

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



The Institute of Journalism    Instytut Dziennikarstwa  
of Warsaw University    Uniwersytetu Warszawskiego

MEDIA|STUDIA  
STUDIES|MEDIOZNAWCZE

Vol. 3 (38) 2009    Nr 3 (38) 2009

Warsaw 2009    Warszawa 2009

Rada redakcyjna:

Janusz W. Adamowski – przewodniczący Rady (Warszawa), Jerzy Bralczyk (Warszawa),  
Wiesław Dudek (Katowice), ks. Leon Dyczewski (Lublin), Michał Gajlewicz (Warszawa),  
Tomasz Goban-Klas (Kraków), Bartłomiej Golka (Warszawa), Rafał Habielski (Warszawa),  
Marceli Kosman (Poznań), Andrzej Kozieł (Warszawa), Małgorzata Marcjanik (Warszawa),  
Włodzimierz Mich (Lublin), Beata Ociepka (Wrocław), Jerzy Olędzki (Warszawa),  
Wiktor Pepliński (Gdańsk), Walery Pisarek (Kraków), Teresa Sasińska-Klas (Kraków),  
Tadeusz Skoczek (Warszawa), Jacek Sobczak (Poznań), Wiesław Sonczyk (Warszawa),  
Andrzej Staniszewski (Olsztyn), Wiesław Władyka (Warszawa)

Redaktor naczelny:

Marek Jabłonowski

Zastępca redaktora naczelnego:

Mirosława Zygmunt

Kolegium redakcyjne:

Dorota Lewandowska

Dominika Rafalska

Łukasz Szurmiński

Michał Zaremba

Adres redakcji:

„Studia Medioznawcze”

Instytut Dziennikarstwa UW

00-046 Warszawa, ul. Nowy Świat 69, pok. 214

tel. (0-22) 55 20 240, e-mail: sm@id.uw.edu.pl

Projekt okładki:

Barbara Kuropiejska-Przybyszewska

Redaktor:

Joanna Tarasiewicz

© Copyright by Instytut Dziennikarstwa UW, 2009

ISSN 1641-0920

Wydawca, na zlecenie Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW,

Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa

tel./fax (0-22) 613 53 03, 0-602 247 367

Sprzedaż i prenumerata:

e-mail: oficyna@aspra.pl

tel./fax (0-22) 615 34 21, 0-602 628 855

Nakład 300 egz.

## SPIS TREŚCI

OD REDAKTORA .....	9
--------------------	---

### ARTYKUŁY I MATERIAŁY

ARTUR TRUDZIK	Pierwsza dekada działalności Polskiego Ruchu Wolnościowego „Niepodległość i Demokracja”. Współczesna perspektywa badawcza .....	13
MACIEJ MROZOWSKI	Telewizyjne programy informacyjne – polskie i zagraniczne (analiza porównawcza) .....	27
MAREK PALCZEWSKI	Definicje i koncepcje newsa w tradycji anglosaskiej. Przegląd i próba klasyfikacji .....	50
WIESŁAW SONCZYK	System medialny: zakres – struktura – definicja ...	66
JUSTYNA WOŹNA	Rozszerzenie Unii Europejskiej w prasie koncernu Verlagsgruppe Passau .....	76
TOMASZ GACKOWSKI, MARCIN ŁĄCZYŃSKI	Listy frekwencyjne dzienników ogólnopolskich w 2008 roku – raport badawczy .....	95
KONRAD KALINOWSKI	„Homo Miserus” – gazeta bezdomnych .....	129
JAN KREFT	Media a ekonomia uwagi .....	142
PIOTR SIUDA	Eksperyment w Internecie – nowa metoda badań w naukach społecznych .....	152

### SPRAWOZDANIA I INFORMACJE

JOANNA SZYLKO-KWAS	Współczesne media – wolne media? Sprawozdanie z konferencji Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, 23–24 kwietnia 2009 .....	171
--------------------	--	-----

### RECENZJE I NOTY RECENZYJNE

WIESŁAW SONCZYK	Metoda analizy zawartości a badanie wizerunku medialnego Tomasz Gackowski, Marcin Łączyński <i>Metody badania wizerunku w mediach</i> .....	181
-----------------	---	-----

BEATA SKOREK	Marcin Poletyło <i>Propaganda wojenna w liberalnej demokracji.</i> <i>Argument bałkański – analiza przypadku</i> . . . . .	189
KATARZYNA KOCHANIAK	Andrzej Sznajder <i>Marketing sportu</i> . . . . .	195
NASI AUTORZY . . . . .		199

## CONTENTS

FROM THE EDITOR .....	9
-----------------------	---

### PAPERS AND DOCUMENTS

ARTUR TRUDZIK	The first decade of Polish Independence Movement “Independence and Democracy” activity. Modern research perspective .....	13
MACIEJ MROZOWSKI	TV information programmes – Polish and foreign (comparative analysis) .....	27
MAREK PALCZEWSKI	The term <i>news</i> – its concept and definition in Anglo-Saxon tradition. A review and classification attempt .....	50
WIESŁAW SONCZYK	Media system: scope – structure – definition .....	66
JUSTYNA WOŻNA	The coverage of EU enlargement in press published by Verlagsgruppe Passau .....	76
TOMASZ GACKOWSKI, MARCIN ŁĄCZYŃSKI	Frequency lists from national dailies in 2008 – a research report .....	95
KONRAD KALINOWSKI	“Homo Miserus” – the homeless newspaper .....	129
JAN KREFT	The media and economy of attention .....	142
PIOTR SIUDA	Experiment on the Internet – new social sciences research method analysis .....	152

### REPORTS AND INFORMATION

JOANNA SZYLKO-KWAS	Modern media – independent media? Report from a conference at Maria Curie-Skłodowska University, Lublin, April 23–24, 2009 .....	171
--------------------	--	-----

### REVIEWS

WIESŁAW SONCZYK	Content analysis method and the media image research Tomasz Gackowski, Marcin Łączyński <i>The media image research methods</i> .....	181
-----------------	---	-----

BEATA SKOREK	Marcin Poletyło <i>War propaganda in liberal democracy. The Balkans – a case analysis</i> . . . . .	189
KATARZYNA KOCHANIAK	Andrzej Sznajder <i>Sport Marketing</i> . . . . .	195
OUR AUTHORS	. . . . .	199



## OD REDAKTORA

Prawie 10 lat temu Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego zaczął wydawać kwartalnik „Studia Medioznawcze”. Niniejszy numer oddajemy do rąk czytelnika w przeddzień I Ogólnopolskiego Kongresu Politologii, w programie którego przewidziano panel dyskusyjny, z udziałem czołowych polskich medioznawców, poświęcony – w związku z jubileuszem naszego pisma – dyskusji o mediach i komunikacji społecznej jako nowej, rozwijającej się coraz prężniej, dyscyplinie naukowej, choć ciągle nie występuje ona na liście dyscyplin ustalonej przez Centralną Komisję do spraw Stopni i Tytułów.

Na łamach pisma gościło już ponad dwustu autorów. Nie licząc recenzji i sprawozdań z konferencji, opublikowaliśmy blisko trzysta artykułów. Zawartość poszczególnych numerów kwartalnika może być dowodem na to, jak szeroka jest tematyka badań podejmowanych w zakresie medioznawstwa, jak wiele ośrodków naukowych w kraju je prowadzi, ilu młodych pracowników nauki chce z nimi wiązać swą przyszłość. Jednym z nich jest dr Artur Trudzik, tegoroczny laureat konkursu „Studiów Medioznawczych” na najlepszą pracę doktorską, którego artykuł, tematycznie związany z nagrodzoną dysertacją *Londyńska „Trybuna” – organ prasowy Polskiego Ruchu Wolnościowego „Niepodległość i Demokracja” (PRW „NiD”) w latach 1945–1944*, otwiera numer bieżący.

*Prof. dr hab. Marek Jabłonowski*



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



ARTUR TRUDZIK

The first decade of  
Polish Independence  
Movement  
“Independence  
and Democracy”  
activity. Modern  
research  
perspective

Pierwsza dekada  
działalności Polskiego  
Ruchu Wolnościowego  
„Niepodległość  
i Demokracja”  
Współczesna  
perspektywa  
badawcza

KEY WORDS

émigré socio-political life, Polish émigré press  
post 1945

ABSTRACT

This article is an interdisciplinary reconstruction of the first decade of activity of the Polish Independence Movement „Independence and Democracy” and its press „Trybuna”. Within the context of Polish Diaspora, regarding history, political science or media studies, there are still many areas which can be considered *terra incognita*, or using the metaphor, “virgin islands waiting to be discovered”. This article discusses the role, the significance, the successes and failures of the II Great Polish Emigration Wave. It could be considered a introduction to a more comprehensive history of Polish Independence Movement and its press history, which supplements the synthetic image of Polish war and post-war emigration wave.

SŁOWA KLUCZOWE

życie społeczno-polityczne emigracji, polska prasa  
wychodźcza po 1945 r.

STRESZCZENIE

Niniejszy tekst należy uznać za interdyscyplinarną rekonstrukcję historii pierwszej dekady istnienia jednego z najważniejszych emigracyjnych ugrupowań: Polskiego Ruchu Wolnościowego „Niepodległość i Demokracja” oraz jego organu prasowego – „Trybuny”. W kontekście polskiego uchodźstwa, m.in. w dziedzinie historii, politologii czy medioznawstwa, nadal pozostaje wiele obszarów, które można postrzegać jako *terra incognita*, a z całą pewnością – posiłkując się metaforą – jako „wyspy dziewicze, czekające na swoich odkrywców”. Artykuł ten jest zasadniczo „głosem w dyskusji” toczącej się od wielu lat zarówno w środowisku naukowym, jak i wśród społeczeństwa, na temat roli, znaczenia czy też sukcesów i porażek II Wielkiej Emigracji. Pamiętać jednak trzeba, że z założenia jest to prolegomena do kompleksowego ujęcia historii Polskiego Ruchu Wolnościowego i jego działalności prasowej, która zmierza do uzupełnienia syntetycznego obrazu polskiego wychodźstwa wojennego i powojennego.

**„Polski Ruch Wolnościowy »Niepodległość i Demokracja« powstał 19 lutego 1945 r., stawiając sobie za zadanie »działalność polityczną, której celem jest odzyskanie rzeczywistej niepodległości Polski oraz realizacja haseł demokracji politycznej, gospodarczej i społecznej w Polsce« [...]. Gdy po 45 latach komunistycznej przemocy Polska odzyskała niepodległość i wprowadziła demokrację, cele »NiD« zostały spełnione [...]”.**

*Oświadczenie dla PAP informujące o zakończeniu działalności Ruchu*

### Uwagi wstępne

Artykuł ten powstał jako streszczenie i podsumowanie badań poświęconych dziejom Polskiego Ruchu Wolnościowego „Niepodległość i Demokracja (PRW „NiD”)”<sup>1</sup>,

---

<sup>1</sup> Istotną kwestią, na jaką należy zwrócić uwagę przy rekonstrukcji dziejów PRW „NiD”, jest problem słotwórstwa i brak konsekwencji w stosowaniu skrótowca pochodzącego od nazwy Polski Ruch Wolnościowy „Niepodległość i Demokracja”. W znacznej mierze sytuacja ta powstała przez komutatywne używanie cudzysłowu przez samych nidowców, zarówno w zapisie pełnej nazwy, jak i w jej wersji skróconej. Także w naukowych tekstach dotyczących dziejów „NiD” nie uregulowano autorytarnie tego problematu. W artykułach mojego autorstwa oraz dysertacji konsekwentnie stosowałem wersję – Polski Ruch Wolnościowy „Niepodległość i Demokracja” i analogicznie powstały na tej bazie skrótowiec: PRW „NiD”, gdyż tylko taki zapis wydawał się być logiczny i poprawny. Zob.: A. Trudzik, *Rola i znaczenie londyńskiej „Trybuny” (1945–1955)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2003, nr 3/4, s. 147–169. Por.: Tenże, „Nidowiec” – w zastępstwie londyńskiej „Trybuny”, „Zeszyty Prasoznawcze” 2005, nr 3/4, s. 166–182; tenże, *Wkład Tymona Terleckiego w redakcję „Trybuny” i działalność PRW „NiD”. Materiały z konferencji naukowej pt. „Tymon Terlecki – pamięć i sumienie emigracji”, Przemysł (w druku)*. Por.: *Paryska „Kultura” – londyńska „Trybuna” (1945–1955). Idee, programy, osobowości. Materiały z ogólnopolskiej konferencji naukowej pt. „Paryż – Londyn – Monachium – Nowy Jork. Miejsce Drugiej Emigracji Niepodległościowej na mapie kultury nie tylko polskiej”, Białystok (w druku)*. Por.: tenże, rozprawa doktorska *Londyńska „Trybuna” – organ prasowy Polskiego Ruchu Wolnościowego „Niepodległość i Demokracja (PRW „NiD”) w latach 1945–1955 (w druku)*.

jego działalności społeczno-politycznej, kulturalnej, organizacyjnej, wydawniczej, a nade wszystko prasowej, których ostateczne rezultaty znalazły odzwierciedlenie w dysertacji *Londyńska „Trybuna” – organ prasowy Polskiego Ruchu Wolnościowego „Niepodległość i Demokracja” (PRW „NiD”) w latach 1945–1955*, obronionej 27 czerwca 2007 r. na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Analizowana problematyka zawiera się w ramach szeroko rozumianych studiów interdyscyplinarnych, których rdzeń wyznaczyła oś łącząca dwa korelaty współwystępujące w tytule wspomnianej pracy, a mianowicie londyńską „Trybunę” i PRW „NiD”. Przyjęcie takiej konwencji wymaga choćby ogólnego scharakteryzowania dziedzin i gałęzi nauki, w obrębie których prowadzono badania.

Już sam temat implikuje podstawowe obszary zainteresowań poznawczych, do których należy zaliczyć przede wszystkim problematykę związaną z recepcją roli i znaczenia Drugiej Wielkiej Emigracji<sup>2</sup>. Szczegółowe dyscypliny naukowe obejmują historię prasy wychodźczej jako gałęzi prasoznawstwa, obecnie coraz częściej włączanego do – jak się wydaje – bardziej pojemnych i dynamiczniej rozwijających się: medioznawstwa i komunikacji społecznej, a także dzieje najnowsze, głównie w kontekście egzemplifikacji życia społeczno-politycznego i kulturalnego polskiego uchodźstwa, stanowiące jedną z subdyscyplin politologii.

### Uzasadnienie wyboru problematyki badawczej

Tematyka dotycząca wychodźstwa wojennego i powojennego w czasach PRL-u była w kraju ze zrozumiałych względów oficjalnie pomijana bądź bezpodstawnie deprecjonowana. Tymczasem działacze emigracyjni *in illo tempore* wyznaczyli sobie, jako cel nadrzędny, przechowanie dorobku i dziedzictwa narodu polskiego oraz rozwój intelektualny i kulturalny naszych rodaków w wolnym świecie. Tym niemniej, w początkowym okresie rzadko wydawali oni opracowania dotyczące tego rozdziału historii, który *de facto* sami tworzyli. Poza tym, nawet te, które publikowano na Zachodzie, rzadko docierały do kraju. Dopiero od lat 60. XX w. zaczęły pojawiać się na obczyźnie prace stanowiące wartościowy materiał, pomocny w odtworzeniu dziejów emigracji. Trzeba pamiętać, że ich autorami były niejednokrotnie osoby, które bezpośrednio uczestniczyły w relacjonowanych wydarzeniach, co obliuguje do weryfikacji stopnia zobiektywizowania tych przekazów<sup>3</sup>. Szczególną rolę w utrwalaniu „pamięci

<sup>2</sup> *Druga Wielka Emigracja 1945–1990*, pod red. A. Friszkego, P. Machcewicza, R. Habielskiego, Warszawa 1999, t. 1–3.

<sup>3</sup> Pierwszym i przez długie lata jedynym emigracyjnym opracowaniem historii uchodźstwa była książka B. Czaykowskiego i B. Sulika *Polacy w Wielkiej Brytanii* (1961). Rozwój piśmiennictwa na obczyźnie ukazał następnie T. Terlecki w *Literaturze polskiej na obczyźnie 1940–1960* (1965). W 1971 r. książkę informującą o swych dokonaniach opublikowała największa organizacja społeczna na emigracji – Stowarzyszenie Polskich Kombatantów. Dopiero w 1975 r. ukazała się niezwykle bogata informacyjnie pozycja T. Katelbacha *O Zjednoczenie i legalizm. Ostatni akt życia publicznego Kazimierza Sosnkowskiego*, opisująca podjętą przez generała w 1952 r. akcję jednoczenia emigracji. Wiele przyczynków ukazujących losy i doświadczenia emigracji przyniósł odbyty w 1985 r. Kongres Kultury Polskiej na Obczyźnie, który zaowocował dziesięciotomowym zbiorem referatów

zbiorowej” uchodźcy wyznaczyli prasie, choćby ze względu na jej wielofunkcyjny charakter. Bezspornymi argumentami przemawiającymi za jej atrakcyjnością były dostępność i powszechność. Ponadto czasopisma niejednokrotnie były *sui generis* instytucjami życia społeczno-politycznego i kulturalno-oświatowego, które zastępowały „kluby dyskusyjne, almanachy literackie” i stawały się miejscem dysput, polemik, ale także sporów historycznych. Oprócz tego, formowały się w nich programy polityczne oraz pełniły one funkcję integracyjną<sup>4</sup>. Po 1989 r. sytuacja uległa daleko idącym, by nie rzec diametralnym, przeobrażeniom. Badania dotyczące emigracji są obecnie w wysokim stopniu zaawansowane i przynoszą wymierne efekty, aczkolwiek wiele zagadnień nadal czeka na gruntowne opracowanie<sup>5</sup>.

### Podstawa źródłowa

Zasadnicze źródło informacji stanowił komplet 126 numerów „Trybuny” (wydawanej w latach 1945–1955, z przerwą między sierpniem 1949 a październikiem 1951 r., a następnie od 1969 do 1992 r.) oraz innych periodyków publikowanych pod auspicjami PRW „NiD”, tj. „Nidowca” (edytowanego od grudnia 1949 do sierpnia 1951 r., później kilkakrotnie reaktywowanego, choć wychodzącego nieregularnie), „Naszej Drogi” (1947 r.) i „Biuletynu” („Komunikatu Informacyjnego” Okręgu Ruchu w Stanach Zjednoczonych), który ukazywał się od 1953 do 1957 r. Ważne informacje były zawarte także w wydawnictwach okazjonalnych, drukach akcydensowych, biuletynach, informatorach, jednodniówkach, okólnikach, ulotkach itp.

Równie ważne okazały się archiwalia dotyczące „NiD”, zdeponowane między innymi w Bibliotece Polskiej oraz Instytucie Józefa Piłsudskiego w Londynie, Bibliotece Głównej Uniwersytetu Opolskiego, archiwum „Nowego Dziennika” (Nowy Jork), Zakładzie Narodowym im. Ossolińskich we Wrocławiu. Za wartościowe należy uznać oczywiście dokumenty z prywatnych kolekcji, m.in. Niny Taylor-Terleckiej i Tymona Terleckiego w Oxfordzie. Materiały te można usystematyzować w trzech kategoriach: dokumentów, korespondencji oraz czasopism. Zawierają one adresy, dane personalne członków Ruchu, ankiety, bruliony, ewidencje, deklaracje, formularze, faksy, instrukcje, komunikaty, korespondencję między członkami, Kołami, Okręgami i naczelnymi władzami Ruchu, protokoły, zapisy przemówień, regulaminy, rezolucje, sprawozdania, uchwały i inne.

(1987). Wkrótce potem J. Nowak-Jeziorański opublikował dwa tomy wspomnień z lat pracy w RWE. Wśród prac z dziedziny memuarystyki na uwagę zasługują także wywiady J. Wędrychowskiej (K. Kijowskiej) *Widzieć Polskę z oddalenia* (1988) oraz L. Ciołkoszowej *Spojrzenie wstecz* (1995). Zob.: A. Friszke, P. Machcewicz, R. Habielski, *Wstęp*, [w:] *Druga Wielka*.... T. 1: *Życie polityczne emigracji*, s. 5–12.

<sup>4</sup> R. Habielski, *Niezlomni nieprzejednani. Emigracyjne „Wiadomości” i ich krąg 1940–1981*, Warszawa 1991, s. 5–10.

<sup>5</sup> Np. T. Wolsza wskazuje na dotkliwy brak opracowań poświęconych prasie partii i ugrupowań politycznych na uchodźstwie. Zob.: Recenzja T. Wolszy pracy doktorskiej mojego autorstwa (maszynopis).



Nie można też pominąć opracowań dotyczących emigracji i prasy wychodźczej zarówno autorów krajowych, jak i przebywających na obczyźnie. Dzięki blisko dwustu pracom i artykułom naukowym możliwe było pokazanie tła historycznego życia uchodźstwa. Poza dosłownie kilkoma wyjątkami, publikacje te ukazały się po 1989 r. Nader znaczące były prace, m.in.: Andrzeja Friszkego, Rafała Habielskiego, Tadeusza Wolszy, Tadeusza Radzika, Anny Siwik, Krzysztofa Tarki, Pawła Machcewicza, Mariana Wolańskiego, Pawła Ziętary, oraz trzypięciotomowe opracowanie *Druga Wielka Emigracja 1945–1990*<sup>6</sup>. W kontekście prac wydanych na obczyźnie, docenić wypada monumentalną, dwutomową pracę pod red. Tymona Terleckiego *Literatura polska na Obczyźnie 1940–1960*, a w niej rozdział Jana Kowalika, dotyczący prasy wychodźczej<sup>7</sup>, oraz serię Materiały do Dziejów Polskiego Uchodźstwa Niepodległościowego<sup>8</sup>, wydaną przez Polskie Towarzystwo Naukowe na Obczyźnie w Londynie.

Kolejny blok tekstów zawierał: publicystykę, wydawnictwa organizacyjne, prace członków Ruchu, wspomnienia, pamiętniki autorstwa m.in.: Włodzimierza Drzewienieckiego, Józefa Garlińskiego, Stanisława Grocholskiego, Jana i Jerzego Jankowskich, Zbigniewa Jordana, Stanisława Jordanowskiego, Jana Kroka-Paszkowskiego, Jerzego Lerskiego, Bolesława Łaszewskiego, Zygmunta Nagórskiego jun., Jana Nowaka-Jeziorańskiego, Tadeusza Nowakowskiego, Tadeusza Pawłowicza, Rowmunda Piłsudskiego, Andrzeja Pomiana, Jana Radomyskiego, Zbigniewa Rapackiego, Adama Rudzkiego, Zygmunta Szemplińskiego, Tymona Terleckiego, Bolesława Wierzbiańskiego, Piotra Wandycza.

Opracowanie biogramów blisko dwustu osób – redaktorów, współpracowników „Trybuny” i czołowych przedstawicieli PRW „NiD” – umożliwiły informacje pochodzące z kilkudziesięciu słowników, słowniczków, encyklopedii, leksykonów, not biograficznych w różnych opracowaniach, wspomnień i pamiętników. Przy aktualizacji biogramów, w pewnym stopniu (minimalnym), były też przydatne źródła elektroniczne.

Nader inspirujące były ponadto personalne kontakty z żyjącymi członkami „NiD”, współpracownikami „Trybuny” lub osobami związanymi pośrednio z Ruchem. Przyjmowały one różne formy: kontakty interpersonalne (Nina Taylor-Terlecka), wywiady (Edward Głowacki), rozmowy telefoniczne (A. Pomian, J. Radomyski, Z. Rapacki), korespondencja listowna i e-mailowa (Ada Dziewanowska, Zbigniew Małecki, P. Wandycz, Z. Nagórski jun., Janusz Cywiński i inni).

### Główne cele i tezy; metodologia badań

Podstawowym celem pracy (i niniejszego tekstu) była eksplikacja genezy, dziejów i kierunku rozwoju zainteresowań linii programowej londyńskiej „Trybuny” – jednego z najważniejszych czasopism polityczno-społecznych polskiej emigracji, przede wszystkim na podstawie badań medioznawczych i studiów prasoznawczych. Jednak

---

<sup>6</sup> *Druga Wielka...*

<sup>7</sup> *Literatura polska na Obczyźnie 1940–1960*. T. 1–2, red. T. Terlecki, Londyn 1965.

<sup>8</sup> *Mobilizacja uchodźstwa do walki politycznej 1945–1990*, red. L. Kliszewicz, Londyn 1995.

w przypadku analizy tego tytułu, równoległy cel stanowiło przybliżenie pierwszego dziesięciolecia istnienia „NiD”. Poza tym rozprawa miała sprecyzować rolę i znaczenie Ruchu w życiu uchodźstwa oraz specyfikę londyńskiego periodyku, m.in. poprzez biografie członków „NiD” i współpracowników pisma.

Dążeniem autora było również wzbogacenie źródłowe i merytoryczne stanu dzisiejszej wiedzy na temat szeroko pojętej problematyki powojennej emigracji oraz wyznaczenie nowych płaszczyzn, na których mogą być prowadzone badania w przyszłości.

W kontekście powyższych celów wyłaniają się następujące tezy:

1. Dzieje Ruchu nie doczekały się jeszcze w literaturze żadnego poważnego opracowania monograficznego, a działalność „NiD” stanowiła istotny składnik życia polskiego wychodźstwa i należało powstałą niszę zapełnić<sup>9</sup>.
2. „Trybuna”, jak też pozostałe periodyki wydawane przez „NiD”, nie były do tychczas znane szerszemu odbiorcy, a poszczególni badacze korzystali w zasadzie tylko z wybranych numerów organu prasowego Ruchu i interesujących ich artykułów. Nie istniało natomiast kompleksowe ujęcie historii i zawartości merytorycznej tych tytułów.
3. PRW „NiD”, którego naczelne władze mieściły się w Londynie, prezentował własne, oryginalne stanowisko (w pewnych kwestiach zbieżne, w innych zgoła odmienne) zarówno w stosunku do tzw. orientacji „niezłomnych”, jak i programu paryskiej „Kultury”. Warto zapoznać się z koncepcjami „NiD” oraz skonfrontować je z poglądami innych opiniotwórczych polskich środowisk uchodźczych<sup>10</sup>.
4. Od 1947 r. „NiD” podjął się aktywnej działalności na arenie międzynarodowej, implementując wiele akcji na rzecz sprawy polskiej i dopominając się o zapewnienie jej pełnej niepodległości i suwerenności. Większość inicjatyw w tej materii była szeroko komentowana w „Trybunie”. Ponadto pismo skupiło *gros* wybitnych publicystów i specjalistów w dziedzinie stosunków międzynarodowych, dzięki czemu można i należy zaprezentować dokładniej te zagadnienia.
5. „Trybuna” była głównym wyrazicielem poglądów Ruchu na tematy federalne, a na jej łamach precyzyjnie była omawiana zarówno koncepcja tzw. Państwa Światowego, federacji krajów Europy Środkowo-Wschodniej, jak i procesów integracyjnych w Europie Zachodniej. Federalizm zajmował centralne miejsce w programie Ruchu, a poprzez „Trybunę” doszło do zacieśnienia współpracy między uchodźcami zza żelaznej kurtyny, którzy opowiadali się za rozwiązaniami federacyjnymi w naszej części Starego Kontynentu. Oryginalność tych

<sup>9</sup> Na temat PRW „NiD” oraz jego pisma pisali wcześniej m.in.: J. Radomyski, *Polski Ruch Wolnościowy, Niepodległość i Demokracja*, [w:] *Warszawa nad Tamizą*, pod red. A. Friszkego, Warszawa 1994; tenże, *Polski Ruch Wolnościowy, Niepodległość i Demokracja*, [w:] *Kierownictwo obozu niepodległościowego na obczyźnie 1945–1990*, pod red. A. Szkuty, Londyn 1996; S. Grocholski, *Nowe środowisko koncepcyjne*, [w:] *Literatura polska...* t. 2; tenże, *Pierwsze dziesięciolecie*, Londyn 1955.

<sup>10</sup> Zob. m.in.: A. Trudzik, *Paryska „Kultura”...*

koncepcji oraz właściwa ich interpretacja potwierdziły, że działacze PRW „NiD” praktycznie zaraz po wojnie prezentowali plany zjednoczenia Europy w postaci, jaką przybrała ona współcześnie i dlatego trzeba je zestawić z innymi ówczesnymi planami.

6. „Trybuna” była źródłem informacji dotyczących sytuacji w Polsce oraz konsekwencji geopolitycznego położenia naszego kraju między dwoma potężnymi sąsiadami, prowadzącymi politykę imperialną, nie tylko w stosunku do Polski. Spostrzeżenia redakcji i współpracowników pisma wносиły wiele nowych ocen i propozycji regulacji stosunków z Rosją i Niemcami przy założeniu, że Niemcy odstąpią od haseł rewizjonistycznych, a Sowietci przestaną zniewalać naród polski. Przy spełnieniu tych warunków rysował się konkretny program, który mógł wzbudzać wówczas dezaprobatę części uchodźstwa, ale dziś wydaje się on być nader racjonalny i nowatorski<sup>11</sup>.

W kontekście tak postawionego celu pracy oraz w efekcie szerokiego spektrum przedsięwzięć i inicjatyw podejmowanych, ale i reifikowanych przez „NiD”, a także w związku z obszerną tematyką i zróżnicowanym kręgiem odbiorców londyńskiego periodyku, systemowe ujęcie materii badawczej niejako wymusza posiłkowanie się metodami i wynikami badań różnych szczegółowych dziedzin i gałęzi nauki (politologii, historii, socjologii, filologii, biografistyki). Od strony metodologicznej proces powstawania rozprawy przebiegał etapowo. Potrzeba obiektywizacji oraz optymalizacji eksploracji wymagała zastosowania klasycznych schematów dedukcji i indukcji. Jednak złożoność analizowanej problematyki powodowała konieczność odwołania się (poza techniką analizy i syntezy) również do metod komparatystycznych. W celu uzyskania klarowności i przejrzystości pracy zastosowano także elementy statystyki (kwantytatywne i kwalitatywne).

### Struktura i zawartość pracy

Praca składa się z pięciu koherentnych merytorycznie rozdziałów, a te z podrozdziałów, w których są analizowane konkretne aspekty charakteryzowanej problematyki, przede wszystkim w ujęciu problemowym, ale z zachowaniem – w miarę możliwości – chronologii wydarzeń. Dolną cezurę badań wyznaczył rok 1945 – końcową 1955. Pierwsza data została podyktowana zewnętrznymi i wewnętrznymi determinantami historycznymi: zakończeniem wojny, cofnięciem uznania rządowi RP w Londynie i nasilającą się sowietyzacją kraju (zewnętrzne) oraz powstaniem PRW „NiD” i zainicjowaniem przezeń akcji wydawniczej i prasowej (wewnętrzne). Druga była diachronią ukazania się ostatniego numeru pisma. Istnieją jednak trzy odstępstwa od tej reguły, w których ramy czasowe były nieznacznie zmodyfikowane. Pierwsze odnosi się do analizy „Biuletynu Informacyjnego” Okręgu Stany Zjednoczone PRW „NiD”, gdzie data jest przesunięta o dwa lata (do 1957 r.) w celu omówienia w cało-

---

<sup>11</sup> Tenże, *Londyńska „Trybuna”*...

ści zawartości tego tytułu. Drugie dotyczyło problematyki Powstania Warszawskiego, która była szczególnie ważna dla redakcji „Trybuny” (niektórzy członkowie „NiD” i współpracownicy pisma brali w nim udział). Trzecie wynikało z obowiązku przedstawienia (choćby w formie krótkiej syntezy) prasy emigracyjnej, w okresie bezpośrednio poprzedzającym zakończenie II wojny światowej.

Właśnie tego ostatniego zagadnienia dotyczył podrozdział otwierający rozprawę. W drugim były ukazane relacje między powstaniem „NiD” i założeniem „Trybuny” oraz początkami jej wydawania. Kolejny, w zamierzeniu autora, powinien pełnić funkcję kroniki organizacyjnej (również nazwa jednej z rubryk „Trybuny”) Ruchu na podstawie dostępnych czasopism i archiwaliów. Z kolei w następnym charakteryzowane było pismo, szczególnie w kontekście jego polemicznego charakteru. Cała pozostała część tego rozdziału odnosiła się również do kwestii prasoznawczych. Wydawanie „Trybuny” należy traktować równocześnie jako podstawę porównania dla innych tytułów prasowych, publikowanych przez „NiD”.

Kiedy „Trybuna” (z przyczyn finansowych) przez niemal dwa lata nie była wydawana, jej zadania przejął „Nidowiec” – wcześniej biuletyn Zarządu Okręgu Wielka Brytania, który w znaczący sposób przyczynił się do reaktywowania „Trybuny”, szczególnie poprzez stworzenie Funduszu Prasowego. Od 1947 r. symultanicznie do „Trybuny”, pod redakcją J. Szyszko-Bohusza, do czytelników i członków Ruchu trafiała „Nasza Droga” – miesięcznik pełniący rolę informatora społeczno-zawodowego, adresowanego do tych, którzy po wojnie podjęli decyzję o pozostaniu na obczyźnie. Większość z nich odczuwała początkowo dezorientację w obcym środowisku, miała problemy z asymilacją, adaptacją do nowej rzeczywistości oraz akceptacją warunków i systemu pracy w Europie Zachodniej. Rozdział zamyka próba uzasadnienia przeniesienia się za ocean w latach 50. XX w. pokazanej i reprezentatywnej grupy działaczy „NiD”, w perspektywie ukazującego się w Nowym Jorku „Biuletynu Informacyjnego” Okręgu Stany Zjednoczone PRW „NiD”<sup>12</sup>.

Rozdział II prezentował wyłącznie problematykę emigracyjną. W trzech podrozdziałach autor rozprawy, korzystając z posiadanych materiałów, objaśniał stanowisko Ruchu i redakcji „Trybuny” w kwestii życia społeczno-politycznego wychodźstwa w pierwszym powojennym dziesięcioleciu oraz współzależności między polskim społeczeństwem, które w 1945 r. podzielone zostało na dwie części. Jedną z pierwszych decyzji, jaką musieli podjąć Polacy, którzy w czasie wojny znaleźli się poza granicami kraju, było znalezienie odpowiedzi na pytanie: czy wracać do Polski, czy może raczej wybrać drugą ewentualność i pozostać w demokratycznym świecie. Ruch już w 1945 r. szukał rozstrzygnięcia dylematu (m.in. broszura *Czy wracać?*)<sup>13</sup>, argumentując sukcesywnie na łamach swego organu prasowego, że nie należy w tym przypadku podejmować decyzji zbyt emocjonalnie. Podkreślano jednocześnie, że życie w komunistycznej Polsce – zwłaszcza osób, które lata wojenne spędziły na uchodźstwie – bezwzględnie

<sup>12</sup> A. Trudzik, Rozdział I rozprawy doktorskiej *Londyńska „Trybuna”...*

<sup>13</sup> *Czy wracać?*, Londyn, lipiec 1945.

osłabiała siłę głosu płynącego z wolnego świata dopominającego się pełnego wyzwolenia Polski. „Trybuna” od początku stała na stanowisku, iż między narodem polskim w kraju i na obczyźnie istniała silna więź duchowa, jednak wychodźcy nie mogli uznać i tolerować władz reżimowych w Warszawie, które pozbawiały rodaków fundamentalnych i niezbywalnych praw, prowadząc przy tym nieustanną akcję zmierzającą do zdeprecjonowania części społeczeństwa pozostałego na obczyźnie. Ogół emigrantów identyfikował się z rodakami żyjącymi nad Wisłą, aczkolwiek nie był przy tym w stanie milczeć i przechodzić obojętnie nad krzywdą wyrządzaną swoim pobratymcom przez komunistów. Ponadto PRW „NiD”, jako organizacja polityczna, ale i społeczna, pragnął, aby kwestie życia „przeciętnych uchodźców” nie były pomijane przez polskich prominentów na wychodźstwie, stale przypominając, iż działalność i uczestnictwo w organizacjach czy władzach społecznych należy oddzielać od sfery polityki<sup>14</sup>.

Rozdział III rozprawy mieści się w granicach tematyki stosunków międzynarodowych i dotyczy przede wszystkim sytuacji międzynarodowej w pierwszej powojennej dekadzie. Świat przechodził podówczas ogromną zmianę, albowiem z jednej strony wszyscy pragnęli pokoju, ale z drugiej, coraz więcej obaw budził podział świata na dwa przeciwstawne i wrogie sobie obozy – demokratycznego Zachodu i komunistycznego Wschodu. Światowa opinia publiczna przede wszystkim zwracała wówczas uwagę na wyścig zbrojeń, inicjatywy rozbrojeniowe, nieprolifrację broni jądrowej oraz inne kwestie związane z energią jądrową i bronią atomową. „Trybuna” nie pomijała tych tematów, zwłaszcza że w jej gronie redakcyjnym było wielu specjalistów i ekspertów z tej dziedziny. Egzystencja w świecie niepewności, permanentnego niepokoju o jutro i obaw przed możliwością unicestwienia całego globu, wymagała opracowania alternatywnych planów wynikających z obserwacji rzeczywistości. Członkowie Ruchu przygotowali oryginalną i uniwersalną koncepcję ułożenia stosunków w świecie, upowszechniając i popularyzując ją za pośrednictwem „Trybuny”. Tak zwana Metateoria Państwa Światowego została wykreowana pod koniec lat 40. XX w., a jej dokładniejsza reasumpcja prowadziła do konkluzji, iż tendencje obserwowane współcześnie zostały przewidziane ponad sześćdziesiąt lat wcześniej, m.in. przez władze i członków „NiD”. Antynomia sprowadzała się jedynie do tego, że z łamów „Trybuny” i publikacji nidowców wynikało, że świat w przyszłości miał szansę żyć w pokoju, będącym pochodną implementacji haseł Wielkiej Rewolucji Francuskiej: wolności, równości, braterstwa. Osiągnięcie tego stanu rzeczy było możliwe dzięki podporządkowaniu stosunków w świecie koncepcji Państwa Światowego, czyli stworzenie globalnej federacji równoprawnych państw, skupiającej federacje niższego rzędu (kontynentalne), składające się z kolei z podfederacji regionalnych. Londyński periodyk stał na stanowisku, że międzynarodowe konferencje były jednym z najgorszych i najmniej efektywnych instrumentów dyplomacji. Zapewne na taki pogląd wpływ miał przebieg,

---

<sup>14</sup> A. Trudzik, Rozdział II rozprawy doktorskiej *Londyńska „Trybuna”...*

a przede wszystkim następstwa rozmów w Teheranie i Jałcie, podczas których bez udziału Polaków zdecydowano o ich losie. Ale również wcześniejsze, jak i późniejsze konferencje, szczególnie z udziałem wielkich mocarstw, podczas których przesądzane były sprawy wielu państw i narodów, postrzegano na łamach pisma zdecydowanie pejoratywnie<sup>15</sup>.

Rozdział IV można potraktować w pewnym sensie jako dopełnienie poprzedniego. Jego zasadnicza część osadzona była na projekcie przygotowanym przez „NiD” i popularyzowanym przez „Trybunę” już od lat 40. XX w., a dotyczącym utworzenia w przyszłości federacji wolnych krajów Europy Środkowo-Wschodniej, będącej częścią federacji europejskiej, która wraz z innymi tego typu formacjami tworzyłaby Państwo Światowe. W szeregach „NiD” znalazła się plejada federalistów światowej rangi, których dziś można uznać za ideowych prekursorów zjednoczonej Europy. Podejmowanie przez nidowców wielu inicjatyw o charakterze federacyjnym umożliwiało polskim wychodźcom nawiązywanie kontaktów i zaprzyjaźnianie się z wychodźcami z naszej części kontynentu. Dzięki temu „Trybuna” okazała się mównicą, otwartą dla uchodźców z krajów i narodów za żelazną kurtyną, którzy również walczyli o wyzwolenie swoich rodaków spod sowieckiego jarzma. Pismo zamieszczało artykuły i drukowało wywiady z cenionymi i wybitnymi emigracyjnymi działaczami politycznymi, m.in. z Czechosłowacji, Jugosławii, Litwy, Łotwy, Rumunii, Ukrainy, Węgier. Ich wypowiedzi potwierdzały, że choć ta część Europy została ubezwłasnowolniona, to jednak obywatele tych narodów, żyjący w wolnym świecie, żywili przekonanie, iż w bliższej bądź dalszej perspektywie uda im się odzyskać pełną wolność i niepodległość. Osobną kwestią, która dla redakcji pisma miała duże znaczenie, była integracja zachodnioeuropejska. Z dzisiejszego punktu widzenia należy uznać, iż recepcja tego procesu w „Trybunie” miała charakter obiektywny i rzeczowy. Tym samym starano się, aby Polska i inne narody z naszej części kontynentu wyciągnęły wnioski z procesów unifikacyjnych na Zachodzie kontynentu. Zjednoczone kraje Europy Zachodniej i stworzona po odzyskaniu wolności podfederacja narodów Europy Środkowo-Wschodniej percypowane były jako „dwa płuca” jednego europejskiego organizmu<sup>16</sup>.

