

**MEDIA|STUDIA**  
**STUDIES|MEDIOZNAWCZE**



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

MEDIA | STUDIA  
STUDIES | MEDIOZNAWCZE

Vol. 3 (34) 2008 Nr 3 (34) 2008

Warsaw 2008 Warszawa 2008

Rada redakcyjna:

Wiesław Władyka – 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 Ołędzki (Warszawa), Wiktor Pepliński (Gdańsk), Walery Pisarek (Kraków),  
Teresa Sasińska-Klas (Kraków), Tadeusz Skoczek (Warszawa), Jacek Sobczak (Poznań),  
Wiesław Sonczyk (Warszawa), Andrzej Staniszewski (Olsztyn),

Redaktor naczelny:

Janusz Adamowski

Sekretarz:

Elżbieta Kossewska

Michał Zaremba

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, 2008

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.

# SPIS TREŚCI

## ARTYKUŁY I MATERIAŁY

BARBARA MARIA MAZURKIEWICZ	Wizerunek Leonida Kuczmy na łamach tygodnika „Wprost” w latach 1994–2004 . . . . .	11
RAFAŁ RIEDEL	Przegląd prasy – wtórna selekcja informacji, zapośredniczenie, synergia i rozszerzenie bazy audytoryjnej . . . . .	45
PATRYCJA DUDEK	Negatywna reklama polityczna: telewizyjne spoty wyborcze w kampanii parlamentarnej w 2007 r. . . . .	58
DOROTA LEWANDOWSKA	Struktura statystyczna leksyki informacji prasowych (na przykładzie wiadomości z lat 60. XX w. i współczesnych) . . . . .	72
MICHAŁ DROŻDŻ	Konwergencja mediów – tendencje, modele i konsekwencje . . . . .	84
MAGDALENA SZPUNAR	Kultura obrazu a ikonosfera Internetu . . . . .	104
WŁODZIMIERZ GOGOŁEK	(Nie)pamięć maszyn . . . . .	125
URSZULA KRÓL	Środowisko dziennikarskie nowojorskiego „Nowego Dziennika” . . . . .	132

## SPRAWOZDANIA I INFORMACJE

PATRYCJA DUDEK	I polsko-czesko-słowackie forum nauk politycznych i komunikowania masowego . . . . .	143
----------------	--	-----

## RECENZJE I NOTY RECENZYJNE

WIESŁAW SONCZYK	Medioznawcy refleksje sprzed lat. Walery Pisarek <i>O mediach i języku</i> . . . . .	151
SABINA DOBRZYŃSKA	<i>Media dawne i współczesne</i> , t. II, red. Bogumiła Kosmanowa . . . . .	155
MAGDALENA PITALA	M. Kolczyński, <i>Strategie komunikowania politycznego</i> . . . . .	160



# CONTENTS

## PAPERS AND DOCUMENTS

BARBARA MARIA MAZURKIEWICZ	Leonid Kuchma's Image In "Wprost" Weekly Between 1994–2004 . . . . .	11
RAFAŁ RIEDEL	Press Review – Recycled Information Selection, Intermediation, Synergy and Increasing Auditorium Base . . . . .	45
PATRYCJA DUDEK	Negative Political Advertising. Parliamentary Election 2007 Campaign TV Spots . . . . .	58
DOROTA LEWANDOWSKA	Statistical Structure of Press Information Lexis (Based on the Example of News from the 1960s and Present Day) . . . . .	72
MICHAŁ DROŹDŹ	Media Convergence – Tendencies, Models and Consequencese . . . . .	84
MAGDALENA SZPUNAR	Image Culture and Internet Iconsphere . . . . .	104
WŁODZIMIERZ GOGOŁEK	Machine (Lack of) Memory . . . . .	125
URSZULA KRÓL	The Environment of „Nowy Dziennik” – Polish Daily News in New York . . . . .	132

## REPORTS AND INFORMATION

PATRYCJA DUDEK	1-st Polish-Czech-Slovak Forum on Political and Communication Sciences . . . . .	143
----------------	---	-----

## REVIEWS

WIESŁAW SONCZYK	<b>Media Experts a Retrospective Look</b> Walery Pisarek <i>On Media and Language</i> . . . . .	151
SABINA DOBRZYŃSKA	<i>Old and Modern Media</i> , vol. II, ed. Bogumiła Kosmanowa . . . . .	155
MAGDALENA PITALA	M. Kolczyński, <i>Strategies In Political Communication</i> . . . . .	160





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



BARBARA MARIA MAZURKIEWICZ

Leonid Kuchma's Image In "Wprost"  
Weekly Between 1994–2004 | Wizerunek Leonida  
Kuczmy na łamach  
tygodnika „Wprost”  
w latach 1994–2004

KEY WORDS

Leonid Kuczma, media image, periodic "Wprost"

SŁOWA KLUCZOWE

Leonid Kuczma, wizerunek medialny, tygodnik „Wprost"

ABSTRACT

The author attempted to describe the mechanisms of manipulation, persuasion and linguistic categorization that we can see when analyzing any weekly newspaper, in this case – "Wprost". The press, as an everyday source of information, is a gigantic machine which shapes our perception and outlook. Very often, perception is deformed by ideology. Articles become an element shaping our consciousness. In this case, the portrayal of Leonid Kuchma by "Wprost" may, on the one hand, increase our knowledge about him or, on the other, be an example of an image created by media.

STRESZCZENIE

Autorka starała się przybliżyć mechanizmy manipulacyjnego, perswazyjnego i językowego kategoryzowania, jakie można obserwować, analizując konkretny tygodnik – „Wprost”. Prasa, jako codzienne źródło informacji, to potężna machina kształtująca nasz obraz świata, nasze postrzeganie i nasz światopogląd. Często obraz ten ma jednak silną podbudowę ideologiczną. Artykuł staje się więc elementem kształtowania samoświadomości odbiorcy. Postać kreowanego Leonida Kuczmy może być traktowana jako rozszerzenie wiedzy na jego temat lub jedynie jako przykład tejże kreacji.

Jurij Andruchowycz kilkanaście lat temu zakończył swoją powieść słowami: „Niekiedy śni nam się Europa”<sup>1</sup>, co można potraktować jako podsumowanie nastrojów państw środkowoeuropejskich i ich społeczeństw po rozpadzie Związku Radzieckiego. Dla niektórych spośród tych państw zdanie to pozostaje nadal aktualne. Jednym z nich jest Ukraina, która poprzez postać kreowanego Leonida Kuczmy staje się tematem pobocznym, ale nie mniej istotnym tak poprzez bliskość geograficzną, kulturową, jak i historyczną.

Historia, także jej warstwa współczesna, ma jednak tendencje do obrastania mitami i opierania się na stereotypach. Skoro już o historii mowa, to należy zaznaczyć, że jej materiał źródłowy w zasadniczym stopniu opiera się na mediach jako niezwykle ważnym elemencie naszego życia<sup>2</sup> oraz czynnikiem wpływającym na nasze postrzeganie rzeczywistości<sup>3</sup>. Co więcej, badanie dziejów najnowszych nie może się obyć bez źródła informacji, jakim są media. Jeszcze ciekawsze wydają się analizy interdyscyplinarne z pogranicza historii i medioznawstwa, a dokładniej – analiza wizerunku medialnego polityka, który kończąc drugą kadencję prezydencką, przeszedł już do historii Ukrainy. Leonid Kuczma urzędował na stanowisku prezydenta dwie kadencje, od roku 1994 do 2004, a więc przez 10 lat z zaledwie kilkunastoletniego okresu niepodległej Ukrainy. To, w jaki sposób go postrzegamy i oceniamy, bezpośrednio łączy się z jego obrazem medialnym. W prezentowanym artykule ukazuję wizerunek medialny ukraińskiego prezydenta na podstawie jednego z tygodników opiniotwórczych, jakim jest „Wprost”. Tygodnik ten został wybrany ze względu na jego zróżnicowanie tematyczne i poświęcanie uwagi nie tylko kwestiom polityczno-społecznym, ale i szerszym zagadnieniom gospodarczym, co dla tematu ma niebagatelne znaczenie.

---

<sup>1</sup> J. Andruchowycz, *Moscoviada. Powieść grozy*, „Czarne”, Wołowiec 2000, s. 194.

<sup>2</sup> B. Bartosz, *Przedmowa do wydania polskiego*, [w:] P. Sorlin, *Mass media*, „Astrum”, Wrocław 2001, s. 7.

<sup>3</sup> P. Sorlin, *Mass media...*, jw., s. 33.

Podstawowym pojęciem dla prezentowanego tematu jest termin „wizerunek medialny”. Pojawia się tu problem definicyjny, gdyż zagadnieniem tym zajmują się głównie specjaliści z zakresu public relations i marketingu politycznego<sup>4</sup>. Tymczasem w prezentowanym artykule skoncentrowano się na stronie językowej przekazu prasowego, ze szczególnym uwzględnieniem roli stereotypu językowego, wartościowania i kategoryzacji w postrzeganiu rzeczywistości. W tego typu analizach nie sposób nie uwzględnić także aspektu socjologicznego i politologicznego, zważywszy na zagadnienia stereotypu i propagandy. Główną osią problemu kreowania i odbioru wizerunku będzie jednak językowy obraz świata<sup>5</sup>. Z uwagi tak na podmiot, jak i przedmiot badań posłużono się definicją politologiczną wizerunku<sup>6</sup>, z zaznaczeniem, że jest on wynikiem kreacji medium, jakim jest prasa.

Interdyscyplinarność tematu wymaga zastosowania eklektycznej metody badawczej. Część analityczna jest opracowana problemowo, dzięki czemu można zaobserwować mechanizmy kreacyjnego działania tygodnika „Wprost”. Tymczasem zagadnienia składające się na obraz już wykreowany i zawierający elementy historyczne zostały pogrupowane tematycznie zgodnie z układem konstrukcji pracy, a wewnętrznie opierają się na osi chronologicznej.

Wreszcie, kończąc rozważania wstępne, warto się zastanowić nad zagadnieniem przydatności naukowej prezentowanego tematu. Z jednej strony przybliżono postać polityka, który miał zasadniczy wpływ na rozwój Ukrainy, zważywszy tak na jego styl polityczny, deklaracje i działania, jak i na okres trwania jego prezydentury. Z drugiej, warto się zastanowić, jaka jest przydatność tematu dla kogoś, kogo problematyka ukraińska nie interesuje bądź dla kogo temat Kuczmy wydaje się co najmniej przedawniony. W tym przypadku należy po prostu zwrócić uwagę na działania, skoro ich rola w naszym życiu jest niekwestionowana. Na tej świadomości musimy jednak poprzestać, skoro tak trudno dziś odpowiedzieć na pytanie, kiedy mamy do czynienia jeszcze z rzeczywistością, kiedy już z jej wizją, kiedy zaś ze swoistą hybrydą. Artykuł w najmniejszym stopniu nie stara się rozwiązać tych dylematów. Jest tylko kolejnym elementem kształtowania samoświadomości odbiorcy.

---

<sup>4</sup> Zob. K. Giereło, *Wizerunek (image) polityka – teoria i praktyka*, [w:] *Public relations w teorii i praktyce*, red. B. Ociepka, Wydaw. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2003, s. 19–38; E. Musiałowska, *Budowanie wizerunku poprzez wykorzystanie symboli*, [w:] *Kształtowanie wizerunku*, red. B. Ociepka, Wydaw. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005, s. 55–73; M. Hendzel, *Elementy wizerunku kandydata na prezydenta*, [w:] *Public relations*, red. J. Świda, D. Tworzydło, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2003, s. 423–430.

<sup>5</sup> Definicje językowego obrazu świata, propagandy, manipulacji i stereotypu, a także definicje o mniejszym znaczeniu dla tematu zawiera część analityczna artykułu.

<sup>6</sup> „...obraz, kształt, wyobrażenie sylwetki politycznej jednostki [...], powstający w świadomości odbiorców”; E. Młyniec, *Wizerunek*, [w:] *Leksykon politologii*, red. A. Antoszewski, R. Herbut, „Atla 2”, Wrocław 1999, s. 644.

## Reguły kreowania wizerunku

Badanie kreacyjnego działania prasy, biorąc pod uwagę tygodnik „Wprost”, rodzi konieczność udzielenia już wstępnie odpowiedzi na kilka ważnych pytań. Jest to niezbędne dla zrozumienia idei kształtowania wizerunku i związanych z tym problemów. Należy uwzględnić tu przede wszystkim warunki komunikacyjne, czyli – ogólnie ujmując – relacje pomiędzy nadawcą a odbiorcą. W prezentowanej części ukazano też podstawy działania perswazyjnego i podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, czy mamy do czynienia jeszcze z perswazją, czy już z manipulacją, uwzględniając czynnik werbalny. Następne z rodzących się pytań brzmi: jaka jest rola języka w kreowaniu wizerunku polityka, w tym przypadku ukraińskiego prezydenta Leonida Kuczmy. W tym momencie należy się też zająć językowym obrazem świata i rolą stereotypów w jego powstawaniu. Kończąc rozważania, starano się odpowiedzieć na pytanie, czy kształtowanie i ukształtowanie wizerunku jest związane z ideologią.

To, czy komunikat zostanie zaakceptowany przez odbiorcę, zależy od kilku warunków. Jednym z nich jest wiarygodność źródła<sup>7</sup>. W przypadku czasopisma będziemy mieli jednak raczej do czynienia z subiektywnym odczuciem stałych czytelników. Kolejnym elementem ułatwiającym czy też umożliwiającym perswazję<sup>8</sup> jest stworzenie odpowiednich warunków dla komunikacji<sup>9</sup>. Istotną będzie tu przede wszystkim znajomość środowiska, do którego dany komunikat jest skierowany, czyli w tym przypadku – grupa stałych czytelników. Oczywiście, sytuacją idealną byłaby wyjściowa bliskość poglądów nadawcy i odbiorcy, co jednak w przypadku tematyki zagranicznej artykułów rodzi pewne komplikacje. Z drugiej strony łatwiej jest nam przekonać kogoś o słuszności naszych racji, jeśli działamy na płaszczyźnie odkrywanej dopiero przed odbiorcą<sup>10</sup>. Jeżeli jednak komunikat, informacja czy raczej interpretacja faktów<sup>11</sup> mają zostać przez odbiorcę zaakceptowane, należy uwzględnić uwarunkowania społeczne i hi-

<sup>7</sup> A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy*, Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 49.

<sup>8</sup> „W klasycznej teorii retorycznej [...] perswazja jest rozumiana jako wpływanie na przekonania odbiorcy za pomocą mowy przez oddziaływanie na jego rozum, wolę i emocje”; I. Kamińska-Szmaj, *Propaganda, perswazja, manipulacja – próba uporządkowania pojęć*, [w:] *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Wydaw. UMCS, Lublin 2004, s. 20. W tym przypadku mamy do czynienia z przekonywaniem za pomocą tekstu. Zob. też H.M. Kula, *Propaganda współczesna. Istota – właściwości*, Wydaw. Adam Marszałek, Toruń 2005, s. 141. Autor wymienia perswazję wśród metod działania propagandowego.

<sup>9</sup> A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy...*, jw., s. 48. Zob. też J. Klebaniuk, *Psychologiczne mechanizmy propagandy neoliberalnej*, [w:] *Media i władza. Demokracja, wolność przekazu i publiczna debata w warunkach globalizacji mediów*, red. P. Żuk, Wydaw. Naukowe Scholar, Warszawa 2006, s. 83-84. Autor odwołuje się do I wydania z 2003 r. książki Pratkanisa i Aronsona, w której formę „kontekstowego działania” upatrują oni w „wartościującym etykietowaniu osób i wydarzeń” jako elementu perswazji wstępnej.

<sup>10</sup> Na problem ten zwraca uwagę m.in. W. Pisarek, *Retoryka dziennikarska*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RWS „Prasa – Książka – Ruch”, Kraków 1975, s. 258.

<sup>11</sup> H.M. Kula, *Propaganda...*, jw., s. 119. W przypadku analizowanych przeze mnie gatunków dziennikarskich, takich jak reportaż i artykuł publicystyczny, mamy do czynienia właśnie z interpretacją informacji. Związane jest to z funkcją informacyjno-interpretacyjną propagand-

storyczne. Dzięki temu można dokonywać odniesień i porównań zrozumiałych tylko w naszym społeczeństwie, a zacieśniając krąg – akceptowanych przez określoną jego część światopoglądowo bliską linii pisma. Dzięki temu nacechowane emocjonalnie wyrazy<sup>12</sup> są w danej grupie zrozumiałe, a ich odbiór często zgodny z zamierzeniami nadawcy. Przykładem będzie zastosowanie takich określeń, jak: „radziecki dyrektor”<sup>13</sup> i „były aparaczyk”<sup>14</sup>, które są ilustracją etykietowania opartego na stereotypach. Z nurtem tych rozważań bezpośrednio łączy się też zagadnienie kategoryzacji<sup>15</sup> widoczne w określeniach typu: „ludzie Kuczmy”, „klan Kuczmy”, „reżim Kuczmy” czy też „obóz Kuczmy”<sup>16</sup>. Zabiegi te mają przede wszystkim dokonać charakterystyki prezentowanej postaci poprzez umieszczenie jej wśród określeń odwołujących się do wiedzy i wyobrażeń jednostki. W podanych przykładach autor sugeruje nam m.in., że Kuczma ma potężne zaplecze polityczne i otacza się ludźmi, z którymi wiąże go jakaś pozaprawna zależność. Obok przybliżania jego sylwetki, dzięki kategoryzacji, jesteśmy w stanie poprzez odwołanie do pewnego zasobu naszej wiedzy zaklasyfikować go w poczet tego, co już znamy. Nie wymaga to od nas wysiłku zrozumienia np. ukraińskiej specyfiki politycznej czy też – szerzej – różnic czasu i przestrzeni. Doprowadza to do sytuacji, w której można mieć wrażenie, że wszystko już o „nim” wiemy.

W tym momencie poruszamy więc problem dychotomiczności postrzegania świata. „My” i „oni” są częstym rozróżnieniem, na którym bazują media<sup>17</sup>. W ten

---

dy. Na przewagę interpretowania nad informowaniem zwraca też uwagę B. Dobek-Ostrowska, *Klasyfikacja propagandy*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wydaw. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 30.

<sup>12</sup> Nacechowanie to „...pozwala wyrazić autorowi jego stosunek do opisywanych zjawisk lub też zasugerować określony stosunek do tych zjawisk”; W. Pisarek, *Retoryka...*, jw., s. 76. Zważywszy na dosyć powszechną wiarę (czy też ufność) człowieka w słowo pisane, powinniśmy mieć świadomość skutków takiego zabiegu. Zob. też A. Banasik, *Jak uwodzą politycy? Język marketingu politycznego w kampanii wyborczej '97*, Wydaw. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2002, s. 64–65. Autorka przybliżyła cechy etykietowania i zwraca uwagę na ich wartościujący, a nie informacyjny charakter.

<sup>13</sup> W. Pawliw, *Atak komunooligarchii*, „Wprost”, nr 18, z 6.05.2001, s. 91.

<sup>14</sup> S. Janecki, *Między Moskwą i rynkiem*, „Wprost”, nr 45, z 06.11.1994, s. 51. Określenie „były aparaczyk” stosuje cytowany w artykule W. Czornowił. Istotny wydaje się fakt, że na dany temat wypowiada się tylko przeciwnik L. Kuczmy, co sugeruje również i podobną ocenę autora tekstu, zważywszy na brak innych wypowiedzi; jest to naruszenie zasady prezentowania poglądów wszystkich stron.

<sup>15</sup> „Kategoryzacja” oznacza czynić tożsamym rzeczy w sposób widocznie różne, oznacza grupować obiekty, zdarzenia i ludzi wokół nas w klasy”; J. Maćkiewicz, *Kategoryzacja a językowy obraz świata*, [w:] *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Wydaw. UMCS, Lublin 1999, s. 48. Dalej autor przybliżył sam akt dokonywania kategoryzacji, w którym: „podobieństwa są podkreślane, a różnice ignorowane”; tamże, s. 48.

<sup>16</sup> W. Pawliw, *Bunt w Kuczmolandzie*, „Wprost”, nr 39, z 29.09.2002, s. 94; J. Urbanowicz, *Wolny rynek pomarańczy*, „Wprost”, nr 52/53, z 26–31.12.2006, s. 98 i 101.

<sup>17</sup> P. Sorlin, *Mass media...*, jw., s. 118. Zob. też J. Panasiuk, *O zmienności stereotypów*, [w:] *Językowy obraz świata i kultura*, red. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, Wydaw. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2000, s. 93. Autor zwraca uwagę na kreowanie obrazu „obcych” za pomocą heterostereotypów.

sposób nadawca upraszcza postrzeganie problemu, nie pozostawia alternatywy dla przedstawianego punktu widzenia, ale i pozwala odbiorcy na porządkowanie zmienności w dynamicznie funkcjonującym świecie<sup>18</sup>. Tak więc odbiorca także dokonuje uproszczeń, kategoryzując i wartościując<sup>19</sup> zjawiska, głównie na podstawie stereotypów<sup>20</sup>, jako już istniejące „obrazy w naszych głowach”<sup>21</sup>. Ważne jest jednak, czy owe „obrazy” są przez nas odbierane pozytywnie czy negatywnie. Wspomniana etykieta – „radziecki dyrektor” – z pewnością nie dla każdego będzie określeniem dyskredytującym, jakim było ono w zamierzeniu autora, bo sugeruje, że podmiot jest „człowiekiem radzieckim”. Neutralnym określeniem byłoby: „dyrektor radzieckich zakładów”. W obydwu grupach będziemy mieli jednak do czynienia ze swego rodzaju wyjściową definicją, bez absorbowania poznawczych mechanizmów naszego umysłu. Jest ona w stosunku do nich pierwotna. Definicję albo przyjmujemy, albo odrzucimy. Zakładamy jednak, że stali czytelnicy danego czasopisma przyjmują w pewnych kwestiach jego ramy światopoglądowe. W innych nadawca będzie prowadził wielką kampanię perswazyjną, a może nawet manipulacyjną, celem rozpropagowania swojego punktu widzenia, co więcej – przyjęcia go za jedyny właściwy. Stereotyp, przydatny tak dla manipulacji, jak i perswazji, wydaje się nieoceniony w zastosowaniu sugestii przez skojarzenia<sup>22</sup>. O działaniu perswazyjnym i/lub manipulacyjnym częściej jednak mówimy w odniesieniu do artykułów prasowych. To one kojarzą się nam ze swego rodzaju niewidzialnym piórem nadawcy wpływającym na naszą świadomość czy nawet podświadomość. Między nimi jest jednak istotna różnica<sup>23</sup>.

<sup>18</sup> I. Kurcz, *Język a reprezentacja świata w umyśle*, PWN, Warszawa 1987, s. 151.

<sup>19</sup> „Wartości [...] stanowią czynnik sterujący procesem kategoryzacji”; J. Bartmiński, *Miejsce wartości w językowym obrazie świata*, [w:] *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*, red. J. Bartmiński, Wydaw. UMCS, Lublin 2003, s. 75.

<sup>20</sup> Tamże, s. 69. Zob. też A. Drzycimski, *Sztuka dyskretnego podpowiadania i pośrednictwa*, [w:] G.S. Abramczyk, *Komunikatorzy. Wpływ. Wrażenie. Wizerunek*, Oficyna Wydawnicza Branta, Warszawa–Bydgoszcz 2000, s. 39. Autor zwraca tu szczególną uwagę na rolę stereotypów w naszym postrzeganiu rzeczywistości.

<sup>21</sup> W. Lippmann, *Public Opinion*, 1922, cyt. za A. Kapciak, *Stereotyp, stereotypizacja*, [w:] *Słownik socjologii i nauk społecznych*, red. G. Marshall, Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 360. Zob. też: H.M. Kula, *Propaganda...*, jw., s. 192–193.

<sup>22</sup> H.M. Kula, *Propaganda...*, jw., s. 142. Zob. też J. Fras, *Język propagandy politycznej*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, *Teoria i praktyka...*, jw., s. 93. Stosując sugestie przez skojarzenia, argumentujemy w kierunku wywołania skojarzeń w sytuacjach już znanymi, czyli odwołujemy się kolejny raz do „obrazów w naszych głowach”. W ten sposób odbiorca jest wewnętrznie dowartościowany przekonaniem o samodzielności opinii, podczas gdy ulegamy jego wnioskowaniu. Jest to więc działanie podobne do perswazji. Na łamach „Wprost”, co przedstawiam w kolejnych rozdziałach, jest ono szczególnie widoczne.

<sup>23</sup> Chodzi tu o kwestie jawności i niejawności, moralności i jej braku. Zamierzenia są te same, tyle że w przypadku manipulacji mamy do czynienia z pejoratywnym znaczeniem już samego terminu, co determinuje też postrzeganie jej celów. Na temat sygnalizowanych różnic istnieje bogata literatura. Zob. Irena Kamińska-Szmaj, *Propaganda...*, jw., s. 13–27. Pozycja ta jest godna polecenia, gdyż zwięźle i porównawczo przedstawia wspomniany przeze mnie problem.



Zasadniczą kwestią staje się problem rozpoznania, kiedy mamy do czynienia z manipulacją, a kiedy z perswazją. Można zaryzykować twierdzenie, że skoro jedną z funkcji wypowiedzi jest funkcja nakłaniająca<sup>24</sup>, to z pewnością nie może ona obyć się bez perswazji. Z perswazją w tekstach dziennikarskich (i na co dzień) będziemy więc mieli do czynienia zawsze. Dopiero jednak wyrażenia trywialne<sup>25</sup> dokonujące jednoznacznych ocen, niepozostawiające alternatywy w tych ocenach i, w końcu, narzucające dany punkt widzenia, traktując go jako obligatoryjny, sugerują działanie manipulacji. Przykładem jest eufemizm „papa Kuczma”<sup>26</sup>, który wraz z podanymi powyżej określeniami: „ludzie Kuczmy”, „klan Kuczmy” kształtuje wizerunek gangstera, nie nazywając wprost, ale przesyłając nam taki sygnał i wpływając na ukształtowanie się takiego właśnie obrazu tej osoby. Ten zaś może powstać dzięki językowemu obrazowi świata<sup>27</sup>. Kolejny raz mamy więc do czynienia z wpływem stereotypów językowych<sup>28</sup> na postrzeganie przez nas rzeczywistości. Kolejny raz mamy też świadomość odwoływania się nadawcy do pewnych pokładów naszej wiedzy lub doświadczeń. Dużą rolę odgrywa więc wspomniany wcześniej czynnik historyczny w swej zindywidualizowanej, raczej mentalnej sferze. Warto jednak zaznaczyć, że suma tych odczuć składa się na ukształtowanie grupy o wysokiej podatności na treści bazujące na stereotypowym obrazie świata.

Kolejnym elementem godnym uwagi jest język, którego rola w procesie komunikacji jest niezwykle ważna i nie wymaga chyba szerszego komentarza. Zagadnienie jest bardzo istotne dla prezentowanej pracy, skoro w zasadniczej warstwie odwołuję się właśnie do języka, a dokładniej – funkcji poznawczej systemu językowego jako swego rodzaju „klasyfikatora świata”<sup>29</sup>, oraz do konstruowania samej wypowiedzi. Wypowiedź jest nośnikiem informacji czy też, jak sygnalizowano wcześniej, jej inter-

<sup>24</sup> R. Grzegorzczkova, *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*, [w:] *Funkcje języka i wypowiedzi*, red. J. Bartmiński, R. Grzegorzczkova, Wydaw. Wiedza o Kultu-rze, Wrocław 1991, s. 24.

<sup>25</sup> J. Warchala, *Horyzonty manipulacji: perswazja, manipulacja, interpretacja*, [w:] *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Wydaw. UMCS, Lublin 2004, s. 58.

<sup>26</sup> O. Sachar, J. Piński, *Kuczmozkracja*, „Wprost”, nr 42, z 19.10.2003, s. 53. Określenia tego typu silnie działają na wyobraźnię i świadomość. Zob. B. Kudra, A. Kudra, *Między manipulacją a perswazją (o funkcjonowaniu antroponimów w tekście prasowym)*, [w:] *Manipulacja...*, jw., s. 96. W przypadku działań perswazyjnych mających na celu utrwalenie w świadomości odbiorcy pewnych określeń, a przede wszystkim wizji danej osoby, mamy do czynienia z zabiegiem powtarzania. Istotne jest jednak, by zmieniać nieco formę przekazu, ale zasadniczo treść ma pozostać ta sama. Dlatego też spotykamy określenia: „ludzie Kuczmy”, „człowiek Kuczmy” itp.

<sup>27</sup> „...zespół utrwalaonych (stereotypowych) wyobrażeń o człowieku i świecie, dający się od-tworzyć z różnego rodzaju danych językowych”. J. Bartmiński, *Miejsce wartości...*, jw., s. 63. Zob. też R. Grzegorzczkova, *Pojęcie językowego obrazu świata*, [w:] *Językowy obraz świata...*, jw., s. 41.

<sup>28</sup> Dla ścisłości – stereotypem lingwomentalnym, czyli „zakorzenionym w świadomości po-przez znak językowy”; W. Chlebda, *Stereotyp jako jedność języka, myślenia i działania*, [w:] *Ste-reotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, red. J. Anusiewicz, J. Bartmiński, Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej, Wrocław 1998, s. 32.

<sup>29</sup> R. Grzegorzczkova, *Problem funkcji...*, jw., s. 20.

pretacji. Język równocześnie ze swoją funkcją komunikacyjną pozwala nam pełniej postrzegać, porządkować i rozumieć. Jego bogactwo w połączeniu z utrwalonym w swej strukturze doświadczeniem społecznym<sup>30</sup> pozwala także, obok interpretacji, na kreację<sup>31</sup>. Ta zaś w dużym stopniu kojarzy nam się z fikcją. Świat kreowany, podobnie jak kreowana postać, nosi w sobie zaledwie cząstkę rzeczywistości, a może też jej wcale nie posiadać. W prezentowanym przeze mnie temacie mamy do czynienia z elementami rzeczywistości na tle działań kreacyjnych. Wniosek taki nasuwa się po analizie artykułów dotyczących Kuczmy, głównie z początkowego okresu jego prezydentury. Zaskakuje wstępne etykietowanie tej postaci, przy małej wiedzy autorów na jej temat. Jego przeszłość rzutuje na aktualne postrzeganie. Podejmowane działania wydają się wpisywać w kreowaną przez tygodnik wschodnioeuropejską specyfikę polityczną, a wszystko to poprzez pryzmat stereotypu i siłę słowa. Nacisk jest więc położony na aspekt afektywny<sup>32</sup> wizerunku tej postaci. Można zatem stwierdzić, że mamy do czynienia z wizją ukraińskiego prezydenta opartą niemal zupełnie na sferze tak emocjonalnego ujęcia, jak i odbioru warunkowanego przez to ujęcie. Uwidacznia się to tak w warstwie językowej, jak i samego wnioskowania. Dlatego też często spotykamy się z niemal identycznymi opisami i ocenami.

Język tygodnika „Wprost” z jednej strony wpisuje się w zakres obecnych tendencji językowych obserwowanych w mediach<sup>33</sup>, a z drugiej – dzięki pewnym specyficznym cechom – stanowi ciekawy materiał badawczy. Jest to język mocny, barwny, dosadny, kojarzący się bardziej z językiem tabloidów niż tygodników opinii. Dokonuje wyraźnych podziałów na dobro i zło, zwalniając w ten sposób odbiorcę z samodzielnego wnioskowania. Wnioski są prawie zawsze jasno określone, przez co podane interpretacje nie stają się, z reguły, przedmiotem dalszych analiz dokonywanych już samodzielnie, jak dzieje się to w przypadku bardziej stonowanych emocjonalnie przekazów. W pewnym sensie mamy więc do czynienia z powierzchownością na płaszczyźnie odbioru, powierzchownością wymuszoną. Ma miejsce swego rodzaju zamknięcie drogi naszym własnym rozważaniom poprzez jednostronną charakterystykę i niepo-

---

<sup>30</sup> R. Tokarski, *Słownictwo jako interpretacja świata*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wydaw. UMCS, Lublin 2001, s. 343.

<sup>31</sup> Por. R. Grzegorzczakowa, *Pojęcie językowego obrazu...*, jw., s. 42.

<sup>32</sup> M. Hendzel, *Elementy wizerunku kandydata na prezydenta*, [w:] *Public relations*, red. J. Świda, D. Tworzydło, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2004, s. 436. Tak więc chodzi tu o wzbudzenie emocji, a nie dostarczenie informacji na temat danej osoby. Artykuły omawiane w kolejnych rozdziałach, dokonując interpretacji faktów, włączają właśnie sferę emocji.

<sup>33</sup> Język mediów współczesnych zawiera liczne zapożyczenia z głównie z języka angielskiego. Mamy też do czynienia z upotocznieniem języka, co z pewnością ma za zadanie zbliżyć nadawcę i odbiorcę. W ten nurt wpisuje się stosowanie żargonów, co ma sygnalizować kompetencje nadawcy i albo jest skierowane do konkretnego odbiorcy, albo ma za zadanie przybliżenie mu danego problemu przez pryzmat słownictwa grupy zawodowej czy też społecznej. Zob. G. Majkowska, H. Satkiewicz, *Język w mediach*, [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka polskiego na przełomie tysiącleci*, red. W. Pisarek, Ośrodek Badań Prasoznawczych UJ, Kraków 1999, s. 181–196.

zostawienie alternatywy<sup>34</sup>, co zamyka nas w pewnym kręgu zgodnie z powiedzeniem: „Granice mojego języka są granicami mojego świata”<sup>35</sup>. Rodzi to z jednej strony poczucie wspólnoty, z drugiej zaś - obawy przed opiniami „spoza”. Prezentowany przez tygodnik styl podtrzymuje więc więź między nadawcą i światopoglądowo zbliżoną grupą czytelników, ale jednocześnie broni ją przed ewentualnymi atakami. Ogranicza jednak komunikację<sup>36</sup>.

Dziennikarz w swoim tekście prasowym musi być jednak ostrożny w formułowaniu zarzutów. Oczywiście, ostrożność ta odnosi się w większym stopniu do tematów krajowych. Wcześniej przywołane określenie „papa Kuczma” jest dowodem tej ostrożności także w opracowywaniu materiałów dotyczących zagranicy. Autor zasugerował nam, że relacje Kuczmy z ukraińskimi przedsiębiorcami i politykami mają charakter przestępczy, ale nie użył jednoznacznego określenia. To, co nie może zostać napisane w zasadniczej części artykułu, często jest zamieszczone w nagłówkach i tytułach<sup>37</sup>. W przypadku tytułów interesujących dla prezentowanego artykułu mamy bardzo często do czynienia z oceną i nazwijmy to – wstępną kreacją tak ukraińskiego prezydenta, jak i tła, jakim jest Ukraina. Zabieg wydaje się niezwykle skuteczny perswazyjnie w czasach tak zalewu informacyjnego, jak i braku czasu odbiorcy na zgłębianie treści przekazów. Nasza lektura często ogranicza się do przejrzania tytułów, nagłówków oraz leadów i staje się podstawą naszego postrzegania i kształtowania opinii. Podobnie rzecz się ma z podsuwaniem nam wniosków w tekście, o ile już zaczynamy go czytać. Dla przykładu podam kilka tytułów, które kreują daną postać, Ukrainę i ukraińską politykę tak w wymiarze wewnętrznym, jak i zagranicznym. Jest to w pewnym sensie rozszerzenie zasadniczej części pracy, ale zważywszy na powszechne postrzeganie państw przez pryzmat ich przywódców, uzasadnia ten zabieg. Jeżeli chodzi o określenia dotyczące samego Kuczmy, mamy więc do czynienia z „woltą Kuczmy”, „dwoma językami Kuczmy”<sup>38</sup> (skojarzenie z jego rzekomą nieznamościami języka ukraińskiego na początku kadencji, a odnosi się do polityki zagranicznej), „demokratą autorytarnym” czy też „Kuczma myśliwym”. Wszystko to za sprawą „ślepej władzy” i jej „polityki interesów”, „ataku komunooligarchii”, a w warstwie zewnętrznej – „syndrom Wschodu” i uwiązanie na „smyczy Rosji” prowadzi do

<sup>34</sup> K. Chmielewska, T. Żukowski, *Język dążący do monopolu: „Wprost” od stycznia do marca 2005*, [w:] *Media i władza. Demokracja, wolność przekazu i publiczna debata w warunkach globalizacji mediów*, red. P. Żuk, Wydaw. Naukowe Scholar, Warszawa 2006, s. 210. Autorzy analizują językową i merytoryczną stronę tygodnika „Wprost”. Zwracają uwagę na dosadność języka i dychotomiczność świata oraz pozycji własnego ujęcia w tymże świecie.

<sup>35</sup> Cyt. za J. Kochan, *Media a tematyzacja świata*, [w:] *Media i władza...*, jw., s. 134.

<sup>36</sup> K. Chmielewska, T. Żukowski, *Język dążący...*, jw., s. 211. Zdaniem autorów „język *Wprost* nie służy komunikacji”, co wydaje się być jednak wnioskiem zbyt daleko posuniętym.

<sup>37</sup> A.M. Lewicki, *Nagłówki w formie ustalonych związków wyrazowych jako narzędzie manipulacji*, [w:] *Manipulacja...*, jw., s. 101–113. Zob. też J. Fras, *Język propagandy politycznej*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, *Teoria i praktyka...*, jw., s. 93–94.

<sup>38</sup> GREG, *Wolta Kuczmy*, „Wprost”, nr 22, z 30.05.2004, s. 87; W. Romanowski, *Dwa języki Kuczmy*, „Wprost”, nr 34, z 26.08.2001, s. 80.

tworzenia „republiki prezydenckiej”, co więcej, swego czasu nawet „guberni Czernomyrdina”<sup>39</sup>. Jednak zniechęcenie tą swoistą „kuczmozkracją” doprowadza w końcu do „buntu w Kuczmozkracjanii”<sup>40</sup>. Za pomocą zaledwie kilku tytułów nakreśliłam bardzo prawdopodobny sposób odbioru Kuczmy i „jego” Ukrainy, zakładając jednak dosyć naiwnie, że tygodnik „Wprost” jest jedynym źródłem wiedzy na ten temat<sup>41</sup>. Wyłania nam się więc negatywny obraz kreowanego i nie ma to związku z powyższym doborem określeń. Jak ukazują kolejne akapity, obraz ten od początku pierwszej do końca drugiej kadencji jest negatywny. Mamy jedynie do czynienia z różnymi stopniami w skali negatywnego nastawienia.

Tekst wraz z tytułem i fotografią prasową, uwzględniając oczywiście różne proporcje w odbiorze, kształtuje nasz obraz świata i jego poszczególne części składowe tak w wymiarze wizualnym, językowym, jak i świadomościowym. Biorąc pod uwagę te aspekty, jak i prezentowane powyżej działania kreatora, możemy zastosować także określenie ideologicznego obrazu świata<sup>42</sup>. Warto się zastanowić nad obrazem, jaki wyłania się po lekturze tygodnika „Wprost” w odniesieniu do prezentowanej postaci. Jeżeli chodzi o samą linię programową, to możemy ją określić jako centroprawicową<sup>43</sup>. Jak to się ma do wykreowanego wizerunku Leonida Kuczmy? Przede wszystkim zastosowane wobec niego etykietowanie wiąże się z grupą słów warunkujących negatywny odbiór przez tak naszkicowany krąg odbiorców. Używane określenia odwołują się do nagromadzonych w przeszłości doświadczeń i skojarzeń z poprzednim ustrojem. To także tego typu odniesienia sprawiły, że Leonid Kuczma już „na wejściu” z opinią „byłego aparatczyka” ma „złą prasę”, co skądinąd później staje się coraz bardziej zasadne. Mamy tu więc do czynienia z ideologicznym podłożem krea-

<sup>39</sup> J. Urbanowicz, *Demokrata autorytarny*, „Wprost”, nr 11, z 18.03.2001, s. 94; M & M Placyba, *Kuczma myśliwy*, „Wprost”, nr 33, z 18.08.2002, s. 10; J. Potocki, *Slepa władza*, „Wprost”, nr 43, z 27.10.2002, s. 104; M. Graczyk, *Polityka interesów*, „Wprost”, nr 27, z 8.07.2001, s. 44; M. Graczyk, S. Janecki, *Smycz Moskwy*, „Wprost” z 29.10.1995, s. 74; W. Pawliw, *Atak...*, jw., s. 90; W. Pawliw, *Republika prezydencka*, „Wprost”, nr 23, z 10.06.2001, s. 106; P. Cywiński, *Syndrom Wschodu*, „Wprost”, nr 4, z 28.01.2001, s. 90; P. Cywiński, R. Bories, *Gubernia Czernomyrdina*, „Wprost”, nr 48, z 7.12.2003, s. 48.

<sup>40</sup> O. Sachar, J. Piński, *Kuczmozkracja*, „Wprost”, nr 42, z 19.10.2003, s. 52; W. Pawliw, *Bunt...*, jw., s. 94.

<sup>41</sup> Około 39% spośród nich czyta także „Newsweek” i „Politykę”; strona internetowa tygodnika „Wprost” [www.wprost.pl](http://www.wprost.pl) [10.12.2006].

<sup>42</sup> J. Anusiewicz, M. Dąbrowska, M. Fleischer, *Językowy obraz świata i kultura. Projekt koncepcji badawczej*, [w:] *Językowy obraz świata i kultura...*, jw., s. 26. Autorzy następująco uzasadniają zastosowanie tego terminu „...język – podobnie jak każda ideologia – jest wyrazem pewnych przekonań, nastawień wobec świata, ocen, norm i wartości, celów, programów działania i haseł dotyczących jakiejś sytuacji, oraz interesów danej grupy społecznej”. Opowiadając się za tym stanowiskiem, zakładam także, że każde medium kształtuje ideologiczny obraz świata.

<sup>43</sup> „Tygodnikiem *Wprost* mówi i myśli polska centroprawica oraz ekonomiczni neoliberalowie od SLD do LPR”; K. Chmielewska, T. Żukowski, *Język dążący do monopolu...*, jw., s. 210. Zob. P. Gabryel, M. Zieleniewski, *Linia ciągła*, „Wprost”, nr 3, z 18.01.1998, s. 22. Autorzy linię pisma określają już w tytule, dodając, iż jest to „linia zdrowego rozsądku”, a więc dalecy są od określania jej barwy ideologicznej.

cji. Dodatkowo można zaryzykować twierdzenie, że zagadnienia polityki ukraińskiej nie stanowiły w tym tygodniku istotnej roli, jak i nie były przedmiotem gruntownej analizy. Stąd też częste uproszczenia tak w przedstawieniu, jak i w stosownych określeniach, co omówiłam we wcześniejszych rozważaniach.

Działania językowe, manipulacyjne, perswazyjne mają zasadniczy wpływ na kreowanie wizerunku. Zakładając, że dziennikarze wykazywali się rzetelnością w opracowywaniu materiałów prasowych, celowość działań kreatora uwidacznia się głównie w doborze ideologicznych kierunków kategoryzacji. Na temat obiektywizmu nie ma sensu prowadzić w tym miejscu rozważań, skoro już dokonanie selekcji<sup>44</sup> wiadomości nosi znamiona subiektywizmu.

### Człowiek (z) klanu

Aparatczyk i oligarcha. Ukraina w 1994 roku, czyli w momencie objęcia przez Leonida Kuczmy stanowiska prezydenta, należała do grupy państw realnie zagrożonych przez proces tzw. katangizacji<sup>45</sup>. Jego podstawową cechą jest pasożytniczy stosunek pewnych grup społeczeństwa wobec własnego państwa, co prowadzi do jego znacznego osłabienia, a następnie do agonii, w której pogrążają się także owe grupy patologicznie silnie związane z organizmem państwowym<sup>46</sup>. Nie tylko Ukraina borykała się wówczas z poważnymi problemami. Wszystkie społeczeństwa krajów byłego ZSRR lub znajdujące się w strefie jego wpływów negatywnie oceniały przemiany<sup>47</sup>. Na Ukrainie jednak nie było widać nawet nadziei na polepszenie sytuacji zwłaszcza zwykłego obywatela, któremu obietnice reform bądź próby ich przeprowadzenia kojarzyły się wyłącznie ze wzrostem przestępczości, korupcją i wszechobecnym chaosem<sup>48</sup>.

Leonid Kuczma jako kandydat na prezydenta nie kojarzył się z możliwością poprawy sytuacji. Jeden z jego najpoważniejszych kontrkandydatów do urzędu prezydenta, Wiaczesław Czornowił, stwierdził, że: „To niemożliwe, aby były aparatczyk i najbardziej oddany przyjaciel Moskwy mógł wyprowadzić kraj z zapaści większej

---

<sup>44</sup> Zdaniem E. Aronsona i A. Pratkanisa (podpierających się zbliżoną opinią W. Lippmana): „Selekcja wiadomości to początek propagandy”. E. Aronson, A. Pratkanis, *Wiek propagandy...*, jw., s. 234. Należy się zgodzić z tą opinią i mieć jednocześnie świadomość, że selekcja jest niezbędna w konstruowaniu wiadomości i niekoniecznie musi mieć ukryte, szkodliwe społecznie cele, co wiąże się często z negatywnym odbiorem samego pojęcia propagandy. Zob. też A. Drzycimski, *Sztuka dykretnego...*, jw., s. 36. Autor zwraca uwagę na fakt, iż: „Kreowanie wizerunku niesie w sobie pewien rodzaj gry informacjami”, czyli sygnalizuje wykraczanie poza samą warsztatową selekcję.

<sup>45</sup> A. Wilson, *Ukraińcy*, Grupa Wydawnicza Bartelsmann Media, Warszawa 2002, s. 217. Autor obok nazwy „katangizacja” stosuje określenie synonimiczne – „pakistanizacja”.

<sup>46</sup> Tamże, s. 217.

<sup>47</sup> R.S., *Spadek ciśnienia*, „Wprost”, nr 10, z 6.03.1994, s. 23?24. Zgodnie z wynikami badań, przeprowadzonych pod nadzorem J. Gallupa, 50% negatywnie oceniało gospodarkę rynkową, a 72% określało rozwój demokracji jako niedostateczny. Skłoniło to autora artykułu do refleksji: „Jedną z największych niespodzianek jest tempo, w jakim Europa Środkowa rozczarowała się demokracją”.

<sup>48</sup> M. Graczyk, *Braterski uścisk*, „Wprost”, nr 6, z 20.02.2004, s. 54.



niż amerykański Wielki Kryzys lat 30<sup>49</sup>. Kuczma przez kolejne 10 lat będzie postrzegany przez pryzmat swojej komunistycznej przeszłości, grona otaczających go oligarchów i klanów, których wpływ na politykę ukraińską wydaje się bezsprzeczny<sup>50</sup>. Społeczeństwo także dostrzegło, iż „najlepiej można zarobić, mając dostęp do kasy państwa”<sup>51</sup>.

Na łamach tygodnika „Wprost” wielokrotnie mamy do czynienia z sugerowaniem związków Kuczmy z oligarchami ukraińskimi, zwanymi też „nowymi Ukraińcami”<sup>52</sup>. Ich majątki miały powstać z połączenia sfery biznesu i polityki<sup>53</sup> i to oni mieli tworzyć „typowe układy oligarchiczno-klanowe”<sup>54</sup>. W jaki sposób mogły one powstać? Szybkie bogacenie się wąskiej grupy społeczeństwa miało związek z prywatyzacją, z której wyłączono kapitał zagraniczny, pozostawiając pole do manipulacji, w tym zaniżonych kosztów kupna<sup>55</sup>. Pomogły im w tym wadliwy system prawny oraz zakres wolności gospodarczej<sup>56</sup>, skutecznie odstrasżające zagranicznych inwestorów<sup>57</sup>.

Jaką rolę miałby tu jednak odgrywać nowo wybrany prezydent? W jednym z artykułów prasowych zostaje on określony jako ten, który „rozdaje konfitury”<sup>58</sup>. Wydaje się, że doskonale pasował do tej roli, jako „radziecki dyrektor”<sup>59</sup>, co więcej – „czerwony dyrektor”<sup>60</sup> związany z przemysłem raketowym<sup>61</sup> kojarzącym się z jednoznacznym kierunkiem także w polityce zagranicznej. Już w 1994 roku straszono konsekwencjami wyboru Kuczmy na stanowisko prezydenta. Zdaniem Teodorija Staraka,

<sup>49</sup> Cyt. za: S. Janecki, *Między Moskwą a rynkiem*, „Wprost”, nr 45, z 6.11.1994, s. 51.

<sup>50</sup> W 1996 roku na jedno miejsce na stanowisko deputowanego do Rady Najwyższej Ukrainy przypadało 13 kandydatów. Do dzisiaj mandat deputowanego kojarzy się z bezpieczeństwem tak własnych interesów, jak i osobistym. Wprawdzie obowiązuje zasada incompatibilitas, ale nie jest ona egzekwowana, mimo że jest warunkiem złożenia przysięgi i dopiero wówczas przyznania statusu deputowanego. Zob. M. Graczyk, *Międzynarodówka kapitału*, „Wprost”, nr 20, z 19.05.1996, s. 37; M. Graczyk, *Samostijna?*, „Wprost”, nr 13, z 27.03.1994, s. 62. Zob. też: M. Graczyk, *Władza pieniądza*, „Wprost”, nr 20, z 18.05.1997, s. 38. Zdaniem autorki: „Mandat deputowanego jest najlepszą polisą ubezpieczeniową, na wypadek zainteresowania ze strony np. urzędu skarbowego czy prokuratury”.

<sup>51</sup> M. Graczyk, *Międzynarodówka...*, jw., s. 37.

<sup>52</sup> M. Graczyk, *Liga kapitału*, „Wprost”, nr 26, z 25.06.2000, s. 54.

<sup>53</sup> Tamże.

<sup>54</sup> M. Przelomiec, *Gwałt polityczny*, „Wprost”, nr 39, z 29.09.2002, s. 98. Rozmowa z J. Tymoszenko.

<sup>55</sup> L. Balcerowicz, *Ukraina w przemianach*, „Wprost”, nr 52/53, z 26.12.2004, s. 101.

<sup>56</sup> Tamże. Wskaźnik ogólnego zakresu wolności gospodarczej, obliczony przez Instytut Frasersa, w 2002 r. miał wynieść dla Ukrainy jedynie 5,3, przy średniej środkowoeuropejskiej wynoszącej 6,9. Podobnie rzecz miała się z ukraińskim systemem prawnym, głównie z zakresu prawa własności, gdyż jego miara osiągnęła na Ukrainie poziom 4,4, przy średniej 6,2.

<sup>57</sup> A. Szoszkiewicz, *Inwestor Polska*, „Wprost”, nr 22, z 2.06.1996, s. 39.

<sup>58</sup> J. Piński, K. Trębski, *25 najbogatszych Europy Środkowej i Wschodniej*, „Wprost”, nr 42, z 20.20.2002, s. 42.

<sup>59</sup> W. Pawkiw, *Atak komunoooligarchii*, „Wprost”, nr 18, z 6.05.2001, s. 91.

<sup>60</sup> J. Urabanowicz, *Letarg polityczny*, „Wprost”, nr 13, z 29.03.1998, s. 97.

<sup>61</sup> A. Szoszkiewicz, *Inwestor...*, jw., s. 97.

radcy politycznego ukraińskiej ambasady w Polsce: „«Kuczmista» Ukraina mogłaby stać się czymś na modłę republik bananowych”<sup>62</sup>. Jednocześnie snuto domysły, czy Rosja wesprze przychylnego sobie prezydenta i przywróci Ukrainę na tor silnych „przyjacielskich” związków, czy raczej zaakceptuje jej samodzielność<sup>63</sup>. O ile w sferze stosunków zagranicznych udało mu się wykreować nowy wizerunek, mimo iż nie przetrwał on obu kadencji, o tyle klanowość i oligarchiczność otoczenia jest często przywoływana w kontekście sytuacji wewnętrznej.

Na Ukrainie wyróżnia się trzy główne klany, z których każdy ma mieć związek z Leonidem Kuczmą. Na plan pierwszy wysuwa się grupa kijowska, najsilniej związana z polityką i mająca wpływy w mediach. Ważny jest także klan dniepropietrowski. Z niego wywodzić się miał Kuczma, a także jego zięć Wiktor Pinczuk. Jest to potężne zaplecze finansowe powstałe na przemyśle zbrojeniowym i energetycznym. Kolejny, doniecki klan, z polityką nie miał do niedawna wiele wspólnego, zgodnie z przekonaniem, iż „politykę robi się w Kijowie, a biznes w Donbasie”. Ostatecznie opowiedział się w wyborach prezydenckich za Kuczmą, a związki zacieśniły się wraz z desygnacją przez niego, na swoje miejsce, Wiktora Janukowycza, gubernatora tego okręgu<sup>64</sup>. Z jednej strony możemy mieć więc wrażenie, że Kuczma zastaje określony stan rzeczy i po prostu doskonale się w nim odnajduje. Z drugiej jednak mamy podstawy sądzić, że to on ten system tworzy. „System, w którym podział stref wpływów jest czytelny i nie dochodzi do zagrażających stabilności systemu «wzlotów i upadków» oligarchów”<sup>65</sup>. Dzielenie owych konfitur, stanowiące najbardziej jaskrawy przykład łączenia polityki z interesami, jest najlepiej widoczne po wyborach w 2002 roku, gdy Serhij Typko, reprezentujący klan dniepropietrowski, zostaje prezesem Narodowego Banku Ukrainy, Wiktor Janukowycz – premierem, a szefem administracji prezydenta zostaje Wiktor Medwedczuk, kojarzony z klanem kijowskim<sup>66</sup>.

Taki stan rzeczy miał gwarantować Leonidowi Kuczmie bezpieczne zaplecze, jak widać także polityczne. Co więcej, możemy się spotkać z opinią, iż dostawał on „działkę” od przeprowadzanej prywatyzacji większych przedsiębiorstw. Świadczyć miały o tym fragmenty tzw. taśm Melnyczenki<sup>67</sup>. Może więc i on sam powinien być określany mianem oligarchy, a nie uznawany tylko za człowieka, który otacza się tym wąskim, zazdrosnym o wpływy gronem. Wydaje się też, że informacje o finansach jego rodziny wiele mówią o jego „uczciwości” czy może – przedmiotowym traktowaniu misji, jaką winien pełnić, obejmując stanowisko prezydenta. Tak więc żona Ludmiła prowadziła sieć sklepów z antykami<sup>68</sup>. Dodatkowo, autorzy jednego z artykułów

<sup>62</sup> Cyt. za M. Graczyk, *Fifty...*, jw., s. 58.

<sup>63</sup> M. Graczyk, *Sztorm czarnomorski*, „Wprost”, nr 23, z 5.06.1994, s. 50.

<sup>64</sup> J. Urbanowicz, *Wolny rynek pomarańczy*, „Wprost”, nr 52/53, z 26–31.12.06, s. 160.

<sup>65</sup> O. Sachar, J. Piński, *Kuczmokracja*, „Wprost”, nr 42, z 19.10.2003, s. 52–53.

<sup>66</sup> Tamże, s. 53.

<sup>67</sup> W. Pawliw, *Bunt w Kuczmolandzie*, „Wprost”, nr 39, z 29.09.2002, s. 94.

<sup>68</sup> Tamże, s. 95.

zwracając szczególną uwagę na jej związki z masonerią<sup>69</sup>, co pozbawione szerszego kontekstu ma mieć walor tak informacji, jak i komentarza. Córka Jelena Franczuk prowadziła firmę z branży telefonii komórkowej, KyivStar<sup>70</sup>. Rodzina jej pierwszego męża Igora Franczuka od 1995 roku zasiadała w Radzie Najwyższej Ukrainy. Jej majątek miał się opierać na „bogactwach naturalnych narodu”<sup>71</sup>. To jednak jej przyszły mąż Wiktor Pinczuk wydaje się postacią najlepiej pasującą do coraz wyraźniej wyłaniającego się obrazu ukraińskiej drogi na szczyt społecznej drabiny. W 2002 roku jego majątek był szacowany na około 8 miliardów dolarów, a jego firma Interpipe, zajmująca się produkcją gazo- i ropociągów, przeżywała rozkwit<sup>72</sup>. Karierę zacząć miał jednak dopiero od momentu związania się z córką prezydenta, a „prezent ślubny” miała stanowić strefa klanu dniepropietrowskiego<sup>73</sup>. Związki rodzinne miały też zapewne wpływ na uległość ukraińskiego prezydenta względem Gazpromu, głównego partnera handlowego jego zięcia<sup>74</sup>. To także Pinczuk kontrolował telewizję ICTV, STB, Nowyj Kanal, gazety „Fakty” i „Ukraińskie Nowyny”<sup>75</sup>. Kwestia zależności mediów zostanie jednak podjęta w dalszej części pracy.

Powiązania Kuczmy z ukraińskimi klanami i oligarchami nie mogły się opierać jedynie na wąskim gronie rodzinnym. Byłoby to zbyt słabe zaplecze. Krąg związanych z nim osób był szerszy. On – jako „papa”<sup>76</sup> – pilnował, aby wszyscy pozostawali na swoim miejscu i nie wtrącali się do interesów. Doskonałym przykładem jest konieczność interwencji w konflikcie pomiędzy Konstantinem Hryhororynem a Wiktorem Medwedczukiem podczas zagranicznej wizyty Kuczmy. Wspólne interesy obydwu zakończyły się poważnym konfliktem, z którego przegrany wyszedł ten pierwszy, aresztowany, osadzony w więzieniu i pozbawiony majątku. Dopiero powrót Kuczmy i znajomość podłoża sporu, dzięki prawdopodobnie informacjom zięcia, doprowadzają do uwolnienia Hryhororyna i zwrócenia mu majątku<sup>77</sup>. Dowodów wdzięczności wobec prezydenta, jaką winni odczuwać oligarchowie, znajdziemy więcej w artykułach tygodnika „Wprost”. Miał on także mediować w sprawie konfliktu pomiędzy

<sup>69</sup> M.Z., *Bez granic*, „Wprost”, nr 8, z 23.02.2003, s. 80. Obok Ludmiły Kuczmy w gronie tym ma się również znajdować Leonid Krawczuk. Tytuł szlachecki i order, jakie można zdobyć, należąc do londyńskiej loży, mają kosztować około 500 dolarów.

<sup>70</sup> W. Pawliw, *Bunt...*, jw., s. 95.

<sup>71</sup> M. Graczyk, *Międzynarodówka...*, jw., s. 37.

<sup>72</sup> Tamże. Por. J. Piński, K. Trębski, *25 najbogatszych...*, jw., s. 43. Pinczuk figuruje na 10 miejscu z majątkiem szacowanym na 1,3 miliarda dolarów. Zważywszy, że w obu przypadkach mamy do czynienia z danymi na rok 2002, rozbieżność jest co najmniej zastanawiająca.

<sup>73</sup> J. Piński, K. Trębski, D. Butrin, O. Sachar, *Nie drażnić złotej rybki*, „Wprost”, nr 40, z 3.10.2004, s. 39. Autorzy podają też przykład kariery Ołeksandra Jarosławskiego, wpisujący się doskonale w tezę klanowości ukraińskiej. Zajmuje on na liście najbogatszych miejsce 27. Wpływy jego miały opierać się na frakcji parlamentarnej i kontaktach z Ludmiłą Kuczma. Kolejny raz widzimy więc związek pieniędzy z polityką.

<sup>74</sup> M. Graczyk, *Ambasadorowie Gazpromu*, „Wprost”, nr 34, z 26.08.2001, s. 37.

<sup>75</sup> J. Piński, K. Trębski, *25 najbogatszych...*, jw., s. 46.

<sup>76</sup> O. Sachar, J. Piński, *Kuczmokracja...*, jw., s. 53.

<sup>77</sup> Tamże, s. 53–54.



Pinczukiem a Renatem Achmetowem, szóstym na liście najbogatszych Europy Środkowej i Wschodniej. Także wspomniany wcześniej Wiktor Medwedczuk majątek miał zawdzięczać „przysługom wyświadczonym prezydentowi”. Z pewnością był w stanie odpowiednio się odwdziżyć, zważywszy na potężne wpływy w telewizji UT-1, Inter, 1+1 i Tet, z czego pierwsza stacja to kanał publiczny<sup>78</sup>.

