoki połysk. Ale delegacja w końcu odjeżdżała. Wtedy wszystko wracało do starej normy. „*My nie chcemy świąt – mówią robotnicy – chcemy żyć lepiej każdego dnia*”¹⁹. Wypowiadający się pracownicy zakładu (co ważne, w tekście są podane ich nazwiska) mówili otwarcie o niskich zarobkach (około 400 złotych miesięcznie, podczas gdy sam błoczek obiadowy w zakładowej stołówce kosztował 240 złotych). Skarżyli się na to, że ich głos zawsze był ignorowany. Spotkania młodzieży i aktywu ich zdaniem nie mają sensu. Jeszcze nigdy nikt ich nie wysłuchał. Efekt jest taki, że na kolejne zebranie nikt nie przychodził, a ci, których zmuszono do przyjścia, uciekali z zebrania drzwiami, oknami, przez ustępy, któredy się da... Relacje świadków były wstrząsające. Jeszcze raz „Po prostu” ukazało obraz zdliczających stosunków międzyludzkich i nieprawdopodobnie skromnych warunków życia w miasteczku. „*Głosy te jako dokumenty zostały nagrane na taśmę dźwiękową. [...] Słysząc w nich gniew i świadomość wyrządzonej krzywdy, słysząc w nich stanowczość i troskę o losy, nie tylko własne, ale i całego kombinatu*” – podsumowuje Wiśniowski²⁰. Z formalnego punktu widzenia to oddanie głosu świadkom wydawało się bardzo dobrym rozwiązaniem. Wiśniowski niejako zamykał usta swoim przeciwnikom, pisemkom typu „Życie Kombinatu”.

Omawiany tekst był niezwykle ważny nie tylko dla pracowników zambrowskiej fabryki. Pokazywał on czytelnikom, że czasy się zmieniają, że można

¹⁸ Tamże.

¹⁹ Tamże.

²⁰ Tamże.

odważnie i stanowczo domagać się swoich praw w imię socjalizmu i wartości, które ten ustrój głosi. Najważniejszą jego tezą było to, że w Zambrowie marowano się nie tylko pieniądze, ale przede wszystkim ludzki zapał, potencjał i wiarę w socjalizm. Część załogi chciała z zakładu odejść. Nie chcieli znów słuchać opowieści o konieczności zaciskania pasa. Nie wierzyli w taką konieczność, ponieważ widzieli rażące nadużycia, dysproporcje, bo słyszeli zbyt wiele kłamstw, bo zbyt często winą za tragiczną sytuację zakładu obarczano samą załogę. *„Tendencje do rozkładania na całą załogę odpowiedzialności za to, co było, pozwalają ujść bezkarnie prawdziwym winowajcom – pozwalają im nadal bezkarnie wyrządzać nowe szkody, a są to przeważnie ludzie, dla których socjalizm jest tylko symbolem, przy pomocy którego rozgrywali swoje małe ambicje, którym przystaniali swe wypróchniałe serca i puste głowy”* – pisał autor²¹. Na zakończenie tekstu zwracał się z wezwaniem do Prokuratora Generalnego PRL i posłów ziemi białostockiej na sejm PRL, by zajęli się sprawą Zambrowa.

Ponownie o Zambrowie Wiśniowski napisał miesiąc później. W tekście *„O Zambrowie po raz trzeci”*²² z satysfakcją stwierdził, że w Zambrowie będą zmiany: *„Zambrów przestanie być cieniem rzuconym na budownictwo socjalistyczne, a winni zostaną pociągnięci do odpowiedzialności”* – czytamy. Już 10 maja (10 dni po publikacji tekstu *„Zambrów – dokumenty i konfrontacje”*) o sytuacji w Zambrowie dyskutowano na zebraniu Wydziału Przemysłu KC PZPR. Podjęto decyzję o jak najszybszym zajęciu się sprawą. Chodziło o doprowadzenie do właściwego stanu parku maszynowego, zrewidowanie wadliwego systemu norm, uwzględnienie słuszných żądań załogi i rozpatrzenie wniosków racjonalizatorskich, zrewidowanie i poprawę warunków bytowych i mieszkaniowych załogi itd. Towarzysz Marzec, kierownik Wydziału Przemysłu KC PZPR, oświadczył: *„Publikacje na temat Zambrowa spełniły swą pozytywną rolę. Zbyt często widzieliśmy inwestycje, mury, maszyny, a nie widzieliśmy ludzi i ich spraw”*²³.

Pomniki spadają na bruk

„Po prostu” interweniowała w sprawach dotychczas uważanych za nietykalne. Dziennikarze obalali mity związane z tzw. „pomnikowymi budowlami socjalizmu”. Takim przykładem jest tekst Janusza Chudzyńskiego *„Krzywda”*²⁴, w którym autor wziął na warsztat kombinat w Nowej Hucie. Jednym z pracowników zakładu był Tadeusz Niedźwiedź. Pracę miał ciężką i niebez-

²¹ Tamże.

²² R. Wiśniowski, *O Zambrowie po raz trzeci*, „Po prostu” 1956, nr 24/386.

²³ Tamże.

²⁴ J. Chudzyński, *Krzywda*, „Po prostu” 1956, nr 21/383.

pieczną ze względu na wydzielający się stale dwutlenek węgla. Niedźwiedź – ślusarz-wodziarz nie przejmował się tym, nie bał się pracy i zawsze zgłaszał się na najtrudniejsze odcinki. W grudniu 1955 roku po kolejnym zatruciu trafił do szpitala. Otrzymał skierowanie do sanatorium. Ale w sanatorium nie było miejsc. W rzekomej „trosce o zdrowie” przeniesiono go do innej, bezpieczniejszej pracy w hucie, jednocześnie obniżając o 50 procent zarobki starego pracownika i nie wypłacając mu żadnej renty czy odszkodowania za poniesiony uszczerbek na zdrowiu. *„Stracił zdrowie w Nowej Hucie. Nowa Huta nie odtrąciła go zupełnie, można było to zrobić wyciągając ustawę o kompresji etatów. Ale logicznie rzecz biorąc, można było również dać inwalidzie odszkodowanie. Wybrano trzecią możliwość. W rezultacie Tadeusz Niedźwiedź 16 kwietnia o godzinie siódmej rano, na oczach współtowarzyszy pracy wyciągnął z kieszeni butelkę i zanim zdołano mu przeszkodzić – napił się kwasu solnego. [...] Umarł w cztery dni później w szpitalu”* – pisze Chudzyński²⁵. Ta wstrząsająca relacja rozpoczynała tekst, który miał sprowokować czytelnika do nieco innego spojrzenia na temat jednego z tak zwanych „sztandarowych pomników socjalizmu”. Chudzyński pisał, że w zakładzie naruszane są zasady, przez co cierpią robotnicy.

Do redakcji „Po prostu” napisał Jerzy Walawski – inny robotnik nowohucki. Chudzyński rozpoczął jego historię od fragmentu listu, w którym Walawski wspomina o dwóch rzeczach: o tym, że zawsze chciał być komunistą i o tym, że miewa myśli samobójcze. Na drodze do komunizmu stają mu biurokraci podejmujący niesprawiedliwe i krzywdzące decyzje, jednym podpisem zmieniający życie człowieka w klęskę. Opowieść o życiu Walawskiego przypomina iście kafkowską sytuację. Chudzyński pisał o człowieku, który nie ma absolutnie nic do powiedzenia we własnej sprawie. Jego życie zależało wyłącznie od zbiurokratyzowanego aparatu urzędniczego.

Walawski studiował na Wydziale Mechanicznym Politechniki Krakowskiej. Studiów nie ukończył z powodu oblanego egzaminu. Poszedł pracować do Nowej Huty. Początki w kombinacie były trudne. Walawski wspominał, że był człowiekiem „do wszystkiego”. Po jakimś czasie przydzielono mu zadanie może bardziej konkretne, ale za to kompletnie nie satysfakcjonujące – przygotowywanie wstępnych kalkulacji ofertowych. Wypełnianie rubryk, żmudna, nieciekawa praca. Zwrócił się do kierownika wydziału z prośbą o przesunięcie do poprzedniej pracy. Chciał być bezpośrednio związany z produkcją – z tym, co studiował na politechnice. I to był jego błąd. Kierownik wydziału – Bębenek – prośbę Walawskiego odczytał (a może chciał odczytać) jako przejaw ogólnej niechęci do pracy. Najprostszym rozwiązaniem w tej sytuacji było jego zdaniem zwolnienie Walawskiego z pracy. Sprawę załatwiono nie-

²⁵ Tamże.

prawdopodobnie szybko jak na realia prowadzenia tego typu spraw urzędowych. W ten sposób zaczęła się gehenna człowieka, który swoją karierę zawodową skończył na stanowisku pracownika fizycznego w krakowskiej wytwórni wódek.

Walawski wielokrotnie usiłował powrócić do Nowej Huty. Był skłonny pracować na jakimkolwiek stanowisku, nawet na tym, z którego był niezadowolony. Bezskutecznie pukał do wszystkich możliwych drzwi w dziale kadr, pisał podania, czekał. *„Zwróciłem się do działu kadr. Raczyński skierowuje mnie do Kasznika. Kasznik do Wodzińskiego. Wodziński do Ferty. Ferta do Czaji. Czaja do Ferty. Ferta do Kasznika. Kasznika nie ma, wyjechał na urlop. Nikt nic nie wie. Błędne koło. Nie myślcie, że to szło błyskawicznie. U każdego z tych panów byłem po 5–6 razy. Czekałem pod drzwiami. Rozmawiano ze mną jak z wyrzutkiem społeczeństwa. Dawano mi odczuć, że robią mi łaskę, kazano mi wyczekać po godzinie na korytarzu, żebym się w końcu dowiedział – przyjdźcie jutro, pan kierownik ma konferencję. Przychodziłem jutro, przychodziłem pojutrze. Nauczyłem się jak pies warować dopóki pan nie przyjdzie. I co? I guzik. Nie załatwiono nic. Praca była, ale nie dla mnie, ja spokojnie mogłem sobie zdychać. Nikt by mi w tym nie przeszkodził”* – oto fragment listu Walawskiego do „Po prostu”²⁶.

Chudzyński był dwunastym dziennikarzem opisującym tę sprawę. Zajmował się nią, jak pisał, nie tyle wierząc, że może pomóc „*uwikłanemu w splot ludzkich złości i świństw człowiekowi, lecz ze zwykłego dziennikarskiego obowiązku*”²⁷. Dziennikarz obnażał w swym tekście mechanizmy rządzące kombinatem – zakłamanych urzędników, którzy najpierw wydają nieprzychylnie oświadczenia, a następnie je odwołują, zbiurokratyzowany i rozbudowany do monstrualnych rozmiarów aparat, który jednym podpisem może obrócić życie jednostki w koszmar, mechanizm, w którym na samym końcu znajduje się człowiek. *„Huta jest [bowiem] sztandarowym obiektem socjalizmu i nie wolno, by na chwilę stanęły kółka skomplikowanej maszynerii. Gigant ciągnący się kilometrami dyszy jednym tylko hasłem: produkcja. Kiedy w hucie przy pracy umrze człowiek, wtedy na jeden niegłośny, wstydliwie wysłany sygnał nadjedzie karetka pogotowia i człowieka tego wywiezie poza teren zakładu. Potem gdzie trzeba pójdzie meldunek, zjawi się komisja, spokojnie bez pośpiechu i bez emocji zbada okoliczności i sporządzi odbity przez kalkę raport. (...) Natomiast kiedy z huty wyrzuci się człowieka, kiedy się go skrzywdzi jak tylko można najciężej, pozbawiając zagwarantowanego Konstytucją prawa do pracy – o fakcie tym dowie się najwyżej grono najbliższych współtowarzyszy, jeden kierownik wydziału i jeden kierownik personalny. Być może później dowie się o tym jeszcze kilku*

²⁶ Tamże.

²⁷ Tamże.

urzędników z działu kadr, do których ten człowiek będzie przychodził z prośbą o wyjaśnienie, dlaczego go zwolniono i z prośbą, by go na powrót przyjęto do pracy. Urzędnicy ci jednak będą mieli wprawę w moralnym zniszczeniu takiego natrętnego petenta, będą go odsyłali jeden do drugiego, w kółko, całymi tygodniami, czy nawet miesiącami. Urzędnicy ci bowiem zarażeni się, zwalczoną już w Warszawie, ale powszechnie panującą jeszcze na prowincji teorią, według której najważniejszą dla socjalizmu sprawą jest produkcja” – pisał Chudzyński²⁸. Dla socjalizmu tymczasem najważniejszy powinien być człowiek.

Casus Józefa O.

Kolejnym, godnym omówienia tekstem (który *nota bene* przerodził się w kilkuodcinkowy cykl) zespołu: Jerzy Ambroziewicz, Walery Namiotkiewicz, Jan Olszewski jest reportaż „Na peryferiach praworządności”²⁹. Ich opowieść to niejako dalszy ciąg przypadków Józefa K. z „Procesu” Kafki. To historia o tym, w jaki sposób na polskiej prowincji w połowie lat 50. można było zniszczyć człowieka.

Józef O. był znanym kieleckim adwokatem. Pewnego dnia wezwał go do swego gabinetu p.ò. kierownika Wydziału Administracyjnego KW, Edward Mowny. W trakcie spotkania zaproponował mu przekazywanie informacji na temat innych adwokatów i sędziów. Powoływał się na obowiązek partyjny. Józef O. odmówił. „Wkrótce po tym do Prokuratury Wojewódzkiej w Kielcach wpłynęły na adwokata O. doniesienia sugerujące, że pobiera on nadmierne honoraria od klientów. Następnie w zespole adwokackim, w którym pracował podejrzany, zjawił się prokurator i działając rzekomo w trybie nadzoru zabrał akta spraw prowadzonych przez adwokata O., pomimo że są one chronione tajemnicą zawodową, nawet wobec prokuratora. W ciągu następnych paru dni zostali sprowadzeni z terenu całego województwa (niejednokrotnie specjalnie wysłanymi samochodami) ludzie, którym adwokat O. prowadził sprawy. Poddano ich wielogodzinnym przesłuchaniom. Niektórych trzymano w Prokuraturze 24 godziny. W rezultacie otrzymano materiały dowodzące, że Józef O. pobierał od klientów pewne sumy pieniędzy, których nie przekazywał do zespołu, a ponadto przyjął od nich podarunki w postaci, jak to skrupulatnie ustalono, 4 kg masła, 70 jaj, 1 kury i 6 kg sera” – czytamy³⁰. Gdyby nawet te zarzuty były prawdziwe, wówczas wobec adwokata powinno być prowadzone postępowanie dyscyplinarne. Tymczasem Józefa O. oskarżono o spekulację. Natychmiast też, bez wysłuchania jego wyjaśnień, zaocznie usunięto go z partii

²⁸ Tamże.

²⁹ J. Ambroziewicz, W. Namiotkiewicz, J. Olszewski, *Na peryferiach praworządności*, „Po prostu” 1956, nr 32/394

³⁰ Tamże.

i skreślono z listy adwokatów. Równocześnie znajomi Józefa O. byli sukcesywnie zastraszani – oficjalnie nikt nie mógł z nim utrzymywać przyjacielskich czy koleżeńskich stosunków. Z dnia na dzień Józef O. – ojciec pięciorga dzieci, mający na utrzymaniu chorą matkę – został bez przyjaciół, bez pracy (stracił także prawo do wykonywania zawodu) i bez pieniędzy. O. załamał się. Usiłował targnąć się na swoje życie. Odratowano go.

W sprawie swego kolegi wstawił się adwokat Nowakowski. Na jednym z zebrań Rady Adwokackiej stwierdził, że jeśli nawet Józef O. popełnił zarzucane mu czyny, jego sprawa powinna być rozpatrywana w normalnym trybie. Powiedział także, że w interesie partii nie może leżeć „wykańczanie ludzi”³¹. Został za to ostro zgromiony przez p.o. kierownika Wydziału Administracyjnego KW Edwarda Mownego. Wkrótce i na niego znalazły się kwity – do prokuratury wpłynęło analogiczne doniesienie – Nowakowski miał pobierać wyższe od przewidzianych taryfą honoraria. Wszczęto dochodzenie. 1 marca 1956 roku Nowakowski odebrał sobie życie.

Józefa O. poparł także skarbnik Rady Adwokackiej – Otton Uhlig. Odmówił udziału w redagowaniu tekstu potępiającego adwokatów skreślonych z listy na rozkaz Mownego. Wkrótce został wpłątany w sprawę pewnego kieleckiego spekulanta wyłudzającego pieniądze od mieszkańców miasta. W wigilię Bożego Narodzenia 1955 roku w domu Uhliga zjawił się prokurator w asyście milicji. W trakcie gruntownej rewizji z mieszkania adwokata zostały zabrane pieniądze, a Uhlig trafił do więzienia. Nakaz aresztowania zobaczył dopiero po trzech dniach.

Uhlig był człowiekiem starszym i schorowanym. W więzieniu dostał ataku serca. Lekarze mówili o jego poważnym stanie zdrowia. *„W takich wypadkach zwalnia się z aresztu nawet ludzi oskarżonych o bardzo ciężkie przestępstwa. Tego wymagają elementarne zasady humanitaryzmu. Adwokat Uhlig pozostaje w celi więziennej”*³². Za adwokatem wstawiają się... więźniowie. Dzięki ich interwencji po kilku dniach trafił on do izby chorych, a następnie do szpitala, w którym pilnowała go warta milicyjna. Po pewnym czasie prokurator stwierdził, że Uhlig jest już zdrowy i kazał przenieść go do więzienia. Nastąpiły kolejne ataki. *„W tym czasie, pomiędzy jednym a drugim ciężkim atakiem serca jest przestuchiwany. Podejrzany, aby skrócić swe cierpienia podpisywał wówczas protokoły przestuchań, chociaż nie potrafił uchwycić sensu zadawanych mu pytań, ani odczytywanego tekstu zeznań. Po trzech miesiącach zostaje on zwolniony i odwieziony karetką pogotowia do domu. Jest częściowo sparaliżowany”*³³.

³¹ Tamże.

³² Tamże.

³³ Tamże.

Ambroziewicz, Namiotkiewicz i Olszewski opisali te wydarzenia właściwie bez emocji. Podali informacje, cytowali zeznania świadków. Nie komentowali, nie wyciągali jeszcze wniosków. Swój tekst podsumowali: *„Czy mamy tu do czynienia jedynie z poważnymi uchybieniami w pracy niektórych funkcjonariuszy Prokuratury czy też ich niedopuszczalna działalność jest wynikiem czyjejś inspiracji? I znowu brak jest na to oczywistych dowodów. Ale powtarzający się zbieg okoliczności niepokoi. Ludzie zestawiają zdarzenia, oceniają, wyciągają wnioski i... milkną”*³⁴.

W trzecim dniu pobytu dziennikarzy „Po prostu” w Kielcach na nogi zostało postawione już całe miasto. Gdy udali się oni do prokuratury i do sądu, nikt nie chciał z nimi rozmawiać. *„Towarzyszu Prokuratorze, z ramienia redakcji »Po prostu« zbieramy materiały związane z zagadnieniami praworządności. Jesteśmy właśnie od dwóch dni w Kielcach. [...] Obywatel Prokurator prostuje z łagodnym naciskiem: »Od trzech, od trzech dni towarzysze tu są«. Rzeczywiście ma rację. To się nazywa znajomość terenu”* – pisali autorzy³⁵. Zostali poinformowani, że niczego się nie dowiedzą. Rozmowę podjął z dziennikarzami jedynie miejscowy woźny, który wbrew nakazom przełożonych, zabraniającym rozmów z Ambroziewiczem, Namiotkiewiczem i Olszewskim (odbyło się w tej sprawie specjalne zebranie), udzielił im jednej ważnej informacji: *de facto* w Kielcach funkcję prokuratora wojewódzkiego i prezesa sądu pełni... ob. Mowny z KW.

Dziennikarze udali się więc do Komitetu Wojewódzkiego PZPR na rozmowę z Mownym. Człowiek ten wie wszystko o każdym: kto z kim sypia, kto gdzie się bawi, kto z kim spiskuje przeciwko władzy. Szafuje pojęciami „wroga klasowego”. Dziennikarze napisali o tajemniczych wielogodzinnych spotkaniach w gabinecie kierownika, który wzywał do siebie mieszkańców Kielc. Pretekstami do spotkania mogły być wizyta kogoś z rodziny czy wieczór spędzony w restauracji. Mowny trzymał w garści całe Kielce. W czasie takich spotkań spisywano oświadczenia, skrupulatnie przechowywane przez Mownego. Jeden z mieszkańców Kielc powiedział na zebraniu partyjnym: *„Na rozmowę do towarzysza Mownego idzie się jako sędzia, adwokat, prokurator, ale nigdy się nie wie, czym się będzie wychodząc”*³⁶. Mowny ustawił sobie obywateli miasta. Wielu z nich donosiło Mownemu na swoich sąsiadów, licząc na łaskę kierownika czy korzyści materialne. Ci, którzy nie chcieli tego robić, byli do tego zmuszani albo niszczeni.

W Kielcach praktycznie nie istniał wymiar sprawiedliwości. Towarzysz Mowny udzielał sędziom instrukcji dotyczących postępowania sądowego, wy-

³⁴ Tamże.

³⁵ J. Ambroziewicz, W. Namiotkiewicz, J. Olszewski, *Na peryferiach praworządności II*, „Po prostu” 1956, nr 33/395.

³⁶ Tamże.

roku... Te nieprawdopodobne fakty były w Kielcach powszechnie znane i uchodziły za normalne. Ambroziewicz, Namiotkiewicz i Olszewski nie byli w stanie w stu procentach dociec prawdy. Nie rozstrzygnęli na przykład jednoznacznie, czy sprawy Józefa O., Nowakowskiego i Ulhiga były inspirowane. W swoich tekstach pokazali jednak coś o wiele ważniejszego – obraz polskiej prowincji, na której nie obowiązywały żadne reguły czy prawo. Dziennikarze zaprezentowali całkowicie zdemoralizowanych ludzi, którzy nie tylko nie wierzyli w socjalizm, ale w ogóle w jakiegokolwiek wartości, którzy nie wahali się kłamać, donosić, niszczyć życia drugiego człowieka. Ich teksty pokazują też, w jaki sposób w totalitarnej maszynie funkcjonowały najmniejsze trybiki, które potrafiły podporządkować sobie daną społeczność, zasiać strach, niszczyć. Takim trybikiem był właśnie Edward Mowny. Tekstom o Kielcach przyświecała myśl postawiona gdzieś na początku cyklu: jasne, że na prowincji czas biegnie wolniej i że być może nie wszystkie tezy XX Zjazdu zostały tam poznane czy wdrożone w życie. Ale Kielce z tekstów Ambroziewicza, Namiotkiewicza i Olszewskiego to miasto z najczarniejszego okresu stalinowskiego totalitaryzmu.