Ostatni rozdział prezentuje sytuację Polski i jej dwóch wielkich sąsiadów: Związku Radzieckiego i Niemiec, widzianą z perspektywy naszych rodaków mieszkających na Zachodzie. Realia polskie w pierwszej dekadzie PRL-u „Trybuna” oceniała poprzez wykazanie kontradycji pomiędzy życiem i bohaterską postawą uciemzonego narodu i obywateli a polityką zniewolenia i indoktrynacji, prowadzoną przez komunistyczne władze, *nota bene* wykonujące polecenia Moskwy. Problem niemiecki, który po wojnie należał do najbardziej kontrowersyjnych, w londyńskim periodyku postrzegany był na kilku płaszczyznach. „Trybuna” sukcesywnie walczyła z niemieckim rewizjonizmem, zwłaszcza dotyczącym granicy na Odrze i Nysie, uzasadniając

<sup>15</sup> Tamże, rozdział III.

<sup>16</sup> Tamże, rozdział IV.

zasadność rewindykacji Ziemi Zachodnich do Polski, odwołując się nie tylko do uzasadnień historycznych, sprawiedliwości dziejowej, tradycji, polityki, ale także wskazując na olbrzymią rolę tych terenów dla rozwoju gospodarczego Polski i przyszłej federacji Europy Środkowo-Wschodniej, która powinna być niezależna zarówno od Rosji, jak i Niemiec, a bez tych terytoriów byłoby to niemożliwe. Kwestia niemiecka, zwłaszcza od lat 50., była w piśmie rozpatrywana w dwóch różnych aspektach, a mianowicie podzielenia jednego narodu na dwa państwa, które stały po „przeciwnej stronie barykady”: Niemcy wschodnie inkorporowane w orbitę komunistów i zachodnie – demokratyczne. Ostatnim zagadnieniem komentowanym na szpaltach czasopisma była analiza stosunków wewnętrznych w Rosji oraz określenie stosunku Kremla do państw Europy Środkowo-Wschodniej. W tym przypadku „Trybuna” piętnowała zarówno sposób i metody rządzenia w Rosji, jak i poddawała krytyce ekspansywne tendencje w stosunku do krajów, które po II wojnie światowej znalazły się w strefie wpływów komunistów<sup>17</sup>.

Autonomiczną część rozprawy stanowi obszerna *addenda*, bez której całość pracy zostałaby w dużej mierze zubożona, ponieważ – jak wskazują badacze – źródłoznawstwo, szczególnie w prasoznawstwie, nie tylko podkreśla naukowy walor materiału źródłowego, ale poświadcza jego użyteczność, autentyczność i wiarygodność oraz implikuje konieczność upowszechniania go w formie edycji, bibliografii i innych załączników. Należy w tym miejscu zasignalizować, iż mimo to, że ramy czasowe tej rozprawy zamykają się w latach 1945–1955, to aneksy obejmują cały okres działalności Ruchu (1945–1994). Wśród dwudziestu ośmiu apendyksów znalazły się archiwalne materiały źródłowe: statut PRW „NiD”, Zasady Programowe Ruchu, regulamin Okręgu Wielka Brytania, projekt statutu Okręgu USA, memorandum wystosowane do ONZ, deklaracja Koncentracji Demokratycznej, ulotka pt. „*Sąd*”, „*wyrok*”, „*rząd*”, ulotka PRW „NiD” – opisująca początki Ruchu, brulion informacyjny, deklaracja złożona na Radzie Politycznej, dodatek nadzwyczajny do „Trybuny”, uchwała Ruchu z 1989 r., projekt ankiety dotyczącej przyszłości „NiD” z 1989 r., zawiadomienie o ostatnim Zjeździe Ruchu, imienne wyniki głosowania w sprawie rozwiązania PRW „NiD”, wzór formularza członkowskiego, oświadczenie dla PAP o zakończeniu działalności „NiD”, rezolucja z 1991 r., życzenia Okręgu USA z okazji 25-lecia Ruchu oraz projekt książki R. Piłsudskiego, wydanej później w nieco zmienionej postaci, pt. *Pisma zebrane*. Drugą grupę dokumentów stanowią aneksy autorskie, mające ułatwić czytelnikowi poruszanie się po problematyce rozprawy, organizujące w formie statystycznej zawartość pisma oraz wskazujące na konkretne źródłowe wiadomości i informacje: biogramy redakcji, współpracowników pisma oraz wybitnych członków „NiD”, ilościowy wkład poszczególnych autorów w kształt „Trybuny”, zwięzłe usystematyzowanie najważniejszych postaci w Ruchu i periodyku, imienny spis ofiarodawców na Fundusz Prasowy „Trybuny”; bibliografie zawartości merytorycznej

<sup>17</sup> Tamże, rozdział V.

oraz poszczególnych numerów czasopisma; wspomnienie zmarłych członków Ruchu; krótkie kalendarium w postaci kompendium wiedzy o „NiD” i „Trybunie”<sup>18</sup>.

### Wyniki badań i wnioski

Lata 1945–1955 traktować należy jako szczególnie ważny okres w dziejach PRW „NiD”. W tym czasie miały miejsce najistotniejsze wydarzenia wewnątrz Ruchu: oficjalne rozpoczęcie działalności, określenie zasadniczych celów i zadań, stworzenie zrębów bazy członkowskiej (lata 1944–1946), włączenie się do nurtu życia społeczno-politycznego emigracji, aktywność międzynarodowa (lata 1947–1949), najprężniejsza rozbudowa struktur organizacyjnych (1949–1951) oraz zwieńczenie wcześniejszych wysiłków (1952–1955). Poza tym, nie można pominąć roli organu prasowego „NiD” – „Trybuny”, która wówczas nie tylko była elementem integrującym nidowców, ale także zdołała wypracować sobie odpowiednio wysoką pozycję na rynku pism emigracyjnych. To właśnie londyński periodyk był miejscem, w którym swoje teksty mogli zamieszczać wychodźczy publicyści, gdzie ścierały się rozmaite poglądy i koncepcje, dlatego też stanowi on niebagatelne źródło umożliwiające rekonstrukcję historii Ruchu.

Autor niniejszej rozprawy ufał, że zapełni ona lukę istniejącą w polskiej nauce. W polskim prasoznawstwie i medioznawstwie nadal brakuje syntetycznego ujęcia czasopiśmiennictwa i dziejów mediów na uchodźstwie, choć oczywiście prasa, jako aspekt życia społeczno-politycznego emigracji powojennej, jest obecna w pracach z innych dziedzin nauki. Rzadko pojawiają się jednak opracowania analityczne na ten temat (wyjątek stanowią monografie: londyńskich „Wiadomości” Rafała Habielskiego czy nowojorskiego „Nowego Dziennika” Wiesławy Piątkowskiej-Stępaniak). Należy sądzić, iż w niedługim czasie sytuacja ta poprawi się i obraz Polaków, którzy po wojnie zdecydowali się pozostać na obczyźnie, ale jednocześnie nie wyrzekli się swoich korzeni, tradycji, historii, języka itp. i za pomocą słowa walczyli o wolną Polskę, będzie uzupełniany o nowe fakty i wiadomości.

Poziom, jaki osiągnęła „Trybuna”, był *de facto* następstwem koincydencji kilku czynników. Przede wszystkim trzeba podkreślić, że wokół pisma skupiło się grono wybitnych i zdolnych wychodźczych polityków, dziennikarzy, publicystów, naukowców, pisarzy, poetów, działaczy społecznych w różnym wieku (choć głównie z młodego pokolenia uchodźstwa wojennego) zaangażowanych bezwzględnie w walkę o odzyskanie przez Polskę pełnej wolności i niepodległości, którzy dla tej sprawy byli gotowi zrezygnować z partykularnych interesów i korzyści. Redakcja „Trybuny” nigdy też nie szczędziła swych łamów dla wypowiedzi przeciętnych emigrantów, których głos był zawsze równie znaczący, jak analityczny artykuł wybitnego publicysty, czy badacza.

Tematyka artykułów obejmowała kwestie społeczno-polityczne i kulturalne na świecie i w Polsce oraz dotyczyła spraw programowych, ideowych i działalności organizacyj-

<sup>18</sup> Tamże, addenda.



nej PRW „NiD”. Polskie wychodźstwo rozsiane po całym świecie było oczywiście zainteresowane życiem wewnętrznym Polaków za granicą, wobec czego periodyk wychodził naprzeciw oczekiwaniom czytelników, komentował, informował oraz donosił o najważniejszych przedsięwzięciach i przejawach życia emigracyjnego. Szczególnie dużo uwagi poświęcano sprawom politycznym oraz rozbiciu politycznemu na uchodźstwie. „NiD” i „Trybuna” wielokrotnie podejmowały akcje mające na celu zjednoczenie i udemokratyzowanie rozczłonkowanego politycznie społeczeństwa wychodźczego.

Poza kwestiami *stricte* politycznymi, władze „NiD” wyznaczyły swojemu organowi prasowemu jeszcze jedno zadanie-misję. „Trybuna”, ale w równym stopniu inne wydawnictwa Ruchu („Nasza Droga”, „Nidowiec”), spełniały misję społeczną, przeznaczając dużo miejsca na rozważania dotyczące socjologicznego wymiaru emigracji, drukując sprawozdania z działalności organizacji społecznych czy domagając się utworzenia Izby Społecznej, oprócz Izby Politycznej, które miały być namiastką Parlamentu Wolnych Polaków na Obczyźnie. Ale właściwe przyswajanie haseł społecznych nie mogło ograniczać się do, skądinąd bardzo ważnych, dysput ideologicznych i formalnych. Przede wszystkim, w warunkach egzystencji w obcych krajach, należało pomóc potrzebującym i mniej operatywnym rodakom. W „Trybunie” istniał specjalny dział *Informator społeczno-zawodowy*, który był rodzajem przewodnika, ułatwiającego odnalezienie się Polaków w nowych okolicznościach. Z kolei „Nasza Droga” była praktycznie w całości przeznaczona dla robotników, a jej zawartość jest dla nas obecnie niezastąpionym źródłem wiedzy na temat sytuacji na brytyjskim powojennym rynku pracy, oczywiście w kontekście polskiego uchodźstwa.

„NiD” był ugrupowaniem otwartym dla wszystkich, którzy głosili nawet odmienne poglądy na sprawy szczegółowe, ale wyrażali aprobatę dla zasad ogólnych, dlatego „Trybuna”, która publikowała w znacznej mierze artykuły członków Ruchu, mogła prezentować różnorodną tematykę, obserwowaną z różnych punktów widzenia. Korespondenci i współpracownicy redakcji przesyłali artykuły niemal z całej Europy Zachodniej, Stanów Zjednoczonych, Australii itd., analizując bieżącą sytuację międzynarodową.

Ze stron „Trybuny” wyłaniała się wizja, ale i konkretny plan utworzenia, po wyzwoleniu krajów za żelazną kurtyną, federacji Europy Środkowo-Wschodniej. Koncepcja ta była konsultowana i koordynowana z wybitnymi przedstawicielami emigracji z naszej części kontynentu. Mimo pewnych różnic światopoglądowych, polski zamysł był popierany przez uchodźców z państw pozostających w zależności od Moskwy. Pismo przeznaczyło również osobną rubrykę na wywiady z uchodźcami z tych krajów, które przeprowadzał Piotr Wandycz – działacz, ale i teoretyk federalizmu. W „Trybunie” komentowano postępy w zainicjowanych podówczas procesach integracyjnych w Europie Zachodniej, dzięki czemu można dziś odtworzyć stanowisko Ruchu i sporej części polskiej opinii publicznej na obczyźnie w tej materii.

Odrębną grupę tematyczną stanowiły artykuły, w których autorzy eksplikowali położenie i warunki życia rodaków w Polsce, gdzie władze coraz bardziej zniewalały

społeczeństwo, podporządkowując jego potencjał intelektualny, fizyczny i moralny, dyrektywom otrzymywanym z Kremla. Ruch wydawał rezolucje, memoriały i uchwały potępiające warszawski reżim i jego metody sprawowania władzy (np. w momencie uwięzienia prymasa Stefana Wyszyńskiego), które następnie były rozpowszechniane w krajach demokratycznych.

W ostatecznej konstatacji trzeba zwrócić uwagę na fakt, że „Trybuną” kierowali kompetentni redaktorzy naczelni, którzy – począwszy od Z. Szemplińskiego, przygotowującego dwie jednodniówki poprzedzające wydanie pierwszego numeru czasopisma, poprzez Stefana Konrada Gackiego, Jerzego Prądyńskiego, R. Piłsudskiego, a po jego śmierci J. Radomyskiego – czynili wszystko, co było w ich mocy, aby nie tylko zagwarantować periodykowi fundusze potrzebne do jego wydawania, ale pozyskać dla niego wybitnych emigracyjnych publicystów i czołowych profesorów uniwersytetów na całym świecie.

Tak rozległa tematyka oraz grono doskonałych publicystów oczywiście przyciągały do pisma czytelników, którzy w dużej mierze je finansowali poprzez płacenie abonamentu, ale oprócz tego, systematycznie dokonywali wpłat na Fundusz Prasowy „Trybuny”, dzięki czemu periodyk mógł nie tylko być wydawany, ale utrzymywany na najwyższym poziomie<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Tamże, rozprawa doktorska...

MACIEJ MROZOWSKI

TV information programmes  
– Polish and foreign  
(comparative analysis)

Telewizyjne programy informacyjne  
– polskie i zagraniczne  
(analiza porównawcza)

KEY WORDS

TV information programmes, public media, content analysis, information theme structure, news structure

SŁOWA KLUCZOWE

telewizyjne programy informacyjne, media publiczne, analiza zawartości, struktura tematyczna informacji, konstrukcja newsów

ABSTRACT

This article presents the results of content analysis of news programmes broadcasted between 30.06–13.07.2008 on four foreign (BBC One, TF 1, France 2, ZDF) and four Polish (TVP1, TVP2, TVN, Polsat) TV channels. The analysis includes programme setting (studio, newscaster, credits), the information theme structure and the news structure. The various elements were categorized in a such a way as to distinguish the most apparent similarities and difference between the Polish and foreign programmes.

The features which make Polish news unlike Western are: greater focus on infotainment in the setting and during the programme, dominant political theme over information on society, economy or culture, a more extensive news structure and building narration based on witness accounts rather than reporters'. It can be said that these differences arise from journalists' take on reality rather than reality itself.

STRESZCZENIE

Artykuł przedstawia wyniki analizy zawartości programów informacyjnych nadanych w okresie 30.06–13.07.2008 r. w czterech zagranicznych (BBC One, TF1, France 2, ZDF) i czterech polskich (TVP1, TVP2, TVN, Polsat) kanałach telewizyjnych. Analizie poddano: oprawę programu (czołówka, studio, prezenter), strukturę tematyczną informacji oraz konstrukcję *newsów*. Elementy te były tak kategoryzowane, by wydobyć najważniejsze podobieństwa i różnice między programami polskimi i zachodnimi. Najważniejsze cechy różniące programy polskie od zachodnich to: silniejsze eksponowanie formuły infotainment w oprawie programu i *newsach*; dominacja tematyki politycznej nad informacjami dotyczącymi społeczeństwa, kultury i gospodarki; bardziej rozbudowana konstrukcja większości *newsów*; budowanie narracji bardziej z wypowiedzi i wyjaśnień uczestników zdarzeń niż relacji reportera. Różnice te w mniejszym stopniu wynikają z rzeczywistości, a bardziej ze stosunku dziennikarzy do niej.

Spadek czytelnictwa prasy oraz marginalizacja radia sprawiają, że telewizja jest głównym źródłem informacji dla większości społeczeństwa. Jedynym alternatywnym dla niej źródłem wiedzy o rzeczywistości może być internet. Być może w przyszłości zastąpi on wiadomości telewizyjne, ale chyba jeszcze nieprędko. Na razie telewizyjne programy informacyjne cieszą się wysoką, a w wielu kanałach najwyższą oglądalnością<sup>1</sup>. Z tego powodu są one tym segmentem działalności programowej i nadawczej, w którym rywalizacja między różnymi kanałami jest najostrzejsza. Celem jest oczywiście przyciągnięcie jak najszerszego audytorium, najlepiej z konkurencyjnych kanałów. Środkiem – troska o podnoszenie atrakcyjności programu. Skutkuje to wieloma następstwami, nie zawsze korzystnymi. Często cierpi na tym komunikatywność przekazu, a jeszcze częściej wartość poznawcza przekazywanych informacji. Wspólnym mianownikiem tych zmian jest proces konwergencji i tabloidyzacja. Konwergencja prowadzi do upodabniania się programów informacyjnych nadawców publicznych i komercyjnych, a tabloidyzacja do modelowania wiadomości wedle formuły prasy popularnej<sup>2</sup>.

W lipcu 2008 roku ośrodek badawczy TNS OBOP zrealizował na zamówienie Biura Programowego TVP S.A. porównawczą analizę zawartości czternastu kolejnych wydań (30 czerwca – 13 lipca) najważniejszych polskich i wybranych zagranicznych telewizyjnych programów informacyjnych<sup>3</sup>. Analiza miała odpowiedzieć na kil-

---

<sup>1</sup> *Źródła informacji o sprawach kraju*, TNS OBOP, październik 2008 r. (raport z badania).

<sup>2</sup> Ogólną charakterystykę obu tych tendencji znaleźć można na przykład w pracy Stuarta Allena *Kultura newsów*, Kraków 2006.

<sup>3</sup> *Analiza zawartości programów informacyjnych zagranicznych i polskich stacji telewizyjnych*. Koncepcja, opracowanie, komentarz Maciej Mrozowski, TNS OBOP, grudzień 2008 (raport z badania).

kanaście pytań interesujących zleceniodawcę, a jej realizacją kierował autor niniejszego tekstu. Zebrane i opracowane wyniki analizy dostarczyły obszernej wiedzy o konstrukcji, zawartości oraz warsztacie dziennikarskim całych programów oraz poszczególnych *newsów* objętych badaniem. Ogrom uzyskanego materiału wyklucza przedstawienie go w ramach jednego artykułu. Warto jednak zwrócić uwagę na najważniejsze ustalenia dotyczące głównych cech analizowanych programów, tzn. oprawy redakcyjnej programu, struktury tematycznej wiadomości oraz konstrukcji *newsów*. Te elementy zostaną tu przedstawione tylko w odniesieniu do trzech zagranicznych (Anglia, Francja, Niemcy) i dwóch polskich programów informacyjnych telewizji publicznej, tzn. BBC One – *News At Ten*, ZDF – *Heute*, France 2 – *Journal*, TVP1 – *Wiadomości*, TVP2 – *Panorama*, a także jednego zagranicznego, TF1 – *Le Journal*, oraz dwóch polskich programów nadawców komercyjnych, tzn. TVN – *Fakty*, Polsat – *Wydarzenia*.

### Oprawa programu

Zanim widz telewizyjnych programów informacyjnych zanurzy się w świecie wiadomości, musi oderwać się od rzeczywistości i odpowiednio przestroić swoją uwagę. Temu głównie służy czołówka programu. Ale jest ona czymś więcej. Jest znakiem identyfikacyjnym programu, swego rodzaju „sygnałem wywoławczym”, ramą symboliczną wprowadzającą w inną przestrzeń, klamrą spinająca różne fragmenty rzeczywistości, a także jakością estetyczną, kształtującą nastawienie odbiorców<sup>4</sup>. Taka złożoność i wielofunkcyjność czołówki wymyka się analizie ilościowej. Dlatego za pomocą prostej kategoryzacji, wyodrębniającej zasadnicze warianty formuły czołówki (tab. 1, poz. A) oraz typy wzbogacających ją elementów graficznych (tab. 1, poz. B), można uchwycić tylko ogólny charakter i poziom złożoności czołówki, te zaś potraktować jako wskaźniki nastawienia nadawcy na atrakcyjność lub komunikatywność, nowoczesność lub tradycjonalizm, widowiskowość lub dyscyplinę przekazu.

Gdy już wybrzmi czołówka, oczom widzów ukazuje się studio. Jest ono niejako „domem wiadomości”. Tu żyją i pracują ci, którzy nadają im ostateczny kształt, tu zapraszają widzów z wizytą, by pokazać rezultaty swojej pracy. Jak każdy dom, tak i studio telewizyjne jest manifestacją zamożności i gustu gospodarza. Rozmach i wyposażenie studia świadczą o potędze i zasobności „domu”, czyli stacji nadawczej, natomiast aranżacja i wystrój plastyczny pokazują gust gospodarza. Ponieważ bywamy w tym domu często, nawet codziennie, spędzając w nim dużo czasu, jego wygląd nie jest nam obojętny. Interesują nas głównie informacje, jednak te zmieniają się jak w kalejdoskopie, a studio nie. Dlatego wygląd studia zapada bardziej w pamięć niż serwo-

---

Dane pochodzące z tego opracowania zostały wykorzystane za wiedzą i zgodą Biura Programowe-  
go TVP S.A., któremu Autor za to serdecznie dziękuje.

<sup>4</sup> Przy konceptualizacji i operacjonalizacji tej części analizy wykorzystano między innymi anali-  
zy dotyczące czołówki, studia oraz prezentera zawarte w pracy Andrew Boyda *Dziennikarstwo radio-  
wo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, Kraków 2006.

wane w nim *newsy*. Stąd troska gospodarzy, by pokazać się z jak najlepszej strony i już na wejściu oszołomić widzów nowoczesnością oraz bogactwem. W analizie zastosowano kategoryzację wyglądu studia ze względu na jego wielkość i wyposażenie (tab. 1, poz. C), dominującą w nim kolorystykę (tab. 1, poz. D) oraz sposób pokazywania studia (tab. 1, poz. E), a wyróżnione warianty każdej z tych kategorii odpowiadają rosnącemu poziomowi złożoności i atrakcyjności tego elementu obrazu studia.

Istotnym dopełnieniem obrazu studia jest prezynter i/lub prezynterka prowadzący program. Zawsze była to postać pierwszoplanowa, lecz jej rola w ostatnich dwudziestu latach znacznie wzrosła. Najpierw był to tylko lektor czytający wiadomości, następnie zapowiadacz *newsów*, później gospodarz programu czuwający nad jego przebiegiem, a ostatnio coraz częściej gwiazda programu, czarująca widzów wdziękiem i urodą. Wraz ze zmianą statusu i roli prezynterów zmieniło się ich zachowanie. Gdy byli tylko lektorami i zapowiadaczami, wystarczało, że siedzieli, i to sztywno, by podkreślić wagę i powagę sytuacji. Gdy przeistoczyli się w gospodarzy, a zwłaszcza gwiazdy, oczekuje się od nich czegoś więcej – występu. Coraz częściej prowadzenie programu staje się scenicznym popisem, a wielkie przestrzenie studia oraz „latające kamery”, częste zmiany planów i dynamiczny montaż stwarzają prowadzącym coraz większe pole do popisu. W analizie uwzględniono te elementy zachowania prezynterów, które odpowiadają tradycyjnej i nowoczesnej ich roli w programie (tab. 1, poz. F).

Wyniki analizy pokazują (tab. 1, poz. A i B), że wszystkie badane programy cechuje rozbudowana forma czołówki (planszy podstawowej), stanowiąca charakterystyczną dla danego nadawcy kompozycję kilku elementów dynamicznych, niekiedy o dużym stopniu złożoności. Najczęstszymi elementami plastycznymi, dynamizującymi kompozycję czołówki i symbolizującymi nowoczesność, są rozmaite wizualizacje przestrzeni wirtualnej. Poza tym, wszystkie programy zawierają dodatkowe elementy graficzne wzbogacające kompozycję czołówki. Są to najczęściej obrysy kontynentów, państw, symbolizacje globu ziemskiego, ikony znanych miejsc bądź figury abstrakcyjne o zmiennych kształtach. Towarzyszy temu zazwyczaj oprawa muzyczna składająca się z oryginalnej melodyjki lub charakterystycznej frazy muzycznej, wzbogaconej niekiedy o dodatkowe efekty dźwiękowe, jak fanfary, werble czy jingiel. Najbardziej złożone i wypracowane są czołówki programów *Fakty* (TVN), *Wiadomości* (TVP1) i *News At Ten* (BBC One), średni stopień złożoności czołówki cechuje programy *Wydarzenia* (Polsat) i *Le Journal* (TF1), natomiast pozostałe programy mają czołówki o nieco prostszej, choć nadal dość złożonej konstrukcji.

Bardziej niż czołówki analizowane programy różni typ, wyposażenie, aranżacja plastyczna oraz sposób pokazywania studia (tab. 1, poz. C, D, E). Większość programów (pięć) prowadzona jest ze studia zamkniętego średniej lub dużej wielkości.

Tabela 1. Oprawa programu: czołówka, studio, prezenter

	<b>BBC One</b> <i>News At Ten</i>	<b>TF 1</b> <i>Le Journal</i>	<b>France 2</b> <i>Journal</i>	<b>ZDF</b> <i>Heute</i>	<b>TVP1</b> <i>Wiadomości</i>	<b>TVP2</b> <i>Panorama</i>	<b>TVN</b> <i>Fakty</i>	<b>Polsat</b> <i>Wydarzenia</i>
<b>A. Formuła czołówki</b>								
Plansza dynamiczna, prosta	X	X	X	X				
Plansza dynamiczna złożona							X	
Przestrzeń wirtualna	X	X			X	X	X	X
Kombinacja wielu elementów	X				X		X	
<b>B. Dodatkowe elementy graficzne</b>								
Symbole, ikony, grafika	X	X		X	X		X	X
Informacje aktualizujące				X			X	X
Oryginalne elementy graficzne	X		X		X	X	X	
<b>C. Typ i wyposażenie studia</b>								
Studia zamknięte średniej wielkości			X	X		X		
Studio zamknięte wielkoformatowe	X							X
Studio otwarte – część <i>newsroomu</i>		X		X		X		
<b>D. Oprawa plastyczna studia</b>								
Kolory stonowane/zharmonizowane				X				
Kolory wyraziste/zharmonizowane			X			X	X	X
Kolory wyraziste/skontrastowane	X	X			X			
<b>E. Sposób pokazywania studia</b>								
Obrazowanie statyczne – złożone			X	X				
Obrazowanie dynamiczne – proste	X	X				X	X	X
Obrazowanie dynamiczne – złożone					X			
Montaż prosty		X	X	X				
Montaż złożony	X				X	X	X	X
Rozszczepiony ekran, efekty specjalne	X						X	
<b>F. Zachowanie prezentera</b>								
Siedzi na stanowisku prezenterkim		X	X	X		X		X
Prezentacja częściowo na stojąco	X				X		X	X
Stoi i porusza się po studiu					X		X	
Ekspresja, ruchy ciała, mimika, gestykulacja	X	X	X	X	X	X	X	X

Znak X oznacza występowanie danego elementu we wszystkich lub znaczącej części wydań analizowanego programu.

Zwykle jest to odrębne pomieszczenie z usytuowanym w centrum dużym stanowiskiem prezenterkim (biurko-lada z szerokim pulpitem), tłem zaś są barwne przestrzenie z wielkimi ekranami i monitorami telewizyjnymi. Im większa przestrzeń studia, tym bogatsza i śmielsza jego kolorystyka, dynamizująca aranżację studia oraz wydobywająca jego rozległość i głębię. Większość nadawców preferuje kolory wyraziste i zharmonizowane, w sposób umiarkowany kontrastowy eksponujące stanowisko prezenterkie (wedle klasycznej reguły figura-tło). Tylko w trzech programach – *Wiadomości* (TVP), *Fakty* (TVN) i *Le Journal* (TF1) – studio jest otwartą przestrzenią będącą wydziałym obszarem wielkiego *newsroomu*, który stanowi tło dla stanowiska prezenterkiego. Aranżacja takiego studia to ściany kolorowych monitorów oraz redakcyjne biurko i krzątający się między nimi dziennikarze. Tak skomponowana i zaranżowana całość symbolizuje nowoczesną fabrykę wiadomości.

Duże i bogato wyposażone studia są tworzone po to, żeby były eksponowane. Tak też się dzieje. Z wyjątkiem dwóch programów – *Journal* (France 2) i *Heute* (ZDF) – we wszystkich pozostałych studio pokazywane jest w sposób dynamiczny, za pomocą kilku kamer, zmiany planów i ustawień kamery oraz efektownych panoram i najazdów. Towarzyszy temu zwykle dynamiczny montaż wzbogacany o efekty specjalne, głównie rozszczepiony ekran, pokazujący równolegle dwa lub trzy, a nawet cztery miejsca relacji. Tęgo rodzaju elementy nieuchronnie przekształcają program informacyjny w widowisko, w którym ważniejsza od prezentowanych informacji staje się postać samego prezentera. W większości programów siedzi on za swoim pulpitem niczym władca i dysponent świata przedstawionego, lecz coraz częściej zaczyna program na stojąco, a w dwóch przypadkach – *Wiadomości* (TVP1) i *Fakty* (TVN) – porusza się po studiu (tab. 1, poz. F). Pod tym względem *Wiadomości* (TVP1) wyprzedziły wszystkie inne analizowane programy, gdyż prowadzący je prezenterzy zaczynają program od klasycznego wyjścia na proscenium, a później wykorzystują każdą okazję, by wykonać jakieś ruchy, np. w stronę monitora. Trudno ustalić, na czym ma polegać wyższość prezentacji stojąco-chodzonej nad siedzącą, bo z pewnością nie wynika ona z nowej formuły *newsów*. Skoro ruch prezentera nie jest sfunkcjonalizowany, staje się wyłącznie dramatycznym ozdobnikiem – ma ożywić program i symbolizować ruch ku odbiorcy (idę ku wam, by być bliżej was?). Może też chodzić o to, by prezenter był konferansjerem upodabniającym program informacyjny do widowisk go poprzedzających i po nim następujących. Tak czy owak, minęły czasy poważnych i zatroskanych losami świata prezenterów o sztywnym, oficjalnym sposobie zachowania. Teraz wszyscy kładą nacisk na ekspresję, stosując rozmaite środki niewerbalne z zakresu mowy ciała, jak: mimika, gestykulacja, ruchy ciała, co czyni ich niejako mistrzami ceremonii.

Oceniając łącznie wszystkie istotne składniki oprawy programu informacyjnego (tzn. formułę czołówki, typ oraz wyposażenie i aranżację plastyczną studia, sposób jego pokazywania i zachowanie prezentera), można stwierdzić, iż wśród analizowanych programów najbardziej zróżnicowaną i dynamiczną oprawę mają *Fakty* (TVN), *News*



*At Ten* (BBC One) i *Wiadomości* (TVP1). Nieco mniej rozbudowana i złożona jest oprawa programów *Le Journal* (TF1), *Wydarzenia* (Polsat) i *Panorama* (TVP2), najskromniejsza oprawa cechuje programy *Heute* (ZDF) i *Journal* (France 2). Te dwa ostatnie programy niewątpliwie kontynuują tradycję dyscypliny i powściągliwości tak typową dla mediów publicznych. Natomiast oprawa programów *Fakty* (TVN), *News At Ten* (BBC One) i *Wiadomości* (TVP1) jest przejawem dążenia do podniesienia atrakcyjności programu informacyjnego, podkreślenia jego widowiskowości i spektakularnego charakteru.

### Struktura tematyczna informacji

W porównaniu z analizowanymi programami zagranicznymi, które zawierają od 8 do 22 *newsów* trwających średnio od 60 do 140 sekund, polskie cechuje mniejsza segmentacja – zawierają mniej *newsów* (8–9), ale dłuższych (140–180 s). Za to struktura tematyczna polskich *newsów* jest bardziej złożona (tab. 2, poz. A). W ramach jednej relacji poruszanych jest średnio 1,6–1,7 tematów, w trzech programach zachodnich współczynnik ten wynosi 1,1–1,3. Tylko program *News At Ten* (BBC One) odznacza się podobnym jak polskie stopniem tematycznej złożoności *newsów*.

Wszystkie analizowane programy cechuje „centralizm geograficzny”, czyli wyraźna przewaga informacji krajowych nad zagranicznymi (tab. 2, poz. B). Na tle średniej dla całego zbioru proporcji doniesień krajowych do zagranicznych jak 3 : 1, wyróżniały się programy *Heute* (ZDF), gdzie proporcje te były najbardziej wyrównane, oraz *Wydarzenia* (Polsat) i *Fakty* (TVN), gdzie dominacja *newsów* krajowych była największa, odpowiednio 4 : 1 i 3 : 1. Niezależnie od innych uwarunkowań, świadczy to o mniejszym horyzoncie zainteresowań nadawców prywatnych, którzy tematyce zagranicznej i międzynarodowej poświęcają mniej uwagi niż nadawcy publiczni.

Przedmiot dziennikarskich informacji i jego tematyzacja w ramach przekazu to najważniejszy element konstrukcji świata przedstawionego. Z uwagi na różnorodność treści przekazu w analizie zastosowano dwustopniową klasyfikację tematyczną. Najpierw całą rzeczywistość podzielono na cztery główne dziedziny tematyczne, tj. politykę, ekonomię, społeczeństwo i kulturę, a następnie w każdej z tych dziedzin wyodrębniono najbardziej charakterystyczne dla niej rodzaje praktyki, problemy czy typy instytucji.

Jak pokazują wyniki analizy (tab. 2, poz. C), z wyjątkiem programu *Le Journal* (TF1), w pozostałych występuje typowa dla dziennikarstwa poważnego struktura tematyczna, tzn. najczęściej poruszana jest tematyka polityczna, po niej zwykle – społeczna, dalej – kulturalna, a najrzadziej – ekonomiczna. W tej prawidłowości występują jednak znaczące różnice. Programy zachodnie cechuje względnie zrównoważona struktura tematyczna, w polskich programach tematyka polityczna zdecydowanie dominuje nad pozostałymi dziedzinami – jest poruszana niemal dwukrotnie częściej niż w programach zachodnich i jest jej prawie dwukrotnie więcej niż tematyki społecznej czy kulturalnej.

Tabela 2. Struktura tematyczna informacji

	<b>BBC One</b> <i>News At Ten</i>	<b>TF 1</b> <i>Le Journal</i>	<b>France 2</b> <i>Journal</i>	<b>ZDF</b> <i>Heute</i>	<b>TVP 1</b> <i>Wiadomości</i>	<b>TVP 2</b> <i>Panorama</i>	<b>TVN</b> <i>Fakty</i>	<b>Polsat</b> <i>Wydarzenia</i>
<b>A. Liczba tematów w newsie</b>	<b>1,7</b>	<b>1,3</b>	<b>1,3</b>	<b>1,1</b>	<b>1,6</b>	<b>1,6</b>	<b>1,7</b>	<b>1,7</b>
B. Informacje krajowe	67	71	65	56	65	62	75	83
Informacje zagraniczne	33	29	35	45	35	38	25	17
<b>C. Dziedziny tematyczne (N)</b>	<b>115</b>	<b>307</b>	<b>189</b>	<b>141</b>	<b>119</b>	<b>126</b>	<b>105</b>	<b>117</b>
Polityka	65	32	40	32	75	67	70	75
Gospodarka	23	1	25	27	18	22	17	25
Kultura	23	45	26	22	26	37	32	28
Spółeczeństwo	56	43	38	29	38	33	51	47
<b>D. Tematyka polityczna, w tym:</b>								
Stosunki międzynarodowe	14	8	16	33	18	7	16	2
Polityka zagraniczna	7	5	17	20	14	23	15	19
Władze i urzędy państwowe	36	53	40	17	48	52	57	62
Ochrona porządku publicznego	35	13	35	3	22	27	28	39
Politycy, eksperci polityczni	24	19	44	6	34	25	45	8
Armia, siły zbrojne	16	18	14	16	15	22	19	18
Partie opozycyjne	10	6	12	5	13	9	24	31
UE, instytucje i politycy unijni	0	12	16	5	11	23	4	12
Partie rządzące	10	2	17	5	14	8	18	12
Terroryzm	8	14	23	15	7	9	7	5
Władze, instytucje samorządowe	12	3	9	4	5	0	17	12
Spółeczeństwo obywatelskie	3	12	11	5	7	8	6	1
Wojna, konflikt zbrojny	14	1	8	1	15	4	5	5
Lustracja, działanie IPN	0	0	1	0	9	12	10	12
NATO	0	0	6	0	12	7	2	2
Mniejszości narodowe, etniczne	7	0	11	3	0	0	0	0
<b>E. Tematyka społeczna, w tym:</b>								
Przestępczość, wypadki, katastrofy	67	48	58	51	68	43	77	44
Zdrowie, opieka medyczna	14	15	0	9	16	23	33	35
Problemy i prawa jednostek	22	9	6	3	8	9	17	21
Ekologia, ochrona środowiska	6	20	15	8	3	7	6	2
Sprawy rodzinne	3	11	3	5	0	7	11	15
Warunki życiowe, pomoc społeczna	9	6	9	6	9	9	3	6
Korupcja, patologie społeczne	0	2	11	0	3	13	4	8
<b>F. Tematyka kulturalna, w tym:</b>								
Imprezy sportowe i rozrywkowe	60	41	48	56	60	48	49	47
Celebrities	42	1	9	0	15	16	22	19
Turystyka, rekreacja	0	15	3	4	43	14	26	0
Kościół, organizacje religijne	25	3	3	3	8	9	16	5
Wybitni artyści, dzieła sztuki	11	4	9	10	11	13	10	2
Nauka, technologie, wynalazki	5	9	4	8	11	4	13	17
Upowszechnianie kultury	0	3	14	0	15	19	15	0

<b>G. Tematyka gospodarcza, w tym:</b>								
Produkcja, przedsiębiorstwa	16	26	42	17	29	39	18	17
Konsumpcja, warunki bytowe	61	3	21	19	4	12	21	8
Budownictwo, infrastruktura	3	2	34	22	14	20	43	28
Handel, usługi, rynek	6	4	16	17	21	26	18	4
Finanse, kursy walut	33	13	13	26	13	4	8	4
Praca, prawa pracownicze, strajki	21	58	32	10	42	19	7	59
Korporacje międzynarodowe	0	1	34	0	4	27	3	0

Z wyjątkiem poz. A, w pozostałych dane w procentach. W poz. B i C procenty liczone do ogółu *newsów*, w poz. D, E, F i G do liczby *newsów* w danej dziedzinie tematycznej. N – ogólna liczba *newsów*.

Ponieważ polityka nie odgrywa w Polsce dwukrotnie większej roli niż w Niemczech czy Francji, dlatego taka struktura tematyczna nie jest odbiciem rzeczywistości, tylko wyrazem redakcyjnych preferencji. Świadczy to niewątpliwie o generalnym zorientowaniu na politykę naszych nadawców telewizyjnych.

W polskich programach informacyjnych jest nie tylko więcej polityki, jest ona także inaczej przedstawiana niż w programach zachodnich. Polskich dziennikarzy interesuje polityka zagraniczna, działanie instytucji państwowych, poszczególni politycy, partie rządzące i opozycyjne, siły zbrojne, UE i NATO, władze samorządowe, a także lustracja i działanie IPN. Z kolei dziennikarze zachodni większą wagę przykładają do stosunków międzynarodowych, porządku publicznego, terroryzmu, społeczeństwa obywatelskiego oraz mniejszości narodowych i etnicznych. Tak więc, polityka w polskich *newsach* to głównie walka o władzę oraz sposób jej sprawowania w różnych układach instytucjonalnych (UE, państwo, samorządy), natomiast w zachodnich polityka to regulator stosunków międzynarodowych i gwarant porządku wewnętrznego, a także czynnik rozwiązywania problemów społecznych. Gdy zaś idzie o różnice między TVP i nadawcami komercyjnymi w podejściu do polityki, polegają one na tym, że TVP bardziej zajmuje się państwowym i zewnętrznym wymiarem polityki, a TVN i Polsat bardziej skupiają się na partyjnym i wewnętrznym wymiarze polityki, a ściślej: na sporach między partiami rządzącymi i opozycyjnymi.

W obszarze problematyki społecznej zdecydowanie przeważają we wszystkich programach doniesienia dotyczące przestępczości, wypadków i katastrof (tab. 2, poz. E). W polskich programach jest nieco więcej takich informacji, ale nie czyni to istotnej różnicy. Różnicę taką czyni natomiast tematyka zdrowia i opieki medycznej, w polskich *newsach* podejmowana trzy razy częściej niż w zachodnich, a także tematyka ekologii i ochrony środowiska, trzy razy częściej poruszana w zachodnich *newsach*. Poza tym w telewizji polskiej jest więcej informacji na temat praw i problemów jednostek, spraw rodzinnych oraz patologii i korupcji. W zachodnich częściej porusza się kwestie warunków życia i pomocy społecznej. Słowem: polskie programy informacyjne wyróżnia nacisk na opiekę medyczną i zagrożenia społeczne, natomiast zagraniczne większa troska o komfort i jakość życia ludzi. Warto też zauważyć, że różnice w zakresie tematyki społecznej dzielące programy polskie od zagranicznych

są mniejsze niż różnice dzielące programy TVP od programów TVN i Polsatu. Obaj nadawcy prywatni częściej poruszają tematykę społeczną i ujmują ją w szerszym zakresie – nadawca publiczny zawęża swoje zainteresowania do instytucjonalnych i publicznych aspektów życia społecznego, nadawcy komercyjni dostrzegają zaś i doceniają również indywidualne i prywatne obszary życia ludzi.