Kolejnym przykładem oligarchy jest Pawło Łazarenko, związany z klanem dniepropietrowskim<sup>79</sup>. Mianowany na stanowisko premiera w 1996, rok później zostaje odwołany pod zarzutem korupcji<sup>80</sup>. Rzeczywistym powodem miała być jednak opinia Wiktora Czernomyrdina, który skwitował współpracę z Łazarenką: „ja z tym człowiekiem pracować nie mogę”<sup>81</sup>. Wkrótce były premier wyjeżdża z Ukrainy, przebywa w Szwajcarii, a następnie zostaje oskarżony o „pranie brudnych pieniędzy w Kalifornii i defraudację ponad 100 miliardów dolarów”<sup>82</sup>. Kuczma, niegdyś zaprzyjaźniony z Łazarenką, jego wybór na premiera miał ponoć określić jako swoją największą pomyłkę<sup>83</sup>. Niewykluczone jednak, że zastanawiająco łatwy wyjazd „Paszy Panamczyka” był związany z jego zbyt dużą wiedzą na temat samego Kuczmy, co też miało być powodem kilkuletniego przetrzymywania go w Stanach Zjednoczonych<sup>84</sup>. Trudno nie zgodzić się w tym miejscu z opinią dziennikarza, iż „Pawło Łazarenko jest symbolem ukraińskiej gospodarki i polityki pierwszych lat niepodległości”<sup>85</sup>.

Leonid Kuczma miał „czuwać”<sup>86</sup> nad oligarchami i dbać, by istniała równowaga wśród klanowych struktur. Jednak i oligarchowie obawiali się przyszłości bez swojego opiekuna, „papy”, gwarantującego bezpieczeństwo i przywileje. Dlatego wspólnie miano rozważać tzw. wariant Jelcyna, czyli wyznaczenie następcy, który desygnującemu zapewni spokojną emeryturę. Dużo – zważywszy na poważne zagrożenie pociągnięcia do odpowiedzialności w obliczu licznych oskarżeń pod jego adresem, z których część z pewnością ma poważne podstawy. Stąd i „pomarańczowa rewolucja” jako brak zgody niedocenianego dotychczas społeczeństwa na wyznaczenie mu kierunku rozwoju czy raczej popychanie w stronę niedorozwoju i stagnacji. Z drugiej jednak strony, nawet zagorzali przeciwnicy Kuczmy, zaznaczali, że „gdy on odejdzie, reszta zacznie do siebie strzelać”<sup>87</sup>. Ten najczarniejszy scenariusz, jak wiadomo, nie sprawdził się, ale i dzisiaj silne są więzi ukraińskiego kapitału, mającego różne

<sup>78</sup> J. Piński, K. Trębski, *25 najbogatszych...*, jw., s. 42–50.

<sup>79</sup> O. Petrenko, *Zagłębienie niepokoju*, „Wprost”, nr 30, z 28.07.1996, s. 63.

<sup>80</sup> J. Urbanowicz, *Konta polityczne*, „Wprost”, nr 50, z 13.12.1998, s. 107.

<sup>81</sup> Cyt. za: W. Pawliw, *Republika prezydencka*, „Wprost”, nr 23, z 10.06.2001, s. 106. Cytat ten miał zamieścić sam Kuczma w książce *O najważniejszym*.

<sup>82</sup> *Przedsięwzięci*, „Wprost”, nr 25, z 20.06.2004, s. 6. Swoją drogą kwota ta wydaje się astronomiczna i niemal nierealna. Warto więc podejść z dystansem do tej informacji.

<sup>83</sup> M. Graczyk, *Liga...*, jw., s. 53.

<sup>84</sup> M. Graczyk, *Polityka interesów*, „Wprost”, nr 27, z 8.07.2001, s. 46. Określenie: „Pasza Panamczyk” wiąże się z posiadaniem przez Łazarenkę także paszportu panamskiego.

<sup>85</sup> M. Graczyk, *Liga...*, jw., s. 53.

<sup>86</sup> J. Piński, K. Trębski, *Wschód biznesu*, „Wprost”, nr 32, z 10.08.2003, s. 36.

<sup>87</sup> P. Cywiński, R. Boyes, *Gubernia Czernomyrdina*, „Wprost”, nr 49, z 7.12.2003, s. 48.

źródła, z polityką, w tym i z tworzeniem prawa, co dużo bardziej niepokojące. Trudno jednak się łudzić, że zmiana rządów pociągnie za sobą zmiany tak mentalnościowe, jak i w dziedzinie kultury politycznej.

Demokrata autorytarny. Demokracja w krajach, które stały się suwerenne po upadku ZSRR, ma swoją specyfikę. Wpisuje się w nią także urząd prezydenta, który musiał sprostać oczekiwaniom społeczeństwa narażonego na wstrząsy transformacji, a co za tym idzie liczącego na silnego człowieka, który wyprowadzi kraj na prostą. Na tych obawach i nadziejach narodził się Leonid Kuczma – polityk, prezydent, reformator, demokrata i w końcu – „demokrata autorytarny”<sup>88</sup>.

W roku wyboru Kuczmy na pierwszą kadencję pojawiające się informacje na jego temat dotyczyły tylko jego przeszłości i związków z przemysłem raketowym, promoskiewskich zapatrywań oraz domniemanego dążenia do umocnienia władzy prezydenta. Wskazywano, że opowiada się za silną prezydenturą, na kształt południowo-koreańskiej i amerykańskiej<sup>89</sup>. Ta kwestia będzie często powracać przy próbach dowodzenia jego autorytarnych dążeń.

Nowy prezydent obejmując urząd, stara się jednak pokazać nową twarz i wykreować wizerunek reformatora. W swoim exposé mówi: „Kraj niezdolny do ochrony swoich obywateli przed duchową i materialną biedą nie jest nic wart”<sup>90</sup>. Wyraża więc zrozumienie dla trudnej sytuacji społecznej w swoim kraju i przejawia wyraźną chęć zmiany tego stanu rzeczy. Jak tego ma jednak dokonać, skoro nie udało się to jego poprzednikowi? Jak tego dokonać, skoro deputowani nie zamierzają popierać radykalnych reform, mając świadomość konieczności poświęcenia własnej kariery<sup>91</sup>, skoro kolejny raz trzeba będzie prosić społeczeństwo o wyrozumiałość, cierpliwość i wyrzeczenia? Prezydent postanawia wziąć sprawy we własne ręce, dosłownie. Jego zdaniem: „Zbyt wielu próbuje ciągnąć za kierownicę [...]. Nikt tak naprawdę nie rządzi”<sup>92</sup>. Dąży więc do wskazania jasnych reguł i rozdziału kompetencji w ramach trójpodziału władzy<sup>93</sup>, co rozpoczyna trwającą przez 10 lat walkę z parlamentem, tyle że zmieniającą swoje podłoże. Co ciekawe jednak, jeszcze będąc premierem, skarżył się na niedostatek kompetencji jako główną przyczynę braku wymaganych reform<sup>94</sup>. Te same dążenia już na innym stanowisku pozwalają więc stwierdzić, iż uważa siebie za jedyną osobę, która jest w stanie uzdrowić Ukrainę. Warto jednak dodać, że specjalne półroczne pełnomocnictwa, jakie uzyskał będąc pierwszym ministrem, nie zmieniły sytuacji i nie doczekano się reform.

Na łamach „Wprost” nie spotykamy się z opisem działań reformatorskich Kuczmy w dziedzinie gospodarki. Jest to związane z początkowo niewielkim zainteresowaniem

<sup>88</sup> J. Urbanowicz, *Demokrata autorytarny*, „Wprost”, nr 11, z 18.03.2001, s. 94.

<sup>89</sup> PAP, Ludzie, „Wprost”, nr 30, z 24.07.1994, s. 6.

<sup>90</sup> S. Janecki, *Między Moskwą i rynkiem*, „Wprost”, nr 45, z 6.11.1994, s. 52.

<sup>91</sup> M. Graczyk, *Skrzyżowanie z Europą*, „Wprost”, nr 12, z 23.03.1997, s. 92.

<sup>92</sup> N. Aljakina, *Długi cień Moskwy*, „Wprost”, nr 3, z 15.01.1995, s. 44.

<sup>93</sup> Tamże.

<sup>94</sup> J. Urbanowicz, *Demokrata...*, jw., s. 94.

tygodnika problematyką ukraińską. Dopiero ukraiński prezydent wpłynie na zmianę sytuacji, ale będzie to dotyczyło głównie jego osoby. Spotykamy jednak wzmiankę sugerującą powodzenie niektórych poczynań dotyczących rynku<sup>95</sup>. Gros tematów jest jednak poświęconych przyczynom niepowodzenia zasadniczej części reform. Z pewnością niebagatelny wpływ na taki stan rzeczy miały ukraińskie struktury klanowo-oligarchiczne i kryminalizacja różnych sfer życia społecznego. Negatywną rolę odegrało również ociąganie się reformatorów, w tym i Kuczmy, który starał się uchodzić za osobę pierwszoplanową w tym gronie. Zwraca na to uwagę jeden z czołowych opozycjonistów, Wiaczesław Czornowił, podkreślając, że „postkomunistyczna nomenklatura” doceniła konieczność przeprowadzenia reform, ale zbyt dużo czasu stracono, czekając na dokończenie prywatyzacji, którą określa jako „przechwytyzację”<sup>96</sup>. Za przyczynę niepowodzeń uważano także uzależnienie ukraińskiego przemysłu od rosyjskiego, brak kadry ekonomicznej, a nawet brak inwestycji od czasów Breżniewa<sup>97</sup>. Co do kadry ekonomicznej, kiedy znalazł się już odpowiedni człowiek na odpowiednim miejscu, jak można by sądzić o Wiktorze Juszczenko, Kuczma w obliczu niechęci Rady Najwyższej do jego programu reform, nie próbuje nawet ratować premiera. Podobno sam prezydent tolerował nielubianego w kręgach parlamentarnych reformatora, tylko ze względu na związaną z tym przychylność Zachodu<sup>98</sup>. Czy Kuczmy można więc określać jako reformatora? Z materiału, z jakim zapoznaliśmy się w trakcie lektury tygodnika, wynika, że nie. Co więcej, to on i jego poprzednik ponoszą winę za brak reform czy też, jak w powyższym przypadku, za ich hamowanie<sup>99</sup>. W pewnym sensie ukraiński prezydent zastawiający się niemocą reformatorską związaną z działaniami opozycji i komunistów<sup>100</sup>, zostaje zdemaskowany. Zresztą: „Jak długo można się [...] posługiwać zużyтым mitem o dobrym carze i złych bojarach”<sup>101</sup>.

Prezydent Kuczma stara się wyrównać straty poniesione w polityce wewnętrznej poprzez działania na polu międzynarodowym. Jednocześnie nie szczędzi wysiłków

---

<sup>95</sup> R. Strzemięcki, *Na zachód od Moskwy*, „Wprost”, nr 25, z 18.06.1995, s. 25. Prezydent USA Bill Clinton i sekretarz stanu Warren Christopher pochwalili ukraińskie władze za rozbieranie, reformy rynkowe i podkreślali ogromne znaczenie Ukrainy dla Europy. Okres ten jest rzeczywiście czasem wzmoczonego zainteresowania Ukrainą, ale właśnie w związku z dążeniem do jej rozbrojenia, a także bacznej obserwacji jej relacji z Rosją i obawy przed restauracją imperium radzieckiego.

<sup>96</sup> J. Knap, *Partia władzy*, „Wprost”, nr 34, z 24.08.1997, s. 66–67.

<sup>97</sup> M. Adamski, *Polski Most, Cafe Wprost*, „Wprost”, nr 13, z 1.04.2001, s. 49. Rozmowa z B. Osadcukiem.

<sup>98</sup> W. Pawliw, *Atak....*, jw., s. 91. Autor przybliży sylwetki obu polityków na zasadzie dobry – zły. „Juszczenko, to dobry fachowiec i polityk o nieposzlakowanej opinii, tymczasem Kuczma to «radziecki dyrektor», oskarżany w dodatku o niejedno przestępstwo”. Kolejny raz mamy też do czynienia z etykietowaniem i bazowaniem na stereotypach, zwłaszcza że wątek nie zostaje rozwinięty przez autora i nie wiemy, jak ma się to do wykonywania przez niego swoich obowiązków. Tu pomocny staje się właśnie stereotyp.

<sup>99</sup> M. Graczyk, J. Urbanowicz, *Czerwony Wschód*, „Wprost”, nr 15, z 12.03.1998, s. 94.

<sup>100</sup> J. Urbanowicz, *Dryf*, „Wprost”, nr 29, z 16.07.2000, s. 92.

<sup>101</sup> Tamże, s. 93.

w odpieraniu ataków sugerujących, że dąży do konsolidacji władzy w swoich rękach. Już pełniąc urząd w drugiej kadencji, mówi: „Że niby co, sytuacja na Ukrainie rozwija się źle? Przecież gospodarka się rozwija, demokracja się rozwija”<sup>102</sup>. Jest to już wówczas odosobniona opinia. Media demaskują niedoskonałości, których dużo na tym idyllicznym obrazie. To one jednak staną się kolejnym elementem prezydenckiego zaplecza i taka sytuacja składa się na twierdzenie, iż Kuczma tak naprawdę niewiele ma wspólnego z demokratą. Zdaniem Julii Tymoszenko, jednej z najbardziej zagorzałych przeciwników politycznych Kuczmy, on i jego ludzie stworzyli „potężną administracyjno-finansowo-medialną maszynę”<sup>103</sup>. To ona miała mu pomóc w reelekcji, na co uwagę zwraca także jego główny kontrkandydat w wyborach prezydenckich 1999 roku. Petro Symonenko twierdził bowiem, że jego przegrana to wynik braku dostępu do „kontrolowanych przez prezydenta mediów”<sup>104</sup>. Gdyby nie podane wcześniej przykłady związków otoczenia ukraińskiego prezydenta ze światem mediów, można by uznać to oskarżenie nawet jako przejaw frustracji po wyborczej klęsce. W zaistniałych okolicznościach należy jednak przyjrzeć się temu bliżej. Zdaniem Wołodomyra Mostowyja, redaktora „Zierkała Niedieli”: „Nasi dziennikarze są psami łańcuchowymi. Nie bronią demokracji, tylko tych, do których należą”<sup>105</sup>. Także ankieta przeprowadzona wśród 727 dziennikarzy ujawniła, że 57% spośród nich otrzymało choć raz w swojej karierze przezwisko „nietykalny”<sup>106</sup>. Zwrócił na to uwagę także Wiktor Juszczenko, będąc jeszcze premierem. Jego zdaniem wolność słowa na Ukrainie jest zagrożona, a „środki masowego przekazu muszą podjąć decyzję, czy pójść drogą «demokratyczną»”<sup>107</sup>. Być może gdyby zależało to od samych mediów, to rzeczywiście obrałyby one drogę demokratyczną. Władze dysponują jednak potężnym argumentem – „batem podatkowym”<sup>108</sup>, który doprowadza niepokornych do porządku. Jeśli i to nie jest w stanie poskutkować, sięga się po środki ostateczne, czego przykładem jest przypadek Giorgija Gongadze<sup>109</sup>.

<sup>102</sup> PAP, Dossier, „Wprost”, nr 14, z 17.04.2002, s. 9.

<sup>103</sup> M. Przełomiec, *Gwałt polityczny*, „Wprost”, nr 39, 29.09.2002, s. 98. Rozmowa z J. Tymoszenko.

<sup>104</sup> PAP, Ludzie, „Wprost”, nr 47, z 21.11.1999, s. 10.

<sup>105</sup> P. Cywiński, R. Boyes, *Gubernia...*, jw., s. 49.

<sup>106</sup> Tamże, s. 50.

<sup>107</sup> J. Potocki, *Szach rządowi*, „Wprost”, nr 17, z 29.04.2001, s. 102. Rozmowa z W. Juszczenką. Trudno jest wyjaśnić użycie w tekście cudzysłowu, w jakim pojawia się przymiotnik „demokratyczną”.

<sup>108</sup> W. Pawliw, *Kuczma pod prasą*, „Wprost”, nr 14, z 8.04.2001, s. 105. Zdaniem autora, przeprowadzane są tzw. kontrole kompleksowe – podatkowe, sanitarne, strażackie itp. Kary liczone są w milionach dolarów, czego żadna ukraińska gazeta nie jest w stanie finansowo wytrzymać. Autor dla porównania podaje, iż średnia pensja na Ukrainie wynosi 35 dolarów, a wynagrodzenie prezydenta to 600 dolarów.

<sup>109</sup> Dziennikarz zniknął 16 września 2000 r. i jak się później okazało został zamordowany. Wydawałoby się to zdarzeniem bez znaczenia dla Kuczmy, gdyby nie tzw. taśmy Melnyczenki, ochroniarza prezydenta, „na których głos podobny do głosu Kuczmy wydawał polecenie, żeby zrobić porządek z «niewygodnym» dziennikarzem”. Zapis rozmowy został zamieszczony na

Leonid Kuczma i jego otoczenie docenili znaczenie mediów, zwłaszcza w obliczu narastającego niezadowolenia z jego rządów. Mamy tu do czynienia z silnym połączeniem kłopotów prezydenta ze śmiercią dziennikarza. Jednak już rok 1999, rok reelekcji, to zapowiedź utrudnień, jakie miały się przed nim pojawić w związku z niewywiązywaniem się z obietnic. Prawdopodobnie brak kontrkandydata o umiarkowanych poglądach pomaga Kuczmie w wyborczym sukcesie. Niepewność była jednak duża, skoro rok wcześniej zanotowano duży sukces Komunistycznej Partii Ukrainy, mimo że prezydent przestrzegał przed „politycznym ekstremizmem”, który jego zdaniem może być bardziej szkodliwy niż wojny<sup>110</sup>. Dlatego też przed wyborami roku 1999 jeszcze bardziej aktywizuje media. Mają one za zadanie wykreować wizerunek spokojnego, opanowanego przywódcy, który najlepiej spośród państw byłego bloku radzi sobie ze sprawowaniem władzy. Państwowa telewizja miała pokazywać bombardowaną Czechenię, demonstracje na Białorusi i – zgodnie z najprostszymi zasadami manipulacji i propagandy – przedstawionego w zupełnie białym kolorze ukraińskiego prezydenta, zajętego losami kraju i wypełniającego swe obowiązki<sup>111</sup>. Zabieg ten, choć z pewnością nie był to jedyny czynnik, który zadecydował o reelekcji, okazał się skuteczny. Nawet nieprzychylnie mu opinie często i tak kończyły się stwierdzeniem, iż jest on „jedynym gwarantem stabilności wewnętrznej”<sup>112</sup>.

Objęty urząd prezydenta po raz drugi, Kuczma kolejny raz podjął działania mające mu przynieść zwiększenie uprawnień<sup>113</sup>. Aby uprawomocnić swoje dążenia, zarządza referendum, jak można by to określić, poparcia. Uzyskane w nim 80% niebezzasadnie zostaje określone jako „kpiną z demokracji”<sup>114</sup>. Udaje mu się jednak przesunąć parlament na drugi plan i w gruncie rzeczy urzeczywistnić powstanie republiki prezydenckiej, czego teoretyczną podbudową stała się konstytucja ukraińska z czerwca 1996 roku<sup>115</sup>. Zdaniem obserwatorów ukraińskiego życia politycznego stworzył on coś na kształt „półdyktatury”<sup>116</sup>. Buduje „państwo policyjno-kryminalno-autorytarne”<sup>117</sup>. Podążanie w stronę autorytaryzmu dla Kuczmy i jego otoczenia wy-

---

stronach internetowych „Ukraińskiej Prawdy” i w socjalistycznym czasopiśmie „Towariszcz”. Sam zainteresowany starał się bronić poprzez podważanie autentyczności taśm. Wydaje się jednak, że tego typu linia obrony nie mogła przynieść powodzenia. J. Urbanowicz, *Demokrata autorytarny*, „Wprost”, nr 11, z 18.03.2001, s. 94; J. Urbanowicz, *Kierunek Moskwa*, „Wprost”, nr 13, z 31.03.2002, s. 101.

<sup>110</sup> A. Szoszkiewicz, *Urna z przyszłością*, „Wprost”, nr 14, z 5.04.1998, s. 96.

<sup>111</sup> M. Graczyk, *Kijowska loteria*, „Wprost”, nr 44, z 31.10.1999, s. 98.

<sup>112</sup> J. Pałasiński, *Pielgrzym pojednania*, „Wprost”, nr 26, z 1.07.2001, s. 91. Zob. też część artykułu zatytułowaną *Aparatczyk i oligarcha*.

<sup>113</sup> J. Urbanowicz, *Demokrata...*, jw., s. 95.

<sup>114</sup> Tamże, s. 95.

<sup>115</sup> J. Urbanowicz, *Letarg...*, jw., s. 97; W. Pawliw, *Republika...*, jw., s. 106; M. Graczyk, *Ukraiński powrót*, „Wprost”, nr 26, z 30.06.1996, s. 72. Rozmowa z L. Kuczma. Kuczma określił uchwalenie konstytucji jako „warunek przeżycia”. W kontekście powyższych rozważań nabiera to nowego znaczenia.

<sup>116</sup> J. Urbanowicz, *Demokrata...*, jw., s. 94.

<sup>117</sup> J. Urbanowicz, *Walka z termometrem*, „Wprost”, nr 23, z 6.06.1999, s. 96. Jest to opinia Ołeksandra Moroz, ukraińskiego socjalisty, jednej z głównych postaci ukraińskiej opozycji.



daje się też wówczas jedynym sposobem na zachowanie władzy. Bezkarność i specyfika sprawowania rządów pozbawiają trzeźwego oglądu sytuacji i sprawiają, że nie myślą oni o oddaniu władzy, co i tak trzeba będzie kiedyś uczynić<sup>118</sup>. Taki stan rzeczy niesie ze sobą straty na arenie międzynarodowej. Kuczma musi przekonywać, że nie jest dyktatorem, jak ma to miejsce podczas wizyty marszałka Sejmu Macieja Płażyńskiego w Kijowie, a zwiększanie uprawnień to tylko tworzenie możliwości do realizacji reform<sup>119</sup>. Jest to argument coraz mniej przekonujący, o czym świadczy też zwieranie szeregów przez coraz liczniejszą opozycję.

Początek nowego wieku dla Kuczmy i jego przeciwników to koniec złudzeń. Prezydent koncentruje się na próbie utrzymania resztek dawnego wizerunku. Opozycja manifestuje swoje niezadowolenie i coraz częściej wychodzi na ulicę. Wprawdzie premier Anatolij Kinach bierze pod uwagę prawo obywateli do demonstrowania swojego zdania, ale i dodaje: „Nie pozwolimy, by nasz kraj pogrążył się w chaosie”<sup>120</sup>. Można to odebrać jako zapowiedź konfrontacji; i rzeczywiście, mamy jej namiastkę w czasie „pomarańczowej rewolucji”. Sam Kuczma w jednym z wywiadów pokazuje swoje prawdziwe oblicze. Mamy wrażenie, że ma on już świadomość osobistej przegranej. Odpowiada na pytania dziennikarki, twierdząc: „Mamy przecież demokrację”, „Pani demokratko, u nas jest plutokracja”<sup>121</sup>. Słowa te stanowią najlepsze podsumowanie ewolucji Kuczmy – prezydenta i polityka – czy raczej są jej punktem docelowym.

Dziesięć lat prezydentury Leonida Kuczmy, okres pozorowanych i pozornych reform, okazał się tworzeniem „strefy katastrofy”<sup>122</sup>. Demokracja w jego wydaniu to zdaniem Ołeksandra Moroza „bandokracja”<sup>123</sup>. Podsumowaniem urzędowania Kuczmy wydaje się opinia Ukrainca obecnego przy ceremonii przyznania mu doktoratu honoris causa Uniwersytetu im. I. Franki we Lwowie. Według świadków miał on powiedzieć: „Za pana prezydentury ludność Ukrainy zmniejszyła się o 2 miliony, naród popadł w nędzę, rozplenili się złodziejstwo i korupcja”<sup>124</sup>. Przy całej świadomości linii pogłądowej tygodnika „Wprost”, często też braku rzetelności jego dziennikarzy bazujących na uproszczeniach, trudno jest podważyć tezę o autorytarnej demokracji w wydaniu Leonida Kuczmy. Najprawdopodobniej to tak ostatecznie zapisze się on w ukraińskiej historii, pogrążając też swój wizerunek polityka europejskiego formatu, który miał swoje uzasadnienie, gdyby nie zapędy kierownika fabryki rakietowej przyzwyczajonego do wydawania poleceń i bezwzględного posłuszeństwa<sup>125</sup>.

<sup>118</sup> W. Pawliw, *Bunt w Kuczmolandzie*, „Wprost”, nr 39, z 29.09.2002, s. 96. Jest to opinia Borysa Tarasiuka, ministra spraw zagranicznych Ukrainy.

<sup>119</sup> J. Urbanowicz, *Demokrata...*, jw., s. 94.

<sup>120</sup> P. Andrzejewski, *Kierunek Europa*, „Wprost” z 6.10.2002, s. 108. Rozmowa z A. Kinachem.

<sup>121</sup> O. Sachar, J. Piński, *Kuczmokracja...*, jw., s. 52. Wypowiedź z 29.09.2003.

<sup>122</sup> J. Urbanowicz, *Konto polityczne*, „Wprost”, nr 50, z 13.12.1998, s. 107. Wypowiedź G. Sorosa z listopada 1998 roku.

<sup>123</sup> Cyt. za J. Urbanowicz, *Letarg...*, jw., s. 97.

<sup>124</sup> J. Urbanowicz, *Walka z termometrem*, „Wprost”, nr 23, z 6.06.1999.

<sup>125</sup> J. Urbanowicz, *Dryf...*, jw., s. 95.

## Dylemat Kozaka

Polityk prorosyjski. W 1994 roku Leonid Kuczma prezentuje się w międzynarodowej świadomości politycznej jako polityk prorosyjski. Jest to zasługą jego samego i przedwyborczych deklaracji, które umożliwiły mu zwycięstwo nad Leonidem Krawczukiem<sup>126</sup>. Do ukształtowania takiego wizerunku doprowadziła też raczej powszechna opinia o jego nieznanym języku ukraińskiego<sup>127</sup>.

Wkrótce jednak miał pokazać światu, że jego kraj nie jest tylko rosyjskim satelitą. Wpłynęła na to przede wszystkim postawa Rosji. Kuczma w jednym z wywiadów dla „Niezawissimoi Gaziety” podsumował ją: „elity w Rosji tworzą wrażenie, iż Ukraina jako niepodległe państwo nie istnieje”<sup>128</sup>. Można więc mieć wrażenie, zwłaszcza po lekturze tygodnika, że polityczny zwrot ku Zachodowi był raczej swego rodzaju manifestacją niezależności. Tyle że ta nie wydawała się możliwa w opozycji do wschodniego sąsiada. Wydaje się, że Kuczma zrozumiał to wraz z problemami, na jakie zaczął natrafiać na arenie międzynarodowej w związku z brakiem gospodarczej stabilizacji na Ukrainie. Momentem przełomowym były śmierć Gongadze i rzekoma sprzedaż systemów Kulczuga<sup>129</sup>.

<sup>126</sup> Ludzie, „Wprost”, nr 30, z 24.07.1994, s. 6.

<sup>127</sup> Tamże; O. Sachar, J. Piński, *Kuczmokracja...*, jw., s. 54. O tym zagadnieniu szerzej pisano wcześniej, stąd też tutaj został on tylko zasygnalizowany.

<sup>128</sup> M. Graczyk, *Wybór Ukrainy*, „Wprost”, nr 21, z 25.05.1997, s. 84.

<sup>129</sup> Kulczuga „jest to kompleks pasywnego wykrywania i analizy impulsowych i ciągłych sygnałów, pochodzących ze źródeł promieniowania mikrofalowego, emitowanego w zakresie 0,1-18 GHz. Umożliwia rozpoznanie praktycznie wszystkich znanych środków radiotechnicznych pracujących w zakresie metrowym, decymetrowym, centymetrowym i umieszczonych na statkach powietrznych, pojazdach i okrętach. Mogą to być radiolokatory nawigacyjne, wykrywania celów, komponenty systemów kierowania uzbrojeniem, interrogatory IFF, systemy kierowania ruchem powietrznym i zautomatyzowane systemy nawigacyjne. W zakresie analizowanych częstotliwości mieszczą się kanały łączności lotniczej, satelitarnej, radioliniowej oraz transmisji danych (tzw. datalink)”; T. Szulc, *Kompleks pasywnego rozpoznania radiotechnicznego. Kulczuga*, strona internetowa poświęcona wyposażeniu rosyjskiej armii: [www.hudi2.republika.pl](http://www.hudi2.republika.pl) [25.04.07]. O Kulczugach stało się głośno 23 września 2002 r., gdy amerykański rząd oskarżył Ukrainę, że ta sprzedawała do Iraku ten system radarowy. Już wcześniej jednak sprawą zajął się „Financial Times”. Tygodnik „Wprost” oparł się właśnie na jego doniesieniach, jakoby: „Ukraiński prezydent przekazał Malewowi instrukcje dotyczące szczegółów dostawy Kulczugi (kontrakt wart 100 mln dol.), sposobu zamaskowania radaru (tak, by jego elementy przypominały podzespoły do ciężarówek) i przygotowania fałszywych paszportów dla techników”. Te informacje miał potwierdzać Mykoła Melnyczenko, który nagrywał rozmowę „za pomocą ukrytego mikrofonu”. Sam Malew zginął w wypadku samochodowym, a „okoliczności jego śmierci uznano na Ukrainie za podejrzane”. Warto zaznaczyć, że tylko w jednej nocy informacyjnej mamy do czynienia z podaniem źródła – taśm Melnyczenki, przez co przekaz staje się mniej zrozumiały, gdyż odbiorca spotyka się z Malewowie, Melnyczenką, raketami i tak naprawdę trudno jest mu dokonać pogrupowania problemowego. J.M. Nowakowski, *Wladimir, prawnik Piotra*, „Wprost”, nr 41, z 13.10.2002, s. 92; Bez granic, *Kuczma non grata*, „Wprost”, nr 40, z 6.10.2002, s. 94; Giełda, *Radio – ciężarówka*, „Wprost”, nr 17, z 28.04.2002, s. 40; strona internetowa tygodnika „Wprost”: [www.wprost.pl](http://www.wprost.pl); IrP, pap, *Kuczma: Kulczugi dla Saddama*, 13.04.2002 [13.04.2007]. W artykule znajdujemy informację, że Walerij Malew miał być osobą odpowiedzialną za eksport broni na Ukrainie. Strona internetowa TVP. Wiadomości – Świat: [www.wv2.tvp.pl](http://www.wv2.tvp.pl), aso, bwo, *Jaka jest prawda o ukraińskich Kulczugach?*, „Wprost”, 9.07.2003 [13.04.2007]. Autorzy zwrócili uwagę, że Amerykanie przyznają, iż nie ma dowodów sprzeda-

Powoduje to „chłód Zachodu”<sup>130</sup>, którego stosunek do Ukrainy jest jednak bardziej skomplikowany.

Podłożem ostatecznego zbliżenia politycznego z Rosją była gospodarka<sup>131</sup>, co możemy już z całą pewnością stwierdzić, patrząc z perspektywy kilku lat od zakończenia kadencji przez Kucznię. Problem ten doskonale charakteryzują słowa Rema Wiachiriewa, który podobno w rozmowie z ukraińskim prezydentem miał powiedzieć: „Chcecie niepodległości? [...] W porządku, ale za własne pieniądze”<sup>132</sup>. Kucznie i Ukrainie nie udało się bowiem realizacja projektu energetycznego uniezależnienia od Rosji<sup>133</sup>. W październiku 2000 roku spotkanie w Soczi Władimira Putina z ukraińskim prezydentem stało się formalnym odejściem od planów uniezależnienia, gdyż Kuczma zgodził się na zwrot prawie połowy ukraińskich gazociągów Gazpromowi<sup>134</sup>. Posunięcie niezwykle istotne, skoro – zdaniem niektórych – „ta rura” miała być „kręgosłupem niepodległej Ukrainy”<sup>135</sup>. Mamy tu jednak do czynienia także ze swego rodzaju personifikacją zjawiska w postaci „specjalnego przedstawiciela prezydenta w rosyjsko-ukraińskich kontaktach handlowo-gospodarczych”<sup>136</sup>, czyli Wiktora Czernomyrdina, nazwanego w jednym z artykułów „namiestnikiem Putina”<sup>137</sup>.

---

ży systemu Kolczuga, ale i nie ma argumentu dla podważenia prawdziwości taśm. W celu dokładnego zbadania sprawy zostali wysłani eksperci amerykańscy i angielscy. Zwracał na to uwagę także prof. Mykoła Riabczuk na seminarium w ramach Czwartej Wschodniej Szkoły Zimowej, Wrocław 1–11.03.2007.

<sup>130</sup> J. Urbanowicz, *Dryf...*, jw., s. 93. Ochłodzenie w stosunkach z Ukrainą było również powodowane szerzej rozumianymi działaniami ukraińskiego prezydenta, a dotyczącymi głównie płaszczyzny wewnętrznej i funkcjonowania demokracji.

<sup>131</sup> Zwraca na to uwagę m.in. J.M. Nowakowski, *Władimir...*, jw., s. 96.

<sup>132</sup> J. Pałasiński, *Dywidzia Gazprom*, „Wprost”, nr 2, z 14.01.2001, s. 44.

<sup>133</sup> Tamże, s. 42–45. Autor pisze między innymi o projekcie Julii Tymoszenko, zakładającym rozmowy z Turkmenistanem w celu wspólnej budowy gazociągu. Wskazuje także na rolę Kuczmy, który miał ponoć nakazać przerwanie prac nad projektem. Bardzo ważny wydaje się też fakt, iż Ukraina była winna Rosji 1,4 mld dolarów, właśnie za gaz. Wszystko to buduje tło dla decyzji politycznych Kuczmy, jak i trudnej sytuacji samej Ukrainy.

<sup>134</sup> Tamże, s. 44. Zdaniem autora innego artykułu „Kuczma pogodził się z ideą budowy przez Rosjan gazociągu z pominięciem Rosji zaraz po tym, gdy szef Gazpromu zaproponował kupienie dla tego projektu, rur [...] od firmy Interpipe [firmy należącej do jego zięcia, Wiktora Pinczuka]”; W. Pawliw, *Bunt...*, jw., s. 96.

<sup>135</sup> G. Sadowski, *Zagłębie rury*, „Wprost”, nr 28, z 13.07.2003, s. 44. Autor przytacza także wypowiedź Mychajło Honczara doskonale ukazującą zagrożenia związane z uzależnieniem od Rosji: „Nasz rosyjski «starszy brat» może w każdej chwili zakreślić kurek”. Jego zdaniem, Rosjanie „zrobią wszystko, by nigdy nie popłynęła nim [ropociągiem] ropa”. Jak widać, miał dużo racji.

<sup>136</sup> W. Pawliw, *Namiestnik Czernomyrdina*, „Wprost”, nr 31, z 5.08.2001, s. 88.

<sup>137</sup> Tamże. Określenie to wydaje się w pełni uzasadnione, gdyż funkcja sprawowana przez Czernomyrdina uprawniała go jedynie do działań w konkretnej sferze. Tymczasem wykraczał on wyraźnie poza te ramy. Wypowiadał się między innymi na temat deklarowanej neutralności, która jego zdaniem mogłaby być szkodliwa dla Ukrainy, jak i stosunków z Zachodem, który „próbuję unieruchomić [Ukrainę] w swoich objęciach”. Zob. też wypowiedź Czernomyrdina w Dossier, „Wprost”, nr 29, z 22.07.2001, s. 9.



Ukraina Kuczmy zaczynała coraz wyraźniej zbliżać się do realizacji idei „budowy nowego związku», którego «słowiańskie jądro» stanowiłyby ponownie Rosja, Białoruś i Kazachstan<sup>138</sup>. Przewidywał to także Giennadij Ziuganow, mówiąc, iż także Ukraina zrozumie konieczność odrodzenia się „naszego ruskiego, słowiańskiego jądra”<sup>139</sup>. Wpisuje się w to plan utworzenia Wspólnej Przestrzeni Gospodarczej, obejmującej Rosję, Białoruś, Kazachstan i Ukrainę, swoją drogą naruszając ewentualne utworzenie strefy wolnego handlu z Unią Europejską<sup>140</sup>. Nastąpiła więc wyraźna zmiana w wyznaczaniu strategicznego kierunku<sup>141</sup> w polityce zagranicznej. Co na to dotychczasowi partnerzy z Zachodu? Otóż „uznali niedawnych partnerów z Tbilisi i Kijowa za obywateli «bliskiej zagranicy» Rosji i nie będą się przeciwstawiać wzrostowi wpływów Moskwy na obszarze byłego ZSRR”<sup>142</sup>. Umożliwia nam to dostrzeżenie bardziej skomplikowanej geopolitycznej sytuacji Ukrainy, której nie można rozpatrywać, biorąc za punkt wyjścia jedynie stosunków bipolarnych, ukraińsko-rosyjskich. Trudno jednak pozbyć się wrażenia, że była to kolejna próba zmanifestowania niezadowolnienia czy może raczej zasygnalizowania niezależności dokonywanych wyborów, które nie zakrawały na niezależne.

Omawiany zwrot polityczny był widoczny także na innej płaszczyźnie. Kuczma częściej niż poprzednio pokazywał się w towarzystwie Władimira Putina. To z nim świętował swoje sześćdziesiąte czwarte urodziny<sup>143</sup> i to jego gościł „w symbolicznej scenarii dawnego radzieckiego kombinatu raketowego w Dniepropietrowsku”<sup>144</sup>, gdzie podpisano między innymi umowę przewidującą współpracę w branży zbrojeniowej<sup>145</sup>.

---

<sup>138</sup> Dossier, „Wprost”, nr 16, z 16.04.1995, s. 5. Jest to wypowiedź Michaiła Gorbaczowa cytowana za tygodnikiem „Newsweek”. Zaznacza on również, że w tych krajach „ponad połowę ludności stanowią Rosjanie”.

<sup>139</sup> W. Laskowski, „Wprost”, nr 6, z 9.02.1997, s. 61. Rozmowa z Giennadijem Ziuganowem.

<sup>140</sup> Giełda, *Ukraiński «Titanic»*, „Wprost”, nr 35, z 31.08.2003, s. 35; J. Urbanowicz, *Kierunek Moskwa*, „Wprost”, nr 13, z 31.03.2002, s. 101. Autor podaje, iż w Odessie na wiecu przedwyborczym Kuczma miał pierwszy raz zadeklarować, „że Ukraina jest gotowa przystąpić do postradzieckiej euroazjatyckiej wspólnoty gospodarczej”. Zob. też GREG, *Wolta Kuczmy...*, jw., s. 87.

<sup>141</sup> Tamże, s. 87. Autor wskazuje, iż „głównym i strategicznym kierunkiem Ukrainy” jest właśnie wspólna przestrzeń gospodarcza pomiędzy wymienionymi wyżej państwami.

<sup>142</sup> J.M. Nowakowski, *Rok to wyrok*, „Wprost”, nr 7, z 16.02.2003, s. 91–92; I. Kobrinska, *Język rosyjsko-polski*, „Wprost”, nr 3, z 20.01.2002, s. 92. Zdaniem autorki: „Na Zachodzie dobrze oceniany jest scenariusz stopniowego włączenia Ukrainy do współpracy wspólnie z Rosją, która niewątpliwie jest ważniejsza dla Starego Kontynentu, zarówno jako partner polityczny, jak i gospodarczy”. Dowodem na to mogą być postanowienia, jakie zapadły podczas szczytu UE – Rosja w Rzymie. Putinowi obiecano wówczas: zniesienie wiz dla Rosjan, bezcłowy przepływ towarów z i do Kaliningradu, poparcie Rosji w staraniach o członkostwo w WTO, utworzenie czterowymiarowej wspólnej przestrzeni – gospodarczej, bezpieczeństwa, zagranicznej i kulturalnej, a także uregulowania stosunków z nowymi członkami Unii, a więc, wówczas m.in. Polską. Zob. też: J. Pałasiński, *Ambasador Rosji Berlusconi*, „Wprost”, nr 46, z 16.09.2003, s. 89.

<sup>143</sup> M & M Playback, *Kuczma Myśliwy*, „Wprost”, nr 33, z 18.08.2002, s. 10.

<sup>144</sup> J. Urbanowicz, *Demokrata autorytarny*, „Wprost”, nr 11, z 18.03.2001, s. 94.

<sup>145</sup> Tamże.

Urządził także „wielką fetę z okazji 350 rocznicy ugody perejaśławskiej, która podporządkowała Kozaków, a potem całą Ukrainę dominacji rosyjskiej”<sup>146</sup>.

Wpływ polityczny zaczął jednak wykraczać poza sferę, którą można określić jako symboliczną. Zdaniem jednego z dziennikarzy, „Kuczma był zmuszony odwołać po kolei ministrów spraw zagranicznych, Udowenkę i Tarasiuka, bo śmieli powiedzieć, że Ukraina chce być członkiem NATO, premiera Juszczenkę - bo dogadywał się z Polakami w sprawie gazu i węgla, a potem nawet pamiętającego sowiecką dyplomację, ministra Złenkę - bo był za mało prorosyjski”<sup>147</sup>. Nie sposób stwierdzić, czy autor powyższej opinii oparł się na domniemaniu czy też na rzetelnych i sprawdzonych informacjach. Z pewnością podstawą dla niej mogła być obserwacja, która jasno wskazywała na bardzo niepokojące zjawisko, jakie miało miejsce na Ukrainie w jej stosunkach ze wschodnim sąsiadem, które pozwalało sugerować stopniową utratę suwerenności. Problem ten bezpośrednio wiąże się poważnymi problemami Kuczmy na płaszczyźnie polityki wewnętrzpaństwowej i należy to włączyć w poczet motywów, jakimi kierował się ukraiński prezydent.

Kryzys drugiej kadencji Kuczmy związany, jak już wspomniano, ze śmiercią Gongadze i oskarżeniem o sprzedaż Irakowi systemu Kolczuga, zaktywizował opozycję. Zachód odpowiedział na to zauważalnym oddaleniem się od Ukrainy i jej problemów, których ta najwyraźniej nie potrafiła sama rozwiązać<sup>148</sup>. Można nawet mówić o izolacji<sup>149</sup> Ukrainy na arenie międzynarodowej. Nic więc dziwnego, że „polityczną kroplówkę”<sup>150</sup> zaczął podawać Kuczmie właśnie Putin, a nie George W. Bush czy Romano Prodi<sup>151</sup>. Rosyjski prezydent udowodnił to milczącym poparciem w momencie, gdy na Zachodzie domagano się, by sprawa zabójstwa ukraińskiego dziennikarza została rzetelnie rozwiązana<sup>152</sup>.

Warto się zastanowić, co kierowało Putinem, kiedy tak jednoznacznie opowiedział się po stronie ukraińskiego prezydenta, który bezsprzecznie początkowo dostarczał mu licznych problemów, deklarując samodzielność tak własnych decyzji, jak

<sup>146</sup> J. Urbanowicz, *Wyciskanie pomarańczy*, „Wprost”, nr 50, z 12.12.2004, s. 97.

<sup>147</sup> J. Urbanowicz, *Ukraina kontra Ruskraina*, „Wprost”, nr 49, z 5.12.2004, s. 100.

<sup>148</sup> Giełda, *Ukraina na indeksie*, „Wprost”, nr 5, z 2.02.2003, s. 64. Możemy tu znaleźć informację, iż Niemcy, Wielka Brytania i Kanada zastosowały sankcje w stosunku do Ukrainy: „Za nieskuteczną walkę z praniem brudnych pieniędzy”. Warto bowiem zaznaczyć, że omawiany okres zaowocował także problemami gospodarczymi, co było związane ze słabnącą pozycją Ukrainy na arenie międzynarodowej.

<sup>149</sup> J.M. Nowakowski, *Rok to...*, jw., s. 92. Autor stwierdził, iż Kuczma „znajduje ukojenie u Putina”, a „ceną za to jest zgoda na kulturową dominację Rosji na Ukrainie, zwłaszcza w sferze popkultury”. Mamy więc do czynienia z kolejną płaszczyzną wpływów, obok gospodarczej i politycznej.

<sup>150</sup> J. Urbanowicz, *Dryf...*, jw., s. 95.

<sup>151</sup> Tamże.

<sup>152</sup> Ludzie, „Wprost”, nr 20, z 20.05.2001, s. 10. Było to nie do końca poparcie milczące, gdyż Putin w jednej z wypowiedzi jasno stwierdził, że „zamierza współpracować z tymi, których w demokratycznych wyborach wybrał naród Ukrainy”; Ludzie, „Wprost”, nr 7, z 18.02.2001, s. 10.

i kierowanego przez siebie państwa. Wydaje się, że kierowało nim to samo przekonanie, które towarzyszyło Borysowi Jelcynowi, czyli wizja Kuczmy jako „zła już znane-go”<sup>153</sup>, którego „słabość [...] gwarantuje, że przez najbliższe lata żadne reformy na Ukrainie nie zostaną przeprowadzone”<sup>154</sup>. Oczywiście staje się próba dokończenia tego wniosku: słaba Ukraina to Ukraina podatna na wpływ Rosji, a może nawet Ukraina bezwładnie jej podporządkowana. Te same motywy przyświecały rosyjskiemu prezydentowi, gdy wyraził poparcie dla kandydatury Wiktora Janukowycza<sup>155</sup>, który wydawał się gwarantem *status quo*. Kiedy stało się jasne, że plan nie może się powieść, co udowodniła dopiero „pomarańczowa rewolucja”, kolejny raz Putin dał dowód politycznej przyjaźni. Samoloty rosyjskie, „które przywiozły speckomanda na Ukrainę”, miały ponoć wracać „załadowane tajnymi dokumentami administracji prezydenta”<sup>156</sup>. Mamy więc do czynienia z lojalnością, tyle że w zaistniałych okolicznościach trudno ją określić jako godną pochwały, a bliżej nam do ukształtowania negatywnej opinii na temat kultury politycznej, tym razem nie tylko Rosji, ale i Ukrainy.

Włączanie Ukrainy do rosyjskiej strefy wpływów wydaje się misternym planem czy raczej podstawą taktyki w stosunku do wszystkich państwa regionu. Wynikało to z analizy sytuacji, jakiej dokonał Putin, co najlepiej charakteryzuje jego wypowiedź: „Całe nasze doświadczenie historyczne dowodzi, że taki kraj jak Rosja może żyć i się rozwijać w obecnych granicach tylko wówczas, gdy jest mocarstwem”<sup>157</sup>. Zdaniem Zbigniewa Brzezińskiego, już sam fakt wyłonienia się nowych państw po upadku ZSRR było „historyczną aberracją, którą trzeba będzie stopniowo korygować, w miarę jak Rosja odzyskiwać będzie siły”<sup>158</sup>. Tymczasem zbliżenie Ukrainy z Rosją, kosztem Zachodu, to restauracja Rosji imperialistycznej<sup>159</sup>. Trudno jest uniknąć wrażenia, że właśnie do tego zmierzała rosyjska polityka zagraniczna i to tego dotyczy powyżej przytoczona wypowiedź Władimira Putina, tyle że zaprezentowana w języku dyplomacji.

Leonid Kuczma był politykiem prorosyjskim, ale stwierdzenie to byłoby niezgodne z prawdą, gdyby pozbawić go geopolitycznego kontekstu, który w pełni krystalizuje się nam dopiero po lekturze całego rozdziału. Był politykiem prorosyjskim, ale mamy tu też do czynienia z wyraźnymi cezurami czasowymi. Wyjściowo zaprezentował

<sup>153</sup> M. Graczyk, J. Urbanowicz, *Czerwony Wschód*, „Wprost”, nr 15, z 12.04.1998, s. 94.

<sup>154</sup> Tamże.

<sup>155</sup> „Putin wie, że jeśli wygra Janukowycz, to przez 10 lat na Ukrainie nie nastąpią istotne zmiany, a szanse na zbliżenie z Rosją wzrosną”; J. Urbanowicz, *Szczerbiecie Tryzuba*, „Wprost”, nr 43, z 24.10.2004, s. 99. W 2004 roku podczas spotkania w Nowym Ogariewie rosyjski prezydent miał także stwierdzić, iż „Janukowycz gwarantuje stabilizację kraju oraz dalszy wzrost gospodarczy”. Tamże, s. 100.

<sup>156</sup> J. Urbanowicz, *Wyciskanie...*, jw., s. 98.

<sup>157</sup> PAP, Peryskop, „Wprost”, nr 21, z 25.05.2003, s. 9.

<sup>158</sup> M. Fita-Czuchnowska, *Racja stanów*, „Wprost”, nr 16, z 18.04.2004, s. 83. „Zbigniew Brzeziński twierdzi wręcz, że niepodległość Ukrainy jest najważniejszym kryterium demokracji w Rosji, testem sprawdzającym, czy Moskwa definitywnie porzuciła politykę kolonialną”; M. Graczyk, S. Janecki, *Smycz Rosji*, „Wprost”, nr 44, z 29.10.1995, s. 74.

<sup>159</sup> J. Surdykowski, *Polski przewodnik*, „Wprost”, nr 11, z 15.03.1998, s. 84. Rozmowa z Janem Nowakiem-Jeziarańskim. Zacytowana opinia jest opinią rozmówcy.

on wizerunek polityka dążącego do zbliżenia z Rosją, co było efektem politycznego zmysłu gwarantującego sukces wyborczy. Wrócił do niego wyraźnie podczas drugiej kadencji, ale w zdecydowanie odmiennej sytuacji własnej i własnego kraju. Tu wyłania nam się raczej obraz polityka obawiającego się utraty władzy, który jest w stanie zbyt wiele poświęcić, by ją utrzymać. Związek z Rosją jawi się więc jako mniej lub bardziej świadomy wybór mający z reguły bardzo grząskie podłoże i będący ściśle związany ze sprawowaniem władzy.

Polityk prozachodni. Rozpatrywanie zagadnienia zasygnalizowanego w tytule wydaje się niepełne bez nawiązania do trudnych początków ukraińskiej niepodległości, które można zaobserwować także w wymiarze międzynarodowym. Wydaje się bowiem, że proces gwałtownych przemian był na tyle dynamiczny, że zachodnia opinia publiczna nie do końca orientowała się w ich skali. Na łamach tygodnika spotykamy opinię, iż Lech Wałęsa musiał nawet „przypominać o istnieniu Ukrainy”<sup>160</sup>. Swoją drogą, trudno uniknąć wrażenia, że kwestie ukraińska, kazachska, gruzińska, białoruska itp. nigdy nie znajdowały się w centrum zainteresowania zachodnich społeczeństw i ich decydentów politycznych. Sytuacja, tak naprawdę uległa zmianie dopiero wraz z rewolucjami ostatnich lat, tyle że trudno na razie ocenić, na ile zainteresowanie to jest trwałe i poparte sympatią, a ile w nim politycznej kalkulacji i przełożenia na relacje z Rosją. Nie jest wykluczone, że sytuacja będzie analogiczna do tej z początku lat dziewięćdziesiątych, kiedy: „Entuzjazm szybko wygasł, gdy się okazało, że zabiedzone kraje postkomunistyczne chcą się znów wprowadzić do wspólnego europejskiego domu”<sup>161</sup>.

Leonid Kuczma obejmując urząd prezydenta, wydaje się typowym przykładem tendencji, którą można było zaobserwować w regionie. Myślano, że osoba związana z poprzednim ustrojem zasiadając na tym stanowisku, będzie kontynuatorem pewnej linii politycznej, która z pewnością nie kojarzyła się z istotnymi czy tym bardziej rewolucyjnymi przemianami, głównie w wymiarze zewnętrznym. Tymczasem wkrótce po objęciu urzędu zapowiedział on korektę w tej dziedzinie, która zakładała kierowanie się Ukrainą „własnym interesem narodowym”<sup>162</sup>. Ukraiński prezydent zdemałskował błędy dotychczasowej polityki, stwierdzając, że „Fałszywa jest zasada: najpierw Rosja, a problemy Ukrainy same się potem rozwiążą”<sup>163</sup>. Dopiero jednak w na-

<sup>160</sup> M. Graczyk, *Skrzyżowanie z Europą*, „Wprost”, nr 12, z 23.03.1997, s. 92–93. Są to słowa Jerzego Bahra, ówczesnego ambasadora RP na Ukrainie. Dodał on również, że w dużo bardziej komfortowej sytuacji znajduje się Aleksander Kwaśniewski, który już „tylko «zabiega o uwzględnienie jej interesów»”.

<sup>161</sup> P. Cywiński, *Syndrom Wschodu*, „Wprost”, nr 4, z 28.01.2001, s. 90.

<sup>162</sup> G. Mrozek, N. Aljakina, *Długi cień Moskwy*, „Wprost”, nr 3, z 15.01.1995, s. 44. Rozmowa z Leonidem Kuczma. Autorem zaprezentowanej opinii jest właśnie ukraiński prezydent.

<sup>163</sup> Tamże. Artykuł ukazuje, że Kuczma nie zamierzał odciąć się od Rosji, zresztą to byłoby wyjątkowo niekorzystne. Dokonywał jednak wyraźnego rozgraniczenia i podkreślenia ukraińskiej niezależności, co w ówczesnej sytuacji i biorąc pod uwagę wątplą pozycję Ukrainy musiało przebiegać w taki, a nie inny sposób, który czasem przybierał postać spektakularną.

stępnym, 1996 roku nastąpił prawdziwy przełom. Kuczma pojawił się wówczas w Łańcucie na spotkaniu dziesięciu prezydentów Europy Środkowej i Wschodniej, stając się „atrakcją”<sup>164</sup>, która była powodowana z pewnością nie tyle samą obecnością, co prezentacją ukraińskich aspiracji. Te zaś były wyraźnie skierowane w stronę integracji z zachodnimi strukturami, także z NATO<sup>165</sup>, przy stanowczym sprzeciwie wobec pełnienia roli „korytarza”<sup>166</sup>.

Ważną rolę w ukraińskim planie zbliżenia z Zachodem miała odgrywać Polska, która również wydawała się doceniać rangę powstania niezależnej Ukrainy. Jej istnienie bowiem, tak wówczas, jak i obecnie „leży w polskim interesie geopolitycznym”<sup>167</sup>. Mamy tu do czynienia ze swego rodzaju wspólnotą losów, ale przede wszystkim z dążeniem do zaistnienia na arenie międzynarodowej i to właśnie na tej płaszczyźnie Polska mogła się okazać najbardziej pomocna. Przypadła jej więc rola „pomostu”<sup>168</sup> i „przewodnika”<sup>169</sup>. Wydaje się, że prezydenci Aleksander Kwaśniewski i Leonid Kuczma doskonale rozumieli tę wzajemną zależność i konieczność obustronnego zrozumienia ponad historycznymi podziałami<sup>170</sup>. Mieli też zapewne świadomość, że to ono może zapewnić ich krajom profity<sup>171</sup>.

Zadanie to nie było łatwe i początkowo ukraińskie władze musiały zapewniać, że są przeciwne nadal żywemu dążeniu do reaktywacji Związku Radzieckiego<sup>172</sup>. Ukra-

<sup>164</sup> M. Graczyk, *Salon Europy*, „Wprost”, nr 24, z 16.06.1996, s. 90.

<sup>165</sup> M. Graczyk, *Wybór Ukrainy*, „Wprost”, nr 21, z 25.05.1997, s. 84. Podobne stanowisko zaprezentował w 1997 roku Hennadij Udowenko, ówczesny minister spraw zagranicznych Ukrainy.

<sup>166</sup> A. Magdziak-Miszewska, *Partnerstwo z o.o.*, „Wprost”, nr 48, z 1.12.1996, s. 22.

<sup>167</sup> M. Graczyk, *Aktywna neutralność*, „Wprost”, nr 23, z 5.06.1994, s. 55. Jest to opinia Z. Brzezińskiego.

<sup>168</sup> M. Graczyk, *Sztuka wyboru*, „Wprost”, nr 51, z 21.12.1997, s. 94. Rozmowa z H. Kissingerem. Rozmówca twierdził również, że Polska może dawać Ukrainie przykład w wielu dziedzinach, m.in. radzeniu sobie z transformacją gospodarczą. To także Polacy „rozumieją lepiej, niż ktokolwiek inny, jak ważna dla pokoju w Europie jest niepodległość Ukrainy”.

<sup>169</sup> M. Graczyk, *Ukraiński pomost*, „Wprost”, nr 26, z 30.06.1996, s. 72. Rozmowa z Leonidem Kuczumą.

<sup>170</sup> Kuczma w jednym z artykułów, opublikowanych przez „Wprost” zaznaczał, że „nie można uprawiać polityki na mogiłach” L. Kuczma, *Przez Polskę do Europy*, „Wprost”, nr 30, z 28.08.2002, s. 28. Zwłaszcza że Ukraińcy, w opinii Kuczmy, dopiero uświadamiali sobie swoją historię; Dossier, „Wprost”, nr 22, z 1.06.1997, s. 9. W związku z przywołanymi powyżej wnioskami ukraińskiego prezydenta można mieć wrażenie, że w pełni zdawał on sobie sprawę np. z zagrożeń, jakie może ze sobą nieść młody nacjonalizm, a pamiętamy o jego symptomach chociażby we Lwowie, gdzie dochodziło do przejawów niechęci wobec Polaków, co objawiało się chociażby niszczeniem polskich nagrobków.

<sup>171</sup> Dla Ukrainy mogło być to wejście w skład Europy Środkowej, a w każdym razie takie umiejscowienie się w odbiorze zachodniej opinii publicznej, co oczywiście nie wiąże się z geografiami lecz geopolityką. Dla Polski, a przede wszystkim Kwaśniewskiego, byłoby to spełnianiem roli ambasadora, jak zresztą był postrzegany, a przez to umacnianie swojej pozycji w regionie i na Zachodzie.

<sup>172</sup> Dossier, „Wprost”, nr 16, z 21.04.1996, s. 9. „Styl retro jest dobry w sztuce, może też w modzie, ale nie w polityce. Wszelkie próby odbudowy Związku Radzieckiego będą miały poważne konsekwencje. Wskreszenie Związku Radzieckiego nie jest możliwe”. Jest to, zacyto-



ina musiała się spieszyć, zważywszy chociażby na dynamikę przemian w Polsce, która umacniała swoją pozycję międzynarodową i stawała się coraz poważniejszym kandydatem do integracji z zachodnimi strukturami. Państwo ukraińskie niebezpiecznie obawiało się nowego podziału na „państwa chronione i niechronione”<sup>173</sup>, bo to oznaczałoby „włączenie tych ostatnich do rosyjskiej strefy wpływów”<sup>174</sup>. Prezydent i rząd poczynili więc liczne starania w celu „promocji Ukrainy na forum Inicjatywy Środkowo-europejskiej”<sup>175</sup>. Pomocne z pewnością okazały się bardzo dobre stosunki ze Stanami Zjednoczonymi, które, obok Polski, stały się partnerem strategicznym Ukrainy<sup>176</sup>. Zainteresowanie państwem do niedawna będącym radziecką republiką było jednak powodowane nie tyle altruizmem, którego polityka z reguły jest pozbawiona, ile pragmatyzmem, a ściślej – doprowadzeniem do jej rozbrojenia<sup>177</sup>.

Patrząc realistycznie, Ukrainie, podobnie jak Polsce<sup>178</sup>, bardziej powinno było założyć na integracji w ramach własnego kontynentu. „Powodzenie w staraniach” mógł jednak zapewnić „tylko sukces reform ekonomicznych i politycznych”<sup>179</sup>. To zaś nastręczało Ukrainie dużych trudności, także ukraińskiemu prezydentowi, który poprzez swoje liczne uprawnienia mógł zdynamizować ten proces<sup>180</sup>. Nic więc dziwnego, że zaczęły pojawiać się coraz bardziej nieprzychylnie Kuczmię doniesienia mające na celu zdemaskowanie jego „«prozachodniej» polityki”<sup>181</sup>. Twierdzono nawet, że jest to jedynie „ręka wyciągnięta po kredyty”<sup>182</sup>.

Ukraiński prezydent miał coraz większe problemy z przekonaniem Zachodu o szczerości intencji i aspiracji swego kraju. Stąd i częste, niemal coroczne wizyty w Polsce<sup>183</sup>. Z nią planował wzmocnić współpracę w kwestiach związanych z UE, sfe-

---

wana za tygodnikiem „Newsweek” wypowiedź ówczesnego premiera Ukrainy Jewhena Marchuka. Zwróćmy uwagę na datę publikacji. Wypowiedź ta ma najprawdopodobniej związek ze zbliżeniem rosyjsko-białoruskim.

<sup>173</sup> E. Jarosik, T. Wróblewski, *Pakt z czasem*, „Wprost”, nr 38, z 22.09.1996, s. 17. Rozmowa z J. Nowakiem-Jeziorańskim.

<sup>174</sup> Tamże.

<sup>175</sup> A. Magdziak-Miszewska, *Partnerstwo...*, jw., s. 22.

<sup>176</sup> J.M. Nowakowski, *Pojednanie na cmentarzu*, „Wprost”, nr 10, z 9.03.2003, s. 94. Rozmowa z Anatolijem Zlenką, ministrem spraw zagranicznych Ukrainy.