Sprawa kielecka to nie koniec. Zachęteni nią dziennikarze tropili dalej. W Opocznie (także Kielecczyzna) miasteczkiem rządził z kolei II sekretarz KP – tow. Bieniek. Także on wpływał na sędziów i prokuratorów, „sugerował” przebieg rozprawy czy odstąpienie od prowadzenia czynności prawnych³⁷. Autorzy dotarli do sprawozdań i oświadczeń składanych przez sędziów do Ministerstwa Sprawiedliwości. Oto fragment relacji z wizyty jednego z sędziów u towarzysza Bieńka: *„Towarzysz Bieniek powiedział, że mamy omówić parę spraw, a to sprawę towarzysza K., który dobrze się sprawuje, obecnie ma sprawę w sądzie i trzeba by go od tego uchronić, aby nie siedział na ławie oskarżonych. [...] Następnie omówił sprawę obywatelki W., co do której powiedział, żeby przejść przez śledztwo delikatnie, bo ona jest nic nie winna i gdy sprawa będzie gotowa, dać ją do wglądu towarzyszowi Bieńkowi. Trzecią sprawą była sprawa oskarżonego B., która jest na terminie i towarzysz Bieniek powiedział: »To wy ją macie towarzyszu. Tego człowieka niewinnie szarpią łobuzy [...] i sprawę jego należałoby wyłączyć«”*³⁸. Pikanterii sprawie dodaje fakt, że powyżej przytoczona rozmowa odbyła się w obecności obywatela K., którego sprawę towarzysz Bieniek polecał traktować łagodniej.

Autorzy tekstu przytoczyli inne podobne przykłady, cytowali więcej dokumentów. Wynika z nich, że władza towarzysza Bieńka nad Opoczniem była absolutna. Bieniek sam wymierzał sprawiedliwość, osądzał, co jest dobrem,

³⁷ J. Ambroziewicz, W. Namiotkiewicz, J. Olszewski, *Na peryferiach praworządności III*, „Po prostu” 1956, nr 34/396.

³⁸ Tamże.

a co złem, gdy była taka potrzeba uciekał się do szantażu i terroryzowania przepytywanej osoby gradem podejrzeń. Dziennikarze „Po prostu” podsumowali ten opis słowami: *„Wie o tych faktach Ministerstwo Sprawiedliwości, dla którego cytowane przez nas oświadczenia były pisane. Obszerne jednak muszą być biurka załatwiających te sprawy urzędników, skoro niektóre z tych oświadczeń leżą już w nich od kilku miesięcy, a sekretarz Bieniek ciągle jeszcze urzęduje”*³⁹.

Nie sposób opisać wszystkich przytaczanych przez autorów przypadków nadużyć, marnotrawstwa czy zwykłego złodziejstwa. Nie sposób wymienić wszystkich zakładów, o których pisali, że panują w nich „beriowskie metody zarządzania”, że powszechne jest donosicielstwo, a pracownicy są zastraszani. Rzadko kto miał odwagę zaprotestować czy odejść z pracy. Bieda była pożywką dla systemu.

Redaktorzy „Po prostu”, choć mam wrażenie, że czasem nawet nieświadomie, pokazali w swych tekstach kulisy państwa totalitarnego. Nie nazywali tego „państwem totalitarnym”, nie mówili o zniewoleniu człowieka. Raczej używali określeń *„pozostałości kultu jednostki, starego systemu”*. *„Tutaj o XX Zjeździe, o wielkiej dyskusji, jaka toczy się nad naprawą błędów i wypaczeń w całym kraju, mówi się niekiedy takim tonem jak ludzie mocno wierzący o życiu pozagrobowym. Nie znaczy to przecież, że tutaj nic się nie zmieniło. Nowe idee docierają szybko do świadomości ludzi. Znacznie wolniej, bardzo wolno i chyba o wiele za wolno znajdują one odbicie w życiu miasta. Zbyt wiele przeciw nim oporu”*⁴⁰ – napisali Ambroziewicz, Namiotkiewicz i Olszewski w tekście podsumowującym cykl *„Na peryferiach praworządności”*.

Prowincja straszy

Począwszy mniej więcej od połowy lat 50. w „Po prostu” jak w zwierciadle odbił się też, z początku krystalicznie czysty, później coraz bardziej wykrzywiony obraz przemian zachodzących w tym okresie w Polsce. Miejsce ideałów zajęła chęć zaspokojenia podstawowych potrzeb z piramidy Maslova. Dziennikarze „Po prostu” początkowo obserwowali to z pewnym zdziwieniem. Później, stopniowo, także ich teksty stały się mniej wojujące, a bardziej życiowe. Na razie jednak analizuję początek 1955 roku. Zdzisław Grzelak napisał bojowy tekst *„Trzeba bić na alarm!”*⁴¹, w którym ubolewał nad załamaniem się w młodych ludziach ideowości. Opisywał to na przykładzie absolwentów warszawskiej Akademii Medycznej. Lwia część z nich chciała pozostać

³⁹ Tamże.

⁴⁰ J. Ambroziewicz, W. Namiotkiewicz, J. Olszewski, *Na peryferiach praworządności IV*, „Po prostu” 1956, nr 35/397.

⁴¹ Z. Grzelak, *Trzeba bić na alarm!*, „Po prostu” 1955, nr 9/318.

w Warszawie. Rzadko kto był zainteresowany pracą na prowincji. *„Jedno jest pewne – wobec czynników »mieszkaniowych« i »rodzinnych« [...] tępieje tu nie-raz partyjna bojowość, milkną potrzeby socjalistycznej służby zdrowia, proporcjonalnego rozdziału absolwentów. Ponad 90 procent tegorocznych absolwentów chce zostać w Warszawie i to za wszelką cenę. Tak jak Diogenesowi, wypadałoby nam ze świecą w ręku szukać tu lekarza, który z własnej woli chciałby pracować w wiejskim ośrodku zdrowia, tam gdzie najtrudniej, ale gdzie najbardziej potrzebuje go społeczeństwo i Partia»⁴².*

Grzelak z oburzeniem relacjonował sposoby, do których uciekali się ludzie o mentalności „strasznych mieszczań”, broniąc się przed wyjazdem w teren. Nepotyzm, przekupstwo, łapówkarstwo, załatwianie swoich spraw za pomocą korzystnych układów, pleców... to tylko niektóre z nich. Wielu studentów tuż przed obroną zawierało fikcyjne małżeństwa, wielu kombinowało lewe zaświadczenia na temat choroby własnej lub kogoś z rodziny, niektórzy zmieniali specjalizację na taką, na którą było zapotrzebowanie akurat w Warszawie, inni wprost oświadczaali przed komisją przydziału pracy, że z Warszawy się nie ruszą, powołując się przy tym na dobre znajomości, układy czy pokazując odpowiednią legitymację. Z opisu Grzelaka wiadać, że proceder ten był nagminny. Autor zaniepokojony nierównymi proporcjami średniej liczby lekarzy na prowincji i w Warszawie uderzył w dramatyczny ton. W niektórych województwach średnia ta była nawet dziesięciokrotnie niższa. Tekst Grzelaka był pełen ideowego gniewu, sprzeciwu wobec jawnego łamania czy sprzeniewierzenia socjalistycznych idei. *„Dlaczego absolwenci AM tak bardzo boją się pracy w terenie? [...] Postawa młodych medyków jest niewątpliwie odbiciem atmosfery panującej w warszawskiej AM, gdzie oportunizm miesza się z cynizmem, a wyrachowanie z bezideowością. Gdzie co krok spotyka się człowieka, dla którego, jak powiedział niegdyś Majakowski, w życiu są ważne dwie rzeczy: »wikt i pomieszkanie«. W tych warunkach nawet wiele dobrej młodzieży deklasuje się i demoralizuje. [...] Trzeba bić na alarm, aby większą, znacznie większą uwagę zwracano na atmosferę, w jakiej wychowują się przyszli lekarze, którzy w ustroju służącym dobru każdego człowieka, muszą być lekarzami-społecznikami»⁴³ – pisał Grzelak.* Powyższy wywód dziennikarza był jak najbardziej spójny i prawidłowy. Gorzej, że był on zarazem kompletnie nieżyciowy i podszyty hipokryzją. Dlaczego niby lekarz powinien być społecznikiem w większym stopniu niż chociażby dziennikarz? Dlaczego Grzelak dziwił się niechęci do wyjazdu w teren (*ergo* na głęboką prowincję), sam będąc członkiem redakcji warszawskiego pisma? Jak można mówić o cynizmie i oportunizmie w kontekście lu-

⁴² Tamże.

⁴³ Tamże.

dzi, którzy włożyli pięć lat pracy w żmudne studia medyczne? Te pytania wyraźnie Grzelakowi umknęły.

Teoria równych żołądków

Niezwykle ważnym tematem poruszonym w „Po prostu” był wątek walki o równe szanse dla wszystkich. W myśl ideologii socjalistycznej państwo sprawiedliwe powinno zapewnić wszystkim obywatelom równe szanse, zarówno w zakresie warunków bytowych, jak i pracy. *„Nie sposób sobie wyobrazić faktycznej poprawy bytu tysięcy ludzi w Polsce bez zapewnienia im chociaż względnych warunków mieszkaniowych”* – pisała na łamach „Po prostu” Danuta Sosnowska⁴⁴. Nie zawsze, ale bardzo często na takim postulacie kończyły się publikowane artykuły. Ich autorzy kierowali się „dobrym sercem” i szczytnymi ideałami, w które niewątpliwie wierzyli, jednak często brakowało w ich tekstach minimalnej choćby podbudowy ekonomicznej, analizy faktycznej sytuacji w gospodarce czy konkretnie – w budownictwie mieszkaniowym, albo przytaczane pomysły racjonalizatorskie były po prostu nieżyciowe. Teksty z tego okresu cechują natomiast dokładne, wręcz poetyckie opisy ludzkiej nędzy i niesprawiedliwości, jakiej doświadczali obywatele socjalistycznego państwa.

Jednym z najciekawszych i najbardziej dojrzałych tekstów z tej serii był materiał Włodzimierza Godka i Ryszarda Turskiego „Kopalnia milionów”⁴⁵. Autorzy w poszukiwaniu tematu udali się w miejsce najbardziej chyba odpowiednie z punktu widzenia ideologii tamtych czasów – na warszawską Wolę, dzielnicę typowo robotniczą. Aleksander Bonder, pracownik Zakładów Wytwórczych Lamp Elektrycznych im. Róży Luksemburg w Warszawie, od trzech lat regularnie dwa razy w tygodniu upominał się w zakładowej komisji socjalnej o przydział większego mieszkania. Mieszkał z żoną i kilkorgiem dzieci w suterenie o powierzchni 12 metrów kwadratowych, jak dodali autorzy: bardzo często zalewanej brudną wodą płynącą z szamba sąsiadów. Małżonkowie mieszkali osobno – on w jednej izbie z kilkoma osobami, ona w drugiej w podobnych warunkach. Oficjalne akta komisji byto-mieszkaniowej ZWLE im. Róży Luksemburg dotyczyły około 600 osób, które borykały się z problemami mieszkaniowymi. Tymczasem problem był o wiele bardziej złożony. Dlatego zdaniem autorów sprawę trzeba było ujawnić: *„[...] tym wszystkim, których skromna, kilkuset złotowa pensja stanowczo nie wystarcza na ludzkie życie, którzy nie zawsze spożywają w pełni kaloryczne posiłki, których nie stać na kupno stuprocentowego materiału na ubranie w cenie 600 złotych za metr, którzy... Zresztą po co wyliczać wszyst-*

⁴⁴ D. Sosnowska, *O mieszkania dla wszystkich*, „Po prostu” 1956, nr 29/391.

⁴⁵ W. Godek, R. Turski, *Kopalnia milionów*, „Po prostu” 1956, nr 18/324.

kie nasze bolączki sprowadzone do jednego mianownika: stanowczo za niska stopa życiowa!”⁴⁶.

Narracje tekstu prowadzono w bardzo charakterystyczny sposób. Abstrahując od słuszności wysuwanych przez autorów tez, nie można nie zauważyć, że skonstruowali go oni na zasadzie dwubiegunowego opisu rzeczywistości. Z jednej strony przedstawili krzywdę prostego robotnika, który latami czekał na przydział mieszkania z zakładowej komisji bytowo-mieszkaniowej, choć wegetował w warunkach urągających ludzkiej godności, z drugiej opisywali potężną, biurokratyczną i zepsutą maszynę zakładu pracy, w którym jest sprzeniewierzone wspólne dobro i kwitnie niegospodarność. Autorzy nie dostrzegali, a przynajmniej nie pisali o tym w ten sposób, problemu mieszkaniowego w skali całego kraju, sytuacji w gospodarce, w budownictwie. Ich tekst ograniczył się do tu i teraz, do konkretnego zakładu i konkretnych ludzi. Opisywany zakład nazywali ironicznie „kopalnią milionów wyrzucanych w błoto”.

Artykuł jest pełen – typowej dla reportażu interwencyjnych – wyliczanki: niegospodarność, błędne decyzje zarówno na szczeblu dyrektorskim, jak i ministerialnym, nie takie maszyny, straty w procesie produkcji itd. Oczywiście dziennikarze nie prosili o opinię żadnego eksperta, ani też nie udzielali głosu nikomu z zarządu fabryki. O stanie zakładu, o decyzjach władz wyrokovali sami na podstawie rozmów z „fachowcami” i „pracownikami firmy”. Nie padło przy tym ani jedno nazwisko. Podobna lakoniczność cechuje formułowane przez autorów wnioski. Godek i Turski pisali wprawdzie, że jako laicy nie mogą wypowiadać się na temat wartości szkód powstałych w wyniku błędnych decyzji, jednak za chwilę dodali, że „*niewątpliwie szkody te sięgają grubych milionów*”⁴⁷.

Niewątpliwie na plus należy policzyć Godkowi i Turskiemu odważne formułowanie tez, kierowanie ostrza krytyki przeciwko przedstawicielom ministerstw odpowiedzialnych za zakup wadliwych maszyn (i wiele innych złych, szkodliwych decyzji, które spowodowały liczne straty w zakładzie) czy przede wszystkim – branie w obronę „prostego robotnika”. Jednak patrząc z punktu widzenia dzisiejszych realiów tworzenia prasy, tekst niewątpliwie był tendencyjny. Nie opisywał faktów, ponieważ nie przytaczał żadnych danych liczbowych, nie przywoływał dokumentów czy wreszcie (co oczywiście w pewnym stopniu jest zrozumiałe) nie cytował wypowiedzi osób zainteresowanych. Linia krytyki była bardzo płynna. Autorzy tekstu w zasadzie nie personifikowali winnych. Krytykując na przykład zakup przestarzałych maszyn do zakładu, pisali ogólnie, że decyzja o tym zapadła w Ministerstwie Przemysłu Motoryzacyjnego. „*Jeśli ekspedient lub kierownik sklepu robi manko na niewielką su-*

⁴⁶ Tamże.

⁴⁷ Tamże.

mę – czeka go za to kara więzienia. W Zakładach imienia Róży Luksemburg mamy do czynienia z milionowymi »mankami«. I to z winy Ministerstwa. Czyż ono nie powinno odpowiadać za swoje postęпки, zwłaszcza że straty biją po kieszeni nie tego czy innego ministra, ale robotnika z kilkusetzłotową pensją?”⁴⁸.

Zamieszczone w „Po prostu” w połowie lat 50. ubiegłego wieku artykuły trudno raczej zaliczyć do publicystyki obiektywnej. Większość z nich, nawet jeśli przytaczała opinie dwóch stron konfliktu (co zdarzało się stosunkowo rzadko), była zredagowana w taki sposób, że teksty miały wyraźnie charakter wartościujący. Widać to w szczegółowych opisach spracowanych rąk robotników, którzy żyli w zadymionych, ciasnych pomieszczeniach i mieli na utrzymaniu wielodzietną rodzinę. To oni zmagali się z bezdusznymi biurokratami, ludźmi, którzy nie pojmują socjalizmu. Podobnych spraw było wiele. Wszystkie w mniejszym lub większym stopniu kładły cień na jasny wizerunek socjalistycznego państwa. Pomimo to dziennikarze „Po prostu” nie mieli wątpliwości co do idei socjalizmu.

Celem omówionych tu tekstów było wytknięcie wad systemu, który w założeniu wad mieć nie powinien. Trzeba docenić to, że reporterzy pisma opisywali sprawy, o których przeciętny obywatel nie miałby szansy się dowiedzieć z innego źródła. Głęboka ideowość tych ludzi dawała im nadzieję na naprawę istniejącego systemu. To dlatego w „Po prostu” pojawiły się szersza konkluzja, jakaś propozycja, wskazanie jakiejś drogi czy rozwiązania. O wiele częściej była to zwykła krytyka podsumowana myślą – „tam zapomniano o socjalizmie”.

Pismo powiedziało głośne „nie” niesprawiedliwości, błędom i wypaczeniom systemu, w wyniku których cierpiał prosty robotnik. Udowodniło też niejednokrotnie, że o nadużyciach warto i trzeba mówić, że nikt nie powinien czuć się bezkarny, nawet jeśli jest na wysokim stanowisku. Priorytetem socjalistycznego ustroju winien być bowiem człowiek. Tam zatem, gdzie działa się mu krzywda, konieczna była interwencja. Młodzi, ideowi reporterzy wkrótce sami mieli się przekonać o utopijności systemu. Niebawem im samym potrzebna była interwencja. Krótco po pojawieniu się przytoczonych tu reportaży pismo przestało istnieć.

⁴⁸ Tamże.

WOJCIECH KOŁODZIEJCZYK
PAWEŁ STĘPKA

Internet Radio | Radio internetowe chance and challenge – szanse i wyzwania

KEY WORDS

technological convergence, new media, radio, Internet radio, streaming, webcasting

SŁOWA KLUCZOWE

konwergencja technologiczna, nowe media, radio, radio internetowe, streaming, webcasting

ABSTRACT

The deepening convergence of the media world and the growing popularity of multimedia computer technologies combined with the dynamic development of the Internet gave rise to the emergence of Internet radio. This type of broadcasting activity does not require great financial inputs and is free of regulation characteristic to the radio market. The opportunities created by the Internet also allow users to take part in the broadcasting process. The dynamic development and professionalism of the phenomenon described in the article are challenging also to other media broadcasting sources as well as to various public institutions responsible for the creation and carrying out of media policy.

STRESZCZENIE

Pogłębiająca się konwergencja świata mediów oraz rosnąca popularność multimedialnych technologii komputerowych połączona z dynamicznym rozwojem Internetu dały podstawy do powstania radia internetowego. Działalność nadawcza tego typu nie wymaga znaczących nakładów finansowych i jest wolna od uregulowań charakterystycznych dla rynku radiofonii tradycyjnej, a możliwości stwarzane przez Internet pozwalają użytkownikom tego medium stać się nadawcą treści. Dynamiczny rozwój oraz profesjonalizacja opisywanego w artykule zjawiska stanowią istotne wyzwanie zarówno dla innych podmiotów medialnych, jak również dla instytucji publicznych odpowiedzialnych za tworzenie i realizację polityki medialnej.

Radio internetowe powstało w wyniku konwergencji technologicznej rozumianej jako proces przenikania się technologii charakterystycznych dla tradycyjnych mediów elektronicznych, branży telekomunikacyjnej i informatycznej¹. Przykład ten wydaje się jednak szczególnie ciekawy ze względu na szybko rosnącą popularność oraz dostępność tego medium. Wzrost jego znaczenia jest pochodną zwiększającej się liczby użytkowników Internetu, w szczególności tych korzystających z łącza szerokopasmowego, które umożliwia przekazywanie i odbieranie treści multimedialnych. Samo tworzenie radiostacji internetowych jest zjawiskiem oddolnym. Możliwości stwarzane przez Internet pozwalają użytkownikom tego medium stać się nadawcą treści, których odbiorcami mogą być zarówno najbliżsi przyjaciele, jak i tysiące osób z różnych zakątków świata, a którego działalność jest w dużym stopniu wolna od uregulowań. Interaktywność tego medium umożliwia natomiast wytworzenie specyficznego poczucia wspólnoty pomiędzy rozpowszechniającym treść a jej odbiorcami (słuchaczami). Z drugiej zaś strony o popularności tego medium decyduje dodatkowo fakt, iż pod względem oferowanych usług radiofonia internetowa przypomina swojego „starszego odpowiednika”, czyli radiofonię tradycyjną.

¹ Zjawisko konwergencji technologicznej zostało zauważone i zdefiniowane w latach 90. ubiegłego wieku. Jednym z pierwszych, kompleksowych dokumentów poświęconych temu zjawisku jest opracowana w 1997 roku przez Komisję Europejską tzw. „Zielona Księga”. *Zob. European Commission, Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation. Towards an Information Society Approach. COM(97)62, Brussels, 3 December 1997.*

Kolejnym powodem, dla którego warto przyrzeć się temu zjawisku, jest jego wpływ na kształt współczesnych, jak również przyszłych mediów masowych. Rozwój tego medium, a także innych zjawisk „spod znaku” nowych technologii, stanowi prawdziwe wyzwanie dla tradycyjnej radiofonii oraz dla innych podmiotów funkcjonujących w branży mediów elektronicznych. Możliwość prowadzenia działalności radiowej poprzez Internet z jednej strony może bowiem budzić uzasadnione obawy tradycyjnych nadawców, z drugiej jednak strony ta forma docierania do słuchaczy stanowi szansę dla radiofonii tradycyjnej, której przedstawiciele chętnie korzystają z nowych możliwości technologicznych. Nie rozstrzygając o przyszłym kształcie radiofonii, warto więc zadać sobie pytanie dotyczące potencjalnych kierunków rozwoju tej branży. Podobne pytanie rodzi się odnośnie do zakresu misji nadawców publicznych w kontekście rosnącej popularności rozpowszechniania treści audiowizualnych w Internecie. Ponadto możliwość odbierania programu radiowego przez Internet (coraz częściej także programu telewizyjnego) może oznaczać w niedługiej perspektywie konieczność zmiany przepisów dotyczących finansowania mediów publicznych ze środków abonamentowych i łączenia obowiązku uiszczania opłat za posiadanie odborników RTV z opłatami za drogę transmisji. Należy także pamiętać, iż dynamiczny rozwój całego sektora nowych mediów otwiera na nowo dyskusję na temat ochrony pluralizmu w mediach, wskazując nowe zagrożenia i szanse dla tego obszaru. Wreszcie w przypadku regulatora rynku nowe zjawisko, nie mieszczące się w tradycyjnej definicji nadawania programów, „wymyka się” spod jego kompetencji. Dalszy rozwój tego medium może więc znaleźć także swoje odbicie w dyskusji na temat zakresu kompetencji ciał regulacyjnych.

Swego rodzaju preludium do podobnych debat są toczące się obecnie dyskusje na temat rewizji tzw. dyrektywy „O telewizji bez granic” oraz Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej. W przypadku obu aktów prawnych – będących filarami europejskiego ładu medialnego – punktami spornymi są ich zakres oraz definicja nadawania. Mimo iż obie regulacje odnoszą się do branży telewizyjnej, zaproponowane zmiany strukturalne mogą znaleźć swoje odbicie w regulacjach dotyczących również radiofonii. W tym kontekście warto sobie zdać sprawę, iż wspomniane powyżej zjawiska stymulowane procesem konwergencji technologicznej oraz ekspansją nowych mediów prowadzą do debaty na temat definicji mediów masowych. Jednym z wniosków tej toczącej się dyskusji jest sformułowana definicja medium przyjęta w Rekomendacji Rec(2004)16 Komitetu Ministrów Państw Członkowskich Rady Europy dotyczącej prawa do odpowiedzi w środowisku nowych mediów: *„Termin »medium« odnosi się do wszelkich sposobów komunikowania służących okresowemu rozpowszechnianiu do odbiorców redagowanych informacji za-*

*również on-line jak i off-line takich jak gazety, czasopisma, radio, telewizja oraz informacyjne usługi internetowe*².

W literaturze **radio internetowe** jest także określane jako **Web-radio** lub **Net-radio**. W niniejszym opracowaniu będzie definiowane jako transmisja oraz odbiór plików audio metodą strumieniową (*streaming*) poprzez Internet w czasie rzeczywistym. W tym rozumieniu radiem internetowym jest zarówno działalność internetowa prowadzona przez tradycyjne rozgłośnie radiowe, które nadawany w eterze program udostępniają na żywo także *on-line*, jak również działalność stacji internetowych funkcjonujących jedynie w Internecie (tzw. *Internet-only webcasters*). Zjawisko to należy odróżnić od możliwości ściągania plików na żądanie (*downloading*) oraz od możliwości odtwarzania plików audio na żądanie (tzw. usługi „*listen again*”).