Choć w polskich programach informacyjnych tematyka kulturalna podejmowana jest nieco częściej, a także w szerszym zakresie niż w zachodnich, różnice nie są istotne (tab. 2, poz. F). Dominująca w tym obszarze tematyka instytucji oraz imprez sportowych i rozrywkowych pojawia się w programach polskich równie często, jak w zagranicznych. Właściwie jedyne zasługujące na uwagę różnice dotyczą zagadnień turystyki i rekreacji oraz upowszechniania kultury, podejmowanych w polskich *newsach* niemal cztery razy częściej. Większe zainteresowanie problematyką kulturalną w polskich programach informacyjnych dotyczy w istocie nie tyle samej kultury, co raczej instytucjonalnej i organizacyjnej infrastruktury zbiorowych form upowszechniania kultury i uczestnictwa w życiu kulturalnym, z czym w rozwiniętych krajach Zachodu nie ma większych problemów. To zaś, że tematyka kulturalna pojawia się nieco częściej w programach informacyjnych TVP niż w *Faktach* (TVN) i *Wydarzeniach* (Polsat) jest naturalną konsekwencją powinności nadawcy publicznego wobec tej sfery rzeczywistości.

W okresie objętym analizą globalny kryzys ekonomiczny nie objawił się jeszcze w pełnej postaci, dlatego tematyka gospodarcza we wszystkich programach znajduje się na dalszym planie, a najczęściej poruszane tematy dotyczą problematyki rynku pracy (tab. 2, poz. G). Mimo to łatwo dostrzec charakterystyczne różnice dzielące programy polskie od zagranicznych. W polskich jest więcej informacji odnośnie do infrastruktury i budownictwa oraz handlu, usług i rynku, a w zagranicznych częściej mówi się o konsumpcji, warunkach bytowych oraz finansach i kursach walut. Zachodnie programy informacyjne ujmują tematykę gospodarczą pod kątem sytuacji finansowej i standardu życia poszczególnych jednostek, polskie zaś widzą gospodarkę w perspektywie systemowej, ogniskując uwagę na problemach makrostrukturalnych. Takie widzenie gospodarki częściej obecne jest w programach informacyjnych TVP niż w mediach prywatnych, co – podobnie jak w przypadku tematyki kulturalnej – bierze się z większego nastawienia nadawcy publicznego na tematy poważne, niezbyt atrakcyjne dla nadawców komercyjnych.

Sama analiza zawartości nie daje odpowiedzi na pytanie, które z ujawnionych podobieństw i różnic między polskimi i zagranicznymi informacjami są odbiciem rzeczywistości, a które dziennikarskim wytworem. Rzecz upraszczając, można przyjąć, że różnice w obszarze tematyki społecznej, kulturalnej i ekonomicznej są bardziej pochodną rzeczywistości, a w dziedzinie tematyki politycznej raczej wytworem dziennikarzy. Nie ulega wątpliwości, że Polska jest wciąż „na dorobku”, a problemy infrastruktury zabezpieczającej potrzeby zdrowotne, socjalno-bytowe oraz kulturalne społeczeństwa są u nas nadal ważniejsze niż troska o indywidualny dobrostan, jakość i komfort życia, co z kolei bardziej zaprzęta uwagę dziennikarzy zachodnich. Jednak

obsesyjne wręcz zainteresowanie polskich mediów polityką wydaje się naszą lokalną specyfiką. Nawet jeśli przyjąć, że polityka odgrywa w Polsce większą rolę niż w krajach zachodnich, to należałoby śledzić jej wpływ na rzeczywistość. Tego zaś w polskich *newsach* jak na lekarstwo, a dziennikarzy bardziej pociąga walka o władzę oraz międzypartyjne kłótnie i awantury polityczne. Mediom komercyjnym można to ostatecznie wybaczyć, bo z czegoś muszą żyć, lecz deficyt merytorycznego spojrzenia na politykę nadawcy publicznego jest jego istotnym, tzn. niewybaczalnym, zaniedbaniem.

Z drugiej strony należy podkreślić, że suma wskazanych wyżej różnic nie może przesłaniać podobieństw tematycznej zawartości analizowanych programów. A tych jest nawet więcej. Zapewne głównie dlatego, że polska rzeczywistość upodabnia się do realiów świata zachodniego. Ale nie tylko dlatego. Eksponowanie w programach przestępstw, wypadków i katastrof, jak też wydarzeń sportowych i imprez rozrywkowych, o życiu celebrytów nawet nie wspominając, bynajmniej nie wynika z tradycji mediów publicznych i nigdy nie należało do ich zadań misyjnych. Jest to raczej odpowiedź na wyzwania mediów komercyjnych, a także rosnącą dominację kultury popularnej w życiu społecznym. Jest to też niewątpliwie symptomom komercjalizacji i tabloidyzacji mediów publicznych.

### Struktura opisywanych zdarzeń

Przedmiotem dziennikarskich relacji są zwykle zdarzenia ważne bądź interesujące. To zaś, jakie cechy zdarzeń czynią je ważnymi oraz interesującymi, określają kryteria selekcji informacji stosowane przez redakcje. Praktyka dziennikarska wykazuje w tym względzie daleko idące podobieństwa, a najważniejszymi kryteriami są z reguły: tragizm, dramatyzm, akcja i personalizacja opisywanych zaszłości<sup>5</sup>. Dzięki tym atrybutom, zdarzenie jest materiałem na interesującą narrację, która może być atrakcyjnym *newsem*. Innymi słowy, wymóg komunikatywności i atrakcyjności przekazu sprawia, że przedmiotem dziennikarskich relacji są zwykle zdarzenia ujmowane w kategoriach sytuacji dramatycznej, tzn. konfliktu między sprzecznymi dążeniami dwóch stron (protagonistą i antagonistą), na którym ktoś coś zyskuje, a ktoś inny coś traci i który wymaga jakiegoś rozstrzygnięcia<sup>6</sup>. Przy takim założeniu, w analizie chodziło o ustalenie, jak jest ono realizowane w praktyce, czyli: co jest przedmiotem relacji, jak dalece jest ona oparta na klasycznej formule dramatycznej, a także – kto najczęściej występuje w roli protagonisty, antagonisty, siły rozstrzygającej oraz beneficjentów i ofiar opisywanych zdarzeń.

Wyniki analizy pokazują dość znamienne różnice dzielące programy pod względem przedmiotu relacji (tab. 3, poz. A). Najprościej jest on ujmowany w programach *News At Ten* (BBC One) i *Wiadomości* (TVP1), gdzie przeważają *newsy* dotyczące

<sup>5</sup> D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 310 i nast.; M. Chyliński, S. Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*, Warszawa 2007, s. 118 i nast.

<sup>6</sup> A. Dunn, *Television news as narrative*, [w:] *Narrative and Media*, red. H. Fulton, Sydney 2005, s. 140–153.

jednego konkretnego zdarzenia. Bardziej złożony jest obraz zdarzeń w programach *Fakty* (TVN), *Panorama* (TVP2) i *Wydarzenia* (Polsat), gdzie przedmiotem dziennikarskich informacji jest najczęściej kilka powiązanych zdarzeń. W pozostałych programach – *Le Journal* (TF1), *Journal* (France 2), *Heute* (ZDF) – dość znaczny odsetek relacji dotyczy nie zdarzeń, tylko zjawisk, procesów lub problemów, co wymaga innego nastawienia odbiorcy. Zatem, w polskich programach wyznacznikiem trudności percepcyjnych jest złożoność przedmiotu relacji, natomiast w zagranicznych częściej bywa nim ogólny lub abstrakcyjny charakter tego przedmiotu. W pierwszym przypadku wymaga to od odbiorcy skupienia uwagi i uważnego śledzenia akcji, w drugim – rozwiniętych kompetencji poznawczych. Różnica ta wynika, jak się zdaje, z poziomu wykształcenia odbiorców. W Polsce przeważają odbiorcy słabo wykształceni, którym rzeczywistość trzeba opisywać przez ciągi konkretnych zdarzeń, wedle reguł myślenia indukcyjnego (od szczegółu do ogółu). W krajach zachodnich odbiorcy są lepiej wykształceni, dlatego częściej można problematyzować opis rzeczywistości wedle reguł myślenia dedukcyjnego (od ogółu do szczegółu)<sup>7</sup>. Ale to tylko przypuszczenie.

Nieco inaczej wyglądają analizowane programy, gdy bierze się pod uwagę dramatyczny aspekt opisywanych zdarzeń (tab. 3, poz. B, C, D i E). Z wyjątkiem programu *Heute* (ZDF), we wszystkich pozostałych przeważają *newsy* oparte na jasno zarysowanym konflikcie między określonymi siłami działającymi (protagoniści) i przeciwdziałającymi (antagoniści). W czterech programach – *Fakty* (TVN), *Journal* (France 2), *News At Ten* (BBC One), *Panorama* (TVP2) – konflikt ten osadzony jest w szerszym kontekście, dopełniającym opis zdarzeń przez wskazanie sił rozstrzygających (arbitrzy) oraz beneficjentów lub ofiar relacjonowanego konfliktu, co daje kompleksowy opis sytuacji dramatycznej. W pozostałych, czynnik rozstrzygający częściej pozostaje nieokreślony. Trzeba jednak zauważyć, że we wszystkich programach, bez względu na kompleksowość opisu zdarzeń, najczęściej identyfikowane są dwa elementy: siły sprawcze oraz beneficjenci lub ofiary opisywanych zdarzeń. Oznacza to, że choć dramaturgię przekazu często buduje silnie zarysowany konflikt, to zazwyczaj nie on jest osią konstrukcyjną całej narracji, tylko związek między działaniem siły sprawczej a beneficjentami lub ofiarami opisywanych zdarzeń. Słowem: konflikt buduje atrakcyjność przekazu, lecz sens opisywanych zdarzeń określają konsekwencje działania sił sprawczych.

---

<sup>7</sup> T. Matuszewski, *Psychologia poznania. Sposoby rozumienia siebie i świata*, Gdańsk 2001, s. 361–375.

Tabela 3. Struktura opisywanych zdarzeń

	BBC One News At Ten	TF 1 Le Journal	France 2 Journal	ZDF Heute	TVP 1 Wiadomości	TVP 2 Panorama	TVN Fakty	Polsat Wydarzenia
<b>A. Przedmiot newsa (N)</b>	<b>115</b>	<b>307</b>	<b>189</b>	<b>141</b>	<b>119</b>	<b>126</b>	<b>105</b>	<b>117</b>
Faktograficzne (jedno zdarzenie)	50	39	43	54	53	8	8	20
Złożone (kilka zdarzeń)	49	36	38	23	42	87	89	70
Zjawisko, proces, problem	1	25	19	23	5	5	3	10
<b>B. Siła sprawcza, w tym:</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Człowiek, jednostka	58	30	39	7	38	13	60	28
Grupa ludzi	17	30	21	40	8	19	17	44
Organizacja społeczna, polityczna	19	21	13	22	15	17	17	5
Państwo, organy władzy	19	10	18	15	32	14	37	22
Procedury i mechanizmy systemowe	6	0	1	10	1	14	14	0
Siły przyrody, zdarzenia losowe	1	5	6	5	2	9	6	0
<b>C. Siła przeciwdziałająca, w tym:</b>	<b>69</b>	<b>64</b>	<b>74</b>	<b>32</b>	<b>64</b>	<b>60</b>	<b>80</b>	<b>73</b>
Człowiek, jednostka	21	6	12	1	5	1	22	2
Grupa ludzi	15	15	13	7	5	5	3	7
Organizacja społeczna, polityczna	8	21	24	8	3	2	17	17
Państwo, organy władzy	16	8	8	10	23	7	37	30
Procedury i mechanizmy systemowe	31	3	9	2	23	35	40	3
Siły przyrody, zdarzenia losowe	7	10	8	4	2	4	9	7
<b>D. Siła rozstrzygająca, w tym:</b>	<b>57</b>	<b>43</b>	<b>70</b>	<b>40</b>	<b>45</b>	<b>78</b>	<b>73</b>	<b>31</b>
Ludzie uczestniczący w zdarzeniu	27	15	16	4	24	14	35	4
Ludzie nie uczestniczący w zdarzeniu	1	0	10	9	0	0	1	1
Organizacje, organy władzy uczestniczące w zdarzeniu	32	19	17	13	7	28	35	17
Organizacje, organy władzy nie uczestniczące w zdarzeniu	0	6	11	5	1	1	7	3
Procedury i mechanizmy systemowe	15	1	11	5	11	29	21	3
Siły przyrody, zdarzenia losowe	2	2	8	5	1	3	11	2
<b>E. Beneficjenci i ofiary, w tym:</b>	<b>98</b>	<b>94</b>	<b>93</b>	<b>35</b>	<b>98</b>	<b>91</b>	<b>99</b>	<b>87</b>
Uczestnicy opisywanych zdarzeń	59	50	33	11	58	40	66	63
Inni ludzie, społeczeństwo	46	32	26	18	27	25	45	5
Organizacje społeczne, polityczne	11	3	10	1	0	0	22	4
Państwo, organy władzy	17	4	17	3	9	15	52	12
Procedury i mechanizmy systemowe	2	0	5	1	0	1	4	1
Przyrody, środowisko naturalne	3	4	9	2	0	3	3	1

Dane w procentach liczone do ogółu newsów. N – ogólna liczba newsów.

W rolach protagonistów, antagonistów, arbitrów oraz beneficjentów i ofiar opisywanych zdarzeń przeważnie, lecz nie zawsze, występują ludzie. Wynika to z natury tych zdarzeń, jak też kryteriów selekcji informacji, które personalizację uznają za istotny wyznacznik telegeniczności newsa. Telewizja pokazuje świat przez pryzmat ludzkich zachowań i reakcji, tak było, jest i będzie. Nie to różnicuje programy, ale to,

kogo lub co reprezentują działające postaci. W badaniu zastosowano cztery rodzaje kategoryzacji działania postaci: działa samodzielnie, w imieniu jakiejś grupy, na rzecz organizacji społecznej czy politycznej, bądź z ramienia władzy państwowej lub samorządowej; uwzględniono także trzy czynniki ogólniejszej natury: procedury i mechanizmy systemowe; siły przyrody i zdarzenia losowe; struktury międzynarodowe (UE, NATO, ONZ, itp.). Ten ostatni czynnik okazał się mało znaczący i został pominięty.

Każdy z analizowanych programów nieco inaczej zarysowuje konflikty budujące dramaturgię przekazu. Skupiając się na najważniejszych różnicach dzielących analizowane programy, należy wskazać, że w programach zachodnich sprawcami zdarzeń i konfliktów (tab. 3, poz. B) są najczęściej jednostki lub grupy, a po stronie ich antagonistów (tab. 3, poz. C) przeważnie występują organizacje społeczne i polityczne bądź inne grupy ludzi. Z kolei w polskich programach sprawcami konfliktów są głównie jednostki lub organy władzy, które zmagają się zwłaszcza z procedurami i mechanizmami systemowymi bądź z innymi organami władzy. Gdy chodzi o siły rozstrzygające (tab. 3, poz. D), to we wszystkich programach są nimi przede wszystkim organizacje społeczne lub organy władzy uczestniczące w zdarzeniach oraz sami uczestnicy zdarzeń, z tym, że w programach polskich zdecydowanie większą rolę niż w zachodnich grają w tym zakresie procedury i mechanizmy systemowe. We wszystkich programach beneficjentami lub ofiarami (tab. 3, poz. E) są w pierwszej kolejności sami ich uczestnicy, a w dalszej inni ludzie i całe społeczeństwo. Jednak w programach nadawców komercyjnych – TVN, Polsat – częściej niż społeczeństwo jako beneficjent lub ofiara konfliktu wskazywane jest państwo i jego organy władzy.

Wobec powyższego przyjąć można, skrajnie rzecz upraszczając, że zachodnie programy informacyjne cechuje większe uspołecznienie struktury opisywanych zdarzeń, podczas gdy w polskich programach jest ona w większym stopniu zdominowana przez państwo, organy władzy oraz procedury i mechanizmy systemowe. Aktorami budującymi dramaturgię zachodnich *newsów* są najczęściej poszczególne jednostki, grupy lub organizacje społeczne czy polityczne, które są równocześnie protagonistami, antagonistami oraz głównymi beneficjentami lub ofiarami opisywanych zdarzeń. W polskich *newsach* grupy i organizacje społeczne schodzą na dalszy plan, na pierwszy wysuwają się zaś konflikty rozgrywające się w układzie zależności: jednostki – państwo i organy władzy – procedury i mechanizmy systemowe. Innymi słowy: w *newsach* zachodnich państwo oraz organy władzy dość rzadko bywają inicjatorem konfliktów, jeszcze rzadziej antagonistą budującym konflikt, często natomiast uczestniczą w ich rozwiązywaniu, niewiele na tym zyskując lub tracąc. Zupełnie inny obraz zdarzeń wyłania się z polskich *newsów* – tu państwo i organy władzy często są wskazywane jako przyczyna konfliktu, a zarazem strona zaangażująca konflikt i arbiter, a często także główny jego beneficjent lub ofiara.

Taki obraz zdarzeń w polskich *newsach* wiąże się niewątpliwie z dominacją tematyki politycznej we wszystkich polskich programach informacyjnych, o czym była wcześniej mowa. Ma to też istotny wpływ na odbiór przekazu. Nie tylko w wymiarze



ideologicznym, podrywając zaufanie do państwa czy zgoła przeciwstawiając je jednostce i społeczeństwu. Także w wymiarze czysto poznawczym, utrudniając rozumienie narracji i sensu przekazu – z jednej strony nadawcy troszczą się o czytelność narracji i opisują rzeczywistość za pomocą ciągu zdarzeń, a nie problemów, jednak z drugiej strony, czyniąc państwo, organy władzy oraz procedury i mechanizmy systemowe istotnym czynnikiem opisywanych zdarzeń tak bardzo komplikują ich obraz, że dla większości słabo wykształconych odbiorców może on być zupełnie niezrozumiałą abstrakcją. Przy czym, owo niezrozumienie przypisują oni raczej opisywanej rzeczywistości, która wydaje im się zbyt zagmatwana (polityka to awantury i kłótnie, a państwo działa fatalnie), a nie jej obrazowi, ani tym bardziej własnej niekompetencji. Tymczasem główny winowajca, czyli reporter, pozostaje na uboczu i nadal robi swoje.

### Konstrukcja *newsów*

Telewizyjne programy informacyjne są adresowane do szerokiego kręgu odbiorców o bardzo zróżnicowanych kwalifikacjach mentalnych, którzy w dodatku odbierają je w sytuacji rozproszenia uwagi. Dlatego budowa przekazu powinna ułatwiać jego odbiór. Tak zaś dzieje się wtedy, gdy konstrukcja przekazu jest maksymalnie dostosowana do „struktury ciekawości” przeciętnego odbiorcy. Owa „struktura ciekawości” to nic innego jak tylko sekwencja elementarnych pytań, na które odbiorca chce uzyskać jasną odpowiedź, by mieć poczucie, że został „dobrze poinformowany”. Pytania są proste i oczywiste, choć mogą nastroić dziennikarzom wielu trudności. Te pytania wyznaczają zasadnicze segmenty „kompletnego *news*”, który powinien rozwijać się wedle schematu: co się zdarzyło (opis), co spowodowało to zdarzenie (przyczyny), co może z tego wynikać (skutki), jakie są uwarunkowania i okoliczności zdarzenia (wyjaśnienie), a także jakie jest znaczenie tego zdarzenia (komentarz i ocena)<sup>8</sup>. Oczywiście nie w każdym przypadku na wszystkie te pytania trzeba i można odpowiedzieć, niemniej zawsze ilekroć są one uwzględnione w toku narracji, układa się ona w logiczną i spójną całość, lepiej zapadającą w pamięci odbiorcy. Dokładne wyodrębnienie każdego z tych elementów też nie jest łatwe, gdyż często, zwłaszcza w krótszych *newsach*, występują one w śladowej ilości, zlewając się z innymi elementami. W analizie uwzględniono tylko te przypadki, gdy każdy z elementów był wyraźnie zauważalny.

Częstotliwość występowania poszczególnych elementów w analizowanych informacjach prowadzi do dwóch generalnych wniosków (tab. 4, poz. A). Po pierwsze: średnio mniej niż połowa *newsów* odpowiada wymogom kompletnego *news*a, tzn. zawiera wszystkie pięć elementów. Najrzadziej pojawia się analiza spodziewanych skutków oraz komentarz, co jest o tyle zrozumiałe, że są to najtrudniejsze, najbardziej ryzykowne elementy narracji. Po drugie: w polskich programach informacyjnych jest więcej niż w zachodnich informacji, które zawierają wszystkie elementy kompletnego

<sup>8</sup> M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 309–314.

*news*a – największe różnice dotyczą opisu przyczyn opisywanych zdarzeń, mniejsze odnośnie do skutków i uwarunkowań (wyjaśnienie).

Oba wnioski można interpretować rozmaicie. Może to być tylko zbieg okoliczności bądź następstwo innego spiętrzenia zdarzeń w różnych krajach w analizowanym okresie, albo też efekt balastu przeszłości nadal obciążającego nasze życie. Może jest to wyraz nieco innego nastawienia dziennikarzy zachodnich do rzeczywistości i odbiorców, którzy wolą informacje krótkie i rzeczowe, chwytające sedno sprawy, a tamtejsi dziennikarze umieją to robić. Naszym zaś wychodzi to gorzej, dlatego szerzej ujmują rzeczywistość, łącząc w relacji różne fakty i zdarzenia powiązane przyczynowo. Może też być i tak, co wydaje się najbardziej prawdopodobne, że jest to kolejny przejaw nadmiernego upolitycznienia polskich *newsów*, wyrażający się roztrząsaniem przyczynowo-skutkowych uwikłań opisywanych zdarzeń oraz dociekaniami, o co właściwie chodzi w niekończących się sporach politycznych. Tak czy inaczej, bardziej rozbudowany kontekst przyczynowo-skutkowy różni nasze *newsy* od zachodnich.

Łączenie w relacji kilku zdarzeń wymaga obszerniejszego ich opisu, a co za tym idzie korzystania z wielu różnych źródeł informacji. Wyniki analizy w pełni to potwierdzają (tab. 4, poz. B). Wszystkie polskie programy informacyjne cechuje większe nasycenie *newsów* informacjami pochodzącymi ze źródeł uwzględnionych w analizie.

Tabela 4. Konstrukcja *newsów* – kompletność relacji i opis zdarzenia

	BBC One <i>News At Ten</i>	TF 1 <i>Le Journal</i>	France 2 <i>Journal</i>	ZDF <i>Heute</i>	TVP 1 <i>Wiadomości</i>	TVP 2 <i>Panorama</i>	TVN <i>Fakty</i>	Polsat <i>Wydarzenia</i>
<b>A. Elementy konstrukcji newsa (N)</b>	<b>115</b>	<b>307</b>	<b>189</b>	<b>141</b>	<b>119</b>	<b>126</b>	<b>105</b>	<b>117</b>
Opis zdarzenia, zdarzeń	97	100	94	98	100	100	100	100
Przyczyny	88	51	80	58	79	98	97	98
Skutki	81	43	68	62	69	78	98	49
Wyjaśnienia	94	88	92	90	100	99	95	99
Komentarz	33	49	82	19	38	24	64	58
<b>B. Źródła informacji</b>								
Relacje „na żywo”	17	0	17	9	17	17	15	17
Reporterski zapis zdarzenia	79	65	22	72	85	82	91	85
Uczestnik zdarzenia	51	38	29	11	60	30	78	61
Przedstawiciel instytucji	39	31	22	18	59	54	76	75
Naukowiec, ekspert	29	4	20	15	31	40	42	41
Przypadkowy obserwator	19	2	11	2	30	17	29	23
<b>C. Opis zdarzenia</b>								
Opis prosty, jednostronny	26	41	39	55	15	36	16	21
Opis złożony, dwu i wielostronny	74	59	61	45	85	64	84	79
Różne punkty widzenia – równoważnie	18	23	39	1	44	42	6	35
Różne punkty widzenia – nierównoważnie	82	77	61	99	56	58	94	65

<b>D. Osoba udzielająca wyjaśnień</b>								
Uczestnik zdarzeń	44	36	17	4	56	12	81	50
Przedstawiciel instytucji	30	34	38	3	28	21	78	49
Niezależny ekspert	23	3	22	4	30	21	38	22
Polityk, przedstawiciel organu władzy	16	2	8	3	20	2	62	22
Reporter	100	60	42	93	98	94	94	97
Obserwator	12	1	8	1	21	3	22	18
<b>E. Charakter wyjaśnień</b>								
Motywy i cele działania uczestników	92	98	41	69	94	88	94	70
Konfrontacja różnych celów i racji	37	2	30	20	21	4	72	9
Wypowiedzi ekspertów	23	1	32	18	17	31	58	66
Warunki i okoliczności zewnętrzne	44	1	8	13	18	62	56	7
<b>F. Osoba komentująca (N)</b>	<b>39</b>	<b>153</b>	<b>159</b>	<b>127</b>	<b>40</b>	<b>29</b>	<b>71</b>	<b>65</b>
Reporter	98	97	70	84	94	98	100	97
Niezależny ekspert	4	0	6	2	7	4	2	5
Przedstawiciel instytucji	0	1	11	2	0	0	1	0
Polityk, przedstawiciel organu władzy	0	2	13	13	0	0	1	1
<b>G. Perspektywa komentarza</b>								
Sprawy zwykłych ludzi,	5	16	20	2	12	4	9	8
Problemy i zjawiska społeczne	5	19	24	4	6	6	5	3
Państwo, system społeczny	6	9	16	6	11	4	20	22
Sytuacja międzynarodowa, globalizm	5	3	15	4	4	4	3	5
Satyra, refleksja	12	2	7	3	6	6	28	20
<b>H. Oceny zawarte w wyjaśnieniach i komentarzu</b>								
Ocena pozytywna	6	27	20	8	0	3	20	2
Ocena negatywna	23	7	20	5	5	5	42	28
Ocena ambiwalentna	23	36	31	1	13	28	24	1
Nastawienie neutralne	49	29	28	86	82	63	14	69

Dane w procentach. Poz. A, B, C, D, E i H liczone do ogółu *newsów*. Poz. F i G procentowane do liczby *newsów* zawierających komentarz. N – liczba *newsów* będąca podstawą procentowania.

Największe nasycenie różnymi źródłami cechuje *Fakty* (TVN) i *Wydarzenia* (Polsat), gdzie w każdym *newsie* wykorzystuje się średnio co najmniej trzy różne źródła informacji. Wśród programów zachodnich tylko *News At Ten* (BBC One) korzysta z porównywalnie szerokiego i bogatego wachlarza źródeł informacji.

Z kwestią źródeł wiąże się nierozzerwalnie problem ich wiarygodności. Najbardziej wiarygodne są źródła bezpośrednie, czyli relacja na żywo, reporterski zapis zdarzenia oraz wypowiedzi uczestników, dlatego we wszystkich programach stanowią one podstawowe źródła informacji. Polskie programy różni od zachodnich jedynie nieco bardziej intensywne korzystanie z tych źródeł. Trochę mniej wiarygodne są informacje ze „źródeł osobowych”, czyli wypowiedzi przedstawicieli rozmaitych instytucji, naukowców i ekspertów oraz przypadkowych obserwatorów, cytowane w przekazie. Wszystkie programy z nich korzystają, ale nie w takim stopniu jak polskie, w których pojawiają się one ponad dwukrotnie częściej niż w zachodnich. Ma to dobrą i złą stronę. Dobrą jest wskazywanie źródeł, z których korzysta reporter. Złą –

uchylanie się reportera od krytycznej analizy informacji i przerzucanie odpowiedzialności za ich wiarygodność na cytowane źródło.

Im więcej źródeł wykorzystywanych w relacji, tym większe możliwości opisu zdarzenia z różnych stron i punktów widzenia, tym pełniejszy i bardziej zrównoważony obraz zdarzenia. Tak rozumując należy oczekiwać, że najczęściej jednostronnych relacji będzie w programach *Le Journal* (TF1), *Journal* (France 2) i *Heute* (ZDF), gdzie średnia liczba źródeł cytowanych w każdym *newsie* to niewiele ponad jedno. I tak jest w rzeczywistości. Wyniki analizy pokazują (tab. 4, poz. C), że w tych programach blisko połowa, a w *Heute* (ZDF) więcej niż połowa *newsów* opisuje relacjonowane zdarzenia w sposób wyraźnie jednostronny, podczas gdy we wszystkich pozostałych przeważają relacje przedstawiające wielostronny opis rzeczywistości. Najwięcej takich relacji (ok. 85 proc.) jest w programach *Wiadomości* (TVP1) i *Fakty* (TVN). Ryzykowne byłoby wszakże utożsamianie wielostronności z bezstronnością. Bo jak dowodzi analiza, większość relacji, opisujących zdarzenia z różnych punktów widzenia, nie przedstawia ich w sposób równoważny, a w programach *Heute* (ZDF) i *Fakty* (TVN) jest to żelazną regułą. Najlepiej na tym tle wypadają oba programy informacyjne TVP, w których średnio cztery na dziesięć informacji opisuje zdarzenia z różnych punktów widzenia traktowanych równoważnie. We wszystkich programach przeważają wiadomości niespełniające ilościowego wymogu bezstronności, czyli równoważnego traktowania różnych aspektów i punktów widzenia. Chodzi tu jednak o ściśle ilościowe miary równowagi, dlatego nie sposób ustalić, czy bardziej wyraziste eksponowanie jednego aspektu lub punktu widzenia (np. więcej czasu i źródeł informacji, bogatszy materiał obrazowy), jest dowodem jawnej tendencyjności czy raczej odbiciem „niesymetrycznej” natury opisywanych zdarzeń, czy wreszcie wyrazem dążenia do zwięzłości i zwartości relacji. Jedno tylko wydaje się pewne: im więcej informacji oraz im pełniejszy opis zdarzenia, tym bardziej odbiorca musi skupić uwagę i wyteńczyć umysł, by zrozumieć, o co chodzi w relacji. Gorzej wykształceni odbiorcy mogą mieć z tym pewne trudności.

Niewątpliwie ważniejsze od różnic ilościowych są różnice jakościowe, a tych szukać należy w sferze wyjaśnień, komentarzy i ocen zawartych w *newsach*. Odnośnie do osób wyjaśniających i komentujących wydarzenia (tab. 5, poz. D i F) zauważyć trzeba, że: po pierwsze – we wszystkich analizowanych programach zestaw osób udzielających wyjaśnień jest szerszy i bardziej zróżnicowany niż zestaw osób wygłaszających komentarze; po drugie – w obu rolach najczęściej występują reporterzy przygotowujący relację; po trzecie – w polskich programach liczba oraz różnorodność osób innych niż reporterzy, które udzielają wyjaśnień, jest dużo większa niż w programach zachodnich; po czwarte – w programach zachodnich w roli komentatorów występują niekiedy politycy, przedstawiciele organów władzy oraz inni oficjale, co w programach TVP w ogóle się nie zdarza, a w programach nadawców komercyjnych (TVN, Polsatu) trafia się zupełnie wyjątkowo.

To, że w polskich programach pojawia się dużo więcej rozmaitych osób udzielających wyjaśnień, jest oczywistym i koniecznym następstwem większej złożoności

przedmiotu relacji, który dużo częściej (prawie dwukrotnie) niż w programach zachodnich składa się z dwóch lub więcej zdarzeń – jeśli nie charakter tych zdarzeń, to zapewne powiązania między nimi wymagają wyjaśnień. Duża liczba wyjaśnień – w programie *Fakty* (TVN) nawet większa niż źródeł informacji – jest wprawdzie następstwem dużej złożoności przedmiotu opisu, ale zarazem sama dodatkowo zwiększa złożoność całego przekazu. W rezultacie, więcej wyjaśnień wcale nie musi prowadzić do wyjaśnienia wszystkiego, może wręcz nie wyjaśniać niczego, tylko dodatkowo komplikować i gmatwać obraz zdarzenia. Jest to tym bardziej prawdopodobne, że udzielającymi wyjaśnienia są bardzo często uczestnicy zdarzeń, przedstawiciele instytucji oraz politycy, którzy z bardzo różnych, nierzadko sprzecznych punktów widzenia postrzegają rzeczywistość, a wyjaśnienia służą im bardziej do uzasadnienia swojej roli w przebiegu zdarzenia, niż do pełniejszego ukazaniu jego charakteru czy dynamiki.

Potwierdzają to wyniki analizy dotyczące charakteru udzielanych wyjaśnień (tab. 4, poz. E). Wyjaśnienia podzielono na dwie grupy, tj.: wyjaśnienia subiektywne, wskazujące cele i racje uczestników zdarzeń przedstawiane w oderwaniu lub w konfrontacji, oraz wyjaśnienia obiektywne, przedstawiające eksperckie analizy lub inne charakterystyki okoliczności i uwarunkowań zewnętrznych. We wszystkich programach przeważają wyjaśnienia subiektywne, dotyczące celów i racji poszczególnych uczestników zdarzeń bez odniesień do innych osób, a więc niebudujące konfliktu. Wypowiedzi lub zbitki montażowe bezpośrednio konfrontujące cele i racje różnych stron czy uczestników zdarzeń, często zarysowujące jakiś konflikt, występują rzadziej i z różnym natężeniem. W czterech programach – *News At Ten* (BBC One), *Journal* (France 2), *Heute* (ZDF) i *Wiadomości* (TVP1) – są w 20–37% relacji, w trzech – *Le Journal* (TF1), *Panorama* (TVP2) i *Wydarzenia* (Polsat) – pojawiają się sporadycznie, natomiast w programie *Fakty* (TVN) są w większości *newsów* (72%). Wprawdzie w tym programie również oba rodzaje wyjaśnień obiektywnych występują częściej niż w innych programach, ale podobnie jak w innych programach, także i w tym mają one zdecydowanie bardziej drugoplanowy, by nie powiedzieć drugorzędny charakter (tylko w polsatowskich *Wydarzeniach* widać względną równowagę między wyjaśnieniami subiektywnymi i obiektywnymi).

W każdej narracji ujawnienie celów i racji bohaterów zdarzeń jest drugim, obok związków przyczynowo-skutkowych, elementem konstrukcyjnym opowieści, który decyduje o sensie i wymowie całego przekazu. W przypadku dziennikarskich wiadomości znaczenie tego elementu jest nawet większe, gdyż skrótowość i kondensacja tej formy narracyjnej wykluczają obszerny opis zdarzeń, a brak dystansu do nich utrudnia uchwycenie przyczyn i wyklucza przewidzenie następstw. Jest rzeczą najzupełniej naturalną, że reporter musi kompensować te ograniczenia i niedostatki przez oddanie głosu uczestnikom zdarzeń bądź ekspertom czy obserwatorom, by wyjaśniali widzom, co się właściwie zdarzyło i o co w tym wszystkim chodzi. Na tle tej reguły analizowane programy różni więc tylko intensywność korzystania z wyjaśnień oraz ich charakter.

W polskich programach, z powodu wspomnianej parokrotnie złożoności przedmiotu relacji, wyjaśnień jest więcej i mają bardziej zróżnicowany charakter niż w *newsach* zachodnich. Nasylenie polskich *newsów* różnego rodzaju wyjaśnieniami jest tak duże, iż często przejmują one główny ciężar narracji. O ile w trzech programach zachodnich – *News At Ten* (BBC One), *Heute* (ZDF) i *Le Journal* (TF1) – wyjaśnień reporterskich jest więcej lub tyle samo, co pochodzących od innych osób, o tyle w polskich programach jest tak tylko w przypadku *Panoramy* (TVP2), a w pozostałych programach wyjaśnienia innych osób zdecydowanie dominują nad wyjaśnieniami reporterskimi. Skrajnym przypadkiem są *Fakty* (TVN), gdzie cytowanych wyjaśnień innych osób jest trzykrotnie więcej niż wyjaśnień reporterskich. W programie *Fakty* (TVN) występuje też dużo więcej wyjaśnień konfrontujących cele i motyw działania różnych osób niż w którymkolwiek innym programie – jest ich dwukrotnie więcej niż w programie *News At Ten* (BBC One), który jest najbardziej konfrontacyjny wśród programów zachodnich. Uzasadnia to przyjęcie, że w *Faktach* (TVN) wyjaśnienia nie tylko spełniają rolę narracyjną, bardziej niż uwagi reportera budującą obraz zdarzenia, lecz są także głównym budulcem dramaturgii przekazu – konfrontacja celów i racji uczestników zdarzeń zawsze podgrzewa temperaturę przekazu. To kolejny bardzo ważny wyróżnik tego programu na tle wszystkich pozostałych.

Komentarz jest ostatnim, zamykającym narrację elementem wiadomości, ale że jest najtrudniejszym i najbardziej ryzykownym elementem przekazu, dlatego występuje najrzadziej (tab. 4, poz. A). Tam, gdzie występuje, wygłasza go z reguły reporter, który jest autorem relacji (tab. 4, poz. F). Najistotniejszą cechą komentarza jest perspektywa, w jakiej umieszcza on relacjonowane zdarzenia oraz przypisywane im oceny (tab. 4, poz. G, H). Ponieważ te ostatnie występują też w wyjaśnieniach, a komentarz często do nich nawiązuje czy zgłębia je powtarza, dlatego w analizie oba rodzaje ocen potraktowano łącznie.

Jeśli chodzi o komentarz, to w tych programach zachodnich, w których dość często występuje, tj. *Journal* (France 2) i *Le Journal* (TF1), przeważa perspektywa indywidualna i społeczna, tzn. zdarzenia interpretowane są w kontekście spraw zwykłych ludzi bądź szerszych zjawisk i problemów społecznych. Natomiast w tych programach polskich, gdzie komentarz jest w większości *newsów*, tj. *Fakty* (TVN) i *Wydarzenia* (Polsat), zdecydowanie dominują dwie inne perspektywy: systemu społecznego oraz satyryczno-refleksyjna. Te różnice odpowiadają wskazanemu wcześniej większemu zainteresowaniu zachodnich *newsów* środowiskiem oraz jakością życia ludzi, a polskich *newsów* – sprawami politycznymi i problemami makrosystemowymi, perspektywa satyryczno-refleksyjna, silnie obecna w programach nadawców prywatnych, wyraża bowiem zasadniczo inny ich stosunek do rzeczywistości. Widać to wyraźnie, jeśli perspektywę komentarza zestawimy z zawartymi w przekazie ocenami relacjonowanych zdarzeń. W programach nadawców publicznych przeważa podejście neutralne lub ambiwalentne, tzn. unikające jednoznacznych ocen bądź równoważące oceny pozytywne i negatywne – w obu programach TVP takie nastawienie występuje aż w ponad 90 pro-

centach przypadków. Z kolei w programach nadawców prywatnych dużo jest ocen jednoznacznie negatywnych, a w *Faktach* (TVN) zdecydowanie takie przeważają.

Konkludując, można stwierdzić ogólnie, że pod względem konstrukcji *newsów* wszystkie zagraniczne programy informacyjne więcej łączy niż dzieli, natomiast między polskimi i zagranicznymi programami występuje więcej różnic niż podobieństw, wśród polskich programów widać zaś znaczące podobieństwa i różnice między programami nadawcy publicznego oraz programami nadawców prywatnych. Programy zachodnie cechuje mniej rozbudowana konstrukcja *newsów* o bardziej spójnej narracji, która nie stroni od umiarkowanych ocen. Polskie *newsy* odróżnia od zagranicznych bardziej rozbudowana konstrukcja sięgająca do wielu źródeł informacji i zawierająca dużo wyjaśnień, a różnicuje je stronienie od komentarzy i ocen przez nadawcę publicznego oraz silny nacisk na dramaturgię, sprzeczności, wyraziste komentarze i oceny ze strony obu nadawców prywatnych.

### Podsumowanie

Przedmiotem analizy było czternaście wydań czterech zagranicznych i czterech polskich programów informacyjnych. Wśród programów zagranicznych trzy pochodziły z głównych kanałów brytyjskiej, francuskiej i niemieckiej telewizji publicznej (BBC One, France 2, ZDF), jeden z głównego kanału francuskiej telewizji prywatnej (TF1), natomiast cztery polskie programy pochodziły z dwóch głównych kanałów telewizji publicznej (TVP1, TVP2) oraz głównych kanałów dwóch nadawców prywatnych (TVN, Polsat). Wszystkie analizowane programy należą do najchętniej oglądanych w swoich krajach i dla znacznej części społeczeństwa, a w Polsce większości, stanowią główne źródło informacji o aktualnych wydarzeniach w kraju i na świecie. Celem analizy było uchwycenie zasadniczych podobieństw i różnic analizowanych programów pod względem oprawy i formuły programu, struktury tematycznej wiadomości, sposobu konstruowania *newsów*, a także wielu składników dziennikarskiego warsztatu. Ten ostatni obszar analizy został w niniejszym artykule pominięty, gdyż bardziej dotyczy jakości przekazu niż jego merytorycznej zawartości, a jego uwzględnienie rozsądziłoby ramy artykułu.