<sup>177</sup> Bill Clinton chwalił Ukrainę za postępy poczynione w tym kierunku i podkreślał „wielkie znaczenie Ukrainy, jako ważnej, niezależnej siły europejskiej”; R. Strzemięcki, *Na zachód od Moskwy*, „Wprost”, nr 25, z 18.06.1995, s. 72. Powyższy wniosek narodził się w wyniku zestawienia postawy wyjściowej, za którą można uznać tę opinię (warto jednak dodać, że także G. Bush senior odwiedził Kijów, ale nie był zachwycony jego dążeniem do niepodległości) ze wspomnianym w poprzedniej części artykułu „oddaniem” Ukrainy w postaci uznania ją za „bliższą zagranicę”.

<sup>178</sup> Zwracał na to uwagę m.in. Jerzy Giedroyc, *Polska obsesja*, „Wprost”, nr 14, z 7.04.1996, s. 8.

<sup>179</sup> J.M. Nowakowski, *Pojednanie...*, jw., s. 94.

<sup>180</sup> Zob. część artykułu zatytułowaną Człowiek (z) klanu.

<sup>181</sup> J. Urbanowicz, *Walka z termometrem*, „Wprost”, nr 23, z 6.06.1999, s. 94.

<sup>182</sup> Tamże. Ma to być opinia „niezależnych analityków ukraińskiej sceny politycznej”.

<sup>183</sup> J. Urbanowicz, *Demokrata...*, jw., s. 94. Autor dodaje opinię, że wizyty te miały na celu zyskanie poparcia na Zachodzie. Dodaje też, że Łukaszenko od lat nie jest do Polski zapraszany.

rażą euroatlantycką, a także starać się zabezpieczyć energetycznie<sup>184</sup>. W gruncie rzeczy, w zasadniczych kwestiach poprzestano na deklaracjach i uściskach, których „nikt nie policzył”, podobnie zresztą jak „wypitych toastów”<sup>185</sup>.

Nie do końca słuszne byłoby zrzucanie całej winy na ukraińskiego prezydenta. Wielką niekonsekwencją czy może raczej brak pomysłu na Ukrainę w Europie prezentowały jej podstawowe struktury administracyjne. Niebezpieczne jest stwierdzenie, że polityka m.in. UE wobec Ukrainy była „nieprzejrzysta”<sup>186</sup>. Początkowe hamowanie ukraińskiego zapału może znajdować uzasadnienie, szybka integracja była bowiem nierealna<sup>187</sup>. Przełomem staje się wypowiedź Romano Prodiego, który „stwierdził, że Ukraina może się starać o członkostwo w Unii Europejskiej za 50 lat”<sup>188</sup>. Kuczma starał się z dystansem podejść do coraz gorszych komentarzy związanych z ukraińskimi dążeniami<sup>189</sup>, ale trudno było uniknąć wrażenia, że polityka zagraniczna, dotychczas będąca jego mocną stroną<sup>190</sup>, uległa przewartościowaniu.

Wkrótce stało się jasne, że Zachód nie chce Ukrainy. Podobnie, amerykańscy politycy, którzy nie mieli zamiaru spotykać się z ukraińskimi decydentami. Powodem miało być „gwałcenie demokracji”<sup>191</sup> przez tych ostatnich, a przedstawiciel Departamentu Stanu jasno stwierdził: „Dopóki sytuacja na Ukrainie się nie zmieni, spotkania na wysokim szczeblu są wykluczone”<sup>192</sup>, mimo że jeszcze w 2001 roku Bush w swoim przemówieniu „wymienił Ukrainę przed Rosją, poparł też jej «przyszłą integrację z zachodnimi instytucjami»”<sup>193</sup>. Przyczynami drastycznej zmiany były oczywiście sprawa Gongadze, sytuacja ukraińskich mediów i kwestia Kolczugi<sup>194</sup>. Na re-

---

ny, a więc Kuczma wydaje się mieć uprzywilejowaną pozycję. P. Sardaczuk, *Partnerstwo i pojednanie*, „Wprost”, nr 4, z 26.01.1997, s. 8; M. Graczyk, *Wybór...*, jw., s. 84.

<sup>184</sup> L. Kuczma, *Przez Polskę...*, jw., s. 30.

<sup>185</sup> M. Graczyk, W. Romanowski, *Orzeł i Tryzub*, „Wprost”, nr 40, z 1.10.2000, s. 100.

<sup>186</sup> J.M. Nowakowski, *Ukraińska republika Rosji*, „Wprost”, nr 32, z 8.08.2004, s. 83. Jest to opinia A. Akcakoca, eksperta do spraw krajów sąsiadujących z UE, który jednocześnie podkreślił, że Ukraina oczekuje współpracy i pomocy, podczas gdy UE uzależnia ją dopiero od jej konkretnych posunięć, co w rezultacie sprawia, że: „Stosunki UE z Ukrainą przypominają błędne koło”.

<sup>187</sup> R. Strzemięcki, *Na zachód...*, jw., s. 72. Ta opinia miała być powszechna w Brukseli. Zwrócił na to uwagę także Borys Tarasiuk w odniesieniu do NATO, tyle że w kontekście wojny w Kosowie, ponieważ Ukraina nie wyraziła poparcia wobec interwencji wojsk tej struktury. M. Graczyk, *Rozdroża Ukrainy*, „Wprost”, nr 23, z 6.06.1999, s. 98. Rozmowa z B. Tarasiukiem. *Zaznacza on, że doprowadziło to do sytuacji, w której: „Zaufanie Ukrainy do NATO zostało podkopane”. Możemy mieć pewność, że dotyczyło to obu stron.*

<sup>188</sup> M. Fita-Czuchnowska, *Racja stanów...*, jw., s. 83. Putin zaś miał „w języku dyplomacji” powiedzieć, „że na tę akcesję Ukraina w ogóle nie może liczyć”.

<sup>189</sup> „W sprawie członkostwa Ukrainy w UE, mój kolega Berlusconi totalnie skrytykował mnie za to, że stawiam zbyt odległe cele, a ja z radością zgodziłem się z nim”. Dossier, „Wprost”, nr 42, z 19.10.2003, s. 9.

<sup>190</sup> J. Urbanowicz, *Walka z...*, jw., s. 94.

<sup>191</sup> A. Pukniel, *Kuczma non grata*, „Wprost”, nr 37, z 15.09.2002, s. 10.

<sup>192</sup> Tamże.

<sup>193</sup> W. Romanowski, *Dwa języki Kuczmy*, „Wprost”, nr 34, z 26.08.2001, s. 80.

<sup>194</sup> Tamże.

akcję Ukrainy nie trzeba było długo czekać. Z jej doktryny obronnej zniknął zapis „o dążeniu [...] do członkostwa w UE i NATO”, który zastąpiono „miękkim – dążenie do «integracji euroatlantyckiej»”<sup>195</sup>. Kuczma zaś jasno stwierdził, iż: „Stosunki między Unią i Ukrainą przypominają corridę, gdzie UE jest torreadorem, a Ukraina bykiem”<sup>196</sup>. Jeszcze mocniej mieli to określić ukraińscy dyplomaci, w których odczuciu w stosunkach z Unią byli traktowani jak „pies przybłąda”<sup>197</sup>.

Polityk niezdecydowany. Tygodnik „Wprost” dostarcza licznych informacji, na podstawie których wyłania się obraz Leonida Kuczmy jako polityka niezdecydowanego. Co do tej niekonsekwencji politycznej, to nie spotykamy dokładnie takiego określenia. Mamy jednak poważne przesłanki, że właśnie taki komunikat ma do nas dotrzeć, a Kuczma ma się nam ukazać jako polityk bezwolny lub też nie do końca przekonany co do słuszności podejmowanych przez siebie działań i wyznaczanych kierunków.

Niekonsekwencja ukraińskiego prezydenta ujawnia się na dwóch płaszczyznach – zagranicznej i wewnętrznej. Ta pierwsza wiąże się bezpośrednio z próbą ucieleśnienia idei „wielowektorowości”<sup>198</sup>. Kolejna, w literaturze przedmiotu została określona jako „trzecia droga”<sup>199</sup>.

Wielowektorowość w polityce Kijowa wydaje się odpowiedzią na pogorszenie sytuacji Ukrainy w relacjach z Zachodem i realną groźbą osamotnienia. Zanim spotykamy się z tym pojęciem, mamy do czynienia jeszcze z „neutralnością”<sup>200</sup>, która może być wprowadzeniem do prezentowanego zagadnienia.

Neutralność w polityce państwa w rodzaju Ukrainy byłaby niezwykle pożądana, gdyż pozwoliłaby na dyplomatyczne znalezienie się w sytuacji ewentualnej niechęci Rosji po upadku Związku Radzieckiego i niedookreślonej pozycji w oczach Zachodu<sup>201</sup>. Trudno jednak wyobrazić sobie szanse na powodzenie tego zamysłu, zważywszy na raczej prozachodnie aspiracje, przy jednoczesnych silnych związkach gospodarczych z Rosją<sup>202</sup>. Skoro więc nie było większych szans na neutralność, to wystąpi-

<sup>195</sup> J.M. Nowakowski, *Ukraińska republika...*, jw., s. 82.

<sup>196</sup> Dossier, „Wprost”, nr 19, z 9.05.2004, s. 9.

<sup>197</sup> GREG, *Wola Kuczmy...*, jw., s. 87.

<sup>198</sup> J. Urbanowicz, *Kierunek Moskwa*, „Wprost”, nr 13, z 31.03.2002, s. 101.

<sup>199</sup> M. Riabczuk, *Dwie Ukrainy*, Kolegium Europy Wschodniej, Wrocław 2004, s. 116. Użycie tego określenia jest uzasadnione ze względu na liczne analogie pomiędzy nim a wielowektorowością. W gruncie rzeczy możemy też mówić o poszukiwaniu „trzeciej drogi” w polityce zagranicznej i wielowektorowości na płaszczyźnie wewnętrznej.

<sup>200</sup> „Neutralność daje nam większą możliwość odgrywania pomostu między Wschodem a Zachodem”; M. Graczyk, *Ukraiński pomost*, „Wprost”, nr 26, z 30.06.1996, s. 72. Rozmowa z L. Kuczma.

<sup>201</sup> Chodzi tu przede wszystkim o swego rodzaju zaskoczenie Ukrainą, jej niezależnością i aspiracjami. Szerzej zob. część artykułu zatytułowaną Polityk prozachodni.

<sup>202</sup> „Ponad 50% zagranicznych transakcji to handel z Rosją. Jesteśmy od nich uzależnieni m.in. ze względu na bariery handlowe i nasze niedoskonałe technologie, które na razie uniemożliwiają nam rozszerzenie kontaktów z Zachodem”; J. Knap, *Partia władzy*, „Wprost”, nr 34, z 24.08.1997, s. 66. Rozmowa z W. Czornowilem.



ła naturalna konieczność opowiedzenia się za konkretnym kierunkiem polityki zagranicznej. Władz Kijowa nie było na to stać i trudno wnioskować, czy w grę wchodził brak swego rodzaju odwagi, czy może raczej realizm polityczny, choć niewiele na to wskazywało.

Wielowektorowość była próbą odnalezienia się w sytuacji, w której neutralność wydawała się coraz mniej realna<sup>203</sup>. Była to chęć utrzymania równowagi w stosunkach ze Wschodem i z Zachodem, w którego stronę władze ukraińskie kierował „polityczny instynkt samozachowawczy”<sup>204</sup>. Sama idea wydawała się wielką szansą dla Ukrainy. Niestety, zawiodła realizacja i więcej było politycznych uników niż „kozackiego sprytu”<sup>205</sup>, z którym sama idea była kojarzona. Przykładem mogą być wykluczające się deklaracje składane Rosji i państwom zachodnim. Z jednej strony Kuczma deklarował chęć włączenia swego kraju do wojskowej struktury euroatlantyckiej<sup>206</sup>. Z drugiej zapewniał Moskwę, „że jego kraj nie ma zamiaru przystępować do NATO”<sup>207</sup>. Tymczasem w Kijowie uspokajał, mówiąc: „Nie ma mowy o sojuszu polityczno-wojskowym z Rosją”<sup>208</sup>. Nic więc dziwnego, że polityka wielowektorowości zyskała bardzo negatywne oceny i zaczęła być kojarzona przede wszystkim z ukraińskim prezydentem<sup>209</sup>, równie negatywnie odbieranym. Efektem tej polityki miało być „ciągle kluczenie i dwa języki Leonida Kuczmy”<sup>210</sup>.

Trudno jest jednak wyobrazić sobie, jak mogłaby inaczej wyglądać polityka zagraniczna w okresie prezydentury Kuczmy. Trudno jest nawet dzisiaj stwierdzić, którą drogę powinna obrać Ukraina, skoro nie jest w stanie zupełnie uniezależnić się od Rosji. Tymczasem zależność ta pociąga także za sobą skutki polityczne. Taki stan rzeczy leży u podstaw smutnej refleksji czy może prognozy, iż kolejny prezydent: „Będzie musiał wejść w buty Kuczmy i prowadzić politykę wielowektorową”<sup>211</sup>. Tak więc nie tylko Kuczma miał wpływ na brak stabilizacji zagranicznej, lecz wymuszała to tak-

---

<sup>203</sup> Chodzi tutaj o przytoczoną w poprzedniej części artykułu opinię Wiktora Czernomyrdina, który twierdził, że neutralność ta może być szkodliwa. Już sam fakt polityka tak wpływowego skłania do wniosku o niemożliwości wprowadzenia tej idei w życie.

<sup>204</sup> J.M. Nowakowski, *Rok to wyrok*, „Wprost”, nr 7, z 16.02.2003, s. 93. Instynkt ten „każe im szukać szans na Zachodzie”, mimo że „interesy gospodarcze i związki klanów popychają władze w Kijowie na Wschód”.

<sup>205</sup> W. Romanowski, *Dwa języki Kuczmy*, „Wprost”, nr 34, z 26.08.2001, s. 81.

<sup>206</sup> Zob. część artykułu *Polityk prozachodni*.

<sup>207</sup> J. Urbanowicz, *Letarg polityczny*, „Wprost”, nr 13, z 29.03.1998, s. 98.

<sup>208</sup> Tamże.

<sup>209</sup> „Oślawiona polityka Kuczmy”. J. Urbanowicz, *Kierunek Moskwa*, „Wprost”, nr 31, z 31.03.2002, s. 101.

<sup>210</sup> W. Romanowski, *Dwa....*, jw., s. 81. Zdaniem autora: „Ukraiński prezydent inaczej rozmawia z politykami Zachodu, inaczej – Wschodu”. Natomiast „Deklarowany przez niego «kurs na integrację europejską» to zaledwie luźna koncepcja”.

<sup>211</sup> J. Urbanowicz, *Szczerbienie Tryzuba*, „Wprost”, nr 43, z 24.10.2004, s. 100. Jest to prognoza Konstantina Bondarenki, dyrektora Instytutu Strategii Narodowej, przedstawiona w czasie, gdy o urząd prezydenta konkurowali ze sobą Wiktor Juszczenko i Wiktor Janukowycz.

że geopolityka i gospodarka. Doprowadziło to do sytuacji, którą doskonale obrazuje wypowiedź Wołodymyra<sup>212</sup> Horbulina: „Gdy zaczyna się sezon grzewczy, wchodzimy w orbitę Moskwy, a na wiosnę wyrwamy się na Zachód”<sup>213</sup>. Niezdecydowanie to było coraz bardziej zauważalne tak w Rosji<sup>214</sup>, jak i na Zachodzie<sup>215</sup>. Także w samej Ukrainie miano świadomość, że „Do Europy idzie się każdego dnia, a nie raz na pół roku z okazji konferencji prasowej”<sup>216</sup>. Świadomości tej wydaje się czasem pozbawiony Kuczma, chyba że cały problem sprowadzić kolejny raz do kwestii gospodarczych i przyjąć, że „to sprawa gazociągu z powrotem popchnęła go w objęcia Wielkiego Brata”<sup>217</sup>. W ten sposób stracił tak umiejętność zachowania równowagi między Zachodem i Rosją, jak i autorytet<sup>218</sup>. Było to o tyle łatwiejsze, że każdy znał Kuczmę z jego politycznego zwrotu, jaki dokonał się po zwycięstwie w 1994 roku<sup>219</sup>, a więc łatwiej można było doszukać się nieszczeroci intencji i pozorności nowego wizerunku.

Nie sposób jednak nie wspomnieć, iż Zachód, na którym Ukraina bezsprzecznie się zawiodła<sup>220</sup>, mógł odegrać ogromny wpływ stabilizujący sytuację tak zewnętrzną, jak i wewnętrzną tego kraju, poprzez „inteligentny nacisk”<sup>221</sup>. Niestety, trudno byłoby nam taki wskazać. Jest to najlepszy dowód istnienia daleko idących podziałów w łonie samej Europy, których korzeni należy się dopatrywać w historii i nie tak dawnym podziale kontynentu na dwa obozy. One wyznaczają Wschód i Zachód, które nie dość, „że nigdy się one nie spotykają”<sup>222</sup>, to na dodatek cały czas więcej je dzieli. Stąd i trudności w określeniu przynależności do Europy Środkowej<sup>223</sup> jako swoistego kom-

<sup>212</sup> W artykule spotykamy imię Serhij. Jest to jednak pomyłka autora.

<sup>213</sup> J. Urbanowicz, *Kierunek...*, jw., s. 100. Autor tej wypowiedzi był związany z Ukraińskim Programem Edukacji na rzecz Reform Rynkowych.

<sup>214</sup> W. Pawliw, *Namiestnik Putina*, „Wprost”, nr 31, z 5.08.2001, s. 89. Pisała o tym rosyjska prasa, zwracając szczególną uwagę na niekonsekwencję ukraińskiego prezydenta i fakt, że „Kreml od dawna nie liczy na «historyczne braterskie korzenie»”.

<sup>215</sup> Chodzi mi tu o wspomniane wcześniej odejście Zachodu od wspierania Ukrainy. Zob. poprzedni fragment artykułu zatytułowany *Polityk prozachodni*.

<sup>216</sup> W. Romanowski, *Dwa języki...*, jw., s. 81.

<sup>217</sup> G. Ślubowski, *Sojusz podległych państw*, „Wprost”, nr 45, z 5.11.2000, s. 104.

<sup>218</sup> J. Urbanowicz, *Dryf...*, jw., s. 95. Zwrócił na to uwagę B. Osadczuk.

<sup>219</sup> R. Strzemięcki, *Na zachód...*, jw., s. 72.

<sup>220</sup> „Ukraina srodze się zawiodła w swych dwóch pierwszych miłościach – zarówno tej do Zachodu, jak i do Polski”; M. Graczyk, *Braterski uścisk*, „Wprost”, nr 6, z 20.02.1994, s. 54. Autorka dodaje, że Ukraina nadal „broni się przed «czułym uściskiem» rosyjskiego niedźwiedzia”. Wprawdzie powyższa opinia wydaje się coraz bardziej aktualna im dalej można było obserwować sytuację w latach dziewięćdziesiątych, to jednak w 1994 roku była chyba przedwczesna.

<sup>221</sup> P. Cywiński, R. Boyes, *Gubernia Czernomyrdina*, „Wprost”, nr 49, z 7.12.2003, s. 48. Chodzi tu o kredyty, a ściślej o ich uzależnienie od postępów gospodarczych i demokratycznych przemian.

<sup>222</sup> J. Andruchowycz, *Ostatnie terytorium*, „Czarne”, Wołowiec 2002, s. 67.

<sup>223</sup> W rozważaniach tych powracam do dyskusji nad „wyobrażeniowymi granicami” Europy Środkowej, którego to sformułowania użył Milan Kundera. Cyt. za M. Riabczuk, *Na Wschód od ogrodu Mitteranda*, [w:] J. Andruchowycz i in., *Sny o Europie*, „Nemrod”, Kraków 2005, s. 32. Europa Środkowa w powyższym ujęciu jest oczywiście pojęciem geopolitycznym.

promisu czy może zadośćuczynienia za pełnienie roli prowincji i to w negatywnym znaczeniu. Zachód udowodnił, że „nie jest «dobrym wujaszkiem» i w ogóle nie jest «dobry»”<sup>224</sup>, do czego zresztą miał prawo w związku z omawianą tu polityką ukraińskich władz. W pewnym momencie jednak doszło do tak daleko posuniętego zastoju we wzajemnych relacjach, iż można było mieć wrażenie międzynarodowego niebytu Ukrainy, tak jak gdyby zapomniano, że: „Bez Ukrainy nie będzie możliwe funkcjonowanie Europy w następnym stuleciu”<sup>225</sup>.

Podobnie rzecz miała się z „trzecią drogą”, która w praktyce polegała na podjęciu próby usatysfakcjonowania wszystkich. Niestety, w kraju tak zróżnicowanym jak Ukraina było to bardzo trudne, o ile w ogóle możliwe. W tygodniku spotykamy opinię, iż Kuczma boryka się z problemem utrzymania jego jedności, w obliczu ryzyka rozpadu na cztery części: Wschód z Donieckiem, Krym, Dniepropietrowsk i Zachód ze Lwowem<sup>226</sup>. Do tego dochodziło jeszcze zróżnicowanie polityczne, wydaje się że związane z powyższymi symptomami separatyzmu. W rezultacie „Kuczma znalazł się między młotem a kowadłem”<sup>227</sup> i głosy niezadowolenia pojawiły się z każdej strony ukraińskiej sceny politycznej. Grono reformatorów miało mu za złe „niedostatek koniecznych reform”, a lewa strona polityki zarzucała mu zbyt daleko idące zmiany w tej dziedzinie<sup>228</sup>. Ukraiński prezydent nie jest tu jednak bez winy. Lansując grupę „nowych Ukraińców”, zgodził się na „ich kapitalizm”, któremu nie były potrzebne reformy rynkowe, bo mogły zmienić zbyt dużo<sup>229</sup>. Wprawdzie Kuczma nadal zapewniał „o swoim prozachodnim nastawieniu”, obiecywał „umocnienie stabilizacji gospodarczej i politycznej”, ale z tych zapewnień nic nie wynikało<sup>230</sup>.

„Trzecia droga” w gruncie rzeczy polegała na „imitowaniu przemian demokratycznych i równoczesnym konserwowaniu istniejącego, odziedziczonego po ZSRR *status quo*”<sup>231</sup>. Problem ten nie powinien być łączony jedynie z prezydenturą Leonida Kuczmy. Z całą pewnością w taki właśnie sposób można określać politykę wewnętrzną Ukrainy od momentu odzyskania<sup>232</sup> przez nią niepodległości. Co istotniejsze, jej symptomy zauważalne są i dzisiaj.

---

<sup>224</sup> Tamże, s. 26.

<sup>225</sup> J. Potocki, *Szkola niepodległości*, „Wprost”, nr 34, z 23.08.1998, s. 66. Rozmowa z W. Horbulinem.

<sup>226</sup> A. Szoszkiewicz, T. Wojciechowski, *Urna z przyszłością*, „Wprost”, nr 14, z 5.04.1998, s. 97.

<sup>227</sup> J. Urbanowicz, *Letarg...*, jw., s. 97.

<sup>228</sup> Tamże.

<sup>229</sup> M. Graczyk, *Liga kapitału*, „Wprost”, nr 26, z 25.06.2000, s. 54.

<sup>230</sup> J. Urbanowicz, *Walka z termometrem*, „Wprost”, nr 23, z 6.06.1999, s. 94.

<sup>231</sup> M. Riabczuk, *Od Matorosji do...*, jw., s. 117. Autor przytacza także wypowiedź G. Sorosa, który o ukraińskiej „trzeciej drodze” miał powiedzieć, że jest to „granie regułami, a nie według reguł”.

<sup>232</sup> Woli ścisłości, należy wspomnieć, że możemy mówić o „odzyskaniu” bądź „uzyskaniu” niepodległości przez Ukrainę.

Prezentowany wizerunek wyraźnie ukazuje postać polityka niezdecydowanego i niekonsekwentnego. Nieco na marginesie ujawnia nam się jednak problem, który z pewnością nie może zostać uznany za marginalny. Jest nim sytuacja samej Ukrainy, która w pewnym sensie wymusza owo „kluczenie”. Nie bez przyczyny w końcu wybitny znawca sytuacji ukraińskiej, Bohdan Osadczyk, porównał ten kraj do „wielkiej kuropatwy”<sup>233</sup>, „która przysiadła na miedzy i czeka, co będzie się działo”<sup>234</sup>. Polityczną niekonsekwencję Kuczmy musimy więc postrzegać z uwzględnieniem wielopłaszczyznowej specyfiki naszego wschodniego sąsiada, sprowadzającej się do wspólnego mianownika, którym jest: „Bycie «między», czyli ambiwalencja społeczna i narodowa”<sup>235</sup>, określana także jako „postsowiecka schizofrenia”<sup>236</sup>. Mamy więc do czynienia z trudem uporania się z przeszłością, która może nie tyle nawet wyłączenie wpływa na terażniejszość, co ją determinuje, w dodatku negatywnie. Z drugiej jednak strony tego typu stwierdzenia mogą nie wytrzymać krytyki, która mogłaby wskazywać, iż nie należy przerzucać całej winy na historię. Może więc najwłaściwszym i najbliższym prawdzie byłoby przyjęcie tezy o „europejskich marzeniach [i – dopisek B.M.] azjatyckich realiach”<sup>237</sup>.

Kuczma wydaje się on doskonałym wytworem swojego kraju targanego problemami wewnętrznymi i zewnętrznymi, z samookreśleniem włącznie. Nie zwalnia go to z jakiegokolwiek odpowiedzialności, którą przecież przyjął na siebie w związku z objęciem urzędu. Sprawia jednak, że krytyka, często w pełni zasadna, musi zostać jednak złagodzona i uzupełniona o czynniki obiektywne, na które często nie zwracają większej uwagi dziennikarze. Tymczasem każdy, kto stara się dotrzeć bliżej prawdy, powinien je uwzględnić. Traktując prasę jako narzędzie badawcze, należy mieć również zawsze na uwadze mechanizmy, uwzględnione w początkowej części artykułu. Będąc czytelnikiem, warto też pamiętać, że: „Polityka i muchę można zabić gazetą”<sup>238</sup>.

<sup>233</sup> M. Graczyk, *Wybór Ukrainy*, „Wprost”, nr 21, z 25.05.1997, s. 84.

<sup>234</sup> Tamże. Autorka powołuje się na Osadczyka i wskazuje, że wypowiedział tę opinię kilka lat wcześniej.

<sup>235</sup> M. Riabczyk, *Bycie «między», czyli ambiwalencja społeczna i narodowa przyczyną niekonsekwencji wewnętrznej i międzynarodowej*, [w:] *Wschód – Zachód. Ukraina*, red. T. Stegner, „Stepan Design”, Ostaszewo Gdańskie 1999, s. 138.

<sup>236</sup> Cyt. za M. Riabczyk, *Dwie Ukrainy*, Kolegium Europy Wschodniej, Wrocław 2002, s. 45. Autor zwraca uwagę, że określenie to zostało użyte przez czasopismo „The Economist” w artykule z 4 lutego 1995 roku.

<sup>237</sup> M. Riabczyk, *Europejskie marzenia, azjatyckie realia*, [w:] W. Nahirnyj, *Droga do Europy. Opinie ukraińskich elit*, Fundacja im. S. Batorego, Warszawa 2004, s. 9.

<sup>238</sup> Cyt. za W.K. Szalkiewicz, *Marketing polityczny. Barwy walki*, Olsztyńska Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Olsztyn 2005, s. 80.

RAFAŁ RIEDEL

Press Review – Recycled Information Selection, Intermediation, Synergy and Increasing Auditorium Base | Przegląd prasy – wtórna selekcja informacji, zapośredniczenie, synergia i rozszerzenie bazy audytoryjnej

KEY WORDS

press review, agenda setting, selective function, intermediation, secondary broadcaster, communication models

SŁOWA KLUCZOWE

przegląd prasy, agenda setting, funkcja selekcyjna, zapośredniczenie (mediacja), nadawca wtórny, modele komunikowania

ABSTRACT

This article is a press review analysis with an emphasis on the media selection function, the daily schedule and an analysis of selected communication models which seem adequate in a study on the selection of secondary media broadcasts. Moreover, various characteristics of press review as a media form are discussed in relation to intermediation processes, media synergy and formatting the audience.

The conclusions are based on a comparative empirical analysis of 200 press reviews between 15.05.2008 – 15.06.2008. An analysis of content was the method used, the most popular one in media studies and mass communication research.

STRESZCZENIE

Niniejsza analiza przeglądu prasy jest zakorzeniona w dorobku dyscypliny w części poświęconej funkcji selekcyjnej mediów, hipotezy porządku dziennego, jak również posługuje się wybranymi modelami komunikowania, które wydają się adekwatne przy analizie selekcji przekazów medialnych przez nadawców wtórnych. Ponadto poszczególne cechy przeglądu prasy jako formy medialnej zostają odniesione do głównych konceptualizacji w zakresie zapośredniczenia (mediacji), synergii mediów oraz formatowania widowni. Wnioski sformułowane w niniejszym opracowaniu powstały na podstawie empirycznej analizy porównawczej ponad 200 przeglądów prasy z okresu od 15.05.2008 do 15.06.2008. Zastosowano najbardziej popularną w studiach nad mediami i komunikowaniem masowym analizę zawartości treści.

## Wprowadzenie

Przegląd prasy jest bardzo interesującym typem programu informacyjnego, niezwykle rzadko poddawany analizie naukowej. Tymczasem kilka jego cech, takich np. jak: wysoki stopień interakcji pomiędzy poszczególnymi typami mediów i gatunków dziennikarskich, wtórna selekcja informacji, „synergiczność” i wiele innych, czynią z niego wyjątkowo obiecujący teren naukowej eksploracji. Przegląd prasy wykazuje również swoją siłę oddziaływania przy formułowaniu porządku dziennego, listy najważniejszych wydarzeń, które przez kolejne kilkanaście (a być może nawet kilkadziesiąt) godzin angażują opinię publiczną. Dlatego niniejsza analiza tej pozycji programowej odnosi się do dorobku dyscypliny w części poświęconej funkcji selekcyjnej mediów (*gate keeping*), hipotezy porządku dziennego (*agenda setting*), jak również posługuje się wybranymi modelami komunikowania, które wydają się adekwatne przy analizie selekcji przekazów medialnych przez nadawców wtórnych.

Wnioski formułowane w niniejszym opracowaniu powstały na podstawie empirycznej analizy porównawczej ponad 200 przeglądów prasy z okresu od 5.05.2008 do 15.06.2008 r. dokonanych zarówno w stacjach telewizyjnych (TVP, TVN, TVN24), w radiu (Radio TOK FM, Polskie Radio), jak też w portalach internetowych ([www.wp.pl](http://www.wp.pl), [www.onet.pl](http://www.onet.pl), [www.wprost.pl](http://www.wprost.pl)), serwisach WAP (*Wireless Application Protocol* – umożliwiające dostęp do zasobów sieci za pomocą urządzeń mobilnych, takich jak PDA czy telefon komórkowy) oraz w tygodniku „Angora”.

Zastosowano najbardziej popularną w studiach nad mediami i komunikowaniem masowym analizę zawartości treści (łącznie metodę ilościową i jakościową)<sup>1</sup>. Jednost-

---

<sup>1</sup> Analizy zawartości treści dokonano, poszukując odpowiedzi na następujące pytania/problemy badawcze:

- liczba prezentowanych tytułów/gazet,
- dobór tematów,
- ignorowane tematy,
- sformułowania używane przez dokonujących przeglądu prasy,
- grupy tematów najchętniej poruszanych,

ką analizy był kilkuminutowy przegląd prasy, a obszar próby obejmował trzy stacje telewizyjne, trzy stacje radiowe, trzy portale internetowe oraz dodatkowo serwis WAP i tygodnik bazujący na przedrukach tekstów prasowych, tak więc analizowana próba dotyczyła wszystkich form przejawiania się przeglądu prasy.

Prezentowane wnioski pochodzą wprost z dokonanej analizy zawartości treści i odwołują się w wybranych najważniejszych obszarach do danych statystycznych, które służyły do budowy generalizacji formułowanych w części konkludującej niniejszego opracowania.

Niniejsza analiza jest więc przykładem wąskoempirycznych badań faktograficznych, gdzie metoda obserwacyjna, dzięki zastosowaniu dość szerokiej – pod względem typów mediów, stacji, tytułów i liczby przeglądów prasy – bazy, pozwala formułować wnioski o charakterze uogólnionej syntezy.

Autor stosuje najbardziej elementarną technikę poznania empirycznego w naukach społecznych, a mianowicie bezpośrednią obserwację (celową, planową, ukierunkowaną na systematyczne postrzeganie rozpoznawanego zjawiska). Ta czynność badawcza pozwala na gromadzenie danych drogą spostrzeżeń, a więc w naturalnym ich przebiegu i pozostających w bezpośrednim zasięgu zmysłów obserwatora<sup>2</sup>.

Przedmiot analizy (w części empirycznej) stanowią materiały pierwotne, które są poddane bezpośredniej obserwacji autora. Oprócz zapoznawania się z treścią materiałów źródłowych, autor posługiwał się również metodą notatek według przygotowanego – zgodnego z celami niniejszej analizy – schematu. Na warsztat badawczy składały się również odbiornik telewizyjny, aparat radiowy oraz komputer wyposażony w łącze internetowe umożliwiające dostęp do zasobów sieci www (*World Wide Web*).

W drugiej części artykułu wnioski z analizy empirycznej są interpretowane przez pryzmat dostępnych konceptualizacji teoretycznych uznanych w literaturze przedmiotu i służą budowaniu określonych konstruktów pojęciowych, np. modelu komunikowania uwzględniającego zjawisko wtórnej selekcji informacji, zapośredniczenia, synergii, efekt rozgłosu, rozszerzenia bazy audytoryjnej.

Poniższe opracowanie jest więc przede wszystkim analizą o charakterze deskryptywnym, z elementami metody porównawczej – pomiędzy przeglądami prasy w poszczególnych typach mediów.

### Przegląd prasy – charakterystyka

Telewizyjny bądź radiowy przegląd prasy jest krótkim fragmentem większej części programowej, np. telewizji śniadaniowej lub porannego programu radiowego, w którym (najczęściej) dziennikarz dokonuje przeglądu materiałów prasowych z bie-

---

– preferowane periodyki,  
– dynamika przeglądów prasy.

<sup>2</sup> Patrz szerzej: A.J. Chodubski, *Wstęp do badań politologicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2004, s. 134–139.

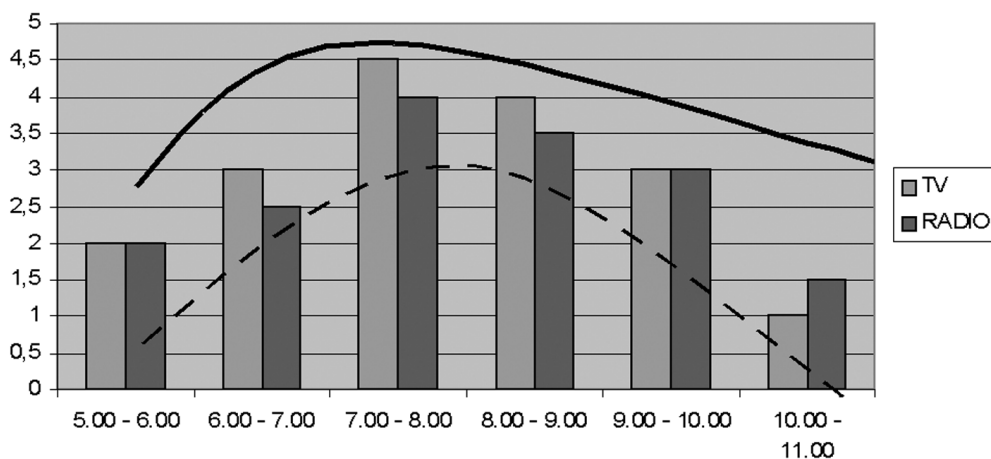


zących gazet codziennych i tygodników, rekomendując je widzom bądź słuchaczom, czasami komentując ich zawartość.

W nomenklaturze medialnej używa się również terminu „autorski przegląd prasy”, podkreślając niezależność dziennikarza w wyborze periodyków i konkretnych tematów, które zdecyduje się zaproponować, jak również brak odpowiedzialności samej stacji za jego komentarze oraz wszystkie inne elementy tej części programu.

Przegląd prasy trwa zazwyczaj od 2 do 5 minut. Ponieważ nie można dokonać przeglądu wszystkich gazet w tak krótkim czasie, zazwyczaj mamy do czynienia z całą serią przeglądów prasy<sup>3</sup> (od godz. 5.30 do ok. 9.30, wyjątkowych sytuacjach od 10.30 do 11.00, w zależności od medium i konkretnej stacji), gdzie pierwszy, czyli najwcześniejszy – zazwyczaj w godzinach od 5.30 do 7.00 – ma na celu wyselekcjonowanie i skomentowanie najważniejszych tematów pojawiających się w głównych opiniotwórczych, cieszących się największym nakładem periodykach, a kolejne koncentrują się na informacjach nie pochodzących z pierwszych stron czy z najważniejszych tytułów. Zdarza się, że informacje z pierwszych stron gazet polecane i komentowane w jednym z pierwszych przeglądów prasy (między 5.30 a 6.30) są powtarzane dla szerszej publiczności w godzinach od 7.00 do 9.00, kiedy to przed odbiorcami radiowymi i telewizyjnymi zasiada liczniejsza (i w dużym stopniu inna) widownia.

**Wykres 1. Częstotliwość (średnia statystyczna) prezentowania przeglądów prasy na godzinę**



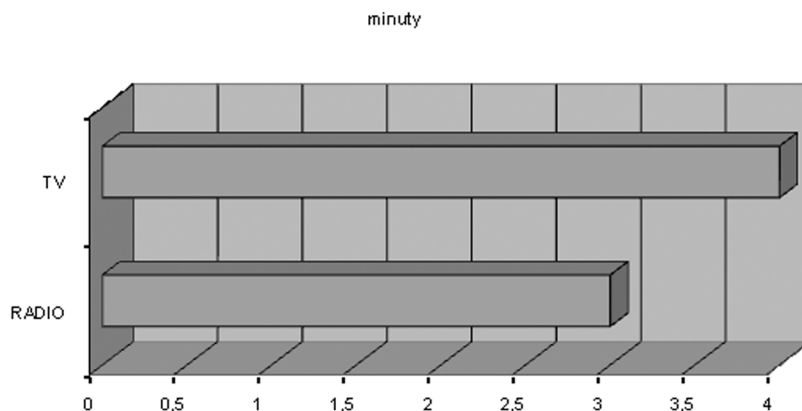
— tematyczne stacje informacyjne (np. TVN 24, Radio TOK FM)

- - - stacje ogólnotematyczne (np. TVP, TVN)

Źródło: Opracowanie własne.

<sup>3</sup> Prezentowanych z intensywnością nawet do 4-5 na godzinę – chociaż tak częste przeglądy prasy są typowe raczej dla tematycznych stacji informacyjnych, takich jak TVN24 czy TOK FM, niż dla stacji ogólnotematycznych, takich jak TVP czy Polskie Radio.



**Wykres 2. Średni statystyczny czas trwania przeglądu prasy w radiu i telewizji**

Źródło: Opracowanie własne.

Z analizy empirycznej wynika, że jeżeli przegląd prasy bezpośrednio poprzedza serwis informacyjny, to tematy wyselekcjonowane do przeglądu nie pokrywają się z *newsami* prezentowanymi w serwisie informacyjnym.

W niektórych przypadkach przegląd prasy dokonuje się już w kanałach informacyjnych ok. północy, czyli na 5-6 godzin przed pojawieniem się gazet w punktach sprzedaży. Takie rozwiązanie praktykuje np. TVN24, gdzie po północy prezentuje się nawet układ gazety udostępniony przez redakcję po złożeniu wydania do drukarni.

Niewątpliwie przeglądy prasy w poszczególnych typach mediów różnią się od siebie, np. radiowy posługuje się większą liczbą (niż telewizyjny) cytowań z artykułów, podczas gdy np. telewizyjny oferuje możliwość prezentowania zdjęć, wykresów i innych danych wizualnych. Przegląd telewizyjny częściej niż radiowy jest prowadzony przez zaproszonego specjalnie do tego celu dziennikarza. Zdarza się również, że radiowy jest prowadzony przez dwóch dziennikarzy prowadzących jednocześnie poranną audycję.

**Tablica 1. Liczba (średnio statystycznie) prezentowanych tytułów oraz tematów/artykułów przypadająca na jeden przegląd prasy w telewizji i radiu**

Wyszczególnienie	Telewizja	Radio
Liczba prezentowanych tytułów	3,5	3
Liczba prezentowanych tematów/artykułów	5	4,5

Źródło: Opracowanie własne.

Przeglądy prasy mają miejsce również w Internecie (patrz przykłady portali internetowych [www.wp.pl](http://www.wp.pl) lub [www.onet.pl](http://www.onet.pl)) – tam często pojawiają się także materiały z prasy zagranicznej. Internetowy przegląd prasy jest jednocześnie lepiej ustrukturalizowany, tematy są w nim zazwyczaj uszeregowane według kategorii: gospodarka, kraj itd. (jest to niewątpliwie cecha Internetu jako medium). Tymczasem w telewizji lub radiu mamy do czynienia z przeglądem, w którym prowadzący dziennikarz posługuje się tradycyjną, papierową wersją gazety i zajmuje się wszystkimi tematami, które w danym periodyku go interesują bądź które uważa za godne polecenia. Wyjątkiem jest tutaj jeden z przeglądów w TVN24, gdzie przed godz. 7.00 regularnie odbywa się przegląd prasy ekonomicznej.

**Tablica 2. Liczba (średnio statystycznie) prezentowanych tytułów oraz tematów/artykułów przypadająca na jeden przegląd prasy w portalach internetowych**

Wyszczególnienie	<a href="http://www.wp.pl">www.wp.pl</a> * <a href="http://media.wp.pl/">http://media.wp.pl/</a>	<a href="http://www.onet.pl">www.onet.pl</a> * <a href="http://wiadomosci.onet.pl/kiosk.html">http://wiadomosci.onet.pl/kiosk.html</a>	<a href="http://www.wprost.pl">www.wprost.pl</a> ** <a href="http://www.wprost.pl/prasa/">http://www.wprost.pl/prasa/</a>
Liczba prezentowanych tytułów	56	70 (łącznie z prasą i magazynami zagranicznymi)	4
Liczba prezentowanych tematów/artykułów	75	86	5

\* Serwisy internetowe oferują przeglądy prasy do kilku, kilkunastu dni wstecz i obejmują kilkadziesiąt tytułów gazet i magazynów. Powyższe zestawienie obejmuje liczby tematów z jednego dnia.

\*\* Serwis internetowy tygodnika „Wprost” koncentruje się głównie na informacjach własnych, natomiast w dziale przegląd prasy oferuje archiwum obejmujące kilka lat wstecz.

Źródło: Opracowanie własne.

Innym interesującym przejawem występowania przeglądu prasy są portale internetowe tygodników, takich jak np. „Wprost”. Portal [www.wprost.pl](http://www.wprost.pl) publikuje codzienny przegląd prasy podobny do tych na innych portalach internetowych, podczas gdy tradycyjne, papierowe wydanie tego magazynu ukazuje się w rytmie cotygodniowym. Co więcej, sam portal [www.wprost.pl](http://www.wprost.pl) reaguje na wydarzenia polityczne z refleksem dziennika i wiele istotnych informacji, które stały się przedmiotem zainteresowania opinii publicznej, miało swój początek właśnie w internetowej wersji tego tygodnika. Zarówno tygodnik „Wprost”, jak i portal [www.wprost.pl](http://www.wprost.pl) są prowadzone przez ten sam zespół redakcyjny, co stanowi znakomity przykład wykorzystania zasobów (głównie ludzkich) pozostających w dyspozycji redakcji nie tylko do wydawania tygodnika, ale również do redagowania popularnego portalu internetowego. Portal jest również wykorzystywany w celach promujących sam tygodnik, ponieważ informacje ujawniane dwa, trzy dni przed ukazaniem się ich

w papierowej wersji zapowiadają interesujący tekst, co może skłaniać część internautów do zakupu „Wprost”.

Również stacje telewizyjne na swoich portalach internetowych dokonują przeglądu prasy. Generalnie we współczesnych mediach mamy do czynienia z sytuacją, w której poszczególne stacje, redakcje, portale zapożyczają od siebie informacje, cytując się wzajemnie i reprodukując wiadomości<sup>4</sup>. Ten swoisty przepływ informacji nie jest więc jednokierunkowy z prasy do mediów elektronicznych, jednak niewątpliwie klasyczny przegląd prasy w sposób systematyczny i najbardziej rozbudowany występujący w radio, telewizji i Internecie bazuje na materiałach drukowanych.

Na marginesie prowadzonych tu rozważań warto także zauważyć, iż przeglądy prasy są również oferowane za pośrednictwem innych nośników, tzw. nowych mediów. Posiadanie telefonu komórkowego z dostępem do usługi WAP (co w obecnej fazie rozwoju technologii teleinformatycznej jest sytuacją względnie standardową) umożliwia korzystanie z bogatego rezerwuaru informacji, w tym z przeglądów prasy poza biurem, domem – wszędzie tam, gdzie dostępny jest sygnał telefonii komórkowej. Z konsultacji przeprowadzonych ze specjalistami operatorów komórkowych wynika, że usługa ta nie jest jeszcze w takim stopniu popularna, żeby konkurować (np. pod względem liczby odbiorców) z publicznością telewizji śniadaniowej, niemniej jednak imponuje ona swoją dostępnością, elastycznością i zapewne jest usługą przyszłościową.

Na szczególną uwagę zasługuje w naszych rozważaniach tygodnik „Angora”, który sam w sobie stanowi przegląd prasy krajowej i światowej. W stu procentach składa się on z przedruków i jego specyfika polega również na tym, że żadne inne medium nie dokonuje przeglądu prasy z cyklicznością cotygodniową. Co więcej, nie mamy tutaj do czynienia z klasycznym przeglądem prasy polegającym na zasygnalizowaniu tematu lub artykułu, ale z pełną treścią tekstu. Specyfika tej formy wynika też z tego, że nie występuje w tym przypadku interakcja dwóch typów mediów (np. prasy i telewizji, prasy i radia bądź prasy i Internetu), ale prasa reprodukowana jest ponownie w formie papierowej, z tym że (w dużym stopniu) na użytek innego segmentu odbiorców.

Podsumowując, należy stwierdzić, że bez względu na typ mediów, w których przeprowadzony jest przegląd prasy, do jego najważniejszych funkcji należałoby zaliczyć:

- wzmacnianie efektu przekazu medialnego poprzez jego nagłośnienie,
- rozszerzenie bazy audytoryjnej,
- kolejny etap selekcji informacji (*secondary gate keeping*),
- ustalenie, które informacje, tematy są warte uwagi (*agenda setting*),
- uwiarygodnienie samych przekazów,
- społeczny dowód słuszności,

---

<sup>4</sup> Portale typu wirtualna polska (www.wp.pl) w dużym stopniu bazują na reprodukcji informacji z gazet i innych mediów i dysponują na ogół bardzo skromnymi zasobami redakcyjnymi.

- promocja tytułów, dziennikarzy,
- marginalizacja tytułów, dziennikarzy<sup>5</sup>.

Analiza przeglądu prasy pozwala uwidocznic dynamikę ewolucji, jakiej podlega system medialny. Zmienia się on szybko wraz z równie dynamiczną ewolucją konstytuujących go elementów i podsystemów. System prasowy, radiowy, telewizyjny i tzw. system nowych mediów (np. Internet) stanowią jądro systemu medialnego, w którym obserwujemy dyfuzję nowych technologii oraz konwergencję mediów elektronicznych z jednej strony z informatyką i telekomunikacją, a z drugiej z tradycyjnymi mediami drukowanymi<sup>6</sup>.

Środki masowego przekazu dystrybuują niezbędne dla systemu politycznego wiadomości. Stanowią one podsystem szerszego, bardziej skomplikowanego systemu komunikacyjnego, w którym dokonują się transfery jednego z najważniejszych zasobów społecznych, stanowiącego spoiwo życia wspólnotowego – informacji<sup>7</sup>. Program informacyjny jest jednocześnie jednym z podstawowych gatunków dziennikarskich, a główna charakterystyka przekazów informacyjnych opiera się na tym, że informacje są:

- czasowe i aktualne,
- zaskakujące,
- fragmentaryczne,
- efemeryczne,
- sygnalizujące,
- ukształtowane przez wartości,
- interesujące,
- faktograficzne.

Cechy te przejawia również przegląd prasy, który jest: przekazem aktualnym – dotyczy bardzo niedawnych treści, przekazem niesystematycznym – obejmuje osobne zdarzenia i jednocześnie klasycznym przekazem informacyjnym – ma orientować i zwracać uwagę, nie jest więc substytutem wiedzy<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> Ponieważ na polskim rynku dziennikarskim najczęściej dziennikarze łączą funkcje i są pracownikami zarówno (jednocześnie) prasy, jak i mediów elektronicznych, mamy do czynienia z sytuacją, w której są recenzentami pracy swoich kolegów po fachu.

<sup>6</sup> Patrz również: B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 115.

<sup>7</sup> Jednocześnie sam system medialny, w myśl logiki podejścia systemowego, należy widzieć jako wewnętrznie złożony składający się z wzajemnie ze sobą powiązanych elementów, których poszczególne grupy tworzą z kolei inne podsystemy, np. mediów elektronicznych.

<sup>8</sup> D. McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, Sage, London 2000, wyd. polskie: D. McQuail, *Teorie komunikowania masowego*, red. nauk. T. Goban-Klas, Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 371–372.

## Synergia, zapośredniczenie, rozszerzanie bazy audytoryjnej

Specyfika oddziaływania prasy oraz innych typów mediów (telewizji, radia, Internetu) na odbiorcę jest w każdym przypadku inna<sup>9</sup>. Tymczasem w przypadku przeglądu prasy mamy do czynienia z zespoleniem wpływu dwóch rodzajów mediów oraz dodatkowo z efektem rozszerzenia (a często nawet zmnożeniu) widowni danego przekazu. Jest to sytuacja dość interesująca z punktu widzenia analizy dynamiki zmiany zasięgu tej widowni. Grupa odbiorców docelowych – czyli fragment widowni potencjalnej wyróżniony jako cel określonego źródła (np. reklamodawcy) – zostaje rozszerzona o odbiorców innych mediów (radia, telewizji, Internetu), stając się widownią skumulowaną (która jest osiągalna dla mediów w danym przedziale czasu), obejmującą wszystkich tych, którzy mają podstawowe umiejętności i możliwości odbioru<sup>10</sup>.

Wiele badań empirycznych wskazuje na rozdrobnienie widowni masowej; jest to jeden z megatrendów współczesnych mediów. Jest to konsekwencją zwielokrotnienia liczby dostępnych kanałów, tytułów, możliwości odbioru. W związku z powyższym kategoria „widownia” – rozumiana jako mniej więcej stały zespół widzów – brzmi nieco anachronicznie<sup>11</sup>. W kontekście analizy przeglądu prasy i jego funkcji nagłaśniającej oraz rozszerzającej bazę audytoryjną, warto zwrócić uwagę na istotne czynniki formatowania audytorium. Tomasz Goban-Klas<sup>12</sup> identyfikuje czynniki pochodne od audytorium, m.in. takie, jak:

- dostępność odbioru (w kategoriach czasu, przestrzeni, finansów), jak również nawyki życia codziennego,
- nawyki korzystania z mediów,
- ogólne preferencje treściowe, gusta i zainteresowania,
- kontekst oglądania (czy ogląda sam, czy z innymi, którzy mają inne preferencje programowe), oraz czynniki pochodne od medium, m.in. takie, jak:
- nakierowanie na określony segment odbiorców,
- ustalanie czasu i ramówki programowej z uwzględnieniem wiedzy o audytorium i jego preferencjach.

Tymczasem synergia, którą oferuje przegląd prasy, stanowi znaczący wyjątek od tej reguły, ponieważ nadawca pierwotny za pośrednictwem wielu nadawców wtórnych zwielokrotnia swoją potencjalną widownię<sup>13</sup>. Kwestionuje ona też w pewnym

---

<sup>9</sup> Szerzej patrz: W. Cwalina, E. Dzienis, *Wpływ źródła przekazu na odbiór i ocenę programów TV*, [w:] *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, P. Francuz (red.), Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2004, s. 301 i nast.

<sup>10</sup> D. McQuail, *Teoria...*, jw., s. 406–408.

<sup>11</sup> Tamże, s. 525.

<sup>12</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 228–229.

<sup>13</sup> Skumulowana liczba odbiorców mnoży liczbę pierwotnych odbiorców danego tytułu prasowego.

stopniu sposoby definiowania widowni poprzez kanał lub treść. Zazwyczaj dany tytuł prasowy ma konkretnie zdefiniowaną publiczność i „pod nią pisze” w sensie treści i stylu. Tymczasem poprzez przegląd prasy dana treść może być nagłośniona przez telewizję, Internet lub radio, i to takie stacje lub portale, które są skierowane do innego zbioru odbiorców.

Wspomniana synergia (poszczególnych typów mediów i gatunków dziennikarskich) jest jednym z trendów obserwowanych w przemianach zachodzących na rynku medialnym<sup>14</sup>. Nie mówimy o tym, że stare zastępuje nowe, ale o tym, że stare wchodzi z nowym w najróżniejsze interakcje, które w przypadku przeglądu prasy prowadzą się do „mediacji mediów”, odnoszą się do koncepcji zapośredniczenia<sup>15</sup>.

Zapośredniczenie zawiera w sobie kilka różnych procesów i ma kilka istotnych cech, np. przekazywanie wersji z drugiej (albo i trzeciej) ręki czy chociażby fakt, iż koniecznym elementem zapośredniczenia jest obecność jakiegoś urządzenia pomiędzy naszym bezpośrednim postrzeganiem rzeczywistości a samą rzeczywistością. Najczęściej występujące w literaturze metafory zapośredniczenia to:

- okno, które poszerza nasz horyzont,
- lustro odzwierciedlające wydarzenia na świecie,
- filtr selekcyjny, co warte uwagi,
- drogowskaz, przewodnik lub tłumacz pomagający zrozumieć to, co skomplikowane,
- upowszechniacz, który czyni informacje dostępne dla wielu,
- rozmówca lub dobrze poinformowany partner w dyskusji<sup>16</sup>.

Niewątpliwie mogłyby one posłużyć do ilustracji wcześniej wymienionych funkcji, jakie w procesie komunikacji medialnej spełnia przegląd prasy. Tutaj relacja pomiędzy rzeczywistością realną i tą relacjonowaną odbywa się za pośrednictwem podwójnej selekcji – najpierw przez samych redaktorów gazet, a następnie przez redaktorów prowadzących przegląd prasy. W tej sytuacji również ich poglądy mają znaczenie w dokonywanych selekcjach treści, które docierają do ostatecznych odbiorców<sup>17</sup>. Poglądy osób prezentujących przegląd prasy mają znaczenie, tym bardziej że badania międzynarodowe wskazują, iż dziennikarze częściej (niż ogół społeczeństwa) mają poglądy lewicowe<sup>18</sup>.

---

<sup>14</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 7–22.

<sup>15</sup> Pojęcie zapośredniczenia (mediacji), kontaktów z rzeczywistością społeczną.

<sup>16</sup> D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, jw., s. 96–98.

<sup>17</sup> Wpływa to na ich kryteria selekcji.

<sup>18</sup> Patrz: W. Schultz, *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 39.

### „Wehikuły” teoretyczne

Poszukując adekwatnego modelu procesu komunikowania, który mógłby posłużyć jako narzędzie eksplanacyjne przy analizie przeglądów prasy, należałoby rozpocząć od modelu dwustopniowego przepływu informacji E. Katza i P. Lazarsfelda<sup>19</sup>. Tych dwóch badaczy już w latach 50. XX wieku zauważyło, że komunikowanie masowe jest złożonym, dwuetapowym procesem: od mediów do liderów opinii i od liderów opinii do publiczności, gdzie rola liderów opinii jest decydująca. Ich model odnosił się do lokalnych liderów społeczności, którzy korzystają z mediów w znacznie większym stopniu niż przeciętni obywatele i którzy transmitują przekazy do pozostałych członków danej społeczności, oczywiście filtrując je. Niewątpliwie jednak jest to dobry punkt wyjścia, gdyż we współczesnych warunkach komunikowania masowego rolę owych liderów opinii publicznej nie spełniają już raczej lokalni liderzy opinii, ale inne osoby i podmioty, w tym dziennikarze mass mediów.

Wśród innych modeli pośredniczenia – tak nazywa się te główne modele komunikowania, które odwołują się do przypisanej mediom funkcji pośrednika, strażnika, bramkarza, selekcionera (*gate-keeping*)<sup>20</sup> – na uwagę zasługują również konceptualizacje W. Schramma. Budując swój model komunikowania, Schramm odrzucił założenie, że proces komunikowania ma charakter linearny i oprócz etapu kodowania przez źródło (nadawcę) i dekodowania przez adresata, wprowadził również element interpretacji przez adresata<sup>21</sup>. Mamy więc do czynienia z sekwencją<sup>22</sup>:

koduje – wysyła – odbiera – dekoduje – interpretuje – koduje – itd.

Wreszcie jako uzupełnienie warto również odwołać się do tzw. modelu rozgłosu, w którym komunikowanie rozumie się jako pokaz i przyciąganie uwagi. Model ten eksponuje fakt, iż często pierwszym celem mediów jest przyciągnięcie i utrzymanie uwagi wzrokowej lub słuchowej, nie zaś transmisja konkretnej informacji<sup>23</sup>. W ten sposób media osiągają swoje cele komercyjne (zysk z widowni)<sup>24</sup>.

Dokonując kompilacji wybranych elementów zarysowanych powyżej modeli komunikowania na potrzeby modelu eksplanacyjnego pomocnego przy interpretacji zjawiska komunikowania medialnego, jakim jest przegląd prasy, proponuję następujący schemat:

<sup>19</sup> E. Katz, *The Two-Step Flow of Information. An up-to-date Report on the Hypothesis*, „Public Opinion Quarterly” 1957, vol. 21; E. Katz, P. Lazarsfeld, *Personal Influence*, Free Press, Glencoe 1955.

<sup>20</sup> W. Jabłoński, *Kreowanie informacji. Media relations*, Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 41.

<sup>21</sup> W. Schramm, *How Communication Works*, [w:] W. Schramm (red.), *The Process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press, Urbana 1954.

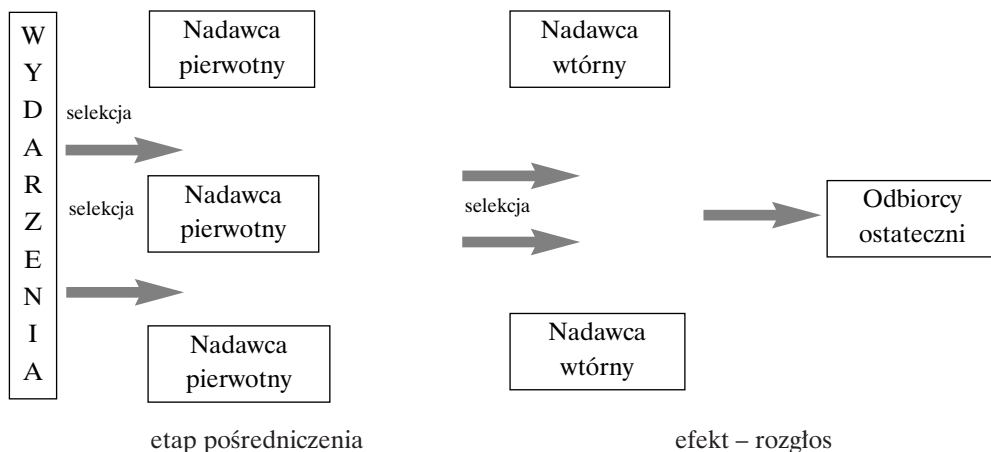
<sup>22</sup> Na poziomie indywidualnym każdy jest jednocześnie źródłem i adresatem komunikatu.

<sup>23</sup> Przyciąganie uwagi to proces o sumie zerowej – czasu poświęconego jednemu medium nie można przeznaczyć innemu, a dostępny czas widowni jest ograniczony.

<sup>24</sup> D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, jw., s. 85–86.



Kodowanie – dekodowanie – interpretacja – kodowanie – dekodowanie – interpretacja



Bazując na powyższym schemacie, w niniejszym opracowaniu podejmujemy próbę analizy przeglądu prasy jako specyficznej formy komunikowania medialnego, ze szczególnym uwzględnieniem funkcji selekcyjnej (*gate keepera*) oraz hipotezy ustalania porządku dnia (*agenda setting*). O funkcji *gate-keepera* (selekcjonera) informacji pisał już Kurt Lewin<sup>25</sup>, odnosząc się do osób organizujących przepływ informacji. Może to być jednostka, grupa lub instytucja odpowiedzialna za przepływ informacji w kanałach komunikowania i go kontrolująca<sup>26</sup>.