To, co odróżnia radio internetowe od radia tradycyjnego, to przede wszystkim sposób transmitowania sygnału, który w przypadku tego pierwszego odbywa się metodą strumieniową przez Internet (tzw. *streaming*). Wszelkie kolejne różnice są konsekwencją wykorzystania Internetu jako kanału dystrybucji. Fakt ten może m.in. oznaczać zróżnicowany poziom jakości dźwięku zależny od jakości/szybkości łącza oraz możliwość dotarcia w jednej chwili do mniejszej grupy słuchaczy. Z drugiej zaś strony radio internetowe umożliwia dotarcie do słuchaczy z najdalszych zakątków globu. Jednak faktyczny zakres „oddziaływania” radia internetowego jest uzależniony od innych czynników, jak na przykład język, w jakim jest nadawany program. Bez wątpienia bowiem największą szansę na „ekspansję” mają radiostacje nadające w językach najbardziej popularnych wśród użytkowników Internetu, czyli mających charakter międzynarodowy.

Różnica między dwoma rodzajami radiofonii nie ma jednak jedynie charakteru czysto technicznego. Nadawanie *on-line* w większości przypadków nie podlega regulacjom prawnym, jak ma to miejsce w przypadku nadawania tradycyjnego. Ze względu na fakt, iż ta forma transmisji danych nie wymaga przydzielania częstotliwości, radiostacje te nie są koncesjonowane. Kolejną istotną różnicą jest brak uregulowań dotyczących treści programu, jak również zasad przerywania audycji spotami reklamowymi. W większości przypadków więc te obszary działalności radiostacji internetowych są całkowicie pozostawione w gestii nadawców.

Ponadto, dzięki dużej interaktywności tego medium, radia internetowe w większym stopniu niż nadawcy tradycyjni odwołują się do potrzeby bycia we wspólnocie. Często niszowy charakter tych stacji sprawia, że słuchacze silniej

² Recommendation Rec(2004)16 of the Committee of Ministers to member states on the right of reply in the new media environment (Adopted by the Committee of Ministers on 15 December 2004 at the 909th meeting of the Ministers' Deputies).

i chętniej identyfikują się z nimi³. Ich oferta programowa bywa skierowana do ściśle określonej grupy odbiorców, np. do osób słuchających szanty lub muzykę filmową. Dzięki temu w wielu przypadkach radiostacje internetowe często uzupełniają luki powstałe na rynku radiofonii tradycyjnej, odpowiadając na bardzo specyficzne zapotrzebowania słuchaczy. Prócz wspomnianej niszowej działalności webcasterów istnieje także wiele radiostacji internetowych o profilach znanych z działalności radiofonii tradycyjnej. Warto jednak podkreślić, że większość radiostacji internetowych nadaje przede wszystkim muzykę, stroniąc od utworów słownych.

Tabela 1 uzupełniając zestawienie przedstawione przez K. Goldhammera i A. Zerdicka, ilustruje najistotniejsze różnice między nadawaniem tradycyjnym (*broadcasting*) a nadawaniem poprzez Internet (*webcasting*).

Tabela 1. Różnice między nadawaniem tradycyjnym a nadawaniem poprzez Internet

Nadawanie tradycyjne	Nadawanie przez Internet
– duży zasięg	– nieograniczony, globalny zasięg
– dobra jakość obrazu i dźwięku	– możliwa gorsza jakość odbioru
– brak kanału zwrotnego	– kanał zwrotny/interaktywność
– wypróbowane technicznie	– wciąż w fazie rozwoju
– podlega uregulowaniom dotyczącym treści	– brak uregulowań dotyczących treści
– działalność koncesjonowana	– brak koncesji

Opracowano na podstawie: K. Goldhammer, A. Zerdick, *Rundfunk Online – Entwicklung und Perspektiven des Internets für Hörfunk- und Fernsehanbieter*, Berlin 2000, s. 21.

Techniczne uwarunkowania rozwoju radia internetowego

Nie sposób mówić o radiofonii internetowej bez pokazania technologicznego tła, które umożliwiło powstanie tego medium i które jednocześnie ma istotny wpływ na jego specyfikę oraz determinuje pewne różnice w stosunku do modelu radiofonii tradycyjnej.

W kontekście postępującej konwergencji, której „dzieckiem” jest radio internetowe, należy sobie zadać pytanie nie tylko o to, jaką drogą treści będą docierały do odbiorcy, ale również o to, jakie urządzenie będzie służyło do ich odbioru. Na obecnym etapie rozwoju dostęp do radia internetowego jest osiągany głównie za pomocą komputera osobistego. A zatem wskaźnik nasycenia takimi urządzeniami jest decydujący dla perspektyw radia internetowego.

Zgodnie z danymi z roku 2004 przedstawionymi w raporcie przygotowanym na zlecenie Dyrekcji Generalnej ds. Społeczeństwa Informacyjnego –

³ Zob. J. Romanowicz, *Zrób sobie radio*, „Newsweek” z 9 listopada 2003.

*Telecoms Services Indicators 2004*⁴, średnio 53% gospodarstw domowych w 15 państwach członkowskich Unii Europejskiej posiadało komputer osobisty (wzrost z 48% w 2003 r.). W Polsce ten wskaźnik wynosił 32,8%⁵. W kolejnych etapach rozwoju radiofonii internetowej pożądane wydaje się powstanie urządzeń pozwalających na odbiór radia internetowego bez pośrednictwa komputera, w tym również w sposób bezprzewodowy. Szczególne znaczenie będzie miało upowszechnienie technologii umożliwiających odbiór radia internetowego w samochodzie, co dotychczas jest jednym z głównych pól działania radiofonii tradycyjnej. Rozwojowi radiofonii internetowej służy też rosnąca popularność multimedialnych technologii komputerowych, pozwalających przekształcić komputer osobisty w centrum domowej rozrywki⁶.

Powstanie i rozwój radia internetowego nie byłyby możliwe bez postępu technicznego, który w ostatnim okresie dokonał się w dziedzinach z nim związanych. Należy wyróżnić sfery, które miały zasadnicze znaczenie dla *webcastingu*: **rozwój Internetu i sieci dostępowych, rozwój technologii umożliwiających przesył dźwięku i obrazu w czasie rzeczywistym, rozwój oprogramowania służącego do odtwarzania multimediiów oraz powstanie produktów przeznaczonych dla radia internetowego.**

Dla rozwoju radia internetowego pierwszorzędne znaczenie mają zasięg dostępu do Internetu oraz liczba jego użytkowników. Biorąc pod uwagę, iż przesył treści multimedialnych (dźwiękowych, a szczególnie wizualnych) wymaga stosunkowo wysokiej przepustowości łącza internetowego, za kluczowe zadanie należy uznać upowszechnienie łącz szerokopasmowych.

W związku z tym, iż definicja łącza szerokopasmowego ewoluuje wraz z postęпом technicznym, idąc za przykładem Komisji Europejskiej, można przyjąć zawsze aktualną, dynamiczną definicję: „*Termin »łącze szerokopasmowe« oznacza wysokiej przepustowości, »zawsze włączone« połączenie z Internetem, które umożliwia dostarczanie innowacyjnych treści i usług. W porównaniu do tradycyjnych połączeń, dostęp poprzez łącze szerokopasmowe jest natychmiastowy, a duże ilości danych mogą być przesyłane prawie natychmiast, obniżając czas oczekiwania i zwiększając efektywność dla użytkownika*”⁷.

⁴ Zob. Komisja Europejska, *Telecoms Services Indicators 2004*, http://europa.eu.int/information_society/topics/ecom/doc/useful_information/studies_ect_consult/inrayear2004/repot_telecom_2004/final_reduced.pdf.

⁵ Zob. Komisja Europejska, *eEurope+ Benchmarking Report*, http://europa.eu.int/information_society/eeurope/2005/all_about/benchmarking/eeurope_plus_benchmark_report/index_en.htm.

⁶ Już w chwili obecnej kategoria „radio i telewizja internetowa” pojawia się wśród wymienianych przez respondentów sposobów korzystania z Internetu; por. *eEurope+ Benchmarking Report – Objective 1 – A cheaper, faster, secure Internet*, s. 12.

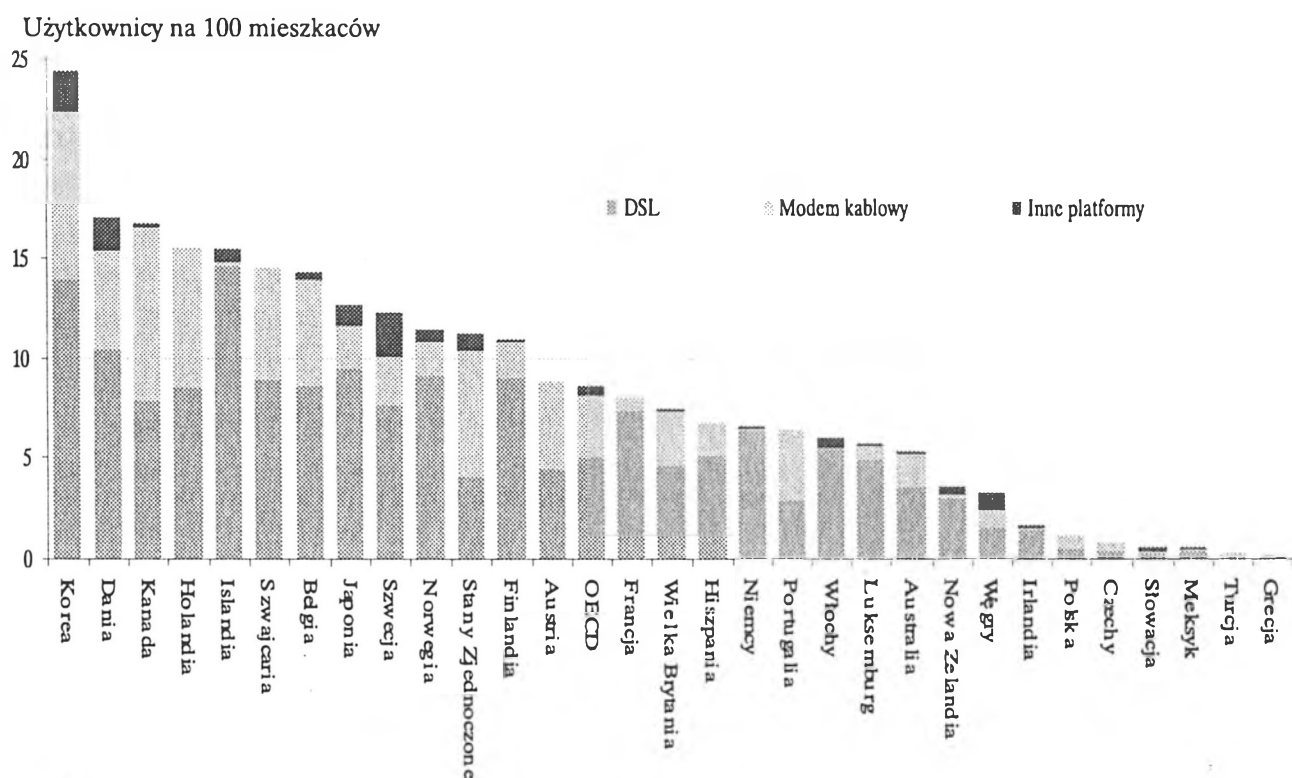
⁷ Komunikat Komisji Europejskiej z 26 maja 2004: *Connecting Europe at High Speed: National Broadband Strategies* – dostępny na stronie internetowej programu eEurope 2005, http://europa.eu.int/information_society/eeurope/2005/index_en.htm.

Jak można wywnioskować z powyżej definicji, z jednej strony korzystanie z nowych usług (w tym radia internetowego) jest uzależnione od upowszechnienia łącz szerokopasmowych, a z drugiej strony rozwój takich usług wymusza doskonalenie infrastruktury technicznej.

W związku z powyższym należy się przyjrzeć światowym liderom w dostępności do Internetu, ze szczególnym uwzględnieniem łącz szerokopasmowych. Przedstawione na wykresie 1 dane z czerwca 2004 r. – dotyczące państw należących do OECD – wskazują – na podstawie tzw. wskaźnika penetracji Internetu szerokopasmowego wyrażonego w liczbie abonentów tego łącza przypadającej na 100 osób w danym państwie – jakie są i mogą być w przyszłości największe rynki radiofonii internetowej.

Poza wszelką konkurencją jest Korea Południowa (24,4%). Na kolejnych miejscach zostały sklasyfikowane Dania (17%) i Kanada (16,7%). W przypadku Stanów Zjednoczonych i Japonii wskaźnik ten jest niższy i wynosi odpowiednio 11,2% oraz 12,7%. W przypadku państw europejskich najwyższy wskaźnik penetracji Internetu szerokopasmowego mają państwa małe: Islandia (15,5%), wymieniona powyżej Dania oraz Holandia (15,6%). W dużych państwach europejskich wskaźnik ten wciąż wyraża się liczbami jednocyfrowymi.

Wykres 1. Abonenci łącz szerokopasmowych na 100 mieszkańców w krajach OECD, czerwiec 2004



Źródło: Broadband subscribers per 100 inhabitants in OECD countries, OECD Key ICT indicators.

Liczba użytkowników Internetu szerokopasmowego rośnie jednak w bardzo szybkim tempie, w przypadku niektórych państw nawet podwajając się w skali roku⁸. W zaprezentowanym przez Komisję Europejską raporcie pt. *Europejska regulacja komunikacji elektronicznej oraz rynków 2004* wskazano, iż wzrost liczby szerokopasmowych łącz dostępowych w Unii Europejskiej w okresie od lipca 2002 r. do lipca 2004 wyniósł 236% (do ok. 30 mln)⁹. Biorąc pod uwagę globalną liczbę użytkowników Internetu na świecie, kształtującą się w okolicy 800 mln, należy zakładać dalszy wzrost liczby łącz szerokopasmowych¹⁰, co stwarza korzystne perspektywy dla radia internetowego.

Jak wspomniano, problemem, przed jakim staje radio internetowe, jest **bariera mobilności**, co jest związane z faktem, iż większość łączy szerokopasmowych jest oparta na technologiach przewodowych, przede wszystkim wykorzystujących istniejące sieci telefoniczne oraz sieci telewizji kablowej. Na tej płaszczyźnie perspektywy dla radia internetowego wiążą się ze stopniowym wprowadzaniem technologii bezprzewodowego dostępu do Internetu – w szczególności za pomocą sieci typu Wi-Fi. Jest to istotne zwłaszcza w przypadku korzystania w przyszłości z radia internetowego w samochodzie. Pewne nadzieje można też wiązać z wykorzystaniem przekazu satelitarnego i satelitarnego dostępu do Internetu, który pomimo wielu wad, w tym konieczności zapewnienia kanału zwrotnego alternatywną drogą, może posłużyć jako metoda dla przesyłania programu radiostacji internetowych.

Podsumowując kwestię znaczenia dostępności do Internetu dla rozwoju radia internetowego, należy podkreślić specyficzny charakter tego medium, związany z tym, iż koszty przekazywania treści multimedialnych przez Internet ponoszone przez nadawcę rosną wraz ze wzrostem liczby użytkowników/słuchaczy¹¹. Tym samym większa konkurencyjność i co za tym idzie spadek cen łączy internetowych przekłada się bezpośrednio na zmniejszenie kosztów ponoszonych przez nadawcę internetowego.

Drugim – oprócz dostępu do Internetu – nie mniej ważnym czynnikiem rozwoju radia internetowego był postęp dokonany w dziedzinie technologii umożliwiających przesył dźwięku i obrazu. W związku ze wspomnianymi wyżej wysokimi wymaganiami związanymi z przekazywaniem multimedialnych za pomocą sieci komputerowych, bardzo istotne było wprowadzenie nowych metod kompresji danych. Mówiąc w uproszczeniu, pozwoliło to na zmniej-

⁸ <http://www.itu.int/osg/spu/newslog/2004/11/11.html#a748>.

⁹ *European Electronic Communications Regulation and Markets 2004* [COM(2004) 759 final].

¹⁰ Zob. Yankee Group News Release, 6 czerwca 2004, http://www.yankeegroup.com/public/news_releases/news_release_detail.jsp?ID=PressReleases/news_07062004_bat.htm.

¹¹ Szczególnie przy wykorzystaniu transmisji *point to point* – tzw. *Unicasting*.

szczenie wielkości danych służących do zapisania danych audiowizualnych¹². Co ważne, pomimo stosowania w przeważającej liczbie przypadków tzw. kompresji stratnej (powodującej utratę jakości w stosunku do oryginału), możliwe jest uzyskanie przez radio internetowe jakości przewyższającej radio tradycyjne.

Kompresja treści multimedialnych pozwoliła na kolejny krok, jakim było wprowadzenie *streamingu*, czyli technologii pozwalającej na odtwarzanie dźwięku lub obrazu w czasie ich pobierania z Internetu, zamiast odtwarzania dopiero po całkowitym pobraniu danych, co było poprzednio jedynym dostępnym rozwiązaniem.

Streaming, który stał się technicznie możliwy na początku lat 90. XX wieku, był warunkiem koniecznym do powstania radiostacji internetowych nadających swój program na żywo. Od strony technicznej bowiem nadawanie audycji przez Internet na żywo polega na udostępnianiu danych w formie przekazów strumieniowych¹³. Aby upowszechnienie technologii przekazów strumieniowych stało się możliwe, niezbędne było powstanie odpowiedniego oprogramowania służącego do nadawania i odbioru audycji transmitowanych w ten sposób. Jeden z pierwszych takich programów umożliwiających odsłuchiwanie przekazów strumieniowych został stworzony przez RealNetworks w kwietniu 1996 r. Obecnie przekazy strumieniowe są dostępne w wielu konkurencyjnych formatach, odtwarzanych odpowiednio przez oprogramowania: RealNetworks (RealPlayer), Microsoft (Windows Media Player), Apple Computer (QuickTime) oraz Shoutcast (umożliwiające przekaz strumieniowy plików w formacie mp3).

Należy zaznaczyć, iż istnienie na rynku konkurencyjnych systemów udostępniania przekazów strumieniowych i co za tym idzie wprowadzenie szeregu odrębnych programów komputerowych umożliwiających korzystanie z nich, spowodowało wzrost znaczenia producentów oprogramowania. Brak dominującego standardu oraz mała siła obecnych nadawców internetowych prowadzi do sytuacji, że wybór przez nadawcę danego standardu, w jakim będzie emitowany program, ogranicza tym samym zakres użytkowników/słuchaczy, którzy będą mogli z takich przekazów korzystać. Można zauważyć, iż prowadzi to w niektórych wypadkach (np. *Shoutcast*) do koncentracji webcastów wokół danego producenta oprogramowania i np. korzystania z promocji

¹² Zobacz też: Ju-Yong Ha, S.J. Dick, S. Kwan Ryu, *Broadcast Via the Internet: Technology, Market, and the Future*, [w:] Trends in Communication 11(2), 155–168 (2003), str. 157.

¹³ Więcej na temat technicznych aspektów mediów strumieniowych w: J. Rafa, *Dźwięk i obraz na stronach WWW*, „Internet” 2000, nr 2; http://www.wsp.krakow.pl/Pl-win/papers/av_mi.html; tego samego autora: *Dźwięk i obraz w Internecie (1): Multicasting*, „Netforum” 1996, nr 3; <http://www.wsp.krakow.pl/Pl-win/papers/mcasting.html>; *Dźwięk i obraz w Internecie (2): Przegląd aplikacji*, „Netforum” 1996, nr 4, <http://www.wsp.krakow.pl/Pl-win/papers/vidaudio.html>.

na jego stronie internetowej lub nawet do aktywnego uczestnictwa takiego podmiotu jako prowadzącego własne radiostacje internetowe. W takiej sytuacji nie dziwi fakt, iż producenci odpowiedniego oprogramowania udostępniają je zazwyczaj za darmo, przewidując opłaty jedynie za wersje o rozszerzonych możliwościach.

Jednocześnie podkreślenia wymaga, iż w chwili obecnej rozpoczęcie działalności nadawczej przez Internet, zwłaszcza na poziomie amatorskim, nie wymaga wielkich nakładów ani długotrwałego budowania infrastruktury. Od strony technicznej elementami niezbędnymi są jedynie dostęp do łącza internetowego o odpowiedniej przepustowości oraz posiadanie komputera z odpowiednim oprogramowaniem – jak wskazano wyżej często dostępnym za darmo. Ponieważ działalność ta nie wymaga wielu inwestycji rozłożonych w czasie, może przybierać charakter incydentalny i nieregularny.

Przedstawiając techniczne tło radiofonii internetowej, trzeba pamiętać, iż jest to jeden z wielu kierunków rozwoju mediów wykorzystujących nowe technologie. Jako alternatywną i stosunkowo zbliżoną metodę rozpowszechniania treści audycji za pomocą Internetu można też wymienić tzw. *podcasting*. To stosunkowo nowe zjawisko jest związane jest z popularnością, jaką cieszą się osobiste odtwarzacze muzyki produkowane przez firmę Apple. Poprzez połączenie elementów właściwych dla radia internetowego z pobieraniem danych z Internetu, rozwiązanie to pozwala na automatyczne pobieranie audycji, w przeważającej części amatorskich¹⁴, które mogą być później odtwarzane na przenośnym odtwarzaczu. Nie sposób nie zauważyć, iż ten sposób rozpowszechniania pozwala na pominięcie komputera osobistego jako odbiornika, przełamując jednocześnie barierę mobilności¹⁵.

Podsumowując trzeba zwrócić uwagę, iż samo pojawienie się radia internetowego niejako wymusiło opracowanie pewnych właściwych mu rozwiązań, w tym odbiorników pozwalających z niego korzystać bez pośrednictwa komputera. Powstanie takich produktów jak wolnostojący odbiornik Kerbango¹⁶, odbiornik radia internetowego wykorzystujący bezprzewodowy dostęp Internetu (Reciva¹⁷) powinno przyczynić się do jeszcze większej popularyzacji we-

¹⁴ Możliwości wykorzystania tej technologii testują również profesjonalne podmioty medialne, takie jak BBC, Canadian Broadcasting Corporation, National Public Radio. Zob. A. Newitz, *Adam Curry Wants to Make You an iPod Radio Star*, Wired – Issue 13.03. 2005, <http://www.wired.com/wired/archive/13.03/curry.html>.

Za jeden z przykładów można też uznać treści audio dołączane do dzienników internetowych (tzw. „blogów”), np. *The Observer Blog*, <http://blogs.guardian.co.uk/observer/index.html>.

¹⁵ Zob. M. Fordhal, *Podcasting' Lets Masses Do Radio Shows*, <http://www.technewsworld.com/story/Podcasting-Lets-Masses-Do-Radio-Shows-40415.html>.

¹⁶ Zob. RAIN 2004-09-03, <http://www.kurthanson.com/>.

¹⁷ <http://www.reciva.com/>.

bcastingu. Na rynku pojawiło się również oprogramowanie ułatwiające korzystanie z radiostacji internetowych; są to programy pozwalające zapisywać audycje czy też poszczególne ich fragmenty zgodnie z preferencjami słuchacza.