Wszystkie analizowane programy więcej łączy niż dzieli. Podobieństwa wynikają głównie z formuły gatunkowej programu informacyjnego oraz standardów poważnego dziennikarstwa telewizyjnego, do którego programy te aspirują i się odwołują. W przypadku nadawców publicznych wynika to z ich prawnych zobowiązań (misja publiczna), w przypadku nadawców prywatnych z potrzeby rywalizacji z nadawcami publicznymi. Dlatego w artykule uwaga została skoncentrowana na różnicach oraz próbie uchwycenia ogólniejszych tendencji, kryjących się za tymi różnicami. Ściślej: chodzi o określenie złożoności poszczególnych programów oraz sposobu konstruowania obrazu świata przedstawionego, a także wpływu obu tych czynników na komunikatywność (wartość poznawczą) i atrakcyjność (emocjonalny apel) przekazu.

Poziom złożoności przekazu należy niewątpliwie do czynników najmocniej różnicujących analizowane przekazy i to we wszystkich trzech płaszczyznach analizy – oprawy programu (czołówka, studio, prezenter), struktury tematycznej informacji, konstrukcji *newsów*. Dzieląc analizowane programy na trzy grupy, według dość umownie pojmowanego poziomu konstrukcyjnej złożoności, do programów o niskim stopniu złożoności zaliczyć należy: *Heute* (ZDF), *Le Journal* (TF1) i *Journal* (France 2), programami o średnim stopniu złożoności są: *Panorama* (TVP2) i *Wydarzenia* (Polsat), natomiast programy *News At Ten* (BBC One), *Wiadomości* (TVP1) i *Fakty* (TVN) cechuje niewątpliwie najwyższy poziom złożoności. Programy zaliczone do pierwszej grupy najpełniej nawiązują do tradycji i klasycznej formuły programu informacyjnego mediów publicznych, który powinien odznaczać się większym naciskiem na komunikatywność przekazu niż jego atrakcyjność. Programy te cechuje dość skromna oprawa, zrównoważona struktura tematyczna informacji, mniejszy nacisk na dramaturgię przekazu, a większy na jego wartość poznawczą (problematyzację rzeczywistości, częsty komentarz), przy równoczesnej trosce o względnie prostą i spójną konstrukcję poszczególnych *newsów*. Programy te w sposób widoczny opierają się zjawisku tabloidyzacji treści i formy przekazu. Pod wieloma względami ich przeciwieństwem są programy o najwyższym stopniu złożoności (TVN, BBC One, TVP1), które mają charakter nowoczesnego wielkoformatowego widowiska, kładącego ogromny nacisk na atrakcyjność oprawy, treści i formy przekazu. Oprawa, studio i zachowanie prezentera mają imponować rozmachem i tworzyć klimat spektaklu, którego głównym tematem jest dynamika życia politycznego i społecznego, opisywanego w sposób dość rozbudowany, z dużym naciskiem na konflikt i dramaturgię przekazu. Programy te, zwłaszcza program TVN, zawierają wiele elementów formuły *infotainment*, łączącej informacje z rozrywką. Pozostałe programy (TVP2, Polsat) cechuje umiarkowane natężenie wszystkich analizowanych wyznaczników złożoności przekazu, choć pod wieloma względami są one bliższe formule nowoczesnego widowiska.

Wśród tych różnic można wskazać kilka wyraźnie odróżniających programy polskie od zachodnich. Bez wątplenia najważniejsze są trzy. Po pierwsze – ogromne przeładowanie polskich programów tematyką polityczną, do tego często ujmowaną w oderwaniu od rzeczywistości społecznej (polityka jako walka o władzę, spory i kłótnie, a nie regulator życia społecznego). Po drugie – rozbudowana konstrukcja wielu *newsów*, opisujących różne wydarzenia powiązane skomplikowanymi zależnościami przyczynowo-skutkowymi, często sięgającymi przeszłości (rzeczywistość jako nieprzejrzysta struktura powiązań opartych na konfliktach). Po trzecie – ograniczenie (się) dziennikarza do roli narratora opisującego rzeczywistość oraz przedstawiającego różne punkty widzenia i wyjaśnienia, kosztem roli interpretatora, który sam docieka istoty opisywanych zjawisk i przedstawia je ze swojego, tzn. dziennikarskiego punktu widzenia (reporter w znacznym stopniu buduje relacje z cudzych wypowiedzi, zakładając, że z nich wyłoni się obiektywny obraz zdarzeń, a swoją, kończącą przekaz



wypowiedź traktuje bardziej jako narracyjne zamknięcie niż interpretację sensu zdarzenia).

Wskazane tendencje w różnych programach występują z różnym natężeniem, ale w każdym są zauważalne. Warto zwracać na nie uwagę, bo mają istotny wpływ na obraz świata przedstawionego w polskiej telewizji i jego rozumienie przez odbiorców. Ów obraz cechuje się wysokim poziomem skonfliktowania, którego głównymi sprawcami i aktorami są żądni władzy politycy, bardziej troszczący się o swoje korzyści niż o interes społeczny i dobro innych ludzi. Taki sposób pokazywania polityki może być nawet atrakcyjny, nie sprzyja jednak rozumieniu rzeczywistości i kształtowaniu obywatelskich postaw. Odbiorcy, niewiele rozumiejąc z tego, co się dzieje w instytucjach władzy państwowej, nabierają wobec nich niechęci i podejrzliwości. W efekcie przekłada się to krytyczny stosunek większości społeczeństwa do państwa, demokracji i polityki. Nie ma podstaw, by obwiniać media za niechęć większości Polaków do polityków i polityki, ale nie należy bagatelizować wpływu wiadomości telewizyjnych na opinię publiczną – przecież opinie większości społeczeństwa o politykach i polityce są w istocie reakcjami na obraz rzeczywistości przedstawiany w programach informacyjnych. Jak się wydaje, zachodni dziennikarze bardziej są tego świadomi niż polscy.

MAREK PALCZEWSKI

The term *news* – its concept and definition in Anglo-Saxon tradition. A review and classification attempt | Definicje i koncepcje *newsa* w tradycji anglosaskiej. Przegląd i próba klasyfikacji

KEY WORDS

*news*, *news* definitions, *news* paradigm, tabloidisation, globalisation, *infotainment*, *newshack*

SŁOWA KLUCZOWE

*news*, definicje *newsa*, paradygmat *newsa*, tabloidyżacja, globalizacja, *infotainment*, *newszak*

ABSTRACT

The article discusses various news definitions, its concepts and progress from mid XIX century until the present. The author analyses the genesis and the development of news theory as well as processes tied to globalization and tabloidisation of media. From the beginning news meant information treated as a good. The first definitions of news were created in mid XIX century, at that time the news paradigm was shaped according to the rules of journalist objectivity with a focus on information value of the events presented. Presently, due to globalization, tabloidisation and internetisation influences, we are dealing with a new news paradigm which increasingly takes on the form of light information combined with entertainment, sex and the so-called human stories. The author describes this process of transformation and attempts to carry out a typology of news definition, distinguishing four definition categories: object, subject, functional and constructive.

STRESZCZENIE

W artykule są omówione definicje *newsa*, jego koncepcje i przemiany od połowy XIX w. do współczesności. Autor analizuje genezę i rozwój teorii *newsa* oraz procesy związane z globalizacją i tabloidyżacją mediów. *News* od początku oznaczał informację traktowaną jako towar. Pierwsze znane dziś definicje *newsa* pojawiły się w 2. połowie XIX w. Owczesny paradygmat wiadomości kształtował się zgodnie z zasadami obiektywizmu dziennikarskiego i kładł nacisk na wartości informacyjne wydarzeń. Obecnie – pod wpływem procesów globalizacji, tabloidyżacji i internetyzacji – mamy do czynienia z nowym paradygmatem *newsa*, który w coraz większym stopniu przyjmuje formę lekkiej informacji połączonej z rozrywką, seksem i tzw. *human stories*. Autor opisuje ów proces transformacji oraz dokonuje typologizacji definicji *newsa*, wyodrębniając cztery kategorie definicji: przedmiotowe, podmiotowe, funkcjonalne oraz konstruktywistyczne.

## Wprowadzenie

**T**ermin *news* pochodzi od słowa *new*, pisanego w języku staroangielskim w formie *newes* lub *niwes*. W czasach nowożytnych był uważany za akronim nazw czterech stron świata: *north*, *east*, *west* i *south*. Jednocześnie oznaczał szczególny rodzaj informacji, która, w odróżnieniu od tzw. *tydings*, była zbierana i przetwarzana jako towar dla celów merkantylnych<sup>1</sup>. W XVII w. – jak podaje Anthony Smith – wiadomości w gazetach przeszły cztery fazy rozwoju: od pojedynczych relacji do cyklu relacji (tzw. *coranto*); następnie do przeglądu wydarzeń z całego tygodnia (etap *diurnall*), rodzaju biuletynu informacyjnego, na którego łamach dziennikarze wyrażali swoje opinie (*mercury*), by wreszcie przekształcić się w *intelligencer*, gdzie zwracano się do czytelnika w bardziej oficjalnym stylu<sup>2</sup>. Dopiero jednak rozpowszechnienie groszowej taniej prasy w Ameryce (tzw. *penny press*) w latach 30. XIX w., wynalazek telegrafu oraz pojawienie się agencji depeszowych sprawiły, że *news* stał się powszechnie dostępny i dyskutowany, wpływając na kształtowanie opinii publicznej<sup>3</sup>. Jego niewątpliwą zaletą technologiczno-pragmatyczną była forma tzw. odwróconej piramidy (*inverted pyramid*), umożliwiająca skracanie wiadomości od dołu ku górze. Wraz z rozwojem dziennikarstwa pojęcie *news*a ewoluowało, aż do formy znanej ze współczesnych publikacji. Zamiarem autora niniejszego artykułu nie jest jednak przedstawienie historii *news*a, lecz prezentacja jego różnorodnych definicji, które pojawiły się w naj-

<sup>1</sup> Zob. B. Zelizer, *Taking journalism seriously*, Thousand Oaks 2004, s. 24.

<sup>2</sup> Zob. A. Smith, *The Newspaper. An international history*, London 1979, s. 9–10.

<sup>3</sup> Por. S. Allan, *Kultura newsów*, Kraków 2006; L. Downie Jr., R.G. Kaiser, *The News about The News. American Journalism in Peril*, New York 2003; J. Hohenberg, *Free Press, Free People: The Best Cause*, New York 1971; M. Schudson, *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*, New York 1978; M. Stephens, *History of News: From the Drum to the Satellite*, New York 1988.

nowszej historii dziennikarstwa, stanowiącej przedmiot rozważań medioznawczych w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii. W tych krajach wyznaczono standardy definiowania, klasyfikowania, opisywania i redagowania *news*a.

Zdaniem wybitnego badacza historii dziennikarstwa w Stanach Zjednoczonych, Michaela Schudsona, idea *news*a została wymyślona w czasach prezydentury Andrew Jacksona (lata 30. XIX wieku) i była związana z demokratyzacją polityki, ekspansją ekonomii rynkowej i wzrastającym autorytetem miejskiej klasy średniej. Rozwijająca się wówczas prasa groszowa traktowała *news* jako wiadomość aktualną, kompletną, dokładną, skupioną na sprawach codziennych i spersonalizowaną (*human interest story*). Po wynalezieniu telegrafu i założeniu pierwszej agencji depeszowej Associated Press (1848) idea *news*a prezentowała bezstronną, opartą na faktach, wiadomość (*factual news*)<sup>4</sup>.

### Wczesne definicje *news*a

Pierwszą, często cytowaną, a zarazem jedną z najbardziej znanych potocznych definicji *news*a, jest pochodzące z końca XIX w. sformułowanie, że „*news* jest wtedy, kiedy człowiek pogryzie psa”. Jest ono przypisywane co najmniej dwóm redaktorom. W USA za autorów tego stwierdzenia uznaje się Charlesa Danę (w latach 60. XIX w. był redaktorem „New York Tribune”, asystentem sekretarza wojny za prezydentury Abrahama Lincolna, Erwina M. Stanton, a następnie wydawcą i współwłaścicielem „New York Sun”)<sup>5</sup> lub Johna B. Bogarta (również redaktora „New York Sun”)<sup>6</sup>. Niezależnie od tego, kto był autorem tej wczesnej „definicji”, warto zwrócić uwagę na jej charakterystyczne cechy. Po pierwsze, podkreślała sensacyjność; po drugie, przedstawiała wydarzenie, które było niezwykle, niecodzienne i nietypowe; po trzecie, ujawniała zaskakujące cechy ludzkiej natury. Z końca XIX w. pochodzi również motto lorda Northcliffe’a, że *newsem* jest coś, co ktoś chce stłumić, a cała reszta jest reklamą<sup>7</sup>.

Przez lata wypowiedzi dotyczące *news*a miały charakter okazjonalny, były związane z praktyką dziennikarską i odpowiadały jej potrzebom<sup>8</sup>. Przedmiotem naukowej

<sup>4</sup> Zob. M. Schudson, *Discovering...*, s. 4 i n., 22–27.

<sup>5</sup> A. Boyd, *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, Kraków 2006, s. 24.

<sup>6</sup> M.L. de Fleur, E.E. Dennis, *Understanding Mass Communication*, 7<sup>th</sup> ed., Boston–New York 2002, s. 80; D.T.Z. Mindich, *Just the Facts. How „Objectivity” Came to Define American Journalism*, New York 1998, s. 70; B. Roshco, *Newsmaking*, Chicago–London 1975, s. 9.

<sup>7</sup> Cyt. za M. Mayer, *Making News*, New York 1987, s. 9. Lord Northcliffe, właściwie Alfred Harmsworth, był właścicielem dwóch brytyjskich gazet – „Daily Mail” (1896) i „The Daily Mirror” (1903) (za: J. Harrison, *News*, London–New York 2006, s. 56–57).

<sup>8</sup> Arthur MacEwen, wydawca „San Francisco Examiner”, powiedział: „News is anything that makes a reader say »Gee Whiz«” (za T. Harcup, *Journalism. Principles and Practice*, London 2006, s. 37), co w wolnym tłumaczeniu oznacza, że *newsem* jest cokolwiek, co powoduje, że czytelnik mówi „o rety”. Evelyn Waugh, (tamże, s. 39) przyjmuje, że: „*news* jest tym, o czym facet, który mało dba o cokolwiek, chce przeczytać. I to jest *newsem* tak długo, dopóki on nie przeczyta. Potem *news* umiera” (teksty angielskie w tłumaczeniu autora artykułu, jeśli nie były wcześniej publikowane w przekładzie na język polski).

analizy stały się dopiero w XX wieku. Bodaj najwcześniej zagadnienie informacji dziennikarskiej, jako problem naukowy, pojawiło się w pracy Waltera Lippmanna (1922)<sup>9</sup>. Był on jednym z pierwszych, którzy postrzegali *news* jako produkt zestandaryzowanych procedur i dziennikarskiej rutyny. Lippmann nie stworzył jednak typowej definicji. Jako socjolog bardziej skupił się na funkcji *news*, na określeniu, czym on jest i jaki jest jego stosunek do prawdy, niż na przedstawieniu konkretnych sytuacji czy warunków zaistnienia wydarzeń, które pozwoliłyby nazwać je *newsem*. „*News* i prawda nie są tym samym [...] Funkcją *news*a jest sygnalizowanie wydarzenia, funkcją prawdy jest wydobywanie na światło ukrytych faktów, połączenie je w relacje z sobą i stworzenie obrazu rzeczywistości, w której człowiek może działać [...] *News* nie jest zwierciadłem społecznych warunków, ale relacją o aspektach, które same się narzucają. *News* nie mówi ci, jak nasienie rośnie w ziemi, ale może powiedzieć, jak pierwszy pęd przebija się przez powierzchnię [...]”<sup>10</sup>

Lippmann pierwszy użył określenia *news value* (wartość informacyjna), ale nie sprecyzował, czy chodzi o wartość samego wydarzenia, czy informacji o nim. Nie wymienił również kryteriów decydujących o mniejszej lub większej wartości informacji.

W 1940 r. pojęcie *news*a opisał Robert E. Park<sup>11</sup> – jeden z pionierów badań nad przekazami informacyjnymi. Uznał go za formę wiedzy, ale wiedzy nienaukowej. Stwierdził, że przekaz informacyjny jest aktualny, niesystematyczny, efemeryczny (krótkotrwały), niezwykły, przewidywalny, choć zarazem zaskakujący, jest substytutem wiedzy i charakteryzuje się wartościami informacyjnymi, które są zawsze względne i zależą od subiektywnej oceny potencjalnego zainteresowania widowni. *Newsy* są nowinami, ale szybko się starzeją<sup>12</sup>.

Jak wspomniano, dla Parka *news* jest formą wiedzy, ale nie jest wiedzą systematyczną, a fakty w nim zawarte nie są faktami historycznymi; reporter zajmuje się wyizolowanymi wydarzeniami, nie poszukuje ich wzajemnych związków, ani nie opisuje następstwa przyczynowo-skutkowego. *News* jest raczej pierwotnie zainteresowany teraźniejszością, a nie przeszłością czy przyszłością; kiedy zostaje opublikowany, staje się historią. Pierwszą reakcją na *news*a jest chęć powiedzenia o nim komuś innemu, to rozpoczyna komunikację i dyskusję. *News* jest czymś niespodziewanym, dotyczy głównie tego, co jest niezwykle i nieoczekiwane. Park podkreśla, że wydarzenia, które opisuje *news*, wywołują nagłe i rozstrzygające zmiany. Jednakże, aby zdarzenie mogło mieć jakość *news*a, musi być opublikowane.

<sup>9</sup> W. Lippmann, *Public Opinion*, New York 1922.

<sup>10</sup> Tamże, s. 215. Tłumaczenie autora według wydania z 1991 r., s. 341.

<sup>11</sup> R. Park, *News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge*, „*American Journal of Sociology*” 1940, vol. 45, 4, s. 669–686.

<sup>12</sup> Tamże, s. 676 i n.

## Definicje *news*a po II wojnie światowej

Po 1945 r. w Stanach Zjednoczonych i Anglii pojawiło się wiele definicji i wypowiedzi na temat *news*a, spośród których zaprezentowane zostaną oryginalne i najbardziej znaczące w historii mediów. Oprócz propozycji zgłaszanych przez dziennikarzy i naukowców, *news* próbowały zdefiniować kodeksy etyki zawodowej, jak również komisje powołane do czuwania nad jakością i legalnością produktów medialnych. Według angielskiej Royal Commission on the Press (1949), żeby wydarzenie było *newsem*, musi spełniać dwa podstawowe warunki: musi być nowe oraz interesujące dla publiczności, czyli mówić o ludziach, dziwnych i zabawnych przygodach, tragediach, wypadkach i zbrodniach lub o wydarzeniach sportowych<sup>13</sup>.

Niezwykle istotną dystynkcję w rozważaniach nad *newsem* wprowadził Wilbur Schramm (1949), który zauważył, że *news* istnieje w umysłach ludzi. *News* to nie jest samo wydarzenie, lecz coś, co spostrzega się po wydarzeniu<sup>14</sup>.

Znaną, popularną i powszechnie cytowaną definicję *news*a podał w 1964 r. Walter Gieber. Według niej *newsem* jest to, co ukazuje się w gazetach, a dokładnie: „co redaktor gazety uczyni *newsem*”<sup>15</sup>. Kryterium podane przez autora miało charakter czysto arbitralny, a zarazem tautologiczny. O tym, czy wydarzenie zasługiwało, żeby stać się *newsem*, decydował sam fakt publikacji, czyli to, co zrobili z nim pracownicy gazety (*newspapermen*). Autor, szkicując ontologiczny status *news*a, zauważa: „*News* nie ma niezależnej egzystencji; *news* jest produktem ludzi, którzy są członkami produkującej (ang. *originating* – M.P.) *newsy* biurokracji [...]”<sup>16</sup>.

Definicja zaproponowana przez Giebera konstytuuje *news* jako produkt organizacji medialnej. Jednakże nie wyjaśnia ona, dlaczego podjęto decyzję o publikacji takiej, a nie innej informacji.

Odpowiedzi na to pytanie udzieliła, przynajmniej pośrednio, wiceprezydent „The Oakland Tribune” Nancy Hicks Maynard. Według niej w połowie lat 60. XX w. *news* definiowano jako to, co „było nowe, dziwne, malownicze i nieoczekiwane”. Tym samym nawiązała do długiej tradycji dziennikarstwa amerykańskiego, w ramach której mieści się również definicja Freda Morrisa z NBC, który scharakteryzował *news* jako to, „co bieżące, ważne, co ma wpływ na nasze życie”<sup>17</sup>. W podobnym duchu jak Maynard wypowiadał się naukowy korespondent „Timesa” Mark Henderson: „*News*, na mocy definicji, obejmuje nieoczekiwane [wydarzenia – M.P.] i dramat, a nie to, co

<sup>13</sup> Cyt. za Ch. Frost, *Reporting for Journalists*, London 2002, s.11.

<sup>14</sup> W. Schramm, *The Nature of News*, „Journalism Quarterly” 1949, nr 26, s. 259. Później o różnieniu między *newsem* a wydarzeniem pisali, między innymi, Frank Luter Mott (1962): „Samo wydarzenie nie jest *newsem*” i Jay Newman (1989): „*News* jest zawsze relacją” – cyt. za W. G. Bovee, *Discovering Journalism*, Westport, CT–London 1999, s. 37.

<sup>15</sup> Dokładnie: „News is what Newspapermen make it” (W. Gieber, *News is What Newspapermen Make It*, [w:] *People, Society and Mass Communication*, pod red. L.A. Dextera, D.M. White’a, New York 1964).

<sup>16</sup> Tłumaczenie na podstawie: W. Gieber, *News is What Newspapermen Make It*, [w:] *News. A Reader*, red. H. Tumber, Oxford 1999, s. 223.

<sup>17</sup> Cyt. za A. Boyd, *Dziennikarstwo...*, s. 24.

zwyczajne”<sup>18</sup>. Wszystkie te definicje wskazują na przedmiot *news*a. Określają cechy, jakie musi spełnić wydarzenie, żeby mogło trafić do mediów. Nawiązują do wartości informacyjnych sformułowanych przez Roberta Parka, a z drugiej strony korespondują z taksonomią dwóch norweskich badaczy, Johana Galtunga i Marie Holmboe Ruge, którzy pierwsi zdefiniowali i zastosowali w badaniach naukowych czynniki określające wartościowość (*newsworthiness*) wydarzenia<sup>19</sup>.

Zaskakującą definicję *news*a podaje w swojej pracy z 1973 r. Leon V. Sigal. Według niego „*newsem* jest to, co jest w *newsie*”<sup>20</sup>. *Definiendum* (wyraz wyjaśniany) jest tutaj tym samym, co *definiens* (człon wyjaśniający), czyli coś jest wyjaśniane przez to samo (*idem per idem*). Jason Salzman nazywa tę definicję najlepszą niedefinicją *news*a, jaką kiedykolwiek znalazł<sup>21</sup>. Podkreśla zarazem, że taki punkt widzenia pozwala zrozumieć *news* poprzez jego konsumowanie. Wydaje się, że sugerowana przez Salzmana analiza treści *news*a metodą indukcyjną może prowadzić do stworzenia syntetycznej definicji, opartej na wspólnych cechach wielu informacji ukazujących się w mediach. Tą drogą poszli między innymi niektórzy badacze poszukujący wartości informacyjnych wydarzenia (*news values*).

Zdaniem Bernarda Roshco (1975), *news* istniał na długo przed instytucjami medialnymi, dlatego też nie można definicji *news*a wiązać z publikacjami w środkach masowego przekazu. Próby jego definiowania kończą się na ogół spisaniem listy wydarzeń tworzących *newsy* (*newsmaking events*). Roshco utrzymuje, że *news* jest potrzebny do praktykowania społecznej kontroli i podtrzymywania społecznej spójności. Jest związany z czasem i jest efemeryczny – to różni go od wiedzy, która aspiruje do długowieczności<sup>22</sup>. Czas jest fundamentalnym aspektem wszystkich *newsów* i czynnikiem decydującym o publikacji. Czas – zdaniem Roshco – może być postrzegany w trzech płaszczyznach, które konstytuują „aktualność”. Aby informacja odpowiadała temu kryterium, musi być: 1) niedawno odkryta, 2) natychmiast opublikowana, 3) ważna ze względu na bieżące sprawy<sup>23</sup>. *News* jest bardziej oparty na komunikacji „właśnie się dowiedziałem”, niż „właśnie się stało”<sup>24</sup>. Korelatem „świeżości” (bliskości w czasie – ang. *recency*) jest natychmiastowość (*immediacy*), łącząca ostatnie wydarzenia z mediami, które je relacjonują. Z kolei bieżąca ważność, która jest oparta na zainteresowaniu audytorium, nadaje tym wiadomościom wartość *news*a.

<sup>18</sup> Cyt. za T. Harcup, *Ethical Journalists*, London 2005, s. 54.

<sup>19</sup> Zob. J. Galtung, M.H. Ruge, *The Structure of Foreign News*, „Journal of International Peace Research” 1965, vol. 2, 1, s. 64–91.

<sup>20</sup> L.V. Sigal, *Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking*, Lexington, Mass. 1973. Dodaje on, że to, co jest w *newsie*, jest wynikiem współdziałania dziennikarzy i źródeł. W innej pracy Sigal definiuje *news* jako relację podmiotu, stwierdzając: „*newsem* nie jest to, co się zdarzyło, lecz to, co ktoś mówi, że się zdarzyło lub zdarzy” – por. tegoż, *Sources Make the News*, [w:] *Reading the News*, pod red. R.K. Manoffa, M. Schudsona, New York 1986, s. 25.

<sup>21</sup> J. Salzman, *Making News. A Guide for Activities and Nonprofits*, Boulder, Colo. 2003, s. 53.

<sup>22</sup> B. Roshco, *Newsmaking*, [w:] *News. A Reader*, s. 35.

<sup>23</sup> Tamże, s. 34. Roshco używa terminów: *recency*, *immediacy*, *currency*.

<sup>24</sup> Tamże.

W tym schemacie widać interakcję między źródłami informacji, medium i publicznością<sup>25</sup>; *news* jest wynikiem owych interakcji.

Gay Tuchman (1978) uważa<sup>26</sup>, że współczesna koncepcja *news*a rozwinęła się wraz z amerykańską strukturą społeczną. Popularna prasa opiera swoją egzystencję na nowym kapitalizmie i zmieniających się definicjach demokracji. Tuchman zauważa, że tzw. konstruktywistyczne podejście do *news*a jest bardziej twórcze. Podkreśla aktywność pracowników medialnych organizacji; pracownicy sami określają, jakie wydarzenie jest wartościowe informacyjnie. To stanowisko stwierdza, że *news* nie jest lustrem rzeczywistości. Przyjęty punkt widzenia pozwala ukonstytuować *news* jako wspólnie doświadczane zjawisko społeczne, ponieważ w procesie opisywania wydarzenia *news* definiuje i kształtuje wydarzenie. Na przykład relacje o dewiacjach definiują zarówno to, co jest dewiacją, jak i to, co jest normą. „*News* jest ciągle definiowanym i redefiniowanym, konstytuowanym i rekonstruowanym społecznym fenomenem [...] Nie tylko definiuje i redefiniuje, konstytuuje i rekonstruuje społeczne znaczenie; także definiuje i redefiniuje sposób, w jaki rzeczy są robione – istniejące procesy w istniejących instytucjach.”<sup>27</sup>

Powtórzmy: *news* – zdaniem Tuchman – ma publiczny charakter. Jest jednocześnie zapisem i produktem społecznej rzeczywistości. Relacje reporterskie pomagają kształtować publiczną definicję wydarzeń przez selektywne przypisywanie im specyficznych szczegółów i w ten sposób przekształcają na przykład amorficzne zamieszki w publiczne wydarzenie oraz jednocześnie definiują, czym są same zamieszki.

Tuchman posługuje się również kategorią *news*a jako „ramy”. Za Erwinem Goffmanem definiuje ramę jako zasady organizacji, które zarządzają wydarzeniami społecznymi i naszym subiektywnym zaangażowaniem. Ramy organizują fragmenty codziennego życia (*strips*), przemieniają nierozpoznawalne zdarzenia w dostrzegalne/zauważalne wydarzenia.

Według Tuchman definicje *news*a mają charakter historyczny. W każdym momencie określenie tego, co jest warte *news*a, opiera się na współczesnym rozumieniu znaczenia wydarzeń jako reguł ludzkiego zachowania, zachowań instytucjonalnych i motywów działania. Autorka podsumowuje: „Opowiadając o życiu społecznym *news* jest społecznym bogactwem (ang. *resource*). Jest źródłem wiedzy, źródłem władzy, *news* jest oknem na świat”<sup>28</sup>.

Na dynamiczny charakter powstawania informacji dziennikarskiej zwrócił uwagę Herbert Gans (1979). Pojmuje on *news* jako wiadomość, która jest przekazywana od źródeł do odbiorców przez dziennikarzy, którzy są zarówno pracownikami biurowych, komercyjnych organizacji, jak i członkami grupy zawodowej. Streszczają oni, dopracowują i zmieniają to, co zostało im udostępnione przez źródła, żeby uczy-

<sup>25</sup> Tamże, s. 35.

<sup>26</sup> G. Tuchman, *Making News: a study in the construction of reality*, New York 1978.

<sup>27</sup> Tamże, s. 184, 196.

<sup>28</sup> Tamże, s. 217.



nić z tych informacji wiadomość odpowiednią dla swoich odbiorców<sup>29</sup>. Gans wskazuje jednoznacznie na procesualność i swoistą kreację *news*a; nie jest on dany od samego początku, lecz jest wynikiem dziennikarskiej obróbki.

Według W. Lance'a Bennetta (1983) *news* jest społecznym konstruktem kształtowanym przez popularne gusty (czyli m.in. tego, w co ludzie wierzą i co chcą usłyszeć), organizacje zbierające *news*y, strategie komunikacyjne politycznych aktorów (badanie opinii publicznej, marketing, techniki wizerunkowe – tzw. *news management „software”*), technologie komunikacyjne (komunikacyjne „*hardware*” – telegraf, telewizja itd.)<sup>30</sup>. „Możemy zdefiniować *news* po prostu jako to, co politycy promują, organizacje medialne produkują, technologie transmitują, a ludzie konsumują w każdym momencie historii.”<sup>31</sup>

*News* jest napędzany przez siły, które komercjalizują *news*a, profesjonalizują polityczną komunikację i pomniejszają wpływ opinii publicznej.

Zdaniem Jacka Fullera (1988): „*News* jest relacją o tym, czego medialna organizacja dowiedziała się ostatnio o sprawach ważnych czy interesujących społeczność, której służy ta organizacja”<sup>32</sup>. Z pozoru wydaje się, że definicja Fullera mocno ogranicza zakres pojęcia *news*a, zawężając go tylko do spraw ważnych wyłącznie dla wybranej grupy odbiorców. Z drugiej strony, jeśli zastosuje się ją do różnych typów mediów (pod względem formy, wielkości i zasięgu), to okaże się, że ma ona charakter uniwersalny, gdyż mówi o czterech istotnych, określających *news* elementach: świeżości relacji, wadze poruszanych spraw, zainteresowaniu audytorium i powinnościach redakcji wobec swoich czytelników, słuchaczy czy widzów. Nacisk położony jest na zobowiązania mediów w stosunku do odbiorców, zgodnie z amerykańskim sloganem: „oni mają prawo to wiedzieć”.

Kontynuatorem tej tradycji myślenia jest Wesley G. Pippert (1989). Według niego, to adresat *news*a rozstrzyga, co nim jest: „będzie *newsem* cokolwiek, co wpływa na lub interesuje mleczarza w Kansas City czy decydenta w Waszyngtonie”<sup>33</sup>.

Joshua Halberstam (1992) przedstawia krótką definicję *news*a jako relacji o bieżących wydarzeniach<sup>34</sup>. *News* odnosi się do wydarzeń, a nie do stanów, a samo wydarzenie staje się *newsem* tylko wtedy, kiedy jest relacjonowane. Według Halberstama *news* jest centralnym elementem ludzkiej komunikacji, ważną częścią naszego życia, jak gdyby „soczewką, w której skupia się wiele naszych złości, nadziei, ciekawości i przemyśleń”<sup>35</sup>.

<sup>29</sup> H.J. Gans, *Deciding What's News: A study of CBS evening news, NBC nightly news, „News-week” and „Time”*, wyd. 1: 1979, [w:] *News: A Reader*, s. 237.

<sup>30</sup> W.L. Bennett, *News. The Politics of Illusion*, New York 1983 (cyt. według wyd. 3: 1996, s. 11–12).

<sup>31</sup> Tamże, s. 26.

<sup>32</sup> J. Fuller, *News Values. Ideas for Information Age*, Chicago 1996, s. 6. Autor przytacza również obiegową definicję, że *newsem* jest cokolwiek, o czym donosi organizacja medialna.

<sup>33</sup> W.G. Pippert, *An Ethics of News. A Reporter's search for Truth*, Washington D.C. 1989, s. 3–4.

<sup>34</sup> J. Halberstam, *A Prolegomenon for a Theory of News*, [w:] *Philosophical Issues in Journalism*, pod red. E.D. Cohena, Oxford 1992, s. 11–21.

<sup>35</sup> Tamże, s. 19.

Andrew Boyd (1994) po przedstawieniu definicji, m.in.: Freda Morrisa, Charlesa Dany i Artura MacEwena, stwierdza, że „*news* jest doniesieniem, z tego, co się dzieje teraz – albo pierwszą informacją o tym, co wydarzyło się wcześniej, lecz zostało wy-ciszone”<sup>36</sup>. Mimo iż Boyd podkreśla przede wszystkim znaczenie aktualności i szybkości przekazu informacyjnego, to nie zapomina również o takich cechach, jak: bliskość, istotność, zainteresowanie odbiorców.

Na ten ostatni aspekt zwraca również uwagę Peter E. Mayeux (1996). Dla niego „*newsem* jest to, czego ludzie potrzebują i co chcą wiedzieć”<sup>37</sup>. Stanowisko takie, zgodne z wcześniejszymi uwagami Pipperta, sprowadza zagadnienie *news*a do poziomu percepcji odbiorcy, gdyż to jego preferencje decydują o tym, co stanie się *newsem*. Skąd jednak nadawca wie, co interesuje odbiorcę, tego już autor, niestety, nie wyjaśnia.

Socjologiczną wykładnię *news*a krytykuje Mathew Kieran (1997). Jego zdaniem podejście socjologiczne definiuje *news* jako to, co jest relacjonowane w mediach jako *news* <sup>38</sup>. Kieran podważa to stanowisko, gdyż – jak pisze – gazety czy telewizja czasem pomijają ważne wydarzenia i przekazują relację o tych, które wcale nie były *newsami*. Z drugiej strony wydarzenie, o którym nie ma informacji w mediach, też może być *newsem* <sup>39</sup>. Autor wymienia następujące kryteria *news*a: „Częścią samego pojęcia *news*a jest to, że relacje powinny być nowe i znaczące, znaczące o tyle, o ile opisywane wydarzenia mogą rzutować na to, co wybieramy, jakie decyzje podejmujemy względem naszego życia”<sup>40</sup>.

O ile Kieran nie określał, kto decyduje o znaczeniu wydarzenia, o tyle według Jeremego Iggersa (1998) *newsy* są obróbką codziennego doświadczenia reportera. To on decyduje, które elementy są informacyjnie wartościowe (*newsworthy*). Obecność reportera przekształca zdarzenie z prywatnego w publiczne, media natomiast przekształcają „ukryte” wydarzenia w *newsy*, nadając im symboliczne znaczenie<sup>41</sup>. Cechą *news*a w koncepcji Iggersa jest transformacja zdarzenia i nadanie mu statusu faktu publicznego.

Na pytanie, „czym jest *news*?” Thomas E. Petterson (1998) odpowiada definicją opisującą sposób tworzenia *news*a; stwierdza, że „*news* jest konstruktem, to jest wersją rzeczywistości, ukształtowaną w znacznej części przez dziennikarskie normy i konwencje. Poprzez ramy, które stosują, i tzw. *gatekeeping*ową rolę, którą odgrywają, dziennikarze pomagają kształtować opinię i debatę publiczną”<sup>42</sup>.

<sup>36</sup> A. Boyd, *Broadcast Journalism: techniques of radio and TV news*, Oxford 1994; cyt. za wyd. polskim A. Boyd, *Dziennikarstwo...*, s. 27.

<sup>37</sup> P.E. Mayeux, *Broadcast news. Writing & reporting*, Madison 1996, s. 4.

<sup>38</sup> M. Kieran, *Media Ethics. A Philosophical Approach*, Westport, CT 1997. Podobnie twierdzą, między innymi, Gieber, Tuchman i Schudson.

<sup>39</sup> Tamże, s. 23–24. Według Kierana media czasami publikują dziwaczne, wymyślone bądź parodyczne *newsy*, a zarazem pomijają wiele istotnych i ważnych wydarzeń.

<sup>40</sup> Tamże, s. 29.

<sup>41</sup> J. Iggers, *Good news, bad news. Journalism Ethics and the Public Interest*, Boulder, Colo. 1998, s. 111–113.

<sup>42</sup> T.E. Petterson, *Political Roles of the Journalists*, [w:] *The Politics of News: The News of Politics*, pod red. D. Grabera, D. McQuaila, P. Norrissa, Washington D.C. 1998, s. 17.

Definicja Pattersona kontynuuje tradycję konstruktywistycznego podejścia, wcześniej obecnego w twórczości między innymi G. Tuchman, W. L. Bennetta, M. Schudsona i do pewnego stopnia J. Iggersa. Zbliżone poglądy wyraża Graeme Burton (2000) w książce *Talking television*, gdzie definiuje *news* jako „ideologiczną konstrukcję rzeczywistości”<sup>43</sup>.

Dla Chrisa Frosta (2002) „*news* jest informacją, której jesteśmy nieświadomi, dopóki nie przeczytamy jej lub nie zobaczymy w mediach”<sup>44</sup>. Parafrazując myśl autora, moglibyśmy powiedzieć, że warunkiem zaistnienia *news*a byłyby zatem dwie okoliczności: pojawienie się informacji w mediach oraz uobecnienie tej informacji w naszej świadomości. Autor właściwie nie definiuje samego pojęcia, lecz podaje wyłącznie warunki jego istnienia – informacja niezmediatyzowana nie będzie *newsem*, dopiero jej obecność w mediach otwiera naszą świadomość na spotkanie z informacją, która w tym momencie staje się *newsem*.

Według Melvina de Fleura i Everette’a Dennisa (2002) „*news* jest bieżącą (aktualną) lub świeżą wiedzą o wydarzeniu, która jest zbierana, przetwarzana i rozpowszechniona przez medium wśród znaczącej liczby zainteresowanych osób”<sup>45</sup>. W tej definicji występują trzy elementy. Po pierwsze, aspekt czasu – zdarzenie opisane w *newsie* musi być aktualne; po drugie, jest ono „procesowane” przez medium; po trzecie, skierowane jest do zainteresowanych nim odbiorców. Tym, co wyróżnia definicję de Fleura i Dennisa spośród innych, jest nacisk na współistnienie tych trzech członów konstytuujących *news*: wydarzenia, medium i odbiorcy. Ta triada przypomina interakcje, na które wskazywał Roshco (źródło – medium – odbiorca).

Do konstruktywistycznego modelu *news*a, stworzonego przez Tuchman, nawiązuje Michael Schudson w pracy *The Sociology of News*. Autor przytacza jej opinię, że *news* jest „w pełni konsumpcyjnym produktem, który musi być codziennie świeży”<sup>46</sup>. Ponadto *news* musi być publicznie zauważalny; jest on produktem aktywności dziennikarskiej, która wydarzeniu nadaje status publiczny. Obecnie *news* stał się „dominującą siłą w publicznej konstrukcji wspólnego doświadczenia i popularnego odczucia tego, co jest realne i ważne”<sup>47</sup>. Jest też siłą wartościotwórczą: kreuje hierarchię moralnej ważności.

Poglądy Schudsona sytuują go w porządku socjologicznego konstruktywizmu; *news* nie jest „zwierciadłem rzeczywistości”, ale reprezentacją świata, a wszystkie reprezentacje mają selektywny charakter. Dziennikarze posługują się konwencjami, zrutynizowanymi technikami, zwyczajami i założeniami dotyczącymi tego jak, dlaczego i gdzie zbierać informacje. Współczesny *news* ujmowany jest coraz częściej w ramy konfliktu, niezgody i walki; eksponuje raczej dewiację niż normę, nieporządek niż porządek, dysonans niż harmonię. Ramy w mediach to zasady selekcji, akcentowania

<sup>43</sup> G. Burton, *Talking television. The introduction to the study of television*, London 2000, s. 125.