Media, znajdując się w samym sercu systemu komunikowania politycznego, spełniają w procesie politycznym fundamentalne funkcje. Jedną z nich – wynikającą właściwie z funkcji selekcyjnej – jest funkcja budowania porządku dziennego w mediach (*agenda setting*), a w konsekwencji w przestrzeni publicznej w ogóle<sup>27</sup>.

Badania nad zdolnością mediów do konstruowania listy najważniejszych wydarzeń zapoczątkowano już w latach 20. XX wieku (Lippmann, 1921, 1922). Były one następnie kontynuowane przez P. Lazarsfelda, P. Mertona, C. Cohena i całe generacje kolejnych badaczy. Hipoteza *agenda setting* została ostatecznie sformułowana w latach 70. XX wieku (M. McCombs, D.L. Shaw, 1977). Podstaw tego kierunku badawczego można doszukiwać się również w pracach H. Lasswella (np. *The Communication of Ideas*, 1948), który na podstawie analizy kampanii wyborczych w Stanach Zjednoczonych przedstawił linearny model komunikowania zakładający bierność wyborcy reagującego na propagandowe zabiegi nadawcy – tzw. paradygmat tradycyjny, dominujący<sup>28</sup>.

<sup>25</sup> K. Lewin, *Channels of Group Life*, „Human Relations” 1947, nr 1, s. 143–154.

<sup>26</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie...*, jw., s. 34–35.

<sup>27</sup> Poprzez funkcje *agenda setting*, *priming* i *news framing* media ustalają hierarchię tematów zajmujących się opinią publiczną.

<sup>28</sup> W późniejszych badaniach pojawił się również paradygmat alternatywny odrzucający transmisyjny model komunikowania; patrz np. M. McCombs, *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge Policy Press, Cambridge 2004.

Hipoteza *agenda setting* odnosi się więc do korelacji pomiędzy naciskiem, jaki kładą media na konkretny fragment rzeczywistości, a ich istotnością w percepcji indywidualnych odbiorców i opinii publicznej. Odbiorcy traktują za najważniejsze te informacje, którym środki masowego przekazu poświęcają najwięcej uwagi. Budowanie porządku dziennego w mediach i w konsekwencji w dyskursie publicznym to bardzo istotny mechanizm w każdym wymiarze komunikowania medialnego, jednak jego szczególna waga ujawnia się w przypadku komunikowania politycznego.

Z badań empirycznych wynika, że prasa i telewizja odgrywają znaczącą rolę w formowaniu porządku dziennego w przestrzeni politycznej, przy czym prasa uzyskuje większy wpływ pomiędzy wyborami, podczas gdy oddziaływanie telewizji jest silniejsze bezpośrednio przed nimi<sup>29</sup>. I mimo iż w okresie wyborczym media stają się nadawcą wtórnym (pośredniczą w komunikowaniu między politykami lub kandydatami na polityków a wyborcami), a także podlegają znacznie silniejszemu wpływowi pochodzącemu ze strony sztabów wyborczych, to ich rola w kształtowaniu preferencji obywateli jest cały czas wiodąca.

### Podsumowanie

W podsumowaniu należy stwierdzić, że w przypadku przeglądu prasy mamy do czynienia z ciekawym efektem synergicznym, w którym specyfiki prasy i innych (pośredniczących) mediów, np. telewizji, radia i Internetu, przenikają się wzajemnie. Interakcje pomiędzy poszczególnymi podsystemami medialnymi dokonują się w kontekście obserwowanych megatrendów, takich jak np. dyfuzja technologii teleinformatycznych czy fragmentaryzacja publiczności. Interaktywność pomiędzy prasą, telewizją czy radiem musi uwzględniać odmienną elastyczność czasową poszczególnych mediów (radio i telewizja szybko zmieniają układ wiadomości, prasa raz dziennie, tygodnik raz w tygodniu).

Przegląd prasy będący programem należącym do kategorii informacyjnych, spełnia ważną rolę w konstruowaniu tematycznego porządku dnia. Działając głównie poprzez mechanizm *gate keeping*, czyli funkcję selektonera<sup>30</sup>, osoba dokonująca tego typu przeglądu ukierunkowuje uwagę opinii publicznej na pewne wydarzenia, ignorując inne<sup>31</sup>. Wpływa w ten sposób na formowanie się opinii publicznej, wzmacniając efekt pierwotnego przekazu medialnego poprzez jego nagłośnienie i rozszerzenie bazy audytoryjnej.

Jak wynika z przedstawionego powyżej modelu, przegląd prasy to również kolejny etap selekcji informacji (*secondary gate keeping*), który pomaga ustalić, jakie informacje czy tematy są warte uwagi (*agenda setting*), ale który generuje również skutek uboczny w postaci uwiarygodnienia samych przekazów prasowych (poprzez mechanizm społecznego dowodu słuszności).

<sup>29</sup> S. Walgrave, P. van Aelst, *The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory*, „Journal of Communication” 2007, nr 56, s. 89.

<sup>30</sup> Informacji dostępnych w periodykach z danego dnia jest bardzo dużo, więc istnieje konieczność dokonywania selekcji i eliminacji niektórych treści na rzecz innych.

<sup>31</sup> M. McCombs, *Setting...*, jw.

PATRYCJA DUDEK

Negative Political Advertising.  
Parliamentary Election  
2007 Campaign TV  
Spots

Negatywna reklama  
polityczna: telewizyjne  
spoty wyborcze  
w kampanii  
parlamentarnej  
w 2007 r.

KEY WORDS

election campaign, political advertising, election advertising, TV spot, negative advertising

SŁOWA KLUCZOWE

kampania wyborcza, reklama polityczna, reklama wyborcza, telewizyjny spot reklamowy, reklama negatywna

ABSTRACT

This article presents the results of empirical research on TV political advertising in Polish parliamentary elections in 2007. The research was carried out in order to verify a hypothesis regarding the new trend of negative political advertising and a general brutalisation of election campaigns. The author discusses a variety of practical issues surrounding the functioning of the election advertising apparatus. She attempts to answer the question whether it is presently possible not to get involved in black PR and still have a chance to win in the elections. The author also debates whether the phenomenon of negative advertising is spontaneous or deliberately thought out activity based on long term strategy of action and alliances between different politicians. The analysis attempts to delineate the characteristics common to negative advertising.

STRESZCZENIE

Artykuł ma na celu prezentację wyników badań empirycznych nad telewizyjną reklamą polityczną w kampanii wyborczej do polskiego parlamentu w 2007 roku. Badania te zostały przeprowadzone w kontekście weryfikacji hipotezy mówiącej o pojawieniu się nowego trendu polegającego na wzroście znaczenia negatywnej reklamy politycznej i związanej z tym zjawiskiem brutalizacji kampanii wyborczej. Autorka podejmuje wiele praktycznych problemów dotyczących funkcjonowania wyborczej maszyny reklamowej. Zastanawia się również, czy współcześnie można uniknąć angażowania się w brudną politykę, nie tracąc szansy na zwycięstwo w wyborach. Analizując zjawisko reklamy negatywnej, rozważa, czy jest ona działaniem spontanicznym, czy może przemyślanym, opartym na długofalowej strategii politycznej i sojuszach pomiędzy partyjnymi graczami. Analiza jest również próbą odnalezienia cech wspólnych, które można by uznać za charakterystyczne dla reklamy negatywnej.

Artykuł ma na celu prezentację wyników badań empirycznych nad telewizyjną reklamą polityczną w kampanii wyborczej do polskiego parlamentu w 2007 roku. Badania te zostały przeprowadzone w kontekście weryfikacji hipotezy mówiącej o pojawieniu się w ramach polskiej sceny politycznej nowego trendu polegającego na wzroście znaczenia negatywnej reklamy politycznej i związanej z tym zjawiskiem brutalizacji działań aktorów politycznych rywalizujących o miejsca w parlamencie. Artykuł podejmuje wiele praktycznych problemów dotyczących funkcjonowania wyborczej machiny reklamowej w kampanii parlamentarnej w 2007 roku. Analizie zostały poddane zarówno kwestie finansowe (wydatki poszczególnych komitetów wyborczych na telewizyjne reklamy polityczne), jak i formalnoprawne (ograniczenia w możliwościach wprowadzania reklamy nakładane na graczy politycznych). Analiza materiałów wyborczych wyemitowanych na antenie telewizji została przeprowadzona pod kątem poszukiwania odpowiedzi na kilka podstawowych pytań badawczych. Po pierwsze, czy stosowanie reklamy negatywnej w kampanii parlamentarnej było zjawiskiem występującym na taką skalę, że możemy już mówić o pojawieniu się nowego trendu. Po drugie, jeśli faktycznie mamy do czynienia z nowym trendem, to które spośród podmiotów obecnych na polskiej scenie wyborczej odegrały decydującą dla tego negatywnego zjawiska rolę: czy były to partie marginalne, czy może duże i ustabilizowane ugrupowania polityczne. Interesujące jest również to, które z nich stały się głównymi celami ataków. Autorka szuka również odpowiedzi na pytanie, czy współcześnie można uniknąć angażowania się w brudną politykę, nie tracąc szansy na zwycięstwo w wyborach. Analizując zjawisko reklamy negatywnej, zastanawia się, czy jest ona działaniem spontanicznym, czy może przemyślanym, opartym na długofalowej strategii politycznej i sojuszach pomiędzy partyjnymi graczami. Analiza jest również próbą odnalezienia cech wspólnych, które można by uznać za charakterystyczne dla reklamy negatywnej. Pomimo to, że poddany badaniu materiał empiryczny pozwala jedynie na częściową weryfikację hipotezy mówiącej o zaostrzeniu się kampanii wyborczej, mając jednak na uwadze fakt, że wielu komunikologów utożsamia reklamę obok telewizji i sondaży

z fundamentem komunikowania politycznego i wyborczego<sup>1</sup>, warto poświęcić nieco miejsca analizie procesów w obrębie niej zachodzących.

### Telewizyjna reklama polityczna

W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele definicji reklamy politycznej. Na potrzeby niniejszego artykułu przytoczę jednak tę, która pozwoli na scharakteryzowanie jej kluczowych elementów:

Reklama polityczna to krótki przekaz informacyjno-perswazyjny, którego celem jest dotarcie do wyborców z ofertą polityczną, na którą składają się partie, kandydaci, programy polityczne. Przekaz ten ma na celu nie tylko spopularyzowanie oferty politycznej, ale także, a być może przede wszystkim nakłonienie wyborców do oddania swych głosów w akcie wyborczym na sponsora reklamy. W przekazie reklamowym forma i treść komunikatu, który dociera za pośrednictwem mediów do wyborców, pozostaje pod całkowitą kontrolą aktora politycznego, media masowe (telewizja, prasa, radio, Internet etc.) pełnią w tym przypadku jedynie rolę kanału transmisyjnego.

Na podstawie powyższej definicji możemy pokusić się o rozważania nad zaletami i wadami przekazu reklamowego. Zaletą niewątpliwie docenianą przez aktorów politycznych i powodem, dla którego tak chętnie sięgają oni po tę technikę marketingową, jest możliwość całkowitej kontroli komunikatów docierających do elektoratu, co pozwala im na selektywny dobór informacji i kształtowanie wizerunku zgodnie z własnym życzeniem. Jednakże to, co dla aktorów politycznych stanowi zaletę reklamy, przez elektorat jest postrzegane w kategoriach jej słabości. Świadomość selektywnego doboru treści i płynąca z tego faktu możliwość manipulacji przekazem są przyczyną ograniczonego oddziaływania reklamy na wyborców, którzy przypisują większe znaczenie informacjom bezpłatnym, jak choćby przekazom formułowanym przez dziennikarzy w wieczornych wiadomościach. Pomimo to, że wpływ płatnych ogłoszeń reklamowych na elektorat jest ograniczony, reklama ma jedną niewątpliwą zaletę, a mianowicie przyciąga segment wyborców „dryfujących” i niezdecydowanych<sup>2</sup>. Wśród wszystkich nośników reklamy telewizja odgrywa współcześnie rolę dominującą. Telewizyjna reklama polityczna to jedna z najpopularniejszych technik komunikowania marketingowego, która na przestrzeni lat uległa znacznym zmianom w kierunku profesjonalizacji przekazu, a tym samym zwiększenia skuteczności oddziaływania na wyborców. Profesjonalizacja przekazu reklamowego przejawia się między

<sup>1</sup> R. Cayrol mianem „nowej świętej trójcy” komunikowania wyborczego w kampanii modernizacyjnej określa: telewizję, reklamę, przedwyborcze sondaże oraz amerykańską, jako proces zachodzący poza Stanami Zjednoczonymi. Patrz: R. Cayrol, *La Nouvelle Communication Politique* Larousse, Paris 1986, s. 51.

<sup>2</sup> M. Mazur, *Negatywna telewizyjna reklama polityczna. Doświadczenia amerykańskie i polskie*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005, s. 77.

innymi w skróceniu czasu trwania materiałów reklamowych, zastąpieniu długich wywodów chwytliwymi, łatwymi do zapamiętania hasłami wyborczymi, odejściu od promocji programu na rzecz promocji wizerunku kandydatów, odejściu od prób oddziaływania na intelekt w kierunku oddziaływania na emocje. Dzięki profesjonalizacji i wzrostowi skuteczności oddziaływania telewizyjna reklama polityczna stała się dziś wiodącą formą polityki wyborczej.

Niewątpliwą wadą przekazu reklamowego jest jego koszt finansowy, który ogranicza możliwość jego stosowania jedynie do podmiotów bogatych w zasoby. Pomimo to wydatki na reklamę wyborczą wzrastają z roku na rok. Według danych TNS OBOP w 2005 roku w ciągu sześciomiesięcznej kampanii parlamentarnej i prezydenckiej wydatki komitetów wyborczych na kampanię reklamową w telewizji przekroczyły kwotę 37 mln zł<sup>3</sup>. Trwająca zaledwie jeden miesiąc kampania parlamentarna w 2007 roku pochłonęła sumę 24,9 mln zł<sup>4</sup>. Analiza wydatków na kampanię parlamentarną w 2007 r. dotyczy jedynie wyznaczonych formalnoprawnie ram kampanii (od 7 września do 18 października), choć działania komitetów wyborczych, mające na celu promocję oferty politycznej, rozpoczęły się w zasadzie na długo wcześniej. Tym samym teza o wzrastających wydatkach na telewizyjną reklamę polityczną nie podlega dyskusji. Tablica 1 zawiera zestawienie wydatków poszczególnych komitetów wyborczych na reklamę telewizyjną w okresie od 7 września do 18 października 2007 roku.

**Tablica 1. Wydatki komitetów wyborczych na wyborczą reklamę telewizyjną w 2007 r.**

Nazwa ugrupowania	Wydatki (mln zł)	Liczba spotów
Prawo i Sprawiedliwość	7,60	444
Platforma Obywatelska	6,35	438
Polskie Stronnictwo Ludowe	5,15	388
Lewica i Demokraci	4,13	1 086
Liga Polskich Rodzin	1,54	96
Samobrona	0,12	18

Źródło: AGB Nielsen Media Research, [za:] <http://www.wirtualnemedi.pl/article/275668> [13.07.2008].

Obok omówionych powyżej tendencji do profesjonalizacji przekazu reklamowego oraz wzrostu wydatków na reklamę polityczną, badacze komunikowania politycznego zwracają uwagę na pojawienie się jeszcze jednego trendu polegającego na wzroście znaczenia negatywnej reklamy politycznej w działaniach promocyjnych.

<sup>3</sup> „Brief” 2006, nr 1, s.16, [za:] B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 264.

<sup>4</sup> Najwięcej na reklamy wyborcze wydał PiS; <http://www.wirtualnemedi.pl/article/275668> [13.07.2008].

## Reklama negatywna

Czym zatem jest reklama negatywna? Jak pisze B. Dobek-Ostrowska, „odnosi się ona do oponenta sponsora reklamy i ma wzbudzić negatywne emocje wobec przedmiotu reklamy, zdeprecjonować konkurentów, wykazać ich złe intencje, niepożądane cechy, brak kompetencji. Celem takiego przekazu jest osłabienie wizerunku przeciwnika politycznego”<sup>5</sup>. Reklama negatywna, w przeciwieństwie do dobrze znanej nam reklamy pozytywnej mającej na celu wzmocnienie wizerunku partii bądź kandydata finansującego reklamę, ma nie tyle budować pozytywny obraz sponsorującego przekaz podmiotu, ile zdeprecjonować i niszczyć wizerunek jego konkurenta.

Zjawisko reklamy negatywnej ma swój początek w amerykańskich kampaniach wyborczych. Jedną z pierwszych negatywnych reklam wyborczych był film reklamowy przygotowany na potrzeby sztabu wyborczego Johnsona w walce o urząd prezydenta Stanów Zjednoczonych, zatytułowany „Dziewczynka pokoju” („Peace little girl”), który przeszedł do historii pod nazwą „Stokrotka”, autorstwa T. Shwartz’a. Reklama miała utwierdzić wyborców, że rywal Lyndona Johnsona – demokrata Barry Goldwater – jest niebezpiecznym radykałem, który wielokrotnie chwalił broń atomową. Na filmie mała dziewczynka trzyma w ręku stokrotkę i niezdarnie liczy wyrwane płatki. Kamera robi zbliżenie oka dziewczynki, a w tle słychać odliczanie przed wybuchem. Na ekranie wybucha bomba atomowa. W trakcie eksplozji słychać głos Johnsona: „Wybór jest jasny: sprawić, by na świecie wszystkie boże dzieci mogły żyć albo odejść w ciemność. Musimy się kochać wzajemnie, albo musimy umrzeć”. Reklamę kończą słowa narratora: „Głosuj na prezydenta Johnsona trzeciego listopada. Stawka jest zbyt wysoka, by pozostać w domu”. Choć film ten został wyemitowany zaledwie jeden raz – 7 września 1964 roku w ogólnokrajowej stacji CBS, zapoczątkował nowe, nieznane dotąd zjawisko.

### Kadr spotu reklamowego „Stokrotka”



Źródło: [www.youtube.com](http://www.youtube.com).

Jak pisze B. Dobek-Ostrowska: „od tamtych wyborów negatywna reklama skierowana przeciwko rywalowi stała się normą w kampaniach amerykańskich, przenikając do kultury politycznej innych społeczeństw”<sup>6</sup>. Co więcej, negatywna reklama po-

<sup>5</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie...*, jw., s. 399.

<sup>6</sup> Tamże, 407.



lityczna stała się normą do tego stopnia, że w kampanii wyborczej na urząd prezydenta Stanów Zjednoczonych w 1988 roku aż 60–70% reklam telewizyjnych stanowiły reklamy negatywne<sup>7</sup>.

W Polsce pojęcie reklamy negatywnej stało się popularne za sprawą prezydenckiej kampanii wyborczej 2000 roku. Jak pisze M. Ratajczak: „...z dyskusji trochę zresztą sztucznie podsycanej i prowokowanej przez dziennikarzy, mogliśmy dowiedzieć się, czym właściwie jest to nowe zjawisko”<sup>8</sup>. „Reklama kaliska”, która zainicjowała dyskusję nad kwestią negatywnej reklamy politycznej w Polsce, to film przygotowany przez sztab wyborczy M. Krzaklewskiego prezentujący tzw. wydarzenia z Kalisza, gdy podczas wysiadania z helikoptera minister Marek Siwiec wykonał znak krzyża, a następnie zachęcany przez Aleksandra Kwaśniewskiego ucałował ziemię. W reklamie zinterpretowano to jako sztydzie z Ojca Świętego i Jego gestów. Istotną rolę odegrał tu komentarz narratorski wskazujący na to, jak należy interpretować obserwowane wydarzenie. Film spełnił swoje zadanie tylko częściowo. Wprawdzie A. Kwaśniewski stracił część poparcia (niewielką), jednak sympatii nie zyskał M. Krzaklewski ze względu na fakt, że wyborcy odchodzący od Kwaśniewskiego zdecydowali się poprzeć między innymi A. Olechowskiego.

Istotną zmianę na polskiej scenie politycznej przyniosła kampania wyborcza do parlamentu w 2007 roku, za sprawą której pojęcie reklamy negatywnej na stałe weszło już do języka publicystów i dziennikarzy. Co więcej, zaczęli się nim posługiwać sami politycy. Rodzi się zatem pytanie, czy tym razem rzeczywiście mamy do czynienia z nowym trendem, czy jest to zjawisko chwilowe i ulotne. Odpowiedzi na nie szukać będę, analizując telewizyjne materiały wyborcze wyemitowane na antenie telewizji podczas kampanii parlamentarnej z 2007 roku.

Zanim jednak przystąpię do prezentacji wyników badań empirycznych, chcę poruszyć jeszcze jedną kwestię dotyczącą regulacji prawnych związanych z reklamą wyborczą. W polskim prawie nie istnieją przepisy, które zakazywałyby stosowania reklamy negatywnej. Co więcej, o ile kwestie związane z reklamą komercyjną są ściśle uregulowane przepisami, o tyle reklama polityczna i wyborcza znajduje się na marginesie tych regulacji. Istotny problem stanowi kwestia braku definicji reklamy politycznej w polskim prawie. W art. 185 i 186 ust. 2 ordynacji wyborczej do Sejmu i Senatu znajdujemy zapis mówiący o tym, że „każdy komitet wyborczy niezależnie od czasu przyznanego na rozpowszechnianie nieodpłatnych audycji wyborczych może, od dnia rozpoczęcia kampanii wyborczej, odpłatnie rozpowszechniać ogłoszenia wyborcze w programach publicznych i niepublicznych nadawców radiowych i telewizyjnych. Nadawca nie może odmówić rozpowszechniania ogłoszeń wyborczych, a wysokość opłat, które stosuje, musi być jednakowa dla wszystkich komitetów wyborczych. Wy-

<sup>7</sup> L. Kaid, A. Johnston, *Negative Versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns 1960–1988*, „Journal of Communication” 1991, vol. 41, nr 3, s. 53–63.

<sup>8</sup> M. Ratajczak, *Reklama negatywna w polityce*; <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/artykuly/mrt6.htm> [13.07.2008].

datki komitetu wyborczego na kampanię wyborczą prowadzoną w formach i na zasadach właściwych dla reklamy, w tym w prasie, nie mogą przekraczać 80% limitu wydatków na kampanię wyborczą, ustalonego dla danego komitetu”<sup>9</sup>. Przepis ten nie zawiera żadnych ograniczeń, które uniemożliwiałyby stosowanie reklamy negatywnej. Niemniej jednak obecnie obserwujemy zjawisko tzw. cywilizacji kampanii politycznej i ograniczenia złych, nieetycznych zachowań. Przejawem tego jest przyjęta przez Sejm nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji (DzU z 2000 r., nr 29, poz. 358). W dodanym art. 16b w ust. 3 ustawodawca stwierdza, iż reklama nie może m.in. naruszać godności ludzkiej ani ranić przekonań religijnych, a także sprzyjać zachowaniom zagrażającym zdrowiu, bezpieczeństwu lub ochronie środowiska. Jednakże w przypadku dostarczenia płatnego ogłoszenia wyborczego naruszającego przepisy prawa decyzja o niedopuszczeniu audycji do emisji należy wyłącznie do nadawcy, nie zaś do PKW czy KRRiT. Nadawca nie może natomiast odmówić emisji płatnego ogłoszenia wyborczego, gdy jego treść nie narusza przepisów prawa<sup>10</sup>. Tym samym przepisy dotyczące reklamy politycznej mają wiele luk i nie gwarantują w pełni przestrzegania zasad uczciwej rywalizacji wyborczej.

### Telewizyjna reklama wyborcza w kampanii parlamentarnej 2007 roku

Materiał badawczy stanowiły płatne ogłoszenia reklamowe siedmiu komitetów wyborczych wyemitowane przez stacje telewizyjne w okresie kampanii wyborczej do parlamentu w 2007 roku: Platformy Obywatelskiej, Prawa i Sprawiedliwości, Ligi Polskich Rodzin, Lewicy i Demokratów, Polskiego Stronnictwa Ludowego, Partii Kobiet oraz Samoobrony RP. Termin „kampania wyborcza” nastrocza w tym przypadku pewnych trudności ze względu na fakt, że działania promocyjne utożsamiane z kampanią wyborczą zostały podjęte przez różne opcje polityczne jeszcze przed oficjalnym terminem rozpoczęcia kampanii. Dlatego analizie poddano telewizyjne materiały wyborcze w okresie od sierpnia do października 2007 roku – łącznie 93 reklam wyborczych.

Przyjęto metodę badawczą polegającą na analizie zawartości materiałów reklamowych przeprowadzonej na podstawie klucza kategoryzacyjnego, którego celem było: ustalenie procentowego udziału reklamy negatywnej spośród wszystkich reklam wyborczych; zidentyfikowanie komitetów wyborczych stosujących reklamę negatywną oraz określenie ich udziału w działaniach negatywnych; zidentyfikowanie komitetów będących celami ataku i procentowe oszacowanie ich udziału wśród podmiotów atakowanych; szczegółowe określenie pól ataku pod względem tematyki polityka – charakter (w tym momencie do analizy zawartości zostają wprowadzone teoretycz-

<sup>9</sup> Informacja PKW z dnia 9 maja 2005 r. o sposobie, miejscu i czasie prowadzenia kampanii wyborczej; <http://www.pkw.gov.pl/pkw2> [13.07.2008].

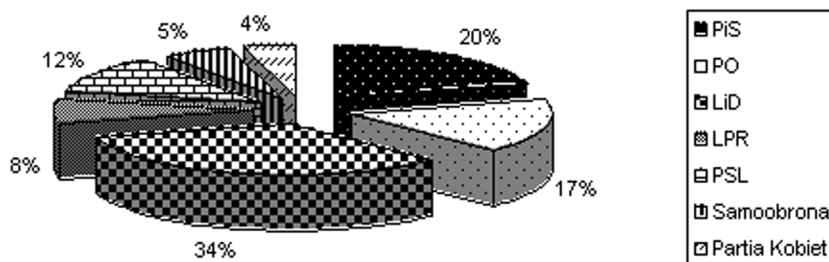
<sup>10</sup> Żurawski, J., *Wprowadzenie do wyboru przepisów*; [http://ww2.tvp.pl/include/docs/2005/09/05/Zurawski\\_wprowadzenie.pdf](http://ww2.tvp.pl/include/docs/2005/09/05/Zurawski_wprowadzenie.pdf) [13.07.2008].

ne założenia funkcjonalnej teorii dyskursu politycznego), a następnie ich szczegółowa charakterystyka w obrębie wyróżnionych form. Analizie i opisowi został również poddany język reklamy negatywnej.

Poniżej prezentujemy wyniki badań.

**Ogólna charakterystyka telewizyjnej reklamy wyborczej.** Wśród poddanych badaniu reklam największy odsetek stanowiły materiały promocyjne Lewicy i Demokratów (34%), w dalszej kolejności Prawa i Sprawiedliwości (20%), Platformy Obywatelskiej (17%), Polskiego Stronnictwa Ludowego (12%), Ligi Polskich Rodzin (8%), Samoobrony (5%) oraz Partii Kobiet (4%). Ilustruje to wykres 1.

**Wykres 1. Udział reklam wyborczych poszczególnych komitetów wyborczych w materiale badawczym (w procentach)**



Źródło: Opracowanie własne.

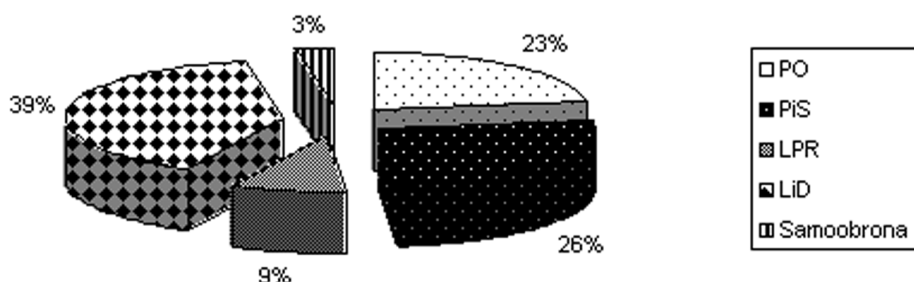
Wśród poddanych analizie 93 reklam wyborczych większość stanowiły reklamy pozytywne – 62% analizowanych ogłoszeń reklamowych. Pozostałe 38% materiałów było reklamami negatywnymi. Tym samym ponad 1/3 ogłoszeń reklamowych wyemitowanych na antenie telewizji miała na celu deprecjację konkurenta politycznego.

Dalszej analizie zostały poddane wyłącznie reklamy negatywne. Było to 35 ogłoszeń, które zakwalifikowano do negatywnych spotów wyborczych.

**Podmiotowy udział komitetów wyborczych w reklamie negatywnej.** Z analizy udziału poszczególnych komitetów wyborczych w działaniach mających na celu deprecjację konkurentów wynika, że najczęściej reklam o charakterze negatywnym zostało wyemitowanych przez komitet wyborczy Lewicy i Demokratów (39%). Duży udział w negatywnych działaniach promocyjnych miały także Prawo i Sprawiedliwość (26%) oraz Platforma Obywatelska (23%). Znacznie mniej reklam negatywnych pochodziło od pozostałych komitetów wyborczych. W przypadku LPR było to 9%,

a w przypadku Samoobrony 3%. Reklamy negatywnej nie stosowały w celach promocji zaledwie dwa ugrupowania – PSL i Partia Kobiet.


**Wykres 2. Nadawcy reklamy negatywnej w materiale badawczym (źródła ataku)**




Źródło: Opracowanie własne.

W tabelicy 2 zaprezentowano tytuły oraz krótką charakterystykę reklam zakwalifikowanych jako reklamy negatywne.

**Tabela 2. Reklamy zakwalifikowane jako reklamy negatywne**

	
„Oszukali 1”	Wzorowana na podobnych filmach z USA
„Oszukali 2”	Uderza w kancelarię prezydencką Lecha Kaczyńskiego i jej wydatki
„Oszukali 3”	Uderza w kancelarię Jarosława Kaczyńskiego i jej wydatki
„Ojciec Rydzyk”	Pierwszy z oficjalnych spotów wyborczych PO, w roli negatywnej o. Tadeusz Rydzyk, w roli pozytywnej Donald Tusk
„Kaczmarek”	Negatywną rolę odgrywają tu premier Kaczyński i Janusz Kaczmarek, w roli pozytywnej Julia Pitera
„Głodówka pielęgniarek”	Negatywną rolę odgrywa premier Kaczyński i jego stosunek do strajkujących pielęgniarek, w roli pozytywnej Bronisław Komorowski
„Bardzo niedawno w Polsce”	Spot będący odpowiedzią na spoty PiS z wykorzystaniem tego samego pomysłu i tych samych aktorów
„Spot o życiu”	Negatywny obraz kraju pod rządami PiS kontrastujący z pozytywnymi zmianami, jakie zajądą, gdy wybory wygra PO; w spocie użyto stwierdzenia, że na drogach w ciągu 2 lat zginęło blisko 14 tys. ludzi; potem wersję zmieniono na 11 tys. osób

	
<b>„Kontra”</b>	Kontratak na spoty Platformy Obywatelskiej, porównanie zarobków „zwykłych Polaków” i Donalda Tuska
<b>„Dotacja PO”</b>	Atak na PO za przyjęcie dotacji państwowej dla partii politycznych mimo wcześniejszych deklaracji
<b>„Układ”</b>	W reklamie stylizowanej na film sensacyjny pokazano, jak dawniej w Polsce przez łapówki załatwiano „kontrakty” i że Kaczyński i Ziobro z tym skończyli
<b>„Spot warszawski”</b>	PiS zarzuca rządzącej w Warszawie Platformie nieudolność, czego efektem są rozkopane drogi i korki w mieście
<b>„Salon”</b>	Kontynuacja reklamy „Układ”; w materiale zawarto wiele zwrotów mających negatywnie kojarzyć się z Platformą Obywatelską i nie tylko (dla bardziej zorientowanych w polityce tekst o bezach – aluzja do Jolanty Kwaśniewskiej)
<b>„Afery”</b>	Przypomnienie afer ostatnich lat i stwierdzenie, że Jarosław Kaczyński zatrasnął drzwi przed korupcją
<b>„Sztab”</b>	Trzecia odsłona serii spotów PiS; tym razem materiał w krzywym zwierciadle ma pokazywać naradę sztabu PO, która nie ma pomysłu na kampanię i na rządzenie
<b>„Na zdrowie”</b>	Ostrzega przed prywatyzacją szpitali; w spocie udział wziął Zbigniew Religa; w materiale pojawia się hasło: „Wybierz lepiej”
<b>„Na zdrowie 2”</b>	Skrócona wersja spotu „Na zdrowie”
	
<b>„Kampania przeciw obłudzie”</b>	LPR atakuje rząd Jarosława Kaczyńskiego za niespełnienie obietnic wyborczych. W negatywnej roli pojawia się Pierwsza Dama
<b>„Kurski”</b>	Negatywną rolę odgrywa Jacek Kurski przedstawiony w materiale jako kłamca, który przypisuje sobie zasługi i sukcesy innych
<b>„Spot antywojenny”</b>	Antywojenny spot LPR ostro krytykowany przez wszystkie pozostałe ugrupowania polityczne jako niesmaczny i szerzący antysemityzm.
	
<b>„Łąka”</b>	Pokazuje LiD jako partię gwarantującą spokój na polskiej cenie politycznej w przeciwieństwie do rządzącego PiS-u
<b>„Gęby”</b>	W reklamie zostali pokazani znani politycy z dziwnymi – śmiesznymi minami; materiał miał przede wszystkim ośmieszyć; reklamie towarzyszy hasło „Zmień Polsce twarz”

„Usta, oczy Jarosława Kaczyńskiego”	Główną negatywną rolę gra Jarosław Kaczyński
„Zaściankowa agresja”	Aleksander Kwaśniewski mówi, iż Polska potrzebuje patriotyzmu, a nie zaściankowej, zakompleksionej agresji
„5 minut”	Wojciech Olejniczak przekonuje, że wystarczy 5 minut, aby odsunąć PiS od władzy i że LiD jest bardziej sympatyczny
„9 listów do Pana Prezydenta”	Spoty atakujące PiS pod wymownymi hasłami: „My się pod tym podpisujemy” „Zmienimy to” „Bez wdzięczności do PiS-u” „Niczego nie udajemy” „Tego nie będziemy komentowali” „Z szacunkiem do ludzi” „Żadnych dyspozycji z Torunia” „Pan się nie boi” „Wstydź się Pan, Panie Ziobro”
	
„Polska wspólne dobro”	Andrzej Lepper deklaruje, że „Polska jest naszym wspólnym dobrem, a nie własnością partii braci”

**Przedmiotowy udział komitetów wyborczych w reklamie negatywnej.** Najwięcej, bo aż 55% spośród negatywnych reklam wyborczych było skierowanych przeciwko PiS. Partia braci Kaczyńskich była atakowana przez wszystkie komitety wyborcze, które posługiwały się w kampanii 2007 roku reklamą negatywną (PO, LPR, Samoobrona i LiD). 24% spośród reklam zakwalifikowanych jako negatywne było skierowanych przeciwko PO, a 11% przeciwko LiD. Zarówno PO, jak i LiD były atakowane wyłącznie przez partie prawicowe (PiS i LPR). Najrzadziej atakowanymi ugrupowaniami były Samoobrona (5%) i LPR (5%); partie te spotkały się z atakami wyłącznie ze strony Lewicy i Demokratów. Ugrupowania, które nie posługiwały się reklamą negatywną (PSL i Partia Kobiet) nie były także celami ataków ze strony innych ugrupowań.

Wykres 3. Cel ataku reklamy negatywnej (w procentach)



Źródło: Opracowanie własne.

Na tym etapie analizy można już odkryć pewne prawidłowości. Mianowicie, głównym celem ataku w kampanii 2007 roku była partia rządząca. Ugrupowanie PiS atakowały wszystkie komitety posługujące się w celach promocji reklamą negatywną. Większość ataków pochodziła ze strony Lewicy i Demokratów. Platforma Obywatelska natomiast 100% ataków skierowała przeciwko PiS. Ciekawy jest również fakt, że PO i LiD nie atakowały się wzajemnie, przyjmując względem siebie strategię obojętności. Grupa partii, która zrezygnowała z prowadzenia brudnej polityki (PSL i Partia Kobiet) nie była również przedmiotem ataków ze strony innych ugrupowań.

**Pola ataków.** Kolejnym krokiem analizy było ustalenie pól ataku w kontekście dwóch najczęściej atakowanych komitetów wyborczych. Jak ustaliliśmy wcześniej, najwięcej reklam negatywnych było wymierzonych przeciwko PiS (55%) i PO (24%). I choć były to dwa najczęściej atakowane ugrupowania, różnica w procentowym udziale reklam negatywnych skierowanych przeciw nim była znaczna. Postaram się teraz ustalić, co było przedmiotem ataku w kontekście obydwu partii, dokonując zarówno ogólnej, jak i szczegółowej tematykacji skierowanych przeciwko nim reklam negatywnych. W tym celu wprowadzę dwa pojęcia zaczerpnięte z terminologii funkcjonalnej teorii dyskursu politycznego<sup>11</sup>. Pierwszym z nich jest pojęcie charakteru, a drugim pojęcie polityki. Teoria funkcjonalna sprowadza pojęcie charakteru do cech charakteryzujących kandydatów, w obrębie których są wyróżniane: cechy osobowościowe, zdolności przywódcze oraz wartości, jakimi kieruje się w swym postępowaniu kandydat. Polityka definiowana jest z kolei w kategoriach działania władzy i problemów z nimi związanych. W obrębie pojęcia polityki teoria funkcjonalna umieszcza zarówno dokonania kandydatów, przyszłe plany (szczegółowe rozwiązania) oraz cele ogólne. Dokonując tego rozróżnienia, analizuję płaszczyzny ataków w kontekście PiS i PO, które prezentuje tablica 3.

**Tablica 3. Przedmiot ataku komitetów wyborczych w badanym materiale (w procentach)**

	<b>PiS</b>	<b>PO</b>
Polityka	68	82
Charakter	32	18

Źródło: Opracowanie własne.

W obydwu przypadkach znaczna większość reklam negatywnych oscyluje wokół tematu polityki prowadzonej przez obydwie ugrupowania, co zresztą jest zgodne z założeniami funkcjonalnej teorii dyskursu politycznego. PiS krytykowano szczególnie

<sup>11</sup> Funkcjonalna teoria dyskursu politycznego autorstwa W.L. Benoita jest stosowana do analizy przekazów politycznych formułowanych podczas kampanii wyborczych. Patrz: W.L. Benoit, *Communication in Political Campaigns*, Peter Lang Publishing, New York 2007.



na trzech płaszczyznach związanych z polityką, wśród których można wymienić: obietnicę taniego państwa, polityczne wpływy o. Rydzyka i utworzenie CBA. Tym samym partia rządząca była atakowana w reklamach negatywnych za przeszłe czyny. W przypadku PO z kolei na plan pierwszy wybijały się kwestie: korupcji, braku programu politycznego, prywatyzacji szpitali (wszystkie można zaliczyć do kategorii przeszłe plany, jedynie korupcja mieści się na styku dokonań i przyszłych planów). Widzimy zatem, że partia rządząca była atakowana w kontekście przeszłych czynów, a partia aspirująca do władzy w kontekście przyszłych planów. Znamienne, że w przypadku PiS znacznie większy odsetek reklam negatywnych dotyczył kwestii charakteru, a konkretnie cech osobowościowych jej liderów, którzy byli atakowani w kontekście agresji, kłamstwa i braku szacunku dla społeczeństwa.

**Język reklamy negatywnej.** Analiza reklam negatywnych pozwoliła na określenie pewnych cech wspólnych języka, które można uznać za cechy charakterystyczne dla tego typu reklamy.

Komunikat negatywny, mający na celu deprecjację konkurenta politycznego, jest wyrazem frustracji. Aż 64% materiałów reklamowych zaklasyfikowanych w kategoriach reklamy negatywnej zawierało frazy będące przejawem frustracji: „Miała być odnowa moralna”, „Obiecali a tym czasem”, „Miało być... a zrobili”, „To oni stworzyli...”, „Oni chcieli wojny”, „Gdyby nie oni, nigdy by tak nie było”.

Reklama negatywna często ma doprowadzić do trywializacji poczynań konkurenta. 21% spośród poddanych badaniu reklam negatywnych zawierało frazy, których celem był atak na konkurentów poprzez bagatelizowanie bądź upraszczanie kwestii: „Żona Panu wybaczyła po tym? (Jemu) wybaczyła...”, „Wstydz się Pan Panie...!”, „Powierzylby Pan oszczędności komuś, kto...?”.

Negatywne komunikaty reklamowe za cel stawiają sobie mobilizację elektoratu. 72% reklam negatywnych zawierało bezpośrednie wezwania do wyborców zdolnych zmienić bieżącą sytuację: „Nie ufaj tym, którzy Cię zawiedli”, „Wybierz lepiej”, „My to zmienimy”, „My na to nie pozwolimy”, „Trzeba z tym skończyć”.

Reklama negatywna często stosuje zwroty wulgarne. 9% spośród spotów negatywnych<sup>12</sup> zawierało wulgaryzmy. Wśród nich spoty wyborcze PO „Bardzo niedawno w Polsce” („co to k... jest, co was pojeb...?, Lechu zabieraj ich, niech się k... wynoszą”), PiS „Układ” („wiem k..., że nie biorą, trzeba skończyć z tym Ziobro i Kaczyńskim”), LiD „9 listów do Pana Prezydenta” (“tu mówi oligarchia, [...] czemu ja mam wier... dostawać?”)

## Podsumowanie

Badania empiryczne nad telewizyjną reklamą wyborczą przemawiają na korzyść tezy mówiącej o zaostrzeniu się kampanii wyborczej w 2007 roku, aczkolwiek ze

---

<sup>12</sup> Partia Kobiet, mimo że nie stosowała reklamy negatywnej, posłużyła się wulgaryzmami („Spot z Agnieszką Rylik” – „do domu k..., [...] ty się nie wier...”)

względu na ograniczoność materiału badawczego nie przesądzają w stu procentach o jej prawdziwości. Reklama negatywna stanowiła więcej niż 1/3 telewizyjnych ogłoszeń wyborczych. Odpowiedzialnością za ten fakt można obarczyć pięć komitetów wyborczych, z których trzy cieszyły się najsilniejszą pozycją w toczącej się rywalizacji wyborczej: LiD, PiS i PO. Podmioty te nie tylko stanowiły główne źródła ataków, ale także były ich głównymi celami. Pozostali uczestnicy kampanii bądź angażowali się w te działania znacznie rzadziej (LPR, Samoobrona), bądź w ogóle nie brali w nich udziału (PSL i Partia Kobiet). Ciekawe, że te podmioty, które same nie prowadziły ataków, nie stawały się również ich celami. Reklama negatywna rządzi się swoimi prawami – są atakujący i atakowani, którzy nie tylko mają swoje strategie, ale także zawierają pomiędzy sobą sojusze (przykładem niech będzie sojusz PO – LiD). Celem ataku może być właściwie wszystko. I choć konkurujący koncentrują się w głównej mierze na polityce, nie bez znaczenia pozostają także charakter i osobiste słabości oponentów. Reklama negatywna posługuje się również specyficznymi środkami wyrazu. Jej język jest językiem frustracji niestroniącym od wulgaryzmów. W języku tym współgrają ze sobą na pozór sprzeczne elementy, przejawia się w nim zarówno radykalizacja, jak i trywializacja. Ta pierwsza odnosi się do postawy i działania elektoratu, ta druga zwłaszcza do poczynań rywala. Wszystko to służy jednemu celowi: deprecjacji rywala będącego synonimem głupoty i przekonaniu elektoratu do tego, że banalne problemy wymagają radykalnych rozwiązań.

Czy współcześnie istnieje szansa na odseparowanie się od brudnej polityki? Z pewnością tak – pokazały to PSL i Partia Kobiet. Jednakże wyniki wyborów w 2007 roku dowiodły jednoznacznie, że ci, którzy angażują się w brutalną politykę, uzyskują najwyższe wyniki wyborcze<sup>13</sup>. Pytanie tylko, czy istnieje korelacja pomiędzy działaniem negatywnym a wynikiem wyborów i czy jest to korelacja dodatnia? Oczywisty jest jednak fakt, że reklama negatywna odgrywa coraz większą rolę w ramach promocji oferty politycznej i że sięgają po nią nie tyle partie marginalne czy też populistyczne, ile duże i ustabilizowane partie parlamentarne.

---

<sup>13</sup> PiS – 41,51%, PO – 32,11%, LiD – 13,15%, PSL – 8,91%, Samoobrona 1,53%, LPR, 1,3% [za:] *Ostateczne wyniki wyborów*; [http://fakty.interia.pl/raport/wybory\\_2007](http://fakty.interia.pl/raport/wybory_2007) [13.07.2008].

DOROTA LEWANDOWSKA

Statistical Structure of Press Information Lexis (Based on the Example of News from the 1960s and Present Day) | Struktura statystyczna leksyki informacji prasowych (na przykładzie wiadomości z lat 60. XX w. i współczesnych)<sup>1</sup>

KEY WORDS

press information, frequency and classification of words, concentration, richness, originality, vocabulary stereotypes

SŁOWA KLUCZOWE

informacja prasowa, frekwencja i klasy częstości wyrazów, koncentracja, bogactwo, oryginalność i stereotypowość słownictwa

ABSTRACT

This article compares two samples of press information texts, one from the 1960s and the other from the turn of the century. It analyses vocabulary frequency, its concentration, richness, originality and stereotypes. Compared was also data on the frequency of words within different grammar classes. Based on the research, it can be concluded that the language used in press articles has not considerably changed over time. The only differences noted were in the proportions of inflection classes making up lexis resources of the two samples.

STRESZCZENIE

W niniejszym artykule zostały porównane dwie próby tekstów informacji prasowych – z lat 60. XX w. i z przełomu wieków XX i XXI. Analizie poddano takie aspekty frekwencji słownictwa, jak jego koncentracja, bogactwo, oryginalność i stereotypowość. Zestawiono także dane dotyczące częstości wyrazów w obrębie poszczególnych klas gramatycznych. Na podstawie tych badań stwierdzono, iż język wiadomości zamieszczanych w dziennikach zasadniczo nie zmienił się pod względem wskazanych cech. Zauważono jedynie pewne różnice w proporcjach pomiędzy klasami fleksyjnymi tworzącymi zasoby leksykalne porównywanych prób.

---

<sup>1</sup> Artykuł jest dedykowany Pani Profesor Halinie Satkiewicz z okazji jubileuszu urodzin i pracy naukowej na Uniwersytecie Warszawskim.

Niniejszy artykuł stanowi analizę porównawczą wybranych aspektów frekwencji słownictwa w tekstach informacji prasowych. Podstawę materiałową dla przeprowadzonych badań stanowią dwie równej wielkości (po 100 tys. segmentów<sup>2</sup>) próby tekstów reprezentujących styl drobnych wiadomości prasowych z lat 1963–1967 (próba I) oraz 1998–2002 (próba II). Pierwsza z nich została wylosowana przez autorów<sup>3</sup> drugiego tomu opracowania *Słownictwo współczesnego języka polskiego. Listy frekwencyjne*<sup>4</sup> (dalej: *SWJP*) ze wszystkich dzienników ukazujących się w tamtym okresie, na którą składa się wyselekcjonowany tą samą metodą<sup>5</sup> zbiór prasowych tekstów informacyjnych odpowiadających pod względem gatunkowym drobnej wiadomości prasowej<sup>6</sup>.

---

<sup>2</sup> Segment (jednostka tekstu) jest tu w przybliżeniu odpowiednikiem wyznaczonego graficznie wyrazu tekstowego. Oznacza to, że segment stanowi ciąg znaków zawartych pomiędzy spacjami lub innymi separatorami, którymi są znaki przestankowe, z wyłączeniem dywizu i kropki będącej częścią skrótu oraz apostrofu (zatem np. *bać się* składa się z dwóch segmentów). Możliwa jest jednak sytuacja, w której segment jest krótszy niż wyznaczana w opisany wyżej sposób jednostka. Zgodnie bowiem z przyjętymi kryteriami analizy morfosyntaktycznej (por. przypis 6) jako osobne segmenty traktuje się formy aglutynacyjne *być* (np.: *pisal-es*; *dlatego-smy*), partykuły *by*, *-ż(e)*, *-li* (np.: *dał-że-by*, *znasz-li*) oraz słowa zawierające łącznik (jeśli nie sygnalizuje on odmiany, jak w np. *PRL-u*), np.: *zielono---złoty*; *Lewandowska---Jaros*. Powyższe założenia przyjęto ze względu na zastosowanie w niniejszych badaniach – dzięki uprzejmości Adama Przepiórkowskiego, Marcina Wolińskiego i Łukasza Dębowskiego z Zakładu Inżynierii Lingwistycznej Instytutu Podstaw Informatyki PAN – komputerowych metod analizy morfosyntaktycznej z wykorzystaniem gotowych narzędzi informatycznych stworzonych na potrzeby opracowania Korpusu IPI PAN, zawierającego m.in. materiał wykorzystany częściowo przez autorkę (por. A. Przepiórkowski, *Korpus IPI PAN. Wersja wstępna*, Warszawa 2004, s. 18–21).

<sup>3</sup> Ida Kurcz, Andrzej Lewicki, Jadwiga Sambor, Jerzy Woronczak.

<sup>4</sup> Warszawa 1974. Dane uzyskane na podstawie analizy materiału zawartego w drugim tomie *SWJP* stały się także częścią *Słownika frekwencyjnego polszczyzny współczesnej* (dalej: *SFPW*), który ukazał się w roku 1990.

<sup>5</sup> Na temat kanonu źródeł i sposobu losowania próby reprezentatywnej zob. *SWJP*, t. 2, s. 2–10.

<sup>6</sup> Na temat wyznaczników gatunkowych stylu drobnych wiadomości prasowych zob. *SWJP*, t. 2, s. 7–8 oraz D. Lewandowska, „*Drobna wiadomość prasowa*” jako informacyjny gatunek dziennikarski, „*Studia Medioznawcze*” 2004, nr 2.

Celem przeprowadzonej analizy konfrontatywnej jest stwierdzenie ewentualnych zmian, jakie zaszły w badanym stylu w obrębie zasobu leksykalnego porównywanych tekstów. Zatem badanie frekwencji słownictwa służy tu ściślemu, ilościowemu określeniu stopnia podobieństwa (i jednocześnie rozbieżności) między tymi próbami i obejmuje takie aspekty, jak koncentracja, bogactwo, oryginalność i stereotypowość słownictwa oraz relacje ilościowe klas fleksyjnych<sup>7</sup> i gramatycznych w obrębie poszczególnych przedziałów częstości<sup>8</sup>.

### Koncentracja słownictwa

Koncentracja słownictwa w tekście określa, jaki jego procent wyczerpują hasła o najwyższych częstościach, i służy pośrednio ustaleniu stopnia bogactwa leksykalnego danego tekstu.

Koncentracja słownictwa (stopień pokrycia tekstu przez wyrazy najczęstsze w tekście) jest charakteryzowana za pomocą wskaźnika obliczanego według wzoru Mistríka:

$$I_{konc.} = \frac{20v_{i>1}}{N},$$

gdzie  $v_{i>1}$  oznacza liczbę fleksów o częstości większej od 1, a  $N$  – długość tekstu (wielkość próby). Obrazuje on udział w tekście słownictwa tematycznego, co interpretuje się wprost proporcjonalnym do stopnia bogactwa tematyki wzrostem przyjmowanej przez ten wskaźnik wartości. Niska jego wartość świadczy zatem o ubogiej, jednorodnej tematyce tekstów, natomiast bogatsza tematyka pociąga za sobą słabszą koncentrację słownictwa, a co za tym idzie – powoduje wzrost wartości wskaźnika  $I_{konc.}$ <sup>9</sup>

<sup>7</sup> Zaproponowany tu podział słownictwa na klasy fleksyjne jest konsekwencją założeń metodologicznych przyjętych dla szerzej zakrojonych badań nad językiem informacji prasowych (o czym w zakończeniu artykułu). Pojęciem podstawowym dla tego zagadnienia jest fleks. Definiuje się go jako pojęcie węższe w stosunku do leksemu, gdyż w jego wypadku do wymagań, jakie stawia się wyrazom, które można uznać za reprezentanty jednego leksemu, dochodzi warunek tożsamości kategorii gramatycznych. Oznacza to, że dwie formy należą do tego samego fleksu wtedy i tylko wtedy, gdy znaczą to samo, mają podobną postać morfologiczną oraz posiadają te same kategorie gramatyczne. Zatem reprezentantami tego samego fleksu są np. formy osobowe czasownika posiadające kategorie liczby, rodzaju i aspektu, np. *napiszę, napiszemy, napiszecie*, ale nie formy *napi-sać czy napisano*, które kategorii liczby i rodzaju nie mają. Klasy fleksyjne to zatem niepuste, rozłączne, morfosyntaktycznie – i w pewnym stopniu – dystrybucyjnie jednorodne zbiory fleksów. Są one – jak widać – bardziej szczegółowe i ściślej zdefiniowane niż tradycyjne części mowy, stąd ich liczba – 30 (por. A. Przepiórkowski A., *Korpus...*, jw., s. 25–26, 29). W niniejszym artykule zdecydowano się jednak na odniesienie, na ile to możliwe, wszystkich wyników przeprowadzanych tu analiz również do szerzej rozumianych klas gramatycznych (odpowiadających w przybliżeniu tradycyjnie rozumianym częściom mowy, np. rzeczownikom).

<sup>8</sup> Wyodrębnionych na podstawie częstości  $f$  każdego fleksu i jej stosunku do wartości średniej częstości ( $f_{sr}$ ) fleksów w badanych próbach.

<sup>9</sup> Por. I. Kamińska-Szmaj, *Różnice leksykalne między stylami polszczyzny pisanej. Analiza statystyczna na materiale słownika frekwencyjnego*, Wrocław 1990, s. 19.

W niniejszej rozprawie przyjęto zmodyfikowaną, według propozycji J. Sambor<sup>10</sup>, wersję powyższego wzoru:

$$I_{konc.} = \frac{20v_{i>1}}{N},$$

która uwzględnia jedynie słownictwo o  $f > 3$ <sup>11</sup>. Takie rozstrzygnięcie wydaje się zasadne i konsekwentne z punktu widzenia ustalenia dotyczącego tzw. przedziałów (klas) częstości leksyki, zgodnie z którym wyrazy o  $f = 3$  zostały zaliczone przez autorkę do klasy słownictwa bardzo rzadkiego.

Jak wspomniano, duży stopień koncentracji wskazuje na ubóstwo słownikowe, koncentracja niewielka natomiast oznacza przewagę w tekście haseł o niskich frekwencjach, a tym samym świadczy o większym bogactwie słownictwa. Dla badanych prób wartości wskaźnika koncentracji kształtują się następująco: dla próby I – 15,23; dla próby II – 15,44, co sugeruje nieznacznie większy w wypadku informacji prasowych z lat 1998–2002 stopień bogactwa ich leksyki.

Analiza wartości wskaźnika koncentracji często jest uzupełniana zestawieniem procentowym obrazującym udział w tekście słownictwa z poszczególnych klas częstości, o czym w dalszej części artykułu.

### Bogactwo słownictwa

Oprócz omówionego wcześniej wskaźnika, jakim jest koncentracja słownictwa, o bogactwie leksykalnym danego tekstu świadczy przede wszystkim ogólna liczba haseł występujących w badanym materiale. Porównanie wielkości słowników omawianych prób wykazuje, iż nieznacznie (o ok. 8%) liczniejszy zasób słownictwa występuje w próbie II<sup>12</sup> analizowanych tekstów<sup>13</sup>. Aby określić bogactwo ilościowe słownictwa, można się także posłużyć średnią częstością wyrazu w danym tekście. Dla próby I jej wartość wynosi w przybliżeniu 6,6, a dla próby II – 6,0. Wiedząc, że stopień bogactwa słownictwa jest odwrotnie proporcjonalny do liczby wyrazów o dużych frekwencjach<sup>14</sup>, można stwierdzić, iż zasób leksykalny informacji prasowych z lat 1998–2002 wykazuje większą różnorodność niż słownictwo wiadomości z lat 60. XX w. O większym bogactwie słownika próby II świadczy także większy niż w wypadku próby I udział w nim hapaks-, dis- i trislegomenów, czyli wyrazów o częstości – odpowiednio –  $f = 1$ ,  $f = 2$  i  $f = 3$ <sup>15</sup>. Po-

<sup>10</sup> Uznaje ona bowiem, iż do wyrazów tematycznych nie należy także zaliczać wyrazów o częstościach  $f = 2$  i  $f = 3$  (zob. J. Sambor, *Słowa i liczby. Zagadnienia językoznawstwa statystycznego*, Wrocław 1972, s. 223).

<sup>11</sup> Słownik próby I obejmuje 3681 fleksemów o  $f > 3$ , a słownik próby II – 3845. Procentowy udział tej grupy słownictwa w słowniku I próby wynosi 23,9%, w słowniku próby II – 22,8%.

<sup>12</sup> Materiały z lat 1998–2002.

<sup>13</sup> Wartości liczbowe obrazujące wielkość słowników porównywanych prób wynoszą: dla próby I – 15 445; dla próby II – 16 864, w tym fleksemów interpunkcyjnych – odpowiednio – 12 i 15.

<sup>14</sup> Czyli im więcej wyrazów o dużych częstościach, tym słownictwo tekstu uboższe.

<sup>15</sup> W próbie I obejmują one 76,1% słownika, w próbie II – 77,2%. Oczywiście, trzeba sobie zdać sprawę z tego, że wykazane różnice są, z punktu widzenia statystyki, nieznaczne.

wszechnie uznaje się bowiem zależność: im więcej fleksemów o niskich frekwencjach, tym leksyka danego zbioru bogatsza, a co za tym idzie – oryginalniejsza<sup>16</sup>.

Oprócz średniej częstości i ogólnej liczby haseł (fleksemów) występujących w badanym tekście, do najczęściej wykorzystywanych należą następujące wskaźniki bogactwa leksykalnego:

$$P. Guirauda: \frac{W}{\sqrt{2N}},$$

$$W. Kuraszkiewicza: \frac{W}{\sqrt{N}},$$

$$J. Mistríka: \frac{W}{N}.$$

Każdy z powyższych wzorów określa stosunek wielkości słownika  $W$  do wielkości badanej próby  $N$ <sup>17</sup>, w związku z czym interpretacja wyników uzyskanych na ich podstawie, pomimo różnic liczbowych, opiera się na tym samym założeniu – im wyższa wartość wskaźnika, tym większe bogactwo słownikowe tekstu. W tabelicy 1 podano wartości wymienionych wskaźników dla analizowanych prób tekstów.

**Tablica 1. Zestawienie wartości wskaźników bogactwa słownictwa dla porównywalnych prób tekstów (I – materiały z lat 1963–1967; II – materiały z lat 1998–2002)**

Próba	Wskaźnik		
	Guirauda	Kuraszkiewicza	Mistríka
1963–1967	33,98	48,06	2,99
1998–2002	37,17	52,53	3,27

Powyzsze zestawienie potwierdza spostrzezenie na temat wzrostu bogactwa słownikowego tekstów informacyjnych w prasie, jednak – ze wzgledu na nieznaczne różnice wartości wskaźników obrazujących tę zmianę – nie można uznać tego zjawiska za znaczące w aspekcie przeobrażeń języka tych tekstów.

### Oryginalność słownictwa

Powszechnie uznaną prawidłowością jest zależność pomiędzy liczbą haseł (tu: fleksemów) o niskich frekwencjach a stopniem oryginalności (a tym samym różnorodności) słownictwa. Decydujący w tym względzie jest udział tzw. hapaks-, dis-

<sup>16</sup> Por. M. Łojek, *Słownictwo homilii w świetle badań statystycznych*, „Poradnik Językowy” 2001, nr 6, s. 37–39.

<sup>17</sup> W powyższych obliczeniach uwzględniono rzeczywistą wartość  $N$  dla badanych zbiorów (z pominięciem segmentów interpunkcyjnych): próba I – 103 127; próba II – 102 864. Wielkość  $W$  (bez fleksemów interpunkcyjnych) próby I wynosi: 15 433, próby II – 16 849.



i trislegomenów, czyli haseł o częstościach: 1, 2 i 3 w słowniku badanego tekstu<sup>18</sup>.

Podstawowymi miarami informującymi o stopniu oryginalności słownictwa, wykorzystywanymi w lingwistyce kwantytatywnej, są wskaźniki:

$$P. \text{ Guirauda: } \frac{W_1}{W},$$

$$J. \text{ Mistríka: } \frac{20W}{N},$$

które mierzą go udziałem wyrazów o częstości  $f = 1^{19}$  w słowniku (wzór P. Guirauda) lub w tekście (wzór J. Mistríka). Im wyższa wartość obu wskaźników, tym większa oryginalność leksyki w badanym materiale. Pierwszy z nich jest uznawany za bardziej obiektywny<sup>20</sup>, ponieważ jego wartość nie jest uzależniona od długości tekstu, co pozwala porównywać ze sobą próby różnej objętości. W tabelicy 2 podano wartości, jakie przyjmują oba wymienione wskaźniki dla materiałów z lat 60. XX w. i współczesnych.