Zagadnienia prawne związane z radiem internetowym

Rozpatrując radio internetowe jako nowe medium, stajemy przed problemem, w jaki sposób „wpasować” je w istniejące uregulowania odnoszące się do innych środków masowego przekazu. Dotyczy to tradycyjnych kierunków regulacji¹⁸, takich jak: ochrona małoletnich przed nieodpowiednimi treściami, ochrona konsumentów, troska o zachowanie niezależności dziennikarskiej i obiektywizmu, jak również skupiającej wiele uwagi w czasach digitalizacji kwestia odpowiedniego zabezpieczenia praw twórców poprzez regulacje prawno-autorskie. Interesujące są również implikacje, jakie powstanie nowych mediów niesie w kontekście obecnych ram prawnych dla mediów elektronicznych.

O ile działalność amatorska nie jest uzależniona od tego typu uregulowań, o tyle dla profesjonalnego wykorzystania tego sposobu rozpowszechniania treści odpowiedni stopień pewności prawnej wydaje się warunkiem rozwoju. Z drugiej zaś strony należy postawić pytanie, na jaki stopień regulacji „można sobie pozwolić” na obecnym etapie rozwoju radia internetowego.

Powstaje również pytanie na ile przyjęta definicja „rozpowszechniania” bazująca na odniesieniu do emisji programów telewizyjnych skierowanych do powszechnego odbioru, a wyraźnie oddzielająca tzw. usługi społeczeństwa informacyjnego świadczone na żądanie, powinna uwzględnić nowe media, które nie wydają się mieścić w tym prostym podziale¹⁹. Kwestia ewentualne-

¹⁸ Zob. szczegółową klasyfikację w: B. Holznagel, *What Future for Broadcasting in the Digital Era?*, http://www.coe.int/t/e/human_rights/media/5_Documentary_Resources/2_Thematic_documentation/Broadcasting_&_convergence/PDF_TTT_2001_er2%20E.pdf.

¹⁹ **Nadawanie programów (broadcasting)** – zgodnie z postanowieniami tzw. dyrektywy „O telewizji bez granic” – oznacza pierwotną emisję przewodową lub bezprzewodową, w tym także transmisję satelitarną, w formie kodowanej bądź niekodowanej, programów telewizyjnych przeznaczonych do powszechnego odbioru. Przez to określenie rozumie się także przesyłanie programów pomiędzy nadawcami w celu ich powszechnej emisji. Termin ten nie obejmuje usług komunikacyjnych zajmujących się dostarczaniem informacji lub innych treści na indywidualne zapotrzebowanie, takich jak. usługi telefaksowe, elektroniczne banki danych oraz inne podobne usługi. Zob. Dyrektywa Rady z dnia 3 października 1989 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej (89/552/EWG) zmieniona dyrektywą 97/36/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 30 czerwca 1997 r.

Usługa społeczeństwa informacyjnego to zgodnie z definicją zawartą w dyrektywie 98/34/WE, Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 22 czerwca 1998 r. ustanawiającej procedurę udzielania informacji w dziedzinie norm i przepisów technicznych oraz zasad dotyczących usług społeczeństwa informacyjnego, zmienionej dyrektywą 98/48/WE „każda usługa normalnie świadczona za wynagrodzeniem, na odległość, drogą elektroniczną i na indywidualne żądanie odbiorcy usług”.

go zakresu regulacji musi również uwzględniać przyszłe zmiany wynikające z postępu technicznego.

Pewnym katalizatorem dyskusji na ten temat są prace prowadzone nad przeglądem i prawdopodobną nowelizacją dwóch aktów prawnych o zasadniczym znaczeniu dla europejskiej regulacji mediów: Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej oraz dyrektywy „O telewizji bez granic”. W tym miejscu biorąc pod uwagę, iż przedmiotem niniejszego opracowania jest radio internetowe, trzeba podkreślić, iż oba te akty prawne odnoszą się jedynie do telewizji.

Ponieważ jednak większość uwag dotyczących przekazów telewizyjnych przez Internet pozostaje aktualna w odniesieniu do radia internetowego, warto przeanalizować jego sytuację w momencie kształtowania się europejskiego porządku prawnego w zakresie mediów audiowizualnych. Ponieważ obecnie *webcasting* nie podlega całościowej, specyficznej regulacji typowej dla mediów, więc wydaje się, iż rezultaty tego procesu mogą prowadzić do przyjęcia pewnego modelu uregulowania tego zjawiska. W związku z tym oraz zauważając zbieżność wariantów regulacji rozważanych w ramach prac Rady Europy oraz instytucji Unii Europejskiej, ewentualne rozwiązania w tym zakresie zostaną omówione bez wprowadzania podziału na poszczególne inicjatywy.

Na początek warto się przyjrzeć argumentom, jakie leżą u podstaw objęcia szczególnymi regulacjami tradycyjnych mediów elektronicznych – radia i telewizji. Podstawową cechą, na jaką zwraca się uwagę w tym kontekście, jest **wpływ mediów elektronicznych na kształtowanie opinii publicznej**, przy czym wyróżnia się trzy główne związane z tym elementy²⁰: **zasięg mediów, siła przekonywania**, która w wypadku mediów elektronicznych jest szczególnie wzmocniona przez połączenie absorbujących widza przekazów audiowizualnych z pozostawieniem w gestii nadawcy decyzji o kształcie programu i czasie jego emisji oraz **bezpośredniość przekazu**, wyraźna zwłaszcza w wypadku przekazów na żywo²¹.

Na tle tych kryteriów można rozważać, jakie jest podobieństwo między radiem internetowym a tradycyjnymi mediami elektronicznymi. Oceniając potencjalny wpływ radia internetowego na opinię publiczną, należy dostrzec, iż wydaje się ono najbliższe spośród „nowych mediów” dotychczasowemu mo-

²⁰ Zob. Report by Dr Andreas Grünwald on possible options for the review of the European Convention on Transfrontier Television, s. 4, http://www.coe.int/t/e/human_rights/media/5_Documentary_Resources/2_Thematic_documentation/Broadcasting_&_convergence/PDF_T-TT_2003_002%20E%20Gr%FCnwald%20report.pdf.

²¹ Na te elementy wskazano również w dokumencie roboczym będącym przedmiotem prac tzw. grupy fokusowej nr 1 – pkt 1.2, s. 2, http://www.europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/Focus%20groups/fg1_wp_en.pdf.

delowi, niedającemu wpływ widzom na treść, kolejność i skład programu (tzw. *push mode*), a jednocześnie zapewniającemu odpowiedni poziom bezpośredniości. Z drugiej zaś strony, z wymagań technicznych, w tym stopnia rozpowszechnienia łącz szerokopasmowych oraz stopnia popularności tego medium, wynika jego mniejszy zasięg i co za tym idzie mniejsza zdolność przekazywania za jego pośrednictwem określonych treści i opinii. Ponadto, zakładając, iż siła przekonywania mediów jest związana z jakością przekazu, a w szczególności z przekazami wizyjnymi, obecne możliwości techniczne nie pozwalają mu na konkurowanie na tym polu z tradycyjnymi mediami.

Ewentualne objęcie nowych mediów regulacją audiowizualną wymaga odpowiedzi na pytanie, w jakim zakresie należy stosować do nich regulacje obejmujące media elektroniczne.

Jednym z proponowanych rozwiązań mających na celu odpowiednie umiejscowienie nowych mediów w ramach prawnych jest **stopniowana regulacja**, pozwalająca stosować odrębne standardy odpowiednie dla poszczególnych kategorii mediów. Wskazuje się, iż podejście to ma swoje oparcie w fakcie, iż część spośród zadań realizowanych przez dyrektywę stanowi odzwierciedlenie niezbędnych standardów minimalnych (takich jak ochrona małoletnich czy ochrona godności ludzkiej), którym powinny odpowiadać wszystkie formy upowszechniania treści audiowizualnych²².

Ponadto, w związku z tym, że standardy obecnie nałożone na radio i telewizję mają swoje uzasadnienie w ich szczególnym wpływie na opinię publiczną, pojawia się pogląd, iż stopniowanie regulacji powinno być związane z klasyfikacją według tego czynnika²³, tj. uwzględniać zasięg danego medium, jego siłę przekonywania oraz bezpośredniość przekazu²⁴.

Proponowane w celu dokonania tej oceny kryteria obejmują: wielkość widzowni/publiczności, typ przekazywanych treści, stopień wpływu widza na układ programu, zawartość treści redagowanej, związek przekazywanych treści z kształtowaniem opinii publicznej, typ przekazu (do konkretnego widza/użytkownika, do nieokreślonej liczby adresatów) czy też środki techniczne zastosowane do przekazu (według podziału na „*point to multipoint*” oraz „*point to point*”). Odnosząc je do radia internetowego, z dużym prawdopodobieństwem można powiedzieć, iż jest ono w stanie spełnić dużą część z nich. Jak wskazywano powyżej, wpływ tego medium na opinię publiczną powinien się zwiększać wraz z postępem technicznym, w tym przede wszystkim wraz z rozwojem infrastruktury służącej dostępowi do Internetu.

²² Dokument roboczy pkt 1.4, s. 3.

²³ Por. pogląd przedstawiony w Stanowisku Niemieckiej Konferencji Dyrektorów Lądowych Regulatorów Mediów (DLM) w sprawie procesu rewizji dyrektywy „O telewizji bez granic”.

²⁴ Zob. *Report by Dr A. Grünwald*,..., jw., s. 13.

Pewne tło dla toczącej się dyskusji, zwłaszcza w zakresie „głębokości” ewentualnej regulacji nowych mediów, stanowi model przyjęty w Niemczech. Wyróżniono tam trzy rodzaje usług, dla każdej kształtując osobny reżim prawny, ustanawiając stopniowaną regulację:

- **usługi nadawcze** uregulowane Międzylandowym Traktatem o radiofonii i telewizji – Rundfunkstaatsvertrag (RStV),
- **usługi medialne** (*Mediendienste*) uregulowane Międzylandowym Traktatem o usługach medialnych – Mediendienste-Staatsvertrag (MDStV),
- **usługi telekomunikacyjne** (*Teledienste*) uregulowane ustawą o usługach telekomunikacyjnych – Telekommunikationsgesetz (TKG).

Usługi nadawcze („rozpowszechnianie”) są definiowane w RStV jako „skierowana do ogółu publiczności transmisja prezentacji obejmujących wszelkie rodzaje mowy, dźwięku i obrazu, przy użyciu fal elektromagnetycznych, bez pomocy łączy ani przewodników”.

Zgodnie z brzmieniem MDStV usługami medialnymi są natomiast „usługi informacyjne i komunikacyjne kierowane do publiczności w formie przekazu tekstowego, dźwiękowego lub wizualnego za pomocą fal elektromagnetycznych, bez pomocy łączy ani przewodników”.

Już z powyższych definicji widać, iż rozróżnienie pomiędzy tymi dwoma typami usług nie jest łatwe do przeprowadzenia²⁵. Kluczowym terminem, który odróżnia te dwa rodzaje usług, jest słowo „prezentacja”. Ponieważ termin ten nie jest zdefiniowany przez niemieckie prawo, odwołano się do orzecznictwa Federalnego Sądu Konstytucyjnego. I tak, rozpowszechnianie treści powiązane przez Sąd z ich oddziaływaniem na opinię publiczną, z ich znaczeniem dla spraw bieżących, oraz siła przekonywania zostało wykorzystane do sformułowania szeregu kryteriów²⁶.

Wyróżniając kategorię usług medialnych, wypracowano odrębny reżim ich regulacji. Zgodnie z MDStV nałożono na usługi medialne szereg wymogów

²⁵ W celu ułatwienia ustalenia granicy między usługami nadawczymi a usługami medialnymi Konferencja Dyrektorów Landowych Ciał Regulacyjnych (*Direktorenkonferenz- DLM*) 6 listopada 2003 r. przyjęła Trzeci Dokument Strukturalny w sprawie rozróżnienia pomiędzy usługami nadawczymi a usługami medialnymi. Zob. Drittes Strukturpapier zur Unterscheidung von Rundfunk und Mediendiensten (Third Structural Paper on the Distinction of Broadcast Services and Media Services).

²⁶ Wskazano na intensywność oddziaływania treści (jej atrakcyjność i powiązanie z życiem społecznym, zdolność wzbudzania dyskusji), sposób redakcji treści, realizm prezentowanych treści (wraz ze zwiększaniem realizmu zwiększa się potencjalne oddziaływanie na widza), zasięg oraz możliwość odbioru przez większą publiczność jednocześnie oraz niewielki stopień aktywności wymagany do odbioru połączony z łatwością obsługi urządzeń do niego służących; Zob. Drittes..., jw., s. 7–8.

dotyczących treści, w tym konieczność zachowania standardów dziennikarskich, reguły ochrony małoletnich przed szkodliwymi dla nich treściami oraz prawa do odpowiedzi. Zakazane są również treści naruszające prawo karne, godność ludzką czy też gloryfikujące wojnę.

Świadczenie usług medialnych nie podlega rejestracji ani nie wymaga zezwolenia ze strony landowych regulatorów mediów. Jednak, zgodnie z RStV, podmiot świadczący usługę medialną powinien posiadać koncesję. Tym samym ustalenie granicy między usługami nadawczymi a usługami medialnymi ma znaczenie dla stwierdzenia, czy istnieje konieczność uzyskania koncesji na prowadzenie takiej działalności.

W związku z powyższym, w celu zwiększenia pewności prawnej usługodawców niemieckie prawodawstwo (w RStV) przewiduje możliwość zwrócenia się przez podmiot świadczący usługi medialne o stwierdzenie przez landowego regulatora mediów, iż dana usługa nie jest uznana za „rozpowszechnianie”. Nadawcy radia internetowego mogą się jednak ubiegać o koncesję nadawczą na zasadzie dobrowolności i w wypadku jej otrzymania są zobowiązani przestrzegać wszystkich wymogów odnoszących się do rozpowszechniania.

Odrębną, ale nabierającą w ostatnim okresie znaczenia kwestią związaną z rozwojem nowych mediów, w tym i *webcastingu*, jest problem dotyczący uwzględnienia tych pól działalności w zakresie misji pełnionej przez nadawców publicznych. Ewolucja w postrzeganiu mediów publicznych prowadzi do objęcia zakresem ich działalności również nowych mediów, czego najlepszym przykładem jest serwis internetowy prowadzony przez brytyjskiego nadawcę publicznego. Jednakże pomimo możliwości stosowania szerokiej definicji misji publicznej radiofonii i telewizji, dopuszczonej w Komunikacie Komisji Europejskiej w sprawie stosowania reguł dotyczących pomocy publicznej²⁷, taki szerszy zakres prowadzi do skarg ze strony podmiotów prywatnych bazujących na przepisach dotyczących dopuszczalności pomocy publicznej i w konsekwencji – niekiedy – do interwencji ze strony Komisji Europejskiej²⁸. Należy jednak podkreślić, iż Komisja nie kwestionuje możliwości świadczenia usług *on-line* w ramach misji publicznej²⁹. Ze względu na popularność wykorzystywania *webcastingu* jako alternatywnej drogi udostępniania programów publicznych mediów, kwestia ta będzie miała znaczenie również dla radia internetowego.

W połączeniu z powyższym, dodatkowym wyzwaniem związanym z rozwojem radia internetowego jest fakt, iż w chwili obecnej obowiązek opła-

²⁷ Zob. Official Journal C 320, 15/11/2001 P. 0005 – 0011.

²⁸ Por. Komunikat Prasowy KE z 3 marca 2005 (IP/05/250).

²⁹ Tamże; odnośnie zasad oceny finansowania nadawców publicznych por. również „Public service broadcasting and state aid – frequently asked questions” (MEMO/05/73).

cenia abonamentu radiowo-telewizyjnego, będącego najważniejszym źródłem finansowania mediów publicznych³⁰, jest powiązany głównie z posiadaniem odbiornika radiowego lub telewizyjnego. W związku z tym dalszy rozwój radia internetowego i wzrost jego popularności, połączony z rozpowszechnieniem urządzeń przeznaczonych do jego odbioru, mógłby powodować konieczność zmiany obowiązującego modelu, np. w wypadku wykorzystywania takich odbiorników przez podmioty prowadzące działalność gospodarczą.

W tym kontekście należy zauważyć interesujące inicjatywy podejmowane w kilku państwach europejskich na rzecz uniezależnienia obowiązku świadczenia opłat abonamentowych od technologii wykorzystywanej do przekazywania programów publicznej radiofonii i telewizji³¹.

Na koniec warto zasygnalizować istotną dla radia internetowego kwestię regulacji prawno-autorskich. Wydaje się, iż osiągnięcie pewności prawnej i wytworzenie odpowiedniej praktyki w tym zakresie ma ważne znaczenie dla profesjonalnego wykorzystania radia internetowego³². Można wskazać, iż w reakcji na rozwój radia internetowego pojawiły się odpowiednio ukształtowane licencje umożliwiające nadawanie w nim utworów muzycznych³³. Należy odnotować również dyskusję, jaka toczy się w ramach Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (WIPO) nad nowelizacją Konwencji Rzymskiej z 1961 r. o ochronie artystów, wykonawców, producentów fonogramów oraz stacji radiowo-telewizyjnych, dotyczącą również budzącego kontrowersje ewentualnego objęcia *webcastingu* ochroną przewidzianą w projektowanym traktacie.

Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju radia internetowego – model finansowania

Ze względu na wspomniane udogodnienia techniczne, jakie niesie ze sobą Internet, a także brak uregulowań prawnych, które mogłyby w istotny sposób ograniczać działalność radiofonii internetowej, powstało wiele małych, amatorskich radiostacji internetowych. W tym przypadku trudno rozpatrywać ich działalność w kategoriach biznesowych. Tego typu inicjatywy są obliczone na

³⁰ Zob. P. Stępka, A. Woźniak, W. Kołodziejczyk, *Systemy poboru opłat abonamentowych w wybranych państwach europejskich*, [w:] Biuletyn Informacyjny KRRiT, lipiec–wrzesień 2004, s. 39; <http://www.krrit.gov.pl/stronykrrit/biuletyn/numer929394/biuletyn929394.pdf>.

³¹ Zob. *Media Fee Replaces the Traditional TV Licence Fee?*, [w:] „Nordic Media Policy” 2004, nr 5, (20 November–20 December) <http://www.nordicmedia.info/mine/min5e-04.htm>.

³² Por. Ju-Yong Ha, s.J. Dick, S. Kwan Ryn, *Broadcast...*, jw., s. 164.

³³ Por. np. wniosek o zawarcie umowy licencyjnej przygotowany przez Stowarzyszenie Autorów ZAiKS; http://www.zaiks.org.pl/portalaiks/zasoby/cache/ZAX_WITR_1744/Wniosek_internet_nadania_K1.pdf.

niewielkie grono odbiorców, a niskie koszty takiej działalności są pokrywane z dobrowolnych składek webcasterów oraz słuchaczy.

Oprócz tej sporej liczby małych rozgłośni internetowych funkcjonują też „duzi webcasterzy”, którzy w swoich przedsięwzięciach kierują się rachunkiem ekonomicznym. W ich przypadku warto przyjrzeć się głównym czynnikom ekonomicznym mającym wpływ na prowadzenie tego rodzaju działalności gospodarczej.

Z punktu widzenia czynników ekonomicznych warunkujących rozwój tego medium istotny wydaje się fakt, iż założenie radia internetowego nie wymaga starania się o koncesję na nadawanie *on-line*. Wiąże się to bowiem ze znacznym obniżeniem kosztów rozpoczęcia działalności nadawczej przez Internet. Również tradycyjni nadawcy, którzy rozpowszechniają swój program w Internecie, nie muszą się starać o dodatkową koncesję.

Innym, równie ważnym czynnikiem pozytywnie wpływającym na rozwój tej branży jest niewątpliwie łatwość rozpoczęcia tego typu działalności. Brak umiejętności programowania oraz brak odpowiedniego serwera nie stanowią przeszkody. Na rynku istnieje bowiem duża liczba firm świadczących usługi webcastingowe umożliwiające zainteresowanym osobom założenie własnej radiostacji internetowej. Wspomniane firmy dysponują odpowiednim sprzętem, często regulują także opłaty z tytułu praw autorskich, jak również doradzają w sprawach modelu finansowania.

Z drugiej strony należy pamiętać, iż możliwości radia internetowego są w znaczny sposób ograniczone poprzez uwarunkowania technologiczne pozwalające na odbiór sygnału ograniczonej grupie słuchaczy. W przypadku wielu małych stacji istnieje możliwość jednoczesnego ich słuchania przez kilka do kilkunastu osób, co automatycznie wyklucza możliwość uzyskiwania wysokich przychodów z reklam. W przypadku dużych radiostacji internetowych istnieje możliwość jednoczesnego słuchania stacji przez kilkadziesiąt tysięcy osób³⁴. Podniesienie poziomu słuchalności radiostacji internetowych jest więc w dużej mierze uzależnione od inwestycji w infrastrukturę, a nie jest jedynie pochodną oferty programowej oraz akcji marketingowej. W tym kontekście szczególnie ważny wydaje się fakt, iż za pośrednictwem radia internetowego reklamodawcom łatwiej jest dotrzeć do konsumentów podczas ich pracy³⁵. Po godzinach pracy radio internetowe najczęściej bowiem „przegrywa rywalizację” z tradycyjnymi mediami.

Kwestia, która wciąż rodzi zarówno nadzieje, jak też wątpliwości to **model finansowania radiofonii internetowej**. W tym miejscu widoczne są

³⁴ Dane za www.shoutcast.com.

³⁵ Zob. J. Turner, *Why Internet radio may fade*, [w:] „The Christian Science Monitor”, 17 czerwca 2002.

bowiem wyraźne różnice w stosunku do modelu finansowania tradycyjnej radiofonii opartego niemal wyłącznie na wpływach z reklam. W przypadku radia internetowego na uwagę należy mieć przede wszystkim fakt, iż mimo widocznego wzrostu znaczenia reklamy w Internecie stanowi ona wciąż stosunkowo niewielki procent środków wydawanych przez firmy na działalność marketingową. Ponadto działalność internetowa wyklucza także możliwość reklamowania niektórych produktów, z którymi trudno trafić do rozproszonych po całym świecie słuchaczy. Radiostacje działające jedynie w Internecie w dużym stopniu tracą również atut lokalności, który jest bardzo istotny w przypadku małych radiostacji tradycyjnych. Z drugiej jednak strony w przypadku, gdy radio internetowe posiada specyficzny profil, reklamodawca ma mniejsze trudności w dotarciu do specyficznej grupy konsumentów.

Radia internetowe mają możliwość finansowania swojej działalności nie tylko z **dochodów z reklamy**, lecz także z innych źródeł. Swój model biznesowy mogą one oprzeć na **handlu elektronicznym, subskrypcji, dobrowolnych składkach, sprzedaży produkowanej treści oraz usługach pay-per-use**³⁶. Ciekawa wydaje się także współpraca z muzycznymi sklepami internetowymi, jak ma to miejsce w przypadku SmoothJazz.com oraz Amazon.com. Polega ona na równoczesnej emisji utworu oraz automatycznym zamieszczaniu odsyłacza na stronę Amazon.com, gdzie można nabyć album danego wykonawcy³⁷.