<sup>44</sup> Ch. Frost, *Reporting...*, London 2002, s. 11.

<sup>45</sup> M.L. de Fleur, E.E. Dennis, *Understanding...*, s. 73–74.

<sup>46</sup> M. Schudson, *The Sociology of News*, New York 2003, s. 4; G. Tuchman, *Making News...*, s. 179.

<sup>47</sup> M. Schudson, *The Sociology...*, s. 13.

i prezentacji, które tworzą milczące teorie o tym, co istnieje, co się dzieje i co jest ważne<sup>48</sup>. Generalnie *news* jako forma kultury ucieleśnia to, co jest istotne, co nadaje sens naszemu życiu, i co powinniśmy traktować poważnie.

Schudson zauważa dwie znamienne tendencje w rozwoju *newsa*: po pierwsze, relacje na temat polityki zmierzają do promocji cynizmu wśród odbiorców, po drugie, produkty medialnych organizacji jako tzw. *soft news* czy *infotainment* są mieszanką rozrywkowych wartości i czasami „tabloidyżują” się, tracąc swoją profesjonalną wartość na rzecz wartości wolnorynkowej<sup>49</sup>. Autor odnotowuje, że w ostatnim okresie wzrosła liczba negatywnych *newsów*, dotyczących życia prywatnego (intymizacja *newsa* – określenie L. van Zoonena) i relacji opartych na skandalach.

Schudson podkreśla w ostatnim rozdziale książki duże znaczenie *newsa* w życiu społecznym: tworzy on wspólnotę (*community*), „staje się częścią codziennego, od nowa poddawanego refleksji (*rethinking*) i codziennie rekonstruowanego, wspólnego, społecznego świata”<sup>50</sup>.

Sarah Niblock (2005) analizuje akademickie definicje zawierające zestawy tzw. *news values* i zauważa<sup>51</sup>, że są one mało znane wśród dziennikarzy, którzy w swojej pracy opierają się raczej na codziennej rutynie, internalizując ideały i aspiracje organizacji medialnych, których są członkami<sup>52</sup>. Autorka wyjaśnia pochodzenie słowa „news” od łacińskiego pojęcia „nova”, które znaczy tyle, co „nowe rzeczy” (*new things*). Aktualność relacji (ang. *topicality*) podkreśla *Concise Oxford English Dictionary*, który *news* definiuje jako świeżo otrzymaną i wartą odnotowania informację. Autorka komentuje: „Wyrażając to najprościej, *news* jest zapisem ostatnich wydarzeń, incydentów i wypadków, które w pewien sposób dotyczą życia czytelników gazet czy magazynów”<sup>53</sup>.

Wybierane są te wiadomości, które będą najbardziej interesujące dla docelowego odbiorcy. Na przykład statystyki przestępczości czy nowe taryfy podatkowe, relacje świadków na temat kryzysów humanitarnych w innych krajach czy informacje o tym, jak ludzie dają sobie radę z przeciwnościami losu i osiągają sukces. *News* opakuje nowe i znaczące fakty w czytelny porządek i język, który sprawia, że są one interesujące i wartościowe pod względem informacyjnym<sup>54</sup>.

Obszerne studium poświęciła problematyce *newsa* Jackie Harrison (2006). Jej książka, zatytułowana po prostu *News*, rekapitułuje dotychczasowe rozważania na temat definicji i teorii *newsa*<sup>55</sup>. Kilka generacji pisarzy i teoretyków zastanawiało się – pisze Harrison – co stwarza *news* (*what makes news?*), co jest *newsem* i czym jest *news*?

---

<sup>48</sup> Tamże, s. 34–35, 47.

<sup>49</sup> Tamże, s. 90–91.

<sup>50</sup> Tamże, s. 212.

<sup>51</sup> S. Niblock, *Practice and Theory: What Is News?*, [w:] *Print Journalism. A critical introduction*, red. Richard Keeble, New York 2005, s. 73–82.

<sup>52</sup> Tamże, s. 74.

<sup>53</sup> Tamże, s. 75.

<sup>54</sup> Tamże.

<sup>55</sup> J. Harrison, *News*, London–New York 2006.

(*what is news?*). Jej zdaniem wszyscy potrzebujemy wiadomości o współczesnych wydarzeniach. Niektóre wpływają na nas bezpośrednio, inne nie, ale też mogą być dla nas interesujące, ponieważ są ważne ze względu na samoistną wartość (np. odkrycie wody na Marsie). Autorka analizuje naturę *news*a i stwierdza, że może on być rozumiany ze względu na odniesienie do prawdy i współczesnych wydarzeń. Harrison przyjmuje, że pełna prawda jest niemożliwa do osiągnięcia, niemniej uznaje, że dążenie do prawdy (dyspozycja prawdomówności) jest istotną cechą *news*a. Autorka bada jego konstytutywne cechy oraz środowisko, w którym jest produkowany i konsumowany<sup>56</sup>.

Głęboka charakterystyka pojęcia odsyła do różnych poziomów analizy, mianowicie do jego filozoficznej orientacji, dyspozycji i interesów, głównych wartości, roli społecznej i wpływu tych cech na praktykę. Autorka chce znaleźć odpowiedź na pytanie, czym jest *news* i czym powinien być. Dąży również do określenia czynników, które kształtują charakter informacji przekazywanej publiczności.

Harrison analizuje wartości etyczne i profesjonalne. Stwierdza, że z dyspozycją do prawdomówności związane są szczerść i dokładność. Z kolei z zainteresowaniem współczesnymi wydarzeniami łączy się bycie „tu” (przestrzeń/miejsce) i „teraz” (czas współczesny)<sup>57</sup>. Te wartości są zależne od takich wektorów zmian, jak: rozwój technologiczny, umiędzynarodowienie przepływu *news*ów, wzrastająca komercjalizacja, rywalizacja między mediami, fragmentacja widowni, deregulacja mediów itp. Zjawiska te wpływają na to, w jaki sposób *news* jest selekcionowany, opakowywany i konsumowany. Rozwój technologii (telegraf, telefon) zmienił relacje przestrzenno-czasowe, odseparował czas od miejsca wydarzenia w tym sensie, że jednostki mogą doświadczać jednocześnie tego samego wydarzenia w wielu różnych miejscach. Transmisja telewizyjna pozwala przekazywać obraz i dźwięk na duże odległości i przełamuje ograniczenia czasu i przestrzeni<sup>58</sup>.

Harrison pisze, że *newsem* jest to, co jest uznawane za wartość *news*a przez dziennikarzy, którzy wyrabiają w sobie umiejętność „wyczuwania” *news*a, zgodnie z potrzebami medialnych organizacji, wewnątrz których działają<sup>59</sup>. Autorka przywołuje również opinię Kevina Williama<sup>60</sup>, który rozróżnił trzy poziomy dyskusji o *newsie*: zdroworozsądkowy (*common-sense*), praktyczny (*practitioner*) i akademicki (*academic*)<sup>61</sup>. Tym samym zwraca uwagę na trzy rodzaje dyskursu związanego z analizowanym w tym artykule pojęciem.

<sup>56</sup> Tamże, s. 1 i n.

<sup>57</sup> O prawdomówności, szczerści i dokładności pisał B. Williams, *Truth and Truthfulness*, Princeton, NJ 2002, natomiast o ograniczeniach czasu i przestrzeni J.B. Thompson, *The Media and Modernity: the social theory of the media*, Cambridge 1995. Z nich czerpie inspiracje i na nich powołuje się Jackie Harrison.

<sup>58</sup> J. Harrison, *News*, s.10.

<sup>59</sup> Tamże, s. 13. Na kolejnych stronach autorka wskazuje na inne aspekty *news*a: „*News* jest złożoną społeczną, ekonomiczną i kulturalną instytucją” (s. 14), „musi być niezwykły i ludzie muszą o nim mówić” (s. 21).

<sup>60</sup> K. Williams, *Understanding Media Theory*, London 2003, s. 16.

<sup>61</sup> J. Harrison, *News*, s. 17.

## Globalizacja, tabloidyżacja i internetyżacja *newsa*

O ile powyżej wymienione definicje *newsa* były wyrazem tradycji obiektywnego dziennikarstwa – sięgającej korzeniami połowy XIX w. i odzwierciedlały stary paradygmat *newsa*, oparty na przekonaniu, że liczy się przede wszystkim *hard news*, dotyczący spraw ważnych i nielekkih – o tyle w 2. połowie XX w. w amerykańskim i europejskim dziennikarstwie zaczęły nasilać się zjawiska tabloidyżacji, globalizacji oraz takie, które nazywam internetyżacją *newsa*. W wyniku tych procesów pojawił się nowy paradygmat *newsa*.

Kluczowe dla omawianych zjawisk pojęcie tabloidu jest wynalazkiem końca XIX w. Oznacza ono określony format gazety, poręcznej w czytaniu, adresowanej do mało wymagającego odbiorcy, charakteryzującej się specyficznym przekazem formalnym i treściowym. W ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat zjawisko tabloidyżacji znacznie przybrało na sile. Analiza zawartości tabloidów (zarówno prasy, jak i odpowiednio sformatowanych programów radiowych i telewizyjnych) wskazuje na banalizację treści, kreację faktów, uproszczenia formalne, dominację afer i skandali z domieszką spraw ludzkich o charakterze kryminalnym. W tabloidach lub tabloidalnych formatach obowiązuje zasada: *it bleeds, it leads*, a jednocześnie wiele miejsca poświęca się plotkom, niedomówieniom, schematycznym interpretacjom rzeczywistości. Słowem – obraz świata tabloidów, oparty na oglądzie głównie przez pryzmat emocji, ciekawostek, skandali i zbrodni – przekazuje niepełną i zniekształconą informację o świecie. W tabloidzie *news* jest *infotainmentem*, splotką informacją, półprawdą, dziennikarską kaczką, plotką i manipulacją, służącą zabawie, przynoszeniu zysków i ogłupianiu publiczności (*dumping down*)<sup>62</sup>.

Proces tabloidyżacji rozprzestrzenia się między innymi dzięki internetowi, który sprzyja globalizacji mediów. Do opisu tych zjawisk w internecie proponuję użyć pojęcia internetyżacji *newsa*. Z jednej strony internet jest postrzegany jako dobrodziejstwo dla komunikacji międzyludzkiej (zapewnia łatwy dostęp do informacji, szybkość przekazu, demokratyzację i swobodę wymiany myśli), z drugiej zwraca się uwagę na takie zjawiska i procesy, jak: anonimowość w sieci, która często sprzyja bezkarności w zniesławianiu innych; populizm; dominację bylejakości i amatorszczyzny dziennikarskiej; osłabienie rygorów sprawdzalności faktów<sup>63</sup>. W konsekwencji, mimo szybszej i interakcyjnej cyrkulacji wiadomości i rozwoju tzw. dziennikarstwa obywatelskiego (*civic journalism*), oraz pojawienia się *newsów* na okrągło obecnych w sieci (*rolling news*), bilans zysków i strat jest niejednoznaczny. Niewątpliwie jednak internet sprawił, że *news* stał się łatwiej dostępny dla odbiorcy. Z kolei dla dziennikarzy i mediów oznacza to wyzwanie, żeby dostarczać coraz więcej *newsów* w jednostce czasu.

<sup>62</sup> Por. N.R. Harris, *Tabloidization in the Modern American Press: A Textual Analysis and Assessment of Newspaper and Tabloid Coverage of the Runaway Bride Case* – [http://etd.gsu.edu/theses/available/etd-11242005-000721/unrestricted/harris\\_nichola\\_r\\_200512\\_ma.pdf](http://etd.gsu.edu/theses/available/etd-11242005-000721/unrestricted/harris_nichola_r_200512_ma.pdf) [dostęp: 19.05.2009].

<sup>63</sup> Zob. A. Keen, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, Warszawa 2007.

Z procesami tabloidyzacji i internetyzacji *newsy* powiązane jest zjawisko jego globalizacji. Polega ono między innymi na obecności takich samych form i formatów *newsów* w mediach, należących do różnych kultur i ogólnej dostępności do tej samej informacji z każdego miejsca na kuli ziemskiej. Na ich podstawie budowany jest podobny, globalny porządek dnia (*agenda-setting*), poprzez który jest komentowana rzeczywistość medialna i pozamedialna, przy czym zdarzenia przekształcane są w wydarzenia, a następnie produkowane w postaci *newsy* na podstawie takich samych wartości informacyjnych<sup>64</sup>.

Zaprezentowane najnowsze tendencje związane z przemianami w obrębie *newsy* widoczne są w niżej analizowanych publikacjach z ostatnich kilkunastu lat.

Już w drugiej połowie lat 90. XX w. ukuto termin *newszak*<sup>65</sup>, który był reakcją na zmieniające się w świecie dziennikarskim *news values* i pojawienie się nowych formatów, szczególnie w dziennikarstwie telewizyjnym. Użyty przez Bena Franklina termin nawiązywał do słowa *muzak*, które oznacza muzykę odtwarzaną w miejscach publicznych<sup>66</sup>.

*Newszak* to:

- wycofanie się z *hard newsów* i preferowanie łatwo przyswajalnych opowieści lub relacji dotyczących stylu życia,
- koncentracja na rozrywce raczej niż informacji, co powoduje, że informacja zamienia się w tzw. *infotainment*,
- dziennikarskie preferencje na rzecz relacji o ludzkich i publicznych sprawach,
- relacje charakteryzujące się raczej sensacjonalizmem niż wyważonymi osądami,
- triumf trywialności nad ważnymi sprawami (co przejawia się m.in. plotkami o celebrytach),
- lekceważenie międzynarodowych spraw i preferowanie krajowych z dominacją kryminalnych.

Na nowe zjawiska towarzyszące ewolucji *newsy* zwrócili uwagę Downie i Kaiser (2003), którzy twierdzą, że obecnie znaczenie słowa *news* nie jest tak oczywiste, jak to się może wydawać: „Zamazana została, niegdyś istniejąca, linia między *newsem* a rozrywką, poważnym *newsem* a trywialnym, informacją a opinią, *newsem*, w którym o coś chodzi, a takim, który służy do przyciągnięcia i rozbawienia publiczności, aby sprzedać reklamę i zarobić pieniądze”<sup>67</sup>.

---

<sup>64</sup> O globalizacji w elektronicznym dziennikarstwie zob. M. Gurevitch, *The Globalization of Electronic Journalism*, [w:] J. Curran, M. Gurevitch, *Mass Media and Society*, London 1991, s. 178–193; por. *Media in Global Context. A Reader*, red. A. Sreberny-Mohammadi i in., London 1997; P. Seib, *The Global Journalist. News and Conscience in a World of Conflict*, Boston–Oxford 2002.

<sup>65</sup> *Key Concepts in Journalism Studies*, red. B. Franklin i in., London 2005, s. 175 i n.

<sup>66</sup> B. Franklin, *Newszak and News Media*, London 1997, s. 4 i n.

<sup>67</sup> L. Downie Jr., R.G. Kaiser, *The News...*, s. 243.

Ten proces autorzy nazywają korupcją/zepsuciem (*corruption*) *news*a. Wiele miejsca poświęcają także procesowi tabloidyzacji *news*a, który objął nie tylko pospolite brukowce, ale wkroczył również do poważnych mediów<sup>68</sup>.

Ostatnią pozycją, którą poddaje analizie, jest książka Paschala Prestona *Making the News. Journalism and news cultures in Europe*<sup>69</sup>. Preston zwraca uwagę, iż tworzy się obecnie nowy paradygmat *news*a. Pojawiły się nowe formy, np. *happy news* i *entertainment news*. Następuje przejście od *hard news*a ku lekkim *newsom*, konsumpcyjnej rozrywce i zwiększonej dawce sportu. Ponadto zmniejszyła się liczba *newsów* zagranicznych i dotyczących bieżących spraw. Inne nowe zjawiska to: samoreferencyjna, międzymedialna „intertekstualność” (wywiady dziennikarzy z dziennikarzami, dziennikarstwo o dziennikarstwie), personalizacja *news values* i rozwój kultury celebrytów wewnątrz samego dziennikarstwa. Przyczyny tych tendencji tkwią – zdaniem Prestona – we wzrastającej komercjalizacji, współzawodnictwie między mediami, rosnącej roli wartości biznesowych i finansowych kryteriach oceny dziennikarskich dokonań<sup>70</sup>.

### Próba typologii definicji *news*a

Definicje zaprezentowane w niniejszym artykule można podzielić na kilka grup ze względu na dominujące w nich aspekty. Niektóre definicje opisują cechy (wartości informacyjne – *news values*) wydarzeń, na mocy których wydarzenia mogą być przekształcone w *newsy*. Inne koncentrują się na odpowiedzi na pytanie, kto decyduje o tym, że wydarzenie zostaje uznane za *news*. Kolejna grupa kładzie nacisk na funkcje *newsów*, wreszcie ostatnia traktuje *news* jako poddany obróbce medialnej i ujęty w organizacyjne, społeczne, kulturowe i ideologiczne ramy/obraz (konstrukcję) rzeczywistości.

Na tej podstawie można podzielić definicje *newsów* na następujące kategorie<sup>71</sup>:

1. Przedmiotowe – o tym, czy dane wydarzenie uznamy za godne *news*a decydują jego wartości informacyjne. Mogą nimi być: świeżość, aktualność (Halberstam, Morris), dramatyzm, niezwykłość, niespodzianka (Maynard, Henderson, Dana) lub też określony zbiór *news values* (Lippmann, Park, Niblock, Boyd)<sup>72</sup>.
2. Podmiotowe – to człowiek decyduje, co jest *newsem*. Może decydować dziennikarz, wydawca (Gieber, Iggers, Harrison), źródło/informator (Sigal, Gans) lub odbiorca (Pippert, Mayeux).

W odmianie podmiotowo-organizacyjnej tego typu definicji duży wpływ na podejmowane decyzje mają organizacje medialne, ich systemy działania, rutyny zawodowe itp. (Iggers).

<sup>68</sup> Tamże, s. 224–228, 263.

<sup>69</sup> P. Preston, *Making the News. Journalism and news cultures in Europe*, New York 2009.

<sup>70</sup> Tamże, s. 165–168.

<sup>71</sup> W niektórych przypadkach bardziej skomplikowane definicje można zaliczyć do dwóch różnych kategorii typologicznych.



3. Funkcjonalne – opisujące różnorodne funkcje *newsów* (Lippmann, Roshco, Fuller, Franklin, Downie i Kaiser, Niblock, Preston).
4. Konstruktywistyczne – *news* ujmuje rzeczywistość w ramy lub/i tworzy z niej produkt według specyficznych reguł społecznych, politycznych, kulturowych i ideologicznych (Tuchman, Patterson, Schudson, Bennett, Burton).

Dokonany przegląd ukazuje bogactwo stanowisk dotyczących sposobów definiowania najważniejszego gatunku informacyjnego, jakim jest *news* w anglosaskim dziennikarstwie. Różnice między nimi wynikają przede wszystkim z odmiennych perspektyw badawczych. Inaczej definiują *news* dziennikarze, inaczej socjologowie czy politolodzy, a jeszcze inaczej sami odbiorcy. Jednak mimo istniejących różnic można zauważyć tendencję, szczególnie silną w ostatnich latach, żeby wiadomości, które ukazują się w mediach, ujmować w kategoriach funkcji, jaką pełnią wobec odbiorców i szerzej w życiu codziennym w kształtowaniu postaw, wzorców i reguł postępowania. *News* stał się bowiem ważnym zjawiskiem społecznym, politycznym i kulturowym, nieodzownym składnikiem wiedzy, wspólnym doświadczeniem, dzięki któremu interpretujemy, definiujemy i na nowo tworzymy świat wokół nas.

WIESŁAW SONCZYK

Media system: | System medialny:  
scope – structure | zakres – struktura –  
– definition | definicja

KEY WORDS

press, media, mass media, system,  
Polish media system

SŁOWA KLUCZOWE

prasa, media, środki masowego przekazu, system,  
polski system medialny

ABSTRACT

The term „media system”, although frequently used in subject literature, does not possess a normative or a clear-cut, unambiguous definition so far. The author attempts to label this term, based on a critical analysis of its definitions taken from media studies' dictionaries.

He treats the media system as an internally complex, autonomous entity being part of a greater whole, such as a country, also treated as a system.

The media system is comprised of institutional structures and final products which recipients use directly and frequently as they are addressed to them (newspapers, journals, radio and TV programmes) as well as entities (such as press agencies, distributors) with which people are less familiar with but which, nevertheless, are crucial to the functioning of the media system.

STRESZCZENIE

Pojęcie „system medialny”, chociaż często stosowane w literaturze przedmiotu, do tej pory nie ma ani definicji normatywnej, ani choćby umownej, ale jednoznacznie rozumianej. Autor artykułu podjął próbę określenia – na podstawie krytycznej analizy wybranych haseł w słownikach medioznawczych – sposobu rozumienia merytorycznego zakresu tego pojęcia. Traktuje on system medialny jako wewnętrznie złożoną, autonomiczną całość będącą elementem składowym znacznie większej całości, jaką jest państwo, też traktowane jako system. Na strukturę systemu medialnego składają się zarówno instytucje, z wytworami pracy, których odbiorcy mediów korzystają bezpośrednio i często, bo są do nich adresowane (dzienniki, czasopisma, programy radiowe i telewizyjne), jak i te, które nie są im wprawdzie dokładniej znane (agencje prasowe, firmy kolportażowe itd.), ale z punktu widzenia sprawności funkcjonowania systemu medialnego ich działalność jest bardzo ważna.

Nie ulega wątpliwości, że spośród terminów tworzących siatkę pojęciową medionawstwa jednym z najczęściej używanych jest „system medialny”. Pojawia się zarówno – co zrozumiałe – w literaturze fachowej, jak i w publicystyce oraz w języku potocznym. I chociaż brzmi to paradoksalnie, nie ma dotąd ani definicji normatywnej, ani nawet umownej, ale powszechnie akceptowanej (intersubiektywnie zgodnej). W związku z tym, różni autorzy rozmaicie go traktują i rozumieją jego zakres znaczeniowy<sup>1</sup>. Można przyjąć, że taka sytuacja istnieje z dwóch podstawowych powodów: po pierwsze – specyficzna jest treść tego pojęcia, po drugie – jest ona dynamiczna, zmienna w czasie i przez to trudna do precyzyjnego określenia.

Nawet powierzchowna analiza najważniejszych słowników i encyklopedii medionawczych pozwala stwierdzić, że w niektórych z nich termin „system medialny” nie jest w ogóle odnotowywany – ani wśród haseł definicyjnych (zawierających tylko omówienie znaczenia danego terminu), ani wśród haseł problemowych (zawierających rozszerzony opis pojęcia, a także m.in. stan wiedzy w danej dziedzinie, tło historyczne i aktualną sytuację, podstawową bibliografię literatury przedmiotu itp.). Dla przykładu: brak jakiegokolwiek hasła na ten temat w *Encyklopedii wiedzy o prasie*<sup>2</sup> czy w *Popularnej encyklopedii mass mediów*<sup>3</sup>.

Natomiast w podręcznym *Leksykonie PWN – Media* nie ma wprawdzie osobnego hasła ani definicji tego terminu, ale jest dość rozbudowane hasło „środki masowego

---

<sup>1</sup> Wątpliwości budzi również treść definicji normatywnych niektórych pojęć z zakresu medionawstwa. Por. W. Sonczyk, *Wątpliwości związane z definicją normatywną pojęcia „prasa”*, „Media – Kultura – Społeczeństwo” 2008, nr 1, s. 45–54.

<sup>2</sup> Por. *Encyklopedia wiedzy o prasie*, pod red. J. Maślanki, Wrocław 1976.

<sup>3</sup> Por. *Populama encyklopedia mass mediów*, pod red. J. Skrzypczaka, Poznań 1999.

przekazu”, którego treść ułatwia określenie jego zakresu znaczeniowego; jest tam między innymi stwierdzenie, iż „środki masowego przekazu tworzą podstawę systemu komunikowania w kulturze masowej i w wysokim stopniu określają jej charakter”<sup>4</sup>. Oznacza to, że środki masowego przekazu są tworem w pełni autonomicznym i że identycznie należy traktować system komunikowania. Jednak wskazuje się niedwuznacznie, że środki masowego przekazu (media) są elementem składowym „systemu komunikowania” i to na tyle ważnym, że uznaje się je za podstawę tegoż systemu. Inaczej mówiąc: komunikowanie masowe jest złożonym procesem, a środki masowego przekazu są jego podstawowym elementem składowym.

Jednakże, dla rozważań terminologicznych najcenniejszym źródłem pozostaje obecnie *Słownik terminologii medialnej*, zawierający 1200 haseł definicyjnych i problemowych, obejmujących 14 szczegółowych dziedzin medioznawstwa (wiedzy o mediach)<sup>5</sup>. Są w nim bowiem odnotowane aż 3 pojęcia: system medialny, system prasowy i system radiowo-telewizyjny. Można przyjąć, że skoro zostały zapisane osobno, to – w opinii autorów słownika – należy je również traktować jako w pełni autonomiczne.

Najobszerniej omówiono termin „system medialny”, rozumiany jako „całokształt zasad organizacyjnych, ogół norm i reguł obowiązujących oraz stosowanych w dziedzinie środków komunikowania masowego, zespół instytucji służących stałemu informowaniu społeczeństwa o aktualnych wydarzeniach oraz ich komentowaniu, a także związane z tym uwarunkowania prawno-społeczne i organizacyjne. System medialny funkcjonuje w ramach systemu politycznego państwa, jest jego elementem i odznacza się swoistymi cechami w obrębie każdego kraju. Pojęcie to zawiera zarówno więzi łączące środki masowego komunikowania z innymi instytucjami społecznymi, wpływającymi na przebieg procesów informacyjnych, jak i związki wewnątrzsystemowe. Na system medialny składają się: warunki społeczno-ekonomiczne, funkcjonowanie mediów, system wartości, gwarancje wolności mediów, idee i warunki polityczne, zasady funkcjonowania organizacji i instytucji medialnych, a także stopień scholaryzacji oraz zaawansowanie technologiczne. Można je analizować na dwóch płaszczyznach, biorąc pod uwagę ofertę programową z jednej strony oraz sposób relacjonowania faktów z drugiej.

O charakterze systemu medialnego decyduje tzw. rynek pierwotny, czyli relacje, jakie zachodzą między nadawcami medialnymi, publicznością środków masowego przekazu i pozamedialnym fragmentem rynku reklamy (zleceniodawcami, agencjami reklamowymi), oraz tzw. rynek wtórny, który obejmuje swym zasięgiem powiązania między nadawcami a instytucjami medialnymi, a także właścicielami podmiotów medialnych.

Pojęcie systemu medialnego pojawiło się w literaturze przedmiotu wraz z powstaniem telewizji, która dokonała głębokich zmian w odbiorze środków masowego komunikowania, przeobrażając równocześnie ekonomiczne podstawy ich funkcjonowania”<sup>6</sup>.

<sup>4</sup> Por. *Leksykon PWN – Media*, pod red. E. Banaszkiewicz-Zygmunt, Warszawa 2000, s. 215.

<sup>5</sup> Por. *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.

<sup>6</sup> Tamże, s. 207.

Treść powyższego hasła skłania do sformułowania przynajmniej dwóch uwag krytycznych. Po pierwsze – wydaje się, że nie można jednak mówić o zależności między pojawieniem się terminu „system medialny” i powstaniem telewizji, chociaż na pewno rozwój telewizji jako środka masowego przekazu sprzyjał upowszechnieniu tego pojęcia. Wcześniej (do końca lat 80. XX w.) używano wprawdzie terminu „system prasowy”, ale w jego zakresie znaczeniowym uwzględniano nie tylko prasę drukowaną, lecz również radiofonię, telewizję i inne instytucje uzupełniające działalność tych środków masowego przekazu (m.in. agencje informacyjne, firmy kolportażowe itp.). Była to konsekwencja przyjęcia w 1984 r. Ustawy o prawie prasowym, a w szczególności – zawartej w Ustawie definicji normatywnej pojęcia „prasa” (w szerokim znaczeniu).

Po drugie – należy zwrócić uwagę, że mówi się w nim o środkach masowego komunikowania, podczas gdy w *Leksykonie PWN – Media* jest mowa o środkach masowego przekazu. Traktowanie tych pojęć zamiennie (synonimicznie) jest nieuprawnione, chociaż trzeba przyznać, że tak dzieje się często w języku potocznym, a niekiedy nawet w literaturze przedmiotu. Wypada w tym momencie odwołać się do – chyba niedocenianego – artykułu prof. Walerego Pisarka z 1975 r., opublikowanego w nieistniejącym już czasopiśmie medioznawczym „Przekazy i Opinie”<sup>7</sup>, w którym autor klasyfikuje i analizuje różne formy (sposoby) masowego i indywidualnego komunikowania międzyludzkiego, wiedzę zaś na ten temat nazywa „wiedzą (nauką) o komunikowaniu masowym”<sup>8</sup>. Stwierdza między innymi, że „wiedza (nauka) o komunikowaniu masowym lub jego badania obejmuje wszystkie elementy, fazy i aspekty społecznego procesu komunikowania pośredniego za pomocą środków masowych wszelkiego rodzaju”<sup>9</sup>. Należy podkreślić, że chodzi tu również o wszelkie, wynikające m.in. z postępu technicznego i masowo wykorzystywane środki komunikowania się ludzi między sobą, np. telefonia komórkowa, internet, tele- i wideokonferencje oraz wszystkie formy komunikacji bezpośredniej, stosowane obecnie na masową skalę.

Natomiast jako osobną dyscyplinę naukową, choć podrzędną wobec wiedzy (nauki) o komunikowaniu masowym (komunikologii, komunikatyki), traktuje prof. Pisarek prasoznawstwo (obecnie: medioznawstwo), które zakresem swoich zainteresowań badawczych „obejmuje wszystkie elementy, fazy i aspekty komunikowania masowego za pomocą środków [masowego przekazu – W.S.] o charakterze periodycznym, tzn. za pomocą dzienników, czasopism, radia, telewizji i kroniki filmowej”, a uzasadnieniem jest to, że „nie wszystkie szczegółowe twierdzenia prasoznawstwa [...] osiągają ten stopień ogólności, by zachować ważność w odniesieniu do wszystkich masowych środków komunikowania”<sup>10</sup>. I jeszcze jedno: nowoczesne środki komunikowania zazwyczaj umożliwiają łączność dwustronną i bezpośrednią między

<sup>7</sup> W. Pisarek, *Wiedza o komunikowaniu – nazwy i zakres*, „Przekazy i Opinie” 1975, nr 1, s. 11–19. Artykuł ukazał się też w książce: tegoż, *O mediach i języku*, Kraków 2007, s. 15–27.

<sup>8</sup> Proponowano także inne, alternatywne nazwy tej nauki: komunikatyka i komunikologia (por. W. Pisarek, *Wiedza...*, s. 15).

<sup>9</sup> Tamże, s. 18.

<sup>10</sup> Tamże, s. 19.

nadawcą a odbiorcą (interaktywność), co zresztą uważa się za ich bodaj najbardziej charakterystyczną cechę zapewniającą im masowe stosowanie, natomiast środki masowego przekazu z zasady działają jednokierunkowo i nie zapewniają interaktywności. Nic dziwnego, że oba pojęcia – wielowrazowe, więc niezbyt wygodne w użyciu – zostały zastąpione krótszym i poręczniejszym: media, przy czym dla ich rozróżnienia mówi się – też nie do końca słusznie – o mediach tradycyjnych i o nowych mediach. Co gorsza, w języku potocznym terminem „media” – stosowanym w odniesieniu do charakterystyki np. wyposażenia mieszkań – określa się też gaz, prąd, instalację wodociągową i kanalizacyjną, telefon itp.

Można przyjąć, że dwa kolejne pojęcia opisane w *Słowniku terminologii medialnej* są podrzędne wobec „systemu medialnego”. Jedno to „system prasowy”, czyli „całokształt zasad organizacyjnych, ogół norm prawnych i reguł obowiązujących, na których opiera się funkcjonowanie prasy w danym kraju, instytucje należące do rynku prasowego oraz społeczno-prawne i organizacyjne warunki ich funkcjonowania. Na cechy danego systemu prasowego składają się relacje zachodzące między wydawcami prasowymi a czytelnikami prasy, a także powiązania między wydawcami prasowymi a przemysłem poligraficznym, fotografią prasową, kolportażem prasy”. Drugie to „system radiowo-telewizyjny”, czyli „całokształt zasad organizacyjnych, ogół norm prawnych i reguł obowiązujących, na których opiera się funkcjonowanie radiofonii i telewizji w danym kraju, instytucje należące do rynku radiowo-telewizyjnego oraz społeczno-prawne i organizacyjne warunki ich funkcjonowania. Na cechy danego systemu radiowo-telewizyjnego składają się relacje zachodzące między nadawcami radiowymi a odbiorcami, a także powiązania między nadawcami a przemysłem fonograficznym, kinematografią, producentami programów audiowizualnych i ich dystrybutorami”<sup>11</sup>.

Analiza treści powyższych haseł zmusza do sformułowania przynajmniej dwóch zastrzeżeń. Po pierwsze – jeżeli przyjąć, że konstytutywnym elementem systemu jest „całokształt zasad organizacyjnych, ogół norm prawnych i reguł” obowiązujących trzy podstawowe środki masowego przekazu (prasa, radio, telewizja), to nie ma podstaw ani racjonalnego uzasadnienia, by mówić o „systemie radiowo-telewizyjnym”; wiadomo bowiem, że radio i telewizja to dwa absolutnie odrębne środki masowego przekazu, różniące się pod wieloma względami, mające różną strukturę organizacyjną, inną specyfikę, odmienny warsztat dziennikarski, różne możliwości oddziaływania na odbiorców itd. Po drugie – we wszystkich hasłach wskazuje się ogólnie na „zespół instytucji”, „całokształt zasad” i „ogół norm prawnych i reguł”, tymczasem niezbędne jest bardziej konkretne określenie tychże instytucji, a także zasad, norm i reguł.

---

<sup>11</sup> Por. *Słownik terminologii...*, s. 207–208.

## System i jego cechy

Próbując na nowo określić zakres pojęcia „system medialny”, ale i nie sugerując się zbyt treściwą powyższych haseł, należy najpierw ustalić znaczenie terminu „system”. W najbardziej elementarnym, encyklopedycznym ujęciu jest to zbiór (zestaw, zespół, układ) kilku (przynajmniej dwóch), czasem kilkunastu czy nawet kilkudziesięciu elementów, w sumie tworzących odrębną, autonomiczną całość funkcjonującą zazwyczaj jako fragment większej całości – albo rzeczywistości naturalnej, albo społecznej, czyli wytworzonej i nieustannie tworzonej przez ludzi<sup>12</sup>. Należy przy tym podkreślić, że system jest całością funkcjonalną, dającą się wyodrębnić z otoczenia. Może on występować w naturze i człowiek nie ma możliwości skutecznie wpływać na jego kształt, zostaje mu go tylko odkryć i coraz lepiej poznawać, np. system heliocentryczny, system rzeczny itp. Ale system może być w całości i wyłącznie dziełem człowieka, funkcjonującym w rezultacie intersubiektywnej zgody co do jego treści, jak i powszechnej akceptacji co do zasad jego traktowania (wykorzystywania), np.: system dziesiętny, system ortograficzny, system przepisów obowiązujących w jakiejś dyscyplinie sportu.

System jako całość może mieć postać materialną – można go zobaczyć, dotknąć, zmierzyć, zważyć, ocenić jego wygląd i cechy charakterystyczne. W tym znaczeniu przykładem systemu jest człowiek, a także jakakolwiek żywa istota. System może też istnieć w postaci niematerialnej (abstrakcyjnej), a więc niemożliwe jest określenie jego fizycznych cech albo ich po prostu nie ma, np.: system filozoficzny, system religijny, system norm moralnych itd.

Należy podkreślić, że system traktowany jako całość nie jest całością jednorodną, monolitem. Wręcz odwrotnie, jest całością złożoną, czasem nawet bardzo skomplikowaną. Poszczególne elementy składowe oddziałują wzajemnie na siebie, a także wpływają – każdy w sobie właściwy sposób – na funkcjonowanie systemu, a jednocześnie żaden z elementów nie wpływa wyłącznie. I jeszcze jedno: siły oddziaływania dowolnego elementu składowego na system jako całość zwykle nie sposób precyzyjnie określić, trudno też ustalić ich rangę, czyli który jest ważniejszy, który mniej ważny itd. Inaczej mówiąc – system jest funkcjonalną i trwałą całością mającą własną, charakterystyczną dla siebie strukturę.

Ważną cechą systemu jako całości jest to, że jej elementy składowe nie są przypadkowe, czyli system to nie jest rodzaj koszyka, do którego natura lub ludzie – w wyniku umowy społecznej – „wrzucili” jakieś dowolne elementy. Wręcz odwrotnie, są one dobrane nieprzypadkowo, występują w określonym porządku (np. chronologicznym, funkcjonalnym), są wobec siebie kompatybilne i tworzą wewnątrznie spójną, logiczną konstrukcję. Istotną cechą systemu są jego elementy składowe ściśle z sobą powiązane (sprzężone), wzajemnie od siebie zależne i uzupełniające się (np. w oddziaływaniu na społeczeństwo). Co więcej, owe sprzężenia mogą być niekiedy tak sil-

<sup>12</sup> T. Pszczołowski, *Mała encyklopedia prakseologii i teorii organizacji*, Wrocław 1978, s. 237.

ne, że „wyrwanie” lub usunięcie z systemu jakiegoś elementu składowego (przypadkiem, losowo albo świadomie przez człowieka) powoduje w najlepszym razie jego dysfunkcjonalność (system istnieje, ale nie działa w sposób optymalny), w najgorszym – rozpad (system przestaje istnieć).

Przykładem systemu – w znaczeniu biologicznym – jest człowiek i każda istota żywa. Jest to z pewnością całość o charakterze materialnym, wewnętrznie złożona (składa się z rozmaitych narządów, zwykle też stanowiących systemy, np. układ krwionośny, oddychania, nerwowy itp.), której elementy składowe są z sobą ściśle związane. Człowiek żyje i funkcjonuje normalnie wtedy, gdy wszystkie układy działają we właściwy sposób. Jeżeli rodzi się z jakąś wadą lub w wyniku losowego zdarzenia doznaje jakiegoś kalectwa, wtedy cały organizm bądź działa w sposób dla siebie nienormalny, staje się dysfunkcjonalny, bądź, w skrajnym przypadku – człowiek umiera.

### System medialny i jego struktura

Można przyjąć, że system medialny jest autonomiczną całością stanowiącą ważny element składowy większego systemu, jakim jest państwo i społeczeństwo. Ma też swoją strukturę, wewnętrzną organizację, podstawy prawne, a jego istnienie i funkcjonowanie wywołuje rozmaite konsekwencje społeczne. I odwrotnie: poszczególne elementy składowe państwa traktowanego jako system oddziałują – z różnym natężeniem i skutkiem – na system medialny jako całość lub na jego elementy składowe. To zrozumiałe, bo system medialny nie działa przecież w próżni ani w izolacji od innych elementów rzeczywistości, nieustannie zmieniającej się w czasie i w przestrzeni społecznej.

Skoro system medialny jest całością złożoną, to jakie elementy ją współtworzą? W istocie jest to również pytanie o zakres przedmiotowy tego terminu. Aby odpowiedzieć na nie, trzeba najpierw ustalić, co rozumie się pod pojęciem „media”. Jest ono bowiem wieloznaczne, co podkreśla autor hasła „media” w cytowanym wcześniej *Słowniku terminologii medialnej*<sup>13</sup>; traktując je jako synonim terminu „środki komunikowania” i dodając, że „mimo terminologicznego charakteru” nawet w literaturze naukowej jest ono używane w rozmaitych znaczeniach. Wymienia ich osiem: 1) języki narodowe, 2) wszelkie systemy znaków pozwalające zapisywać wiadomości, oparte na różnych rozpoznawalnych sygnałach takich jak brzęczenie, stukanie, pulsowanie, 3) wypowiedzi w gazetach i czasopismach, powieści, słuchowiska itp., 4) materiał, na którym te wypowiedzi są utrwalane, a więc papier, taśma magnetyczna, płyta kompaktowa, 5) urządzenia, które umożliwiają przekazywanie, jak mikrofon czy kamera, 6) urządzenia, które umożliwiają odbiór, telewizor czy radioodbiornik, 7) nośniki informacji, takie jak gazety, czasopisma, książki, filmy, radio, sieci informatyczne, 8) instytucje, które organizują rozpowszechnianie informacji, a więc agencje, wydawnic-

<sup>13</sup> Autorem hasła jest prof. Walery Pisarek, wieloletni dyrektor Ośrodka Badań Prasoznawczych i redaktor naczelny kwartalnika „Zeszyty Prasoznawcze”.



stwa, korporacje radiowe i telewizyjne itp. Próbuując ten galimatias terminologiczny nieco uporządkować, Pisarek proponuje redukcję powyższej wieloznaczności poprzez przyjęcie następującej klasyfikacji mediów: 1) środki wyrażania informacji, np. naturalne i sztuczne języki, 2) środki rejestracji (zapisu) informacji, np. kartka i ołówki, magnetofon, 3) środki transmisji (ściślej: dyfuzji) informacji, np. gazeta, kabel telewizyjny, 4) środki przetwarzania (w tym też wyszukiwania) informacji, np. komputer<sup>14</sup>. Trzeba przyznać, że obie propozycje w bardzo ograniczonym zakresie uwzględniają środki masowego przekazu, co właściwie uniemożliwia ich wykorzystanie do stworzenia definicji terminu „system medialny”.