**Tabelica 2. Wartości wskaźników oryginalności słownictwa dla próby I (materiały z lat 1963–1967) i II (materiały z lat 1998–2002) badanych tekstów**

Próba	Wskaźnik	
	Guirauda	Mistríka
1963–1967	0,531	1,59
1998–2002	0,534	1,75

Powyższe dane świadczą o nieznacznie większym stopniu oryginalności tekstów informacyjnych zamieszczanych w prasie z lat 1998–2002. Jednak z punktu widzenia statystyki językoznawczej nie można stwierdzić, iż tekst bardziej oryginalny pod względem słownictwa charakteryzuje się jednocześnie mniejszym stopniem jego stereotypowości. Wynika to z faktu, iż za pomocą wzoru J. Mistríka służącego do obliczania wartości wskaźnika stereotypowości mierzy się średnią częstość wyrazów powtarzających się w tekście, czyli o frekwencji  $f > 1^{21}$ :

$$I_{\text{stereot.}} = \frac{N - W_1}{W_{i>1}}.$$

Im wyższa wartość tego wskaźnika, tym większy stopień stereotypowości leksyki danego tekstu. Zależność między wartością tego wskaźnika a stopniem stereotypowości leksyki jest zatem wprost proporcjonalna, a odwrotnie proporcjonalna do stopnia jej bogactwa.

Dla badanych prób wartości tego wskaźnika w przybliżeniu wynoszą: dla próby I – 13,1; dla próby II – 12.

<sup>18</sup> Co zostało już omówione we wcześniejszej części artykułu.

<sup>19</sup> Liczba fleksemów o  $f = 1$  w próbie I wynosi: 8188, w próbie II: 8999.

<sup>20</sup> Por. m.in. M. Łojek, *Słownictwo...*, jw., s. 39.

<sup>21</sup> Liczba fleksemów o  $f > 1$  wynosi: w próbie I – 7245, w próbie II – 7850.

Z powyższego wynika, iż analiza wartości wskaźnika stereotypowości słownictwa J. Mistrika potwierdza pośrednio spostrzeżenia na temat większego stopnia bogactwa i oryginalności słownictwa wykorzystywanego we współczesnych informacjach prasowych. Choć, z czego trzeba sobie zdawać sprawę, różnice pomiędzy porównywanymi pod tym względem tekstami nie są znacząco duże.

### Klasy częstości<sup>22</sup>

Ścisłe i obiektywne wyznaczenie granicy pomiędzy słownictwem częstym (SC) i rzadkim (SR) nie jest możliwe, ponieważ uznanie danej częstości za dużą lub małą zależy od długości badanego tekstu i od przyjętej konwencji<sup>23</sup>. W niniejszej pracy posłużono się metodą ustalenia wielkości wskazanych zbiorów, zaproponowaną przez W. Kuraszkiewicza<sup>24</sup> i zmodyfikowaną przez J. Sambor<sup>25</sup>, polegającą na wyznaczeniu średniej częstości pojawiania się poddawanych analizie jednostek w całym badanym zbiorze tekstów (osobno dla próby I z lat 1963–1967 i próby II z lat 1998–2002) oraz wskazaniu na tej podstawie przedziałów częstości charakterystycznych dla słownictwa rzadkiego (w tym bardzo rzadkiego) oraz częstego (i bardzo częstego), wyłączając z analizy fleksemę interpunkcyjne.

W celu wyznaczenia wartości średniej częstości fleksemu w próbie ( $f_{sr}$ ) zastosowano wzór:

$$f_{sr} = \frac{N}{W},$$

gdzie  $N$  oznacza wielkość próby, a  $W$  – liczbę fleksemów w próbie<sup>26</sup>.

Dla obu badanych prób tekstów obliczono  $f_{sr}$  dwa razy – biorąc pod uwagę przybliżoną (zakładaną) wielkość próby, czyli  $N = 100\ 000$ <sup>27</sup>, oraz rzeczywistą wielkość  $N$ , która dla próby I wynosi: 116 804, dla próby II: 118 822<sup>28</sup>, pomniejszoną o odpowiednią liczbę segmentów interpunkcyjnych<sup>29</sup>. Liczba fleksemów nieinterpunkcyjnych w próbie I (z lat 1963–1967) wynosi: 15 433, a w próbie II (z lat 1998–2002): 16 849. Stąd  $f_{sr}$  dla pierwszej próby przyjmuje wartość: 6,5 (dla  $N = 100\ 000$ ) i 6,7 (dla  $N =$

<sup>22</sup> Określenie to zostało zaczerpnięte z artykułu M. Łojek, *Słownictwo...*, jw., s. 32–48.

<sup>23</sup> Por. J. Sambor, *O słownictwie statystycznie rzadkim. Na materiale derywatów we współczesnej publicystyce polskiej*, Warszawa 1975, s. 9.

<sup>24</sup> Zob. W. Kuraszkiewicz, *Rzeczowniki w „Wizerunku” Mikołaja Reja*, „Pamiętnik Literacki” 1969, nr 4.

<sup>25</sup> Zob. J. Sambor, *O słownictwie...*, jw., s. 9–10.

<sup>26</sup> Tamże.

<sup>27</sup> Zgodnie z przyjętymi założeniami taka liczba jednostek językowych (z wyłączeniem znaków interpunkcyjnych) miała stanowić reprezentatywną dla danego stylu polszczyzny pisanej próbę tekstów (por. *SFPW*, t. 1, s. XII).

<sup>28</sup> Wielkości te obrazują liczbę wszystkich jednostek wyróżnionych i ujednoznaczonych w toku automatycznej analizy morfosyntaktycznej badanych prób tekstów, w tym znaków interpunkcyjnych (nieuwzględnionych w *SWJP*) oraz aglutynanty (niewyodrębniane we wspomnianym słowniku jako osobne jednostki językowe – por. A. Przepiórkowski, *Korpus...*, jw., s. 18–21).

<sup>29</sup> W próbie I (z lat 1963–1967) liczba segmentów interpunkcyjnych wynosi: 13 677, w próbie II (z lat 1998–2002): 15 959.

116 804), a dla próby drugiej: 5,9 ( $N = 100\ 000$ ) i 6,1 ( $N = 102\ 864$ ). W związku z powyższym uznano, iż zasób słownictwa częstego i rzadkiego w omawianym materiale będą wyznaczać następujące przedziały<sup>30</sup>:

- słownictwo częste (SC) – fleksemy o  $f = 7$ ,
- słownictwo rzadkie (SR) – fleksemy o  $f < 7$ .

Analizując proporcje SC i SR w słownikach badanych prób, można zauważyć, iż zarówno w materiałach z lat 1963–1967, jak i z lat 1998–2002 fleksemy częste ( $f = 7$ ) stanowią ok. 14% całego ich zasobu słownikowego, przy czym w próbie II liczba SC w stosunku do liczby SR nieznacznie się zmniejsza (13,2%) w porównaniu z analogiczną proporcją w próbie I (14,4%). Szczegółowe dane zawiera tablica 3.

**Tablica 3. Zestawienie liczby fleksemów nieinterpunkcyjnych w podziale na klasy częstości, z uwzględnieniem procentowego udziału słownictwa częstego SC ( $f = 7$ ) i słownictwa rzadkiego SR ( $f < 7$ ) w całym zasobie fleksemów nieinterpunkcyjnych (ZF) danej próby (I – materiały z lat 1963–1967; II – materiały z lat 1998–2002)**

Klasa częstości	Liczba fleksemów		% w ZF próby*	
	I	II	I	II
SC $f = 7$	2 224	2 225	14,4	13,2
SR $f < 7$	13 209	14 624	85,6	86,8
Razem SC+SR	15 433	16 849	100	100

\* W kolumnie tej są zawarte dane obrazujące procentowy udział słownictwa klasy SC lub SR w całości zasobu fleksemów próby I i II. Za 100% przyjęto liczbę fleksemów w próbie; dla próby I liczba ta wynosi: 15 433; dla próby II – 16 849.

Jak zatem widać, porównywane próby tekstów informacji prasowych prawie nie różnią się pod względem proporcji wskazanych grup słownictwa. Świadczy to o względnej stałości w zakresie wykorzystania zasobu leksykalnego w obrębie poszczególnych klas częstości fleksemów i stanowi potwierdzenie spostrzeżenia na temat tylko nieznacznie większego stopnia bogactwa i oryginalności słownictwa tekstów współczesnych informacji prasowych w stosunku do tekstów wiadomości z lat 60. XX w. Niezwykle istotnym zagadnieniem jest zatem zbadanie struktury gramatycznej wyróżnionych grup leksyki, co w sposób szczegółowy i jednoznaczny, w tym aspekcie, pozwoli rozstrzygnąć kwestię ewentualnych zmian, jakie zaszły w ich obrębie.

W tym celu konieczne jest zestawienie danych liczbowych obrazujących udział poszczególnych klas fleksyjnych w całym zasobie słownikowym porównywanych tekstów (tablica 4).

Tablica 4. Zestawienie liczby fleksemów częstych SC ( $f = 7$ ) i rzadkich SR ( $f < 7$ ) w obrębie poszczególnych klas flekcyjnych oraz procentowy udział SC w całym zasobie słownictwa danej klasy flekcyjnej w podziale na próby (I – materiały z lat 1963–1967; II – materiały z lat 1998–2002)

Klasa flekcyjna	danej klasy flekcyjnej						Liczba fleksemów						% fleksemów o $f = 7$ w całości zasobu fleksemów danej klasy flekcyjnej*	
	I		II		o $f = 7$		o $f < 7$		I		II			
	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II		
Rzeczowniki	7 877	8 355	1 208	1 220	6 669	7 135	15,3	14,6						
depr	1	3	0	0	1	3	0	0						
ger	671	701	48	32	623	669	7,2	4,6						
Liczebniki	49	56	44	45	5	11	89,8	80,4						
num	4	13	0	0	4	13	0	0						
numcol														
Przymiotniki	2 462	2 635	412	368	2 050	2 267	16,7	14,0						
adj	80	60	6	3	74	57	7,5	5,0						
adja														
adjp	5	6	0	0	5	6	0	0						
pact	290	326	16	20	274	306	5,5	6,1						
ppas	612	731	55	38	557	693	9,0	5,2						
Przysłówki	307	327	50	48	257	279	16,3	14,7						
adv														
Zaimki	4	3	1	2	3	1	25,0	66,7						
ppron12														
ppron3	1	1	1	1	0	0	100,0	100,0						
siebie	1	1	1	1	0	0	100,0	100,0						
fin	762	798	83	85	679	713	10,9	10,7						
Czasowniki														
fin	1	1	1	1	0	0	100,0	100,0						
bedzie														
aglt	1	1	1	1	0	0	100,0	100,0						
praet	898	1243	131	178	767	1065	14,6	14,3						
impt	4	10	0	1	4	9	0	10						
imps	259	269	13	6	246	263	5,0	2,2						
inf	467	675	14	23	453	652	3,0	3,4						
pcon	182	131	1	0	181	131	0,5	0						
pant	4	1	0	0	4	1	0	0						
winien	2	2	1	1	1	1	50,0	50,0						
pred	13	10	6	5	7	5	46,2	50						
Przymyki	55	51	37	34	18	17	67,3	66,7						
Spójniki	56	52	34	38	22	14	60,7	73,1						
conj														
Kubliki	170	182	60	73	110	109	35,3	40,1						
qub														
Ciała obce	169	27	0	0	169	27	0	0						
xxx	26	178	0	1	26	177	0	0,6						
<b>Łącznie</b>	<b>15 433</b>	<b>16 849</b>	<b>2 224</b>	<b>2 225</b>	<b>13 209</b>	<b>14 624</b>	<b>14,4</b>	<b>13,2</b>						

\*Za 100% przyjęto liczbę wszystkich fleksemów danej klasy fleksyjnej w próbie. W tablicy podano wyłącznie odsetek fleksemów o  $f = 7$  w tych klasach, gdyż procentowy udział fleksemów o  $f < 7$  stanowi różnicę wskazanych tu argumentów. \*\*Objaśnienia skrótów podano w tekście poniżej.

Powyższe dane wskazują na pewne (niekiedy dość znaczne) zmiany proporcji pomiędzy klasami fleksyjnymi tworzącymi zasoby leksykalne porównywanych prób. Okazuje się bowiem, iż we współczesnych informacjach prasowych wzrósł wśród słownictwa częstego (SC) udział takich klas, jak: imiesłowy przymiotnikowe czynne (pact) – o 0,6%; zaimki nietrzecioosobowe (ppron12) – o 21,7%; rozkaźniki (impt) – o 10%; bezokoliczniki (inf) – o 0,4%; predykatywy (pred) – o 3,8%; spójniki (conj) – o 12,4%; kubliki (qub) – o 4,8% i ciała obce nienominalne (xxx) – o 0,6%. Zmalał natomiast udział rzeczowników (subst) – o 0,7%; odsłowników (ger) – o 2,6%; liczebników głównych (num) – o 9,4%; przymiotników (adj) – o 2,7%; przymiotników przyprzymiotnikowych – o 2,5%; imiesłów przymiotnikowych biernych (ppas) – o 3,8%; przysłówków (adv) – o 1,6%; form nieprzeszłych czasownika (fin) – o 0,2%; pseudoimiesłów (praet) – o 0,3%; bezosobników (imps) – o 2,8%; imiesłów przysłówkowych współczesnych (pcon) – o 0,5% i przyimków (prep) – o 0,6%. Nie zmieniły się natomiast proporcje w odniesieniu do takich klas, jak: rzeczowniki deprecjatywne (depr), liczebniki zbiorowe (numcol), przymiotniki poprzyimkowe (adjp), zaimki nietrzecioosobowe (ppron12), zaimek *siebie* (siebie), formy przyszłe *być* jako składniki czasu przeszłego (będzie), aglutynanty *być* (agl), imiesłowy przysłówkowe uprzednie (pant), formy *winien* (winien) oraz ciała obce nominalne (xss).

Największe zatem zmiany zaszły w obrębie zaimków nietrzecioosobowych, spójników i rozkaźników, których udział znacząco wzrósł w SC informacji współczesnych, a także liczebników głównych, których udział w SC wyraźnie zmalał.

Uwzględniając przedstawione w tablicy 4 zależności między wyszczególnionymi klasami fleksyjnymi a przyjętymi na potrzeby niniejszej pracy klasami gramatycznymi odpowiadającymi w przybliżeniu tradycyjnie rozumianym częściom mowy, należy zauważyć, iż opisane wyżej relacje, w odniesieniu do klas wyróżnionych w tablicy 5, kształtują się następująco: 4 z 10 klas zwiększyły swój udział w zasobie słownictwa częstego (SC). Są to: zaimki (o 30%), spójniki (o 12,4%), kubliki (o 4,8%) i ciała obce (o 0,5%). Udział pozostałych zmniejszył się, przy czym w sposób najbardziej wyraźny wśród liczebników (por. tablica 5)<sup>31</sup>.

<sup>30</sup> Por. J. Sambor, *O słownictwie...*, jw., s. 9.

<sup>31</sup> Dla dokładniejszego przedśledzenia zmian w zakresie ukształtowania statystycznego struktury gramatycznej opisywanych tekstów należałoby dokonać podziału wskazanych klas częstości słownictwa, wyodrębniając w SC słownictwo bardzo częste, a w SR – bardzo rzadkie. W niniejszym artykule, ze względu na ograniczenie objętości, zagadnienie to zostało pominięte.

Tablica 5. Zestawienie liczby fleksemów częstych SC ( $f = 7$ ) i rzadkich SR ( $f < 7$ ) w obrębie poszczególnych klas odpowiadających w przybliżeniu tradycyjnie rozumianym częściom mowy oraz procentowy udział SC w całym zasobie słownictwa danej klasy w podziale na próby (I – materiały z lat 1963–1967; II – materiały z lat 1998–2002)

Klasa fleksyjna	Liczba fleksemów						% fleksemów o $f = 7$ w całości zasobu fleksemów danej klasy fleksyjnej*	
	danej klasy fleksyjnej		o $f = 7$		o $f < 7$			
	I	II	I	II	I	II	I	II
Rzeczowniki	8 549	9 059	1 256	1 252	7 293	7 807	14,7	13,8
Liczebniki	53	69	44	45	9	24	83,0	65,2
Przymiotniki	3 449	3 758	489	429	2 960	3 329	14,2	11,4
Przysłówki	307	327	50	48	257	279	16,3	14,7
Zaimki	6	5	3	4	3	1	50	80
Czasowniki	2 593	3 141	251	301	2 342	2 840	9,7	9,6
Przymyki	55	51	37	34	18	17	67,3	66,7
Spójniki	56	52	34	38	22	14	60,7	73,1
Kubliki	170	182	60	73	110	109	35,3	40,1
Cała obce	195	205	0	1	195	204	0	0,5
<b>Łącznie</b>	<b>15 433</b>	<b>16 849</b>	<b>2 224</b>	<b>2 225</b>	<b>13 209</b>	<b>14 624</b>	<b>14,4</b>	<b>13,2</b>

\*Za 100% przyjęto liczbę wszystkich fleksemów danej klasy. W tablicy podano wyłącznie odsetek fleksemów o  $f < 7$  w tych klasach, gdyż procentowy udział fleksemów o  $f < 7$  stanowi różnicę wskazanych tu argumentów.

Celem analizy przeprowadzonej w niniejszym artykule było uchwycenie, odzwierciedlających się w środkach leksykalnych, ewentualnych różnic między tekstami należącymi do tej samej odmiany języka pisanego (drobnych wiadomości prasowych) powstałymi w dwóch okresach: w latach 1963–1967 (próba I) i 1998–2002 (próba II). Przeprowadzone badania konfrontatywne wykazały w sposób jednoznaczny, iż dość powszechnie uznawane poglądy na temat wyraźnych przekształceń języka prasy w omawianym okresie nie znajdują potwierdzenia w wynikach analizy statystycznej obejmującej takie aspekty, jak bogactwo, oryginalność czy stereotypowość, a także struktura gramatyczna słownictwa w określonych klasach jego częstości. Wskazane pomiędzy porównywanymi próbami tekstów różnice są bowiem nieznaczne i dotyczą jedynie kilku relacji ilościowych w obrębie poszczególnych klas gramatycznych.

Istotnym uzupełnieniem przedstawionych w artykule rozważań wydaje się zatem prześledzenie zmian w obrębie tematyki poruszanej w wiadomościach publikowanych w prasie. Wymagałoby to jednak zastosowania sposobów opisywania i porządkowania słownictwa uwzględniających konotację tych wyrazów oraz ich funkcjonowanie w świadomości (czy podświadomości) odbiorców. Należałoby również poświęcić sporo miejsca charakterystyce nazw własnych i wyrazów od nich pochodnych jako tej grupie wyrazów, która będąc grupą najsilniej uzależnioną od zmian w rzeczywistości zewnętrznej wobec języka i jednocześnie najmniej pozostającą pod wpływem preferencji autora tekstu, w sposób bardziej precyzyjny niż pozostałe odzwierciedla odpowiedzi na podstawowe pytania informacji prasowej – kto (imiona, nazwiska, pseudonimy), co (nazwy instytucji i organizacji) jest subjektem lub obiektem opisywanych zdarzeń i gdzie się one rozgrywają (nazwy geograficzne i od nich pochodne). Nie mniej ważnym zagadnieniem wydaje się także scharakteryzowanie struktury stylistycznej analizowanego słownictwa, w tym takich grup wyrazów, jak: profesjonalizmy, potoczny czy emocjonalizmy. Jednak ze względu na ograniczenia zastosowanej metody wyodrębniania jednostek językowych w tekście<sup>32</sup> badania tego typu zostały tu pominięte. Co prawda, w pewnym stopniu możliwe byłoby wskazanie niektórych spośród wymienionych klas (np. niektórych hipokorystyków i augmentatywów – na podstawie specyficznych formantów), ale byłaby to analiza wyłącznie cząstkowa i niedająca gwarancji wyczerpania zasobu wszystkich jednostek nacechowanych stylistycznie. W tym celu konieczne jest przeprowadzenie badań socjolingwistycznych opartych na analizie kontekstu.

Uwzględnienie w analizie językoznawczej wskazanych wyżej problemów jest, zdaniem autorki, istotne nie tylko z punktu widzenia prasoznawstwa. Umożliwia bowiem pełniejsze zobrazowanie wpływu przekształceń rzeczywistości pozajęzykowej na ukształtowanie warstwy leksykalnej porównywanych tu tekstów. Z tego względu zasadne wydaje się poświęcenie niniejszym zagadnieniom odrębnej rozprawy.

<sup>32</sup> Za podstawową jednostkę tekstu uznano segment. Definiuje się go jako ciąg znaków podlegających anotacji. Segmenty nigdy nie są dłuższe niż słowa rozumiane jako maksymalne ciągi znaków niebędących separatorami słów, którymi są odstępy (spacje) oraz znaki interpunkcyjne z wyłączeniem dywizu, kropki będącej częścią skrótu oraz apostrofu (por. A. Przepiórkowski, *Korpus...*, jw., s. 18–21).



MICHAŁ DROŻDŹ

# Media Convergence – Tendencies, Models and Consequences

# Konwergencja mediów – tendencje, modele i konsekwencje

## KEY WORDS

New media, media convergence, synergy, integration of media, anthropology of communication, McLuhan, Bolz, Serres

## SŁOWA KLUCZOWE

Nowe media, konwergencja mediów, synergia, integracja mediów, antropologia komunikowania, McLuhan, Bolz, Serres

## ABSTRACT

A dynamic growth of information technology and telecommunications, as well as the growth of the so called civilization of information generate new phenomena of universal kind. One such phenomenon is convergence. In the field of new technologies this notion defines a whole complex of multidimensional assimilation of media and communication tools which start performing similar functions and playing similar roles though originally they were not technically connected with each other.

The above mentioned analyses try to show contemporary tendencies of media convergence and their models. What is more, they try to look critically at some cultural and anthropological consequences of this phenomenon and process. The analyses of tendencies, models and media convergence consequences study aspects of this phenomenon on the basis of both empirical knowledge of process technological changes in the media world, and theoretically philosophical conceptions of contemporary media space.

## STRESZCZENIE

Dynamiczny rozwój technologii informatycznych i telekomunikacyjnych, a także rozwój tzw. cywilizacji informacyjnej generują nowe zjawiska o charakterze uniwersalnym. Jednym z nich jest zjawisko konwergencji. W obszarze nowych technologii pojęcie to określa w ujęciu ogólnym cały kompleks zjawisk wieloaspektowego upodobniania się urządzeń medialnych i komunikacyjnych, które zaczynają pełnić podobne funkcje, choć pierwotnie nie były ze sobą technicznie spokrewnione. Niniejsze analizy próbują ukazać współczesne tendencje konwergencji mediów, modele tego zjawiska oraz spojrzeć krytycznie na niektóre kulturowe i antropologiczne konsekwencje tego zjawiska i procesu. Analizy tendencji, modeli i konsekwencji konwergencji mediów mają charakter sondujący wymiary tego zjawiska na podstawie zarówno empirycznej wiedzy o procesach zmian technologicznych w świecie mediów, jak też teoretyczno-filozoficznych koncepcji współczesnej mediosfery.

## Wstęp

**D**ynamiczny rozwój technologii informatycznych i telekomunikacyjnych, a także rozwój tzw. cywilizacji informacyjnej generują nowe zjawiska o charakterze uniwersalnym. Jednym z nich jest zjawisko konwergencji. Pojawia się ono w różnych obszarach ludzkiego poznania i działania, dlatego też jest wieloaspektowe i różnorodne. Pojęcie „konwergencji”, ujmujące to zjawisko, ma bardzo szeroki zakres semantyczny. Wydaje się jednak, że termin ten zawdzięcza swoją nową żywotność i nową semantykę postępowi technologii informatyczno-medialnych i telekomunikacyjnych. W obszarze nowych technologii pojęcie to określa w ujęciu ogólnym cały kompleks zjawisk wieloaspektowego upodobniania się urządzeń medialnych i komunikacyjnych, które zaczynają pełnić podobne funkcje, choć pierwotnie nie były ze sobą technicznie spokrewnione. Konwergencja jest zatem rezultatem cyfrowej rewolucji i przenikania się różnych sektorów informacji i komunikacji: sektora telekomunikacyjnego, przestrzeni mediów i obszaru technologii informatycznej<sup>1</sup>. Zjawisko konwergencji, definiowane pierwotnie jako zbieżność (przenikanie się) pewnych trendów rozwojowych w dziedzinie teleinformatyki, jest postrzegane jako zrastanie się funkcji i technologii sieci komunikacyjnych i medialnych o różnych rodowodach, wśród których dominują stosowane do tej pory sieci korporacyjne bazujące na technologii komputerowej (transport danych) i sieci telekomunikacyjne (przekaz głosu, obrazu) umożliwiające interaktywność komunikacyjną oraz różnego typu media dostarczające szeroko rozumianej informacji. Mamy tutaj do czynienia z tendencją unifikacji i integracji różnych technik oraz środków przekazu. Przykładowo, przyszłość Internetu jest ujmowana przez pryzmat trzech tendencji: multimedialności, interaktywności i konwergencji. Zjawisko to nie tylko ma w nowych mediach swój ży-

---

<sup>1</sup> Por. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie społeczne*, Kraków 1999, s. 27; F. Kamiński, *Konwergencja w obszarze komunikacji elektronicznej*, „Przegląd Telekomunikacyjny” 2000, nr 1, s. 23; por. M. Matuzik, *Konwergencja mediów*; <http://matysoss.w.interia.pl/konwergencja.htm> [dostęp: 3.03.2004].

wotny fundament, ale także rodzi wiele konsekwencji o bardzo różnym charakterze, również filozoficznym. Staje się ono przedmiotem analiz wielu dyscyplin naukowych, badań interdyscyplinarnych, a także ważnym elementem teorii czy quasi-teorii medialnych<sup>2</sup>.

Celem naszych analiz jest pokazanie różnych wymiarów konwergencji technologicznej w obszarze mediów oraz zaprezentowanie niektórych prób teoretycznych ujęć antropologicznych konsekwencji tego zjawiska. Ukażemy najpierw podstawowe modele konwergencji mediów oraz niektóre płaszczyzny konwergencyjnej integracji mediów. W drugiej części naszych analiz spróbujemy odpowiedzieć na podstawowe pytanie, czy technologiczna konwergencja ma swoje konsekwencje w wymiarze kulturowym i antropologicznym. Odpowiedź na to pytanie będzie zawarta, po pierwsze, w analizie nowych artefaktów medialno-kulturowych odsłanianych przez zjawisko konwergencji mediów oraz, po drugie, w krytycznej analizie trzech koncepcji medialnych ukazujących w oryginalny sposób niektóre konsekwencje antropologiczne konwergencji mediów. Nasza odpowiedź na podstawowe pytanie o konsekwencje konwergencji technologicznej ma charakter sondujący wymiary tego zjawiska na podstawie zarówno empirycznej wiedzy o procesach zmian technologicznych w świecie mediów, jak też teoretyczno-filozoficznych koncepcji współczesnej mediasfery.

### Modele konwergencji mediów

Pojęcia interaktywności, intermedialności czy konwergencji pojawiają się coraz częściej zarówno w literaturze fachowej dotyczącej badań nad komunikowaniem, jak i w dyskursie teoretycznym dotyczącym problemów i zjawisk współczesnej kultury medialnej oraz symptomów cywilizacji informacyjnej. W mediasferze kształtowanej przez nowe media funkcjonują wielorakie zależności: funkcjonalne, strukturalne, kulturowo-ideowe, zarówno na płaszczyźnie technologii środków przekazu, jak i na poziomie organizacji struktur i instytucji medialnych oraz w sferze oferowanych i komunikowanych treści i wartości. Te unifikujące tendencje są najczęściej określane ogólnym pojęciem „konwergencji mediów”. Według Kamińskiego siłami napędowymi konwergencji mediów są: Internet, biznes elektroniczny (e-business), szybki rozwój aplikacji informatycznych i multimedialnych oraz wzrost mocy obliczeniowej komputerów wraz ze spadkiem ich cen<sup>3</sup>.

Dynamikę rozwoju mediów można opisać za pomocą następującego modelu integracyjnego. Pierwsza integracja polega na przejściu starych mediów w nowe. Nowe technologicznie media opierają się w początkowej fazie na formach przekazu przejętych od mediów tradycyjnych, np. w pionierskiej fazie rozwoju Internet przejmował wzorce tradycyjnych mediów pisma drukowanego. Drugą płaszczyzną integracji jest proces odwrotny do poprzedniego, a mianowicie akomodacja nowych mediów do

---

<sup>2</sup> Zob. szerzej: M. Drożdż, *Logos i ethos mediów. Dyskurs paradygmatyczny filozofii mediów*, Tarnów 2005, s. 82-91.

<sup>3</sup> F. Kamiński, *Konwergencja...*, jw., s. 23.

starych. Tradycyjne media przejmują i adaptują określone struktury nowych mediów, np. z chwilą pojawienia się telewizji kolorowej również czasopisma rozpoczęły bardzo intensywnie wykorzystywać możliwości kolorowego druku. Integracja na trzecim poziomie polega na substytucji starych mediów przez nowe. Jeśli nowe media dają szansę na zastąpienie wszystkich odmian starego medium i wykazują jeszcze dodatkowe możliwości, to może dojść do całkowitej substytucji starego medium przez nowe. Takich sytuacji jest niewiele, ale przykładami mogą być zastąpienie tradycyjnych płyt analogowych przez płyty CD, a CD przez DVD. Czwartą, najszerszą płaszczyzną integracji jest komplementarność starych i nowych mediów. Przestrzeń medialna jest coraz bardziej ubogacana nowymi możliwościami przekazu, które funkcjonują w tym obszarze komplementarnie, poszerzając strefę tworzenia, przekazu i odbioru treści medialnych<sup>4</sup>. Ten ewolucyjny model integracji wskazuje na wielorakie wzajemne zależności mediów, na zjawisko konwergencji medialnej.

Konwergencja jest płaszczyzną integracji mediów, którą umożliwia współczesny postęp technologii elektronicznych. Nie dotyczy ona jedynie płaszczyzny technologicznej. Podobnie jak w tzw. procesach hybrydowych w naukach przyrodniczych (np. biotechnologii), procesy konwergencji w mediach otwierają nowe perspektywy ich rozwoju. Możemy wyróżnić kilka rodzajów konwergencji: techniczną, transmisyjną, rynkową, produktów i usług medialnych<sup>5</sup>. Konwergencja techniczna polega na wytwarzaniu i udostępnianiu produktów medialnych o zbliżonych cechach użytkowych oraz wykorzystywanie tych samych technologii w różnych kategoriach urządzeń medialnych<sup>6</sup>. Konwergencja transmisyjna polega na świadczeniu podobnych usług za pomocą odmiennych środków realizacji, przynależnych do różnych sektorów przekazów medialnych. Konwergencja rynkowa polega natomiast na wzajemnym przenikaniu i zacieraniu granic pomiędzy różnymi sektorami rynku mediów oraz tworzeniu się potężnych koncernów medialnych koncentrujących w ramach silnego holdingu różne formy przekazu: radio, telewizję, portale internetowe, prasę i czasopisma, wydawnictwa itd. Konwergencja produktów i usług medialnych polega na uniformizacji i homogenizacji treści medialnych oraz na równoczesnym przekazie tych samych treści informacyjnych czy medialnych form różnymi kanałami przekazu, różnymi mediami, najczęściej w ramach jednego koncernu medialnego. Konwergencja produk-

---

<sup>4</sup> Por. M. Löffelholz, *Perspektiven politischer Öffentlichkeiten. Zur Modellierung einer system- und evolutionstheoretischen Analyse*, [w:] K. Kamps (red.), *Elektronische Demokratie. Perspektiven politischer Partizipation*, Opladen/Wiesbaden 1999, s. 263-279; M. Löffelholz, T. Quandt, *Kommunikationswissenschaft im Wandel. Orientierung in einer dynamischen, integrativen und unüberschaubaren Disziplin*, [w:] M. Löffelholz, T. Quandt (red.), *Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung*, Wiesbaden 2003, s. 26 i nast.

<sup>5</sup> F. Kamiński, *Konwergencja...*, jw., s. 23.

<sup>6</sup> Największe możliwości konwergencji technicznej daje technologia komputerowa. Obszarem najsilniejszego występowania zjawiska konwergencji jest upodabnianie się funkcji pełnionych przez multimedialny komputer, dysponujący Internetem i tradycyjnymi mediami. Na temat zagadnień konwergencji technicznej zob. artykuły i informacje: <http://www.networld.pl> [dostęp: 3.03.2004]; A. Urbanek, *Czas konwergencji*; <http://www.networld.pl/artykuly/5710.html> [dostęp: 3.03.2005].

tów sprawia, że zamiast wielu niezależnych infrastruktur informatycznych, komunikacyjnych i medialnych pojawiają się globalne usługi multimedialne na bazie technologii komputerowej. Konwergencja mediów i struktur informatyczno-komunikacyjnych powoduje wiele zmian w przestrzeni medialnej, np.: powstanie usług medialnych ukierunkowanych na specyficzne, indywidualne potrzeby użytkowników; zmianę charakteru komunikacji interpersonalnej (przekaz głosu wraz z obrazem); zmianę charakteru interaktywności komunikacyjnej (komunikacja teleinformatyczna dominująca nad komunikacją telefoniczną), zmianę formatów przekazów medialnych. Zmiany w przestrzeni medialnej, będące również wynikiem konwergencji mediów, przebiegają na wielu płaszczyznach i mają wieloaspektowy charakter: technologiczno-komunikacyjny, socjologiczny, ekonomiczny, aksjologiczny, prawny itd. Dobek-Ostrowska podkreśla, że dopiero na obecnym etapie rozwoju technologicznego (wprowadzenie technologii cyfrowej) pojawia się zjawisko konwergencji „różnych urządzeń i systemów technicznych tworzących rozwiązania, które nie były możliwe do zastosowania jeszcze kilka lat temu”<sup>7</sup>. Konwergencja mediów umożliwia interaktywność komunikowania dzięki daleko idącemu sprzężeniu i komplementarności mediów elektronicznych, informatyki i telekomunikacji.

Konwergencja mediów na różnych wspomnianych wyżej poziomach powoduje również konieczność uporządkowania różnego typu regulacji (prawnych, ekonomicznych, technologicznych) dotyczących poszczególnych sektorów medialnych. Kamiński nazywa upodabnianie się prawa dotyczącego różnych wymiarów społecznych „konwergencją regulacyjną”<sup>8</sup>. Konwergencja mediów, na różnych jej poziomach, ma również swoje konsekwencje aksjologiczne. Problemy etyczne, jakie pojawiają się wraz ze zjawiskiem integracji i konwergencji mediów, domagają się spójnych i uniwersalnych kryteriów ocen, których personalistyczny fundament będzie przedmiotem naszych dalszych analiz.

### Konwergencyjna integracja mediów

Konwergencja mediów bywa określana jako metaproces o różnych stopniach dynamizmu na kilku płaszczyznach integracji<sup>9</sup>. Dynamizm ten przejawia tendencje o charakterze dialektycznym: zarówno unifikujące, jak i różnicujące (unifikacja technologiczna czy ekonomiczna oraz dyferencja struktur i produktów medialnych). Syntezą tych tendencji jest proces integracji mediów, który można ukazać z kilku perspektyw.

Pierwszą z nich jest płaszczyzna technologiczna. Rozwój nowych technologii medialnych wydaje się koniecznym, ale niewystarczającym warunkiem różnicowania się, jak i integracji mediów. Technika cyfrowa, digitalizacja umożliwiają stan-

<sup>7</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 2002, s. 151.

<sup>8</sup> F. Kamiński, *Konwergencja...*, jw., s. 23.

<sup>9</sup> Por. K. Beck, *Neue Medien – neue Theorien?*, [w:] M. Löffelholz, T. Quandt (red.), *Die neue...*, jw., s. 76.

daryzację różnych pierwotnie form przekazu, dostosowując je do zunifikowanego przekazu cyfrowego możliwego do odbioru przez różne urządzenia odbiorcze. Digitalizacja umożliwia również multifunkcjonalność odbiorników medialnych oraz poszerzenie możliwości magazynowania informacji na coraz bardziej pojemnych nośnikach pamięci kodowanej czy kompresowanej cyfrowo. Inną techniczną innowacją jest wprowadzenie tzw. kanału zwrotnego umożliwiającego selektywność i interaktywność dla odbiorcy. Digitalizacja, multifunkcjonalność i zwrotność przekazu medialnego stanowią technologiczną płaszczyznę integracji medialnej.

Drugą platformą integracji mediów jest płaszczyzna semiotyczna. Klasyczne systemy znaków, systemy kodów przekazu medialnego, takie jak np. pismo, obraz, dźwięk, ruchomy obraz, zostały na platformie cyfrowej połączone w nowe, równoległe systemy kodów wielofunkcyjnych, tworząc płaszczyznę intermedialności umożliwiającą integralny i równoczesny przekaz wieloma systemami znaków. W obszarze mediów interaktywnych, bazujących na systemie znaków tekstowych, rozwinęły się nowe systemy znaków i prążyków, które ogólnie określa się systemem oralitalnym<sup>10</sup>. Należą do niego m.in. tzw. emotikony i akronimy<sup>11</sup>. Innymi systemami są hiperstruktury i hipermediasystemy. Tymi pierwszymi określamy zróżnicowane systemy znaków i struktur semiotycznych, natomiast systemy hipermedialne łączą w jeden system medialnego przekazu różne kanały komunikacji, np. tekst połączony z elementami audio i wideo. Hiperteksty i hipermedia integrują selektywnie różne systemy znaków i płaszczyzn semantycznych, tak iż odbiorca mediów posiada, w zależności od ilości i wielkości zastosowanych w systemie sposobów przekazu, dużą skalę wyboru możliwości dekodowania semantycznego przekazywanych treści i informacji.

Trzecią platformą integracji mediów stają się płaszczyzna prawa medialnego oraz przestrzeń polityki medialnej określonych struktur instytucjonalno-politycznych zarówno lokalnych i państwowych, jak i globalnych i międzynarodowych. Konsekwencją różnicowania się systemów medialnych jest różnorodność regulacji prawnych poszczególnych mediów: różnorodność strukturalna kategorii medialnych, normatywności etyczno-prawnej czy terytorialności. Różne rodzaje mediów podlegały innym regulacjom prawnym w zależności od terytorium przekazu. Dla przykładu, te same kanały telewizyjne nadające z różnych krajów podlegały nie tylko innym systemom prawnym, ale czasem także innej ocenie etycznej przekazywanych treści. Regulacje prawne nie zawsze nadążają za rozwojem możliwości technicznych mediów. Technologiczna konwergencja mediów oraz procesy integracyjne na poziomie funkcjonalności mediów stanowią wyzwanie do poszukiwań płaszczyzn integracji medialnej na poziomie prawa i etyki mediów. Istnieją różnego typu problemy i zagadnienia związane

<sup>10</sup> Tamże, s. 78.

<sup>11</sup> Emotikony są to obrazy ułożone z liter oraz znaków interpunkcyjnych, służące do wyrażania nastrojów, uczuć i emocji w zwykłych dokumentach tekstowych, natomiast akronimy są to zestawienia literowe będące skrótami anglojęzycznych potocznych i utartych wyrażań, często używane w slangu komputerowym (por. R. Chmura, *Internetowe akronimy i emotikony*, [w:] T. Zasepa, R. Chmura (red.), *Internet. Fenomen społeczeństwa informacyjnego*, Częstochowa 2001, s. 105-110).

z mediami domagające się jednoznacznych i integralnych regulacji prawnych i etycznych, np. koncentracja i dekoncentracja rynku medialnego, ochrona dzieci i młodzieży przed treściami demoralizującymi, ochrona prywatności, zabezpieczenie praw autorskich i własności intelektualnej<sup>12</sup>. W obszarze tym pojawiają się tendencje integracyjne wpływające bardziej z doraźnych, pragmatycznych rozwiązań dostrzeganych problemów, niż oparte na jasnej koncepcji zintegrowanej wielopoziomowej regulacji mediów. Warto tutaj podkreślić rolę dwóch ważnych czynników samoregulujących i integrujących media, a mianowicie wolnego rynku mediów oraz płaszczyznę etyczną. Stanowią one naturalny fundament regulacji prawnych, integrujących systemy medialne w wymiarze międzynarodowym i globalnym. Płaszczyzna etyczna o jednoznacznym i uniwersalnym charakterze może i powinna stanowić podstawową płaszczyznę integracji medialnej. Jednoznaczność, uniwersalność i naturalność takiej etyki mediów może zagwarantować paradygmat personalistyczny, który czyni osobę ludzką, z jej wartością i godnością, podstawowym kryterium wartościowania etycznego.

Największe znaczenie dla integracji medialnej ma i będzie miała płaszczyzna ekonomiczna, którą najczęściej postrzega się jako element integracyjno-globalizacyjny współczesnych mediów. Niektórzy teoretycy mediów, np. Klaus Beck czy Werner Megier, uważają, że zjawisko konwergencji mediów, zjawisko intermedialności czy fenomen integracji medialnej dotyczą przede wszystkim samych mediów, ich treści i kanałów przekazu. Konwergencja receptywna na poziomie odbiorców mediów jest tendencją, która dopiero się rozpoczyna i to ona będzie w przyszłości główną cechą konstytuującą charakter społeczeństwa informacyjnego<sup>13</sup>. Ciekawym fenomenem w przestrzeni mediów jest tendencja integracyjna, która kryje się za trendami i procesami różnicującymi, pozornie czy faktycznie, media. Mimo narastającej różnorodności ofert programowych, powiększania się liczby nadawców, poszerzania się możliwości interakcyjności komunikacyjnej, coraz bogatszych i różnorodnych technologii przekazu, narastają procesy globalizacyjne i integrujące media, widoczne w szczególności poprzez cele, strategie i mechanizmy ekonomiczne. Szczegółowa analiza tych strategii i mechanizmów integrujących media jest warta badawczego wysiłku, ponieważ stanowią one ważny czynnik procesów medialnych współtworzących przyszściowe społeczeństwo medialno-informacyjne.

Warto tutaj wymienić przykładowo kilka strategii ekonomicznych integrujących media. „Crossmedialność” to mechanizm marketingowy integrujący media poprzez podobną lub taką samą strategię reklamową (równoczesne oddziaływanie na odbiorcę takimi samymi lub podobnymi elementami audiowizualnymi w różnych środkach i kanałach przekazu). Innym mechanizmem integracyjnym jest koncentracja różnego typu mediów wokół jednej marki medialnej stanowiącej bazę identyfikacyjną różnych

<sup>12</sup> Por. A.W. Meier, *Was macht die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit der Konvergenz*, [w:] M. Latzer i in. (red.), *Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft*, Innsbruck-Wien 1999, s. 29 i nast.

<sup>13</sup> Tamże, s. 36; K. Beck, *Neue Medien...*, jw., s. 79 i nast.



kanałów przekazu oraz będącej ośrodkiem sterującym treściami przekazu. Interaktywność mediów wzmacnia procesy integracyjne, zacierając jednocześnie granice pomiędzy producentem i nadawcą a „konsumentem” mediów. Odbiorcy mediów sami dostarczają inspiracji do tworzenia treści medialnych, które następnie sami konsumują. „User-generated Content”<sup>14</sup> zamienia nadawcę i odbiorcę, producenta i konsumenta w tzw. prosumenta<sup>15</sup>. Prosument jest epifenomenem procesów integracji medialnej i ich interaktywności. Różnego rodzaju aktywność odbiorcy współtworzy w dużej mierze zawartość oferowanej przez nadawcę treści medialnej.

Kolejny mechanizm integrujący media wypływa ze struktury ich funkcjonalności. Pakiety produktów medialnych są dostępne dla odbiorcy w jednym, atrakcyjnym, zintegrowanym produkcie systemowym realizującym różne funkcje przekazu medialnego i zaspokajającym różne potrzeby odbiorcy poprzez jeden, ale wielofunkcyjny system przekazu (multimedia, hipermedia).

Platformą integracji medialnej staje się również płaszczyzna komunikacji społecznej. Pełniejsze zrozumienie i wyjaśnienie mechanizmów i procesów integracji medialnej możliwe jest przy uwzględnieniu perspektywy procesów zachodzących w przestrzeni komunikacji społecznej, kulturowej i interpersonalnej<sup>16</sup>. Komunikacja medialna stanowi tylko część przestrzeni komunikacji społecznej, w której zachodzą procesy zarówno różnicujące, jak i integrujące wszystkie elementy współtworzące przestrzeń komunikowania. Można mówić o procesach integrujących czy różnicujących w perspektywie czasowej i przestrzennej, w aspekcie treści przekazu czy charakteru komunikacji społecznej. Czas trybów interakcyjnych, konwersacyjnych, symultanicznych w przekazach medialnych oraz w cyberprzestrzeni zmienia charakter czasowości komunikacji medialnej, wprowadzając – poprzez mechanizację czasu, symultaniczność przekazu, komutację łączy komunikowania – nowe horyzonty czasu, w których nawet „człowiek współczesny, od mędrca po robotnika, zostaje wprawiony w ruch w pozaczasowości”<sup>17</sup>. Nowe technologie komunikowania wzmacniają autonomię komunikowania pod względem czasowym, sprawiając, że struktura procesów medialnych staje się niezależna od uwarunkowań czasowych.

Integracja medialna jest również widoczna w perspektywie przestrzennej. Wszechobecność mediów prowadzi do swoistej medializacji czy mediatyzacji przestrzeni<sup>18</sup>. Nie można tego procesu rozumieć – jak pisze Beck – jako wirtualizację czy w ogóle dekonstrukcję wymiarów przestrzennych poprzez nowe technologie komunikacji medialnej. Chodzi raczej o proces kompresji przestrzeni przez media do wymia-

<sup>14</sup> K. Beck, *Neue Medien...*, jw., s. 80.

<sup>15</sup> Tamże. Por. także: A. Toffler, *Trzecia fala*, Warszawa 1997, s. 406-439 (rozdział XX: *Prosument – klient nowego typu*).

<sup>16</sup> Por. D. McQuail, *The Future of Communication Theory*, [w:] M. Latzer i inni (red.), *Die Zukunft...*, jw., s. 11–24.

<sup>17</sup> J. Lohisse, *Przyszłość kultury z informatyzowanej*, [w:] G. Godlewski, A. Mencwel, R. Sulima (opr.), *Antropologia słowa. Zagadnienia i wybór tekstów*, Warszawa 2003, s. 660.

<sup>18</sup> K. Beck, *Neue Medien...*, jw., s. 82.

rów „globalnej wioski”<sup>19</sup> ze słynnej już metafory Marshalla McLuhana, „globalnego miasta” w myśli Sassen<sup>20</sup> czy też zmediatyzowanego miasta w wizji Barbary Kity<sup>21</sup> jako przestrzeni zdeterminowanej „przez nowe techniki transportu, komunikacji i praktyk audiowizualnych”<sup>22</sup>. Symbolem współczesnej kompresji przestrzeni i jej globalizacji staje się Internet jako medium tworzące nowy rodzaj zintegrowanej przestrzeni, tzw. cyberprzestrzeń czy przestrzeń wirtualną.

Nową platformą integracji mediów staje się płaszczyzna tematów i treści przekazów medialnych. Pojawienie się konkretnego, a bardzo atrakcyjnego i aktualnego tematu w jednym z mediów wywołuje lawinowy wręcz proces powielania go, powtarzania tych samych treści, często w sposób spontaniczny i niezależny od siebie. Integracja tego typu jest również możliwa dlatego, że w przestrzeni instytucji medialnych występują często daleko idące konsolidacja i monopolizacja mediów wokół wielkich koncernów i grup medialnych. Homogenizacja treści przekazu jest zatem prostą konsekwencją procesów globalizacyjnych we współczesnej przestrzeni medialnej na poziomie instytucjonalnym i organizacyjnym. Tego typu integracja ma duży wpływ na dynamikę procesów globalizacyjnych współczesnych społeczeństw informacyjnych. Tworzy się bowiem nowy system medialny o wysokim stopniu zintegrowania wewnętrznego, mający coraz większy wpływ nie tylko na procesy społecznego komunikowania, lecz także na wszystkie procesy społeczne.

Media nie pozostawiają żadnego procesu społecznego na marginesie swojego zainteresowania i oddziaływania. Ten nowy system medialny charakteryzuje się otwartością i dynamiką rozwoju, kartelizacją organizacyjną i instytucjonalną, prywatyzacją, której poddawane są media publiczne, komercjalizacją funkcjonowania, dyfuzją nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych, chłonnością nowoczesnych technik przekazu, konwergencją mediów elektronicznych z informatyką i telekomunikacją, kompresją czasowo-przestrzenną treści przekazu, rozwojem rynku medialnego w skali globalnej i lokalnej<sup>23</sup>. System medialny wzmacnia społeczną integrację, stwarzając nową społeczną przestrzeń, w której „tworzą się nowe kontakty międzyludzkie, umacniają się dotychczasowe relacje interpersonalne, powstają możliwości przeżywania własnej tożsamości”<sup>24</sup>. Społeczna integracja nie odbywa się oczywiście tylko dzięki obecności i oddziaływaniu mediów w przestrzeni społecznej, ale jest skutkiem wielopłaszczyznowych procesów społecznego komunikowania. Toffler określa te procesy „trzecią falą” rozwoju cywilizacyjnego, twierdząc, że ludzkość sta-

---

<sup>19</sup> Określenie to znalazło się po raz pierwszy w książce McLuhana *The Gutenberg Galaxy* jako tytuł jednego z rozdziałów. McLuhan analizując wpływ mediów na rozwój cywilizacji, twierdzi, że media elektroniczne zmieniają świat w „globalną wioskę” (por. M. McLuhan, *The Gutenberg Galaxy*, New York 1962, s. 43).

<sup>20</sup> Por. S. Sassen, *The Global City*, New York–London–Tokyo 1991.

<sup>21</sup> Por. B. Kita, *Między przestrzeniami. O kulturze nowych mediów*, Kraków 2003, s. 45–52.

<sup>22</sup> Tamże, s. 45.

<sup>23</sup> Por. B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy...*, jw., s. 150.

<sup>24</sup> K. Beck, *Neue Medien...*, jw., s. 83.

nęła na przełomie wieków „u progu nowej cywilizacji”. Uważa on, że przebudowie ulega całe życie społeczne, w którym zmieniają się zarówno nasze związki rodzinne i przyjaźnie, jak i stosunki panujące w szkole i w zakładzie pracy. „Wraz z technosferą i infosferą – pisze Toffler – tworzymy więc jednocześnie zupełnie nową socjosferę trzeciej fali”<sup>25</sup>.

Integracja mediów na różnych wyżej wymienionych poziomach umożliwia specyficzną zamianę ról w procesie komunikowania. Odbiorcy zintegrowanych systemów medialnych nie dają się jednoznacznie zdefiniować jako zróżnicowana społeczność odbiorcza, ponieważ statusy i role nadawcy i odbiorcy ulegają dyfuzji czy wręcz zamianie. Proces taki jest szczególnie widoczny w przestrzeni komunikacji elektronicznej, w sieciach komputerowych. Niektórzy autorzy proponują nowe określenie zacierające granice między nadawcą i odbiorcą według tradycyjnego shannonowskiego modelu komunikacji, mówiąc o „uczestnikach” czy „zorganizowanych uczestnikach”<sup>26</sup> procesów medialnej komunikacji. Można tutaj wymienić kilka typów tego rodzaju uczestników w oryginalnym angielskim brzmieniu: *Moderators, Webmasters, Providers, Gate-keepers*. Nie wszyscy uczestnicy komunikacji mają jednak takie same prawa i możliwości. Zorganizowani uczestnicy komunikacji medialnej mają większą niż pozostali uczestnicy możliwość kształtowania procesu komunikacji we wszystkich jego wymiarach. W zintegrowanym systemie medialnym umożliwiają oni innym selektywność uczestnictwa i interaktywności według stosowanych przez siebie kryteriów włączania ich w proces komutowanego przez nich komunikowania. Zintegrowany system medialny stwarza więc większą szansę na manipulację procesami komunikacji, zwłaszcza wtedy, gdy jego zorganizowani uczestnicy odrzucają jednoznaczne kryteria etyczne.

### Nowe artefakty medialne jako konsekwencja konwergencji

Zjawisko konwergencji mediów odsłania również artefaktualny charakter i paradoksalność nowych mediów. Nowe konwergencyjne media, ujmowane całościowo wraz z ich funkcjonowaniem i oddziaływaniem w skali globalnej, jawią się jako zjawiska kulturowe i społeczne posiadające cechy nowych artefaktów kulturowych. Tworzą one nowy rodzaj artefaktów medialnych<sup>27</sup>. Artefakty medialne, będące swoistym rodzajem artefaktów kulturowych społeczeństwa informacyjnego, łączą w sobie cechy tradycyjnych artefaktów fizycznych (media traktowane jako materialny wytwór kultury informacji i komunikacji), artefaktów behawioralnych (media wytwarzają nowe sposoby zachowań, reakcji itp.) oraz artefaktów językowych (język mediów jako nowy sposób komunikacji społecznej). Artefakty medialne w pełni wyrażają treść definicji artefaktu jako celowo wytworzonego lub przetworzonego obiektu, któremu

<sup>25</sup> A. Toffler, *Trzecia fala...*, jw., s. 320.

<sup>26</sup> Por. I. Goertz, *Wie interaktiv sind Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität*, „Rundfunk und Fernsehen” 1995, nr 43, s. 477–493.

<sup>27</sup> Zob. szerzej: M. Drożdż, *Logos...*, jw., s. 57–61.

człowiek nadał kulturowo określoną i ustaloną formę oraz przeznaczenie. Choć wszystkie media są w jakimś stopniu celowymi twórcami społecznymi, wiele analiz dotyczących mediów współczesnych w sposób nieświadomy lub wyraźny nawiązuje do artefaktualnych bądź też wyidealizowanych teorii komunikacji międzyludzkiej<sup>28</sup>. W obszarze mediów w sposób bardzo wyraźny ujawnia się bogactwo społecznych i kulturowych konwencji, oczekiwań, działań czy ograniczeń. Media, może bardziej niż wszystkie inne obszary kulturowe, są poddane wpływowi technologicznym, historycznym, ekonomicznym, politycznym i kulturowym. Wszystkie te ograniczenia, uwarunkowania i wpływy tworzą nowy rodzaj artefaktów medialnych<sup>29</sup>. Proces ten wydaje się najbardziej widoczny na etapie tworzenia się i pierwszego zafascynowania się nowym rodzajem mediów, kiedy to społeczność i człowiek starają się dopasować nowe media do istniejących już starych konwencji artefaktualnych bądź też tworzą świadomie czy nieświadomie nowe artefakty. Zjawisko to w przypadku mediów tradycyjnych było mało doceniane i w związku z tym niemalże niewidoczne w analizach medialnych, gdzie media nie były doceniane jako ważny element artefaktów kulturowych. Dynamika rozwoju i wpływu nowych mediów na kulturę komunikacji interpersonalnej, na strukturę i szybkie tempo zmian procesów społecznych postawiła, naszym zdaniem, na nowo to zagadnienie w świetle współczesnych interdyscyplinarnych analiz medialnych. Nie wszyscy zdają się jednak dostrzegać i doceniać pojawienie się wraz z nowymi mediami nowych artefaktów medialnych i próbują nadal analizować nowe media przez pryzmat tradycyjnych konwencji i artefaktów kulturowych. W analizach tych pojawia się często krytyczny stosunek do nowych mediów, które rzekomo mają burzyć tradycyjne, często wyidealizowane konwencje i formy komunikacji międzyludzkiej<sup>30</sup>. Przykładem takich analiz jest często formułowana krytyka nowych mediów zarzucająca im brak elementów „interpersonalności”. Krytyka taka jest w dużej mierze niezasadna, gdyż wykazuje elementarne braki w znajomości funkcjonowania i możliwości nowych mediów. Nowe media dają więcej możliwości interpersonalnej komunikacji, interaktywności niż tradycyjne media masowe. W dużym stopniu umożliwiają personalizację procesów komunikacji. Kiedy odbiorca staje się jednocześnie nadawcą, pojawia się więcej szans w zakresie wyboru sposobów osiągnięcia odpowiednich poziomów interaktywności i interpersonalności niż w tradycyjnych formach komunikacji masowej. Trzeba się zatem uwolnić od ograniczeń, jakie stworzyła artefaktualna konceptualizacja wszystkich tradycyjnych mediów. Nie można oceniać nowych

---

<sup>28</sup> Zob. R.E. Rice, *Artifacts and Paradoxes in New Media*, [w:] D. McQuail (red.), *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, London-Thousand Oaks-New Delhi 2002, s. 125–133.

<sup>29</sup> Zob. R.E. Rice, *Computer-Mediated Communication and Organizational Innovation*, „Journal of Communication” 1987, nr 37, s. 65–94; R.E. Rice, *Contexts of Research on Organizational Computer-Mediated Communication: a Recursive Review*, [w:] M. Lea (red.), *Contexts of Computer-Mediated Communication*, New York 1992, s. 113–144; R.E. Rice, U. Gattiker, *New Media and Organizational Structuring of Meanings and Relations*, [w:] F. Jablin, L. Putnam (red.), *New Handbook of Organizational Communication*, Newbury Park 1999.

<sup>30</sup> Por. R.E. Rice, *Artifacts...*, jw., s. 127.

mediów i ich cech tylko binarnie, dychotomicznie (medium „to ma” lub „tego nie ma”), z perspektywy wyidealizowanych artefaktów komunikacji interpersonalnej. Ponieważ ta sama treść, która wcześniej istniała w tradycyjnych formach zapisu, teraz zapisana w formie cyfrowej może zostać przekazana poprzez wiele różnych mediów lub przez jedno medium o charakterze konwergencyjnym. Konwencje społeczne, nadające większe przywileje niektórym z tradycyjnych mediów i przypisujące im większą rolę jako czynnikom artefaktualnym, należy raczej potraktować jako formę przyzwyczajień, mody i gustów niż faktycznego znaczenia i realnych możliwości nowych mediów w komunikacji społecznej.

Rice uważa, że artefakty łączone z tradycyjnymi środkami przekazu zostały już tak dalece wyidealizowane, że nie odpowiadają nowym zjawiskom i procesom komunikacji medialnej i nie wystarczają do ich adekwatnego opisu. Z biegiem czasu artefakt nieustannie używany ulega – według tego autora – strukturyzacji, w wyniku czego jest on idealizowany, tak że pozytywne aspekty socjalne są kojarzone z dobrze znanymi środkami przekazu, a w szczególności z komunikacją interpersonalną, natomiast nowe media zdają się, według takiej wizji, konkurować z komunikacją interpersonalną i są kojarzone z negatywnymi aspektami komunikacji społecznej<sup>31</sup>.

Jensen wysuwa podobny wniosek, ukazując, że nowe media są często analizowane na podstawie kilku wyidealizowanych metafor (sztuka, informacja, edukacja) zamiast na podstawie ich pełnego zakresu możliwości i zastosowań<sup>32</sup>. Krytyka nowych mediów z perspektywy wyidealizowanych artefaktów wydaje się przesadzona i obojętna wobec pozytywnego wpływu nowych mediów na komunikację interpersonalną. Ta ostatnia zazwyczaj nie poddaje się takiej samej krytyce, której ulegają nowe media. Być może jest to związane z faktem, iż społeczne praktyki komunikacji interpersonalnej są o wiele bardziej zakorzenione w społeczeństwie i kulturze, gdzie komunikacja bezpośrednia ma w pewnym sensie charakter romantyczny, wyidealizowany, wręcz mityczny, gdzie komunikacja interpersonalna jest wciąż uprzywilejowana. Zgadzam się z tezą Rice’a, że nowe media są często porównywane i krytykowane z tej właśnie pozycji uprzywilejowanej, artefaktualnej, wyidealizowanej wizji komunikacji interpersonalnej<sup>33</sup>. Uważa on, że ważnym aspektem badań nad nowymi mediami i społeczeństwem powinna być próba lepszego zrozumienia charakteru artefaktualnego środków przekazu, aby uniknąć uprzedzeń w rozumieniu i krytyce nowych mediów. Przykładem takich analiz są prace Griffitha i Northcrafta<sup>34</sup>, Nassa i Masona<sup>35</sup>,

<sup>31</sup> Tamże, s. 128 i nast.

<sup>32</sup> Por. J. Jensen, *Redeeming Modernity: Contradictions in Media Criticism*, Newbury Park 1990.

<sup>33</sup> Por. R.E. Rice, *Artifacts...*, jw., s. 127–128.