W przypadku radia internetowego istnieje także możliwość finansowania działalności poprzez abonament opłacany przez słuchaczy³⁸. W ten sposób mają oni pełen dostęp do audycji nadawanych przez danego webcastera. Często wiąże się to także z dodatkowymi usługami przewidzianymi w pakiecie. Nie wydaje się jednak, aby ten sposób finansowania działalności webcastingowej mógł się stać dominującym źródłem dochodów, głównie z powodu darmowego dostępu do niemal nieograniczonej liczby utworów muzycznych w Internecie, a także konkurencji ze strony innych stacji. Według badań przeprowadzonych na największych amerykańskich *webcasterach* przez L. Ha

³⁶ Wszystkie wymienione powyżej źródła finansowania mogą zarówno występować osobno, jak i wzajemnie się uzupełniać. Handel elektroniczny w przypadku radiostacji internetowych polega przede wszystkim na wydawaniu i sprzedaży płyt muzycznych, sprzedaży pamiątek oraz oprogramowania w sklepie internetowym. Zob. L. Ha, R. Ganahl, *Determinants of Webcasting Business Models: A comparative study of south Korean and United States Leading Webcasters*, 6th World Media Economics Conference.

³⁷ Zob. www.smoothjazz.com.

³⁸ Przykładem radiostacji internetowych utrzymywanych z wpływów z miesięcznego abonamentu opłacanego przez słuchaczy są radiostacje nadawane przez Radio (<http://www.radio-io.com/>).

oraz R. Ganahla, miesięczny abonament wynosi średnio 9 dolarów amerykańskich³⁹.

Ciekawym uzupełnieniem budżetu radiostacji internetowych są dobrowolne składki słuchaczy. Tego typu wspieranie ich działalności najczęściej jest związane z dodatkowymi korzyściami, np. ze zniżkami w sklepie internetowym. W odróżnieniu jednak od subskrypcji nie jest to warunek konieczny do odbioru programu⁴⁰. Swoistą wartością dodaną w przypadku stosowania tej opcji jest budowanie poczucia wspólnoty pomiędzy słuchaczami a webcasterem.

Jak już wspomniano, radiostacje internetowe mogą także pokrywać koszty swojej działalności, sprzedając produkowane treści innym podmiotom działającym w sieci. W ten sposób działalność radia jest uzależniona od produkcji oryginalnej treści programowej, np. koncertów na żywo.

Usługi *pay-per-use* są świadczone stosunkowo rzadko, głównie ze względu na ogólną niechęć internautów do płacenia za treść. W przypadku radiostacji internetowych takie rozwiązanie może się sprowadzać się do opłat na przykład w zamian za odsłuchanie archiwalnych audycji lub koncertów na żywo.

Dominującym źródłem finansowania radiostacji internetowych są dochody z reklam. Według L. Ha oraz R. Ganahla około 80% największych webcasterów amerykańskich oraz ponad 95% największych webcasterów z Korei Płd. bazuje na dochodach z tego źródła. Drugim co do ważności sposobem finansowania są dochody z handlu elektronicznego (odpowiednio 33% i 50%)⁴¹. Charakterystyczną tendencją wydaje się także dywersyfikacja źródeł finansowania.

Główne podmioty

Konwergentny charakter branży oraz jej szybki i nieustanny rozwój sprawiają, iż rynek ten jest otwarty dla wielu nadawców, zarówno tradycyjnych (*broadcasters*), jak i nadających jedynie poprzez Internet (*Internet-only webcasters*). Celem tych pierwszych jest przede wszystkim urozmaicenie oraz reklamowanie oferty programowej dostępnej w eterze, a także przyciągnięcie nowych słuchaczy, zwłaszcza młodych. Działalność ściśle webcastingowa nadawców tradycyjnych często jest uzupełniana możliwością słuchania oraz ściągania całych audycji radiowych w formie plików audio (tzw. usługi *listen again*)⁴².

³⁹ L. Ha, R. Ganahl, *Determinants...*, jw., s. 7.

⁴⁰ Przykładem radiostacji, której jednym ze źródeł dochodów są dobrowolne składki płacone przez słuchaczy, jest SmoothJazz.com, <http://www.smoothjazz.com/donations/>.

⁴¹ L. Ha, R. Ganahl, *Determinants...*, jw., s. 8.

⁴² Na stronie internetowej BBC istnieje możliwość (za pomocą tzw. BBC Radio Player'a) odsłuchania wszystkich audycji radiowych emitowanych przez wszystkie radiostacje BBC w ciągu poprzedniego tygodnia, <http://www.bbc.co.uk/radio/>.

Radiostacje nadające jedynie poprzez Internet to podmioty charakterystyczne dla branży radiofonii internetowej. Brak ograniczeń koncesyjnych sprawia, że webcasterzy mogą w sposób zupełnie swobodny tworzyć ofertę programową, a potencjalnym słuchaczem tego typu radiostacji są wszyscy użytkownicy Internetu mający możliwości techniczne odbioru sygnału. Oprócz małych, amatorskich rozgłośni internetowych funkcjonują także duże rozgłośnie zorganizowane w sieci. Do największych sieci należą: AOL Radio@Network (właścicielem jest AOL Time Warner), LAUNCH (właścicielem jest YAHOO) oraz MUSICMATCH (przejęte ostatnio przez YAHOO za 160 mln dolarów⁴³). Konkurują one skutecznie z tradycyjnymi nadawcami, skupiając dużą część słuchaczy. Według badań prowadzonych regularnie przez amerykańską firmę Arbitron całkowity tygodniowy czas słuchalności największych sieci waha się od kilkudziesięciu tysięcy do ponad czterech milionów godzin⁴⁴. Właścicielami największych rozgłośni są przede wszystkim duże firmy medialne (np. AOL Time Warner czy Virgin), tzw. dotcomy (np. Yahoo), producenci oprogramowania (np. Musicmatch) oraz domy mediowe (np. The Adser-tion Network). Poniżej zamieszczona jest tabela przedstawiająca odmienne cele oraz potencjalne zyski wynikające z działalności webcastingowej dla tradycyjnych nadawców oraz webcasterów nadających jedynie w Internecie.

Tabela 2. Cele nadawców

Nadawcy tradycyjni	Webcasterzy nadający tylko przez Internet
– pozyskanie nowych grup słuchaczy (np. młodych) – promocja marki – możliwość uzyskania nowych dochodów ze sprzedaży reklam – możliwość uzyskania dochodów z handlu elektronicznego – urozmaicenie nadawanych w eterze audycji i nadanie im charakteru interaktywnego – rozwój szeroko rozumianej działalności internetowej – przygotowanie się na zmianę modelu funkcjonowania – zwiększanie zasięgu	– możliwość dotarcia do globalnego odbiorcy (ograniczeniami są dostęp do Internetu i język) – możliwość zagospodarowania nisz rynkowych pozostawionych przez tradycyjnych nadawców – możliwość stworzenia modelu finansowania opartego na różnych źródłach – bliski związek ze słuchaczami dzięki kanałowi zwrotnemu – chęć wykorzystania braku bądź niskiego poziomu ograniczeń prawnych

Źródło: Opracowanie własne.

⁴³ Zob. Yahoo Finance, „Press Release. Yahoo! to Acquire Musicmatch” z 14 września 2004 http://biz.yahoo.com/bw/040914/145534_1.html

⁴⁴ Dane za Arbitron Inc: badanie słuchalności 22–28 marca 2004, www.arbitron.com.

Oprócz podmiotów nadających swój program poprzez Internet istotnymi graczami tego rynku są wspomniani już producenci oprogramowania do odtwarzania plików muzycznych, tzw. Media Playerów. Ponadto warto podkreślić rozwój specyficznych oprogramowań ściśle związanych z rynkiem radiofonii internetowej, np. ułatwiającego profesjonalne tworzenie ramówki⁴⁵, umożliwiającego nagrywanie utworów z radia internetowego i następnie zamianę ich na pliki mp3⁴⁶ lub też pozwalającego na nagrywanie audycji z radia internetowego przy jednoczesnym automatycznym omijaniu reklam i przerw⁴⁷.

Szybki rozwój rynku radiofonii internetowej pociągnął także za sobą powstanie wielu firm pełniących swego rodzaju funkcję pośrednika. Firmy te dysponując odpowiednim wyposażeniem technologicznym (np. serwery), jak również oprogramowaniem umożliwiającym nadawanie sygnału poprzez Internet, umożliwiają zainteresowanym podmiotom założenie profesjonalnie działającego radia internetowego (tzw. *hosting*). W ten sposób może rozpocząć działalność radiostacja internetowa bez konieczności dużych inwestycji w technologię przy jednoczesnym przekazaniu pośrednikowi wszelkich obowiązków związanych z opłatami za prawa autorskie. Ponadto firmy te umożliwiają dodatkowy dostęp do radiostacji poprzez zakładane specjalnie w tym celu platformy. W większości przypadków wspomniane firmy mają także swoje własne radiostacje, jak ma to miejsce w przypadku czeskiego *Abradio* (posiada m.in. Radio Jazz i Radio Blues) czy skandynawskiego *Nordic Web Radio* (posiada szwedzkie *Spraydio*)⁴⁸.

Ponadto pojawiło się wiele podmiotów monitorujących rynek pod względem słuchalności, analizujących profile radiofonii internetowej czy wreszcie zmiany dotyczące profilu słuchaczy. Przykładem tej kategorii podmiotów są amerykańska firma Arbitron – znana m.in. z badań dotyczących tradycyjnego rynku radiowego oraz rynku reklamy w Stanach Zjednoczonych, platforma internetowa Webcast Matrics – założona przez dom mediowy specjalizujący się w radiofonii internetowej (*Net Radio Sales*) oraz przez firmę konsultingową (*Ando Media*)⁴⁹, a także brytyjska organizacja *Radio Joint Audience Research Limited* (RAJAR).

Ostatnim istotnym elementem omawianego rynku są organizacje branżowe skupiające webcasterów. Przykładem największej organizacji jest wspomniana wcześniej *International Webcasting Association* (IWA), która wśród swoich członków ma m.in. przedstawicieli *Apple Computer*, *Arbitron* oraz *Real Networks*. Jej głównymi celami są działanie na rzecz rozwoju branży oraz

⁴⁵ Zob. <http://www.stationplaylist.com/index.html>.

⁴⁶ Zob. <http://www.replay-radio.com/?AID=10284625&PID=4205>.

⁴⁷ Zob. <http://www.radio-wizard.com/>.

⁴⁸ Zob. www.abradio.cz ; www.nordicwebradio.com.

⁴⁹ Zob. RAIN, 24.08.2004, <http://www.kurthanson.com/>.

integracja środowiska międzynarodowego. Poza IWA w Stanach Zjednoczonych działają także skupiający małych webcasterów *Webcaster Alliance* oraz DIMA, której członkami są między innymi *Microsoft*, *AOL* oraz *Yahoo*. W Europie natomiast działa EDIMA skupiająca 15 firm europejskich, w tym *RealNetworks Europe* oraz *Yahoo Europe*. Wszystkie wymienione organizacje swoją działalność skupiają przede wszystkim na kwestii prawa autorskiego i praw pokrewnych.

Ta krótka charakterystyka najważniejszych podmiotów rynkowych pozwala stwierdzić, iż w rozwój radia internetowego zaangażowały się największe firmy zarówno sektora audiowizualnego (np. AOL Time Warner, BBC, ABC), jak i szeroko pojętego sektora IT (np. Microsoft, Apple, Yahoo). Fakt ten stanowi istotny dowód na duży potencjał rozwojowy tego rynku.

Uwagi końcowe

Radiofonia internetowa – będąca rezultatem procesu konwergencji technologicznej – istotnie wpływa na zmiany zachodzące na rynku mediów masowych oraz wpisuje się w ogólny proces budowania społeczeństwa informacyjnego. Dynamiczny rozwój sieci internetowych (w szczególności szerokopasmowych) i związany z tym wzrost liczby użytkowników Internetu pociąga za sobą bowiem ciągły rozwój i popularyzację radiofonii internetowej. W obliczu powyższych rozważań należy jednak podkreślić stosunkowo długą, bo już dziesięcioletnią historię tego zjawiska. W tym czasie medium to wyszło ze stadium eksperymentu i „zauważone” przez rynek zyskało znaczną popularność, a także poprawiło jakość oraz zakres usług. Ostatnie kilka lat to także okres aktywnego zaangażowania dużych firm medialnych, dotcomów oraz innych podmiotów rynkowych, które inwestując w tę branżę, zdynamizowały jej rozwój. Obecność tych firm skutkuje między innymi podejmowaniem kolejnych prób mających na celu „przełamanie bariery mobilności”, czyli opracowanie urządzenia umożliwiającego korzystanie z radia internetowego bezprzewodowo. Tym samym fałszywy wydaje się pogląd przedstawiający radiofonię internetową jako mało znaczącą niszę, która jest jedynie przestrzenią dającą możliwość ekspresji nadawcom-amatorom. Ci ostatni w sposób naturalny ze względu na łatwość i niskie koszty założenia radiostacji internetowej funkcjonują na rynku, co w żaden sposób nie ogranicza zaangażowania dużych podmiotów rynkowych, które od kilku lat skutecznie konsolidują branżę. W ten sposób następuje swego rodzaju proces profesjonalizacji radiofonii internetowej, którego wyrazem jest między innymi kształtowanie się modelu finansowego łączącego źródła finansowania charakterystyczne dla mediów tradycyjnych z szeroko pojmowanym *E-Commerce*. Jednocześnie warto podkreślić, iż fakt zaangażowania się wielu różnych podmiotów w tę działalność sprawia, że oferta programowa ma bardzo szeroki charakter, choć cały czas

przeważają stacje muzyczne. Mimo dynamicznego rozwoju branży, jak również jej profesjonalizacji istotne wyzwanie stanowi wciąż analiza tego zjawiska ze względu na niewielką liczbę podmiotów badających regularnie poziom słuchalności radiofonii internetowej oraz na brak spójnych narzędzi metodologicznych w tym zakresie.

Coraz większy zasięg oddziaływania nowego medium, a także świadczenia innych usług skłania do refleksji na temat ewentualnych zmian ram prawnych i organizacyjnych odnoszących się do szeroko pojmowanego sektora mediów. Ta tocząca się debata łączy się bezpośrednio z próbą odpowiedzi na pytania dotyczące przyszłości mediów elektronicznych oraz kształtu i charakteru radiofonii internetowej.

W związku z tym przydatne może być przedstawienie rozważań nad prawdopodobną przyszłością radia internetowego, jednocześnie mając na uwadze, by nie popełnić typowego błędu tak dobrze wyrażonego w tzw. „Pierwszym prawie technologii” sformułowanym przez Roya Amarę z *Institute for the Future*. Wskazuje on, iż „typową reakcją na nowe technologie jest jednocześnie: przecenianie skutków wywoływanych przez nie w krótkim okresie i niedoceniać ich skutków długookresowych”⁵⁰.

Nabierze to szczególnego wyrazu, gdy zauważymy, iż radio internetowe jest tylko jednym z wielu przejawów konwergencji technologicznej i tym samym odpowiadając na pytanie o jego przyszłość, musimy mieć na względzie również rozwój innych nowych mediów jako potencjalnych kierunków konwergencji. To, jaki dokładny kierunek obierze rozwój konwergencji mediów (np. w kwestii wyboru urządzenia służącego za centrum domowej rozrywki i informacji czy też ewentualnej zmiany modelu ustalania programu przez nadawcę na model oparty na interaktywnym udziale odbiorców), może spowodować odmienne skutki dla radiofonii internetowej.

Na tym etapie można z dużym prawdopodobieństwem założyć dalszy rozwój Internetu oraz związanych z nim technologii. Rozpowszechnienie łącz szerokopasmowych oraz prawdopodobny rozwój technologii bezprzewodowego dostępu do Internetu powinny skutkować stworzeniem dobrych warunków dla radia internetowego oraz podwyższeniem jakości przekazów multimedialnych, w konsekwencji doprowadzi do udoskonalenia telewizji internetowej⁵¹.

⁵⁰ K. Hanson, *First Law of Technology May Explain Net Radio Image Problem*, RAIN, 31.03.2003, <http://www.kurthanson.com/archive/news/033103/index.asp>.

⁵¹ Zob. np. lista stacji telewizji internetowej dostępna na <http://beeline.tv.com>. Wydaje się, iż na obecnym etapie rozwoju telewizja internetowa nie jest jeszcze w stanie zapewnić odpowiedniego poziomu jakości, co byłoby sygnałem dla profesjonalnego wykorzystania i samodzielnego zaistnienia tego medium. Zob. uwagi na temat rozwoju transmisji wizualnych przez Internet w: *Tenth Annual Report on Competition in Video Markets*, Federal Communications Commission, s. 70–72, http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-04-5A1.pdf.

Niemniej jednak kwestią otwartą pozostaje, czy przełoży się to bezpośrednio na zwiększenie popularności tego medium.

O ile dalszy rozwój infrastruktury można uznać za wielce prawdopodobny, o tyle przyszły kształt radia internetowego, jak również przyszłość nadawców nadających jedynie przez Internet budzą wiele wątpliwości.

Patrząc przez pryzmat obecnego obrazu radiofonii internetowej, ze sporym udziałem rozgłośni o amatorskim charakterze, trzeba rozważyć, czy w przyszłości nastąpi profesjonalizacja tego rynku i jaki będzie jej zasięg. Wydaje się z jednej strony, że techniczna łatwość założenia i prowadzenia działalności nadawczej w Internecie gwarantuje pewien udział amatorskich przedsięwzięć w przyszłości, jednakże z drugiej ewentualny odpływ takich podmiotów może zostać spowodowany wzrostem popularności innej porównywalnej technologii, np. *podcastingu*.

Z problemem profesjonalizacji tego zjawiska wiąże się pytanie o kształt oferty programowej radia internetowego. Czy z ewentualną profesjonalizacją wiąże się możliwość zmiany obecnego formatu i ewoluowanie radia internetowego w stronę medium bardziej opiniotwórczego, czy też pozostanie ono przy rozrywce, a dominującą treścią będzie muzyka?

Z powyższym łączy się również kwestia umiejscowienia radia internetowego względem mediów tradycyjnych. Jednym z pierwszych pytań, jakie należy zadać w tym kontekście, jest, czy radio internetowe może przetrwać, stać się istotnym graczem na rynku medialnym? Czy będąc medium bardzo podobnym do swojego „tradycyjnego” odpowiednika, odróżniając się głównie sposobem rozpowszechniania, jest w stanie zająć jego miejsce? Aby przedstawić wachlarz możliwych rozwiązań, warto przyjrzeć się dwóm skrajnym scenariuszom: 1) technologia ta będzie jedynie dodatkową drogą dotarcia do słuchaczy radiostacji „tradycyjnych”, 2) radio internetowe stanie się „autonomicznym” medium. Podstawowym kryterium, na podstawie którego wyróżnia się oba scenariusze, jest więc rozwój radia internetowego względem nadawców tradycyjnych.

W pierwszym przypadku zakłada się zwiększenie zainteresowania nadawców tradycyjnych nadawaniem przez Internet, co już obecnie jest pewną zauważalną tendencją, oraz wykorzystanie tego medium jako alternatywnego kanału dystrybucji/redystrybucji treści. Droga ta może prowadzić do degradacji niezależnych, pozostałych radiostacji internetowych do poziomu małych, amatorskich rozgłośni. Profesjonalne wykorzystanie tego medium może być zdominowane przez nadawców tradycyjnych, zwłaszcza wówczas, gdy brak będzie poważnej konkurencji ze strony profesjonalnych webcasterów nadających jedynie przez Internet lub gdy dotychczasowi inwestorzy skierują swoje zainteresowanie na inne nowe rozwiązania technologiczne.

Rozpatrując drugi scenariusz, pomimo przedstawionych podobieństw radia internetowego i radia „tradycyjnego”, należy podać w wątpliwość, czy jest

ono w stanie stać się w pełni jego substytutem. Oprócz dostępności i zasięgu, które powinny stale się zwiększać wraz z postępem technicznym i rozwojem infrastruktury, dotyczy to tak istotnych cech radia tradycyjnego, jak mobilność, lokalność i opiniotwórczy charakter. Jak zostało wskazane wcześniej, w tych dziedzinach w chwili obecnej radio internetowe ustępuje swojemu starszemu odpowiednikowi. Z drugiej zaś strony nie są to bariery nie do przezwyciężenia: są one uwarunkowane rozwojem technologii oraz zmianą samego modelu (ekonomicznego i programowego) radia internetowego.

W kontekście wzajemnych zależności między radiem internetowym a tradycyjnym nasuwa się nieodparte wrażenie, iż przyszłość radia internetowego w dużej części będzie zależała od podejścia nadawców tradycyjnych do wyzwań związanych z tym zjawiskiem. Fenomen ten zmusza również do zdefiniowania swojego stanowiska przez nadawców publicznych, ustawodawcę i regulatorów.

Wydaje się, iż **nadawcy tradycyjni** będą zmuszeni określić swoje plany wobec wykorzystania *webcastingu* bądź jako metody retransmisji swojego programu zwiększającej potencjalny zasięg, bądź jako kanału odmiennego wykorzystania tej samej treści wraz z możliwością rozszerzenia oferty programowej. Być może także nadawcy tradycyjni będą zmuszeni w większym stopniu zmierzyć się z konkurencją ze strony nadawców obecnych jedynie w Internecie⁵².

W przypadku specyficznej kategorii nadawców, jakimi są **media publiczne**, wydaje się, iż powyższe wyzwania pozostaną aktualne, a nawet wzmocnione o konieczność ewentualnego zredefiniowania zakresu pełnionej przez nich misji publicznej. Media publiczne mogą bowiem wykorzystać radio internetowe jako możliwość docierania do mniejszych grup odbiorców, lepiej odpowiadając na ich specyficzne potrzeby. W kontekście funkcjonowania nadawców publicznych może wystąpić konieczność weryfikacji powiązania obowiązku płacenia abonamentu z tradycyjną drogą rozpowszechniania. Dalszy rozwój radia internetowego i wzrost jego popularności, połączony z rozpowszechnieniem urządzeń przeznaczonych do jego odbioru, mógłby prowadzić do zmniejszenia ilości środków uzyskiwanych z tego tytułu, np. w wypadku wykorzystywania takich odbiorników przez podmioty prowadzące działalność gospodarczą.

Proces konwergencji technologicznej pociągający za sobą współistnienie i przenikanie się wielu mediów nieuchronnie prowadzi do potrzeby rozważeń

⁵² W kwestii konkurencji między mediami tradycyjnymi a tzw. nowymi mediami można zaobserwować dwa odmienne poglądy. Pierwszy z nich wskazuje na silną konkurencję ze strony nowych mediów oraz wypieranie mediów tradycyjnych, drugi z kolei podkreśla fakt, iż oba typy uzupełniają się wzajemnie. Zob., Arbitron/Edison Media Research, *Internet and Multimedia 2005. The On-Demand Media Consumer*; BBC News, „Broadband challenges TV viewing”, <http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/4065047.stm>.

nia ewentualnej **regulacji** takich zjawisk. Coraz większa popularność radia internetowego i związany z tym zakładany wzrost jego wpływu na kształtowanie opinii publicznej stawia to medium, pod wieloma względami podobne do swojego „tradycyjnego” odpowiednika, jako jedno z pierwszych, których objęcie regulacją treści należy rozważyć. Z drugiej strony należy pamiętać, że Internet ze względu na swój ponadnarodowy charakter sprawia, iż z ewentualnymi zadaniami **regulatora** w tym zakresie wiążą się poważne trudności.

W przypadku **nadawców obecnych tylko w Internecie** wydaje się, iż konkurencja ze strony mediów tradycyjnych oraz pojawiających się nowych technologii powinna wymóc na części z nich przyspieszenie decyzji w sprawie rozpatrywania swojej działalności w kategoriach rachunku ekonomicznego. Podmioty te być może będą musiały sprostać wyzwaniom związanych z ewentualną regulacją Internetu.