W *Słowniku terminologii medialnej* znajduje się też hasło „media masowe”, opisane następująco: „środki (kanały) komunikowania masowego, a więc wszelkie urządzenia, które w komunikowaniu masowym służą transmisji, a właściwie dyfuzji informacji. Inaczej mówiąc, media masowe to techniczna aparatura, za pomocą której wypowiedzi publiczne rozsiewane są pośrednio i w zasadzie jednokierunkowo wśród rozproszonej i nieustrukturyzowanej, rzeczywistej i potencjalnej publiczności. Tak rozumiane media masowe są jednocześnie środkami dyfuzji i środkami wyrazu, które się kieruje nie do jednostek jako indywidualów, ale do zamierzonej publiczności o pożądanych cechach społeczno-ekonomicznych i kulturowych.

Do mediów masowych zalicza się gazety, czasopisma, plakaty (też *billboardy*), wielokonkładowe publikacje, radio, telewizję, filmy, płyty i kasyty oraz częściowo internet (który w zasadzie bez względu na stopień upowszechnienia z racji zindywidualizowania swoich usług informacyjnych nie jest traktowany jako medium masowe)”<sup>15</sup>.

Wydaje się, że przy tak szerokim i przede wszystkim technicznym rozumieniu obu terminów, precyzyjne i jednoznaczne określenie zakresu pojęcia „system medialny” jest niemożliwe. Nie ulega przecież wątpliwości, że postęp techniczny, rozwój przemysłu telekomunikacyjnego i nowych technologii w tym zakresie gwarantują powstawanie kolejnych kanałów i sposobów masowego komunikowania, sprzężonych zwykle z innymi usługami. Świadczy o tym zresztą wielofunkcyjność już użytkowanego sprzętu, m.in. komputerów, telefonów komórkowych itp. Tyle tylko, że ma to niewiele albo nic wspólnego z istotą działania środków masowego przekazu, czyli z mediami w tradycyjnym rozumieniu tego pojęcia. Trudno przecież tylko dlatego nazywać środkami masowego przekazu komputery, telefonię komórkową, płyty kompaktowe, odtwarzacze mp3 itd., że są to coraz bardziej masowe, powszechnie wykorzystywane środki komunikacji międzyludzkiej. Bardziej zasadne byłoby nazywanie ich środkami masowego komunikowania i rzeczywiście – wielu badaczy właśnie w ten sposób je określa.

Dlatego należałoby przyjąć – podstawowe dla tych rozważań – założenie, iż na system medialny składają się nie środki komunikowania masowego, ale przede wszystkim środki masowego przekazu, czyli tzw. media tradycyjne: prasa, radiofonia i telewizja. Oczywiście, nie tylko w ich „historycznej”, ale również współczesnej (nowocze-

<sup>14</sup> Por. *Słownik terminologii...*, s. 117.

<sup>15</sup> Tamże, s. 118.

snej) postaci; w przypadku prasy są to zarówno wydania papierowe, jak i wydania *online* czy pisma obecne tylko w internecie, podobnie jest w przypadku programów radiowych; środkiem masowego przekazu pozostaje też telewizja w dawnej formie, jak i telewizja satelitarna, kablowa, HDTV, telewizja *pay-per-view* itd.

Powyższe instytucje medialne należy uznać za podstawowe elementy składowe systemu medialnego, w najwyższym stopniu decydujące o jego strukturze, sprawności i skuteczności w procesie oddziaływania na społeczeństwo. Ich wspólną cechą jest to, że z efektów ich codziennej działalności konsumenci mediów systematycznie korzystają, a już na pewno mają możliwość korzystania, gdyż są one powszechnie dostępne<sup>16</sup>. Co więcej, aktywność medialna odbiorców treści medialnych ma duży, choć nie wyłączny, wpływ na strukturę systemu medialnego, ponieważ od wskaźników czytelnictwa, słuchalności i oglądalności zależy czy dane pismo, audycja radiowa lub telewizyjna będą istnieć<sup>17</sup>.

Na strukturę systemu medialnego składają się też takie instytucje, z rezultatów pracy których przeciętny użytkownik mediów bezpośrednio nie korzysta, albo nawet może nic o nich nie wiedzieć. Jednak z punktu widzenia ogólnej sprawności systemu medialnego są one bardzo ważne, wręcz niezbędne. Swoją działalnością uzupełniają bowiem, albo nawet warunkują funkcjonalność wszystkich lub niektórych środków masowego przekazu, współtworzących system medialny. Przykładem są między innymi agencje informacyjne, dostarczające – na określonych umowami warunkach – swoje serwisy wszystkim mediom, które są nimi zainteresowane. Nie sposób wyobrazić sobie obecnie optymalnej działalności większości redakcji prasowych, w szczególności dzienników, a także informacyjnych audycji radiowych i telewizyjnych, pozbawionych możliwości korzystania z serwisów agencyjnych, pozostających jednym z głównych, choć nie jedynym, źródłem bieżących informacji – krajowych i (zwłaszcza) zagranicznych. Podobnie jest z instytucją kolportażu prasy: bez sprawnie działających firm kolportażowych zdecydowana większość tytułów prasowych przestałaby istnieć. Elementem składowym systemu medialnego jest też Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, której działalność – określona Ustawą o radiofonii i telewizji z 1992 r. – sprowadza się do współtworzenia struktury mediów elektronicznych (publicznych i komercyjnych), monitorowania i kontroli ich oferty programowej oraz dbałości o „otwarty i pluralistyczny charakter radiofonii i telewizji”<sup>18</sup>.

Do tej grupy instytucji składowych systemu medialnego, uzupełniających działalność środków masowego przekazu, należałoby też zaliczyć kilka organizacji (mających w większości status stowarzyszeń), zajmujących się analizą i oceną rynku mediów. Przykładem może być, założony w 1994 r., Związek Kontroli Dystrybucji Prasy – organizacja zrzeszająca około 250 podmiotów sceny medialnej (firm wydawniczych

<sup>16</sup> W roku 2006 było 6759 tytułów prasowych, 8070 tys. abonentów radia i 7820 tys. – telewizji.

<sup>17</sup> Zależność tę widać m.in. w obrębie grupy typologicznej dzienników, których czytelnictwo systematycznie maleje, co sprawia, że zmniejsza się ich liczba: w roku 2004 było 68 dzienników, w 2005 – 65, w 2006 – 59.

<sup>18</sup> R. Chruściak, *Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w systemie politycznym i konstytucyjnym*, Warszawa 2007.

i kolportażowych, agencji reklamowych itd.), zajmująca się gromadzeniem i analizą (także weryfikowaniem) informacji o wysokości nakładu i dystrybucji około 450 tytułów prasowych (w tym blisko 50 dzienników). Kolejnym przykładem jest Izba Wydawców Prasy, która powstała w 1996 r. jako organizacja samorządu gospodarczego, zrzeszająca około 120 firm wydawniczych i kolportażowych, reprezentująca interesy tego środowiska (m.in. wobec władz państwowych). Nie ulega wątpliwości, że na listę takich instytucji należałoby wpisać także organizacje zawodowo-twórcze, zrzeszające dziennikarzy (np. Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, Stowarzyszenie Dziennikarzy RP, Katolickie Stowarzyszenie Dziennikarzy itp.) oraz wszelkie inne, powiedzmy umownie: okołomedialne, jeżeli ich działalność ściśle i bezpośrednio wiąże się ze środkami masowego przekazu.

### System medialny – próba definicji

Pod pojęciem „system medialny” można więc rozumieć zbiór (ogół) instytucji i organizacji biorących udział – w różny, właściwy dla siebie sposób – w procesie masowego komunikowania międzyludzkiego o charakterze periodycznym; są to przede wszystkim środki masowego przekazu (prasa, radio, telewizja), a także instytucje i organizacje uzupełniające ich działalność (m.in. agencje informacyjne, firmy kolportażowe) bądź ją nadzorujące lub kontrolujące (m.in. KRRiT, ZKDP, dziennikarskie organizacje zawodowo-twórcze).

Ponieważ w strukturze systemu medialnego najważniejszą rolę pełnią trzy środki masowego przekazu, to można przyjąć, że każdy z nich jest odrębną, złożoną i w znacznym stopniu autonomiczną całością. Jeśli tak, to można mówić o systemie prasowym, systemie radiowym (radiofonicznym) i systemie telewizyjnym. Jest to o tyle uzasadnione, że każdy z nich ma inną historię, inną strukturę i organizację, prawne zasady funkcjonowania, inne możliwości oddziaływania na społeczeństwo oraz inne perspektywy rozwoju.

Tak rozumiany system medialny trzeba traktować jako jeden ze sposobów (kanałów) masowego komunikowania, przez wielu ludzi nieuważany wcale za najważniejszy, a na pewno – nie najbardziej wiarygodny i godny zaufania. Widać to zwłaszcza w okresach napięć i w trakcie ostrych konfliktów społeczno-politycznych, gdy wobec poszczególnych mediów i systemu medialnego jako całości formułowanych jest sporo rozmaitych zastrzeżeń.

Trzeba też podkreślić, że system medialny jest zaledwie jednym z elementów znacznie większego i bardziej złożonego systemu, jakim jest państwo (w znaczeniu ustrojowo-prawnym)<sup>19</sup>. Co więcej, to także od państwa – jego ustroju, sytuacji gospodarczej, kultury, tradycji itd. – zależy struktura i sprawność funkcjonowania systemu medialnego. Wystarczy w tym momencie posłużyć się przykładem naszego kraju, mając na uwadze sytuację przed i po 1990 r.; w państwie ideologicznym, jakim była Polska Rzeczpospolita Ludowa, system medialny był zorganizowany i funkcjonował zupełnie inaczej niż w III RP – państwie demokratycznym.

<sup>19</sup> T. Malmon, T. Opoka, *Mały słownik polityki*, Radom 1998, s. 128–129.

JUSTYNA WOŻNA

The coverage of EU enlargement in press published by Verlagsgruppe Passau | Rozszerzenie Unii Europejskiej w prasie koncernu Verlagsgruppe Passau

KEY WORDS

regional press, enlargement of the European Union, content analysis, frames

SŁOWA KLUCZOWE

prasa regionalna, rozszerzenie Unii Europejskiej, analiza zawartości, ramy interpretacyjne

ABSTRACT

The article presents the results of the content analysis of two different regional dailies published by the Verlagsgruppe Passau in Germany ("Passauer Neue Presse") and in Poland ("Gazeta Wrocławska"). The aim of the research was to compare the coverage on the enlargement of the European Union in 2004, when Poland became a full member of the community. Drawing on definitions of framing, the paper focuses on the similarities and differences in the coverage of both newspapers. Moreover, the research explores the extent to which there is an affinity between the framing of the issue by the "PNP" and German quality newspapers on the one hand, and the "GWr" and Polish newspapers on the other hand. The study covers the period between 1.06.2001 and 30.06.2004 which refers to the most advanced stage of negotiations between Poland and EU and first two months of Polish membership in the European Union.

STRESZCZENIE

W artykule podano wyniki analizy zawartości dzienników wydawanych przez Verlagsgruppe Passau w Niemczech („Passauer Neue Presse”) i w Polsce („Gazeta Wrocławska”). Badanie polegało na porównaniu relacji obu gazet, dotyczących rozszerzenia Unii Europejskiej o Polskę. W badaniu wykorzystano pojęcie ram interpretacyjnych, co pozwoliło na uwypuklenie podobieństw i różnic w relacjonowaniu procesu rozszerzenia przez oba dzienniki. W artykule zwrócono uwagę na wspólne cechy relacji „PNP” i niemieckiej prasy opiniotwórczej oraz na podobieństwo ram wykorzystywanych przez „GWr” do ram obecnych w polskim dyskursie prasowym. Badanie dotyczyło okresu od 1.06.2001 do 30.06.2004 r. – w tym czasie miały miejsce najbardziej zaawansowane przygotowania Polski do członkostwa w Unii Europejskiej, prezentuje się też dwa pierwsze miesiące obecności Polski we Wspólnocie.

**R**ozszerzenie Unii Europejskiej (UE) w 2004 r. było przełomowym wydarzeniem nie tylko dla Polski, dla której data wstąpienia do wspólnot europejskich kończyła okres wieloletnich przygotowań i towarzyszących temu reform. Ze względu na skutki, z jakimi wiązało się przyjęcie do wspólnoty Polski obdarzonej dużym potencjałem demograficznym i gospodarczym, postępy na drodze do Wspólnoty śledziła z zainteresowaniem również „stara” Unia. Wyniki długookresowego monitoringu prasy, prowadzonego przed wstąpieniem Polski do Unii Europejskiej, potwierdzają, że problematyka polska stanowiła również istotną i obszerną część niemieckiej publicystyki<sup>1</sup>. Związane to było z naturalnym zainteresowaniem niemieckich mediów dużym sąsiadem na wschodzie, a zwłaszcza konsekwencjami polskiego członkostwa dla mieszkańców Niemiec.

Jak wskazują autorzy badań, w publikacjach niemieckiej prasy prestiżowej, poświęconym polskim przygotowaniom do członkostwa w UE, przeważały negatywne akcenty. W artykułach dotyczących postępów w negocjacjach akcesyjnych podkreślano opóźnienia wynikające z przyjętych przez polskich przedstawicieli sztywnych stanowisk. Ze względu na to, Polska była postrzegana jako trudny kandydat, przysparzający zarówno starym krajom członkowskim, jak i pozostałym państwom kandydującym, wielu trudności w niektórych obszarach negocjacyjnych<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Tematyka ta była również przedmiotem badań Instytutu Spraw Publicznych, który prowadził zakrojone na szeroką skalę badania wizerunkowe oraz badania mediów zagranicznych, poświęcone reakcjom związanym z członkostwem Polski w Unii Europejskiej. Zob. *Obraz Polski w prasie krajów członkowskich Unii Europejskiej*. Praca zbiorowa, Warszawa 2001; *Wizerunek Polski w prasie krajów Unii Europejskiej*, red. M. Warchali, Warszawa 2002. Częściowo tematyką tą zajmowała się również A. Szymańska, *Wizerunek Polski w „Spieglu” w latach 1990–1999*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 3/4, s. 106–119.

<sup>2</sup> M. Fałkowski, *Wizerunek Polski w prasie niemieckiej w roku 2000 w kontekście rozszerzenia UE*, [w:] *Obraz Polski...*, s. 100.

W trakcie negocjacji akcesyjnych Polski z UE niemieccy dziennikarze zastanawiali się szczególnie nad spodziewanymi skutkami rozszerzenia dla mieszkańców RFN, a przede wszystkim, czy rozszerzenie Unii nie spowoduje zalewu niemieckiego rynku przez tanią siłę roboczą ze Wschodu. Jakkolwiek warunkiem wejścia do UE było osiągnięcie przez Polskę określonego poziomu w rozwoju politycznym i gospodarczym, niemieckie media skupiły głównie uwagę na zagrożeniach dla niemieckiej gospodarki, akcentując polskie niedociągnięcia i braki, zwłaszcza w ocenianym jako niezwykle zacofanym sektorze rolniczym<sup>3</sup>.

Z badań niemieckiej prasy, przeprowadzonych w trakcie negocjacji akcesyjnych Polski z UE, wyłaniał się obraz naszego kraju jako państwa biednego i zacofanego. Wprawdzie doceniano polskie postępy w transformacji gospodarki, jednakże często podkreślano również wysoki odsetek bezrobocia, co zdaniem dziennikarzy niemieckiej prasy mogło się negatywnie odbić szczególnie na Niemczech jako kraju bezpośrednio sąsiadującym z Polską<sup>4</sup>.

Negatywny wizerunek Polski i Polaków w przekazach niemieckiej prasy pokrywał się w dużej mierze ze skojarzeniami, jakie nasz kraj wywoływał wśród Niemców. Badania socjologiczne prowadzone w okresie kandydowania Polski do UE wykazały bowiem, że Polska budziła słabe asocjacje wśród Niemców, a jeżeli już mieli oni wyrobione zdanie na temat sytuacji panującej w naszym kraju oraz życia codziennego naszych rodaków, to często wizerunek ten był budowany na podstawie skojarzeń z kradzieżami, biedą, bezrobociem, zacofaniem, korupcją, brudem i lenistwem<sup>5</sup>.

Przytoczone wyniki badań dotyczą w głównej mierze wizerunku Polski jako kraju kandydującego, odtworzonego na podstawie relacji niemieckiej prasy opiniotwórczej, mającej zasięg ogólnokrajowy, tj. „Frankfurter Allgemeine Zeitung”, „Süddeutsche Zeitung” czy tygodnik „Spiegel”. Tymczasem dla polskiego czytelnika istotne może się również wydawać, jaki wizerunek Polski, jako kraju kandydującego do UE, przedstawiony został w „Passauer Neue Presse”, dzienniku należącym do grupy wydawniczej Verlagsgruppe Passau. Należy wspomnieć, że Verlagsgruppe Passau jest reprezentowana również w Polsce przez spółkę Polskapresse, do niedawna wydającą kilka dzienników regionalnych, a dziś właściciela ogólnopolskiego tytułu „Polska”. Stąd, mimo iż główna siedziba koncernu mieści się w graniczącej z Czechami bawarskiej Pasawie, można się spodziewać, że polska kandydatura była śledzona w niemieckim dzienniku koncernu z wielkim zainteresowaniem.

Celem tego badania miało być stwierdzenie, czy międzynarodowy charakter koncernu medialnego może mieć wpływ na zawartość wydawanej przez niego prasy, zwłaszcza w relacjach dotyczących wydarzeń mających zasięg ponadnarodowy. Zaprezentowane tutaj wyniki mogą być przydatne ze względu na stosunkowo niewielką

<sup>3</sup> A. Popko, *Wizerunek Polski w prasie niemieckiej*, [w:] *Wizerunek Polski w prasie...*, s. 55–58.

<sup>4</sup> M. Fałkowski, *Wizerunek Polski...*, s. 104.

<sup>5</sup> X. Dolińska, M. Fałkowski, *Polska – Niemcy. Wzajemny wizerunek w okresie rozszerzenia Unii Europejskiej*, Warszawa 2001, s. 16.

liczbę badań poświęconych zawartości prasy wydawanej przez zagraniczne koncerny w Polsce. Niniejszy artykuł może również stanowić kolejny głos w dyskusji na temat obcego kapitału w polskich mediach, zwłaszcza poświęconej rozważaniom na temat zależności między pochodzeniem narodowym wydawcy a interesem, jaki reprezentuje w swoich dziennikach.

Zakładając, że „Passauer Neue Presse” przyjęła taki sam sposób postrzegania Polski jak inne niemieckie dzienniki ogólnokrajowe (gazeta ta reprezentuje również prasę opiniotwórczą, ale na regionalną skalę), można się zastanawiać nad tym, jak w takim razie negocjacje akcesyjne z UE relacjonowane były po polskiej stronie i czy można mówić w tym przypadku o zbieżności relacji po obu stronach granicy polsko-niemieckiej.

W artykule tym wychodzę jednak z założenia, że w przypadku prasy takiego koncernu jak Polskapresse należy wziąć pod uwagę również inne czynniki, które mogą mieć wpływ na zawartość prasy przez niego wydawanej. Należy pamiętać, że koncern prowadzi działalność gospodarczą w Polsce, co przypuszczalnie miało również niebagatelny wpływ na zawartość prasy przez niego wydawanej. Można bowiem oczekiwać, że negatywne, antyeuropejskie nastawienie do członkostwa Polski w UE byłoby sprzeczne z ekonomicznym interesem koncernu. Z punktu widzenia właścicieli koncernu udział Polski we wspólnocie europejskiej wiązał się niewątpliwie z ułatwieniami w prowadzeniu działalności gospodarczej.

### Okres badawczy

Analizę prasy przeprowadziłam na podstawie artykułów z „Passauer Neue Presse” („PNP”) i „Gazety Wrocławskiej” („GWr”) z okresu od 1 czerwca 2001 do 30 czerwca 2004 r. Te ramy wyznaczają okres najbardziej intensywnych przygotowań Polski do wstąpienia do UE oraz pierwsze dwa miesiące członkostwa. W czerwcu 2001 r. odbył się szczyt Rady Europejskiej w Göteborgu, podczas którego podjęto decyzję o zamknięciu negocjacji akcesyjnych z najlepiej przygotowanymi kandydatami do 2002 r. i wyznaczono ostatecznie termin rozszerzenia na 2004 rok. W tym czasie polskich dyplomatów czekały negocjacje w najważniejszych dla Polski obszarach, takich jak: polityka konkurencji, polityka regionalna czy rolnictwo. W grudniu 2002 r. miał miejsce szczyt w Kopenhadze, podczas którego zamknięto wszystkie rozdziały negocjacyjne i ostatecznie zdecydowano o przyjęciu dziesięciu krajów kandydujących w 2004 r. W 2003 r. w Atenach podpisano Traktat Akcesyjny, który został następnie ratyfikowany przez Parlament Europejski. Po referendum akcesyjnym w czerwcu 2003 r., w którym społeczeństwo wyraziło akceptację dla integracji z UE, Traktat Akcesyjny został ratyfikowany również przez prezydenta Polski. Koniec okresu badawczego wyznaczają daty wstąpienia Polski do UE oraz data pierwszego w historii Polski udziału w wyborach do Parlamentu Europejskiego.

## Narzędzia badawcze

Próbując odtworzyć przebieg i charakter dyskusji na temat kandydatury Polski do UE, koncentrowałam się nie tylko na zebraniu wszystkich relacji obu dzienników poświęconych temu tematowi, ale starałam się również znaleźć podobieństwa i różnice w sposobie argumentowania i przedstawiania tej problematyki. Podstawowym narzędziem badawczym wykorzystanym w powyższym badaniu były ramy interpretacyjne. Zgodnie z definicją przedstawioną przez socjologa mediów, Todda Gitlina, jako ramy interpretacyjne rozumiem zasady rządzące procesem percepcji, selekcji, uwydatniania, przemilczania, interpretowania i prezentowania aspektów rzeczywistości używane w dyskursie społecznym<sup>6</sup>.

Według definicji Roberta M. Entmana stosowanie ram interpretacyjnych polega na selekcji i akcentowaniu pewnych aspektów postrzeganej rzeczywistości w procesie komunikowania. Użycie ram interpretacyjnych wiąże się tym samym z narzuceniem sposobu definiowania i interpretowania zjawisk oraz sugestiami dotyczącymi ocen moralnych i zaleceń odnośnie do zasad postępowania<sup>7</sup>. Koncepcja ram interpretacyjnych jest jednak pojęciem szerszym od pojęć tendencyjności (stronniczości) mediów i manipulacji medialnej, z którymi jest czasami utożsamiana<sup>8</sup>. Zakłada ona, że stosowanie przez dziennikarzy ram interpretacyjnych wynika nie tyle z ich osobistych preferencji, ale jest efektem procesu socjalizacji i zdobywania umiejętności zawodowych<sup>9</sup>. Mechanizm selekcji jest w dużej mierze procesem nieuświadomionym, aczkolwiek jego reguły mogą być narzucone przez właściciela lub osobę zarządzającą redakcją<sup>10</sup>.

Holly A. Semetko i Peter M. Valkenburg przytaczają pięć najczęściej wymienianych w literaturze naukowej ogólnych ram interpretacyjnych:

- 1) konfliktową, która określa sposób postrzegania rzeczywistości przez pryzmat wszelkiego rodzaju konfliktów społecznych; jest najczęściej spotykanym schematem, a używana jest przez media głównie w celu przykucia uwagi odbiorcy;
- 2) odnoszącą się do historii z życia „przeciętnego człowieka” (tzw. *human interest frame*), która uwydatnia przede wszystkim osobisty wymiar opisywanego wydarzenia. Zastosowanie tego schematu widoczne jest przede wszystkim w przekazach eksponujących emocjonalność lub dramatyzm opisywanych sytuacji;
- 3) kosztów ekonomicznych, która odnosi się do postrzegania wydarzeń przede wszystkim przez pryzmat skutków ekonomicznych, jakie pociągną za sobą;
- 4) etyczną prezentującą opisywany problem w kontekście określonych zasad moralnych, podkreślającą powstanie określonej dyspozycji do zachowania;

<sup>6</sup> T. Gitlin, *The whole world is watching*, Berkeley 1980, s. 7, za: H. Bonfadelli, *Medieninhaltsforschung*, Konstanz 2002, s. 147.

<sup>7</sup> R. Entman, *Framing: Towards a clarification of a fractured paradigm*, „Journal of Communication” No 43 (1993), s. 52, za: M. Schudson, *The Sociology of News*, New York 2003, s. 35.

<sup>8</sup> Por. M. Golka, *Manipulacja a demokratyzacja w społeczeństwie informacyjnym*, „Przegląd Zachodni” 2006, nr 4, s. 25–42.

<sup>9</sup> M. Maurer, C. Reinemann, *Medieninhalte. Eine Einführung*, Wiesbaden 2006, s. 20.

<sup>10</sup> M. Schudson, *The Sociology...*, s. 33–34.



- 5) odpowiedzialności społecznej, która narzuca sposób interpretacji wydarzenia przez pryzmat skutków czyjegoś działania bądź zaniedbania, przypisując ponoszenie odpowiedzialności za określony stan rzeczy<sup>11</sup>.

W literaturze naukowej istnieją opracowania, w których wykorzystano koncepcję ram interpretacyjnych w odniesieniu do relacji poświęconych problematyce rozszerzenia UE, a które posłużyły mi jako punkt odniesienia do własnych poszukiwań. Ciekawą propozycję konstrukcji ram interpretacyjnych zaprezentował Claes de Vreese z zespołem, który analizując przekazy niemieckiej prasy dotyczące rozszerzenia Unii Europejskiej na wschód, wykazał istnienie tzw. wartościujących ram interpretacyjnych, tzn. takich, które zawierały albo przychylny albo negatywny stosunek do rozszerzenia. Według autorów, schematy interpretacyjne odnoszące się do pozytywnych skutków rozszerzenia to te przedstawiające ten proces w kategoriach „szansy” dla krajów europejskich, z kolei akcentowanie przede wszystkim negatywnych skutków rozszerzenia to inaczej rama interpretacyjna nawiązująca do „ryzyka”. Pod pojęciem „szansy” rozumiano podkreślanie pozytywnych aspektów rozszerzenia, tj. rozpowszechnienie wartości demokratycznych, praw człowieka i pojawienie się możliwości szybszego rozwoju ekonomicznego. „Ryzykiem” określano nawiązanie do kosztów rozszerzenia, jakie będą musiały ponieść kraje starej Unii, zwrócenie uwagi na zagrożenie wynikające z destabilizacji sytuacji i zwiększenia przestępczości<sup>12</sup>.

Z kolei Anna Horolets w swojej pracy na temat polskiego dyskursu prasowego dotyczącego integracji europejskiej jako elementu klucza kategoryzacyjnego w analizie prasy, oprócz kategorii „obawy” i „nadzieje”, wykorzystwała pojęcia „wstydu” i „strachu” jako głównych elementów budowania wizerunku Europy i UE. Oba terminy określają wykluczające się wzajemnie ramy interpretacyjne w przekazach dotyczących integracji Polski z Unią, przy czym jako „wstyd” określano polskie realia, politykę, stereotypy nieprzystające do warunków cywilizowanej Europy, z kolei „strach” dominował w relacjach, w których podkreślano, że Unia Europejska stanowi poważne zagrożenie dla polskich wartości<sup>13</sup>.

Powyższe przykłady wskazują na rozbieżności w dyskursie między prasą niemiecką a polską, w której pojawiała się większa różnorodność ram interpretacyjnych. Na tej podstawie starałam się określić, jak w związku z tym kształtowały się różnice w relacjach dzienników należących do koncernu Verlagsgruppe Passau.

### Analiza „Passauer Neue Presse”

W przypadku tego badania szczegółową analizą objęłam artykuły, w których spodziewałam się jasno określonych opinii i poglądów dotyczących członkostwa Pol-

<sup>11</sup> H.A. Semetko, P.M. Valkenburg, *Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News*, „Journal of Communication” Spring 2000, s. 95–96.

<sup>12</sup> A.R.T. Schuck, C.H. de Vreese, *Between Risk and Opportunity. News Framing and its Effects on Public Support for EU Enlargement*, „European Journal of Communication” 2006, nr 21, s. 11.

<sup>13</sup> A. Horolets, *Obrazy Europy w polskim dyskursie publicznym*, Kraków 2006, s. 225–266.

ski w Unii Europejskiej. Ze względu na układ stron „PNP” artykułów tych poszukiwałam przede wszystkim w rubrykach poświęconych komentarzom na stronach 3. i 4. oraz na stronie 1., gdzie zamieszczano artykuły wstępne.

1. Rozszerzenie UE budziło bardzo duże zainteresowanie „PNP”, jednakże włączyłam do analizy wyłącznie te artykuły, w których wyraźnie nawiązywano do polskiego członkostwa w UE. W ten sposób udało mi się wyselekcjonować 38 artykułów. W swojej analizie wyodrębniłam kilka najważniejszych aspektów procesu rozszerzenia Unii Europejskiej, które były poruszane w relacjach „PNP”. Można zauważyć, że uwagę dziennikarzy przyciągał szczególnie gospodarczy wymiar tego przedsięwzięcia, ponieważ temu zagadnieniu poświęcano najwięcej uwagi i artykuły związane z tą tematyką stanowiły ponad jedną trzecią całości. Z kolei rzadko przedstawiano rozszerzenie UE w kontekście przełamywania powojennego podziału Europy (3 artykuły). Stosunkowo niewiele uwagi poświęcono również wydarzeniom z zakresu polityki wewnętrznej w Polsce, które mogły rzutować na jej pozycję w UE (3 artykuły).

### **Rozszerzenie Unii Europejskiej jako zagrożenie niemieckich interesów narodowych**

Dla czytelników „PNP” rozszerzenie Unii miało wymiar głównie gospodarczy, czego dowodem była największa liczba publikacji z tego zakresu. Dziennik informował o stanie rozwoju polskiej gospodarki, a zwłaszcza rolnictwa, które otwarcie określano jako zacofane i niespełniające wymagań jakościowych UE. Przystąpienie Polski do UE było analizowane przede wszystkim w odniesieniu do kosztów, jakie będzie musiała z tego względu ponieść niemiecka gospodarka, co odpowiadało zastosowaniu ramy „kosztów” albo „ryzyka”. Bawarcyzcy najbardziej obawiali się zmniejszenia pomocy unijnej dla wschodniej Bawarii, która dotychczas objęta była szczególną ochroną z funduszy europejskich ze względu na swoje graniczne położenie. Najwięcej obaw budził fakt zmniejszenia środków pomocowych dla regionu po przesunięciu granicy Wspólnoty na wschód.

Wiele emocji w związku z polskimi aspiracjami do UE budziły spodziewane dopłaty do produkcji rolnej. Wśród czytelników dziennika rodziło to wiele zastrzeżeń związanych z obawami przed konkurencją ze wschodu, tym bardziej że Dolna Bawaria to obszar z silnymi tradycjami rolniczymi. Redakcja „PNP” zorganizowała w listopadzie 2003 r. specjalny „szczyt” gospodarczy, na który zaproszono komisarza UE ds. rolnictwa, ministrów rolnictwa z Polski i Czech oraz niemiecką minister federalną ds. rolnictwa. Celem spotkania była dyskusja nad skutkami rozszerzenia UE dla bawarskiego rolnictwa. Szczyt był okazją do konfrontacji między politykami a miejscowymi producentami rolnymi, wśród których panowało zaniepokojenie dotyczące spodziewanego wzrostu konkurencji ze strony polskich i czeskich wyrobów niskiej jakości.

Mieszkańcy Dolnej Bawarii zapatrywali się negatywnie na proces rozszerzenia, ze względu na ryzyko utraty zatrudnienia i tym samym domagali się gwarancji rządowych utrzymania dotychczasowych miejsc pracy. Wielu przedsiębiorców zapowiada-

ło, że po wstąpieniu krajów Europy Wschodniej do UE przeniosą tam swoją produkcję ze względu na korzystne położenie geograficzne i niskie koszty pracy. Przeniesienie zakładów pracy na wschód groziło spadkiem atrakcyjności Bawarii jako miejsca inwestycji, ze względu na małe szanse konkurowania przede wszystkim z Czechami, które jako nowy kraj UE mogły liczyć na unijną pomoc<sup>14</sup>. Tymczasem Polska była postrzegana przez pryzmat dużego bezrobocia i niegospodarności, którą zarzucano politykom. Przede wszystkim źle oceniano naprawę strat po powodzi z 1997 r. i brak przygotowania do następnej katastrofy, która nadeszła w 2001 r.<sup>15</sup>

Przy okazji rokowań akcesyjnych dziennikarze gazety zastanawiali się nad zasadnością wynegocjowania długich okresów przejściowych na wprowadzenie swobody osiedlania. Istotnym powodem, dla którego interesowano się tą kwestią, był oczywiście interes gospodarczy Niemiec, a przede wszystkim obawa przed zalewem taniej siły roboczej z Polski, który mógłby spowodować utratę miejsc pracy przez Niemców. Jednakże, jak podkreślał komentator dziennika, z drugiej strony perspektywa wstąpienia Polski do UE mogła być szansą dla niemieckiej gospodarki, która dzięki otwarciu granic mogła skorzystać z dopływu pracowników do sektorów deficytowych, tj. rolnictwa czy służby zdrowia<sup>16</sup>. Potwierdzeniem tego poglądu był artykuł o polskich robotnikach sezonowych, którzy stanowili zdecydowaną większość wśród pracowników bawarskich gospodarstw rolnych i dzięki którym mogły one z powodzeniem prosperować<sup>17</sup>.

Negocjacje akcesyjne Polski z UE zbiegły się w Niemczech z dyskusją na temat liberalizacji prawa imigracyjnego, która miała służyć sprowadzeniu do Niemiec wysoko wykwalifikowanych pracowników (szczególnie informatyków, których poszukiwano w krajach azjatyckich). Redaktor naczelny „PNP” zwrócił uwagę, że celem politycznym Niemiec powinno być osiągnięcie w negocjacjach takiego porozumienia, które pozwalałoby na sprowadzanie ludzi z pobliskich krajów europejskich zamiast na przykład z Indii<sup>18</sup>.

Relacji o pozytywnym wydźwięku w badanym okresie można było znaleźć niewiele. Potwierdzeniem negatywnych nastrojów, które dominowały na łamach dziennika, były wyniki badań opinii publicznej opublikowane na kilka dni przed otwarciem Unii na wschód. Z sondażu wynikało mianowicie, że prawie połowa przepytanych osób nie spodziewała się w dłuższej perspektywie odczucia pozytywnych efektów rozszerzenia, przy czym największe obawy związane były z groźbą utraty pracy<sup>19</sup>. Jak się okazuje,

<sup>14</sup> Rodenstock: *Osteuropa ist Asien des Mittelstandes*, „PNP” z 27.04.2004, s. 4; I. Metzger, *Ostbayern trifft es so hart wie keine andere Region*, „PNP” z 28.04.2001, s. 3.

<sup>15</sup> M. Krause, *Gute Nachrichten für Guben*, „PNP” z 17.08.2001, s. 3; G. Lesser, *Bittere Erkenntnis*, „PNP” z 1.08.2001, s. 2.

<sup>16</sup> M. Bommersheim, *Spiel mit dem Feuer*, „PNP” z 20.04.2001; M. Backhaus, *Sprengstoff Zuwanderung*, „PNP” z 8.09.2001.

<sup>17</sup> R. Piffer, *„Ohne Polen könnten wir hier zusperren”*, „PNP” z 3.08.2001, s. 3. Jednocześnie przy okazji wyszło na jaw, że dziennikarze „PNP” mieli dosyć mgliste pojęcie na temat przebiegu granic państwowych w Europie, ponieważ, ich zdaniem, w Sanoku Polska graniczyła z Rosją.

<sup>18</sup> M. Backhaus, *Sprengstoff Zuwanderung*, „PNP” z 8.09.2001, s. 1.

<sup>19</sup> I. Metzger, *„Ostbayern trifft es so hart wie keine andere Region”*, „PNP” z 28.04.2004, s. 3.

obawy te nie były bezzasadne. Na kilka tygodni przed datą rozszerzenia okazało się, że jeden z większych pracodawców w regionie przeniósł swoją działalność do sąsiednich Czech. Dziennikarze gazety domagali się w związku z tym przyznania pomocy finansowej wschodniej Bawarii w celu zminimalizowania negatywnych skutków odpływu kapitału<sup>20</sup>. Z zadowoleniem i satysfakcją przyjęto zapowiedź rządu krajowego Bawarii uruchomienia specjalnego programu pomocowego dla tego regionu<sup>21</sup>.

Prawdziwy alarm wywołała jednak informacja, która pojawiła się w prasie w maju 2004 roku, dotycząca zagrożenia niekontrolowanym napływem do Niemiec imigrantów z krajów Europy Wschodniej. Okazało się, że w niemieckim systemie prawnym brak jest mechanizmów chroniących przed napływem imigrantów z nowych krajów członkowskich. Zgodnie z informacjami przekazanymi przez ekspertów niemieckiego ifo-Institut, Niemcy chronione były wprawdzie przed niekontrolowanym napływem pracowników, natomiast zaniedbały regulacji osiedlania się osób, które nie miały zamiaru podejmować pracy w Niemczech. Prawo nie tylko nie zabraniało osiedlania się obywateli innych krajów, którzy nie chcieli podejmować w Niemczech pracy, ale również zezwalało na korzystanie przez nich z opieki zdrowotnej lub emerytalnej. W opinii ekonomistów, taka sytuacja stwarzała niebezpieczeństwo pojawienia się rzeszy spekulantów z biedniejszych krajów unijnych, którzy po spełnieniu niewielkich wymagań dotyczących prawa do osiedlenia w Niemczech, będą mogli korzystać z systemu ubezpieczeń społecznych, co w dłuższej perspektywie doprowadzi państwo do ruiny. W komentarzu do tej informacji redakcja w ostrym tonie skrytykowała niemieckich polityków, którzy dopuścili do powstania sytuacji, w której Niemcy jako największy płatnik netto w UE muszą nie tylko ponosić koszty rozszerzenia związane z zamykaniem zakładów pracy i przenoszeniem ich do Europy Wschodniej, ale również narażać się na zagrożenia związane z niekontrolowanym napływem imigrantów. Dziennikarz „PNP” podkreślił, że sytuacja taka może zagrozić spadkiem poparcia społecznego dla integracji europejskiej<sup>22</sup>.

Zmniejszenie dopłat dla rolników, napływ imigrantów i utrata miejsc pracy nie były jedynym zmartwieniem czytelników „PNP” w przededniu rozszerzenia. Problemem, który szeroko nagłaśniano w związku z przygotowaniem do rozszerzenia UE, były opóźnienia w budowie autostrady A94. Mieszkańcy Passau i innych przygranicznych miejscowości obawiali się, że po otwarciu granic region zostanie sparaliżowany przez zwiększony ruch samochodowy. Dziennikarze gazety z irytacją podkreślali, że brak autostrady był wyraźnym zaniedbaniem niemieckich polityków, którzy zamiast zająć się rozwiązywaniem prawdziwych problemów, bezowocnie sprzeczali się o treść eurokonstytucji<sup>23</sup>.

<sup>20</sup> A. Kain, *Aufrütteln*, „PNP” z 6.02.2004, s. 1.

<sup>21</sup> A. Schießl, *Recht und billig*, „PNP” z 15.03.2004, s. 1.

<sup>22</sup> E. Fuchs, *Warnruf*, „PNP” z 29/30.05.2004, s. 1.

<sup>23</sup> Tenże, *Endstation Stau*, „PNP” z 12.04.2001, s. 4; A. Kain, *Verkehrsinfarkt*, „PNP” z 29.12.2003, s. 1.

Ze względu na regionalny zasięg dziennika, jego relacje odnosiły się przede wszystkim do tego, jak rozszerzenie przełoży się na życie codzienne mieszkańców regionu, aczkolwiek dziennik stał również na straży interesów ogólnoniemieckich. Oburzenie dziennikarzy wywołała zapowiedź Komisji Europejskiej, która postanowiła znieść symbole krajowe i wprowadzić jednolite oznaczenie „made in Europe” na wszystkich towarach wyprodukowanych w krajach Wspólnoty. Dziennikarzom gazety nie spodobał się ten pomysł, ponieważ groził utratą dobrej marki, jaką cieszyły się w Europie niemieckie produkty. Ich zdaniem, nie wszystkie europejskie produkty, wśród których wymieniono między innymi towary polskiego pochodzenia, dorównywały jakości „made in Germany”<sup>24</sup>.