<sup>34</sup> Zob. T. Griffith, G. Northcraft, *Distinguishing Between the Forest and the Trees: Media, Features, and Methodology in Electronic Communication Research*, „Organization Science” 1994, nr 5, s. 272–285.

<sup>35</sup> Zob. C. Nass, L. Mason, *On the Study of Technology and Task: a Variable-Based Approach*, [w:] J. Fulk, C. Steinfield (red.), *Organizations and Communication Technology*, Newbury Park 1990, s. 46–67.

Meyrowitza<sup>36</sup>, w których autorzy ci wyraźnie oddzielając cechy poszczególnych mediów od samych mediów<sup>37</sup>, tworzą nową typologię mediów, pozwalającą na lepsze rozumienie roli i funkcji nowych mediów w tworzeniu nowych artefaktów komunikacji medialnej i interpersonalnej. Nass i Mason stworzyli bardzo generalną typologię zmiennych środków przekazu, w których ważnym kryterium podziału są stałe cechy komunikacji społecznej, niezmiennie wobec zmieniających się zewnętrznych form przekazu. Meyrowitz opiera swoją typologię mediów na trzech zasadach umiejętności korzystania z mediów: na wykorzystaniu treści, znajomości gramatyki mediów oraz umiejętności posługiwania się środkami przekazu. Podstawę artefaktów medialnych stanowią zatem nie same zmieniające się media, ale cechy mediów. Nowe media posiadają cechy tradycyjnych środków przekazu, zawierają podstawowe cechy komunikacji społecznej i interpersonalnej, dlatego też artefakty medialne w przestrzeni medialnej nowych mediów, w społeczeństwie informacyjnym, nie stanowią zagrożenia dla komunikacji interpersonalnej, ale są, jak każda nowa struktura kulturowo-społeczna, wyzwaniem dla indywidualnego człowieka i społeczności pozwalającym na odkrywanie i rozróżnianie pozytywnych i negatywnych aspektów rozwoju cywilizacyjnego. Krytyka artefaktualnych cech nowych mediów musi umiejętnie odróżniać zagrożenia od wyzwań. Podstawowym wyzwaniem nowych mediów jest sfera etyczna, która domaga się klarownych, uniwersalnych i personalistycznych kryteriów ocen.

Nowe technologie medialne oraz procesy konwergencji medialnej, podobnie jak i tradycyjne środki przekazu, dostarczają ciągle nowych artefaktów kulturowych. Nowe media ujawniają jeszcze wyraźniej artefaktualną naturę struktur społecznych, determinowaną w dużej mierze przez procesy komunikacji medialnej. Analizy dotyczące natury i funkcjonowania nowych mediów zarówno pokazują ogromną rolę mediów w kształtowaniu wzorców społecznych i indywidualnych zachowań, wyborów, ocen i działań, jak i odślaniają różnorodność paradoksów w korzystaniu i używaniu mediów, paradoksów w ocenach i w krytycznych podejściach tak do tradycyjnych, ale i nowych mediów. Próby takich analiz znajdziemy w wielu pracach współczesnych badaczy mediów. De Sola Pool pisze o paradoksach związanych z „podwójnym życiem” mediów, o ich pozytywnych i negatywnych konsekwencjach dla życia człowieka<sup>38</sup>. Orlikowski mówi o paradoksach uwarunkowanych technologią medialną, o dualizmie technologii i kultury<sup>39</sup>. DeSanctis i Poole piszą o paradoksach związanych z ograniczeniami w używaniu mediów<sup>40</sup>. Sproull i Kiesler analizują różnorodność po-

---

<sup>36</sup> Zob. J. Meyrowitz, *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, New York 1986.

<sup>37</sup> Por. inne opinie na temat konceptualnego odróżnienia mediów od ich cech: R.E. Rice, *Computer-mediated...*, jw., s. 80-91; R.E. Rice, *Contexts...*, jw., s. 123-138.

<sup>38</sup> Por. I. de Sola Pool, *Technologies of Freedom*, Cambridge 1983.

<sup>39</sup> Por. W. Orlikowski, *The Duality of Technology: Rethinking the Concept of Technology in Organizations*, „Organization Science” 1992, nr 3, s. 397-427.

<sup>40</sup> Por. G. DeSanctis, M.S. Poole, *Capturing the Complexity in Advanced Technology Use: Adaptive Structuration Theory*, „Organization Science” 1994, nr 5, s. 121-147.



ziomów funkcjonowania mediów i paradoksy kompresji czasowej i przestrzennej przekazów medialnych<sup>41</sup>. Wszystkie te analizy prowadzą do etycznych wniosków. Z jednej strony pokazują możliwości nowych mediów w tworzeniu dobra w wymiarach indywidualnych i wspólnotowych. Interaktywność, dywergencja i konwergencja mediów, interkonektywność treści, formy i przekazu pozwalają, wbrew potocznym krytycznym opiniom, na większą personalizację komunikacji medialnej, na otwarty dialog, poczucie więzi, współzależność, na większą różnorodność idei, doświadczeń. Z drugiej jednak strony analizy paradoksów związanych z nowymi mediami pokazują potencjalne zagrożenia mediów dla człowieka i wspólnoty.

### Antropologiczne konsekwencje konwergencji mediów

Istnieje wiele teoretycznych prób analizy miejsca i roli człowieka w świecie nowych konwergentnych mediów. Próby te mają charakter teorii medialnych, quasi-teoretycznych konstrukcji lub filozoficznych refleksji w kontekście nowych mediów. Większość z tych ujęć ukazuje nie tylko nową jakość mediosfery tworzonej przez konwergentne media, ale przede wszystkim nową płaszczyznę konwergencji: związek człowieka z przedmiotowym światem mediów i maszyn. Jako przykład takich czytelnych i oryginalnych ujęć chcemy krytycznie zaprezentować koncepcje Marshalla McLuhana, Norberta Bolza oraz Michela Serresa. Wybór tych koncepcji nie oznacza naszej akceptacji tych poglądów, ale ma na celu pokazać na ich przykładzie realny wpływ procesów konwergencji mediów na człowieka oraz potrzebę ciągłego konfrontowania antropologicznych ujęć z nowymi wyzwaniem postępu technologicznego.

Nowa jakość konwergencji: media przedłużeniem człowieka. W koncepcji Marshalla McLuhana media pozostają nie tylko ważnym elementem świata, w którym żyje i działa człowiek, ale stanowią konieczną perspektywę analiz kulturowej i egzystencjalnej kondycji człowieka oraz ludzkiej cywilizacji<sup>42</sup>. W ten sposób McLuhan ukształtował podstawowe ramy antropologicznej przestrzeni analiz medialnych<sup>43</sup>. Jego teorię mediów można uznać za poszerzenie antropologicznej perspektywy medialnej, która nie redukuje medialnych artefaktów do poziomu relacji narzędziowych, ale czyni z nich element poznawczej natury człowieka. Zadania, jakie stawia McLuhan teorii mediów, polegają na analizie medialnych uwarunkowań cywilizacji informa-

<sup>41</sup> Por. T. Sproull, S. Kiesler, *Connections: New Ways of Working in the Networked Organization*, Cambridge 1991.

<sup>42</sup> Zob. szerzej: M. Drożdż, *Medialne struktury hybrydowe. Człowiek w przestrzeni medialnego determinizmu*, „Tarnowskie Studia Teologiczne” 2005, t. XXIV/1 (2005), s. 127–138.

<sup>43</sup> „I think of [medial] technologies as highly identifiable objects made by our own bodies [...]. In the sense that these media are extensions of ourselves – of man – then my interest in them is utterly humanistic. All these technologies and the mechanisms they create are profoundly human” (M. McLuhan, Q. Fiore, *Even Hercules Had to Clean out the Augean Stables but Once*, [w:] G. Stearn (red.), *McLuhan: Hot and Cool – a Critical Symposium*, New York 1967, s. 280, 294 (cyt. za: O.L. Schultz, *Marshall McLuhan - Medien als Infrastrukturen und Archetypen*, [w:] A. Laagay, D. Lauer (red.), *Medientheorien. Eine philosophische Einführung*, Frankfurt-New York 2004, s. 55).



tyczno-technicznej na podstawie poszerzonych pojęć mediów, medialności, artefaktów i form medialnych. Koncepcja mediów zorientowana na analizę procesów kulturowo-społecznego oddziaływania mediów, na badanie procesów konwergencji i hybrydyzacji mediów, na analizę formalnych aspektów mediów, stwarza nową sytuację poznawczą będącą połączeniem różnych teoretycznych i praktycznych perspektyw badawczych. Koncepcja ta nie oznacza tylko ekstensyfikacji lub intensyfikacji dotychczasowych perspektyw poznawczych, ale przede wszystkim pokazuje ich kwalitatywną transformację. McLuhan uwypukla w swojej koncepcji całe spektrum zmian będących skutkiem postępu technologicznego, a także konwergencji mediów na tym etapie ich rozwoju, który był dostępny jego wiedzy. Są to zmiany o charakterze społeczno-kulturowym, epistemologicznym, antropologicznym itp. W opisie tych zmian media są traktowane równocześnie przedmiotowo-materialnie jako narzędzia komunikacji oraz kulturowo-formalnie jako artefakty medialne poszerzające przestrzeń działania i postrzegania człowieka. Teoria mediów, w jego rozumieniu, ma na celu badanie mediów w tych dwóch perspektywach, a w szczególności analizę skutków oddziaływania wszelkich form technicznych, jako artefaktów medialnych, na ludzkie zmysły i ludzką świadomość<sup>44</sup>.

McLuhan analizuje człowieka i jego egzystencjalną kondycję z perspektywy mediów, chcąc w ten sposób dotrzeć do podstaw każdej ludzkiej aktywności. Traktuje przestrzeń życia człowieka jako technosferę czy mediosferę, która stanowi podstawową infrastrukturę wszelkiej jego aktywności. W przestrzeni tej człowiek jest poddany, często w sposób nieświadomiony, oddziaływaniom mediów, które stają się częścią jego natury. Próba obiektywnego, transcendentnego opisu człowieka, jego wewnętrznej i zewnętrznej przestrzeni racjonalności, jest zdana na niepowodzenie bez uwzględnienia zmieniających się uwarunkowań medialnych. Człowiek jest istotą uwarunkowaną przez kulturę medialną i podlega ciągłym zmianom pod wpływem kulturowych oraz technicznych elementów i struktur jego komunikacyjnych interakcji. Jeśli media stanowią „przedłużenie człowieka”, to wszelkie zmiany i rewolucje medialne dotyczą wprost ludzkiej natury. Media, mimo iż stanowią przedłużenie ludzkich zmysłów i świadomości, warunkują - mimo pozytywno-optimistycznych wizji koncepcji McLuhana – ludzką aktywność, ograniczając tym samym autonomię człowieka. Media nie tylko determinują ludzkie działanie, formy medialne nie tylko wyznaczają sposoby komunikowania się ludzi i warunkują procesy kulturowych przemian, ale przede wszystkim ograniczają pole możliwości etycznej odpowiedzialności człowieka. Media, stanowiąc przedłużenie ludzkich zmysłów, determinują jego postrzeganie świata, a wpływając na ludzką świadomość, ograniczają możliwości etycznych ocen i wyborów. W epoce mediów elektronicznych ludzie przestają być w pełni świadomymi i wolnymi indywidualnymi osobami, ulegając deterministycznemu wpływowi proce-

---

<sup>44</sup> M. McLuhan, *Die magischen Kanäle. Understanding Media*, Düsseldorf-Wien 1995, s. 39 (jest to niemieckie tłumaczenie dzieła: M. McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York 1964).

sów zbiorowej integracji psychicznej i uniwersalizacji świadomości<sup>45</sup>. Człowiek nie kształtuje sam, w sposób wolny, swojej przyszłości, ale zostaje włączony w procesy generowane i kształtowane przez media.

McLuhan zasadniczo pozytywnie ocenia kierunki tych przemian, nie doceniając jednak wagi konsekwencji swojej deterministycznej wizji wpływu mediów na ludzką osobę. Jeśli do tego uwzględnimy - czego McLuhan w swoim formalizmie medialnym nie czyni - negatywną zawartość przekazywanych treści, to skutki determinizmu medialnego mogą się okazać dla człowieka bardzo destrukcyjne. Formułując i aprobując w pełni tezę, iż media kształtują, a także kontrolują rozmiar i formę ludzkich związków i działań<sup>46</sup>, McLuhan nie dostrzega wystarczająco negatywnych konsekwencji takiej determinacji. Wątpliwa wydaje się w tym kontekście pociecha płynąca z nadziei lepszej przyszłości będącej pełnym urzeczywistnieniem możliwości mediów elektronicznych. „Żyjemy w przejściowej erze dotkliwego bólu i tragicznego poszukiwania własnej tożsamości, lecz agonია naszej epoki jest jednocześnie bólem ponownego narodzenia”<sup>47</sup>.

Konwergencja człowieka i maszyny. Jeszcze bardziej radykalne konsekwencje antropologiczne nowych mediów ukazuje koncepcja elektronicznych mediów Norberta Bolza<sup>48</sup>. Odwołuje się do cybernetycznego modelu człowieka Norberta Wienera<sup>49</sup> oraz opiera się bezpośrednio na poglądach determinizmu technologicznego McLuhana, uznających media m.in. za „przedłużenie” człowieka, wzmacniające i poszerzające jego możliwości poznawcze. Media i maszyny są również, według Bolza, „technologicznym przedłużeniem centralnego systemu nerwowego”<sup>50</sup>, technicznym przedłużeniem ludzkich zmysłów, sztuczną protezą wzmacniającą funkcje ciała, zmysłów i rozumu. „Wobec komputera McLuhanowska definicja mediów jako «przedłu-

---

<sup>45</sup> Por. M. McLuhan, *Wybór tekstów*, Poznań 2001, s. 374-375. McLuhan – jako głęboko wierzący katolik, jak twierdzi również w swoich tekstach jego następca na Uniwersytecie w Toronto Derrick de Kerckhove (por. D. de Kerckhove, *Marshall McLuhans Glaube an die Kirche*, w: tenże, *Schriften. Vom Alphabet zum Computer*, München 1995) - ukazywał z perspektywy religijnej pozytywne konsekwencje funkcjonowania mediów jako przedłużeń człowieka. „Zbiorowa psychiczna integracja, możliwa wreszcie dzięki elektronicznym mediom, może przyczynić się do uniwersalizacji świadomości, którą przepowiadał Dante, pisząc, że ludzie będą trwali jedynie jako oderwane fragmenty, aż zostaną złączeni z wszechobejmującą świadomością. W chrześcijańskim sensie nie jest to niczym innym, jak tylko nową interpretacją mistycznego ciała Chrystusa; Chrystus zaś jest przecież najwyższą formą przedłużenia człowieka” (M. McLuhan, *Wybór tekstów...*, jw., s. 374-375).

<sup>46</sup> Por. M. McLuhan, *Wybór tekstów...*, jw., s. 389.

<sup>47</sup> Tamże, s. 385.

<sup>48</sup> Zob. szerzej: M. Drożdż, *Filozoficzne aspekty synergii człowieka i maszyny. Polemika z synergetyką medialną Norberta Bolza*, „Tarnowskie Studia Teologiczne” 2005. t. XXIV/2, s. 39-52.

<sup>49</sup> „Superszybka maszyna obliczeniowa, zależna w swym działaniu od nieprzerwanego przełączania mechanizmów, musi przedstawiać prawie idealny model pojawiania się problemów w systemie nerwowym” Por. N. Wiener, *Cybernetics*, New York- London 1948, s. 14; cyt. za: N. Bolz, *Estetyka cyfrowa*, [w:] A. Gwóźdź (red.), *Pejzaże audiowizualne. Telewizja, wideo, komputer*, Kraków 1997, s. 349.

<sup>50</sup> N. Bolz, *Theorie der neuen Medien*, München 1990, s. 113 (wszystkie tłumaczenia własne).

żenia człowieka» zyskuje nowy wyraz”<sup>51</sup>. Bolz rozszerza tezę McLuhana, twierdząc, że cała „elektronika jest globalnym przedłużeniem naszego centralnego systemu nerwowego, który sam może być rozumiany jako elektroniczna sieć koordynująca nasze zmysły”<sup>52</sup>. Same media stanowią również organiczną strukturę obejmującą całego człowieka. „W przestrzeni uwarunkowań nowych mediów człowiek staje się nie tyle użytkownikiem narzędzi i aparatów, ale integralnym elementem, organiczną częścią medialnej struktury”<sup>53</sup>.

Takie pojmowanie mediów i elektroniki implikuje mechanistyczno-deterministyczne rozumienie człowieka. Człowiek nie dysponuje możliwością skutecznego oddziaływania na media i pełnego sterowania tym systemem, podobnie jak nie dysponuje w pełni możliwością wpływu na swój system nerwowy, który jest również systemem zamkniętym. Metaforyczny język Bolza pozwala dostrzec wyraźne odniesienia jego koncepcji do nowożytnego materializmu mechanicznego La Mettrie czy też do mechanicyzmu o proveniencji kartezjańskiej, gdzie „*res cogitans*” zostało zastąpione przez „mechanikę asocjacji ducha”<sup>54</sup>. Ten mechanistyczny obraz człowieka przenosi Bolz do współczesności jako epoki immaterialnej digitalizacji, umieszczając go w świecie elektronicznego „chaosu i symulacji”<sup>55</sup>. W ten sposób tworzy podstawy swojej koncepcji synergetyki człowiek-maszyna na bazie materialistyczno-mechanicystycznej antropologii, behawioryzmu i postmodernistycznego antyracjonalizmu. Człowiek traci swoją podmiotowość, funkcjonując w przedmiotowej przestrzeni maszyn, poddając się ich deterministycznym oddziaływaniom. Postępująca, coraz powszechniejsza technicyzacja życia, postęp technologiczny w dziedzinie komunikacji i mediów wywołują i wzmacniają proces coraz większej identyfikacji człowieka z maszyną, wyzwalając przy tym szereg efektów synergetycznych<sup>56</sup>. Media wzmacniają możliwości poznawcze człowieka, jednocześnie określają jego stosunek do rzeczywistości, determinują kształt jego życia i działania.

Media nie tylko rozszerzają nasz zasięg i zwiększają skuteczność, lecz także działają jako filtr, który pozwala zorganizować i zinterpretować naszą społeczną egzystencję. Działanie człowieka jest definiowane i wyjaśniane poprzez analogie do funkcjonowania maszyn, np. myślenie człowieka można wyjaśnić, według Bolza, procesami symulacji komputerowych. Bolz nawiązuje tutaj wyraźnie do słynnego testu Turin-ga, gry symulacji, rozstrzygając jednoznacznie spór i dyskusję na ten temat apodyk-

<sup>51</sup> N. Bolz, *Estetyka cyfrowa...*, jw., s. 353.

<sup>52</sup> N. Bolz, *Theorie...*, jw., s. 116.

<sup>53</sup> N. Bolz, *Die Welt als Chaos und Simulation*, München 1992, s. 134.

<sup>54</sup> N. Bolz, *Theorie...*, jw., s. 22.

<sup>55</sup> N. Bolz, *Die Welt...*, jw.

<sup>56</sup> Efekty synergetyczne są efektami wzajemnego wzmocnienia. Jeżeli poszczególne elementy wzmacniają się nawzajem w swoim działaniu, to mówimy o zjawisku synergii. Synergia objawia się więc w trakcie zsynchronizowanego, harmonijnego działania elementów wchodzących w skład danego systemu, co daje globalny efekt większy niż wynikałoby to z sumy działania danego przez każdy element z osobna. W koncepcji synergetyki Bolza maszyna wzmacnia możliwości człowieka, który jest w stanie konstruować i programować coraz lepsze maszyny.

tyczną tezę, że istnieje możliwość technicznej symulacji ludzkiego myślenia. Człowiek jednak przegrywa konkurencję z maszyną. „Wobec doskonałości nowych technologii medialnych i komputerowych humanistyczna wizja człowieka zawstydzą tym, że traktuje go jako istotę niedoskonałą. Każde porównanie indywiduum ludzkiego z sieciami elektronicznymi ukazuje człowieka jako kiepską, niedbale zrobioną sieć z zawodnym układem przełączającym i niestabilnymi sprzężeniami zwrotnymi”<sup>57</sup>. W tym kontekście konieczna jest, według Bolza, synergia człowieka i maszyny, by wzmocnić możliwości poznawcze człowieka. Człowiek i maszyna funkcjonują również analogicznie na poziomie uwarunkowań poznawczych, tzn. zarówno człowiek, jak i program komputerowy mają charakter transcendentalny, ponieważ umożliwiają doświadczenie. Media elektroniczne w społeczeństwie informacyjnym są dla przykładu warunkiem a priori naszego poznania świata i działania<sup>58</sup>.

Media depersonalizują procesy komunikacji. Komunikacja przestaje tu być relacją podmiotów i zaczyna pełnić funkcję łącznika między „umaszynowanymi koncepcjami”. W tej sytuacji człowiek mówiący staje się nadajnikiem, a człowiek słuchający odbiornikiem, natomiast treść przekazu czerpie realność już tylko z własnej struktury - te dwa aspekty są znaczącymi elementami zachodzącej zmiany. Ten proces jest widoczny chociażby w powszechnie akceptowanej terminologii, w której język nauk technicznych kontynuuje podbój codzienności<sup>59</sup>. Komunikacja medialna nie jest już tylko rozumiana w tradycyjnym ujęciu semantycznym jako komunია, wymiana, transmisja czy dyfuzja, ale coraz bardziej w terminologii technicznej? jako komutacja<sup>60</sup>.

Synergia człowieka i maszyny eliminuje różnicę między podmiotem a przedmiotem, znosi konieczność, potrzebę i sensowność takiej relacji, ponieważ człowiek został zredukowany do poziomu funkcjonowania przedmiotowego. W konsekwencji, pomiędzy człowiekiem a mediami nie funkcjonuje relacja podmiotowo-przedmiotowa, ponieważ media nie funkcjonują poza człowiekiem. Dlatego też człowiek jest pozbawiony możliwości jakiegokolwiek krytycznego spojrzenia na media, gdyż media funkcjonują w nim i przez niego.

Konwergencja sieci parazytologicznych. Oryginalną koncepcję relacji człowieka do świata nowych konwergentnych mediów zaprezentował Michel Serres<sup>61</sup>, wykładowca epistemologii i historii nauki na paryskiej Sorbonie, członek francuskiej Akademii Nauk. Badacza tego, z jego prowokującą parazytologią medialną, możemy zaliczyć do grupy superwizjonerów<sup>62</sup> współczesnego świata mediów. Serres zainspirowany mate-

<sup>57</sup> N. Bolz, *Estetyka cyfrowa...*, jw., s. 350.

<sup>58</sup> N. Bolz, *Am Ende der Gutenberg-Galaxis. Die neuen Kommunikationsverhältnisse*, München 1993, s. 33.

<sup>59</sup> Por. J. Lohisse, *Przyszłość kultury...*, jw., s. 659.

<sup>60</sup> Tamże, s. 659 i nast.

<sup>61</sup> Zob. szerzej: M. Drożdż, *Media. Teorie i fikcje*, Kielce 2005, s. 143–148.

<sup>62</sup> Teksty i myśl Serresa są prowokujące i fantazyjne. Niech następujący fragment zobrazuje jego styl wyrażania myśli: „I znów szczury są tutaj. One są tutaj, jak to się mówi, zawsze. One należą

matyczną teorią mediów i eksperymentami Shannona (matematyczno-techniczna teoria komunikacji), Turinga (sztuczna inteligencja), Weavera (teoria komunikacji), Wienera (cybernetyka) czy Hartleya (teoria informacji) próbuje tworzyć całościową, trochę eklektyczną wizję komunikacji medialnej. Nawiązuje przy tym w swoich głównych epistemologicznych i filozoficznych tezach do tradycji bachelardowskich<sup>63</sup>, idąc jednak znacznie dalej w wykorzystywaniu mitów jako archetypów symboli.

Wychodzi on z założenia, iż istotną cechą tego świata jest komunikacja zakłócana nieustannie przez szum, który próbuje się na różne sposoby usuwać. Operacja ta byłaby jedynie możliwa w świecie czystych platońskich idei, a nie w świecie konkretnego doświadczenia. By usunąć szum, pisze Serres, trzeba wyeliminować doświadczenie<sup>64</sup>. Świat jest według niego zespołem przedmiotów wymieniających informacje. W każdym procesie komunikacji pojawiają się elementy szumów i zakłóceń, które w duchu myśli Serresa można traktować jako elementy pasożytnicze komunikacji. Tworzą one wraz z innymi elementami procesów komunikacji nieskończony ciąg, sieć wzajemnych powiązań, w których ztraca się różnica między nadawcą, odbiorcą, „pasożytem”, gdzie ten ostatni również staje się koniecznym faktorem komunikacji.

Serres traktuje wszystkie elementy komunikacji jako równowartościowe<sup>65</sup>. Poprzez metaforyczną figurę parazyta dokonał parazytologicznej rekonstrukcji modelu komunikacji jako linearnej transmisji medialnej, włączając w proces komunikacji element tak zwanego „trzeciego” - parazyta, określając tym pojęciem całość kształtu szumów, zakłóceń, interferencji, łańcucha pośredników i innych „pasożytów” podłączonych do procesu komunikowania się. Relacje parazytologiczne tworzą strukturę wzajemnych powiązań w kształcie kaskad, węzłów i sieci. Im bardziej skomplikowana jest ta struktura sieci i kaskad parazytów, tym bardziej ze sobą interferują i wzajemnie się zakłócają. Każda komunikacja ma charakter parazytologiczny, to znaczy, że ostateczny kształt przekazywanej w procesach komunikacji informacji i jej skutek są nieprzewidywalne<sup>66</sup>. Komunikacja ma także charakter emergentny, ponieważ pod wpływem oddziaływań parazytologicznych pojawiają się ciągle nowe, nieoczekiwane i nieprzewidywalne efekty komunikowania.

---

do budowy. Błąd, niepewność, zamieszanie i ciemność należą do poznania, szmery należą do komunikacji, szczur należy do domu. Tak, jeszcze więcej, szczur jest domem”. M. Serres, *Der Parasit*, Frankfurt am Main 1987, s. 26; cyt. za: A. Kümmel, *Mathematische Medientheorie*, [w:] D. Kloock, A. Spahr, *Medientheorien. Eine Einführung*, München 2000, s. 233.

<sup>63</sup> Gaston Bachelard (1884-1962), francuski filozof i historyk nauki, który mimo niskiego pochodzenia i samouctwa osiągnął największe zaszczyty w Akademii Francuskiej. W latach 1940-45 jako pierwszy zajmował katedrę filozofii i historii nauki na Sorbonie. Z perspektywy współczesnej filozofii nauki psychologizująca koncepcja historii nauki przedstawiona przez Bachelarda nie jest dobrze przyjmowana. Odbiera się ją często jako raczej mieszaninę rozważań na takie tematy, jak poezja, sny, psychoanaliza, wyobrażenia niż jako zwyczajną epistemologię i filozofię nauki.

<sup>64</sup> Por. B. Skarga, *Omówienie dzieła „Hermes”*, [w:] B. Skarga (red.), *Przewodnik po literaturze filozoficznej XX wieku*, t. 5, Warszawa 1997, s. 404.

<sup>65</sup> A. Kümmel, *Mathematische...*, jw., s. 235.

<sup>66</sup> Por. M. Serres, *Der Parasit...*, jw., s. 11 i nast.

Model przedstawiony przez Serresa znosi również dystans i różnice pomiędzy duchem a materią, człowiekiem a techniką. Wszelkie kategorie antynomiczne i dualistyczne tracą swoją rację bytu w przestrzeni interferencyjnych, zacierających wszelkie granice, oddziaływań. Również człowiek jest produktem komunikacji pozostającym w systemie nieustających interferencji materii i ducha, techniki i kultury, stając się, co najwyżej, „możliwością wyboru, selekcji w tej intersubiektywnej wymianie myśli”<sup>67</sup>.

Próbując ocenić koncepcję Serresa, można dostrzec, iż jest ona próbą modyfikacji klasycznego, matematycznego modelu komunikacji Shannona z perspektywy kulturowej. Serres koncentruje się na analizie roli źródeł zakłóceń i szumów w procesach komunikacji, identyfikując je ze społeczno-kulturowymi elementami struktur społecznej komunikacji. Analizy te abstrahują od jakichkolwiek odniesień empirycznych, stając się raczej heurystycznym impulsem dostrzegającym procesy zakłóceń w komunikacji medialnej i ich wpływ na ostateczny kształt odbieranych przekazów.

### Zakończenie

Wielopłaszczyznowa integracja mediów łączy w sobie zarówno procesy integrujące, jak i różnicujące, które pozostają wobec siebie w dialektycznym sprzężeniu. Sprzężenie to generuje zmiany przestrzeni medialnej w kierunku nowej integracji. Zmiany te bywają określane jako eksplozje czy implozje medialne<sup>68</sup>, ale zasadniczo chodzi o postępujący proces restrukturyzacji przestrzeni medialnej charakteryzujący się przede wszystkim wyżej opisanymi konsekwencjami konwergencji technologicznej mediów.

Wydaje się, że poszukiwanie i analizowanie płaszczyzn konwergencyjnej integracji mediów pozwala lepiej odkrywać i rozwiązywać problemy oraz odpowiadać na pytania rodzące się w kontekście nowych mediów, a także poznać problematykę antropologiczno-kulturową oraz aksjologiczną w szerszej perspektywie teoretycznej, pokazując ich wieloaspektowość i interdyscyplinarny charakter<sup>69</sup>. Procesy konwergencji technologicznej mediów z jednej strony będą coraz bardziej ułatwiać procesy komunikacyjne, informacyjne, edukacyjne itp., ale z drugiej stawiają i będą stawiać człowieka wobec wielu pozytywnych i negatywnych wyzwań, które nie mogą pozostać obojętne dla wielu dziedzin nauki, a szczególnie dla filozofii przyrody, antropologii i etyki. Refleksja teoretyczna, a zwłaszcza antropologiczno-etyczna, musi nadążać za dynamicznym postępowaniem technologicznym i dynamicznym rozwojem współczesnych nauk przyrodniczych i technicznych, dostarczając cywilizacji informacyjnej klarownych i uniwersalnych fundamentów wartościowania, gdyż w przeciwnym razie postęp techniczny pozbawiony takiego fundamentu i ram wartości może się stać zagrożeniem dla człowieka i cywilizacji.

<sup>67</sup> Por. B. Skarga, *Omówienie dzieła „Hermes”, ...*, jw., s. 406.

<sup>68</sup> Określenia te pojawiają się często w literaturze z obszaru medialnego paradygmatu technicznego (por. M. McLuhan).

<sup>69</sup> K. Beck, *Neue Medien...*, jw., s. 73.

MAGDALENA SZPUNAR

# Image Culture and Internet Iconsphere | Kultura obrazu a ikonosfera Internetu

## KEY WORDS

image culture, iconsphere, icon, image, signature, photography, Internet

## SŁOWA KLUCZOWE

kultura obrazu, ikonosfera, ikona, obraz, sygnatura, awatar, fotografia, Internet

## ABSTRACT

Within the last decades, Western culture has become dominated by visual media. For the first time in history we are dealing with a situation where so much emphasis is placed on visual art. This article attempts to answer the question as to what role the image plays in modern society and what are the consequences of its domination in almost all spheres of life. The author also discusses issues related to new forms of image expression, present on the Internet, with a focus of iconsphere.

## STRESZCZENIE

Kultura zachodnia ostatnich dziesięcioleci została zdominowana przez media wizualne. Po raz pierwszy w historii mamy do czynienia z sytuacją, w której na taką skalę konsumuje się obrazy. Artykuł stanowi próbę odpowiedzi na pytania, jaką rolę pełni obraz we współczesnym społeczeństwie i jakie są konsekwencje jego powszechnej dominacji niemal we wszystkich sferach życia. Autorka podejmuje również kwestie związane z nowymi formami ekspresji obrazu, jakie pojawiają się w Internecie, ze szczególnym naciskiem na ikonosferę tego medium.



Obrazy otaczają nas ze wszystkich stron, mając feerię barw, a czasem są szarą codziennością. Bywają krzykliwe i wyzywające, gdy są billboardem na ulicy zachęcającym do kolejnego zakupu, mogą być również pięknym widokiem ośnieżonych gór, a także budzącym odrazę widokiem rozkładającej się padliny. Nawet w trakcie marzeń sennych pojawiają się obrazy, funkcjonując jako chaotyczne i dziwaczne, a ich sens wiele osób chce poznać, dekodując ich znaczenie za pomocą senników. Jedno jest pewne – od życia w świecie obrazów nie da się uciec. Obrazy z dzieciństwa kształtują naszą osobowość, życiowe wybory, a obrazy stanowiące projekcję zdarzeń przyszłych determinują nasze obecne działania.

Współczesny człowiek ewoluował od *homo sapiens* do *homo videns*, istoty, która preferuje obraz, a to, co pokazane, ma dla niej większe znaczenie niż to, co wypowiedziane czy napisane<sup>1</sup>. Wskazuje się, iż kultura zachodnia ostatnich dziesięcioleci została zdominowana przez media wizualne. Żyjemy więc w świecie, w którym prym wiodą obrazy wizualne o różnych celach i zamierzonych efektach, a społeczeństwo staje się *nowoczesnym* wtedy, gdy jednym z jego głównych działań jest produkcja i konsumpcja obrazów<sup>2</sup>. Jak zauważa John Berger, w żadnym z typów wcześniejszych społeczeństw nie mieliśmy do czynienia z taką koncentracją obrazów i taką gęstością przekazów wizualnych<sup>3</sup>. O kształtowaniu się kultury wizualnej może chociażby świadczyć dominacja mediów, które opierają się na obrazie i jego przewadze nad przekazem tekstowym, czego doskonałą egzemplifikacją jest telewizja czy w pewnych wymiarach Internet. Wiek XX, w którym nastąpiła eksplozja fotografii i filmów, wyniósł obraz na piedestał. Coraz częściej pełni on rolę ideologiczną, manipulacyjną, perswazyjną, zyskując znaczące miejsce w przestrzeni społecznej. Zdaniem Jana Hudzika

<sup>1</sup> G. Sartori, *Homo videns. Telewizja i post-myślenie*, Warszawa, 2005, s. 11, 15.

<sup>2</sup> P. Sztompka, *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 12.

<sup>3</sup> J. Berger, *Obrazy reklamowe*, [w:] M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002, s. 475.

nasz świat odbieramy jako ekran, na którym obserwujemy przebieg następujących po sobie obrazów<sup>4</sup>. Szybkość zmiany ujęć filmowych jest tak duża, że mamy do czynienia z przeciążeniami informacyjnymi – nie jesteśmy w stanie konsumować tak wielkiej ilości informacji (obrazów) do nas docierających. Sytuację tę potęguje fakt, że ten sam obraz może być odmiennie interpretowany przez różne osoby, wywołując inne skojarzenia i konotacje.

Niestety, jak słusznie zauważa Giovanni Sartori, nadmiar widzenia zubaża nasze rozumowanie<sup>5</sup>; preferujemy obrazy, która nie wymagają myślenia, na rzecz słów, które wymagają większego zaangażowania intelektualnego. Jak zauważa Kazimierz Krzysztofek, współcześnie percepcja obrazu staje się substytutem myśli<sup>6</sup>. Obraz staje się nośnikiem informacji, wiedzy, emocji, wartości<sup>7</sup>, w znaczący sposób skracając czas dekodowania przekazu w nim zawartego, mimo niejednokrotnej jego wieloznaczności.

Otoczającą nas rzeczywistość wizualną możemy podzielić na dwie sfery. Jedną z nich będą przedstawienia i przejawy wizualne. Przedstawienia wizualne to celowo tworzone obrazy (sztuka, reklama), a przejawy wizualne to wszystko to, co możemy poddać percepcji wzrokowej i przetworzyć, np. w obraz trwały za pomocą aparatu fotograficznego<sup>8</sup>. Łatwo więc skonstatować, że niemal cała rzeczywistość społeczna mieści się w zakresie przejawów wizualnych i tylko od nas zależy, jak je zinterpretujemy i czy uznamy za wystarczająco znaczące, by poddać utrwaleniu. Coraz częściej obiektyw aparatu czy kamera zastępują naturalny kontakt wzrokowy, a wręcz eliminują przeżywanie czegoś tu i teraz. Ważniejsze staje się późniejsze odtwarzanie, oglądanie i przeżywanie zarejestrowanych obrazów na nowo. Jak zauważa John Naisbitt: „Na uroczystościach rozdania świadectw, szkolnych przedstawieniach, licealnych meczach baseballu, recitalach skrzypcowych i rozgrywkach małej ligii aparaty fotograficzne strzelają i głośno przewijają filmy. Twarze rodziców zasłaniają technogadżety. A co widzą dzieci? Wymierzone w nie oko obiektywu”<sup>9</sup>. Tego typu zachowania powodują, że rodzice tracą możliwość pełnego uczestniczenia w uroczystości dziecka „tu i teraz”, a dzieci tracą szansę na rejestrację emocji rodziców związanych z tą chwilą. Istotne jest uświadomienie, że rejestracja uroczystości nie powinna stanowić najważniejszego jej elementu. Kamerzysta na ślubie zmieniając ustawienia młodej pary, by uzyskać korzystniejszy profil i lepsze światło, powoduje, że nierzadko umyka znaczenie przeżywanej właśnie chwili.

Obraz pełni również istotną funkcję w przypadku odbioru muzyki, nierzadko stając się ważniejszym elementem od niej samej. Dobre „opakowanie” muzyki, wizuali-

---

<sup>4</sup> J. Hudzik, *Niepewność realnego: o nowoczesnym życiu w świecie iluzji*, [w:] M. Ostrowicki (red.), *Estetyka wirtualności*, UNIVERSITAS, Kraków 2005, s. 43.

<sup>5</sup> G. Sartori, *Homo videns...*, jw., s. 26.

<sup>6</sup> K. Krzysztofek, *Okno na e-świat*, [w:] J. Kurczewski (red.), *Wielka sieć. E-seje z socjologii Internetu*, Trio, Warszawa 2006, s. 46.

<sup>7</sup> P. Sztompka, *Socjologia...*, jw., s. 12.

<sup>8</sup> Tamże, s. 17.

<sup>9</sup> J. Naisbitt, *High tech – high touch*, Zysk i S-ka, Poznań 2003, s. 34.

zowane w postaci teledysku, stanowi w wielu przypadkach gwarant jej powodzenia. Przygotowanie dobrego teledysku jest trudnym zdaniem, gdyż w krótkim czasie musi się pomieścić określona liczba informacji, a obraz prezentowany widzom musi być czytelny i komunikowalny.

Z podobną sytuacją mamy do czynienia w reklamie, w której to właśnie odpowiednia wizualizacja reklamowanego towaru, odwołująca się często do podświadomych pragnień czy skojarzeń, sprawia, że reklamowany produkt jest przez nas pożądanym.

W telewizji obraz ma przewagę nad przekazywaną informacją, jest to bowiem medium, którego nośność informacyjna jest mizerna. Informacja, która nie jest opatrzona materiałem filmowym, przegrywa z informacją mniej istotną, lecz „opakowaną” w obrazek. Widzowie zwracają uwagę jedynie na to, co jest pokazywane, a media oferują wrażenie, że to, co się widzi, jest prawdą<sup>10</sup>. Jedynie informacje, na których media zogniskują naszą uwagę, stają się przez nas zauważalne. Nierzadko mają one charakter zupełnie trywialny. Nie dostrzegamy natomiast wydarzeń ważnych, na których media nie zogniskowały naszej uwagi. Pokazujący się w mediach politycy coraz rzadziej odnoszą się do zdarzeń realnych, a coraz częściej preferują wydarzenia medialne, które oceniono pod kątem ich telegeniczności<sup>11</sup>. Mimo iż telewizja operuje trzema elementami: dźwiękiem niewerbalnym, słowem (mówionym lub pisanym) oraz obrazem (dostarczającym iluzji ruchu i życia), to właśnie ten trzeci jest w niej najważniejszy<sup>12</sup>. Jak zauważa Beata Kosmalska, ruchome obrazy naśladowują rzeczywistość, wcale nią nie będąc, jednakże wielka ilość bodźców wzrokowych docierających do nas z ekranu wywiera dużo większy wpływ na odbiorcę niż percepcja obrazów w rzeczywistości. Andrzej Chodubski wskazuje wręcz, iż coraz więcej osób pogrąża się w kulturze obrazkowej, nie potrafiąc konsumować informacji przekazywanych słownie<sup>13</sup>. Polityk występujący w programie telewizyjnym niekoniecznie musi mieć coś istotnego do powiedzenia, ważniejsze jest, by dobrze się prezentował na ekranie.

Obraz dominuje nad słowem i jak pisała Susan Sontag, jeden obraz wart jest tyśiąca słów, co w cywilizacji obrazkowej – w jakiej przyszło nam żyć – nie wydaje się specjalnie zaskakujące. Artykuł prasowy jest wzbogacany zdjęciami, które nierzadko stają się elementem ważniejszym od treści samego artykułu. Ważne, by fotografia przyciągała, szokowała, zatrzymywała chociaż na chwilę. Mimo stawianej czasami hipotezy, iż obraz jest nieprzystawalny do tekstu ze względu na swoją niekonwencjonalność, niesamodzielność, wieloznaczność i ogólnikowość<sup>14</sup>, obraz coraz częściej w mediach drukowanych pełni równorzędną rolę z tekstem. Jak zauważa Tomasz Piekot, aż 48% gazet wizualizuje główną wiadomość w formie zdjęcia.

<sup>10</sup> G. Sartori, *Homo videns...*, jw., s. 41, 50–51.

<sup>11</sup> Tamże, s. 57.

<sup>12</sup> B. Kosmalska, *Telewizja – nierzeczywista rzeczywistość*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Definiowanie McLuhana. Media a perspektywy rozwoju rzeczywistości wirtualnej*, UWM, Olsztyn 2006, s. 278.

<sup>13</sup> A. Chodubski, *Media jako specyficzna instytucja generowania zachowań wyborczych*, [w:] M. Szpunar (red.), *Media a polityka*, WSiIZ, Rzeszów 2007, s. 34.

<sup>14</sup> T. Piekot, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, UNIVERSITAS, Kraków 2006, s. 11.

Wydaje się, że obraz i tekst funkcjonują w mediach w symbiozie. T. Piekot wskazuje, iż obraz jest dookreślony przez tekst, który ogranicza jego wieloznaczność, warunkując interpretację, ale także tekst jest dookreślany przez obraz, który to odgrywa kluczową rolę w ostatecznym zinterpretowaniu danego wydarzenia. W prasie mamy do czynienia z dwojaką formą wizualizacji tekstu<sup>15</sup>:

- *wizualizacją realistyczną*: zdjęcie jest dokumentacją tekstu, duplikuje informacje komunikowane werbalnie, uzupełnia szczegółowy opis informacyjny o informacje kto?, co?, gdzie? i kiedy?; wizualizację realistyczną charakteryzuje antropocentryzm, przedstawiając bohatera i/lub miejsce akcji,
- *wizualizacją symboliczną*: zdjęcie przedstawia rzeczywiste wydarzenie i pełni funkcję makrostrukturalną, tj. reprezentuje sens globalny zawarty w tytule i liście.

Wizualizacja symboliczna odnosi się do jakiegoś zdarzenia, jednakże nie musi stanowić jego konkretnego odwzorowania. Artykuł dotyczący huraganu niekoniecznie musi być opatrzony zdjęciem spustoszeń wywołanych tymże konkretnym huraganem, efekt spustoszeń będzie bowiem podobny na fotografii wykonanej w trakcie innej wichury. Wizualizowanie tekstu dotyczącego na przykład świąt wielkanocnych może być dokonywane przez odwołanie się do symboli z tymi świętami kojarzonymi, np. baranka, pisanki, zielonej soczystej trawy. Oczywiście fotografie nie są jedynym sposobem wizualizacji tekstu prasowego. Coraz częściej jest on uzupełniany grafiką, schematami czy wykresami.

### Homo videns

Podobnie sytuacja przedstawia się w kwestii oceny osoby, która najczęściej jest dokonywana na podstawie jej wyglądu zewnętrznego. Markowe ubrania i wyszukane gadzety w wielu przypadkach stają się symbolem statusu. Setki poradników i magazynów ilustrowanych radzą, jak się ubrać, by wyrzucić wrażenie na innych i zyskać ich aprobatę. Istotniejsze od tego, co człowiek ma do powiedzenia, jest jego ogólny wygląd (obraz) – atrakcyjna fizys wygrywa z nieatrakcyjnym inteligentem. Łacińska maksyma *jak cię widzą, tak cię piszą* święci dzisiaj swoje tryumfy. Jeśli uświadomimy sobie, jak bardzo istotny dla otoczenia jest wygląd człowieka, na podstawie którego zostaje on oceniany, nie powinno zaskakiwać, że osoby atrakcyjne fizycznie są postrzegane w sposób szczególny<sup>16</sup>:

- cechują się wieloma zaletami sprzyjającymi ich lubieniu, gdyż uważamy, że są one serdeczne, przyjazne, wrażliwe, towarzyskie, miłe i interesujące,
- są szczęśliwsze i mają większe szanse na szczęście również w przyszłości,
- częściej uzyskują pomoc od innych,
- jeśli są kobietami częściej i szybciej wychodzą za mąż,

<sup>15</sup> Tamże, s. 133–134.

<sup>16</sup> J. Strelau, *Psychologia. Podręcznik akademicki*, t. 3, GWP, Gdańsk 2007, s. 183.

- jeśli są mężczyznami zaczynają pracę od wyższej pensji i osiągają wyższe szczeble w karierze zawodowej,
- mają więcej do powiedzenia w małżeństwie niż ich partnerzy,
- jako dzieci uzyskują lepsze stopnie i są uważane przez nauczycieli za mądrzejsze, grzeczniejsze i rokujące na przyszłość,
- są obciążane mniejszą odpowiedzialnością za naganne zachowanie; z wyjątkiem sytuacji, kiedy uroda stanowi instrument ułatwiający popełnienie przestępstwa, np. wyłudzenie,
- są lepiej traktowane przez innych, ich kontakty społeczne są satysfakcjonujące.

Kultura obrazu stawiająca na wizualność, promowanie atrakcyjnego wyglądu fizycznego ma ważne konsekwencje. Sztuczne do granic możliwości kobiety z silikonowymi biustami, odessanym tłuszczem, korektą nosa i kolagenowymi policzkami stają się znakiem naszych czasów. Media kreują idealny wzorzec kobiecości i męskości. Środki masowego przekazu hołdują młodości, starość jest tematem tabu i prawie w ogóle nie pojawia się w tematyce medialnej. Dążenie do zachowania młodości staje się wszechobecne. Kobiety poddają się obsesji kultu dbania o ciało i perfekcyjną wizualność, aż jedna na pięć kobiet badanych przez TNS OBOP przyznaje, iż z chęcią poddałaby się korekcie biustu, a co siódma z chęcią poprawiłaby rysy twarzy<sup>17</sup>. Wizerunki gwiazd filmowych czy modelek stają się obowiązującymi wzorcami atrakcyjności, z których czerpią miliony. Wychudzone do granic możliwości modelki stanowią obowiązujący model kobiecości XXI wieku. Wiele osób doskonale zdaje sobie sprawę z tego, że pokazywanie się w mediach jest gwarantem sukcesu. Wielu hołubi wręcz zasadę: „nie ważne, jak mówią, ważne, że mówią”, a swoją popularność w wielu przypadkach zawdzięcza swojej medialności, zgodnie z zasadą: „nie istniejesz w mediach – nie istniejesz w ogóle”<sup>18</sup>. Media wyznaczają trendy i standardy, nie wyłączając kanonów piękna. Jak słusznie zauważa J. Hudzik, mamy do czynienia ze społeczeństwem, w którym człowiek czyni z siebie scenę, na której „musi się przedstawiać, prezentować, tzn. być obrazem”<sup>19</sup>.

Metroseksualni mężczyźni nie pozostają dłużni kobietom (i bynajmniej nie chodzi tutaj o używanie mydła czy korzystanie z dezodorantów). Zniewieściali panowie depilują nogi, regularnie korzystają z usług kosmetyczek. Androgynia, czyli męskość w kobiecie i kobiecość w mężczyźnie, coraz częściej dochodzi do głosu, a różnice między płciami coraz bardziej się zacierają. A wszystko po to, by lepiej się sprzedać, lepiej być odbieranym przez otoczenie, pozyskać lepszą pracę. Mimo iż to nie szata zdobi człowieka, a człowiek szatę w kulturze wybujałego konsumpcjonizmu i plasti-

<sup>17</sup> TNS OBOP, Komunikat prasowy: *Jesteśmy atrakcyjne, ale...*, 08.03.2004.

<sup>18</sup> M. Szpunar, *Dychotomia vs symbioza – o wzajemnych relacjach pomiędzy polityką a dziennikarstwem*, [w:] M. Szpunar (red.), *Media...*, jw., s. 7–8.

<sup>19</sup> J. Hudzik, *Niepewność...*, jw., s. 44.

kowej tandety, relacja ta zdaje się mieć zupełnie odwrotny charakter. Wyszukany ubiór przyozdabia niejedno puste wnętrze, być może oferując iluzoryczne poczucie bycia kimś. Dobrze opakowany (ubrany) człowiek „sprzedaje się” dużo lepiej i doskonale wiedzą o tym specjaliści od *public relations*. Liczy się pierwsze wrażenie, a jak dobrze wyglądasz, połowę sukcesu masz już za sobą.

Jacek Kuroń ubrany w dżinsową koszulę dla wielu stanowił przykład swobody i luzu; dla innych dżinsowa koszula w kontaktach formalnych jest wyrazem niechlujstwa i braku dbania o własny *image*. Nie w każdej jednak sytuacji garnitur z krawatem i elegancka garsonka będą odpowiednimi strojami wywołującymi należyte reakcje u oglądających. Wysiadający z luksusowej limuzyny polityk ubrany w „garniak” za kilka tysięcy złotych nie przekona do siebie bezrobotnych, mówiąc im, że rozumie ich trudną sytuację życiową i wie, co czują, gdyż przy takiej jego prezencji wypowiedane słowa stają się śmieszne i mało wiarygodne. Zgodnie z powiedzeniem „syty nie zrozumie głodnego”, taki obraz musi wywołać rozdzźwięk między tym, co dociera do uszu słuchających, a tym, co jest dane im oglądać. Z analogiczną sytuacją spotykają się muzycy hip-hopowi, którzy w swoich tekstach piszą o biedzie, niesprawiedliwości społecznej, a posiadają luksusowe wille i drogie samochody. Fani hip-hopu zarzucają muzykom, którzy osiągnęli sukces komercyjny, że zaprzędali się dla „hajsu” (pieniędzy), a ich sytuacja społeczna powoduje, że wypowiedane przez nich słowa stają się pustym frazesem. Muzycy wobec takich zarzutów bronią się najczęściej poprzez odwołanie się do lat, kiedy żyli w niedostatku i ubóstwie, „znając życie ulicy”, przypominając o podobieństwie sytuacji życiowej.

### Ryc. 1. Reklama operacji plastycznych



Źródło: „Fokus” 2006, nr 11.

Należy jednak pamiętać o pewnym relatywizmie, jeśli chodzi o określanie atrakcyjności fizycznej. Nie zawsze to, co w naszej kulturze jest uważane za symbol męskości czy kobiecości, za taki nie musi uchodzić w innej kulturze. Współczesna kultura Zachodu promuje kobiety bardzo szczupłe, nierzadko wręcz wychudzone, istnieją zaś kultury, w których za najatrakcyjniejsze uchodzą kobiety o pełnych kształtach. Coraz



częściej również dyskryminowani się ludzie starsi, a zjawisko to określa się mianem *ageizmu*. Społeczeństwa, które przywiązują dużą wagę do młodości, witalności oraz atrakcyjności fizycznej, problem starości spychają na dalszy tor<sup>20</sup>. Starzenie się i starość to temat drażliwy, traktowany tak, jakby w ogóle go nie było, jakby ten „wstydlivy” problem nie istniał. O wiele lepiej sprzedają się w mediach sensacje, afery czy śmierć zbiorowa, gdzie można się wykazać liczbami, niż cierpienie pojedynczej jednostki. Żądni sensacji paparazzi nierzadko zamiast pomóc ofierze wypadku, robią zdjęcia, by uzyskać jak najlepsze ujęcie, za które zgarną ogromną gażę. Dla wielu dziennikarzy i fotografów cierpienie i ból to doskonały temat do pokazania, a ludzkie odruchy stają w się w takim przypadku mało istotne. Ostatnie tygodnie życia Jana Pawła II wielu z nas uświadomiły, że śmierć jest naturalną częścią ludzkiego życia, a cierpienie i ból są wpisane w naszą egzystencję. Unikanie tego tematu, spychanie go gdzieś do podświadomości na niewiele się zda, problem bowiem prędzej czy później do nas wróci. Musimy się nauczyć rozmawiać o tym naturalnym etapie naszego życia, uświadamiając sobie, że nie tylko młodzi, sprawni ludzie żyją na tym świecie. Papież u progu swego życia „napisał” najpiękniejszą encyklikę – pokazał, jak godnie żyć, ale także jak godnie cierpieć i umierać.

Jak zauważa Anthony Giddens, w społeczeństwach nowoczesnych starsi ludzie mają z reguły niższy status społeczny i mniej władzy niż w kulturach przednowoczesnych. W kulturach społeczeństw niezachodnich, takich jak Indie, czy Chiny, osoby starsze są obdarzane szczególnym szacunkiem ze względu na ich mądrość życiową i doświadczenie<sup>21</sup>.

W społeczeństwie ponowoczesnym, gdzie mamy do czynienia z odwróceniem procesu socjalizacji, mądrość starszych na niewiele się przydaje. To młodzi bowiem w wielu przypadkach stają się tymi, którzy wprowadzają rodziców i dziadków w świat nowinek technologicznych. Co drugi badany przez CBOS<sup>22</sup> respondent przyznaje, iż ludzie młodzi w stosunku do ludzi starszych są obojętni, nie interesują się nimi, a co szósty badany uważa, że młodzi ludzie odnoszą się do starszych osób z niechęcią.

## Ikonosfera Internetu

Pracłowiek zanim zaczął komunikować się za pośrednictwem mowy, stosował znaki niewerbalne, a jedną z form takiej komunikacji były przekazy ikonograficzne<sup>23</sup>. Współczesny świat powraca do tej jakże prostej formy komunikacji, stosowanej już przez pierwsze cywilizacje przed tysiącami lat (pismo obrazkowe).

Informacje w Sieci mogą być przekazywane na co najmniej trzy sposoby, tj. jako komunikaty tekstowe, piktogramy czy obrazy rzeczywiste, np. fotografie stanowiące odwzorowanie danego pojęcia. Na rycinie 2 pokazano sposoby przedstawiania tej samej informacji za pomocą różnych sposobów przekazu.

<sup>20</sup> A. Giddens, *Socjologia*, Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 188.

<sup>21</sup> Tamże, s. 85.

<sup>22</sup> B. Wciórka, *Polacy wobec ludzi starych i własnej starości*, Komunikat CBOS, BS/172/2000.



**Ryc. 2. Różne sposoby przedstawienia tego samego pojęcia**



Źródło: Opracowanie własne.

W Internecie mamy do czynienia właściwie ze „skanowaniem” strony WWW przez użytkownika (szybkim przeglądaniem, a nie czytaniem). Podane tam informacje muszą być skondensowane, czytelne i szybko interpretowalne przez odbiorcę. Zastąpienie słowa obrazem w interfejsie jest zgodne z ogólną tendencją nowoczesnego społeczeństwa, gdzie coraz więcej informacji przedstawia się właśnie w formie obrazu, a nie tekstu<sup>24</sup>. Słowo elektroniczne pełni rolę służebną wobec obrazu, a sama forma – multimedialna – warunkuje ogniskowanie naszej uwagi właśnie na obrazie, a nie na tekście<sup>25</sup>. Ikonizacja wielu elementów stron WWW staje się doskonałym sposobem na skrócenie czasu dekodowania podanego przekazu i łatwą jego interpretację. Wiele elementów funkcjonujących na stronach WWW zostaje tak zobrazowanych, aby komunikować się bez używania nadmiernej liczby słów. Czasami prowadzi to do zupełnej eliminacji tekstu, na rzecz obrazu. Przykładami mogą być koperta symbolizująca pocztę e-mail, filiżanka obrazująca kawiarenkę internetową czy domek symbolizujący stronę domową itp. Przyglądając się mediom elektronicznym, możemy zauważyć, że obraz dominuje nad tekstem, czasem nawet całkowicie go wypierając. Współczesny człowiek posługuje się już właściwie dwoma kodami – ikonycznym i alfabetycznym, a wielu wieści erozję tego drugiego kosztem rozwoju tego pierwszego<sup>26</sup>. Tendencja ta jest wyraźnie zauważalna we współczesnych interfejsach, gdzie coraz więcej informacji pojawia się w formie graficznej.

<sup>23</sup> M. Ejsmond, *Tabloidalny obraz świata w czasopiśmie młodzieżowych*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Definiowanie...*, jw., s. 337.

<sup>24</sup> L. Manovich, *Język nowych mediów*, WAiP, Warszawa 2006, s. 158.

<sup>25</sup> J. Bobryk, *Spadkobiercy Teuta. Ludzie i media*, UW, Warszawa 2001, s. 62.

<sup>26</sup> K. Krzysztofek, *Okno na e-swiat...*, jw., s. 51.

Ryc. 3. Wygląd strony internetowej portalu Gazeta.pl – ikony w górnej części okna



Strona w Internecie ma charakter o wiele szerszy i pojemniejszy, a wzbogacona o odnośniki, ztraca charakterystyczne dla strony książkowej właściwości linearności. Lev Manovich stosuje tu analogię do zwoju papirusu, którego odwijanie przypomina „przewijanie” paska przeglądarki. Informacje w obu formach przekazu nie są widoczne od razu, ale pojawiają się stopniowo od góry do dołu<sup>27</sup>.

Mimo iż wielu z nas nie zastanawia się, jaki zasób informacji kryje się pod konkretną ikoną, proste obrazki ułatwiają nam „oswajanie” ezoterycznego środowiska komputerów. Obrazkowe, metaforyczne prezentowanie informacji szczególnie cenią sobie osoby niezajmujące się techniką i jak się przewiduje, Internet i komputery coraz bardziej będą zanurzać się w obrazkowych symulacjach<sup>28</sup>. Coraz większa liczba projektantów interfejsów jest świadoma tego, że techniki multimedialne mają ewoluować w kierunku bardziej przyjaznych dla człowieka narzędzi. Eksperymenty podejmowane w tym obszarze wyraźnie wskazują, że biznes związany z programowaniem coraz większy nacisk kładzie na projektowanie przyjaznych, spersonalizowanych interfejsów<sup>29</sup>. Coraz częściej interfejsy są zorientowane na użytkownika (*user-centered*), co w wielu przypadkach znacznie ułatwia adaptację i skraca czas przystosowywania się do nowego środowiska.

<sup>27</sup> L. Manovich, *Język nowych...*, jw., s. 154.

<sup>28</sup> E. Davis, *TechGnoza. Mit, magia + mistycyzm w wieku informacji*, Rebis, Poznań 2002, s. 272.

<sup>29</sup> K. Krzysztofek, *Okno na e-świat...*, jw., s. 28.

Mimo iż użycie obrazu zamiast tekstu jest mało ekonomiczne, gdyż z reguły dobrej jakości obraz komputerowy czy fotografia zawierają dużo więcej miejsca w pamięci komputera<sup>30</sup>, to jednak obraz zajmuje priorytetową pozycję w walce o miejsce w oknie przeglądarki internetowej. Proces ikonizacji nie jest więc podyktowany ekonomicznością, a raczej wygodą użytkownika. Interfejs oparty na obrazie jest o wiele bardziej przyjazny i łatwiej przyswajalny przez użytkownika. Jak zauważa Jerzy Bobryk, znaki ikoniczne (fotografie, rysunki, wszelkie obrazy) są przez człowieka szybciej rozpoznawalne niż znaki-symbolowe (słowa, symbole matematyczne). Podobnego zdania jest K. Krzysztofek, który twierdzi, że ikona w znaczny sposób przyspiesza proces informatycznej aklimatyzacji, dając iluzję władzy nie tylko nad maszyną, ale i nad ludźmi, jak ma to miejsce w przypadku gier komputerowych<sup>31</sup>. Niejednokrotnie dzieje się tak, że dziecko poznaje ikoniczny język komputerów zanim nauczy się czytać i pisać. Posługując się jedynie ikonami, które obrazują odpowiednie elementy wirtualnego środowiska, już trzyletnie dziecko potrafi korzystać z prostego edytora graficznego, a nawet coś wydrukować – czego sama doświadczam, obserwując moją trzyletnią córeczkę. Zwłaszcza w sytuacji, gdy ikony mają intuicyjny charakter, obsługa ta staje się bardzo prosta i niewymagająca umiejętności pisania i czytania.