**REPORTS
AND
INFORMATION** | **SPRAWOZDANIA
I
INFORMACJE**

RAFAŁ CHWEDORUK

Piłsudski na łamach i w opiniach prasy polskiej 1918–1939

**Sprawozdanie z konferencji naukowej
Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu
Warszawskiego,
Warszawa, 7 października 2005**

Piłsudski in the Polish press
between 1918 and 1939

**A raport from a conference of the Institute
of Journalism at Warsaw University,
October, 7 2005**

7 października 2005 roku odbyła się konferencja naukowa zorganizowana przez Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. W roli referentów i dyskutantów wzięli w niej udział reprezentanci kilkunastu krajowych ośrodków naukowych, a sam temat konferencji stał się kanwą do szerszych rozważań na temat postaci Józefa Piłsudskiego i problemów jej interpretacji w polskiej historiografii. Równocześnie z konferencją ukazał się zbiór tekstów referatów pod analogicznym tytułem, zredagowany przez prof. Marka Jabłonowskiego i dr Elżbietę Kossewską.

Pierwszy z referentów – dr Janusz Osica (ID UW) – omawiał temat *Piłsudski jako polemista i pisarz na łamach prasy 1918–1935*. Tezę wystąpienia najlepiej odzwierciedla cytat, iż marszałek „grał na wielu instrumentach”, korzystając z różnych form i środków wypowiedzi. W referacie wskazano na bogactwo języka Piłsudskiego, ujawnione choćby w znanej polemice z tekstem gen. Tuchaczewskiego *Pochód za Wisłę*.

Jednocześnie trwała ewolucja tegoż języka, której finałem stała się m.in. jego wulgaryzacja. Pełna niecenzuralnych obelg była przede wszystkim ostatnia faza w zaproponowanej klasyfikacji, ukazującej zmiany w języku Piłsudskiego, a obejmująca okres po przewrocie majowym. Referent dostrzegł, iż język ujawniał cechy charakteru tego, kto nim się posługuje.

Dr Waldemar Paruch (UMCS) przedstawił referat *Kreowanie legendy Józefa Piłsudskiego w Drugiej Rzeczypospolitej – wybrane aspekty*. Do 1926 roku mł. Komendanta był istotnym czynnikiem podziałów socjopolitycznych, potem stał się ważnym czynnikiem legitymizacji nowej elity władzy. Autor wskazał na kilka wymiarów legendy. Jeden z nich – dziejowy – wiązał się z uwikłaniami Piłsudskiego w kulturę staropolską, czego pokłosiem było to, iż odrodzona w 1918 roku Polska miała się stać w zamyśle piłsudczyków swego rodzaju „zmodernizowanym folwarkiem szlacheckim”, choć jednocześnie dostrzegał, że odwrotnie niż dominujący trend epoki szlacheckiej, piłsudczyzna przyznawała prymat państwu nad wolnością. Wymiar prakseologiczny dotyczył kultu kompetencji Komendanta, traktowanego przez swych adherentów jako remedium na wszelkie możliwe problemy Rzeczypospolitej.

Wzbudzający wiele dyskusji referat prof. dr hab. Urszuli Jakubowskiej (PAN) pt. *Publicystyka Narodowej Demokracji wobec Józefa Piłsudskiego w okresie międzywojennym* przedstawił, wbrew tytułowi, kwestię stosunku związanej z obozem narodowo-demokratycznym „Gazety Warszawskiej” do Piłsudskiego w latach 1918–1921. Autorka uczyniła przy tym głównym tłem politykę wschodnią. Tezą referatu było uznanie, iż krytyka tej gazety wobec osoby Komendanta była wbrew możliwym stereotypom ograniczona i w znacznym stopniu nastawiona na kompromis. Dyskutanci po referacie (m.in. dr Piotr Cichoracki z Uniwersytetu Wrocławskiego) podkreślili sprzeczność tytułu wystąpienia z treścią, akcentując m.in. wątpliwą reprezentatywność „Gazety Warszawskiej” dla całej endecji, zdecydowanie bardziej krytycznie oceniającej swego antagonistę. W referacie nie zaprezentowano wielu podstawowych dla narodowej prawicy argumentów antypiłsudczykowskich.

We wspólnym referacie prof. Marka Jabłonowskiego i dr Elżbiety Kossewskiej (UW) zaprezentowano stosunek środowisk byłych wojskowych do Marszałka, podkreślając, iż po 1926 roku stali się oni elementem obozu władzy. Specyficzne, apologetyczne podejście kombatanów, głównie legionowych, do swego przywódcy stało się osnową idei wodzostwa w obozie sanacyjnym oraz rosnących tendencji elitarystycznych, a po 1935 roku wzmocniło idee mesjanistyczne. Zaakcentowano m.in. nikłość granicy między spontanicznym uwielbieniem w środowiskach dawnych żołnierzy a propagandą władz państwowych po 1926 roku.

Dr Jacek Piotrowski (Uniwersytet Wrocławski) analizując w referacie *Józef Piłsudski w prasie polskiej 1935–1939* sytuację zaistniałą tuż po zgonie Marszałka, wskazał na różne motywy publicznie okazywanej przez niesanacyjne gazety żałoby – od szczerego żalu, poprzez polityczne kalkulacje aż po strach przed represjami. Nie zostały pominięte też wyjątki, głównie narodowo-demokratycznych tytułów, pomniej-

szające znaczenie śmierci przywódcy państwa. Autor dostrzegł także znaczenie wystąpień luminarzy literatury polskiej oraz reakcje zagranicznej prasy. Przypomniął fiasko endeckiej próby przeciwstawienia śmierci i uroczystości pogrzebowych Romana Dmowskiego wydarzeniom związanym z odejściem Józefa Piłsudskiego. Referent przedstawił proces intytucjonalizacji kultu, będący w oczach liderów sanacji jednym z fundamentów utrzymania jedności obozu rządzącego, wskazując także absurdy wynikłe z upaństwowienia żałoby, jak również komercyjne wykorzystanie kultu. W późniejszej dyskusji prof. dr hab. Rafał Stobiecki (Instytut Historii UŁ) dostrzegł pewne podobieństwo sposobów kształtowania kultu przywódcy w międzywojennej Polsce i w ówczesnym ZSRR. Dr Sławomir Nowinowski (UŁ) w swojej wypowiedzi wskazał na mało znane w Polsce kwestie recepcji śmierci Piłsudskiego w czeskiej i słowackiej prasie.

W budzącym sporo zastrzeżeń wśród dyskutantów referacie dra Marka Gałęzowskiego (UJ) pt. *Postać marszałka Piłsudskiego w opiniach prasy konspiracyjnej w kraju w latach II wojny światowej* dokonano podziału prasy lat okupacji według głównie klucza ideologicznego – na prawicową, lewicową i centrową oraz odrębnie na wydawnictwa pionu militarnego Polskiego Państwa Podziemnego. Autor w rezultacie bardzo skrótowo i selektywnie przedstawił powyższe nurty, nie skorzystał też z precyzyjniejszych klasyfikacji podziałów politycznych lat okupacji¹. Odmienności stosunku do Piłsudskiego niekoniecznie przecież w prosty sposób wiązały się z podziałami na prawicę i lewicę, np. wśród socjalistów istotny był czynnik pokoleniowy. Słusznie autor dostrzegł, iż najdalej idąca krytyka miała miejsce wśród ugrupowań uznanych za centrowe – chadecji i ludowców, zauważył także problem odmienności ocen polityków partyjnych i funkcjonariuszy ZWZ-AK, raczej przychylnie nastawionych do postaci Piłsudskiego. W wypowiedziach odnoszących się do tego referatu dr hab. Stobiecki wskazał na niemal całkowite pominięcie komunistów i ich prasy oraz na niedopuszczalność określenia tej formacji jako po prostu „agenturalnej”.

Dr Rafał Chwedoruk (INP UW) wskazał na błąd rzeczowy dotyczący konspiracji syndykalistycznej, w tym zwłaszcza Syndykalistycznej Organizacji Wolność, którą referent najpewniej pomylił z dużo bardziej znaczącym i nieco odmiennym ideowo Związkiem Syndykalistów Polskich, nie dostrzegając zresztą, iż Polska Organizacja Zbrojna i Chłopska Organizacja Wolności „Racławice” oraz ZSP wyrastały z tego samego zetowego pnia, co akurat miało istotny wpływ na stosunek do Piłsudskiego².

¹ M.in. B. Pasierb, *Polska myśl polityczna okresu II wojny światowej wobec Niemiec*, Wrocław 1986, s. 11.

² Wątpliwe pozostaje również nazwanie przez tego referenta PPS-Lewicy mianem „prokomunistycznej”, wszak to właśnie ta partia na lewicy socjalistycznej najdłużej broniła się przed akceptacją KRN, jej liderzy zaś zachowali znaczący dystans do PPR. Autorowi referatu wytknięto też braki bibliograficzne m.in. nieuwzględnienie pracy S. Ciesielskiego *Niepodległość i socjalizm. Tradycja w myśli politycznej polskiego ruchu socjalistycznego w latach 1939-1948*, Warszawa 1986. O PPS-Lewicy czytaj np. tamże, s. 176–178.

Dr hab. Rafał Habielski (ID UW) w referacie *Historia czy polityka? Piłsudski na emigracji* wskazał różnorodne uwarunkowania przesądzające o specyfice emigracyjnego myślenia. Pomimo powojennych przemian stanowisko spadkobierców endecji wciąż pozostawało krytyczne wobec Piłsudskiego i różnych aspektów jego działalności, z polityką wschodnią włącznie. W referacie przypominał dyskusje o mniej znanym dziś wątku koncepcji wojny prewencyjnej przeciw Niemcom, które toczyły się właśnie wśród emigrantów. Autor zauważył wyraźne zaangażowanie emocjonalne i polityczne uczestników emigracyjnych dyskusji, uznając przy tym wydaną w Paryżu w 1981 r. książkę Piotra Zaremby *Historia Dwudziestolecia (1918–1939)* za publikację przełomową – pierwszą unikającą pochopnych ocen.

Prof. Wiesław Władyka (ID UW) referując temat *Z Drugą Rzeczypospolitą na plecach. Postać Józefa Piłsudskiego w prasie i propagandzie PRL do 1980 roku*, zaprezentował szerokie uwarunkowania PRL-owskiej historiografii determinujące status J. Piłsudskiego w badaniach i publikacjach. Generalnie stosunek do tejże postaci w Polsce Ludowej był wyznaczany oceną całości II RP, przez to Piłsudski został skazany „na niezrozumienie i wzgardę”. Niebagatelną rolę u wielu prominetów PRL odgrywały osobiste doświadczenia, np. represje, na jakie był narażony w międzywojennej Polsce Władysław Gomułka. Czasy powojenne to swoista dialektyka odgórnego narzucanego negatywnego wizerunku Piłsudskiego i prób zachowania niezależności przez niektórych historyków.

Podstawą powstania referatu Małgorzaty i Mariusza Żuławników (Ośrodek „Karta”) zatytułowanego *Powrót na łamy. Józef Piłsudski w prasie oficjalnej i podziemnej w latach 1980-1989* była kwerenda aż 220 tytułów bezdebitowej prasy opozycji lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych ubiegłego wieku oraz licznych wydawnictw oficjalnych. Autorzy wskazali polityczne znaczenie przywoływania postaci J. Piłsudskiego przez środowiska opozycyjne, co z kolei skutkowało m.in. ogólnikowością niektórych publikacji. Najczęściej – według referentów – odwołania do Komendanta można odnaleźć w dorobku ROPCiO oraz KPN. Szkoda jednak, iż autorzy nie zwrócili tu uwagi na generalne sympatie do dziedzictwa piłsudczyzny i sanacji tychże ugrupowań, przykładem czego stały się późniejsze próby uznania się przez partię Leszka Moczulskiego za spadkobiercę Obozu Zjednoczenia Narodowego. Odnosząc się do oficjalnej historiografii, autorzy dokonali periodyzacji, wskazując jako cezury lata 1981 i 1985. Po tej ostatniej dacie Piłsudski zagościł na dobre w oficjalnej historiografii.

Prof. dr hab. Rafał Stobiecki (UŁ) prezentując referat *Józef Piłsudski w historiografii polskiej po 1945 roku*, przypominał w kontekście całości problematyki, iż pierwiastek aksjologiczny jest nieusuwalny w pracy historyka. Zwrócił też uwagę na to, iż faktyczna debata historyków poświęcona postaci Piłsudskiego rozpoczęła się na dobre dopiero po II wojnie światowej. Ujawniły się wówczas dwie legendy, aksjologicznie sprzeczne. Przyczynami kształtowania negatywnego stereotypu przez powojenne władze były czynniki natury ideologicznej, teleologiczny charakter PRL-owskiej hi-

storiozofii, według której dzieje Polski nieuchronnie zmierzały ku powstaniu PRL, a nawet czynnik klasowy, gdzie chętnie podkreślano, w pejoratywnym kontekście, szlacheckie pochodzenie Piłsudskiego. Autor wskazał też na ewolucyjne łagodnienie oficjalnych krytyk poczynając od lat sześćdziesiątych. Referent zauważył specyfikę emigracyjnej eksplikacji osoby Piłsudskiego, gdzie skoncentrowano się na państwowotwórczej funkcji Komendanta. W istocie konflikt o Piłsudskiego to także spór o sens dziejów Polski.

W wielowątkowej dyskusji, która rozgorzała po wszystkich referatach, najdalej idącym było pytanie, czy można mówić o zaistnieniu w polskiej historiografii i publicystyce *consensus omnium* dotyczącego osoby Piłsudskiego i ewentualnie jaki jest zakres zgodności poglądów, wszak dzieje dyskursu na temat tej postaci pokazują, iż zawsze budziła ona liczne kontrowersje. Potwierdzeniem tego była m.in. wypowiedź prof. Wiktora Peplińskiego (UG) przypominającego przedwojenne stanowisko dominującej na Pomorzu Narodowej Demokracji, niemal bezwzględnie krytycznej wobec Komendanta, niestroniącej przy tym od absurdalnych wręcz oskarżeń dotyczących tajemnych związków Piłsudskiego z Niemcami. Prof. Pepliński potwierdził też, iż Komendant w tym wybitnie prawicowym regionie zawsze był postrzegany jako człowiek lewicy. Prof. dr hab. Stobiecki uznał za przejaw wciąż tłącego się sporu pracę Kazimierza Badziaka *Na drodze od odrodzenia do załamania państwa polskiego: listopad 1918–czerwiec 1920*, na wskroś negatywnie oceniającego rolę Piłsudskiego.

Drugi najczęściej przywoływany wątek w dyskusji dotyczył socjalistycznego aspektu życia Komendanta. Dr Chwedoruk przekonywał, iż nie sposób zrozumieć całości działań byłego przywódcy PPS, nie uwzględniając jego wieloletniej przynależności do partii socjalistycznej. Bez znajomości myśli socjalistycznej trudno wyjaśnić np. wizję polityki wschodniej – w wypowiedziach Piłsudskiego pojawiały się często treści niemal jednobrzmiące z pismami Karola Marksa. O ile w okresie PRL-u oficjalna historiografia krytkowała Piłsudskiego za rzekomą nieszczerść socjalistycznych przekonań w jego wykonaniu, o tyle dziś często się za to Marszałka chwali. Prof. Władyka przypomniał, iż w okresie PRL-u toczyła się dyskusja o socjalizmie Piłsudskiego, której brakuje po 1989 roku.

Prof. Andrzej Ajnenkiel i inni mówcy upomnieli się też o rolę Komendanta jako twórcy polskiej demokracji, w tym niezwykle demokratycznej ordynacji wyborczej w 1918 roku.

Zaletą konferencji stał się fakt, iż kwestie prasoznawcze pozwoliły rozwinąć szeroką dyskusję, wykraczającą poza wąsko ujęte tytuły wielu referatów. W poszczególnych wystąpieniach i wypowiedziach przywoływano wiele zdarzeń i problemów bagatelizowanych przez rodzimą historiografię. Konferencja była wolna od nadmiernie emocjonalnych, publicystycznych wystąpień, apologii czy quasi-politycznych krytyk.

Pewien niedosyt może budzić ograniczenie się do okresu po 1918 roku, a więc pominięcie ponad 20-letniej PPS-owskiej identyfikacji Piłsudskiego oraz czynu legiono-

wego. W wystąpieniach zaistniała charakterystyczna dychotomia – koncentrowano się na jednoznacznych przeciwnikach Piłsudskiego (endekach czy komunistach) oraz na wystąpieniach jego sanacyjnych admiratorów. Pominęto natomiast swoistą „szarą strefę” pomiędzy tymi dwoma wizjami, tj. nie sięgnięto po oceny w prasie takich nurtów politycznych, których stosunek do J. Piłsudskiego był niejednoznaczny i historycznie zmienny, a więc ruchu socjalistycznego, ludowców czy dysydentów z szeroko pojętej formacji narodowej, np. zetowców.

Referaty wygłoszone w czasie konferencji:

1. Dr Janusz Osica, *J. Piłsudski jako publicysta i pisarz polityczny na łamach prasy 1918–1935.*
2. Dr Waldemar Paruch (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie), *Kreowanie legendy Józefa Piłsudskiego w Drugiej Rzeczypospolitej – wybrane aspekty.*
3. Prof. dr hab. Urszula Jakubowska (Polska Akademia Nauk), *Publicystyka Narodowej Demokracji wobec Józefa Piłsudskiego w okresie międzywojennym.*
4. Prof. dr hab. Marek Jabłonowski, dr Elżbieta Kossewska (Uniwersytet Warszawski), *Piłsudski na łamach prasy byłych wojskowych (1926–1939).*
5. Dr Jacek Piotrowski (Uniwersytet Wrocławski), *O Piłsudski w prasie polskiej 1935–1939.*
6. Dr Marek Gałęzowski (Uniwersytet Jagielloński), *Postać marszałka J. Piłsudskiego w opiniach prasy konspiracyjnej w kraju w latach II wojny światowej.*
7. Dr hab. Rafał Habielski (Uniwersytet Warszawski), *Historia czy polityka? Piłsudski na emigracji.*
8. Dr hab. Janusz Cisek, *J. Piłsudski w prasie polonijnej USA po 1945 roku.*
9. Prof. dr hab. Wiesław Władyka (Uniwersytet Warszawski), *Z Drugą Rzeczypospolitą na plecach. Postać Józefa Piłsudskiego w prasie i propagandzie PRL do 1980 roku.*
10. Mgr Małgorzata Żuławnik, mgr Mariusz Żuławnik (Ośrodek „Karta” Warszawa), *Powrót na łamy. Józef Piłsudski w prasie oficjalnej i podziemnej w latach 1980–1989.*
11. Prof. dr hab. Rafał Stobiecki (Uniwersytet Łódzki), *Józef Piłsudski w historiografii polskiej po 1945 roku.*

LIDIA POKRZYCKA, KATARZYNA BERNAT

Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo na przełomie wieków w Polsce – prasa, radio, telewizja, Internet, edukacja

**Sprawozdanie z konferencji
Czudec, 10–11 października 2005**

Between responsibility and
sensation. Journalism at the
turn of the centuries in Poland
– the press, radio, television,
Internet, education

**A raport from a conference held in
Czudec, on October 10–11, 2005**

10–11 października 2005 roku w Czudcu koło Rzeszowa odbyła się konferencja medioznawcza pod tytułem „Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo na przełomie wieków w Polsce – prasa, radio, telewizja, Internet, edukacja”. Głównymi organizatorami spotkania byli: Uniwersytet Rzeszowski (Zakład Edukacyjnych Zastosowań Technologii Informacyjnych), Uniwersytet Jagielloński oraz Wyższa

Szkoła Zarządzania w Rzeszowie. Z uwagi na bardzo dużą liczbę referentów, w sprawozdaniu szerzej są omawiane te z nich, które dotyczą bieżących problemów medialnych.

Obrady rozpoczęło – w sekcji plenarnej – wystąpienie prof. T. Sasińskiej-Klas, która opisała medialny demontaż polityki, działania mediów zmierzające do kontroli władzy. Referentka przedstawiła także argumenty przemawiające za tym, że systematycznie zwiększa się wiarygodność i zaufanie do mediów, a także wzmacnia się sam proces mediatyzacji polityki.

W kolejnym referacie prof. T. Mielczarek przybliżył różne sposoby informowania opinii publicznej o sprawach szefa Radiokomitetu sprzed 30 lat – Szczepańskiego i afery Rywina. Podkreślił, że w rezultacie działań mediów w sprawie Rywina społeczeństwo negatywnie odbiera elity polityczne, a afera Szczepańskiego pokazała, że media były w pełni dyspozycyjne wobec władz PRL-u.

Z kolei prof. I. Fiut oraz dr J. Pałosz przedstawili specyfikę przekazu m.in. w Internecie, nie raz owocującą odwróceniem sensu informacji nadawcy. Autorzy posłużyli się przy tym przykładami dokumentacji „listy Wildsteina”, a także frekwencją występowania tego problemu na łamach „Gazety Wyborczej”, „Rzeczpospolitej”, „Trybuny”, „Wprost” i „Polityki”.

Referat prof. T. Gobana-Klasa odczytał (z uwagi na pobyt referenta w USA) prof. Wolny-Zmorzyński. W tekście zamieszczono kwestie związane z działalnością mediów podczas ataków terrorystycznych. Okazuje się, że są one zakładnikiem terrorystów. Media muszą być samowystarczalne finansowo, emocje najlepiej się sprzedają, w związku z czym „jeżeli to krwawi, to nadaje się na pierwszą stronę”...

W obradach sekcji I prof. K. Pokorna-Ignatowicz przedstawiła kwestie związane z wolnością i odpowiedzialnością w katolickiej doktrynie medialnej. Referentka podkreśliła, że właśnie w tych zagadnieniach katolicka doktryna jest zbieżna z doktryną społecznej odpowiedzialności realizowaną w większości krajów demokratycznych, zwłaszcza europejskich. Obie uznają wolność mediów za warunek konieczny prawidłowego ich funkcjonowania, niezbędny do realizacji ich zadań i zobowiązań wobec społeczeństwa, czyli swoich odbiorców. Dziennikarze – niezależnie od omawianej doktryny – są odpowiedzialni wobec społeczeństwa nie tylko za treść i formę przekazu, ale i za skutki swoich działań.

Prof. W. Piątkowska-Stepaniak opisała nową konkurencję prasy bulwarowej – prasę regionalną i lokalną oraz reakcje koncernów medialnych na pojawienie się „Faktu”, ze szczególnym uwzględnieniem norweskiej Orkli.

Z kolei dr hab. I. Hofman na przykładach opisała działalność dziennikarzy śledczych oraz podstawowe standardy etyki zawodu, które powinny być przez nich przestrzegane.

Dr M. Graszewicz i dr D. Lewiński omawiali przebieg konfliktu między „Gazetą Wyborczą” a Komendą Główną Policji po opublikowaniu tekstu dotyczącego ewentualnego istnienia „gangu” w KGP. W dyskusji zastanawiano się nad specyfiką prasy

bulwarowej, postępującym spadkiem sprzedaży prasy regionalnej i konkretnymi działaniami podejmowanymi przez koncerny medialne – zmianą formatu na „tabloido-owy”. Proces ten wydaje się nieuchronny.

Po przerwie dr M. Jachimowski przedstawił zawód dziennikarza z perspektywy historycznej. Zastanawiał się także nad różnicami między zawodem dziennikarza a innymi zawodami medialnymi. Referent doszedł do wniosku, że sfera zysku zaczyna coraz bardziej „wciągać” dziennikarzy, zmniejsza się liczba redakcji, a samych dziennikarzy przejmują sfera pozamedialna.