### **Rozszerzenie UE jako przełamanie powojennego podziału Europy**

O ile w kategoriach ekonomicznych przystąpienie Polski do UE mogło stanowić ryzyko dla interesów Niemiec, o tyle sam proces rozszerzenia oceniano bardzo pozytywnie, czego przejawem były artykuły, w których podkreślano, że wydarzenie to było aktem historycznej sprawiedliwości i dowodem ostatecznego przełamania powojennego podziału Europy, którego symbolem była „żelazna kurtyna”. W przekazach zakwalifikowanych do tej kategorii można wyraźnie dostrzec zastosowanie ramy „etycznej”, ale również schematu odnoszącego się do „szansy” Polski na powrót do rodziny Wspólnoty.

Polityczny i historyczny wymiar rozszerzenia UE podkreślano przy okazji spotkania przedstawicieli największych państw członkowskich z kanclerzem Gerhardem Schröderem, które odbyło się w Passau jesienią 2003 r. Wśród gości zaproszonych do dyskusji nad integracją europejską byli: Lech Wałęsa, prezydent Czech Vaclav Klaus oraz przewodnicząca węgierskiego parlamentu Katalin Szili. Spotkanie to, nazwane „Nowe serce Europy – szanse i zagrożenia rozszerzenia Unii Europejskiej”, było okazją do przedstawienia perspektyw rozwoju Unii po przystąpieniu do niej dziesięciu nowych państw. Reprezentanci krajów kandydujących dyskutowali z kanclerzem Niemiec na temat wizji zjednoczonej Europy oraz mieli możliwość zaprezentowania stanowisk własnych krajów głównie w kwestii europejskiej konstytucji. Redaktor naczelny w komentarzu do tego ważnego wydarzenia napisał, że spotkanie to miało służyć dialogowi starych i nowych członków Unii nad przyszłością tej organizacji, której najważniejszym osiągnięciem było zapewnienie pokoju i dobrobytu w Europie. Jak podkreślono, wzajemne nieporozumienia między starymi a nowymi obywatelami zjednoczonej Europy (przede wszystkim kwestia wojny w Iraku i spór o kształt europejskiej konstytucji) nie powinny przesłonić celu, jakim powinno być wspólne „dzieło pokoju”<sup>25</sup>.

Na krótko przed datą rozszerzenia UE w „PNP” ukazała się publikacja, w której nawiązano do historii integracji europejskiej. Myślą przewodnią artykułu było przypomnienie, że naczelną ideą integracji europejskiej miało być przede wszystkim zaprowadzenie

<sup>24</sup> A. Kain, *Kampfansage*, „PNP” z 14.01.2004, s. 4.

<sup>25</sup> M. Backhaus, *Der Stabilitätsanker*, „PNP” z 18.09.2003, s. 2.

pokoju i ładu na kontynencie<sup>26</sup>. W sobotę, 1 maja, na pierwszej stronie „PNP” ukazał się artykuł zatytułowany „Vítejte milí sousedé” ze zdjęciem studentów pochodzących z nowych krajów unijnych, studiujących na uniwersytecie w Passau i świętujących wejście do UE. Z kolei wewnątrz numeru opisywano, w jaki sposób mieszkańcy Passau i przygranicznych miejscowości obchodzili uroczystość rozszerzenia Unii na wschód. W artykułach tych podkreślano, że zarówno dla obcokrajowców mieszkających w Passau, jak i dla samych Niemców zniesienie granic było wielkim powodem do zadowolenia.

Sama „PNP” odnosiła się jednak z dystansem do rozszerzenia UE. Redaktor naczelny dziennika, komentując to wydarzenie, zwrócił uwagę, że mimo swojego historycznego znaczenia, nie spowoduje ono rychłego osiągnięcia jednolitego poziomu życia we Wspólnocie. Ponadto, nowe kraje członkowskie przejawiają silne sympatie proamerykańskie, co w jego opinii, mogło w przyszłości grozić trudnościami w wypracowaniu instrumentów wspólnej polityki zagranicznej UE<sup>27</sup>.

Jednocześnie w relacji tej pojawił się następny wątek, który dominował w kolejnej kategorii artykułów zakwalifikowanych do analizy, a które dotyczyły stosunku do Polski jako przyszłego partnera w instytucjach UE. Jak można zauważyć, również w tym przypadku pojawiała się silna rama odnosząca się do „ryzyka”, na co niewątpliwie wpłynęła sytuacja międzynarodowa, a przede wszystkim konflikt dyplomatyczny związany z udziałem Polski w wojnie w Iraku.

### **Polska jako nowy członek europejskiej wspólnoty**

W tej kategorii znalazły się przekazy dotyczące instytucjonalnego wymiaru rozszerzenia UE, tzn. takie, w których udział Polski analizowano przede wszystkim jako państwa mającego realny wpływ na funkcjonowanie przyszłej rozszerzonej Wspólnoty.

Jeszcze zanim Polska stała się formalnie członkiem Unii, komentatorzy dziennika zwracali uwagę, że polityczne i ekonomiczne aspiracje krajów kandydujących będą w przyszłości prowadziły do konfliktów we wspólnocie<sup>28</sup>. Polska wymieniana była przy okazji rozważań nad reformami instytucjonalnymi Unii, a przede wszystkim w kontekście obrony zapisów traktatu z Nicei. Przy tej okazji skrytykowano nieustępliwe stanowisko Polski, która wprawdzie liczyła na profity z udziału we wspólnym rynku, ale blokowała postęp integracji politycznej<sup>29</sup>.

Wśród artykułów dotyczących polityki europejskiej znalazły się przede wszystkim informacje na temat udziału Polaków w obradach Konwentu Europejskiego, którego zadaniem było opracowanie konstytucji europejskiej. Na tym tle przedstawiano również stanowisko Polski, która opowiadała się za odniesieniem do chrześcijańskich korzeni Europy w preambule aktu. Postawa Polski w sporze wokół traktatu konsty-

<sup>26</sup> D. Kronzucker, *Der weite Weg nach Europa*, „PNP” z 24.04.2004, s. 4.

<sup>27</sup> M. Backhaus, *Auf dem Weg zur Weltmacht?*, „PNP” z 1.05.2004, s. 4.

<sup>28</sup> E. Fuchs, *Geld-Schlachten*, „PNP” z 29.01.2002, s. 1.

<sup>29</sup> P. Glotz, *Ein Anschlag auf die Einheit Europas*, „PNP” z 7.10.2003; M. Backhaus, *Sprengsätze im Haus Europa*, „PNP” z 16.03.2004, s. 4.

tucyjnego budziła irytację Niemców, którzy nie rozumieli argumentów polskich dyplomatów w tym sporze, zagrażającym dobru stosunków z zachodnim sąsiadem w imię realizacji partykularnych interesów<sup>30</sup>.

Polska była często postrzegana jako kraj, po którym należało spodziewać się kłopotów ze względu na jej aspiracje polityczne. Wytykano przede wszystkim egoistyczną i roszczeniową postawę polskich dyplomatów oraz brak umiejętności współpracy przy budowaniu kompromisów, co często prowadziło do kłótni i podziałów we Wspólnocie. Niezrozumienie budziła strategia naszego kraju, jaką przyjęto w negocjacjach nad kształtem traktatu konstytucyjnego. Polska bowiem zawiązała koalicję z Hiszpanią, podczas gdy jeszcze w trakcie dyskusji nad podziałem środków unijnych kraj ten był traktowany był jako największy wróg<sup>31</sup>.

Pogłębiający się rozdźwięk w stosunkach polsko-niemieckich naruszonych przez stanowisko Polski w kwestii konstytucji europejskiej, emocje związane z debatą nad wypędzeniami, jak również udział Polski w koalicji irackiej były tematem wywiadu, jakiego udzielił dziennikarzom prezydent Aleksander Kwaśniewski w czerwcu 2004 r., który w opinii dziennika stał się jednym z najbardziej znaczących i wpływowych polityków europejskich. Na podstawie przedruku tego wywiadu w „PNP” można jednak zauważyć, że jedną z ważniejszych kwestii, która interesowała dziennikarzy „PNP”, była opinia dotycząca przyjęcia Turcji do UE. Jak wiadomo, po rozszerzeniu Unii na wschód, przyjęcie Turcji do Wspólnoty stało się jedną z ważniejszych kwestii dyskusowanych w Niemczech i polaryzujących niemiecką scenę polityczną.

### Polityka wewnętrzna

Wydarzenia z zakresu polityki wewnętrznej w Polsce rzadko przykuwały uwagę dziennikarzy „PNP”, w badanym bowiem okresie tylko kilka informacji trafiło na łamy dziennika. Wśród tych artykułów znajdowały się informacje o obchodach pogromu w Jedwabnem, o powodzi z 2001 roku czy też o kłopotach z nowelizacją ustawy medialnej, której postanowienia mogłyby naruszyć zasadę wolności prasy. Więcej uwagi poświęcano natomiast wydarzeniom, które mogły mieć pośredni wpływ na politykę europejską. Po wyborach parlamentarnych w 2001 r. zastanawiano się, czy brak ewentualnego porozumienia partii lewicowych doprowadzi do opóźnienia w negocjacjach członkowskich z UE, przy czym ponownie zwraca uwagę zastosowanie ramy interpretacyjnej odnoszącej się do kategorii „ryzyka”. Obawiano się sytuacji, w której władzę w Polsce przejęłyby eurosceptyczne, skrajnie prawicowe partie<sup>32</sup>. Losy gabinetu Leszka Millera śledzono również ze względu na kryzys w koalicji i problemy Polski z dostosowywaniem wewnętrznego prawa do unijnych wymogów<sup>33</sup>.

<sup>30</sup> G. Lesser, *Polen auf Kollisions-Kurs*, „PNP” z 5.11.2003, s. 4.

<sup>31</sup> *Schlechte Stimmung am Vorabend der Osterweiterung*, „PNP” z 16.03.2004, s. 4.

<sup>32</sup> G. Lesser, *EU-Beitritt in Gefahr*, „PNP” z 25.09.2001, s. 4.

<sup>33</sup> Tenże, *Klar Schiff machen für den EU-Beitritt*, „PNP” z 11.03.2003, s. 4.

### Analiza „Gazety Wrocławskiej” („GWr”)

Z uwagi na lokalny profil „GWr”<sup>34</sup>, artykuły, w których odnoszono się do międzynarodowego kontekstu integracji europejskiej, stanowiły wyraźną mniejszość wśród artykułów poświęconych wydarzeniom politycznym. Sytuacja ta zmieniła się w 2003 r. Wtedy tematyka unijna zaczęła częściej pojawiać się na łamach dziennika. Było to niewątpliwie związane z zakończeniem procesu negocjacji, w którym ustalono warunki, na jakich Polska wejdzie do Wspólnoty. Od tego momentu członkostwo Polski w UE stało się faktem. Tym samym, uwaga dziennika przeniosła się na aspekty instytucjonalne Unii, większe znaczenie zaczęto przywiązywać do roli, jaka przypadnie Polsce w zjednoczonej Europie. Do zwiększenia się liczby publikacji poświęconych UE przyczyniły się również takie wydarzenia, jak referendum akcesyjne oraz wybory do Parlamentu Europejskiego, w których po raz pierwszy wzięli udział Polacy.

Spośród wszystkich artykułów poświęconych tematyce unijnej w „GWr” najwięcej dotyczyło informacji o postępach Polski w negocjacjach akcesyjnych, wykorzystaniu środków z funduszy przedakcesyjnych oraz nowościach czekających rolników i przedsiębiorców. Tak duży udział tej tematyki nie dziwi, zwłaszcza, że członkostwo w UE związane było z wieloma zmianami wynikającymi z wprowadzenia prawodawstwa europejskiego, o czym informowali dziennikarze gazety. Informacje dotyczyły na przykład formalności, jakich należy dopełnić, aby otrzymać dotację do produkcji rolnej. Artykuły te miały charakter przede wszystkim poradnikowy: dotyczyły zmian podatkowych bądź zmian dotyczących warunków prowadzenia działalności gospodarczej. Część z nich była skierowana do osób poszukujących pracy za granicą bądź zamierzających zmienić zawód przy wykorzystaniu szkoleń finansowanych z funduszy unijnych.

Duża grupa artykułów była poświęcona informacjom na temat już otrzymanych pieniędzy lub korzyści związanych z integracją europejską. Do tego zbioru zaliczyłam między innymi przykłady samorządów, szpitali czy firm, które rozwijały się dzięki funduszom unijnym. Oprócz tego, wśród tych przekazów pojawiały się artykuły o Polakach pracujących za granicą, którzy skutecznie wykorzystali szansę, jaką daje wspólny rynek, a także relacje dotyczące współpracy w ramach programu Sokrates-Comenius, z którego korzystali uczniowie dolnośląskich szkół. Artykuły, o których mowa, dotyczyły przede wszystkim przykładów dobrze wykorzystanych funduszy, co miało służyć jako zachęta dla zainteresowanych, jednakże można było również znaleźć informacje o nieudanych przedsięwzięciach, na które nie otrzymano unijnych dotacji lub które zostały źle przygotowane przez polskich urzędników.

Wśród stosunkowo dużej liczby informacji poświęconych przygotowaniom Polski do członkostwa w UE uderza jednak niewielka liczba komentarzy, jakie im towarzyszyły, a które były przedmiotem mojej analizy. Różnice te wynikają z odmiennego charakteru obu dzienników, co ma niewątpliwie związek z tradycjami wydawniczymi

---

<sup>34</sup> Z uwagi na zmiany, jakie zaszły w dolnośląskim oddziale Polskapresse w grudniu 2003 r., analiza objęła dziennik, który po połączeniu ze „Słowem Polskim” i „Wieczorem Wrocławia” przyjął nazwę „Słowo Polskie Gazeta Wroclawska” („SPGWr”).



i czytelniczymi prasy regionalnej w Polsce i Niemczech. Jak już wspomniałam na początku, wydawana w regionie Dolnej Bawarii „PNP” reprezentuje typ niemieckiego dziennika opiniotwórczego, co przejawia się tym, że relacjonuje zarówno wydarzenia o zasięgu regionalnym, jak i ogólnokrajowym oraz międzynarodowym, przy czym tematyka ta jest nierzadko pogłębiona analizami, komentarzami i dodatkowymi opiniami ekspertów. Trudno natomiast mówić o opiniotwórczym charakterze „GWr” w takim samym znaczeniu. Specyfiką tego dziennika jest marginalizacja informacji dotyczących wydarzeń o zasięgu ogólnokrajowym i międzynarodowym na rzecz tematyki lokalnej. W odróżnieniu od „PNP” gazeta ta ma również słabo rozwiniętą sekcję komentarzy i opinii.

Mimo niewielkiej ilości materiału badawczego, udało mi się jednak wyselekcjonować komentarze i opinie dziennikarzy, odnoszące się do członkostwa Polski w UE. Należy jednak zauważyć, że w badanym okresie ukazało się ich mniej niż w porównywanej „PNP”. Zgodnie z przyjętymi kryteriami udało mi się wyodrębnić 15 komentarzy, które dotyczyły wyłącznie tematyki unijnej. Choć wydaje się, że ze względu na niewielką ilość materiału badawczego trudno określić dokładnie nastawienie gazety do procesu integracji europejskiej, w relacjach tych można dostrzec stosowanie ram interpretacyjnych specyficznych dla polskiego dyskursu prasowego, poświęconego tematyce unijnej.

### **Integracja europejska jako zagrożenie dla polskich interesów**

Początkowo, na podstawie komentarzy i opinii dziennikarzy gazety, można było odnieść wrażenie, że są oni dosyć sceptycznie nastawieni do szans na wejście Polski do UE z grupą najlepiej przygotowanych krajów. Jeszcze zanim data rozszerzenia została ostatecznie ustalona, jeden z komentatorów zwracał uwagę na fakt, że w miarę pojawiania się kolejnych żądań ze strony Brukseli, Polska ma coraz większe kłopoty z ich spełnieniem, co powoduje, że spada społeczna akceptacja dla integracji z UE. Jednocześnie zjawisku temu towarzyszyła niechęć innych narodów do wejścia Polaków do Wspólnoty, co zdaniem autora stawiało pod znakiem zapytania termin szybkiej integracji politycznej i nadziei na pełne członkostwo<sup>35</sup>. Po szczycie w Göteborgu dziennikarz zauważył, że integracja Polski z Unią może przynieść naszemu krajowi negatywne skutki ze względu na dystans w rozwoju gospodarczym dzielącym Polskę nawet od najbiedniejszych krajów członków UE. Z tego względu autor ostrzegał przed zbytnim optymizmem polskich dyplomatów, którzy za wszelką cenę dążyli do wejścia do Unii, ponieważ w jego opinii Polska nie poradzi sobie z konkurencją ze znacznie silniejszymi gospodarkami innych krajów. Ze względu na fakt, że „GWr” była wydawana przez wydawnictwo z niemieckim kapitałem, interesująco brzmi stwierdzenie autora ostro potępiającego sprzedaż majątku narodowego zagranicznym firmom. Autor pisał: „Polska żyje z wyprzedaży majątku. Zachowujemy się jak

<sup>35</sup> M. Węgrzyn, *Krok do Unii, krok od Unii*, „GWr” z 1.06.2001, s. 16.

przedwojenny hrabia, który, by żyć w Monte Carlo, sprzedaje kolejną wieś. [...] Co będzie, gdy już wszystko sprzedamy i zostaniemy tylko z odłogami pegeerów?”<sup>36</sup>.

Ten przykład jednoznacznie wskazuje na użycie ramy interpretacyjnej odnoszącej się do kategorii strachu w związku z występującą w niektórych kręgach polskiego społeczeństwa obawą przed dominacją obcego kapitału i przejęciem polskiego majątku przez zagranicznych właścicieli.

W tym początkowym okresie „GWr” stosowała bardzo wyraźnie ramę interpretacyjną odnoszącą się do ryzyka związanego z integracją europejską. Dowodzi tego liczba artykułów poświęconych kosztom, jakie będzie musiała ponieść Polska w związku z rozszerzeniem. Zwrócenie uwagi na ekonomiczną stronę integracji było związane niewątpliwie z nastrojami społecznymi i niepokojem czytelników, którzy obawiali się czekających ich zmian oraz negatywnych skutków rozszerzenia. Powodem dużych obaw był poziom dopłat dla polskich rolników. Dziennik zwracał uwagę na fakt, że w związku z warunkami wynegocjowanymi na szczycie w Kopenhadze, istniało niebezpieczeństwo, że polscy rolnicy stracą na konkurencji z zachodnimi producentami, a nasz kraj zostanie zalany tanią żywnością z Zachodu. Przyczyną zmartwień był przewidywany wzrost cen żywności, artykułów przemysłowych i paliwa. Jak można się domyślić, analizując artykuły „GWr”, czytelników irytował również brak dokładnej informacji na temat spodziewanego wzrostu cen po wejściu do UE. Niepewność towarzyszyła osobom, które chciały kupić samochód albo nowe mieszkanie. Dziennikarze często zwracali uwagę na fakt, że sami eksperci nie byli w stanie odpowiedzieć na pytanie, co czeka Polaków po 1 maja 2004 r.

Dziennikarze zastanawiali się również, jaki wpływ na życie mieszkańców Dolnego Śląska będzie miało wprowadzenie euro. Temat ten pojawił się przy okazji szwedzkiego referendum, w którym obywatele tego kraju mieli się wypowiedzieć na temat wprowadzenia euro. Z opinii czytelników wynikało jasno, że są oni zdecydowanymi przeciwnikami wprowadzenia wspólnej waluty, ponieważ obawiali się wzrostu cen oraz przeniesienia kontroli nad walutą poza granice Polski. Stanowisko redakcji było w tej kwestii bardziej wyważone. Komentatorka dziennika podkreślała, że Szwedzi odrzucili euro ze względu na przywiązanie do własnego modelu państwa opiekuńczego i obawy przed ryzykiem spadku poziomu życia. Jej zdaniem, wprowadzenie euro w Polsce nie musiało się wiązać wyłącznie z negatywnymi konsekwencjami, aczkolwiek istniały silne argumenty przeciwko integracji rynków walutowych<sup>37</sup>.

Relacjom i komentarzom „GWr” na temat procesu integracji Polski z UE towarzyszyły nieufność i sceptycyzm co do oczekiwanych pozytywnych skutków dla Polski. Dziennikarze wskazywali na zaniedbania, które groziły osłabieniem konkurencyjności Polski w Unii. Jednym z nich były złe mechanizmy ochrony patentowej produktów regionalnych kuchni polskiej. Komentator dziennika obawiał się, że wskutek integracji zwiększy się niebezpieczeństwo bezprawnego używania nazw potraw, co

<sup>36</sup> W. Wodecki, *W drodze do Europy*, „GWr” z 10.07.2001, s. 13.

<sup>37</sup> M. Grohman, *Walutowa strefa ryzyka*, „GWr” (wyd. Legnica) z 18.09.2003, s. 2.

odbije się niekorzystnie na ich jakości oraz na samych producentach<sup>38</sup>. Ten sam autor zwracał uwagę na inny, nieoczekiwany skutek wejścia Polski do UE, którym będzie spadek popytu na wysokoprocentowe alkohole produkowane w Polsce ze względu na pojawienie się tańszej, bezcłowej, europejskiej konkurencji<sup>39</sup>.

Jak już wspomniałam, w miarę zbliżania się daty rozszerzenia UE, w dzienniku pojawiały się relacje dotyczące działalności europejskich instytucji, jednakże rzadko były one przedmiotem wnikliwych komentarzy. Z uwagą śledzono obrady Konwentu Europejskiego, którego zadaniem miało być opracowanie konstytucji europejskiej. W komentarzu do projektu traktatu konstytucyjnego dziennikarz gazety napisał, że jest to jedna z najbardziej przykrych niespodzianek związanych z członkostwem Polski w UE, ponieważ jeżeli jego postanowienia wejdą w życie, to będzie on miał bardzo niekorzystny wpływ na międzynarodową pozycję Polski. Powołał się przy tym na opinie sugerujące, że traktat w obecnym kształcie będzie „fasadą dla mocarstwowej dominacji” Francji i Niemiec w Europie, a dążenie do dominacji jest „ukrytym celem politycznym Niemiec”, przy czym wyraźnie dał do zrozumienia, że udział Polski w UE będzie się wiązał z nieustannym konfliktem interesów<sup>40</sup>.

Rozczarowanie pozycją Polski w UE wykazał również inny dziennikarz, który bardzo emocjonalnie zareagował na wezwanie przewodniczącego Parlamentu Europejskiego do polskich wyborców, apelującego, by w wyborach zagłosowali na osoby zasłużone dla integracji z Unią: „Apel przewodniczącego Coxa, słuszny, ale bez głębszych treści, nie zniweluje poczucia wielu Polaków, którzy w maju pójdą do eurowyborów, iż ci wyzwoliciele i euroentuzjaści kiepsko bronili naszych europejskich interesów. W efekcie polscy rolnicy dostaną czterokrotnie mniejsze dopłaty od ich kolegów w »starej« Unii. Zaraz po referendum okazało się, iż siła Polski mierzona głosami w Europarlamencie może nie być taka, o jakiej mówiono w Nicei, lecz znacząco mniejsza. I że – co na początku roku ogłosił przewodniczący Komisji Europejskiej Romano Prodi – nastał już czas, by Europa poruszała się dwoma prędkościami. Przy czym Polska znalazłaby się wśród tych powolniejszych jej członków. Takie są oto dotychczasowe efekty naszej integracji wynegocjowane przez hurraeurooptymistów. Dlatego kto wie, być może jednak w Europarlamencie powinno znaleźć się przynajmniej kilku polskich zrządów, którzy czepiając się szczegółów, przypilnują polskich interesów równie dobrze jak euroentuzjaści. A może nawet lepiej?”<sup>41</sup>.

### **Członkostwo w UE jako szansa dla Polski**

Po zamknięciu negocjacji akcesyjnych i ostatecznej decyzji o przyjęciu Polski do Wspólnoty rosła akceptacja dziennika dla procesu integracji. Ten sam autor, który jeszcze kilka miesięcy wcześniej bronił Polski przed wykupem obcych właścicieli, teraz

<sup>38</sup> C. Dmowski, *Bigos z Unią w tle*, „SPGWr” z 12.12.2003, s. 2.

<sup>39</sup> Tenże, *Procent od Europy*, „SPGWr” z 5.04.2004, s. 2.

<sup>40</sup> Z. Budych, *Walka o byt*, „GWr” (wyd. Legnica) z 24.09.2003, s. 2.

<sup>41</sup> J. Kałucki, *Nie bójmy się zrządów*, „SPGWr” z 3.02.2004, s. 2 (pisownia oryginalna).

ostro krytykował wystąpienia polskich polityków partii prawicowych i populistycznych, którzy w kampanii parlamentarnej posługiwali się ksenofobicznymi hasłami. Komentując wystąpienia polityków, autor pisał: „Chciałoby się tylko zapytać tych antyeuropejczyków wygłaszających bezrozumne slogany, grzęznących w ciemności i ignorancji, czy choćby przeczytali przemówienie Jana Pawła II o Europie wygłoszone na forum europejskiego parlamentu? Czy wiedzą, że Stolica Apostolska popiera integrację. Czy pomyśleli, że do Unii nikt nas nie ciągnie, bo to nie RWPG. Mogliby sobie wbić do głowy, że »choć Unia nie jest rajem, to lepiej być w niej niż na kolonach Łukaszenki (Stanisław Lem)«”<sup>42</sup>.

Jak można się domyślać, redakcja była jednak przychylnie nastawiona do integracji z UE. Jako argument służący przekonaniu przeciwników integracji do głosowania na „tak” w referendum unijnym miała służyć informacja z Watykanu, że również papież popiera proces rozszerzenia Unii. O wynikach referendum akcesyjnego we Wrocławiu pisano z tryumfem: „Unia nasza!”. W artykule tym przedstawiono reakcje wrocławian na wieść o wyniku głosowania: wspólna radość połączyła mieszkańców Dolnego Śląska z lokalnymi elitami w osobach arcybiskupa Henryka Gulbinowicza, Lecha Janerki oraz dolnośląskich polityków z Januszem Krasoniem i Józefem Pinio-rem na czele.

Wejście Polski do UE budziło niepewność wśród mieszkańców Dolnego Śląska do samego końca, czego odzwierciedleniem był tytuł jednego z komentarzy dziennika: *Wesele jak stypa*, który ukazał się na kilka dni przed wejściem do Wspólnoty. Autor krytykował w nim Polaków, którzy mimo okazywanej radości z sukcesu, jakim miało być rozszerzenie UE, jednocześnie spodziewali się nadejścia narodowej katastrofy, czego dowodem miało być wykupywanie zapasów jedzenia i artykułów przemysłowych<sup>43</sup>.

Jednocześnie relacjom na temat pozytywnych aspektów członkostwa w UE towarzyszyło czasami przekonanie, że Polacy nie są przygotowani do pełnej integracji ze Wspólnotą, przy czym można wyraźnie dostrzec odwoływanie się do poczucia „wstydu” za polskie niedociągnięcia. Zdaniem niektórych dziennikarzy gazety, członkostwo w UE nobilituje i zobowiązuje do dbałości o własny wizerunek. Po akceptacji dla akcesji wyrażonej przez społeczeństwo w referendum, dziennikarz gazety pisał: „Formalnie staniemy się krajem Unii Europejskiej 1 maja przyszłego roku. A więc już niedługo. Czy musimy, jako naród, zmienić się przed tą datą? Na przykład więcej i rzetelniej pracować, rezygnując z majowych, czerwcowych, a czasem i październikowych długich weekendów, kiedy to firmy i instytucje zamierają na cztery dni? Czy musimy się nauczyć twórczo dyskutować, by nasze rozmowy o ważnych sprawach lokalnych czy państwowych nie kończyły się tylko pyskówkami i awanturami bez żadnych wniosków? A może należy wydać rzeczywistą walkę alkoholizmowi, który coraz bardziej pogrąża zwłaszcza biedne, wielodzietne rodziny, w których mało kto ma pracę? Wadą Polski jest niemal powszechna korupcja – od dołu do góry – która zresztą

<sup>42</sup> W. Wodecki, *Milionerzy*, „GWr” z 5.03.2002, s. 18 (pisownia oryginalna).

<sup>43</sup> J. Michalczuk, *Wesele jak stypa*, „SPGWr” z 27.04.2004, s. 2.

nie znajduje takiego społecznego potępienia, na jakie zasługuje. Naszą wadą jest brak poszanowania nie tylko swojej, ale cudzej, a zwłaszcza wspólnej własności. [...] Czy z takimi nawykami mamy wejść do Unii Europejskiej?”<sup>44</sup>.

Inna autorka pisała na dzień przed wejściem Polski do Wspólnoty: „Jutro będziemy już w Unii. Od miesiący zadajemy sobie pytanie, co da nam przynależność do europejskiej Wspólnoty. Znacznie rzadziej myślimy w drugą stronę – co my możemy jej zaoferować, jak się w niej zaprezentujemy. I to budzi mój niepokój, gdy śledzę kolejne poczynania naszych polityków”.

Powodem do niepokoju autorki były informacje dotyczące handlowania miejscami na listach wyborczych do Parlamentu Europejskiego. Dziennikarka obawiała się, że w wyniku takich praktyk Polacy stracą zaufanie do demokratycznych procedur<sup>45</sup>.

Na podstawie analizy dziennika można zauważyć, że gazeta prezentowała w równym stopniu zarówno argumenty zwolenników, jak również przeciwników integracji europejskiej. Z jednej strony bowiem na jej łamach często gościli, zaliczani do „euroentuzjastów”, minister ds. europejskich w rządzie Leszka Millera, Danuta Hübner, czy też pełnomocnik wojewody dolnośląskiego ds. referendum unijnego, Józef Piniór, których argumenty miały przekonać i uspokoić czytelników negatywnie nastawionych do integracji z Unią. Z drugiej strony, swoją rubrykę w dzienniku od czerwca 2001 do stycznia 2003 r. miał również dolnośląski poseł, przyszły eurodeputowany, Ryszard Czarnecki, którego nie można było posądzić o nadmierny optymizm, jeżeli chodzi o integrację z UE. Rubryka pośła Czarneckiego, zatytułowana „Blżej Wrocławia niż Brukseli”, służyła prezentacji poglądów autora, który sam siebie określał jako eurorealista. Ukazywała się ona w okresie negocjacji akcesyjnych Polski z UE, a prezentowano w niej głównie historię negocjacji akcesyjnych krajów zaliczanych do „starej” Unii oraz sposób, w jaki walczyły one o swoje narodowe interesy.

Jakkolwiek w dzienniku wazono argumenty zarówno zwolenników, jak i przeciwników integracji, ostatecznie rozszerzenie UE zostało przez redakcję określone jako historyczny moment, którego znaczenie można porównać tylko z upadkiem komunizmu i zburzeniem muru berlińskiego w 1989 r. Użyte w tym przypadku porównanie przypomina słowa z łamów „PNP”, że rozszerzenie Unii na wschód przełamuje porządek jałtański i stanowi tryumf wartości zapisanych w Traktatach Rzymskich<sup>46</sup>. Z kolei „GWr” określiła wejście Polski do UE jako szansę na lepsze i bardziej dostatnie życie Polaków<sup>47</sup>.

Konkludując, należy stwierdzić, że powyższe badanie empiryczne wykazało istnienie zasadniczych różnic w przekazach obu dzienników należących do koncernu Verlagsgruppe Passau. Wprawdzie negatywna rama interpretacyjna występowała w przekazach po obu stronach, w obu przypadkach odnosiły się one do ekonomicznych skutków rozszerzenia, ale po stronie niemieckiej negatywna rama pojawiała się

<sup>44</sup> G. Chmielowski, *Polak idzie do Unii*, „GWr” (wyd. Legnica) z 11.06.2003, s. 2.

<sup>45</sup> J. Podsiadło, *Handlowanie Unią*, „SPGWr” z 30.04.2004, s. 2.

<sup>46</sup> M. Backhaus, *Auf dem Weg zur Weltmacht?*, „PNP” z 1.05.2004, s. 4.

znacznie częściej niż po stronie polskiej. Warto również zwrócić uwagę na fakt, że o ile po polskiej stronie rama odnosząca się do ryzyka została zastąpiona po pewnym czasie ramą korzyści, o tyle w „PNP” rama ryzyka była obecna przez cały okres objęty badaniem. Różnice w relacjach obu dzienników można dosyć łatwo wytłumaczyć faktem, że dla Niemiec rozszerzenie UE wiązało się z większymi kosztami niż dla Polski, która – w przeciwieństwie do Niemiec – nie jest płatnikiem netto do budżetu Unii i od samego początku została objęta pomocą w ramach funduszy strukturalnych.

Przykład obu dzienników wyraźnie wskazuje, że tylko w jednym przypadku ramy interpretacyjne obu dzienników pokrywały się, a miało to miejsce wówczas, gdy nawiązywano do historycznego znaczenia rozszerzenia UE. W pozostałych przypadkach oczekiwania obu dzienników różniły się, jeżeli chodzi o korzyści, jakie odniosą obie strony w wyniku integracji.

Kontrast między dziennikami stanie się bardziej widoczny, jeżeli porównamy te rezultaty z cytowanymi badaniami poświęconymi dyskusji nad polską kandydaturą do UE. Jednocześnie uderza podobieństwo relacji „PNP” do opinii wyrażanych przez niemiecką prasę oraz obecność w „GWr” wszystkich ram interpretacyjnych, charakteryzujących polski dyskurs prasowy poświęcony integracji europejskiej. Badanie wykazało, że „GWr” stosowała nie tylko ramy odnoszące się do „szansy” i „ryzyk”, ale również „wstydu” i „strachu”. Przykład „PNP” wskazuje z kolei wyraźnie, że w wizerunku Polski jako kraju kandydującego do UE dominowały elementy, które obecne były również we wcześniejszych, cytowanych badaniach nad niemiecką prasą ponadregionalną.

W obu przypadkach trudno zaprzeczyć tezie, że przekazy te odzwierciedlały główne nurty debaty poświęconej integracji europejskiej w obu krajach, a zatem reprezentowały również swoich odbiorców. Nie ulega wątpliwości, że zarówno niemiecka „PNP”, jak i polska „GWr” w równym stopniu odzwierciedlały lęki i frustracje, ale także nadzieje i oczekiwania swoich czytelników. Jednocześnie, trudno przypuszczać, by w przekazach „GWr” mógł się odzwierciedlać czyjś inny interes niż samych czytelników, bo taka strategia na dłuższą metę skutkowałaby utratą wiarygodności dziennika wśród odbiorców.

---

<sup>47</sup> J. Kuciel, *Jesteśmy obywatelami Europy*, „SPGWr” z 30.04./3.05.2004, s. 3.

TOMASZ GACKOWSKI, MARCIN ŁĄCZYŃSKI

Frequency lists  
from national  
dailies in 2008 –  
a research report

Listy frekwencyjne  
dzienników  
ogólnopolskich  
w 2008 roku  
– raport badawczy

KEY WORDS

frequency lists, frequency, quantity analysis, discourse, dailies, narration

SŁOWA KLUCZOWE

listy frekwencyjne, frekwencja, badanie ilościowe, dyskurs, dzienniki, narracja

ABSTRACT

In 1972, the nestor of Polish media studies, professor Walery Pisarek, published *Frekwencja wyrazów w prasie: wiadomości, komentarze, reportaże* (Word frequency in press: news, commentaries, reports). Since then, no such study has been carried out, regarding word frequency in the press after 1989, until this research project. This paper presents the result of the project, carried out by members of Koło Naukowej Obserwacji Polskich Mediów (Scientific Observation of Polish Media Circle) at Warsaw University regarding the vocabulary used by national broadsheet dailies in 2008. It can be said that the results obtained do not only credibly reflect the language used by the dailies in building narration of the presented reality but are also a compelling diagnosis of media discourse, in which broadsheet newspapers play a leading role.

STRESZCZENIE

W 1972 r. nestor polskiego medioznawstwa prof. Walery Pisarek wydał książkę pt. *Frekwencja wyrazów w prasie: wiadomości, komentarze, reportaże*. Natomiast nie przeprowadzono analogicznego badania frekwencji wyrazów dla polskiej prasy po 1989 r. W prezentowanym raporcie badawczym członkowie Koła Naukowego Obserwacji Polskich Mediów im. Stefana Kisielewskiego na Uniwersytecie Warszawskim przedstawiają wyniki projektu badawczego, dotyczącego używanych wyrazów w działach krajowych ogólnopolskiej, prestiżowej prasy codziennej (ang. *broadsheet*) w 2008 r. Wyniki list frekwencyjnych współczesnej prasy zestawione w tabeli i wykresy pozwalają nie tylko wiarygodnie opisać język, jakim posługują się dzienniki, budując przed oczyma swoich czytelników określoną narrację świata przedstawianego, ale również postawić zajmującą diagnozę dyskursu medialnego, w którym prestiżowe gazety odgrywają przemożną rolę.

Koło Naukowe Obserwacji Polskich Mediów im. Stefana Kisielewskiego, działające od blisko trzech lat przy Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, w ciągu ośmiu miesięcy 2008 r. przeprowadziło projekt *Listy frekwencyjne w dziennikach ogólnopolskich*<sup>1</sup>. Badanymi gazetami były: „Dziennik Polska Europa Świat”, „Rzeczpospolita”, „Gazeta Wyborcza”, „Nasz Dziennik” i „Trybuna”.

Co to są listy frekwencyjne? Są to ustrukturyzowane listy słów, które padają w tekstach zaliczonych do korpusu badawczego, wraz z liczbowym oznaczeniem częstotliwości ich występowania. Zakładamy, że to, jakim językiem prasa nazywa i opisuje rzeczywistość, ma realne przełożenie na procesy społeczne, państwowotwórcze, demokratyzacyjne czy obywatelskie. Dlatego też rzetelna, ilościowa diagnoza kodu genetycznego języka ogólnopolskiej prasy wsparta analizą jakościową wyników może pozwolić lepiej dostrzec sens dyskursu publicznego, jego znaczenie, strukturę, a nawet – pod pewnymi rygorami – rezonans społeczny.

Pierwszy projekt list frekwencyjnych w wybranych polskich czasopismach zrealizował prof. Walery Pisarek, na początku lat 70., czego efektem była książka *Frekwencja wyrazów w prasie: wiadomości, komentarze, reportaże*<sup>2</sup>. Do tej pory nikt nie podjął się przeprowadzenia analogicznego badania dla dzisiejszych tytułów prasowych. Wraz z naszym kołem naukowym postanowiliśmy stworzyć listy frekwencyjne ze wszystkich ogólnopolskich dzienników w 2008 r. Założenia badania były następujące. Do próby badawczej trafiło po sześć numerów z każdego tytułu prasowego. Powodowane było to

---

<sup>1</sup> W projekcie list frekwencyjnych brali udział wszyscy członkowie Koła Naukowego Obserwacji Polskich Mediów im. Stefana Kisielewskiego, działającego przy Instytucie Dziennikarstwa UW: Aleksandra Balcerzak, Joanna Dziedzic, Mateusz Golianek, Marcin Kasprzak, Łukasz Majchrzyk, Aleksandra Postek i Marcin Wieczorkowski.

<sup>2</sup> W. Pisarek, *Frekwencja wyrazów w prasie: wiadomości, komentarze, reportaże*, Kraków 1972.



faktem, iż w normalnym, nieświętecznym tygodniu każdy z dzienników ogólnopolskich publikuje sześć wydań. Warstwowy dobór próby badawczej uniemożliwił znalezienie się w korpusie badawczym numerów, które pochodziłyby z tego samego miesiąca. Chcąc wyeliminować ryzyko nadreprezentacji jakichś słów i tematów związanych z potencjalną, informacyjną „modą” w dziennikach, ustaliliśmy, że dobór próby zostanie przeprowadzony dwuwarstwowo i dwuetapowo. Za przedział czasowy losowania próby badawczej przyjęliśmy okres od stycznia do listopada 2008 r. W pierwszej kolejności losowaliśmy dla każdego tytułu sześć miesięcy, z których to miesięcy następnie wylosowaliśmy po jednym wydaniu gazety. W taki oto sposób otrzymaliśmy sześć numerów z każdego analizowanego tytułu prasowego w różnych miesiącach niepełnego 2008 r.<sup>3</sup>

Ogrom pracy przy frekwencyjnym kodowaniu słów oraz potrzeba zróżnicowania kryteriów badawczych sprawiły, że postanowiliśmy zbadać tylko działy krajowe wspomnianych wydań, czyli działy, w których w większości tytułów dominują teksty informacyjne. Korpus badawczy nie obejmował tekstów oznaczonych jako publicystyczne i wywiadów, które znalazły się w działach krajowych, gdyż należałoby je rozpatrywać oddzielnie i analizować z innej perspektywy. Tak jak dzienniki przywiązują wagę do swoich pierwszych stron, tak też my potraktowaliśmy je nadzwyczajnie. Frekwencjonowaliśmy wszystkie teksty, które znalazły się na pierwszej stronie i które miały dokończenia na kolejnych stronach, bez względu na dział, w jakim się znalazły. Wyjątkiem były znów wywiady i teksty publicystyczne. Tak zwane zajawki na pierwszych stronach również były frekwencjonowane wraz z dokończeniami.