Pojawiające się w Internecie ikony to nie tylko elementy graficznych interfejsów stron WWW, ale także ikony bezpośrednio powiązane z wymianą informacji poprzez Internet, czyli np. awatary występujące w komunikatorach. Stanowią one integralną część tych narzędzi komunikacji, umożliwiając użytkownikowi definiowanie swojego statusu i informowanie innych użytkowników Sieci o aktualnie wykonywanych czynnościach. Proste ikonki wielu komunikatorów przekazują informacje o dostępności danego użytkownika, zawiadamiając o tym, czy jest on gotowy do rozmowy, albo też jego ikona „ogłasza”, iż jest on „nieдоступny”, „zajęty” itp. Większość komunikatorów pozwala samodzielnie edytować swój aktualny opis statusu, gdzie użytkownicy mają możliwość wstawiania motta dnia, opisu obecnie wykonywanej czynności czy informowania o zamierzeniach – „przez najbliższy tydzień będę offline”. Ikony te mogą być zależne od typu komunikacji, np. w komunikatorach opartych na protokole Jabber istnieje możliwość korzystania z informacji serwisów pogodowych, gdzie ukazują się ikony obrazujące aktualny stan pogody. Wiele komunikatorów umożliwia własne definiowanie ikon w wykorzystywanym do komunikacji narzędziu. Komunikacja pomiędzy komunikatorami opiera się na kodzie ASCII, tak naprawdę żadne ikony nie są przesyłane między użytkownikami, stąd ikona dostępności może być różnie obrazowana w różnych komunikatorach.

W komunikacji poprzez komunikatory bardzo często emotikony (znaki ASCII) są zastępowane przez ikony obrazujące np. uczucia. Ich pojawienie się jest zależne od

<sup>30</sup> J. Bobryk, *Spadkobiercy...*, jw., s. 60.

<sup>31</sup> K. Krzysztofek, *Okno na e-świat...*, jw., s. 47.

danego komunikatora, przy czym niemalże wszystkie komunikatory z interfejsem graficznym „interpretują” standardowy zestaw emotikon. Niestandardowe emotikony nie w każdym komunikatorze będą wyświetlane w postaci ikon; w takiej sytuacji pojawia się odpowiadający im kod (opis tekstowy). Emotikony są to znaki – symbole stworzone ze znaków interpunkcyjnych, czasem z towarzyszącymi im literami. Emotikon jest swoistym substytutem komunikacji niewerbalnej, ma ukazać to, co dla odbiorcy jest niedostrzegalne – mimikę, intonację głosu, gestykulację, nastrój. Właściwie ich lista jest nieograniczona, jedynym punktem granicznym jest nasza wyobraźnia. Poniżej przedstawiam najpopularniejsze emotikony (należy je odczytywać obracając głowę o 90 stopni w lewo):

- :-( smutek;
- ;-) przymrużenie oka;
- :-0 zdziwienie.

Projekt H<sup>32</sup> wykazał, iż w usenetowych grupach dyskusyjnych, jak i innych forach 13,4% wiadomości z próby 3000 postów zawierało tego typu akcenty graficzne<sup>33</sup>.

Mimo iż emotikony stanowią substytut stanów uczuciowych doświadczanych w danej chwili, są jednak źródłem informacji przemyślanych i wysyłanych świadomie<sup>34</sup>. W komunikacji face-to-face sygnały niewerbalne, jakie wysyłamy do partnera(ów) komunikacji, z reguły mają charakter podświadomy. W komunikacji zapośredniczonej, w której uczestniczy maszyna (komputer), mamy czas na zastanowienie się i zobrazowanie naszej emocji odpowiednim emotikonem. Z pewnością emotikony są elementami, które „łagodzą” surowy charakter internetowej komunikacji, stanowiąc substytut emocji i ułatwiając rozumienie wielu komunikatów np. o charakterze ironicznym. Stanowią one stały element komunikacji internetowej i są często wykorzystywane np. przez uczestników czatów.

---

<sup>32</sup> Projekt H – projekt koordynowany przez S. Rafaeli z Hebrew University w Jeruzalem oraz F. Sudweksa z Sydney University, w którym uczestniczyło ponad stu badaczy z różnych krajów analizujących komunikację CMC; główne cele tego projektu koncentrowały się wokół analizy wiadomości z grup dyskusyjnych; badaniu poddano pojedyncze wiadomości, autorów, poszczególne wątki.

<sup>33</sup> P. Wallace, *Psychologia Internetu*, Rebis, Poznań 2001, s. 28–29.

<sup>34</sup> A. Ben-ze'ev, *Miłość w sieci. Internet i emocje*, Rebis, Poznań 2005, s. 48.

#### Ryc. 4. Fragment rozmowy na czacie wraz z wykorzystywanymi emotikonami

Pod\_padnięty: zona\_ona\_\_36 znaczycie masz zajecie

zona\_ona\_\_36: Pod\_padnięty no m

Kevin!!: siemka słodka 25



(Tylko\_twój): sŁoDzIk\_Na\_SeQ obrazek usera Ania

Słodka\_\_25: sŁoDzIk\_Na\_SeQ trzymam za słowo🙌

sŁoDzIk\_Na\_SeQ: (Tylko\_twój) 😱 co?

Słodka\_\_25: Kevin!! czesc

sŁoDzIk\_Na\_SeQ: Słodka\_\_25 🙌 🙌 🙌

posłannik\_ona: !!!Wiktor!!! 🙌

\_Carbo: !!!dorota\_mokra 😱

!!!Wiktor!!!: posłannik\_ona 🙌 🙌

!!!!Ona\_106!!!!: posłannik\_ona 🙌 Karolka dzięki😊

Pod\_padnięty: Słodka\_\_25 bedzie dobrze zobaczysz obronisz sie

X.laski: DYZIOb siemaaaaa

posłannik\_ona: !!!!Ona\_106!!!! 😊 do wieczora

Jagooodka\_21: 🙌

Słodka\_\_25: Pod\_padnięty ja mysle bo nie zmarnuje tyc 3 lat ale starej pormtorka to wredna malpa🙌

Ulaaa\_a: hej

!!!!Ona\_106!!!!: !!!Wiktor!!!zostalismy sami🙌 🙌 :

Ikonosfera Internetu to także bogaty wachlarz sygnatur wykorzystywanych przez użytkowników globalnej Sieci. Sygnatury to wiadomości tekstowe lub graficzne dołączane do listu elektronicznego, wypowiedzi na forum czy innej formy komunikowania się w Sieci. Najczęściej zawierają one imię i nazwisko nadawcy, czasem adres mailowy, adres strony WWW czy numer komunikatora. Nierzadko internauci umieszczają w niej swój ulubiony aforyzm, motto życiowe lub grafikę złożoną z kodów ASCII. Sygnaturki graficzne właściwie nie mają ograniczeń; ich wygląd i charakter zależą od inwencji twórcy.







Sygnatura staje się istotnym elementem kreowania sieciowej tożsamości. Komunikuje innym użytkownikom przekonania danej osoby, jej zapatrywania na rzeczywistość, ironiczny lub poważny stosunek do życia. Wydawałoby się, że sygnatura jest niepozornym i mało znaczącym elementem sieciowej komunikacji, jednakże nawet krótki komunikat czy grafika wiele mówią o jej autorze, wykonywanym przez niego zawodzie, hobby. Bardzo często tematyka sygnatur wiąże się bezpośrednio z tematyką forum dyskusyjnego, np. na forum dla ciężarnych kobiet jako sygnaturkę przyszłe mamy umieszczają licznik dni do daty porodu, a młode mamy podają imię dziecka i datę jego urodzenia, a na forum motoryzacyjnym pasjonaci motoryzacji wstawiają logo swojej ulubionej marki samochodu. Niektóre narzędzia w Sieci umożliwiają wyrafinowane sposoby korzystania z kodów ASCII, np. przetworzenie własnego zdjęcia czy też tekstu.

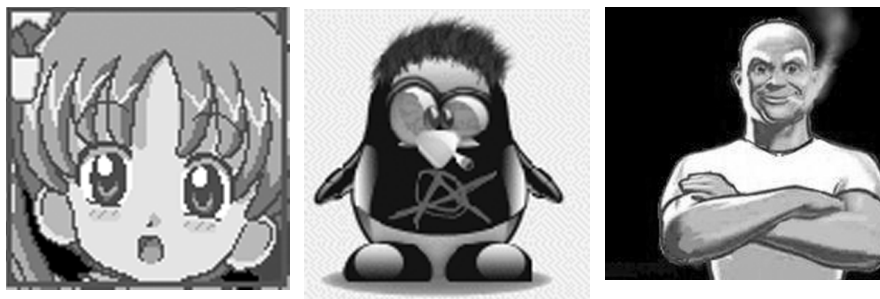
**Ryc. 6. ASCII Art – zdjęcie autorki wygenerowane za pomocą narzędzia dostępnego w Sieci**



<http://www.typorganism.com/asciomatic/>

Ikonosfera Internetu to także bogaty zestaw awatarów, jakimi posługują się użytkownicy gier komputerowych typu RPG, FPP, a także uczestnicy for dyskusyjnych. Termin awatar wywodzi się z hinduizmu. W mitologii indyjskiej jest to wcielenie, inkarnacja bóstwa, które zstępuje do świata śmiertelnych w postaci zwierzęcej, ludzkiej lub hybrydalnej. Awatar może być niewielką grafiką, często o charakterze symbolicznym, oddającą charakter jej użytkownika, ale równie dobrze może stanowić rozbudowany model wykonany w grafice 3D, gdzie użytkownik nadaje mu unikatowe imiona (nicki), dowolnie modyfikując jego wygląd poprzez zmianę koloru oczu, włosów, wzrostu czy ubrania. Najczęściej awatary w jakiś sposób wiążą się ze swoim użytkownikiem, odzwierciedlając jego temperament, zainteresowania, wygląd fizyczny. Nierzadko jednak stanowią one zupełnie przeciwieństwo swojego adresata. Awatary poprzez swoją obrazowość, a tym samym siłę ekspresji w znaczący sposób wpływają na postrzeganie danego użytkownika, a charakter awataru jest często uważany za tożsamy z charakterem jego właściciela. Metaforyczna maska awataru stanowiąc sieciową tożsamość wielu osób, wyzwala z fizycznego ciała, pozwalając przybrać im nowy wymiar i charakter.

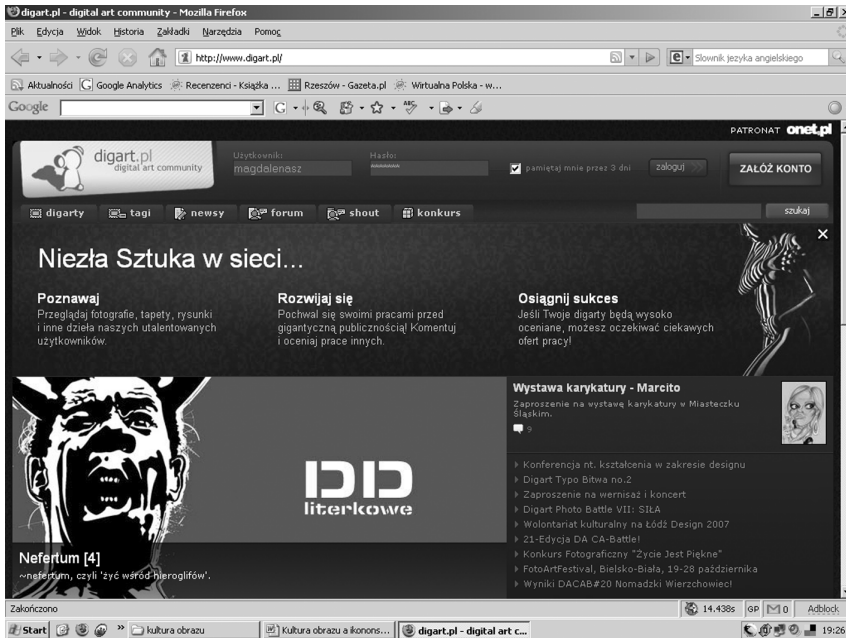
### Ryc. 7. Przykładowe awatary



Obrazy zamieszczane w Internecie stają się coraz bardziej istotnym elementem przestrzeni wirtualnej. Swoje prace prezentują w Sieci artyści malarze, graficy komputerowi czy fotograficy. Fotografie stanowią stały element wielu stron internetowych. Obok stron WWW prezentujących fotografie dobrej jakości artystycznej (digart.pl), które są oceniane przez innych internautów, co praktycznie eliminuje fotografie i grafiki słabej jakości, w Internecie istnieją serwisy, na przykład fotka.pl, w których swoje prace prezentują również amatorzy fotografii. O ile pierwszy serwis ma charakter niemal profesjonalny, gdzie najlepsi mają szansę zdobyć pracę dzięki m.in. wysokim notom przyznawanym przez innych użytkowników, o tyle w przypadku drugiego serwisu wartość artystyczna zdjęć ma drugorzędne znaczenie, chodzi raczej o możliwość poznania innych osób w Sieci i tworzenie społeczności. Również i strony domowe użytkowników Internetu obfitują w zdjęcia. Niemal każdy internauta na swojej stronie domowej obok informacji związanych z wykonywaną pracą

zawodową czy hobby zamieszcza zdjęcia swoje i członków rodziny. W większości przypadków nie są to fotografie „wysokich lotów”, jednakże pozwalają przełamać anonimowość użytkownika danej strony i „bliżej go poznać”.

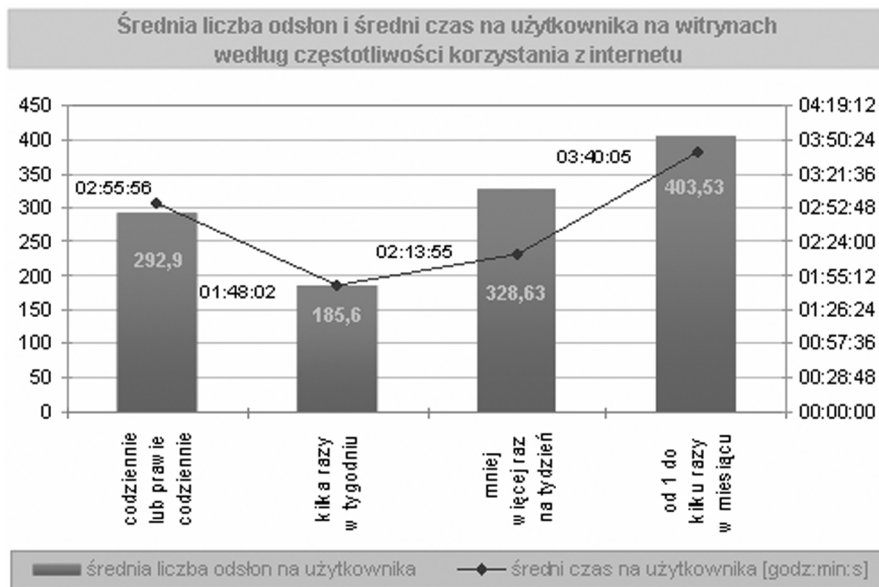
### Ryc. 8. Wygląd strony internetowej serwisu digart.pl



Z badań wynika, iż w Sieci swoje zdjęcia publikują głównie osoby młode<sup>35</sup>. Niemal co drugi użytkownik serwisów umożliwiających umieszczanie w Internecie fotografii jest w wieku 15–24 lata. Najwięcej czasu na witrynach poświęconych fotografii spędzają użytkownicy rzadko korzystający z Internetu w innych celach (kilka razy w miesiącu) – niemal cztery godziny w miesiącu, a internauci zaglądający do Internetu codziennie lub prawie codziennie – prawie trzy godziny w miesiącu. Jeśli chodzi o status społeczny użytkowników serwisów fotograficznych, to najczęściej są to studenci (42,92%), a najmniej zainteresowani tego typu serwisami są właściciele przedsiębiorstw; tylko co czwarty z nich przyznaje, że przynajmniej raz gościł na tego typu stronie.

<sup>35</sup> Gemius, *Internauci wymieniają się zdjęciami*; [http://audyt.gemius.pl/zdjecia\\_analiza\\_1.php](http://audyt.gemius.pl/zdjecia_analiza_1.php) [dostęp: 5.10.2007].

**Ryc. 9. Średnia liczba odsłon i średni czas w miesiącu spędzany przez jednego użytkownika w witrynach „fotograficznych” według częstotliwości korzystania z Internetu\***



\*Jak podaje Gemius, analizę przygotowano na podstawie wyników oglądalności 49 witryn, na których internauci przedstawiają swoje fotografie, zgrupowanych w węzłach „Galerie zdjęć” i „Społeczności z galeriami zdjęć”.

Źródło: Gemius, *Internauci wymieniają się zdjęciami*; [http://audyt.gemius.pl/zdjecia\\_analiza\\_1.php](http://audyt.gemius.pl/zdjecia_analiza_1.php) [dostęp: 5.10.2007].

W marcu 2007 roku najpopularniejszym serwisem publikującym zdjęcia użytkowników Internetu był serwis fotka.pl, który odwiedziło aż 16,2% internautów. Polscy użytkownicy spędzili na nim niemal pięć godzin miesięcznie<sup>36</sup>.

Fotografie najczęściej są wykonywane w sytuacjach ważnych<sup>37</sup> z punktu widzenia jednostki czy grupy społecznej<sup>38</sup>. Za pomocą zdjęcia utrwalamy momenty istotne, które chcemy zatrzymać, do których będziemy mogli powracać, by odnawiać przeżywanie danej chwili. Odtwarzanie zachowanej na zdjęciu chwili w wielu sytuacjach staje się elementem scalającym i spajającym więzi społeczne: „popatrz jaka piękna z nas była para”. Oglądanie zdjęć w wielu przypadkach stanowi element tożsamości i podtrzymania tradycji. Wspólne przeglądanie fotografii z przeszłości powoduje nierząd-

<sup>36</sup> Tamże.

<sup>37</sup> Mam tutaj na myśli tzw. fotografie okazjonalne.

<sup>38</sup> P. Kławsuń, *Dlaczego ludzie robią zdjęcia?*; <http://www.ikonosfera.umk.pl/index.php?Id=48> [dostęp: 1.09.2007].

ko wzruszenie, uświadamia przemijalność człowieka i jego nietrwałość. I choć czasem czas wymazał z pamięci daną chwilę, zdjęcia stanowią doskonały sposób na odtworzenie jej w pamięci. Fotografie przodków w wielu domach są przechowywane niemal jak relikwie i otaczane szacunkiem.

„Zatrzymaniu” w kadrze obiektywu podlegają więc różnego rodzaju ceremonie o charakterze religijnym (śluby, chrzty, pogrzeby, święcenia kapłańskie), rytuały rodzinne (celebrowanie różnego rodzaju rocznic) czy sytuacje „specjalne” o unikatowym wymiarze, np. wręczenie honorowego stypendium. Stawanie się obiektem fotografowanym wprowadza nas w sytuację o wyjątkowym charakterze, mamy bowiem do czynienia z uświęceniem sytuacji fotografowanej<sup>39</sup>. Jak zauważa P. Sztompka, fotografia staje się formą kultu samego siebie<sup>40</sup>. Kobiety pieczętowanie przygotowują się do zdjęć, starannie układając włosy, poprawiając makijaż i dobierając odpowiedni strój. Na zbyt wczesne naciśnięcie przycisku wyzwalacza reagują dezaprobatą, gdy nie zdążą poprawić fryzury czy odpowiednio się ustawić. Kobietom szczególnie zależy na dobrym prezentowaniu się na zdjęciach, od nich to bowiem wymaga się atrakcyjnego wyglądu i urody. P. Kławsuć wskazuje, że kobiety niszczą zdjęcia, na których wyglądają nieatrakcyjnie, co nie ma miejsca w przypadku mężczyzn. Wiele osób unika w ogóle zdjęć, gdyż unaoczniają one niedostatki urody i wypierane ze świadomości braki. Jedna z internautek pisze na swoim blogu: „lubię robić sobie zdjęcia od góry, bo wtedy naprawdę ładnie wyglądam. Moja okrągła twarz staje się trójkątna, szczupła, ładna. Mam mnóstwo takich zdjęć. potrzebne mi były, żeby zbudować pozytywny obraz siebie w mojej świadomości. Ale już mi się chyba odechciało takich zdjęć. Za każdym razem wydaje mi się, że próbuję w ten sposób oszukiwać, siebie przede wszystkim. Nie chodzi też o eksponowanie brzydoty, ale o pokazywanie niedoskonałości tego świata i szukanie piękna w tej właśnie niedoskonałości”<sup>41</sup>.

Zdjęcie staje się elementem statusu, podwyższenia swojego prestiżu społecznego. Chętnie fotografujemy się razem z osobami znanymi, medialnie hołubionymi, zawsze warto pokazać się w towarzystwie osób popularnych i lubianych, by móc nieco zaczerpnąć z ich splendoru. Już sama obecność człowieka z aparatem w wielu sytuacjach deprymuje i wprowadza w lekkie zażenowanie, czy aby dobrze wyjdziemy na zdjęciu. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku fotografii ślubnej, bez której wiele młodych par w ogóle nie wyobraża sobie ceremonii zaślubin. Paradoksalnie w pewnym momencie istotniejsze staje się dobre ustawienie do zdjęcia niż pełne uczestnictwo w tak istotnym wydarzeniu. Jak wskazuje P. Kławsuć, obecność fotografa na ceremonii ślubnej sankcjonuje uroczystość rytuału: „Wspólne zdjęcie może umacniać, a może i współtworzyć więzi społeczne [...] od razu widać, kto kogo prosi do wspólnego zdjęcia (później, być może, kto kogo na zdjęciu obejmuje), kto jest proszony o jego wykonanie (a przez to pozostaje poza zdjęciem), ewentualnie kto jest przy ca-

<sup>39</sup> P. Kławsuć, *Dlaczego ludzie...*, jw.

<sup>40</sup> P. Sztompka, *Socjologia...*, jw., s. 78.

<sup>41</sup> [http://ladymarget.blog.onet.pl/1,AR3\\_2007-02\\_2007-02-01\\_2007-02-28,index.html](http://ladymarget.blog.onet.pl/1,AR3_2007-02_2007-02-01_2007-02-28,index.html).

łym procesie całkowicie ignorowany. Czasem dzieje się tak, że dopiero wspólne ustalenie się do zdjęcia wielu osobom uświadamia przynależność do owej grupy. Zaproszenie do takiej fotografii oznacza potwierdzenie przynależności do środowiska. Z drugiej strony, niepozowanie do wspólnego zdjęcia bywa wyraźnym zaznaczeniem swojej odrębności czy nawet niechęci wobec niej<sup>42</sup>.

Mój znajomy niemal każdą zagraniczną wyprawę kończy zbiorowym oglądaniem zdjęć w gronie znajomych. Gdy za oknem szarzeje, zebrani w domu podróżnika goście oglądają slajdy z odbytych przez gospodarza domu wypraw, które okrasza on bogatym komentarzem, zaznajamiając zebranych ze specyfiką miejsca, panującym tam klimatem. Aparat fotograficzny staje się narzędziem ułatwiającym osvajanie nieznannej, tajemniczej przestrzeni: „śniadzi młodzieńcy na skuterach przestają być gospodarzami i stają się statystami w naszym «Turystlandzie»”<sup>43</sup>.

Internauci pasjonujący się fotografią niejednokrotnie na własnych stronach domowych podkreślają, jak istotnym elementem ich codziennej egzystencji jest fotografowanie. Na stronach WWW fotografików znajdziemy cały szereg sentencji potwierdzających istotność tej czynności w życiu: „fotografuję, więc jestem”, „nie będę mówił nic o sobie, najwięcej powiedzą moje fotografie”, „fotografia to cały mój świat”. Co ciekawe, strony artystów fotografików rzadko kiedy są przegadane, istotny jest obraz, wieloznaczność i niedopowiedzenie, które powodują, że każde zdjęcie jest inaczej interpretowane przez oglądającego.

Funkcjonujące w sieci serwisy umożliwiające publikowanie zdjęć właściwie niewiele mają wspólnego z prostymi albumami umożliwiającymi publikowanie swoich fotografii. Większość z nich przypomina raczej rozbudowane serwisy społecznościowe, które integrują swoich członków wokół wspólnej pasji, jaką jest fotografowanie. Serwisy umożliwiają ocenę opublikowanych zdjęć, tworzenie rankingów najlepszych zdaniem internautów fotografii, a pasjonatom pozwalają na dyskusję na forum czy czacie. Użytkownicy serwisów fotograficznych mogą dołączać do swojego profilu znajomych, tworzyć sieci kontaktów, a także dzięki zaprezentowaniu swoich zdjęć w Sieci mają szansę otrzymania ciekawego zlecenia czy nawet możliwość znalezienia pracy. Na wielu serwisach fotograficy muszą zmierzyć się z „próbą ogniową” – ich zdjęcia są oceniane i komentowane przez innych użytkowników Internetu. I choć czasem to doświadczenie dla niektórych z nich bywa bolesne, w innych przypadkach pozwala uwierzyć w swoje możliwości i nie poprzestawać na dotychczasowych osiągnięciach, ale doskonalić swoje umiejętności.

---

<sup>42</sup> P. Kławsuś, *Dlaczego ludzie...*, jw.

<sup>43</sup> Tamże.



WŁODZIMIERZ GOGOŁEK

# Machine (Lack of) Memory | (Nie)pamięć maszyn

## KEY WORDS

Internet, Web, human memory, Web memory, forgetting, loss of information, digital information resources, threats, Turing's Test

## SŁOWA KLUCZOWE

Internet, Sieć, pamięć ludzka, pamięć Sieci, zapominanie, utrata informacji, cyfrowe zasoby informacyjne, zagrożenia, test Turinga

## ABSTRACT

The Internet/Web is a storage space for dynamically developing information technology and reflects what is going on in politics, business, education and entertainment. They are no longer passive but take active part in transmission of information between machines and people in a process of effective storage of information. Information technology includes the management of information, its broadcast, reception but also its storage in devices known as computer memory. Its durability is an integral part of the Web, much greater and more long lasting than human memory, but also like human, it is temporary. The results of research presented in this article prove that it is possible to measure this fleetingness. The human memory within one day loses the same amount of information as the Web does in a year. The fleeting of Web information resources, in view of their small size so far (gathered for a dozen years or so) will be a challenge in the future.

## STRESZCZENIE

Internet/Sieć – składowa dynamicznie rozwijających się technologii informacyjnych – jest odbiciem polityki, biznesu, edukacji i rozrywki. Przystaje być pasywnym podmiotem transmisji – aktywnie uczestniczy w akcie wymiany informacji pomiędzy maszynami i ludźmi oraz w procesie sprawnego magazynowania informacji. Uwarunkowaniami zastosowań technologii informacyjnych w tym zakresie są nie tylko dynamika operowania informacją – jej wysyłanie, transmisja, odbiór, ale także zdolności jej gromadzenia, przechowywania w urządzeniach potocznie nazywanych pamięciami komputerowymi. Trwałość tych pamięci stanowiących integralną składową Sieci jest nieporównywalnie większa od pamięci ludzkiej, z drugiej strony, podobnie jak ludzka, jest ulotna. Przedstawione w artykule wyniki badań dowodzą, iż owo podobieństwo ulotności jest mierzalne. Pamięć ludzka traci każdego dnia tyle informacji, ile Sieć w ciągu roku. Owa ulotność zasobów informacyjnych Sieci oraz ich względnie niewielkie zasoby (gromadzone zaledwie od kilkunastu lat) stanowią nowe wyzwanie.



## Wstęp

Spółeczeństwa od lat mają ugruntowany model funkcjonowania polegający na zachowaniu określonych hierarchii. Dotyczy to wszystkich organizacji, grup społecznych, a także rodzin. Wkraczanie technologii informacyjnych, a wraz z nimi cyfrowych zasobów informacyjnych i wszechobecnej komunikacji cyfrowej do organizmu społecznego radykalnie modyfikują ten stan. Istniejące struktury hierarchicznych zależności zostają zachwiane za sprawą bogactwa informacyjnego Sieci/Internetu oraz sprawnej, wspomaganiej komputerami komunikacji, która coraz częściej pokonuje bariery historycznie ukształtowanych struktur wzajemnej zależności. Dotyczy to osób, małych firm, korporacji, państw i całego globu. Rosnąca liczba osób sprawnie korzysta z potencjału informacyjnego Internetu i swobodnie wymienia się informacjami, korzystając z tradycyjnych oraz nowych narzędzi komunikacji dostępnych w Sieci. Dzięki rosnącej autonomii maszyn komunikujących się z ludźmi oraz bogactwu informacyjnemu ich pojemnych pamięci, partnerem wymiany informacji staje się komputer, a wytworzony świat wirtualny „coraz trudniej jest oddzielić od świata rzeczywistego”<sup>1</sup>. W efekcie tego został zachwiany powszechnie akceptowany pogląd, iż umiejętność skutecznego porozumiewania się z innymi jest zarezerwowana dla ludzi - *homo communicans*<sup>2</sup>. Komunikacja nie jest już „wyróżnikiem człowieka”.

Nowoczesne organizacje szybko asymilują ten nowy – oparty na komunikacji – model funkcjonowania. Z jednej strony, poza tradycyjnymi zasobami informacyjnymi, eksponuje on tak zwaną mądrość tłumu (*crowdsourcing, smart mobs, crowd wisdom*), z drugiej – pełniejszą wiedzę o indywidualnych osobach (*personalizacja*)<sup>3</sup>. Do-

---

<sup>1</sup> B. Siemieniecki, *Komputery i hipermedia w procesie edukacji dorosłych*, Wydaw. Adam Marszałek, Toruń 2001, s. 5.

<sup>2</sup> B.L.J. Karczmarek, *Misterne gry w komunikację*, Wydaw. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2005, s. 11.

<sup>3</sup> Don Tapscott, Anthony D. Williams, *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, Penguin Group, New York 2007.

tyczy to wszystkich branż – od edukacji, przez produkcję, media do rozrywki. Krystalizujący się nowy model funkcjonowania organizacji uwypukla nowe szanse oparte na pełniejszej współpracy, ale niesie w sobie także zagrożenia. Internet jest odbiciem polityki, biznesu, edukacji i rozrywki. Przestaje być pasywnym podmiotem transmisji – aktywnie uczestniczy w akcie wymiany informacji pomiędzy maszynami i ludźmi oraz w procesie sprawnego magazynowania informacji.

## Uwarunkowania

Niezmiennie podstawowymi ogniwami technologii warunkującymi funkcjonowanie wirtualnego świata są komputery różnej skali integracji – od instalowanych w domowym sprzęcie, przez mobilne urządzenia, laptopy, pecety do superkomputerów oraz warte szczególne wyróżnienia – pamięci tych urządzeń.

Każda nowa generacja komputerów, w szczególności tych o największych mocach, o krok zbliża symulowanie zjawisk zachodzących w realnym świecie, sprawiając, że świat maszyn staje się bardziej komunikatywny i pomocny<sup>4</sup>. Pisane są programy i budowane urządzenia, które splatają technologie informacyjne z funkcjami oczekiwanymi przez konsumentów w świecie nauki, biznesu i rozrywki. W rezultacie korzystanie z komputerów jest źródłem rosnącej satysfakcji, oszczędności czasu i własnej pracy. Stają się one coraz bardziej „życzliwe”. Jest to efektem ciągłego udoskonalania i poszerzania zakresu zastosowań, coraz większej troski informatyków o taką konstrukcję narzędzi informatycznych (sprzętu i oprogramowania), by były intuicyjne oraz tolerancyjne dla błędów użytkowników.

Na wspomniany potencjał maszyn składa się moc komputera, ale także stosowanie odpowiednich urządzeń zewnętrznych, łączności cyfrowej, a nade wszystko dobrego oprogramowania. Tematyka ta stanowi przedmiot bogatych, pominiętych tutaj, doświadczeń wdrożeniowych i badawczych<sup>5</sup>.

Ważnymi składowymi uwarunkowań zastosowań technologii informacyjnych są nie tylko dynamika operowania informacją – jej wysyłanie, transmisja, odbiór, ale także zdolności jej gromadzenia, przechowywania w urządzeniach potocznie nazywanych pamięciami (dyski, dyskietki, flaszki, RAM itp.). Pomijając technologiczne zawikłania konstrukcji umownych pamięci, warto zwrócić uwagę na szybko rosnące pojemności tych urządzeń. Przeciętne domowe komputery dysponują obecnie dyskami o pojemnościach bliskich terabajtowi, wymienne dyskietki mają 50 gigabajtów (blue-ray), a pamięci flash'owe wielkości pastylki potrafią przechowywać treści setek książek. Dzięki Sieci duża część owych komputerów wraz z ich pamięciami zostaje funkcjonal-

<sup>4</sup> Obecnie (czerwiec 2008) największym superkomputerem na świecie jest Roadrunner, który dysponuje mocą obliczeniową jednego petafropa uzyskaną z 116 640 nowoczesnych procesorów. Komputer ten dokonuje w ciągu dnia tyle obliczeń, ile mogliby wykonać wszyscy ludzie na świecie wyposażeni w doskonałe kalkulatory w czasie 46 lat, pracując bez przerwy 24 godziny na dobę. Za: J. Markoff, *Military Supercomputer Sets Rekord*, „The New York Times”, June 9, 2008,

<sup>5</sup> Niektóre zastosowania w tym zakresie są przedstawione w: W. Gogolek, *Wprowadzenie do informatyki dla humanistów*, Difin, Warszawa 2007.

nie połączona, stwarzając niespotykane wcześniej możliwości gromadzenia i udostępniania ogromnych ilości informacji. Rosnące zasoby informacyjne znajdują tam miejsce, czyniąc, że wirtualny świat jest powszechnie dostępny i niezwykle bogaty.

O użyteczności przechowywanych w pamięciach komputerów informacji świadczy wielkość ich pamięci oraz wszystko to, co składa się na szybkość pamięci (czas, jaki mija od polecenia zapisu/odczytu informacji do jego realizacji), trwałość gromadzonych w niej informacji oraz możliwości (dzięki komunikacji sieciowej) jej zdalnego, selektywnego odczytywania i zapisywania.

Pomijając technologiczne aspekty korzystania z potencjału pamięci cyfrowych (dostęp i szybkość operowania informacją), trwałość przechowywanych przez nie informacji wydaje się ważną, jeszcze niedocenianą cechą „pamięci sieciowej”. Doświadczenia zwracają uwagę na to, iż parametr ten wskazuje na pewne podobieństwa między pamięcią siecią a pamięcią ludzką, a w szczególności nadzwyczaj ważną jej cechą, jaką jest zapominanie.

## Zagrożenia

Trwałość pamięci sztucznych, komputerowych jest nieporównywalnie większa od ludzkiej (komputery teoretycznie nie zapominają!). Zapewne pełniej będą to mogły dostrzec dopiero następne pokolenia korzystające z zasobów cyfrowych użytecznie gromadzonych od zaledwie niecałego pół wieku. Zważywszy na powszechność, w części także wyłączość publikowania i archiwizowania informacji w postaci cyfrowej, warto zwrócić uwagę na niedoceniany obecnie problem **archiwizacji** tworzonych informacji. Informacje w postaci cyfrowej są nanoszone na przeróżne nośniki (taśmy, dyski, dyskietki, twarde dyski). Jednak wszystkie one gwarantują stosunkowo krótki okres trwałości przechowywanych na nich informacji. Mając na uwadze, że niezmiennie maleje proporcja między informacjami gromadzonymi na tradycyjnych (papierowych) nośnikach a zapisywanymi cyfrowo, na korzyść tych drugich, pojawia się realna groźba, iż tak archiwizowane informacje po dziesiątkach, a na pewno po setkach lat przestaną istnieć.

Dzięki tabliczkom z pismem klinowym (IV tysiąclecie p.n.e.), zapisom na papirusie (2500 lat p.n.e.), później na papierze, sznurach *kipu* (pismo węzełkowe Inków) informacje w dużej części przetrwały setki, nawet tysiące lat. Takiej gwarancji nie zapewniają nośniki informacji z zapisami w postaci cyfrowej, za wyjątkiem płyt wykonanych ze szlachetnego kruszcu – jak miało to miejsce w przypadku płytek umieszczonych na sondach kosmicznych Pioneer 10 i Pioneer 11 z informacją w formie graficznego listu skierowaną do ewentualnych znalazców – istot w kosmosie<sup>6</sup>.

Kolejnym problemem związanym z cyfrową formą **archiwizacji informacji** jest ciągły proces doskonalenia, a w konsekwencji zmiany standardów i technologii zapisu oraz narzędzi do zapisywania i odczytywania komputerowych nośników danych. Doty-

---

<sup>6</sup> Pioneer 11 podąża w kierunku gwiazdozbioru Orła. Za 4 miliony lat przeleci w pobliżu najbliższej gwiazdy z tej konstelacji. Za: [http://en.wikipedia.org/wiki/Pioneer\\_plaque](http://en.wikipedia.org/wiki/Pioneer_plaque) [czerwiec 2008].

czy to wszystkich form multimediiów od tekstu do materiałów wideo zapisywanych na zapomnianych już dyskietkach pięciocalowych i odchodzących w zapomnienie dyskietkach trzypółcalowych, zanikających CDROM-ach i doskonalonych nośnikach DVD. Potwierdzeniem realności tego zagrożenia jest inicjatywa BBC z 1986 roku, której efektem było zapisanie wartościowych danych na temat Wielkiej Brytanii, łącznie z mapami, materiałami wideo i tekstami, na specjalnych laserowych dyskach bazujących na – współczesnych wówczas – komputerach BBC Micro. Nośniki te obecnie są nieczytelne na żadnym urządzeniu. Spowodowało to groźbę niemal całkowitej utraty tych cennych pionierskich zapisów multimedialnych. Po dwóch i pół roku bardzo kosztownych prac ostatecznie udało się jednak przenieść te zapisy na współczesne pecety (WWW.domesday1986.com)<sup>7</sup>. Podobna sytuacja jest z edytorami tekstów i przeglądarkami wykorzystywanymi w ostatnich latach. Mimo że minęło niespełna dziesięć lat, nie zawsze wyświetlają one treści w tej samej formie, jak czyniły to poprzednie wersje oprogramowania. Przykładem mogą być dokumenty napisane kilkanaście lat temu w edytorach polskich tekstów, takich jak np. Chi Writer czy QL Tekst. Ich odczytanie wymaga nie tylko starych, nieużywanych już urządzeń, ale także stosownego oprogramowania.

Wydaje się, że sytuacja ta zwraca uwagę na konieczność stworzenia wzorców formatów zapisu wszystkich form multimedialnych informacji – wzorców zbudowanych na podobieństwo wzorców miar, które byłyby niezmiennie w czasie, o dużej dokładności, łatwe w odtwarzaniu i stosowaniu. Zapowiedzią rozpoczęcia prac w tym kierunku jest wykorzystywanie wirtualnych komputerów – odpowiedników ich starszych generacji. Są one symulowane przez specjalistyczne oprogramowanie. Przykładem tego rozwiązania jest Universal Virtual Computer (UVC), na którym jest uruchamiane oprogramowanie, które dekoduje dokumenty zapisane we wcześniejszych formatach<sup>8</sup>. Nadal pozostaje jednak nierozwiązany problem trwałości nośników i dostępności urządzeń do ich odczytania (już dzisiaj duża część sprzedawanych pecetów i laptopów nie ma napędu dyskietek).

### Pamięć maszyn i ludzi

Zasygnalizowana ulotność zawartości pamięci maszyn wskazuje na to, iż przechowywanie informacji w Sieci staje się podobne do pamięci człowieka: jest poddane procesowi stopniowej utraty informacji.

Z przeprowadzonych badań wynika, iż krzywa zapominania, a ściślej – krzywa utraty informacji w komputerowych pamięciach przebiega podobnie do klasycznej krzywej zapomnienia człowieka (krzywa Ebbinghausa)<sup>9</sup>.

Podobieństwo intensywności (czas i ilość) utraty informacji u ludzi i w Sieci jest widoczna po zmianie skali – 1 dzień w odniesieniu ludzi, 1 rok w odniesieniu do Sieci. Przy takim założeniu współczynnik korelacji Pearsona zależności krzywej Ebbinghausa z mia-

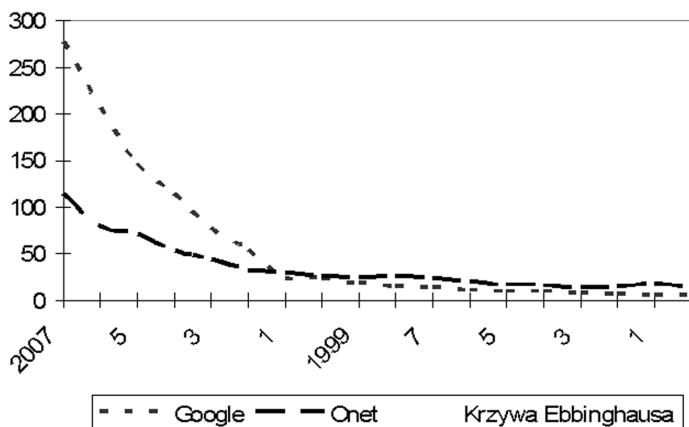
<sup>7</sup> *A New Way to Stop Digital Decay*, „The Economist”, Sept. 17, 2005.

<sup>8</sup> [http://www.kb.nl/hrd/dd/dd\\_onderzoek/uvc\\_voor\\_images-en.html](http://www.kb.nl/hrd/dd/dd_onderzoek/uvc_voor_images-en.html) [listopad 2005].

<sup>9</sup> Ph.G. Zimbardo, *Psychologia i życie*, Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 356.

raę czasu magazynowania informacji w Sieci, ocenianą za pomocą wyszukiwarki Google, wynosi aż 0,93. Podobnie istnieje nadzwyczaj duża wartość korelacji (0,91) z danymi uzyskanymi z wyszukiwarki portalu Onet.pl. **Wartości tych współczynników dowodzą niemal pewnej liniowej zależności miar zapominania/utruty informacji u ludzi i w Sieci, przy założeniu zrównania dnia (człowiek) z rokiem (Sieć).**

**Rysunek 1. Zmiany wartości miar czasu magazynowania informacji w Sieci i według krzywej Ebbinghausa**



*Legenda:* w celu uzyskania większej czytelności wykresu miara ilości informacji (procent przechowywanych sylab) krzywej Ebbinghausa została podwojona. Oś X dla tej krzywej skalowana jest w dniach, dla Google'a i Onetu w latach.

Źródło: Badania własne<sup>10</sup>.

Konsekwencją dłuższego czasu magazynowania informacji w Sieci jest możliwość powrotu do zapisanych w niej informacji. Komunikaty, nawet te ulotne (poczta elektroniczna, posty na listach dyskusyjnych), pozostają w pamięciach komputerów przez wiele lat, stwarzając nowe wyzwania tradycyjnie pojmowanej komunikacji<sup>11</sup>. Korespondencja, wypowiedane i pisane opinie przestają być ulotne<sup>12</sup>. Wcześniej ulegały zapomnieniu z powodu przemijającej ludzkiej pamięci i rozproszenia fizycznych nośników

<sup>10</sup> Badania przeprowadzono, wykorzystując dane uzyskiwane z dwóch wyszukiwarek: Google i Onet. Jako miarę czasu trwałości magazynowania informacji w Sieci przyjęto funkcję liczby linków wskazujących na strony zawierające w swojej treści nazwy poszczególnych lat (od 1990 do 2007) oraz liczby losowo wybranych treści tych linków, których daty publikacji wskazywały ww. lata. Badania przeprowadzono w kwietniu 2008 roku.

<sup>11</sup> Na przykład automaty tworzące archiwa w Google teoretycznie umożliwiają usuwanie kompromitujących wpisów. Procedura usunięcia jest jednak kłopotliwa i nie gwarantuje osiągnięcia zamierzonego celu – skasowania, np. zbyt pochopnie, emocjonalnie sformułowanego postu sprzed 10 lat.

<sup>12</sup> Obrazy stron sprzed 10 lat do dnia dzisiejszego są dostępne np. pod adresem: <http://www.archive.org/index.php>.

w postaci książek, pism i innych tradycyjnych (analogowych) nośników informacji. Współczesne wyszukiwarki i inne serwisy internetowe tworząc własne archiwa zasobów informacyjnych Sieci (bez woli ich twórców), swobodnie operują informacjami z początku lat dziewięćdziesiątych bez praktycznie zauważalnych ograniczeń czasowych czy geograficznych. Przykładem takiego serwisu jest Internet Archive, który od kilkunastu lat archiwizuje obrazy stron (dotychczas dysponuje zbiorem 85 miliardów stron).

Wskazuje to na niespotykaną wcześniej rangę odpowiedzialności za wszystkie przekazy informacyjne, które ludzie powierzają Sieci. Opinie, komentarze nastolatków sprzed 15 lat (często podpisywane prawdziwym nazwiskiem) są dostępne dzisiaj, niezadko budząc konsternację już dorosłych ludzi będących na różnych stanowiskach.

Okazuje się jednak, że zdolność magazynowania cyfrowych informacji obejmuje niekiedy zbyt krótki okres. Sieć jest podstawowym źródłem wiedzy dla znaczącej części osób z niej korzystających. Doceniając wartość tego źródła, należy zauważyć, iż jego zawartość obejmuje informacje od początku lat dziewięćdziesiątych, kiedy na masową skalę rozpoczęto cyfrową rejestrację początkowo tekstów, obrazów, a potem materiałów audio i wideo. Sięganie do zasobów wcześniejszych staje się bardziej kłopotliwe niż korzystanie z tych, które są w „zasięgu klawiatury i myszki”. Obciąża to w konsekwencji współczesne dokonania (np. prace badawcze) cyfrowymi zasobami, które powstały po 1990 roku. Problem ten w marginalny sposób jest zmniejszany przez stopniowe wprowadzanie do Sieci danych archiwalnych oraz przez stopniowy, naturalny proces powiększania okresu obejmowanego cyfrową rejestracją informacji.

## Zakończenie

Zasygnalizowane spostrzeżenia wskazują, iż uzasadnione jest postrzeganie Sieci jako tworu dysponującego niektórymi funkcjami zbliżonymi do ludzkich możliwości. W szczególności chodzi tu o kwestię spolegliwej komunikacji (problematyka ta została w materiale pominięta) oraz zdolności gromadzenia i udostępniania informacji. Maszyny wydają się w tym zakresie dysponować znacznie trwalszą pamięcią, jednak podobnie jak ludzka – ulotną. Poza komunikacją i pamięcią pozostaje trzeci wymiar podobieństwa – inteligencja. Jak dotychczas wszelkie próby przejścia komputera przez test Turinga nie powiodły się<sup>13</sup>. Niemniej wyniki kolejnych konkursów (Loebner Prize) w tym zakresie są coraz bardziej obiecujące. Ubiegłoroczny laureat – program Ultra Hal Assistant – porozumiewając się w języku naturalnym, z powodzeniem potrafi wykonywać wiele funkcji biurowych<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Sformułowany przez A. Turinga warunek uznania maszyny jako tworu obdarzonego sztuczną inteligencją został przedstawiony w postaci testu polegającego na prowadzeniu przez sędziego rozmowy z człowiekiem i maszyną jednocześnie. Jeśli sędzia, na podstawie rozmowy, nie będzie w stanie rozróżnić rozmówców (który jest maszyną), maszyna przeszła test.

<sup>14</sup> <http://www.zabaware.com/assistant/> [lipiec 2008].

URSZULA KRÓL

The Environment of „Nowy Dziennik”  
– Polish Daily News  
in New York | Środowisko  
dziennikarskie  
nowojorskiego  
„Nowego Dziennika”

KEY WORDS

émigré journalists, environment of journalists, press, press of Polish community, Polish-language press in the USA, Polish-language press in New York, Nowy Dziennik Polish Daily News.

SŁOWA KLUCZOWE

dziennikarze na emigracji, środowisko dziennikarskie, media drukowane, prasa polonijna, prasa polskojęzyczna w USA, prasa polskojęzyczna w Nowym Jorku, „Nowy Dziennik”

ABSTRACT

„Nowy Dziennik” – The Polish Daily News – is one of the most prominent Polish-language newspapers in the USA. In my research on biographies of journalists, their activity and the activity of the newspaper as an organization - I tried to characterize the environment of Nowy Dziennik’s journalists, from the day of its establishment in 1971 until today.

STRESZCZENIE

„Nowy Dziennik” jest jedną z najważniejszych polskojęzycznych gazet opiniotwórczych w USA. Badając życiorysy dziennikarzy, ich pracę oraz działalność gazety jako instytucji od dnia jej powstania w 1971 roku do dzisiaj, starałam się scharakteryzować środowisko dziennikarskie „Nowego Dziennika”.



W dwudziestoleciu międzywojennym w Stanach Zjednoczonych ukazywało się prawie 130 czasopism polskojęzycznych. Wydawane były w łącznym nakładzie około miliona egzemplarzy. Najpopularniejsze były dwa dzienniki: wychodzący w Nowym Jorku „Nowy Świat” oraz wydawany w Milwaukee w stanie Wisconsin „Kurier Polski”<sup>1</sup>. Ich odbiorcami byli Polacy, którzy przyjechali do USA na początku XX wieku „za chlebem”<sup>2</sup>. Do nich to właśnie – ludzi w większości słabo wykształconych – była dostosowana zawartość tych gazet.

Lata powojenne cechował stopniowy spadek znaczenia prasy polonijnej w USA<sup>3</sup>. Było to spowodowane zmniejszaniem się kręgu odbiorców. Pokolenie „starej” emigracji wymierało, jej potomkowie urodzeni już za oceanem utożsamiali się raczej z narodem amerykańskim. Poza tym po 1945 roku do USA napłynęła fala tzw. emigracji wojennej, która opuściła ojczyznę z powodów politycznych. Jej przedstawiciele reprezentowali inny poziom intelektualny i kulturowy niż Polacy z kręgu emigracji przedwojennej i między innymi dlatego ukazujące się na rynku prasowym polskie gazety nie zaspokajały ich oczekiwań.

W 1970 roku Polacy za oceanem mieli już tylko dwa polskojęzyczne dzienniki: w Chicago „Dziennik Związkowy”, organ Związku Narodowego Polskiego<sup>4</sup>, oraz bę-

---

<sup>1</sup> D. Grzelewska, R. Habielski, A. Kozieł, J. Osica, L. Piwońska-Pykało, *Prasa, radio i telewizja w Polsce. Zarys dziejów*, Warszawa 2001, s. 132.

<sup>2</sup> W latach 1899–1931 do USA napłynęła największa fala polskiej emigracji, zwana „starą”. Według rządowych danych przez punkt kontroli emigracyjnej na Ellis Island przeszło wówczas ponad 1,5 miliona Polaków.

<sup>3</sup> W roku 1945 ukazywało się w Stanach Zjednoczonych dziewięć dzienników polonijnych, w latach 60. już tylko pięć. Zob. D. Grzelewska, R. Habielski, A. Kozieł, J. Osica, L. Piwońska-Pykało, *Prasa, radio...*, jw., s. 133.

<sup>4</sup> Związek Narodowy Polski (*Polish National Alliance*) to największa i jedna z najstarszych organizacji polonijnych w USA. Utrzymuje się ze składek ubezpieczeniowych (wykupienie polisy ubezpieczeniowej jest warunkiem przyjęcia do organizacji), dochodów z własnego banku oraz działalności oświatowej i wydawniczej. Wydaje m.in. „Dziennik Związkowy”, najstarszą polskojęzyczną gaze-

dący w prywatnych rękach nowojorski „Nowy Świat”<sup>5</sup>. Kiedy w 1971 roku „Nowy Świat”, ostatnia gazeta w języku polskim ukazująca się na wschodnim wybrzeżu, znalazła się w dramatycznej sytuacji finansowej, grupa Polaków postanowiła wykupić długi bankruta, zlikwidować jego firmę i stworzyć nową gazetę o nazwie „Nowy Dziennik”. Grupę tworzyli dziennikarze: Bolesław Wierzbiański, Edward Lipecki, Bolesław T. Łaszewski i Marian Świącicki<sup>6</sup> oraz księża aktywnie działający w amerykańskim środowisku polonijnym: Michał M. Zembruski, paulin, twórca „polskiej Częstochowy” w Doylestown w stanie Pensylwania, Edward Majewski, prałat z miejscowości Lyndhurst w stanie New Jersey i Franciszek S. Pałęcki, prałat z Filadelfii.

27 lutego 1971 r. ukazał się pierwszy numer „Nowego Dziennika”. Liczył 12 stron, kosztował 15 centów. „Dla założycieli nie ulegało wątpliwości, iż «Nowy Dziennik» nie będzie organem żadnej partii politycznej ani pismem żadnego zrzeszenia polsko-amerykańskiego. Będzie przedsięwzięciem prywatnym, niezależnym, przekazującym rzetelne informacje. Jego nadrzędnym zadaniem ma być wspieranie Polski w walce o niepodległość i demokrację, a także służenie polskiej grupie etnicznej w Ameryce”<sup>7</sup>.

„W ten sposób nastąpiło otwarcie nowego rozdziału historii prasy polskojęzycznej w stanach Zjednoczonych Ameryki. „Nowy Dziennik” do dzisiaj pozostaje największą opiniotwórczą, niezwiązaną z jakąkolwiek polonijną organizacją, gazetą w USA” – napisała w obszernej monografii tytułu<sup>8</sup> Wiesława Piątkowska-Stepaniak.

„Nowy Dziennik” ukazuje się bez przerwy do dzisiaj. Jego jednorazowy nakład wynosi od 14 do 17 tysięcy egzemplarzy. Dystrybuowany jest poprzez prenumeratę (liczba prenumeratorów wynosi od 2400 do 2900) oraz za pośrednictwem kilkudziesięciu polskich sklepów i kiosków z prasą<sup>9</sup>.

„Jest gazetą środka, opowiada się za demokracją, wolnością polityczną i ekonomiczną, piętnuje wszelkiego rodzaju skrajności. Stanowisko gazety w różnych sprawach zawierają komentarze redakcyjne publikowane codziennie na stronie Opinie” – tak linię programową gazety formułuje redaktor naczelna Julita Karkowska<sup>10</sup>.

W dalszej części artykułu zostanie przedstawione środowisko dziennikarskie „Nowego Dziennika”. Aby to jednak uczynić, konieczne wydaje się zdefiniowanie pojęcia „środowisko”. Według słownika języka polskiego środowisko to „zespół ludzi po-

---

tę na świecie, która ukazuje się bez przerwy od 1908 roku. Zob. też: D.E. Pienkos, *PNA: A Centennial History of the Polish National Alliance of the United States of North America*, New York 1984, s. 22-33.

<sup>5</sup> Właścicielem istniejącego od 1919 roku „Nowego Świata” był wówczas mieszkający w Filadelfii ks. prałat Franciszek Pałęcki.

<sup>6</sup> Więcej o dziennikarzach – założycielach „Nowego Dziennika” ? w dalszej części artykułu.

<sup>7</sup> Cz. Karkowski, *Nowy Dziennik na początku drogi*, „Nowy Dziennik” z 29 stycznia 2006.

<sup>8</sup> W. Piątkowska-Stepaniak, *Nowy Dziennik w Nowym Świecie*, Opole 2000, s. 66.

<sup>9</sup> Dane pochodzą z wywiadu przeprowadzonego drogą internetową z red. naczelną Julitą Karkowską (wydruk wywiadu w archiwum autorki).

<sup>10</sup> Tamże.

łączonych wspólnotą warunków życia, rodzajem pracy”<sup>11</sup> albo „zespół ludzi, których łączą wspólne warunki bytowania, pracy itp. lub wśród których ktoś żyje, przebywa”<sup>12</sup>. Definicje te w pełni upoważniają do określania dziennikarzy nowojorskiej gazety mianem „środowiska”: łączy ich wspólne miejsce pracy, i to dość szczególne, ponieważ ze względu na linię programową gazety podobne wartości i idee są dodatkowym czynnikiem scalającym tę grupę. Łączą ich także warunki życia – wszyscy są emigrantami.

Ważnym elementem każdego środowiska są sformalizowane wydarzenia, które ono organizuje (konferencje, akcje charytatywne, konkursy, imprezy okolicznościowe). Dlatego zostanie pokazany także ten aspekt funkcjonowania środowiska dziennikarskiego „Nowego Dziennika”. Ze względu na ograniczoną objętość artykułu przedstawię jedynie sylwetki osób najbardziej dla środowiska znaczących.

Ludzie tworzący pierwszy zespół redakcyjny „Nowego Dziennika” byli w większości przedwojennymi dziennikarzami lub korespondentami wojennymi. Ich losy podczas wojny układały się bardzo różnie. Bolesław Wierzbiański<sup>13</sup> ? jeden z założycieli i pierwszy redaktor naczelny „Nowego Dziennika” ? wyjechał z Polski w 1939 roku, tuż po wybuchu wojny, jako członek cywilnej kancelarii prezydenta RP Władysława Raczkiewicza. Drugi z twórców dziennika – Marian Świącicki – w czasie wojny był żołnierzem AK na Wileńszczyźnie, uczestnikiem powstania warszawskiego. Po upadku powstania został wywieziony na przymusowe roboty do Niemiec, skąd po zakończeniu wojny wyjechał do Nowego Jorku. Bolesław T. Łaszewski, kolejny współtwórca „Nowego Dziennika”, brał udział w kampanii wrześniowej. W 1940 roku uciekł do Londynu, stamtąd dziesięć lat później wyjechał na stałe do USA. Jan Nowak-Jeziorański, wybitny publicysta współpracujący z gazetą, został w Anglii w 1944 roku, dokąd dotarł po upadku powstania warszawskiego jako pierwszy wysłannik komendanta Armii Krajowej. W tym samym roku, także jako emisariusz Tadeusza Bora-Komorowskiego, przybył do Londynu późniejszy współpracownik dziennika Andrzej „Pomian” Sałaciński.

Wielu dziennikarzy „Nowego Dziennika” brało udział w działaniach wojennych we Francji i Wielkiej Brytanii. Do tej grupy należeli m.in. korespondent na Amerykę Południową Maciej M. Feldhuzen, publicyści Stefan Gacki i Wojciech Wasiutyński, korespondent europejski Tadeusz Horko. Kilku pracowników gazety miało za sobą pobyt w radzieckich łagrach i doświadczenia żołnierskie w 2. Korpusie generała Władysława Andersa (Polskie Siły Zbrojne na Zachodzie): felietonista Zdzisław Bau, redaktor miejski Józef Dubicki, waszyngtoński korespondent Ryszard Mossin, redaktor Tadeusz Siuta. Korespondent z New Jersey i redaktor rubryki Związku Narodowego Polskiego Jerzy Maynard spędził wojnę w Polsce. Byli też dziennikarze, jak redaktor anglojęzycznej rubryki felietonowej Ignacy Morawski i redaktor Kroniki

<sup>11</sup> *Słownik języka polskiego*, red. nauk. M. Szymczak, Warszawa 1985, s. 456.

<sup>12</sup> *Mały słownik języka polskiego*, Warszawa 1989, s. 814.

<sup>13</sup> Więcej informacji o B. Wierzbiańskim w dalszej części artykułu.

z Manhattanu i Queensu Feliks Popławski, którzy należeli do pokolenia „starej emigracji”<sup>14</sup>.

Charakteryzując ludzi tworzących i redagujących nowo powstały „Nowy Dziennik”, nie można pominąć działalności dziennikarzy w Polskim Ruchu Wolnościowym „Niepodległość i Demokracja”. Ruch ten powstał w 1945 roku w Londynie. Jego członkowie opowiadali się przeciw decyzjom podjętym podczas konferencji w Jałcie. Za cel stawiali sobie walkę o rzeczywistą niepodległość i demokrację w Polsce. Do NiD-u należeli między innymi Bolesław Wierzbiański, Bolesław T. Łaszewski, Maciej M. Feldhuzen, Stefan Gacki, Andrzej Pomian, Jan Nowak-Jeziorański<sup>15</sup>.

Nie sposób przedstawić w niniejszym opracowaniu szczegółowych życiorysów wszystkich wybitnych dziennikarzy „Nowego Dziennika”. Ograniczę się zatem do przybliżenia sylwetki współtwórcy i redaktora naczelnego gazety Bolesława Wierzbiańskiego. Kierował on dziennikiem od jego powstania do 2003 roku i to jego osobowość, wartości, zasady i wiedza wywarły największy wpływ na kształt gazety i doprowadziły do tego, że jej rolę porównywano z rolą paryskiej „Kultury”<sup>16</sup>.