Z kolei dr J. Pleszczyński rozważał, czy we współczesnych mediach możliwa jest do utrzymania uniwersalna etyka. Dowodził, że jednak nie. Swoje analizy oparł na dokonanych w latach 70. XX wieku rozróżnieniu między odpowiedzialnością negatywną a pozytywną. Stricte etyczny wymiar posiada odpowiedzialność pozytywną, a ona dotyczy tylko mediów opiniotwórczych. Z faktu, że większość mediów i dziennikarzy pozostaje na poziomie odpowiedzialności negatywnej nie można jednak wnosić, że media i dziennikarze prezentują niskie walory etyczne. Dr K. Stasiuk omawiała natomiast problem etyki komunikacji na poziomie wartości i norm deklarowanych (zanalizowała kilka kodeksów dziennikarskich i biznesowych zarówno światowych, jak i polskich), dochodząc do wniosku, że ich podstawą jest prawda, społeczna odpowiedzialność i poszanowanie drugiego człowieka.

Mgr K. Maciejewska, na przykładzie 78 publikacji dotyczących samorządowej kampanii wyborczej w 2002 roku, zawartych na stronach lokalnych warmińsko-mazurskiej mutacji „Super Expressu”, przedstawiła sensacyjny charakter tej gazety. W dyskusji zastanawiano się nad różną rolą dziennikarstwa i public relations, a także strukturą mediów i miejsca w niej zawodów „perswazyjnych”. Emocje wzbudziła specyfika kodeksów dziennikarskich i PR. W konkluzjach zgodzono się, że normy obowiązujące w dziennikarstwie i public relations są takie same, cele natomiast – bardzo różne.

W sekcji II obrady rozpoczął referat prof. Z. Sokół, która przedstawiła kształtowanie się zawodu dziennikarskiego w Galicji Wschodniej z perspektywy historycznej.

Następnie dr L. Pokrzycka opisała wyniki badań ankietowych, przeprowadzonych na przełomie lipca i sierpnia 2005 roku wśród 50 dziennikarzy lubelskich mediów, dotyczących m.in. ich statusu zawodowego, możliwości rozpowszechniania rzetelnych informacji bez konsekwencji, a także form ograniczania wolności dziennikarskiej. Wnioski są mało optymistyczne. Wymóg bezwzględnej dyspozycyjności, coraz niższe wynagrodzenia deprecjonują zawód dziennikarza. O ważnych sprawach można pisać bez ograniczeń, jeżeli dziennikarz cieszy się poparciem redaktora naczelnego czy wydawcy. Status dziennikarza spada, co należy łączyć z coraz słabszym rynkiem czytelnictwa i reklamowym. Szkoda tylko, że stowarzyszenia dziennikarskie nie potrafią przeciwdziałać spadkowi prestiżu zawodu. Dziennikarze piszą, że są tematy i problemy (niekiedy ważne i „nośne”), których podjęcie i publikacja na łamach prasy lokalnej byłoby bardzo ryzykowne, a także groziłaby poważnymi konsekwencjami

zarówno autorowi, jak i redaktorowi naczelnemu. Media lokalne są znacznie bardziej narażone na naciski polityczne i mają skłonności do ulegania.

Z kolei mgr K. Bernat przybliżyła pracę dziennikarza w mediach lokalnych w latach 1990–2005, na przykładzie Kielc. Autorka zwróciła uwagę m.in. na problemy, z jakimi borykają się dziennikarze mediów lokalnych. W latach 90. częstym zjawiskiem były zmiany właścicieli gazet regionalnych, ale w Kielcach dwa główne tytuły „Słowo ludu” i „Echo dnia” do 2004 r., kiedy kupił je norweska Orkla, pozostawały w rękach kieleckiego biznesu. W tym czasie nastąpił też dynamiczny rozwój rozgłośni. W Kielcach powstały aż cztery. Wiązało się to z nowymi miejscami pracy dla dziennikarzy. Początkowo do tego zawodu przyjmowani byli ludzie młodzi, twórczy, dyspozycyjni, ale brakowało im doświadczenia i wykształcenia, co uzupełniali będąc już w redakcji. Obecnie rynek pracy dla kieleckich dziennikarzy jest dość stabilny, ale teraz trudniej jest wejść do tego zawodu niż 10 lat temu. Praktycznie jest to niemożliwe bez doświadczenia.

Mgr P. Kuca, na przykładzie dzienników województwa podkarpackiego, omówił dziennikarstwo interwencyjne, jako przejaw kontrolnej funkcji prasy. Okazuje się, że typ dziennikarstwa interwencyjnego jest coraz częściej obecny na łamach regionalnych dzienników. W taki sposób opisywane są sprawy interesujące zwykłych ludzi. Dziennikarz działa w ich imieniu. Często poprzez swój artykuł pomaga w załatwianiu różnych spraw, z którymi obywatel nie może sobie poradzić. Celem takiego tekstu jest m.in. wywarcie nacisku na instytucję odpowiedzialną za daną sytuację. Autor badał dwa podkarpackie dzienniki: „Nowiny” i „Super Nowości”. W lipcu 2005 r. ukazały się w nich 32 artykuły kwalifikujące się do dziennikarstwa interwencyjnego. Dziennikarze np. interweniowali w imieniu mieszkańców Mielca, którzy skarżyli się na brak chodników, czy mieszkańców Rzeszowa, którzy nie mają kanalizacji. Takie podejście do spraw interesujących mieszkańców może wpłynąć korzystnie na wizerunek pisma i jego sprzedaż. Znaczenie dziennikarstwa interwencyjnego tym bardziej wzrasta, im gorsza jest kondycja państwa.

Dr R. Szwed w swoim referacie zdefiniował, czym są wiadomości, czyli tzw. newsy. Wymienił cztery kategorie zawartości newsa:

- 1) elitarne osoby, zwykle decydenci,
- 2) ważne narody,
- 3) ciekawe zdarzenie mające swą dramaturgię, często o pozytywnym zabarwieniu,
- 4) wydarzenia lub sprawy negatywne, czasami dramatyczne lub tragiczne.

Autor badał także, jakie informacje ukazują się w „Wiadomościach” TVP. Badaniem objął 18 godzin programu, w którym znalazło się 578 newsów. Najwięcej, bo aż 53% spośród nich, stanowiły wiadomości negatywne, neutralnych było niewiele ponad 20%, podobnie jak pozytywnych. W negatywnych dominowały spory, oskarżenia, insynuacje, strajki, wojny itp. Pozytywne dotyczyły budowania, scalania, porozumienia, świętowania i dialogu. Z osób najczęściej mówiono o Aleksandrze Kwaśniew-

skim, Marku Belce i Janie Pawle II. Autor zauważył, że jeśli chodzi o wiadomości dotyczące Polski, to przeważają informacje negatywne, tak samo przedstawiane są osoby.

Autor kolejnego referatu – dr W. Koński – opisał gazety bezpłatne ukazujące się w Płocku. Podał szereg przykładów, jak tego typu prasa jest wykorzystywana w walce politycznej o uzyskanie władzy i wpływów w lokalnym samorządzie. W liczącym 130 tys. mieszkańców Płocku ukazuje się 7 pism bezpłatnych. Miesięcznie ich nakład wynosi ok. 100 tys. egzemplarzy. Ich głównym dochodem są wpływy z reklam. Tematyka opiera się na sprawach interesujących mieszkańców miasta. Ponadto wypełniają zapotrzebowanie na sensację i plotki.

Następnie dr B. Nierenberg przedstawił rynkowe determinanty wolności mediów. Autor zwrócił uwagę na to, że sposób utrzymania danego pisma, rozgłośni czy telewizji może wpływać na jego zawartość treściową. „Media sprzedają bowiem uwagę i dostęp reklamodawcy do czytelnika, słuchacza i widza” – mówił dr Nierenberg. Polski rynek reklamy ocenił na 10 mld zł. Według niego wpływ na zagrożenie wolności mediów mają m.in. uwarunkowania rynkowe, polityczne, prawne, występujące uprzedzenia oraz łamanie zasad etycznych przez dziennikarzy.

Z kolei ks. dr J. Miąso wskazał pięć występujących kategorii rozgłośni, zwracając uwagę na ich charakterystyczne cechy:

- 1) tzw. moje radio – odwołujące się do emocji, słuchacz może się przywiązać do niego,
- 2) radio na poziomie – zawiera m.in. dyskusje na różne tematy,
- 3) radio komercyjne – dynamiczne i nowoczesne, szybkie i żywe przekazy informacji,
- 4) radio dla niewymagających – przyciąga słuchacza zainteresowanego plotką, sensacją (napastliwe),
- 5) polityczne – utożsamiane i sympatyzujące z ekipą rządzącą.

Autor wskazał także na elementy przekazu radiowego, na który składa się: 1) muzyka i informacja, 2) krótki i szybki komunikat, 3) krótki komentarz, 4) chwytliwa i ciekawa dyskusja, 5) wywiad, 6) magazyn, 7) reportaż krótki i dość żywy, 8) słuchowisko (formuła zanikająca już w radiu, nawet publicznym), 9) programy różne: publicystyczne, muzyczne, religijne, oświatowe, sportowe.

Do tematyki radiowej nawiązywał także referat mgr G. Stachyry. Autorka opisała, jak nadawane są wiadomości radiowe. Są one przekazywane szybko i w atrakcyjny sposób. Zazwyczaj są czytane na podkładzie muzycznym, dzięki czemu się je uatrakcyjnia, a przy okazji tuszuje potknięcia serwisanta. Dynamiki przekazu dodają wplatane dżingle (przerywniki słowno-muzyczne) i dźwięki, czyli ok. 30-sekundowe wypowiedzi rozmówców. Zainteresowaniu słuchacza służą także łączenia na żywo z reporterem, który relacjonuje z miejsca zdarzenia. Mgr P. Migas zanalizował natomiast język, jakim posługiwały się Radio Maryja i TV Trwam, obrady komisji śledczej ds. PKN Orlen, oraz sposób przedstawiania niektórych osób. Spośród 11 członków komisji o dwóch z SLD oba media w ogóle nie wspomniały. Mówiąc np. o spotkaniu

Giertycha i Kulczyka na Jasnej Górze, media o Rydzyka jednoznacznie przedstawiły Giertycha jako dobrego obywatela, a Kulczyka jako złego. Również L. Millera przedstawiano jako butnego i aroganckiego kłamcę. Podsumowując, autor doszedł do wniosku, że w obu mediach posiedzenia komisji śledczej nie były relacjonowane obiektywnie i rzetelnie, prawie wszystkie informacje i komentarze były tendencyjne. Wyłaniał się z nich obraz kilku sprawiedliwych osób dążących do prawdy i lewicy próbującej coś mataczyć.

Z kolei redaktor T. Skoczek przedstawił aktualną sytuację prawną telewizji i innych mediów publicznych. Zwrócił uwagę, że obecnie są one mocno upolitycznione, a to za sprawą ustawy z 1992 r. i powołania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, która jest regulatorem mediów. W skład Rady wchodzi bowiem osoby z nadania partyjnego. Red. Skoczek zwracał uwagę na przyszłość polskich mediów. Z zapowiedzi polityków, którzy przejęli władzę w kraju po wyborach w 2005 r., wynika, że może dojść do zmiany konstytucji i połączenia KRRiTV z Urzędem Regulacji Telekomunikacji i Poczty. Według prelegenta będą to rewolucyjne zmiany w polskich mediach. W swym wystąpieniu mówił także o czekających telewizję zmianach technologicznych związanych z przechodzeniem na „nadawanie cyfrowe”.

Pierwszy dzień konferencji zakończyła wizyta w Szkole Podstawowej w Czudcu, gdzie uczestnicy obejrzeli specjalny program przygotowany przez uczniów, a także wycieczka do Łańcuta oraz otwarcie wystawy malarstwa pracowników Instytutu Pedagogiki Uniwersytetu Rzeszowskiego.

W drugim dniu obrad w sekcji III dr J. Wasilewski przedstawił podstawowe zagrożenia debaty publicznej, opierając się na pojęciach fragmentaryzacji i mitologizacji informacji dziennikarskiej. Na przykładzie tabloidów („Fakt”), w formie multimedialnej, opisał przypadki całkowitego niedopasowania tytułów do zawartości artykułów. Z kolei dr M. Piechota opisała rolę reportażu prasowego w sytuacji, gdy w świecie dominują media elektroniczne. Referentka doszła do wniosku, że pomimo trudności, reportaż musi przetrwać.

Następnie prof. dr hab. K. Wolny-Zmorzyński przedstawił fotografię prasową jako wizualną ilustrację informacji, często opatrzoną trywialnym podpisem. Jej założeniem jest pogoń za sensacją. Ciekawe zdjęcia to te, na którym widać ludzki dramat. Fotoreporterzy śledzą życie na bieżąco. Nie mogą niczego udawać, więc muszą być czujni, bo fotografia jest ujęciem niepowtarzalnego filmu. Istnieje jednak cienka granica między sensacją a rzetelnością. Pokazując życie bez upiększeń, muszą zachować takt i umiar. Nie jest to łatwe, bo obecnie jest spore zapotrzebowanie na szok, sensację, które mogą zainteresować odbiorcę. Według autora ten umiar dotyczy zachowania pewnej perspektywy fotografowania przy pokazywaniu przede wszystkim tragedii i śmierci ludzkiej.

Mgr D. Czerwiński zwrócił uwagę na dwa etapy funkcjonowania reportażu i felietonu w polskim dziennikarstwie. Pierwszy etap to lata 1918–1939, drugi – od 1989 r. W okresie międzywojennym reportaż funkcjonował nie tylko w dziennikarstwie, ale

także w literaturze. Felieton, swobodny w tonie, był natomiast stałą rubryką gazetową. Pojawił się przede wszystkim w prasie satyrycznej. Po 1989 r. felieton nadal się pojawiał i to nie tylko w gazetach satyrycznych, ale również miał swe zastosowanie np. w polityce. Sprawozdania reportażowe ukazują fakty, aspekty prawne, pomagają w opisywaniu rzeczywistości. Według autora oba gatunki dziennikarskie dostosowały się do współczesnych wymogów i standardów.

Dr R. Pęczkowski przedstawił natomiast obraz polskiej szkoły i systemu edukacji, jaki miał zaistnieć po wprowadzeniu reformy oświaty. Po odejściu ministra edukacji Mirosława Handkego o szkolnictwie w mediach przestało się mówić. Jeśli już pojawiały się jakiegokolwiek materiały, to przeważnie szkoła była w nich źle przedstawiana. Podsumowując swe wystąpienie, autor zaapelował m.in. do pracowników naukowych o zmianę negatywnego obrazu polskiej szkoły w mediach.

Z kolei dr M. Wrońska wygłosiła referat pt. „Media o edukacji – konkurent czy sojusznik przyjemnej nauki”. Autorka stwierdziła, że obecnie szkoła przestała być jedynym źródłem informacji dla uczniów. Coraz częściej korzystają oni z mediów, czerpiąc informacje również o szkole. Prelegentka przedstawiła wyniki badania wiadomości w telewizji (wzięła pod uwagę wszystkie polskie stacje) oraz w Internecie. W czasie 11 dni w telewizji ukazały się 23 informacje dotyczące edukacji. Wśród nich były tylko dwie negatywne, reszta miała charakter neutralny. Informacje były krótkie i treściwe, ale podawane na końcu dziennika. W Internecie pojawiło się 16 informacji o edukacji, ale aż 50% z nich miało negatywne zabarwienie. Takie mówienie o szkole – według dr Wrońskiej – nie sprzyja budowaniu szacunku ucznia do szkoły. Media powinny się starać kreować pozytywne informacje o edukacji, aby nauka mogła być przyjemniejsza dla ucznia.

Obrady w sekcji zakończyła dyskusja na temat stanu polskiej edukacji i sposobu przedstawiania jej w mediach. Wszyscy prawie zgodnie stwierdzili, że w mediach jest zbyt mało pozytywnych informacji dotyczących szkolnictwa. Dyskutowano także o polskim reportażu. Zauważono, że reportaż radiowy jest trochę pomijany przez badaczy, którzy przede wszystkim skupiają się na reportażu prasowym. Podkreślono jednak, że ten gatunek jest wciąż obecny i nadal się rozwija w radiu publicznym. Podczas dyskusji wymieniono również poglądy dotyczące radia publicznego i komercyjnego. Według dyskutantów media komercyjne, poprzez ciągłe dążenie do zwiększania dochodów, stają się „grającymi słupami ogłoszeniowymi”, natomiast głównie radio publiczne spełnia rolę rozgłośni, w której ważne są słowo i różnorodność audycji, nieobecne w innych stacjach radiowych.

W sekcji IV obrady rozpoczęło wystąpienie dra W. Furmana dotyczące interefikacji dziennikarstwa i PR. Autor zwrócił uwagę, że interefikacja jest idealną sytuacją na styku dziennikarstwa i PR, ponieważ jest oparta na równowadze między nimi i współdziałaniu. Założeniem interefikacji jest m.in. sytuacja, kiedy gazeta lub organizacja publikuje takie fakty, oceny, interpretacje, poglądy, które zawierają krytykę i dają podstawę do oczekiwania reakcji ze strony instytucji lub osoby, której ta publikacja

dotyczy. Wspomnianą zasadę autor omówił na przykładzie dwóch gazet: „Faktu” i „Rzeczpospolitej”. W przypadku, odpowiednio, kilkudziesięciu i kilkunastu krytycznych publikacji tylko część z nich nie doczekała się reakcji na krytykę prasową. Sytuacji interefikacji autor przeciwstawił dwie inne. Jedna zachodzi wtedy, gdy mamy do czynienia z silnym PR i słabym dziennikarstwem (ujawnia się „dziennikarstwo dworskie”), a druga dotyczy sytuacji kryzysowych, kiedy występuje silne dziennikarstwo, a słabe PR.

Dr I. Oleksiewicz przedstawiła natomiast wybrane zagadnienia z zakresu prawa autorskiego. Zaakcentowała, że prawo to pełni szczególną rolę w każdym systemie prawnym. Stanowi pomost pomiędzy wiedzą autora a ochroną jego praw i udostępnieniem dzieła szerszemu gronu odbiorców. Autorskie dobra osobiste są szczególnymi dobrami osobistymi powszechnego prawa cywilnego, a nie odrębną kategorią pojęciową. Referentka określiła także pojęcia prywatności i prawa.

Konflikt o tytuł między rzeszowskimi „Super Nowościami” a „Nowinami” przedstawiono w referacie mgr A. Tomaki, a dr A. Jagusztyn opisał problemy mieszkańców Podkarpacia na łamach czasopism samorządowych regionu. Obrady w sekcji IV zakończył referat dr A. Korzeniowskiej, która zasygnalizowała problematykę mniejszości narodowych poruszoną na łamach „Gazety Olsztyńskiej” po 1989 roku.

Konferencja była – wreszcie – dwudniowa. Przyjechało wielu medioznawców, dla których była to jedna z nielicznych okazji do kuluarowych rozmów i wymiany doświadczeń. Zabrakło jednak czasu – z uwagi na bardzo długą listę referentów – na dłuższe dyskusje. W większości przypadków przenosiły się one do kuluarów. Trochę szkoda...

Lista wygłoszonych referatów:

1. Prof. dr hab. T. Sasińska-Klas (Uniwersytet Jagielloński), *Medialny demontaż wizerunku sfery publicznej w Polsce. Czy odpowiedzialność i wiarygodność mediów uznać należy za relikty przeszłości?*
2. Prof. dr hab. T. Mielczarek (Akademia Świętokrzyska), *Szczepański i Rywin – prasa polska o telewizyjnych aferach w PRL i w III Rzeczypospolitej.*
3. Prof. dr hab. I. Fiut/ dr J. Pałosz (AGH), *Spirala ujadania i jazgotu w mediach.*
4. Prof. dr hab. T. Goban-Klas (Uniwersytet Jagielloński), *Dziennikarze i terroryści – przeciwnicy czy wspólnicy?*
5. Prof. dr hab. K. Pokorna-Ignatowicz (WSE Kraków), *Między wolnością a odpowiedzialnością – dylematy etyczne współczesnego dziennikarstwa.*
6. Prof. dr hab. W. Piątkowska-Stepaniak (Uniwersytet Opolski), *Prasa bulwarowa zmienia konkurencję.*
7. Dr hab. I. Hofman (UMCS), *Dziennikarstwo śledcze a standardy etyki zawodu.*
8. Dr M. Graszewicz/dr D. Lewiński (Uniwersytet Wrocławski), *Prowokacja czy zaniechanie? Jak policjanci wprowadzili w błąd „Gazetę Wyborczą”.*

9. Prof. dr hab. Z. Sokół (Akademia Świętokrzyska), *Kształtowanie się zawodu dziennikarskiego w Galicji Wschodniej (1800–1918)*.
10. Dr L. Pokrzycka (UMCS), *Status lubelskiego dziennikarza a realia wolnego rynku*.
11. Mgr K. Bernat (Radio Plus, Kielce), *Praca dziennikarza w mediach lokalnych w latach 1990–2005 na przykładzie Kielc*.
12. Dr R. Szwed (KUL), *Mediatyzacja opinii publicznej a ideał demokracji. Przyczynek do dyskusji nad rolą informacji w sferze publicznej*.
13. Red. T. Skoczek (TVP), *Telewizja regionalna – nowe rozwiązania systemowe*.
14. Mgr P. Kuca („Nowiny Rzeszowskie”), *Dziennikarstwo interwencyjne jako przejaw kontrolnej funkcji prasy, na przykładzie dzienników woj. Podkarpackiego*.
15. Dr M. Jachimowski (Uniwersytet Śląski), *Dziennikarz – podmiot niezaangażowany czy komunikator?*
16. Dr J. Pleszczyński (UMCS), *Różne rodzaje odpowiedzialności we współczesnych mediach*.
17. Dr K. Stasiuk (Uniwersytet Wrocławski), *Etyka dziennikarska, PR, reklamy*.
18. Mgr K. Maciejewska (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski), *Sensacyjny charakter „Super Expressu” na przykładzie samorządowej kampanii wyborczej w 2002 roku*.
19. Dr W. Koński (Towarzystwo Naukowe Płockie), *Prze(dziwna) prasa bezpłatna w mazowieckim grodzie*.
20. Dr B. Nierenberg (Uniwersytet Opolski), *Rynkowe determinanty wolności mediów*.
21. Mgr G. Stachyra (UMCS), *Współczesne formuły wiadomości radiowych*.
22. Ks. dr Kanusz Miąso (Uniwersytet Rzeszowski).
23. Mgr P. Migas, *Komisja śledcza ds. PKN Orlen w programach informacyjnych Radia Maryja i TV Trwam*.
24. Dr J. Wasilewski (Uniwersytet Warszawski), *Zagrożenia debaty publicznej – fragmentaryzacja i mitologizacja informacji dziennikarskiej*.
25. Dr M. Piechota (UMCS), *Opowiedzieć coś ważnego – reportaż prasowy w audiowizualnym świecie*.
26. Prof. dr hab. K. Wolny-Zmorzyński (Uniwersytet Jagielloński), *Fotografia prasowa dziś – rzetelność czy pogoń za sensacją?*
27. Mgr D. Czerwiński, *W kręgu faktograficznej rejestracji rzeczywistości – reportaż, felieton*.
28. Dr R. Pęczkowski (Uniwersytet Rzeszowski), *Reforma polskiego systemu edukacji a jej obraz kreowany przez media*.
29. Dr M. Wrońska (Uniwersytet Rzeszowski), *Media o edukacji – konkurent czy sojusznik przyjemnej nauki?*
30. Dr W. Furman (WSZ Rzeszów), *Interefikacja dziennikarstwa i PR*.
31. Dr I. Oleksiewicz (Uniwersytet Rzeszowski), *Prywatność a media – wybrane zagadnienia*.