Wierzbiański urodził się w 1913 roku w Bachorzu w Małopolsce. Ukończył prawo i ekonomię na uniwersytetach Jagiellońskim i Warszawskim oraz nauki polityczne w warszawskiej Szkole Nauk Politycznych i Columbia University w Nowym Jorku. Był związany ze Związkiem Harcerstwa Polskiego oraz Związkiem Polskiej Młodzieży Demokratycznej. Działał w „Światpolu” – Światowym Związku Polaków z Zagranicy. Był inicjatorem i prezesem Międzynarodowej Federacji Wolnych Dziennikarzy. Współpracował z „Radiem Wolna Europa” oraz BBC. Jako wysłannik Kongresu Polonii Amerykańskiej uczestniczył w rozmowach Okrągłego Stołu. W latach 1981–89 był komisarzem do spraw praw człowieka w Nowym Jorku, za co otrzymał tytuł honorowego obywatela metropolii nowojorskiej. Od 1990 roku był honorowym przewodniczącym Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich. Stowarzyszenie nagrodziło go także swoim najwyższym wyróżnieniem – nagrodą im. Bolesława Prusa – za stworzenie i redagowanie największej polskojęzycznej gazety za granicą. W 1998 roku otrzymał tytuł Honorowego Członka Zarządu Powierniczego Fundacji Kościuszkowskiej (obok m.in. Czesława Miłosza). W 1999 roku został odznaczony najwyższym polskim odznaczeniem – Orderem Orła Białego<sup>17</sup>.

W latach 90. ubiegłego wieku odszedł z Kongresu Polonii Amerykańskiej, protestując przeciwko zaściankowości i nasilającym się w organizacji nastrojom antysemit-

---

<sup>14</sup> Informacje na temat dziennikarzy pochodzą z: W. Piątkowska-Stepaniak, *Nowy Dziennik...*, jw., s. 439–468 (słowniczek dziennikarzy i współpracowników „ND”).

<sup>15</sup> Por. Jan Nowak-Jeziorański, *Pionier*, „Tygodnik Powszechny” z 6 kwietnia 2003.

<sup>16</sup> „Polska emigracja stworzyła dwa wielkie ośrodki myśli i aktywności politycznej skupione wokół paryskiej „Kultury” i nowojorskiego „Nowego Dziennika”; wydała dwóch wielkich redaktorów-polityków – Jerzego Giedroycia i Bolesława Wierzbiańskiego” – napisał w internetowej Księdze Pamięci Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich pisarz, dziennikarz i dyplomata Jerzy Surdykowski ([http://www.sdp.pl/warszawa/ksiega\\_pamieci.php](http://www.sdp.pl/warszawa/ksiega_pamieci.php)).

<sup>17</sup> W. Piątkowska-Stepaniak, *Nowy Dziennik...*, jw., s. 462–465.

kim. Często podkreślał, że „Nowy Dziennik” to gazeta polska, a nie polonijna – w ten sposób odcinał się od Polonii związanej z Kongresem.

W latach 80. do zespołu redakcyjnego „Nowego Dziennika” zaczęli dołączać dziennikarze, którzy opuścili Polskę po wprowadzeniu 13 grudnia 1981 roku stanu wojennego. Większość z nich w kraju była związana z działalnością opozycyjną oraz działała w strukturach NSZZ „Solidarność”. Przedstawicielami emigracji solidarnościowej w gazecie są m.in. Julita Karkowska oraz Czesław Karkowski.

Julita Karkowska, polonistka, w latach 60. mistrzyni Polski w pływaniu, pracowała we wrocławskim ośrodku TVP. Za udział w proteście przeciw wprowadzeniu stanu wojennego została zwolniona z pracy i straciła możliwość zatrudnienia w polskich środkach masowego przekazu. W 1982 roku razem z mężem Czesławem Karkowskim wyjechała z Polski. Przez dwa lata wspólnie redagowali w Berlinie polski dwutygodnik „Pogląd”. Od 1984 roku pracuje w „Nowym Dzienniku”, redagując cotygodniowy dodatek społeczno-literacki „Przegląd Polski”. Od 2006 do 2007 roku pełniła funkcję redaktora naczelnego pisma.

Czesław Karkowski, filolog, doktor filozofii i nauczyciel akademicki, po przyjeździe w 1984 roku do Nowego Jorku był dyrektorem Instytutu Piłsudskiego. Od 1987 roku pracuje w „Nowym Dzienniku” jako *senior editor*, jest także wykładowcą uniwersyteckim. Współpracował z „Radiem Wolna Europa” i „Głosem Ameryki”<sup>18</sup>. W październiku 2007 roku został redaktorem naczelnym dziennika.

Wśród dziennikarzy, którzy w latach 80. zasilili zespół gazety, były także osoby, które przyjechały za ocean w celach zarobkowych, z powodów prywatnych, turystycznie, wygrały „zieloną kartę” podczas loterii wizowej lub nie widziały dla siebie perspektyw w ojczyźnie. Do tej grupy należą m.in. historyk i socjolog Tomasz Deptuła, filmoznawca Andrzej Dobrowolski, polonista Jerzy Gieruszczak, teatrolog Jan Latus, bibliotekoznawca Elżbieta Ringer, historyk Anna Rudzińska, polonista Piotr Stasiński, politolog i arabista Sylwester Walczak<sup>19</sup>.

W latach 90. do pracowników dziennika dołączyli polonista i teatrolog Andrzej Józef Dąbrowski oraz inżynier Janusz Szlechta.

Wśród najmłodszego pokolenia dziennikarzy są osoby przybyłe do USA po 2000 roku, m.in. germanistka i nauczyciel akademicki Anna Jaroch-Obremska, filozof Marek Osiecimski, anglistka i absolwentka stosunków międzynarodowych Aleksandra Słabisz<sup>20</sup>. Powodem opuszczenia przez nich Polski były studia w USA, sprawy rodzinne lub po prostu względy poznawcze.

Obecnie stałymi pracownikami zatrudnionymi na stanowiskach redaktorskich i dziennikarskich w redakcji „Nowego Dziennika” są: Czesław Karkowski – redaktor naczelny, Julita Karkowska – redaktor „Przeglądu Polskiego”, Kinga Bagnowska, To-

<sup>18</sup> W. Piątkowska-Stepaniak, *Nowy Dziennik...*, jw., s. 448–449.

<sup>19</sup> Tamże, s. 440–460.

<sup>20</sup> Dane pochodzą z wywiadu z Aleksandrą Słabisz przeprowadzonego drogą internetową (wydruk wywiadu w archiwum autorki).

masz Bagnowski – sekretarze redakcji, Tomasz Deptuła – komentator, Zbigniew Basara, Andrzej Dobrowolski – redaktorzy informacyjni, Anna Jaroch-Obremska, Ewa Kern-Jędrychowska, Marcin Poznań, Janusz Szlechta – reporterzy, Jerzy Gieruszczak – redaktor sportowy, Jan Latus – redaktor dodatku weekendowego oraz Aleksandra Ślabisz – asystentka redakcyjna.

Gazeta posiada zespół stałych korespondentów w składzie: Wojciech Ziębowicz – New Jersey, Alicja Jacyna, Andrzej Jacyna – Filadelfia; Ludwik Wagner – Connecticut; Idalia Błaszczuk, Dorota Gołda – Chicago; Grzegorz Głowacki – Floryda; Grażyna Starzak, Włodzimierz Knapp – Polska; Katarzyna Bzowska, Andrzej Świdlicki – Londyn; Andrzej Feszczyn – Kijów; Adam Broż – Rzym; Marcin Żurawicz – Nowy Jork<sup>21</sup>.

Poza tym z „Nowym Dziennikiem” współpracują osoby mające swoją stałą cotygodniową lub comiesięczną kolumnę: Ewa Kara, Marek Kusiba, Małgorzata Markoff, Grażyna Drabik, Roman Markowicz, Andrzej Zwaniecki, Ewa Berberysz i Krystyna S. Olszer. Kilkuset współpracowników publikuje na łamach gazety okazjonalnie.

„Nowy Dziennik” od momentu powstania stopniowo rozszerzał swoją działalność, aby w końcu stać się ważnym ośrodkiem polskiej grupy etnicznej w Nowym Jorku. Organizuje akcje charytatywne, między innymi zbiórki pieniędzy na leczenie dzieci czy pomoc ofiarom klęsk żywiołowych w Polsce<sup>22</sup>. W mieszczącej się w budynku redakcji Galerii „Nowego Dziennika” odbywają się wystawy i aukcje dzieł sztuki, z których dochód bywa przeznaczany na cele kulturalne, jak przykładowo na pomoc Fundacji Kresy 2000 czy odbudowę pomnika Adama Mickiewicza w Wilnie<sup>23</sup>. W siedzibie redakcji mieści się też księgarnia „Nowego Dziennika”, w której można kupić polskie książki.

Do połowy lat 90. redakcja organizowała coroczny bal „Nowego Dziennika”. Obecnie w ramach działalności kulturalnej odbywają się wieczory autorskie, promocje książek i spotkania ze znanymi ludźmi<sup>24</sup>.

Z powyższej analizy wynika, że ludzie związani w przeszłości i obecnie z „Nowym Dziennikiem” nie tylko stworzyli czołową polskojęzyczną gazetą opiniotwórczą w Stanach Zjednoczonych, która od prawie 40 lat odgrywa olbrzymią rolę w informowaniu i kształtowaniu spojrzenia Polonii na Polskę oraz USA, lecz także zbudowali zintegrowane środowisko dziennikarskie kierujące się ideami demokratyzacji życia w Polsce oraz zacieśniania kontaktów między polską grupą etniczną w USA a Polakami w ojczyźnie. Trudno się temu dziwić, jeśli prześledzi się życiorysy osób pracują-

<sup>21</sup> Stopka redakcyjna „Nowego Dziennika”.

<sup>22</sup> W. Piątkowska-Stepaniak, *Nowy Dziennik...*, jw., s. 372–373, 404–407.

<sup>23</sup> Tamże, s. 395–404.

<sup>24</sup> Nazwiska osób odwiedzających redakcję „Nowego Dziennika” zawierają znajdująca się w siedzibie redakcji *Księga Pamiątkowa* oraz lista gości sporządzona przez Czesława Karkowskiego.



cych dla dziennika. Od początku tworzyli go przecież wybitni ludzie różnych zawodów, wywodzący się z różnych środowisk. Można ich określić jako elitę intelektualną przedwojennej Polski, a później Polonii. Byli wśród nich zawodowi dziennikarze, politolodzy, prawnicy, naukowcy, pisarze i poeci. Cechowali się głębokim zaangażowaniem w sprawy Polski oraz dużą świadomością polityczną. Większość z nich podczas II wojny światowej czynnie walczyła z Niemcami – czy to w regularnej armii, czy w konspiracji. Po wojnie ludzi tych połączył krytyczny stosunek do Związku Radzieckiego i panującego w Polsce Ludowej ustroju. Idee te znalazły odzwierciedlenie w linii programowej „Nowego Dziennika”. W deklaracji ogłoszonej na pierwszej stronie premierowego numeru gazety zespół redakcyjny zapowiada między innymi, iż gazeta będzie walczyć o niezależność Polski, wolność wyznania, prasy i opinii oraz żądać wycofania wojsk radzieckich z Europy Środkowo-Wschodniej<sup>25</sup>.

Podobnie krytyczne podejście do sytuacji społeczno-politycznej w PRL-u zauważyłam, analizując życiorysy dziennikarzy, którzy dołączyli do zespołu redakcyjnego w latach 80. Większość z nich była czynnie zaangażowana w działalność opozycyjną w strukturach NSZZ „Solidarność” oraz opuściła ojczyznę z powodów politycznych.

Najmłodszy członkowie redakcji „Nowego Dziennika” należą do pokolenia, które dojrzało w III RP. Wyemigrowali głównie z przyczyn ekonomicznych, edukacyjnych lub turystycznych. Nigdy nie byli zaangażowani w działalność polityczną oraz walkę w imię jakiejś idei. Z tego powodu, a także ze względu na wiek oraz sposób wyjazdu z Polski (mają możliwość powrotu) czują się mniej związani z gazetą. Przypuszczam, że w przyszłości może to skutkować dezintegracją środowiska (duża rotacja członków zespołu redakcyjnego).

Obecnie jednak „Nowy Dziennik” to nie tylko gazeta – to także środowisko i związane z nim inicjatywy: akcje charytatywne, spotkania ze znanymi osobistościami, imprezy kulturalne. Wydaje się, że wszystkie te działania dodatkowo integrują środowisko dziennikarskie oraz skupiają wokół niego ścisłe grono Polaków mieszkających w Nowym Jorku.

---

<sup>25</sup> „Nowy Dziennik” z 27 lutego 1971, s. 1.





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



PATRYCJA DUDEK

# **I polsko-czesko-słowackie forum nauk politycznych i komunikowania masowego**

## **1-st Polish-Czech-Slovak Forum on Political and Communication Sciences**

Zamek Książ, 10–12 kwietnia 2008

**10–12** kwietnia 2008 r. Zamek Książ w Wałbrzychu przeistoczył się w prawdziwą twierdzę Słowian. W tej XIII-wiecznej fortecy ponad 50 badaczy i teoretyków z Polski, Czech i Słowacji dyskutowało w językach narodowych nad zagadnieniami polityki i komunikowania.

Ideą, która przyświecała organizacji międzynarodowego Forum, była chęć wymiany doświadczeń i nawiązania współpracy pomiędzy krajami regionu. Głównym organizatorem Forum był Zakład Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa Instytutu Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego. Konferencja została objęta patronatem ze strony: Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, Polskiego Towarzystwa Nauk Politycznych, Marszałka Województwa Dolnośląskiego i Funduszu Wyszegradzkiego.

Wspólny projekt spotkał się z wielkim zainteresowaniem znanych politologów i medioznawców będących reprezentantami wielu placówek naukowych. Po stronie polskiej znalazły się: Uniwersytet Wrocławski, Akademia Pedagogiczna w Krakowie, Politechnika Śląska, Uniwersytet Łódzki oraz Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego w Opolu. Strona czeska była reprezentowana przez następujące ośrodki: Uniwersy-

tet Masaryka w Brnie, Uniwersytet Karola w Pradze, Uniwersytet Thomas Bata w Zlinie. Ze strony słowackiej udział wzięli przedstawiciele Uniwersytetu Komeńskiego i Uniwersytetu Ekonomicznego w Bratysławie oraz Wyższej Szkoły Wyszegradzkiej w Sladkovicovie. W obradach uczestniczyli znani badacze, m.in.: Andrzej Antoszewski, Jaromír Volek, Ludmila Maliková, Karol Jakubowicz, Bogusława Dobek-Ostrowska, Lubomir Koperek, Antonia Štensová, Peter Strachom, Richard Repka, Barbara Kopplova, Jan Iirak, Svatava Navrátilová.

Obrady oficjalnie rozpoczęły się w piątkowy poranek (11kwietnia). Ceremonię otwarcia poprowadziła prezes PTKS Bogusława Dobek-Ostrowska, która powitała przybyłych gości, życząc im merytorycznych i twórczych dyskusji.

Podczas sesji plenarnej prowadzonej przez prof. Andrzeja Jabłońskiego, odbywającej się w zamkowej Sali Konrada, wystąpili reprezentanci wszystkich trzech krajów uczestniczących w Forum. Swe prezentacje poświęcili różnym aspektom procesów zachodzących w sferze polityki i komunikowania w ich rodzimych krajach. Prof. Ludmila Maliková z Uniwersytetu Komeńskiego w Bratysławie przedstawiła proces instytucjonalizacji polityki publicznej na Słowacji. Prof. Jaromir Volek, reprezentujący Uniwersytet Masaryka w Brnie, poświęcił swe wystąpienie dychotomicznym problemom jakości prasy i jej rynkowego sukcesu, zastanawiając się jednocześnie nad czynnikami prowadzącymi czeskie media w kierunku komercjalizacji. Z kolei prof. Andrzej Antoszewski z Uniwersytetu Wrocławskiego zajął się analizą relacji zachodzących pomiędzy systemem politycznym a systemem partyjnym w Polsce.

Sesja plenarna stanowiła preludeum dla obrad prowadzonych w ramach czterech paneli. Sesje panelowe odbywały się w zaciszu zamkowych komnat przy zachowaniu zasady dowolności językowej – prelegenci mogli według uznania wygłaszać referaty w językach: polskim, czeskim, słowackim lub angielskim. Pomysł ten zrodził się na skutek próby niwelacji dominującej roli języka angielskiego na międzynarodowych sympozjach i kongresach, a dodatkowymi przesłankami były podobieństwa semantyczne w obrębie języków słowiańskich oraz ogłoszenie przez Unię Europejską roku 2008 rokiem języków narodowych.

Obrady w ramach pierwszego panelu tematycznego zatytułowanego *System wyborczy w Polsce, Czechach i na Słowacji: ewolucja i aktualna debata*, który prowadził prof. Andrzej Antoszewski, odbyły się w całości w języku polskim. Wpływ na to miała dominująca obecność przedstawicieli polskich ośrodków naukowych oraz inicjatywa Czechów prof. Lubomira Kopečka i Vlastimila Havlika reprezentujących Uniwersytet Masaryka, którzy zdecydowali wygłosić swe wystąpienie w naszym języku. Dyskusja prowadzona w ramach tego panelu krążyła wokół tematyki systemów wyborczych – ich ewolucji oraz bieżących problemów. Analizie zostały poddane zagadnienia sfery teoretycznej. Kontrolną funkcją sądów w procesie wyborczym zajął się Dariusz Skrzypiński. Losom politycznym skrajnej prawicy w kontekście zmian systemów wyborczych poświęciła swe wystąpienie Dominika Kasprovicz z Akademii Pe-

dagogicznej w Krakowie. Referat na temat koalicji rządowych w Czechach wygłosili prof. L. Kopeček i V. Halik.

Panel drugi: *Język komunikowania w Unii Europejskiej*, prowadzony przez prof. Janinę Fras, został poświęcony zagadnieniom komunikacji językowej w Unii Europejskiej i pokazał, jak szeroko kwestie te mogą być rozumiane, czego dowodem była wielopłaszczyznowa i wielowątkowa dyskusja. Panel był zdominowany przez reprezentantów Słowacji i Czech. Dużym poziomem ogólności charakteryzowały się wystąpienia dotyczące kompetencji językowej Alicy Harajovej oraz komunikacji inter- i intrakulturowej Richarda Repki z Wyższej Szkoły Wyszegradzkiej. Dyskutowano również nad rolą języka angielskiego w ramach Unii Europejskiej. Rozważania nad jego wielozadaniowością podjęła Adriana Halusková. Z kolei wypowiedzi reprezentantów Uniwersytetu Wrocławskiego były związane z kierunkiem rozwoju językowego Unii Europejskiej i europejską strategią na rzecz wielojęzyczności. Panel ten był mocno zróżnicowany pod względem językowym; referaty wygłaszano zarówno w języku polskim, jak i słowackim, czeskim angielskim.

Trzeci panel zatytułowany *Komercjalizacja i polityzacja mediów w Polsce, Czechach i na Słowacji* był prowadzony przez Karola Jakubowicza, znanego polskiego medioznawcę. W trakcie dyskusji podejmowano kwestie uzależnienia mediów i ich instrumentalnego traktowania przez właścicieli i rządzących. Najwięcej uwagi poświęcono zmianom, jakie dokonały się w obrębie mediów masowych i ich publiczności na skutek transformacji ustrojowej po upadku komunizmu. W ramach tego nurtu teoretycznego klasyfikowały się wystąpienia Jan Jiráka i Barbary Köpplovej z Pragi, Adama Szynola z Uniwersytetu Wrocławskiego i Branislava Ondrášika z Bratysławskiej Wyższej szkoły Prawnej. Svatava Navrátilová z Uniwersytetu w Zlinie poddała analizie kontrowersyjne kwestie wiarygodności dziennikarskiej i możliwość osiągnięcia marketingowego sukcesu właścicieli mediów. Lucyna Szot poświęciła swoje wystąpienie edukacji dziennikarskiej i możliwości kształcenia dziennikarzy w Polsce. Dyskusja nie ominęła problemów związanych z debatą nad mediami publicznymi i pytaniem: „nadawca publiczny, czyli jaki?”, które postawiła w swym referacie Katarzyna Konarska z Wrocławia. Nad specyfiką mediów lokalnych oraz ich relacji z polityką i biznesem zastanawiała się Sylwia Mecfal z Uniwersytetu Łódzkiego. Z kolei Jan Miessler z Brna poddał analizie wydarzenia polityczne poprzedzające czeskie wybory parlamentarne w 2006 r., zastanawiając się, czy mamy jeszcze do czynienia ze sferą publiczną, czy też zmieniła się ona w sferę politycznego aktorstwa.

Dyskusje podjęte w ramach ostatniego spośród paneli tematycznych: *W kierunku profesjonalizacji kampanii wyborczych?* oscylowały wokół problemu profesjonalizacji kampanii wyborczych. W tym kontekście dyskutanci zajęli się analizą zjawisk zachodzących w obrębie komunikowania politycznego związanych z kreacją wizerunku politycznego (Dorota Dolińska z Politechniki Śląskiej), ze stosowaniem technik marketingowych na potrzeby kampanii wyborczych, co zostało zobrazowane na przykładzie Słowacji (Antonia Stensova i Peter Štarchon z Bratysławy), a także z kosztem finan-

sowym działań promocyjnych podejmowanych przez aktorów politycznych, który został oszacowany również na przykładzie słowackich kampanii wyborczych (Vladimir Polinik z Uniwersytetu Ekonomicznego w Bratysławie). Druga część panelu była poświęcona prezentacji wyników badań empirycznych Jana Krecka z Uniwersytetu Karola w Pradze prowadzonych przy zastosowaniu krytycznej analizy dyskursu. Ośrodek wrocławski zaprezentował wyniki analizy zawartości nad zróżnicowanymi formami komunikatów: Bogusława Dobek-Ostrowska zajęła się analizą zawartości reklamy politycznej w kampanii w 2007 r. i jej ewolucją w kierunku reklamy negatywnej, Bartłomiej Łódzki – telewizyjnymi audycjami informacyjnymi w kampanii wyborczej 2005r., analizując je pod kątem teorii agendy setting, z kolei Patrycja Dudek i Sławomir Partacz – analizą funkcjonalną dyskursu politycznego debat telewizyjnych liderów w kampanii parlamentarnej 2007 r.

Rozmowy panelowe trwały do późnego popołudnia i zakończyła je uroczysta kolacja, która odbyła się w Sali Balowej na Zamku.

W sobotni poranek (12 kwietnia) rozpoczęła się dyskusja dotycząca planowanych projektów badawczych i inicjatyw. Efektem spotkania w Książu stały się dwa projekty, które powstały na skutek współpracy badaczy reprezentujących Polskę, Czechy i Słowację.

Uczestnicy Forum podjęli decyzję o cyklicznej organizacji tego typu spotkań, uważając je za bardzo ważny czynnik integrujący środowiska naukowe trzech krajów i pogłębiający współpracę między nimi. Następne Forum odbędzie się w Brnie, a gospodarzem będzie Uniwersytet Masaryka. Dyskusja zakończyła się pożegnalnym obiadem, po którym badacze trzech słowiańskich krajów rozjechali się do domów.

## Referaty wygłoszone w czasie konferencji

1. Ludmila Malikova (Univerzita Komenského v Bratislave), *Institutionalization of public policy in Slovakia.*
2. Jaromír Volek Masarykova (Univerzita Brno), *Quality press and (or) economic success? Professional attitudes of the Czech newspaper editors to the commercializing press.*
3. Andrzej Antoszewski (Uniwersytet Wrocławski), *System wyborczy a system partyjny w Polsce.*
4. Lubomír Kopeček, Vlastmil Havlík (Masarykova Univerzita Brno), *Koalicje rządowe w Czechach i wpływ systemu wyborczego.*
5. Robert Alberski (Uniwersytet Wrocławski), *The evolution of the electoral system to local governments in Poland 1990–2006.*
6. Michał Jacuński (Uniwersytet Wrocławski), *Jednolity system wyborczy do Parlamentu Europejskiego; wizja czy realna szansa?*



7. Dominika Kasprowicz (Akademia Pedagogiczna im. KEN, Kraków), *Losy polityczne skrajnej prawicy Europy Środkowej w kontekście zmian systemów wyborczych*.
8. Marzena Cichosz (Uniwersytet Wrocławski), *On the margin of the electoral competition. The participation of the electoral committees of the electors and electoral committees of the NGOs in the parliamentary elections in Poland (1993–2007)*.
9. Dariusz Skrzypiński (Uniwersytet Wrocławski), *Kontrolna funkcja sądów w procesie wyborczym*.
10. Richard Repka (Vysoká Škola Visegrad, Sládkovičovo), *On intracultural and intercultural communication*.
11. Katarzyna Postrzednik-Lotko (Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego, Opole), *The problems of the public, professional communication and the language of the propaganda in the contemporary Europe*.
12. Adriana Halušková (Univerzita Komenského v Bratislave), *Multifaceted purpose of English as an international means of communication*.
13. Alica Harajová (Vysoká Škola Visegrad, Sládkovičovo), *Problematika jazykových kompetencií v oblasti efektívnej komunikácie*.
14. Jana Spalova (Vysoká Škola Visegrad, Sládkovičovo), *Language communication in European Union; English – European English*.
15. Vlastimil Nečas (Univerzita Karlova v Praze), *Constitutional debate in the Czech media*.
16. Krzysztof Borkowski (Uniwersytet Wrocławski), *Europejska strategia ramowa na rzecz wielojęzyczności*.
17. Janin Janina Fras (Uniwersytet Wrocławski), *Dylematy językowe Unii Europejskiej*.
18. Jan Jiráček, Barbara Köpplová (Univerzita Karlova v Praze), *Czech media and their audience after 1989: neo-populism or just business as usual?*
19. Adam Szynol (Uniwersytet Wrocławski), *Towards commercialization and politicization – Polish media and Polish journalism 19 years after socio-political breakthrough*.
20. Svatava Navrátilová (Univerzita Karlova Thomas Bata v Zlin), *Credibility of reporting as potential for marketing communications*.
21. Branislav Ondrášik, Martin Škop (Univerzita Komenského v Bratislave), *Politics, eEconomics and media: the case of Czech and Slovak Republics, 15 years after the break-up*.
22. Jan Miessler (Masarykova Univerzita v Brno), *Public sphere or political actors? The role of mainstream dailies during Czech parliament elections 2006*.
23. Katarzyna Konarska (Uniwersytet Wrocławski), *Pro Publico? Nadawca publiczny, czyli jaki?*
24. Sylwia Męćfal (Uniwersytet Łódzki), *Specifics of the local media. Local journalists in the community. The relations between the local media and the world of politics and business*.

25. Lucyna Szot (Uniwersytet Wrocławski), *Edukacja i kształcenie dziennikarzy w Polsce*.
26. Antonia Štensová (Ekonomická Univerzita v Bratislave), Peter Štarchon (Univerzita Komenského v Bratislave), *Vybrané aspekty politického marketingu na Slovensku*.
27. Vladimír Pèolinský (Ekonomická Univerzita v Bratislave), *Costs of political campaigns in Slovakia*.
28. Dorota Dolińska, Piotr Weryński (Politechnika Śląska), *The process of political image formation*.
29. Jan Krecek (Univerzita Karlova v Praze), *The red danger before the 2006 parliamentary election: a threat or A straw man?*
30. Tomasz Krawczyk (Uniwersytet Wrocławski), *Cynicism as a form of political ideology during electoral campaigns in Poland since 2005 to 2007?*
31. Bogusława Dobek-Ostrowska (Uniwersytet Wrocławski), *Evolution of political advertising in polish political campaigns*.
32. Patrycja Dudek, Sławomir Partacz (Uniwersytet Wrocławski), *Teoria funkcjonalna i dyskurs polityczny: debaty polityczne w Polsce w 2007 r.*
33. Bartłomiej Łódzki (Uniwersytet Wrocławski), *Election coverage in Poland 2005 – a content analysis of the main TV news programs*.

**REVIEWS | RECENZJE  
I NOTY  
RECENZYJNE**



WIESŁAW SONCZYK

## Medioznawcy refleksje sprzed lat

### Media Experts a Retrospective Look

Walery Pisarek  
*O mediach i języku*

*On Media and Language*

Wydawnictwo Universitas – Towarzystwo Autorów  
i Wydawców Prac Naukowych,  
Kraków 2007, s. 392

**P**rof. Walery Pisarek to jeden z najbardziej znanych i zasłużonych medioznawców polskich. Można z całą pewnością powiedzieć, że jest nie tylko współtwórcą tej dyscypliny naukowej, ale też kimś, kto wydatnie przyczynił się – poczynając od lat 70. – do jej dynamicznego rozwoju. Jest autorem wielu książek i artykułów naukowych z zakresu komunikowania masowego, językoznawstwa i socjolingwistyki (m.in.: *Poznać prasę po nagłówkach*, *Retoryka dziennikarska*, *Nowa retoryka dziennikarska*). W latach 1969–2000 kierował krakowskim Ośrodkiem Badań Prasoznawczych, a do chwili obecnej jest redaktorem naczelnym kwartalnika OBP „Zeszyty Prasoznawcze” (od 1991 r.). Pozostaje też – będąc jednym z pierwszych – wybitnym popularyzatorem zasad poprawnej polszczyzny, wygłaszając już w latach 70. pogadanki językowe w ramach programu Studio 2. W ostatnich natomiast latach znany jest m.in. jako przewodniczący jury i autor większości tekstów „Dyktanda”, czyli ogólnopolskiego konkursu ortograficznego.

Na treść omawianej książki Walerego Pisarka składa się zbiór 23 artykułów i opracowań naukowych, które zostały już wcześniej opublikowane. Większość z nich – na łamach krakowskich „Zeszytów Prasoznawczych”, a więc pisma naukowego dobrze znanego w środowisku medioznawców i ludzi interesujących się problematyką świata mediów. Ale kilka ważnych tekstów, zwłaszcza z pogranicza językoznawstwa i medioznawstwa, ukazało się na łamach pism mniej znanych („Przekazy i Opinie”, „Kultura i Społeczeństwo”, „Socjolingwistyka”, „Pamiętnik Literacki”, „Prace Filologiczne”, „Język Polski”), przy czym niektóre z nich już od dawna nie istnieją (np. ostatni numer kwartalnika „Przekazy i Opinie” ukazał się w grudniu 1991 r.). Są to periodyki naukowe, niskonakładowe, a więc dostępne przeważnie w bibliotekach specjalistycznych korzystających z tzw. egzemplarza obowiązkowego i mających obowiązek gromadzenia m.in. wszystkich książek i czasopism. Takich bibliotek nie jest w Polsce zbyt wiele. Można sobie wyobrazić, że współczesnym odbiorcom (np. studentom) nie jest łatwo dotrzeć do tych pism i do drukowanych w nich tekstów. Zwraca na to uwagę również autor książki, stwierdzając we wstępie: „...do artykułów tych niełatwo dotrzeć zwłaszcza studentom nowych szkół w nowych ośrodkach akademickich, w których bibliotekach zwykle brak starszych czasopism naukowych, a właśnie tam się ukazała większość tekstów tego tomu”.

Dobrze się więc stało, że teksty te, w autorskim wyborze, ukazały się w formie książkowej. Sam Autor nieco żartobliwie tłumaczy ich dobór następująco: „Proponując wydanie wyboru moich artykułów z dawnych lat, uległem być może opartemu na przesadnej miłości własnej przeświadczeniu, że ich lektura mimo upływu czasu nadal okazuje się pożyteczna w dążeniu do poznania i zrozumienia roli technicznych mediów i języka w życiu społecznym, a także w programowaniu badań nad nimi. To przeświadczenie bywa dodatkowo wzmacniane przykładami cytowania lub przywoływania tych artykułów w pracach medioznawczych i językoznawczych oraz informacjami o wprowadzaniu ich do spisów lektur dla studentów różnych kierunków”.

Pewnie chcąc podkreślić – mówiąc najogólniej – dwubiegunowość swoich zainteresowań naukowo-badawczych, prof. Pisarek wyodrębnił najpierw 11 artykułów dotyczących tematyki medialnej (ta część książki nosi tytuł *O mediach*), a potem 12 kolejnych tekstów o tematyce językoznawczej (ta część książki nosi tytuł *O mediach*). Nawiasem mówiąc, teksty zgromadzone w obu, choć w pełni autonomicznych częściach książki w znacznej mierze wzajemnie się uzupełniają. Zwraca na to uwagę sam Autor, stwierdzając we wstępie m.in.: „Tematyką dominującą w całym zbiorze są media, bo niemal wszystkie teksty o języku odnoszą się do używania go w komunikacji medialnej, przeważnie w wypowiedziach prasowych, a więc tym samym również można je uznać za teksty o mediach”. W książce są też szczegółowe noty bibliograficzne zebranych artykułów oraz bibliografia prac prasoznawczych i językoznawczych W. Pisarka za lata 1997–2006, stanowiąca dalszy ciąg bibliografii wcześniejszych prac zamieszczonej w książce *Valeriana. Eseje o komunikowaniu między ludźmi*, pod redakcją J. Mikułowskiego-Pomorskiego i Z. Bajki, opublikowanej w roku 1996. Przy oka-

zji warto podkreślić, że bibliografia pokazuje, jak obszerny i wszechstronny jest zakres naukowej działalności Profesora.

Sądzę, że jednym z ważniejszych kryteriów doboru publikowanych w książce tekstów jest aktualność problematyki, której dotyczą. Bodaj najlepiej widać to na przykładzie artykułu otwierającego część „medialną”, po raz pierwszy opublikowanego w roku 1975 (*Wiedza o komunikowaniu – nazwy i zakres*). Autor podaje w nim liczne przykłady placówek naukowych, pism specjalistycznych i instytucji zajmujących się badaniem mediów, a jednocześnie wskazuje na „brak powszechnie akceptowanej nazwy dla wiedzy, której rozwojowi służą wszystkie te instytuty, książki, czasopisma oraz wszyscy ci pracownicy”. Starając się racjonalnie wytłumaczyć ten paradoks, wymienia cztery przyczyny: historyczną, teoretyczno-metodologiczną, instytucjonalną oraz ideologiczną.

Przypomnijmy, że za przyczynę historyczną Profesor uważał to, iż „...większość pracowników naukowych prowadzących badania nad masowym komunikowaniem wykształciła się na tradycyjnych uniwersyteckich wydziałach filologii, socjologii, filozofii, psychologii, historii, ekonomii, prawa itp. [...] ktoś, kto zdobywał stopnie naukowe jako filolog, socjolog czy psycholog, będzie miał skłonności do utożsamiania się ze swą macierzystą dyscypliną”. Sądzę, że po z górą trzydziestu latach można powiedzieć dokładnie to samo; być może zmieniłaby się tylko kolejność wymienianych wtedy wydziałów i doszedł jeden, którego wcześniej nie było: politologia. Bo właśnie z wydziałów politologicznych pochodzi obecnie bodaj najwięcej młodych badaczy mediów.

Pisząc o przyczynie teoretyczno-metodologicznej, prof. Pisarek zwracał uwagę, że „...znaczna część uczonych uprawiających badania nad komunikowaniem nie traktuje tej wiedzy jako samodzielnej dyscypliny naukowej w tym sensie, w jakim jest nią językoznawstwo, socjologia czy psychologia [...] wielu badaczy skłonnych jest traktować te badania raczej jako technologię, a więc na tych prawach, na jakich funkcjonują socjotechniczne badania nad młodzieżą, pokojem, zarządzaniem itp.”. I w tym przypadku niewiele się zmieniło, bo wprawdzie zostało uruchomione „dziennikarstwo i komunikacja społeczna” jako samodzielny kierunek studiów, ale medioznawstwo (ani prasoznawstwo) nadal nie figuruje w spisie dyscyplin naukowych. Co więcej, dla wielu filologów, socjologów czy politologów rzeczywistość medialna pozostaje tylko chętnie eksploatowanym obszarem badawczym.

Wskazując na przyczynę instytucjonalną, Autor miał na myśli „...rozmaitość typów placówek naukowych uprawiających badania nad komunikowaniem masowym [...] wśród nich komórki uniwersytetów i akademii nauk (wydziały dziennikarstwa, socjologii, psychologii, filologii, historii itp.), placówki badawcze różnych instytucji (np. radia i telewizji, poszczególnych wydawnictw prasowych) oraz placówki pracujące dla potrzeb rządów, partii i rozmaitych organizacji”. Nie ulega wątpliwości, że ośrodków i instytucji badających opinię publiczną – a w jej kontekście także media, ich zawartość, społeczną rolę itd. – mamy teraz znacznie więcej niż przed trzydziestu laty. Więk-



szość z nich ma zresztą charakter komercyjny, a więc przeprowadzając badania, nie muszą się nawet zastanawiać, czy wnoszą tym samym wkład do rozwoju nauki o mediach. Bardziej przykre jest natomiast to, że w przypadku rozmaitych wydziałów i placówek uniwersyteckich nie sposób wymenić jednej, która spełniałaby rolę centrum koordynacji badań nad mediami w skali całego kraju. Owszem, jest wiele placówek mających pokaźny dorobek ilościowy i jakościowy, który jednak jest rozproszony, fragmentaryczny i w sumie nie oddaje aktualnego stanu polskiego medioznawstwa. Podejmowane od czasu do czasu próby stworzenia takiego centrum są nieskuteczne.

Jedyną zauważalną zmianą jest samolikwidacja czwartej przyczyny, nazwanej przez prof. Pisarkę ideologiczną, która w konsekwencji powodowała, że „...można przeciwstawić badania prowadzone w krajach socjalistycznych badaniom prowadzonym w krajach zachodnich – z uwagi na ich oblicze polityczne”. Dla współczesnego, zwłaszcza młodego badacza teza taka brzmiałaby dzisiaj bezzasadnie i anachronicznie, gdyby nie bardzo istotne odautorskie wyjaśnienie, które znalazło się we wstępie: „Większość tekstów – stwierdza prof. Pisarek – składających się na ten tom powstała i ukazała się w latach sześćdziesiątych, siedemdziesiątych i osiemdziesiątych, a więc w czasie, w którym zgodnie z panującą doktryną prasa, radio i telewizja nazywały się środkami masowej informacji i propagandy, marksistowski, a zwłaszcza marksistowsko-leninowski znaczył «słuszny i naukowy», burżuazyjny zaś bywał synonimem określeń «błędny, pseudonaukowy» a nawet «wrogi». Z tego względu, prezentując poglądy i prace naukowe zachodnich uczonych, należało wspominać, że podobne opinie można znaleźć w pismach Marksa lub Lenina, a przynajmniej jakiegoś badacza radzieckiego. Warto przypomnieć, że przywołane w odpowiednim czasie i miejscu dwa teksty Lenina dały alibi całej ilościowej analizie zawartości prasy. Zabiegów tego typu nie brak i w przedrukowywanych tekstach [...]. Usunięcie ich z przedrukowywanych tekstów trąciłoby Orwellowskim «Rokiem 1984». Wszystkie artykuły ukazują się w zasadzie w oryginalnej postaci. Nieliczne opuszczenia i wstawki zostały odpowiednio oznaczone”. W moim przekonaniu jest to trafny, zrozumiały, w pełni uzasadniony, ale i odważny manewr, który młodego czytelnika może czasem drażnić, ale per saldo przemawia na korzyść Autora.

Omawianą książkę z pewnością warto polecić nie tylko medioznawcom i studentom dziennikarstwa, ale również wszystkim, którzy interesują się problemami funkcjonowania współczesnych mediów. Zawarte w niej teksty, mimo że powstawały wiele lat temu i bezpośrednio dotyczyły innej rzeczywistości medialnej, w wielu zasadniczych punktach pozostają nadal aktualne. Wracając do przedstawionego wyżej przykładu: jak w latach 70., tak i obecnie nie ma zgody w kwestii nazwy dyscypliny naukowej zajmującej się mediami. Jedni opowiadają się za medioznawstwem, inni wolą nazwę bardziej tradycyjną – prasoznawstwo (rozbieżność tę widać m.in. w tytułach dwóch periodyków naukowych z tej dziedziny – od roku 1960 wychodzą „Zeszyty Prasoznawcze”, ale od roku 2000 ukazują się też „Studia Medioznawcze”). Czy możliwe jest ujednoczenie nazwy i jej powszechne zaakceptowanie w środowisku?

SABINA DOBRZYŃSKA

*Media dawne i współczesne*

tom II

red. nauk. Bogumiła Kosmanowa

*Old and Modern Media*

vol. II

ed. by Bogumiła Kosmanowa

Wydawnictwo Naukowe INPiD UAM,  
Poznań 2007, s. 208.

**Z**akład Dziennikarstwa INPiD poznańskiego Uniwersytetu Adama Mickiewicza od lat publikuje prace poświęcone analizie prasy historycznej i współczesnej. Jednak od pewnego czasu obszar tematyczny wydawanych opracowań wyraźnie się poszerzył i wykracza poza, z oczywistych względów najbliższą ośrodkowi, problematykę prasy wielkopolskiej. Praca zbiorowa *Media dawne i współczesne*, której drugi tom ukazał się w 2007 roku, jest wyrazem takiej właśnie działalności. Publikacja składa się z szesnastu artykułów, które można podzielić na dwie grupy, przyjmując kryterium tematyczne:

- artykuły dotyczące prasy historycznej – poświęcone zarówno historii prasy i prasoznawstwa, jak i konkretnym tytułom, postaciom wybitnych dziennikarzy i publicystów, a także analizie ważnych wydarzeń historycznych z punktu widzenia relacji prasowych,
- artykuły poruszające problematykę współczesnych mediów – poświęcone wyzwaniom, zagrożeniom oraz przyszłości mediów, nowym zjawiskom i technologiom informacyjnym, a także analizie relacji prasowych dotyczących istotnych bieżących wydarzeń; za cezurę czasu, w odniesieniu do mediów polskich, można przyjąć rok 1989.

Do pierwszej grupy zalicza się esej prof. Bogumiły Kosmanowej stanowiący kontynuację rozważań autorki poświęconych początkom prasy polskiej. W artykule *Prasa polska i jej odbiorcy, początki nowoczesnej prasy u schyłku Rzeczypospolitej szlacheckiej* skupia się ona na epoce Oświecenia. Przyjmując jednak zastrzeżenia w kwestii ram czasowych, decyduje się na zamknięcie omawianego okresu kluczową datą 1795 – roku upadku samodzielności państwowej Polski i abdykacji króla Stanisława Augusta. Na wyraźnie zarysowanym tle, które stanowi opis sytuacji w Polsce czasów Poniatowskiego, autorka prezentuje rozwój prasy i piśmiennictwa politycznego, sięgając do jego początków w połowie XVII wieku. Podkreślając rolę, jaką w promowaniu przygotowanych w 1661 roku przez dwór królewski reform odegrał „Merkuriusz Polski”, zauważa jednak, że pełna stabilizacja prasy mogła nastąpić dopiero w warunkach pokoju, po zakończeniu w 1729 roku wielkiej wojny północnej i umocnieniu się na tronie króla Augusta II. Opisuje także pasjonujący przebieg walki ideologicznej na łamach prasy pod koniec XVIII wieku oraz zwraca uwagę na fakt, że był to okres, kiedy w Polsce formował się zawód dziennikarza, a prasa odgrywała ogromną rolę w kształtowaniu opinii publicznej.

Z kolei Andrea F. De Carlo z Università del Salento we Włoszech prezentuje w swoim artykule wizerunek Józefa Ignacego Kraszewskiego we włoskiej prasie. Pisarz, obecnie w Italii zapomniany, za życia był mocno związany z tym krajem, a jego twórczość była we Włoszech znana i komentowana. Kraszewski był zwolennikiem zjednoczenia Włoch. Pod wpływem silnych przeżyć, jakich dostarczał mu pobyt w tym kraju w czasie walk narodowo-wyzwoleńczych, pisał listy, które ukazywały się jako *Listy redaktora z podróży* na łamach „Gazety Codziennej” od 23 września do 26 października 1860 roku. Podróże Kraszewskiego do Włoch zaowocowały nie tylko cennymi publikacjami umożliwiającymi Polakom poznanie i zrozumienie sytuacji we Włoszech, ale także zawiązaniem przez pisarza długoletnich bliskich znajomości z cennymi postaciami tamtejszego życia publicznego. Do grona przyjaciół Kraszewskiego zaliczali się m.in. Ceasre Correnti – polityk, którego fascynacja Polską i jej dziejami skłoniła do napisania *Historii Polski*, poeta i librecista Arrigo Boito czy też szanowany wśród Polonii zamieszkującej Rzym dyplomata - Władysław Sas Kulczycki.

Dla Włochów postawa Kraszewskiego była wyrazem braterstwa polsko-włoskiego i symbolem podobieństwa oraz bliskości losów obu narodów. W związku z tym żywo reagowali na informacje o prześladowaniu pisarza przez władze pruskie, a wreszcie o procesie i skazaniu na karę pięciu lat więzienia siedemdziesięcioletniego już człowieka, oskarżonego o szpiegostwo na rzecz Francji. Po opuszczeniu aresztu Kraszewski powrócił do Włoch, gdzie znalazł schronienie. Zmarł w Genewie, do której przeniósł się po trzęsieniu ziemi w San Remo.

Agata Fijuth przedstawia publicystykę Leopolda Ungera w paryskiej „Kulturze”. Badając teksty Ungera pod względem treści i formy, autorka pokazuje transformację, jaką przeszedł on jako publicysta. Na początku dziennikarz reżimowy, sekretarz redakcji „Życia Warszawy”, pod wpływem spotkania z Giedroyciem stał się niezależ-

nym komentatorem. Dla Ungera - związanego z redakcjami wielu prestiżowych tytułów, np. „Le Soir” czy „International Herald Tribune” - paryska „Kultura” pozostała najważniejszym dziennikarskim doświadczeniem i odcisnęła największy ślad na jego dorobku.

Wśród artykułów dotyczących prasy historycznej znajduje się także tekst Marty Szczesiak analizujący prasę poznańską przełomu XIX i XX wieku pod względem stopnia prezentacji idei emancypacji kobiet, a także praca Agnieszki Guckiej, która na przykładzie dwóch tytułów „Dziennika Poznańskiego” i „Kuriera Poznańskiego” prezentuje sposób, w jaki prasa relacjonowała w 1918 roku narodziny wspólnej państwowości Serbów, Chorwatów i Słowenów. Kolejny autor, prof. Marcei Kosman, spoglądając na stan wojenny i głównych aktorów ówczesnej sceny politycznej z perspektywy lat, przedstawia natomiast opinie prasy zagranicznej na temat tamtych wydarzeń.

Do grupy artykułów poruszających problematykę współczesnych mediów należy tekst prof. Iwony Hofman poświęcony fenomenowi blogów politycznych i rodzącemu się rytuałowi ich pisania i czytania. Autorka zauważa, że „blogi stają się «sieciovym autoportretem», pobudzając użytkowników Internetu do indywidualizacji aktów komunikowania, wyraźnego zaznaczania swojej obecności we wspólnocie” (s.174). Praca zawiera przegląd blogów politycznych prowadzonych przez dziennikarzy czołowych polskich tytułów, które mają swoje internetowe wydania, a także tych pisanych przez polityków. Blogi mogą pełnić rozmaite funkcje i mieć różne zadania. Umożliwiają publiczny dialog z czytelnikiem, promują tytuły, są sposobem na pozyskanie czytelników i reklamodawców, wyrazem aktywizmu użytkowników, ale także narzędziem walki o wpływ na kształtowanie opinii i kreowanie rzeczywistości.

Na przykładzie akcji pod kryptonimem „Bar Mirage” z 1977 roku, określanej jako „operacja żądło”, Wojciech Adamczyk opisuje przebieg dziennikarskiego śledztwa za pomocą technik niejawnego zdobywania informacji metodą „undercover”. Autor podejmuje także kwestie skuteczności i społecznych implikacji stosowania tej – kontrowersyjnej z etycznego punktu widzenia – praktyki dziennikarskiej. Jest ona wykorzystywana do zdemaskowania nielegalnych procedurów wówczas, gdy konwencjonalne metody zbierania informacji i dowodów okazują się niewystarczające.

Opisany przypadek dotyczy zastosowania techniki dziennikarstwa wcieleniowego przez Pamelę Zekman z „Sun-Times” w celu zdemaskowania chicagowskich urzędników municypalnych dopuszczających się łapówkarstwa i wymuszeń. Z inicjatywy Zekman otwarto bar, który prowadzili dziennikarze, a dzięki zainstalowanemu w nim sprzętowi podsłuchowemu zbierali dowody winy urzędników. W konsekwencji publikacji trzynastu pracowników służb miejskich zostało zwolnionych, a w wyniku toczącego się w 1978 roku śledztwa federalnego postawiono zarzuty ponad trzydziestu miejskim inspektorom, z których osiemnastu skazano. Podsumowując to „case study”, autor zauważa, że „oceniając skuteczność dziennikarskich śledztw i ich zakres oddziaływania na rzeczywistość społeczno-polityczną, należy pamiętać, że rola me-

diów kończy się zazwyczaj wraz z ujawnieniem nielegalnych praktyk. Na działania instytucji publicznych, będące następstwem takiej demaskacji, środki masowego przekazu nie mają już możliwości bezpośredniego wpływu” (s. 154).

Z kolei Elżbieta Lesiewicz w artykule napisanym z okazji 50-lecia podpisania traktatów rzymskich stara się spojrzeć z perspektywy na problemy integrującej się Europy. Analizując wybrane tytuły prasowe, autorka zwraca uwagę, że w publikacjach jubileuszowych stanowiących podsumowanie minionych 50 lat przeważa ton optymizmu; raczej podkreśla się osiągnięcia niż wypomina porażki jednoczącej się Europy. Wyraźnie są też akcentowane wyzwania stojące przed Unią Europejską, konieczność rozwiązania problemu bezpieczeństwa energetycznego i kryzysu konstytucyjnego, kwestia emigracji. Zdaniem autorki „zjednoczona Europa powinna propagować różnorodność kultur, równocześnie podkreślając znaczenie wspólnego dziedzictwa europejskiego” (s. 126).

Artykuł Bartłomieja Seclera jest natomiast poświęcony postaci ks. Józefa Tischnera. Autor analizuje publicystykę księdza na łamach „Gazety Wyborczej”, dzieląc ją na teksty na temat państwa, w tym: demokracji, przeszłości, wolności i bieżącej sytuacji politycznej, oraz dotyczące tematyki religijnej, wiary i kondycji człowieka. Secler omawia także najważniejsze artykuły o ks. Tischnerze publikowane w „Gazecie Wyborczej” i podkreślające m.in. ogromną rolę, jaką odegrał on w polskim życiu publicznym nie tylko jako wybitny intelektualista, filozof i myśliciel, ale także jako poeta i publicysta.

Beata Zarzycka opisuje prasę samorządu terytorialnego w Inowrocławiu. Po 1989 roku wyraźnie zaczęła wzrastać rola prasy lokalnej, która przestała być tylko dodatkiem do tytułów ogólnopolskich, a stała się istotnym źródłem informacji lokalnych, na które pojawiło się zapotrzebowanie. Zdaniem autorki „w części było to konsekwencją systematycznie wzmacnianej tożsamości społeczności lokalnej, a także wiązało się z decentralizacją kraju i urzeczywistnieniem idei samorządności” (s. 141); duże znaczenie miał też rozwój technologiczny. Wskazując na zagrożenia prasy samorządowej, Zarzycka podkreśla, że może się ona swobodnie się rozwijać jedynie wtedy, gdy jest wyrazicielem dążeń społeczności lokalnych i pozostaje poza strefą wpływów polityków.

W kolejnym z artykułów Edward Wrześniewski pisze o roli technologii komunikacyjnych w konfliktach militarnych XX wieku, rosnącym tempie rozwoju przekazu informacji w konflikcie zbrojnym i satelitarnych systemach komunikacyjnych. Wpływ efektywności systemów łączności i komputerów na przebieg działań zbrojnych można było bardzo wyraźnie zaobserwować w czasie pierwszej wojny informacyjnej, czyli wojny w Zatoce Perskiej. Zdaniem autora dowodzenie nowoczesnymi armiami nieuchronnie będzie związane z telefonią, informatyką i telewizją, a przyszłość działań bojowych to masowe wykorzystanie środków walki radioelektronicznej. Ponieważ „na współczesnym polu walki duże znaczenie odgrywa informacja oraz systemy komputerowe, najskuteczniejszą formą ataku staje się przechwycenie danych i uszkodze-

nie infrastruktury informatycznej przeciwnika” (s. 159). Według Wrześniewskiego udoskonalenie i rozpowszechnienie cyfrowych technik komunikacyjnych nie rozwiąże wprawdzie wszystkich problemów świata, ale będzie stymulować wzrost gospodarczy i wpłynie na wyrównywanie różnic społecznych.

Izabela Janicka analizuje prasę niemiecką pod kątem tego, jak pisała o udziale Polski w konflikcie irackim i bliskości sojuszu ze Stanami Zjednoczonymi. Autorka przedstawia kontekst dyplomatyczny wydarzeń i ich podłoże historyczne. Stanisław Mikołajczak prezentuje współczesne polskie mass media na Białorusi, podkreślając istotną rolę, jaką odgrywały w procesie odbudowy świadomości narodowej białoruskich Polaków pod koniec XX wieku. Prof. Wiesław Sonczyk na podstawie analizy danych statystycznych dotyczących przekształceń polskiego rynku prasowego w latach 1989–2005 wykazuje natomiast, że dominującą rolę na rynku odgrywają wydawcy zagraniczni, z którymi skutecznie konkurować mogą tylko ci z polskich wydawców, którzy wyspecjalizowali się w prasie branżowej lub niszowej, a dawne państwowe wydawnictwa prasowo-książkowe przestały się w ogóle liczyć.

W ostatnim z artykułów prowokacyjnie zatytułowanym: *Czy to koniec prasy tradycyjnej?* Marcin Piechocki przygląda się perspektywom rozwoju i upowszechnienia elektronicznej gazety. Autor nie wróży jednak rychłej zagłady prasy tradycyjnej, wskazując na niepodważalne zalety papierowych wydań, ale przede wszystkim na przywiązanie czytelników, bo – jak twierdzi – „zawsze znajdzie się grono wiernych użytkowników, gotowych zapłacić za kontakt z zadrukowanym papierem. Gazeta, obok książki z czasem stanie się po prostu towarem ekskluzywnym, co będzie w zasadzie powrotem do jej korzeni” (s. 208). To chyba nie jest najgorsza wizja przyszłości prasy.

Zaprezentowana pokrótce bogata tematyka artykułów zawartych w pracy *Media dawne i współczesne* świadczy dobitnie o jej niezwyklej różnorodności, która bez wątpienia jest walorem tej publikacji. Dzięki temu może być ona ciekawą propozycją i istotnym źródłem wiedzy zarówno dla czytelników ogólnie zainteresowanych problematyką mediów, a nawet szerzej – komunikowania, jak i tych wszystkich, którzy poszukują informacji wąsko wyspecjalizowanych i szczegółowych.

MAGDALENA PITALA

M. Kolczyński  
*Strategie komunikowania  
politycznego*

*Strategies In Political  
Communication*

Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego,  
Katowice 2007, s. 412

**T**ransformacja polskiego systemu politycznego wymusiła analizę i badania w zakresie mechanizmów funkcjonowania podmiotów politycznych ubiegających się o zdobycie władzy w wolnych wyborach.

Postępujące procesy marketyzacji, mediatyzacji i profesjonalizacji kampanii politycznych w Polsce oparte na wzorcach państw rozwiniętej demokracji świadczą, iż polscy znawcy literatury przedmiotu dokonali prawidłowej adaptacji i implementacji wiedzy z zakresu tejże dziedziny naukowej, dostosowując ją do specyfiki systemów krajów postkomunistycznych.

Ukazanie się na rynku wydawniczym książki M. Kolczyńskiego *Strategie komunikowania politycznego* jest kontynuacją i pogłębieniem dorobku naukowego w tym zakresie. Publikacja ta jest profesjonalnym ujęciem zagadnień komunikowania politycznego, ze szczególnym uwzględnieniem politycznych strategii propagandowych oraz nowych koncepcji komunikowania w polityce, do których autor zalicza zjawisko marketingu politycznego.

Najistotniejsze w tej pracy wydaje się zwrócenie uwagi autora na podejście badawcze pozwalające na uchwycenie związków i różnic pomiędzy tradycyjną propagandą



polityczną a nową jakościowo koncepcją marketingu politycznego. Analiza tych związków jest szczególnie istotna z uwagi na fakt, iż propaganda polityczna mocno zakorzeniona w państwach postkomunistycznych zajmuje nadal ważne miejsce w kampaniach politycznych, ustępując równocześnie miejsca marketingowi politycznemu.

Autor jednoznacznie wskazuje na występujące zjawisko konwergencji kierunków przeobrażeń propagandowych i marketingowych. Z tego punktu widzenia istotny jest rozdział 5 publikacji zatytułowany *Charakter przeobrażeń strategii komunikowania politycznego*.

Zwraca również uwagę rzetelna analiza i ocena przydatności modeli komunikowania masowego w odniesieniu do komunikowania politycznego, w tym do rozróżnienia podejścia propagandowego i marketingowego. Autor dokonuje również analizy modeli marketingu politycznego. Zabrakło jednak w jego pracy odniesienia do modelu komunikacji politycznej Ralpa Negrine'a.

Należy podkreślić, iż publikacja w znacznej części jest poświęcona strategiom komunikowania politycznego w ujęciu marketingowym. Autor przeprowadził wszechstronną analizę istoty politycznych kampanii komunikacyjnych z uwzględnieniem wpływu czynników warunkujących przebieg kampanii.

M. Kolczyński dużą wagę przywiązuje również do problematyki badania rynku politycznego, słusznie twierdząc, że adaptacja i zastosowanie reguł marketingowych w praktyce politycznej przyczyniły się do zmiany sposobu komunikowania politycznego, a w szczególności do zmian sposobu organizowania kampanii politycznych. Istotną rolę w tym przypadku – według autora – stanowią profesjonalnie zgromadzone zasoby informacyjne. Jest to trafny wniosek ze względu na rolę informacji w procesie zarządzania w kampaniach politycznych, przy jednoczesnym niewielkim dorobku naukowym w tym zakresie.

Zaletą omawianej pracy jest fakt nie tylko korzystania w trakcie jej pisania z szerokiego dorobku naukowego teoretyków polskich, ale przede wszystkim wspierania się literaturą obcojęzyczną.

Publikacja zawiera ponadto szereg opracowań własnych, co jest istotne z punktu widzenia wkładu autora w dorobek naukowy w dziedzinie komunikowania politycznego, biorąc pod uwagę jego fachowość oraz ogromny zakres wiedzy. Jest niewątpliwie wartościowym uzupełnieniem polskiego dorobku naukowego w tym zakresie, zważywszy, iż publikacji na ten temat jest ciągle jeszcze stosunkowo niewiele, dominuje natomiast literatura zagraniczna, przede wszystkim opracowania amerykańskich badaczy.

Książka M. Kolczyńskiego jest napisana profesjonalnym, dość trudnym, specjalistycznym językiem. Istnieje więc obawa, iż adresatem publikacji nie mogą być osoby, które nie mają wystarczającej wiedzy z tej dziedziny naukowej. Należy zatem wnioskować, iż publikacja jest kierowana przede wszystkim do fachowców zajmujących się tą sferą nauki.

## NASI AUTORZY:

- SABINA DOBRZYŃSKA – doktorantka Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Polskiego Systemu Medialnego
- MICHAŁ DROŹDŹ – profesor, pracownik naukowy Wydziału Teologicznego Papieskiej Akademii Teologicznej w Krakowie
- PATRYCJA DUDEK – doktorantka Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego, Zakład Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa
- WŁODZIMIERZ GOGOLEK – prof. dr hab., pracownik naukowy Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Teorii Komunikacji Społecznej
- URSZULA KRÓL – mgr inż. leśnictwa, absolwentka Studium Dziennikarskiego w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa na Uniwersytecie im. A. Mickiewicza w Poznaniu, doktorantka tego Instytutu
- DOROTA LEWANDOWSKA – doktorantka Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Języka Mediów
- BARBARA MARIA MAZURKIEWICZ – absolwentka Historii (Wydział Humanistyczny UMCS), Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej (Wydział Politologii UMCS) i Podstaw Prawa Ukraińskiego (Wydział Prawa, Prawa Kanonicznego i Administracji KUL), autorka artykułów publicystycznych z zakresu problematyki społecznej, zagranicznej, emigracyjnej
- MAGDALENA PITALA – psycholog, doktorantka w Instytucie Psychologii Uniwersytetu Jagiellońskiego
- RAFAŁ RIEDEL – dr, adiunkt w Instytucie Politologii Uniwersytetu Opolskiego, Katedra Stosunków Międzynarodowych
- WIESŁAW SONCZYK – dr hab., adiunkt w Zakładzie Systemów Medialnych Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego
- MAGDALENA SZPUNAR – dr, pracownik naukowy Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

## 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 pięciu typach studiów w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej:

- Magisterskie Dienne Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Wieczorowe Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Uzupełniające Studium Dziennikarstwa
- Podyplomowe Studia Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
- 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](mailto: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](mailto:biuro@id.uw.edu.pl)