32. Dr U. Gruca-Miąsik (Uniwersytet Rzeszowski), *Edukacja moralna a media*.
33. Mgr A. Tomaka, „*Super Nowości*” i „*Nowiny*” – spór o tytuł.
34. Dr A. Jagusztyn (Uniwersytet Rzeszowski), *Problemy mieszkańców Podkarpacia na łamach czasopism samorządowych regionu*.
35. Dr A. Korzeniowska (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski), *Problematyka mniejszości narodowych na łamach „Gazety Olsztyńskiej” po 1989 roku*.

REVIEWS | **RECENZJE**
I NOTY
RECENZYJNE

ANNA JUPOWICZ-GINALSKA

Media, reklama i public relations w Polsce – rzecz o uczciwości w komunikacji

„Media, reklama i public relations w Polsce”,
pod redakcją Jerzego Olędzkiego

Media, advertisement and public relations in Poland – on honesty in communication

„Media, Advertisement and Public Relations in
Poland”, edited by Jerzy Olędzki

Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR,
Warszawa 2005, 268 s.

Do niedawna problem nieuczciwych praktyk komunikacyjnych pozostawał w Polsce wielką niewiadomą. Można śmiało stwierdzić, że był to temat tabu w środowisku medialnym – jeżeli o nim rozmawiano, to nieoficjalnie, w zaciszu dyskusji kularowych. Wspomniany motyw nieuczciwości pojawiał się co prawda raz na jakiś czas w mediach, najczęściej przy okazji kampanii wyborczych. Niestety, czy to w wyniku niedostatecznej wiedzy, czy braku dobrej woli, czy przez szukanie sensacji – nie jest to miejsce na ocenę sytuacji – do wspólnego mianownika z nieetycznymi działaniami komunikacyjnymi sprowadzono praktycznie cały marketing polityczny. Co więcej, za-

wrotną karierę zrobił złowrogi termin „czarny PR”, który w 2005 roku jak bumerang powracał do publicznej debaty. Tego typu sytuacje wskazują wyraźnie na potrzebę prowadzenia działań, które jasno i otwarcie napiętnowałyby nadużycia w komunikowaniu marketingowym, a co za tym idzie – także społecznym.

Jedną z pierwszych prób naświetlenia całego problemu była kampania „Czyste Informacje”, zainicjowana przez Związek Firm Public Relations. Do ogólnopolskiej akcji włączyły się organizacje branżowe i pozarządowe, media, a także Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, który specjalnie z tej okazji zorganizował konferencję naukową „Media, reklama i public relations w Polsce” (28 stycznia 2005). Miała ona za zadanie stworzyć szansę na rozpoczęcie współpracy w walce o uczciwe informacje pomiędzy mediami, biznesem, public relations i reklamą oraz przyczynić się do rozpowszechnienia zasad fair play w obrębie wszystkich działań komunikacyjnych. Konferencja zwróciła uwagę na skalę zjawiska (począwszy od advertoriali przez kryptoreklamę, a na uzyskiwaniu publikacji za ukryte odpłaty skończywszy) w Polsce, a także wskazała na potrzebę edukacji wymienionych środowisk w zakresie ich etyki zawodowej.

Konferencja, która była pierwszą próbą wielkiej, publicznej debaty na ten drażliwy temat, zaowocowała w jeszcze jeden sposób. Otóż niedawno na polskim rynku wydawniczym pojawiła się publikacja *Media, reklama i public relations w Polsce*, w której zamieszczono materiały ze wspomnianej konferencji. Ta zbiorowa praca pod redakcją prof. Jerzego Olędzkiego, kierownika Międzyzakładowej Pracowni Marketingu Medialnego i Public Relations ID UW, w pełny sposób obrazuje obrady oraz towarzyszące im dyskusje. Książka zawiera opracowania i omówienia kolejnych etapów konferencji, a także prezentacje prelekcji zaproszonych gości. W sposób analityczny przedstawia poruszane tematy i niejednokrotnie pokazuje, jak różne poglądy na dane zagadnienia mieli uczestnicy zdarzenia. Publikacja jest żywym, namacalnym zapisem krytycznego stanowiska branży wobec poruszanego problemu i jawnym brakiem akceptacji tego typu działań w Polsce. Z drugiej strony wskazuje także na niebezpieczną, otwartą aprobatę społeczeństwa na nieuczciwe praktyki komunikacyjne (na przykład znaczna część dorosłych Polaków nie widzi niczego złego w publikowaniu negatywnych artykułów o konkurencji za odpłatą).

Publikacja jest podzielona na trzy główne części. W pierwszej, zatytułowanej „Sesja plenarna konferencji”, są prezentowane wystąpienia wszystkich prelegentów.

Jerzy Olędzki, autor rozdziału „Prolog nowego etapu komunikacji społecznej”, zauważa konieczność rzetelnej i pełnej zaufania współpracy pomiędzy dziennikarzami a specjalistami public relations, bazującej na prawdziwych oraz wiarygodnych informacjach czy obiektywnym podejściu do poruszanego tematu. Profesor podkreśla, że obydwie profesje są zawodami najwyższego zaufania społecznego i obowiązkiem osób pracujących w nich jest przekazywanie informacji prawdziwych, sprawdzonych i autentycznych. Autor zachowuje obiektywizm – wskazuje grzeszki zarówno mediów, jak i PR-owców (np. sławetne, choć niesławne imprezy firm farmaceutycznych). Słu-

sznie również stwierdza, że obydwa środowiska są zbyt skoncentrowane na marketingu, a także podporządkowane celom czysto promocyjnym – bez trwałego i wyraźnego osadzenia na prospołecznym gruncie ich oddziaływania. Jerzy Olędzki przytacza także zestaw funkcji PR, określonych ponad 20 lat wcześniej przed Amerykańskie Towarzystwo Public Relations... Zadziwiające, jak świeżo i aktualnie brzmią te postanowienia także dzisiaj.

Dzięki rozdziałowi „Ukryta reklama. Wybrane zagadnienia prawne” autorstwa Krzysztofa Stefanowicza z Kancelarii Prawniczej Salans, na problem advertoriali możemy spojrzeć poprzez pryzmat odpowiednich przepisów prawnych – w tym także kodeksów branżowych i zawodowych. Zaznajomimy się między innymi z różnymi formami nieuczciwej reklamy oraz najważniejszymi aktami prawnymi, regulującymi kwestie ukrytej reklamy (także w kontekście odpowiedzialności z tytułu stosowania tego typu formy promocji). Warto przy okazji zaznaczyć, że autor poświęcił kilka słów product placementowi, a także sięgnął po ciekawe przykłady reklamy pośredniej, która na siłę stara się ominąć istniejące zakazy prawne. Krzysztof Stefanowicz omówił prawne możliwości walki z ukrytą reklamą, co z czysto praktycznej strony powinno mieć dla czytelnika wysoką wartość użytkową.

W kolejnym rozdziale Joanna Wrona z UOKiK prezentuje „Dostosowanie przepisów prawa polskiego z zakresu czynów nieuczciwej konkurencji do prawa Unii Europejskiej”. Autorka wskazuje na unijne rozwiązania problemu nieuczciwych praktyk komunikacyjnych. Dzięki jej artykułowi nie tylko możemy zapoznać się z regulacjami UE w interesującej nas kwestii (orzecznictwo Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości, dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych), ale także takimi terminami jak: *professional diligence* lub *inertia selling*. Można przypuszczać, że już niedługo te anglojęzyczne zwroty wejdą powszechnie do języka branżowego, a lektura artykułu pomoże w ich przyswojeniu. Joanna Wrona poświęciła także sporo uwagi konkretnym czynom nieuczciwej konkurencji: praktykom wprowadzającym w błąd, zaniechaniu wprowadzającemu w błąd, agresywnym praktykom handlowym, złym praktykom dotyczącym stosowania kodeksów dobrego postępowania czy nowym pojęciom, takim jak „reklama-przynęta” i „reklama przynęta-zamiana”. Znajomość powyższych sformułowań z pewnością przyda się praktykom i teoretykom, tym bardziej że trwają prace nad implementacją postanowień europejskich dyrektyw do polskich ustaw.

Kolejny rozdział, autorstwa Kuby Antoszewskiego z Instytutu SMG/KRC Millward Brown Co., prezentuje bardzo interesujące badania opinii co do zjawisk korupcyjnych występujących na styku biznesu i mediów. Artykuł „Czyste informacje” omawia wyniki przeprowadzonych badań, tym samym porządkując całe zjawisko oraz weryfikując obiegowe opinie o korupcji w środowiskach branżowych. To stąd dowiadujemy się, czy społeczeństwo jest świadome występowania nieuczciwych praktyk komunikacyjnych oraz czy je akceptuje. Otrzymamy odpowiedź chociażby na takie pytania, jak: czy – zdaniem respondentów – władze wywierają nacisk na media?, czy

media publikują materiał w zamian za płatną reklamę pojawiającą się w innym miejscu tego medium?, czy podmioty reklamujące się są przedstawiane w mediach lepiej niż te, które się nie reklamują?, czy praktyki polegające na płaceniu za informacje częściej występują w mediach regionalnych i lokalnych niż ogólnopolskich?, jak postrzegane jest public relations? Cały artykuł jest opatrzony szczegółowymi wykresami z przeprowadzonych badań, co niesłychanie go uwierzytelnia i bardzo wzmacnia jego merytoryczny poziom.

W rozdziale „Międzynarodowe doświadczenia z zakresu przejrzystości mediów” Katerina Tsetsura z Oklahoma University omówiła problem nieczystych informacji na świecie. Dzięki jej artykułowi poznajemy zjawisko rosyjskiej *zakazuki*, jak również zdecydowanie poszerzamy naszą wiedzę o kondycji PR u naszych wschodnich sąsiadów (i tu warto wtrącić, że porównanie polskiego rynku PR ze wschodnim pozwala nam zdecydowanie odetchnąć z ulgą... nawet mimo to, że autorka nie widzi różnicy między zakresem nieuczciwych praktyk w Polsce i Rosji). Katerina Tsetsura podaje także bardzo ciekawe przykłady korumpowania środowisk branżowych: kolorowe oznaczniki w Wielkiej Brytanii, sprawa Muhammada Wakila w Egipcie, PR Ketchup. Autorka wspomina też o dwóch międzynarodowych projektach, związanych z tematyką kampanii „Czyste Informacje”, czyli „Media Transparency” oraz „The International Index of Bribery for News Coverage”. Programy, których wyniki również znajdziemy w publikacji Instytutu Dziennikarstwa UW, są poświęcone walce z nieuczciwymi praktykami komunikacyjnymi i zmierzają do zbadania skali tego zjawiska na świecie, ograniczenia go oraz stopniowej likwidacji. Artykuł Tsetsury, mimo pewnej generalizacji i pobieżności, z pewnością zasługuje na zainteresowanie – chociażby z tego powodu, że przybliża kondycję mediów oraz public relations w innych państwach, takich jak wspomniana Rosja, a nawet (ogólnikowo) Wietnam, Arabia Saudyjska, Islandia, Bangladesz czy Nowa Zelandia.

Kolejny artykuł, „Kampania Czyste Informacje” Rafała Szymczaka, prezesa ZFPR, prezentuje założenia tej ogólnopolskiej akcji i udowadnia, dlaczego nieuczciwe reklamy zasługują na ostracyzm społeczny.

Druga część publikacji *Media, reklama i public relations w Polsce* nosi tytuł „Dyskusje i polemiki”. Jej głównym celem jest przedstawienie najważniejszych tez, punktów widzenia oraz stanowisk uczestników czterech paneli dyskusyjnych, zorganizowanych podczas konferencji. Każdy panel jest streszczony przez doktorantów ID UW, którzy byli współorganizatorami całego wydarzenia. Po ich podsumowaniach wypowiadają się dyskutanci i przedstawiają swoje podejście do omawianego problemu. Jest to ciekawe rozwiązanie – dzięki niemu książka jeszcze bardziej zyskuje, ponieważ jej treść zaczyna bazować na osobistych doświadczeniach wykwalifikowanych praktyków, którzy niejednokrotnie wypowiadają się w emocjonalny, barwny i bezpośredni sposób. To zdecydowanie urozmaica i tak ciekawe opracowanie, a jednocześnie przybliża tematykę nieczystych informacji, dostarczając prawdziwych – bo opartych na autopsji – dowodów na istnienie tego problemu. Co więcej, publikacja – uka-

zując punkty widzenia czterech środowisk: mediów, PR, reklamy i wydawców – staje się w efekcie w pełni obiektywna. A należy podkreślić, że w drugiej części książki pojawiają się prawdziwe tuzy poszczególnych branż. Swoje opinie odnośnie do panelu pierwszego („Media wobec problemu nieuczciwych działań komunikacyjnych w Polsce”) przedstawiają Janusz Adamowski („Tabloidyżacja mediów”), Michał Maliszewski („Dziennikarskie grzeszki”), Andrzej Bober („Jak rozliczać czwartą władzę”). W sprawie drugiego panelu („PR jako źródło czystej informacji dla mediów”) stanowisko zajmują Jacek Barlik („Uwagi i wątpliwości moderatora panelu”), Rafał Szymczak („Ukrytą reklamę należy zwalczać”) i Robert Moreń („Informacja jest mieszana z reklamą”). O trzecim panelu („Advertoriale i inne formy promocji reklamy”) mówią Mikołaj Lewicki („O wizerunku reklamy”), Marek Drabik („Treści reklamowe w programach telewizyjnych”), Marcin Matczak („Prawnik jako magik”) i Anna Lubomska („Szukanie nowych miejsc na reklamę”). O czwartym panelu („Wydawcy a reklama i PR w świetle dyskusji o nieuczciwych działaniach komunikacyjnych w Polsce”) wypowiada się Jerzy Baczyński („Wydawcy są przedsiębiorcami w medialnym biznesie”).

Już same tytuły brzmią zachęcająco, prawda? A należy przyznać, że lektura tej części jest niesłychanie zajmująca i niekiedy czyta się ją niczym dobry kryminał lub powieść obyczajową. Znajdziemy tu sporo opowieści z życia codziennego autorów artykułów i niektóre z nich mogą doprawdy zadziwić. Padają także konkretne nazwiska, nazwy firm, przytaczane są przykłady na nieuczciwość komunikacyjną czy moralnie dwuznaczne postępowania. A do tablicy przywołuje się osoby i przedsiębiorstwa znane dosłownie z pierwszych stron gazet. Dowiadujemy się też, co to takiego „tani PR”, jak fachowcy rozumieją sławne sformułowanie „czarny PR” oraz czy zawód PR-owca powinien być koncesjonowany. Dotykamy problemu związanego z „media workers”. Poznajemy także metody wzmacniania skuteczności reklamy stosowane przez domy mediowe. To tylko niektóre wątki, jakie pojawiają się w tej części książki: potężny zakres nie wspomnianych tutaj wiadomości powinien być wystarczającą zachętą dla potencjalnych czytelników.

I pozostaje nam jeszcze trzecia część publikacji. Jest nią aneks, będący kopią oryginalnego opracowania zatytułowanego „Ukryta reklama – wybrane zagadnienia prawne”, przygotowanego przez Kancelarię Prawniczą Salans na potrzeby ZFPR i kampanii „Czyste Informacje”.

Jak widać, zakres tematów poruszanych w publikacji jest doprawdy olbrzymi. W każdym jednak miejscu dotyczy nieuczciwych praktyk komunikacyjnych, omawianych zarówno od strony formalnej (oficjalnym, prawniczym językiem), jak i nieformalnej (emocjonalny punkt widzenia uczestników konferencji, wyrażony w sposób nader przystępny i zrozumiały). *Media, reklama i public relations w Polsce* to z pewnością unikatowa propozycja na polskim rynku wydawniczym – bardzo szeroko prezentuje problem, który (jak na początku wspomniałam) dotychczas nie doczekał się osobnego omówienia. O tym, że książka, a tym samym konferencja, stały się istotnym

punktem kampanii „Czyste Informacje” świadczą chociażby nazwiska, które podpisują się pod treścią publikacji. Książka zwraca wreszcie uwagę na kwestię moralnie wątpliwą, a istniejącą już od dawna – mówi o niej wprost, potępia ją i postuluje zintensyfikowanie działań zmierzających do zlikwidowania negatywnych praktyk komunikacyjnych w naszym kraju. To z pewnością ważny cel nie tylko dla środowiska medialnego, ale po prostu dla społeczeństwa. Któż więc powinien być jej odbiorcą? Publikacja najzwyczajniej w świecie przyda się praktykom w ich codziennej pracy, ponieważ ukazuje aktualny stan prawny w Polsce i UE w kwestii ukrytej reklamy itp. Dla teoretyków będzie nieocenionym źródłem wiedzy. Tematy w niej poruszane zainteresują czytelników bez względu na ich staż zawodowy czy naukowy – jest niemal pewne, że w każdym przypadku dowiedzą się czegoś nowego.

A mówiąc górnolotnie... Po *Media, reklamę i public relations w Polsce* powinien sięgnąć tak naprawdę każdy, kto pragnie jawności i uczciwości przedsięwzięć reklamowych, PR-owskich, wydawniczych i dziennikarskich. A należy się śpieszyć, ponieważ niewielki nakład może ulec szybkiemu wyczerpaniu...

Nota o autorach

- | | |
|------------------------------|---|
| KATARZYNA BERNAT | – redaktor, kierownik działu informacji w Radiu Plus (Kielce) |
| RAFAŁ CHWEDORUK | – dr, adiunkt w Zakładzie Najnowszej Myśli Politycznej Instytutu Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego |
| ANNA JUPOWICZ-GINALSKA | – doktorantka w Pracowni Marketingu Medialnego i Public Relations Instytutu Dziennikarstwa; ajupowicz@interia.pl |
| AGNIESZKA KAMPKA | – doktorantka w Instytucie Politologii Uniwersytetu im. Kardynała Stefana Wyszyńskiego; akampka@hotmail.com |
| WOJCIECH KOŁODZIEJCZYK | – pracownik Departamentu Integracji Europejskiej i Współpracy z Zagranicą Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji |
| AGNIESZKA ŁADA | – stypendystka Fundacji Konrada Adenauera, doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego; a.lada@interia.pl |
| WERONIKA
MADRYAS-KOWALSKA | – doktorantka w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Wrocławskiego; Weronika.madryas@neostrada.pl |
| LIDIA POKRZYCKA | – dr, adiunkt w Zakładzie Dziennikarstwa Wydziału Politologii Uniwersytetu im. Marii Skłodowskiej-Curie; lpokrzyc@wp.pl |
| DOMINIKA RAFALSKA-KUŚ | – dziennikarka, doktorantka Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego; rafalska@gmail.com |
| PAWEŁ STĘPKA | – pracownik Departamentu Integracji Europejskiej i Współpracy z Zagranicą Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji |
| JUSTYNA WOŻNA | – doktorantka w Zakładzie Komunikowania Międzynarodowego Instytutu Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Wrocławskiego; justyna.wozna@zkm.uni.wroc.pl |



Uniwersytet Warszawski INSTYTUT DZIENNIKARSTWA

Przewodniczący Rady Redakcyjnej i Redaktor
kwartalnika „Studia Medioznawcze”
mają zaszczyt zaprosić do wzięcia udziału

w

I edycji konkursu na pracę doktorską dotyczącą zagadnień szeroko pojętego medioznawstwa i komunikacji społecznej

Ideą konkursu jest promowanie młodych badaczy zajmujących się problematyką medioznawstwa oraz upowszechnianie wartościowych pod względem merytorycznym prac podejmujących tematy wynikające z naukowej refleksji nad różnymi jego aspektami.

Szanowni Państwo,

koncepcja zorganizowania konkursu zrodziła się w najbliższym nam środowisku pracowników Instytutu Dziennikarstwa UW. Uznaliśmy, że patronat nad nim obejmie redakcja „Studiów Medioznawczych”, które są periodykiem skierowanym do wszystkich środowisk polskich medioznawców. Chodziło o stworzenie instytucji, której celem byłoby wyłonienie z grona młodych pracowników nauki tych, których osiągnięcia godne są upowszechnienia i w znacznym stopniu przyczyniają się do kreowania podstaw – w tym dziedziny badań i metod badawczych – samodzielnego kierunku, jakim staje się medioznawstwo.

Uroczyste wręczenie przyznanego wyróżnienia będzie mieć miejsce podczas dorocznej konferencji Instytutu Dziennikarstwa UW. Nagrodzona praca będzie publikowana.

Warunkiem przystąpienia do konkursu, którego pierwsza edycja obejmować będzie niepublikowane prace doktorskie obronione w roku 2006, jest zgłoszenie uczestnictwa do 15 stycznia 2007 r. i nadesłanie tekstu pracy (w postaci wydruku oraz w formie elektronicznej, na nośniku CD-ROM) wraz z 3 recenzjami samodzielnymi pracowników nauki, na adres sekretarza konkursu:

mgr Dorota Lewandowska
Instytut Dziennikarstwa WDiNP UW
ul. Nowy Świat 69
00-046 Warszawa

Zgłoszone prace zostaną poddane ocenie recenzentów powołanych przez organizatorów konkursu, a następnie Komisji złożonej z członków Rady Naukowej „Studiów Medioznawczych”. Komisja ta podejmie ostateczną decyzję w sprawie wyłonienia laureata, który o przyznaniu nagrody zostanie poinformowany do 30 kwietnia 2007 r.

Wymogi formalne dotyczące nadsyłanych prac są zawarte w informacji dla autorów zamieszczonej na stronie internetowej „Studiów Medioznawczych”, <http://www.sm.id.uw.edu.pl>, oraz w każdym numerze kwartalnika.

Pozostałych, dodatkowych informacji udziela sekretarz konkursu, za pośrednictwem poczty elektronicznej (lewdorota@id.uw.edu.pl) lub telefonicznie: (022) 5522908.

Przewodniczący

Prof. dr hab. Janusz Adamowski

Redaktor naczelny

Prof. dr hab. Marek Jabłonowski

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

W Instytucie Dziennikarstwa prowadzone są badania różnych aspektów działalności mediów i systemów masowego komunikowania. Główne kierunki badań obejmują prawo prasowe i autorskie Polski oraz innych państw, ewolucję i przemiany polskiego systemu informacji masowej, zagadnienia reklamy i *public relations* – nowych na polskim gruncie form komunikowania, zagraniczne systemy masowej informacji, teorię komunikowania w Polsce i za granicą, historię polskich środków masowego przekazu, ekonomikę mediów oraz język masowego komunikowania i środków przekazu.

Instytut Dziennikarstwa umożliwia studentom pogłębianie praktycznych umiejętności w ramach specjalizacji:

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

W numerze piszą między innymi:

WERONIKA MADRYAS-KOWAŁSKA

Manipulacja, kłamstwo i inne naruszenia norm etycznych w obszarze zarządzania informacją

AGNIESZKA KAMPKA

Dlaczego jestem lepszy – autoprezentacje w kampanii prezydenckiej

JUSTYNA WOŻNA

Polska na łamach „Passauer Neue Presse”

AGNIESZKA ŁADA

Podobieństwa i różnice w sposobie prowadzenia debaty publicznej na temat powstania Centrum przeciw Wypędzeniom w prestiżowych dziennikach w Polsce i Niemczech

DOMINIKA RAFALSKA-KUŚ

„Socjalizm z ludzką twarzą” – walka o uzdrowienie systemu na podstawie analizy publicystyki tygodnika „Po prostu” w latach 1954–1957

Redakcja „Studiów Medioznawczych” informuje, że od nr 4 (19) 2004 artykuły i materiały są dostępne w wersji anglojęzycznej na stronie internetowej <http://sm.id.uw.edu.pl>