Po wylosowaniu próby, przeszliśmy do najbardziej czasochłonnej części pracy – frekwencjonowania każdego słowa z osobna, co polegało na: kwalifikowaniu go jako odpowiedniej części mowy, sprowadzania do formy podstawowej (np. w przypadku rzeczowników, przymiotników, zaimków do mianownika, a czasowników do bezokolicznika), a także na określaniu jego abstrakcyjności/konkretności (rzeczowniki – przyjęliśmy najprostszą definicję abstraktu – coś, co nie jest poznawalne zmysłowo) czy też nacechowania – negatywny/pozytywny (przymiotniki, przysłówki) (jakościowe kryterium). Wynotowywaliśmy również wszystkie frazeologizmy. Zgodnie z założeniami badania list frekwencyjnych sformułowanymi przez Walerego Pisarka, frekwencjonowaniu nie podlegały nazwy własne, imiona i nazwiska – traktowane jako części zmienne w narracji dzienników i niemówiące wiele o kodzie genetycznym języka gazety, sposobie opisywania rzeczywistości i jej nazywania. Wystąpienia poszczególnych osób były przez nas zliczane oddzielnie, aby zobaczyć, o jakich wydarzeniach w artykułach, które trafiły do korpusu badawczego, pisały gazety i w kim widziały protagonistę. Ponadto zastosowaliśmy jakościowe kryterium badawcze, polegające na wynotowaniu

---

<sup>3</sup> Do korpusu badawczego trafiły następujące numery: „Dziennik Polska Europa Świat” – 1–2.03, 5.06, 28.07, 27.08, 30.09, 14.10.2008, „Gazeta Wyborcza” – 8.01, 2–3.02, 4.03, 9.04, 22.09, 24.11.2008, „Nasz Dziennik” – 17.01, 4.02, 26–27.04, 25.06, 18.07, 8–9.11.2008, „Rzeczpospolita” – 16.04, 22.05, 14.07, 4.08, 12.09, 1.10.2008, „Trybuna” – 21.02, 14.04, 17.05, 9.06, 23.08, 3.09.2008.

tw. potworków (termin roboczy autorów badania), czyli sformułowań niewolnych od oceny i wartościowania, charakterystycznych dla tekstów publicystycznych, ale niemieszczących się w standardach warsztatowych tekstu informacyjnego<sup>4</sup>.

Analiza uzyskanych wyników pozwoliła na kilka ciekawych spostrzeżeń. Należy jednak odnotować, że frekwencja słów w „Dzienniku Polska Europa Świat” nie powiodła się do końca, gdyż wspomniana gazeta ma dwa działy dotyczące spraw Polski, tzw. krajowe. Te działy to Polityka i Kraj. Szytywne kryterium początkowe, iż frekwencjonujemy teksty informacyjne tylko z działów krajowych, jako najbardziej charakterystyczne, jeśli chodzi o język prasy i jej *stylebook*, kazało nam poddać analizie teksty, które znalazły się w dziale Kraj. Natomiast dział Polityka zawierał teksty w innych gazetach znajdujące się w dziale krajowym, gdyż pozostałe ogólnopolskie tytuły nie mają takiego rozróżnienia. Stąd też obserwacje dotyczące „Dziennika Polska Europa Świat” w większości wyników wyraźnie różnią się od poczynionych względem pozostałych tytułów. Frekwencjonowane teksty rzadko miały charakter polityczny, częściej społeczny i ekonomiczny. Z kolei frekwencjonowanie obu działów, zakładając, że składają się one tak naprawdę na dział krajowy „Dziennika”, byłoby – w naszym odczuciu – zbyt daleko idącą ingerencją w aprioryczne założenia badania, a w konsekwencji uniemożliwiłoby porównywanie wyników.

Aby możliwe było porównanie wyników ze wszystkich tytułów, stworzyliśmy w naszym badaniu wykresy względnego udziału poszczególnych słów z Top 10 w całej próbie dla danej gazety. Dzięki temu przezwyciężyliśmy trudność w porównywaniu bezwzględnych wartości wystąpień danych słów, które pochodzą ze zróżnicowanych w swej wielkości działów krajowych poszczególnych tytułów.

### Kilka uwag o metodzie analizy list

Po zebraniu wyników badania list frekwencyjnych, okazało się, że nie mamy prostych sposobów, żeby porównywać zbiory danych dla różnych tytułów. By móc je wiarygodnie zestawiać, zdecydowaliśmy się przedstawić wyniki każdego słowa z Top 10 danego tytułu jako procent wszystkich wyrazów występujących w próbie dla tego tytułu (wyłączając nazwy własne, nazwiska, imiona itp.). Pozwala to uchwycić procentowe rozkłady i uniwersalne prawidłowości w budowie języka gazet, niezależne od ich tematyki. Duża zbieżność krzywych procentowych pokazała, że istnieją pewne stałe ilościowe wzory pozwalające identyfikować teksty z poszczególnych tytułów (wyraźne zwłaszcza w przypadku czasowników, partykuł czy zaimków).

Jako pomocnicze narzędzie we wstępnej fazie analizy zastosowaliśmy także miernik względnego skoku. Określał on, o ile procent większa jest od poprzedniej kolejna pozycja na liście Top 10, i pozwalał zidentyfikować podstawowe różnice w rozkładach słów między tytułami. Ostatecznie jednak został on zastąpiony bardziej uniwersalną i czytelną miarą procentowego rozkładu słów względem całej próby.

---

<sup>4</sup> *Kodeks etyki Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich*, rozdz. I – Informacje i opinie, [www.sdp.pl/kodeks.htm](http://www.sdp.pl/kodeks.htm) [dostęp: 7.06.2009].

**Rzeczowniki TOP 10**

Legenda	
Abstrakt	
Konkret	

	NASZ DZIENNIK		RZECZPOSPOLITA		TRYBUNA		DZIENNIK		GAZETA WYBORCZA	
1.	sprawa	132	rok/r./lata	241	sprawa	62	rok/r./lata	73	rok/r./lata	100
2.	rok/r./lata	96	sprawa	131	ustawa	55	procent/proc.	35	prezydent	69
3.	rząd	83	prezydent	102	sędzia	54	bank	25	szpital	57
4.	poseł	61	komisja	84	rok/r./lata	53	cena	21	dzień	53
5.	minister	51	szeł	82	rząd	46	złoty/PLN/zł	21	premier	53
6.	ustawa	51	sąd	75	praca	41	kraj	19	praca	50
7.	prawo	48	prokuratura	73	projekt	40	mieszkanie	19	gazeta	49
8.	prezydent	46	rząd	66	sąd	40	osoba	19	minister	48
9.	sąd	44	praca	65	prokuratura	38	policja	18	rząd	41
10.	premier	43	minister	64	dzień	32	pop-up	18	sprawa	39

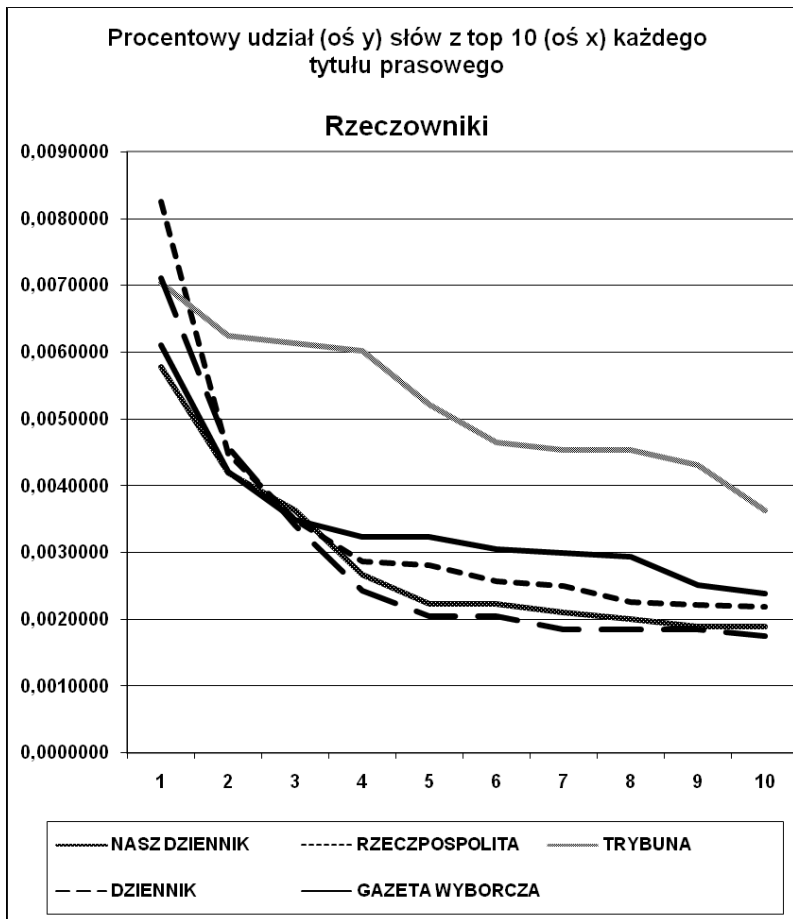
(Wszystkie tabele i wykresy w opracowaniu własnym autorów.)

Na pierwszy rzut oka zauważalna jest dominacja słów, które zakwalifikowaliśmy do kategorii „państwotwórczych”, tj. rząd, poseł, prezydent, ustawa, premier. Wskazuje to na dominację informacji politycznych związanych z funkcjonowaniem państwa w dyskursie dzienników ogólnopolskich, z wyłączeniem „Dziennika Polska Europa Świat”.

Warto zwrócić uwagę na dwa zwycięskie słowa – „rok” i „sprawa”. O ile wysoka liczba wystąpień rzeczownika „rok” nie budzi wątpliwości – dla dzienników ważne jest określanie czasu danego wydarzenia, porządkowanie rzeczywistości w czasie, co możemy nazwać zjawiskiem „temporalności dzienników” – o tyle intryguje wysoka pozycja słowa „sprawa”. Wydaje się, że jest to charakterystyczny rys dyskursu dzienników ogólnopolskich. Mianowicie, słowo to służy do wywoływania u czytelnika konkretnych skojarzeń z danym wątkiem opisu danego zdarzenia wcześniej utrwalonym w świadomości odbiorców gazety. Używanie tego słowa wiąże się także z maskowanym sugerowaniem czytelnikom określonej interpretacji opisywanych wydarzeń. Na przykład, gdy „Gazeta Wyborcza” opisuje jakieś wydarzenie za pomocą skrótów takich jak „sprawa Rywina” czy „sprawa Oleksego”, sugeruje czytelnikowi jego interpretację. Odbiorca – zakładany, stały czytelnik „Wyborczej” – ma odtworzyć w swojej pamięci określone skojarzenia z tzw. sprawą Rywina czy sprawą Oleksego relacjonowaną niegdyś przez „Gazetę Wyborczą”. Dzięki temu odbiorca wie, jak rozumieć informację, natomiast nadawca, puszczając w ten sposób oko do swojego czytelnika, utwierdza go w pożądanej interpretacji opisywanej sprawy. Stąd też możemy zakładać, że czytelnik „Gazety Wyborczej” może inaczej zrozumieć daną informację, gdy dziennikarz np. przyrówna ją do „sprawy Rywina”, niż czytelnik choćby „Naszego Dziennika”. W związku z tym można rzec, że zbitka słowna „sprawa Oleksego” przywoływana w narracji ogólnopolskich dzienników ma określony zbiór znaczeń/kono-

tacji, nabiera charakteru idiomu, który jest zrozumiały zgodnie z intencją nadawcy tylko dla czytelników danej gazety.

Warto zauważyć, że w wynikach „Trybuny” wyraźnie wybijają się takie słowa, jak: „sędzia”, „sąd”, „prokuratura”. Wynika to z tego, że „Trybuna” dużo więcej miejsca niż inne tytuły poświęca korporacji sędziowskiej. Odnotujmy, że w wynikach „Gazety Wyborczej” widoczne jest odchylenie w stronę spraw społecznych – wskazują na to wysokie miejsca takich rzeczowników, jak: „szpital”, „praca” i „dziecko”.



Na wykresie wyraźnie widać, że najbardziej wyróżnia się krzywa rzeczowników dla dziennika „Trybuna”. Oznacza to w praktyce tyle, że słowa z Top 10 „Trybuny” występują w próbie badawczej relatywnie częściej niż w innych tytułach, a sam dyskurs gazety jest mniej zróżnicowany leksykalnie. Narracja „Trybuny” jest najbardziej jednolita. Krzywe pozostałych tytułów są względnie zbieżne, choć w zakresie miejsc od 3. do 9. widoczne są nieco większe (w przypadku miejsca 5. o 1/3) wartości dla

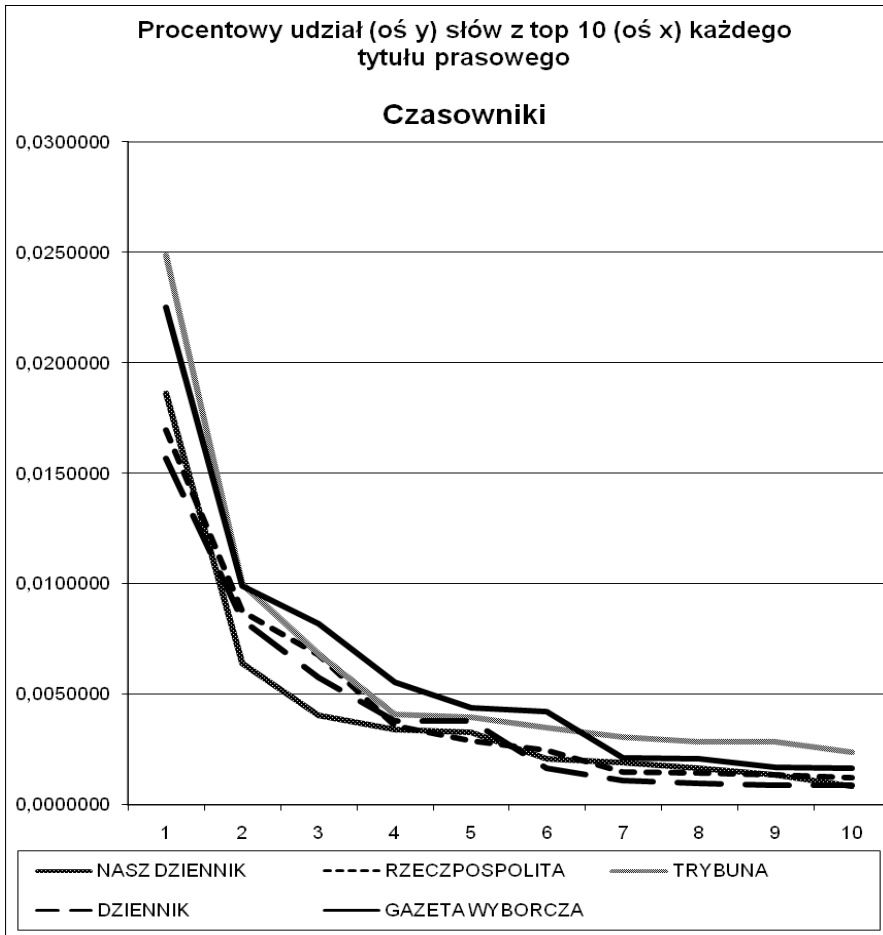
„Rzeczpospolitej” i „Gazety Wyborczej”. Relatywnie najczęściej względnie występującym w próbie rzeczownikiem jest „rok” w „Rzeczpospolitej”, który stanowi około 0,84% wszystkich słów użytych w tej gazecie. Wykresy (oprócz „Trybuny”) wykazują największą dynamikę spadku po 1. miejscu.

### Czasowniki TOP 10

	NASZ DZIENNIK		RZECZPOSPOLITA		TRYBUNA		DZIENNIK		GAZETA WYBORCZA	
1.	być	425	być	495	być	219	być	161	być	369
2.	mieć	146	mieć	255	mieć	88	mówić	86	mieć	162
3.	móc	92	mówić	198	móc	60	mieć	59	mówić	134
4.	zostać	78	móc	105	mówić	36	móc	39	móc	91
5.	mówić	75	zostać	85	chcieć	35	zostać	39	chcieć	72
6.	chcieć	47	chcieć	72	powiedzieć	31	chcieć	17	zostać	69
7.	podkreślać	44	dodawać	44	zostać	27	zacząć	11	musieć	35
8.	powiedzieć	38	przyznać	42	stać	25	musieć	10	dostać	34
9.	poinformować	31	uważać	40	stwierdzić	25	grozić	9	opowiadać	28
10.	dotyczyć	19	tłumaczyć	36	poinformować	21	trafić	9	powiedzieć	27

Wśród Top 10 czasowników wyraźnie dominują słowa „być”, „mieć” i „móc”. Zwycięstwo słowa „być” nie dziwi. W większości zdań używamy przynajmniej raz formy osobowej tego czasownika. Zastanawia z kolei druga pozycja – słowo „mieć”. Wynika z tego, że dzienniki porządkują świat w kategoriach raczej posesywnych. Ważne jest to, kto kim jest, co posiada, co ma (np. rację, samochód, opinię). Mniej – co mówi, do czego przekonuje, na co zwraca uwagę. Rzuca się w oczy także słowo „chcieć”, które zakłada wolicjonalność podmiotów, którym przypisujemy daną postawę. Zatem dzienniki interesują się tym, co ktoś chce lub też nie chce. Wydaje się, że o ile intuicyjnie zakwalifikowalibyśmy do Top 10 słowa odnoszące się do aktów werbalnych – „mówić”, „powiedzieć”, „podkreślić”, „zaznaczyć”, „przekonywać” – oraz słowa „być” czy „mieć”, o tyle wątpliwe jest to, byśmy wpisali tam słowo „chcieć”. Zwróćmy też uwagę na wysoką pozycję słowa „musieć” w wynikach „Dziennika Polska Europa Świat” i „Gazety Wyborczej”. Jak zaznaczyliśmy wcześniej, wyniki pierwszej gazety są zaburzone. Skupmy się jednak na „Gazecie Wyborczej”. Siódme miejsce w Top 10 słowa „musieć” może wskazywać na to, że „Gazeta Wyborcza” tak, a nie inaczej formułując swoje teksty informacyjne, przypisuje swoim bohaterom określone postawy i zadania, w których mają się oni odnaleźć i je wykonać.

W przypadku tego wykresu, wszystkie krzywe są zbieżne, a najczęściej względnie występującym wyrazem jest „być” w „Trybunie” (2,5% wszystkich wyrazów w próbie z tego dziennika). Największa dynamika spadków występuje po 1. miejscu we wszystkich dziennikach.



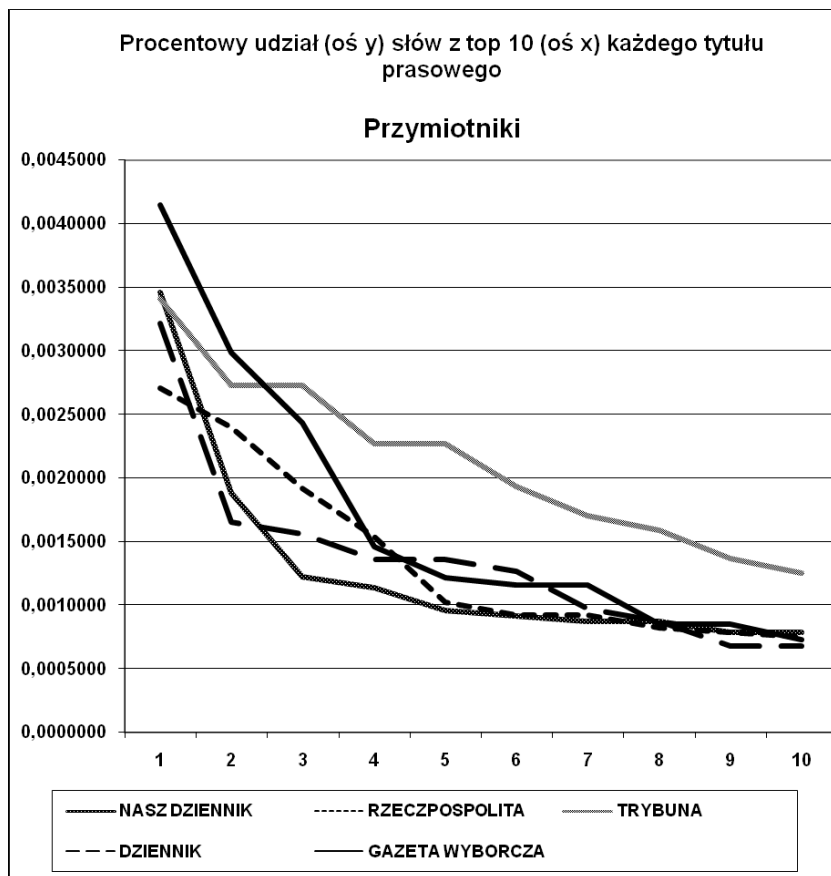
## Przymiotniki TOP 10

Legenda	
Pozytywny	aa
Negatywny	

	NASZ DZIENNIK		RZECZPOSPOLITA		TRYBUNA		DZIENNIK		GAZETA WYBORCZA	
1.	<b>polski</b>	79	były	79	inny	30	<b>polski</b>	33	<b>polski</b>	68
2.	inny	43	<b>polski</b>	70	<b>nowy</b>	<b>24</b>	<b>nowy</b>	<b>17</b>	inny	40
3.	<b>społeczny</b>	<b>28</b>	<b>nowy</b>	<b>56</b>	<b>polski</b>	<b>24</b>	największy	16	<b>nowy</b>	<b>49</b>
4.	cały	26	inny	45	pierwszy	20	angielski	14	cały	24
5.	publiczny	22	ostatni	30	publiczny	20	były	14	główny	20
6.	kolejny	21	letni	27	cały	17	cały	13	ostatni	19
7.	sejmowy	20	okręgowy	27	kolejny	15	amerykański	10	wielki	19
8.	przygotowany	20	wyższy	24	obecny	14	ostatni	9	amerykański	14
9.	duży	18	wojskowy	23	prasowy	12	brytyjski	7	kolejny	14
10.	obecny	18	europejski	22	były	11	inny	7	warszawski	12

Wśród Top 10 przymiotników w niemal wszystkich dziennikach ogólnopolskich zwycięskie okazały się przymiotniki „polski” oraz „inny”, które – w zależności od tytułu – wymieniały się na podium. Wysoko uplasował się również przymiotnik „nowy”. Wynika z tego, że dzienniki ogólnopolskie w znacznej mierze porządkują (określają, cechują) relacjonowaną rzeczywistość, posługując się dychotomicznym podziałem: „polski” – „inny”. Te dwa przymiotniki można by umieścić na krańcach osi dyferencjału semantycznego<sup>5</sup>, dzięki któremu moglibyśmy oceniać przybliżane przez dzienniki zdarzenia czy opisywane osoby, ich postawy i zachowania, jako bardziej lub mniej „polskie” czy bardziej lub mniej „inne”. Można powiedzieć, że te dwa przymiotniki w swym semantycznym wydźwięku bliskie są antagonistycznej parze „swój” i „obcy”. Wniosek z tego taki, że dzienniki w swojej narracji niemal zawsze określają kogoś lub coś mianem „polski/polskie”, czyli w znacznej mierze „swój/swoje” albo „inny/inne”, czyli raczej „obcy/obce”. Oczywiście, ten kto jest „polski”, „swój” jest raczej dobry, a ten kto jest „inny”, „obcy” jest raczej zły. Podobnie z postawami, czynami czy też zdarzeniami, które mogą być rozpięte na skali „polski” i „inny” oraz swobodnie interpretowane przez twórcę narracji dla swoich czytelników dziennika. Oczywiście słowo „inny” nie występuje tylko jako opozycja do „polski”. W większości przypadków „inny” ma wydźwięk „drugi”, „pozostały” lub też jest częścią sformułowania „między innymi”.

<sup>5</sup> Zob. T. Gackowski, M. Łączyński, *Metody badania wizerunku w mediach*, Warszawa 2009, s. 56; R.D. Wimmer, J. Dominick, *Mass media. Metody badań*, Kraków 2008, s. 620; C.E. Osgood, G. Soul, P. H. Tannenbaum, *The Measurement of Meaning*, Urbana 1957, *passim*.



Wykresy dla przymiotników są dosyć mocno zróżnicowane pod względem rozkładu. Najniższą dynamikę spadków prezentuje znów „Trybuna”. Trudno też mówić o większej współbieżności krzywych, które biegną niezależnie od siebie. Wydaje się, że rozkład akcentów przypadających na najczęściej pojawiające się przymiotniki (abstrahując od tego, co to za przymiotniki) jest zmienny i specyficzny dla danego tytułu. Najczęściej względnie występującym przymiotnikiem jest „polski” w „Gazecie Wyborczej”. Stanowi on 0,44% wszystkich wyrazów użytych w próbie tego dziennika.

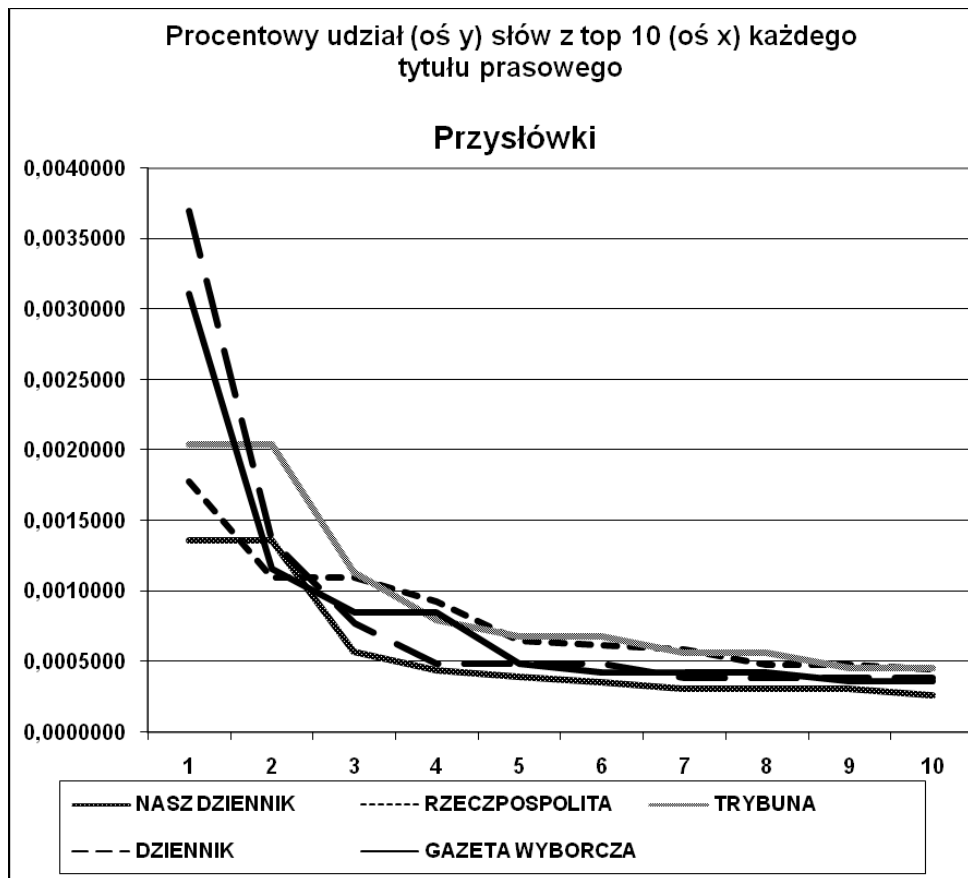


## Przysłówki TOP 10

Legenda	
Pozytywny	aa
Negatywny	

	NASZ DZIENNIK		RZECZPOSPOLITA		TRYBUNA		DZIENNIK		GAZETA WYBORCZA	
1.	bardzo	31	wczoraj	52	bardzo	18	wczoraj	38	wczoraj	51
2.	wczoraj	31	dziś	32	wczoraj	18	bardzo	14	teraz	19
3.	wcześniej	13	wtedy	32	wcześniej	10	blisko	8	dziś	14
4.	jednocześnie	10	wcześniej	19	jedynie	7	najbardziej	5	wcześniej	14
5.	obecnie	9	bardzo	18	jednocześnie	6	wcześniej	5	<b>dobrze</b>	<b>7</b>
6.	więcej	8	później	17	<b>zgodnie</b>	<b>6</b>	więcej	5	dużo	7
7.	bardziej	7	<b>dobrze</b>	<b>14</b>	najmniej	5	dalej	4	potem	7
8.	ponownie	7	właśnie	14	dopiero	4	prawie	4	bardzo	6
9.	<b>zgodnie</b>	<b>7</b>	więcej	13	najpierw	4	szybko	4	<b>lepiej</b>	<b>6</b>
10.	niezależnie	6	prawie	12	ostatnio	4	teraz	4	blisko	5

W Top 10 przysłówków najwyższe miejsca zajęły takie przysłówki jak: „bardzo”, „wczoraj” i „dziś”. Świadczy to o oczywistej dla dzienników prawidłowości, że każda informacja powinna być oznaczona czasowo, a więc owe przysłówki zwracają uwagę na temporalność doniesień dzienników. Do tego warto zwrócić uwagę na obecność przysłówków stopniowanych, takich jak: „bardzo”, „bliżej”, „dalej”, „wcześniej”, „później”, „najbardziej”. Można z tych wyników wyciągnąć wniosek, iż o ile przymiotniki nadają w dyskursie dzienników ogólnopolskich znaczenie (proponują interpretację), o tyle przysłówki służą dziennikom głównie do umiejscowienia relacjonowanego zdarzenia w określonym czasie i miejscu. Przysłówki typu „bardzo”, „bardziej” pozwalają dziennikowi dokładniej opisywać natężenie pewnych stanów – zdarzeń, postaw, zachowań, działań.



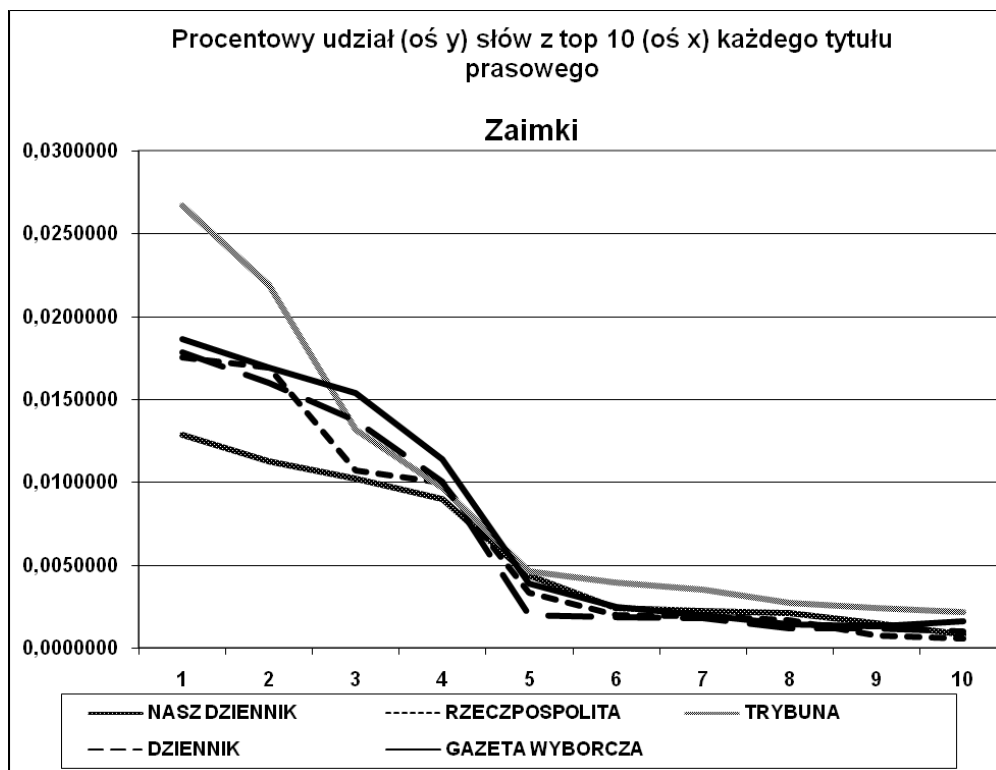
Wykresy dla przysłówków są dość zróżnicowane. Widzimy tytuły, których Top 10 rozpoczyna się skokiem („Rzeczpospolita”, „Dziennik Polska Europa Świat”, „Gazeta Wyborcza”) i takie, w których skok następuje dopiero po 2. miejscu listy („Trybuna”, „Nasz Dziennik”). Najczęściej względnie występującym przysłówkiem jest „wczoraj” z „Dziennika”, stanowiący 0,37% słów użytych w tej gazecie.

## Zaimki TOP 10

	NASZ DZIENNIK		RZECZPOSPOLITA		TRYBUNA		DZIENNIK		GAZETA WYBORCZA	
1.	ten/ta/to	293	się	512	się	235	się	183	się	306
2.	on/ona/ono	257	on/ona/ono	494	on/ona/ono	193	ten/ta/to	164	ten/ta/to	278
3.	który/która/ które	232	ten/ta/to	313	który/która/ które	116	on/ona/ono	141	on/ona/ono	252
4.	się	204	który/która/ które	292	ten/ta/to	85	który/która/ które	103	który/która/ które	187
5.	jak	100	jak	98	swój/swoja/ swoje	41	jak	20	taki/taka/ takie	63
6.	swój/swoja/ swoje	54	swój/swoja/ swoje	58	co	35	swój/swoja/	19	co	40
7.	co	50	co	56	wszyscy/ wszystkie/ wszystko	31	co	18	jak	32
8.	jaki/jaka/ jakie	48	sam/sama/ /samo	49	taki/taka/ takie	24	kiedy	12	sam/sama/ samo	23
9.	taki/taka/ takie	34	taki/taka takie	42	jeden/jedna/ jedno	21	wszyscy/ wszystkie/ wszystko	12	kto	21
10.	sam/sama/ samo	19	tyle	13	sam/sama/ samo	19	gdzie	10	tam	26

Powyższe wyniki Top 10 zaimków pokazują fundamentalną rolę zaimków w języku polskim. Niemal żadne zdanie nie może zostać skonstruowane bez jakiegokolwiek zaimka. W związku z tym, powyższa tabela wydaje się być zapisem kodu genetycznego języka polskiego, w którym pewne zaimki są wyraźnie obecne w narracji prasowej. Dominacja zaimka „się” jest oczywista, gdyż większość czasowników używanych przez dzienniki ma formę zwrotną, np. uśmiechać się, mylić się, tłumaczyć się. Na tle wyników wybija się „Nasz Dziennik”, w którym dominują zaimki wskazujące (ten/ta/to), będące określeniami rzeczowników, którymi dziennikarze tytułu wyraźnie wskazują w swojej narracji bohaterów relacjonowanego zdarzenia. Zaimek wskazujący nierzadko służy dziennikarzom „Naszego Dziennika” do demaskowania motywów bohaterów tekstu, np.: „Można by sprawę strywializować i zadać pytanie: czego boi się marszałek Komorowski? Może **tego**, by stanąć przed komisją i w rygorach przewidzianych regulaminem wyjaśnić, z czym mamy do czynienia” (W. Wybranowski, *Tajna narada u Komorowskiego*, „Nasz Dziennik”, 8–9.11.2008). (Zauważmy perswazyjność tytułu tekstu oraz tonu cytowanych zdań, które zostały wyjęte z kontekstu, jednak pokazują stosowanie wspomnianych zaimków.) Z pozostałych wyników warto zwrócić uwagę na wysoką pozycję zaimków nawiązujących do rzeczowników, oznaczających osobę, o której pisze dziennikarz (on/ona/ono). Wysoka pozycja tych zaimków wiąże się z chęcią unikania ciągłych powtórzeń. Zauważmy również wysoką pozycję zaimków względnych (który/która/które). Występują one w zdaniach podrzędnych przydawkowych oraz podrzędnych rozwijających treść zdania nadrzęd-

nego. Dziennikarze, budując informację, używają zdań podrzędnych poprzez wprowadzenie zaimków względnych, gdy chcą czytelnikowi wyjaśnić, kim jest osoba wprowadzona do narracji lub co zrobiła, zamierza zrobić czy właśnie robi (jaką funkcję pełni, jaki jest jej status społeczny, ekonomiczny). Zaimki względne mają w narracji dzienników charakter w znacznej mierze objaśniający.



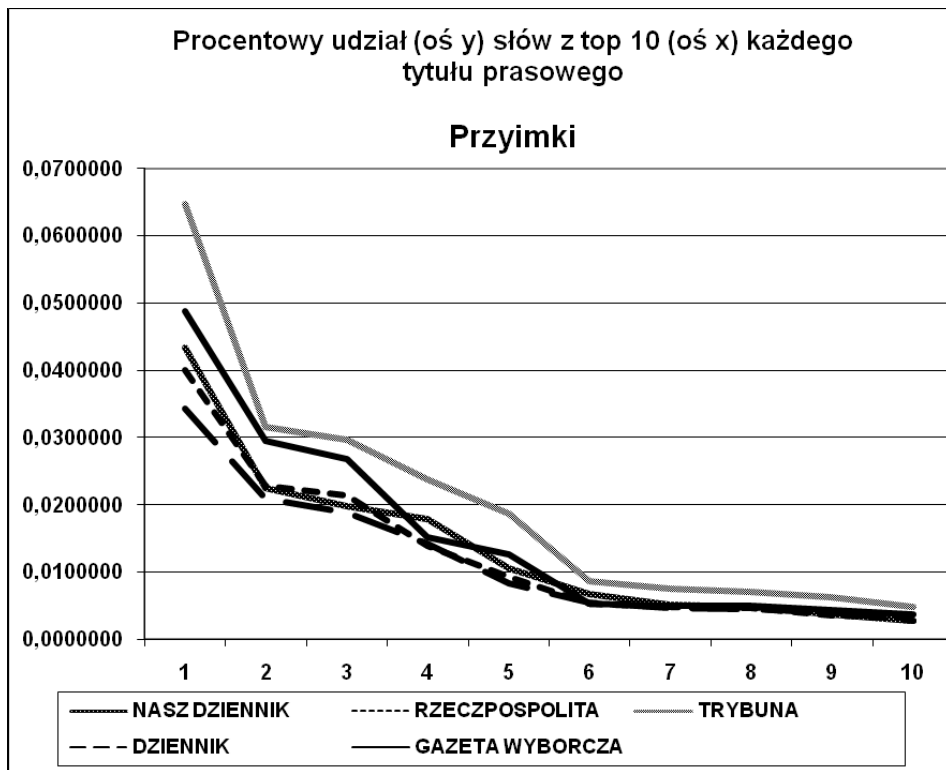
Krzywe poza wykresem „Trybuna” są zasadniczo zbieżne. Wyraźne skoki występują po 1. i 4. miejscu, co wskazuje na to, że rozkład zaimków jest stosunkowo stabilny i niezależny od stylu danej gazety (wyjątek: „Trybuna” – Top 2). Najczęściej występującym zaimkiem jest „się” w „Trybunie”, który stanowi 2,7% użytych w tej gazecie słów.

## Przymyki TOP 10

	NASZ DZIENNIK		RZECZPOSPOLITA		TRYBUNA		DZIENNIK		GAZETA WYBORCZA	
1.	w	989	w	1169	w	570	w	352	w	799
2.	na	514	z	669	z	279	na	215	z	484
3.	z	450	na	626	na	261	z	193	na	438
4.	do	409	do	408	do	209	do	146	do	248
5.	o	240	o	271	o	165	o	86	o	207
6.	przez	154	za	156	po	76	po	57	przez	85
7.	po	117	od	142	przez	67	od	49	za	82
8.	od	111	po	139	za	63	za	47	po	81
9.	za	85	przez	103	od	55	przez	42	od	70
10.	dla	63	dla	95	dla	42	dla	29	dla	60

Powyższa tabela Top 10 przymyków nie mówi tyle o narracji samych dzienników, ile o przewidywalnej strukturze języka polskiego, w którym przymyki spełniają określoną, nieodzowną rolę łączenia niejednorodnych części zdania lub wyrażień, określając związki podrzędne zachodzące między wyrazami samodzielnymi. Warto jednak przy tej okazji zwrócić uwagę na bezwzględna dominację inkluzywnego przymyka „w”, którym możemy określać położenie jakiejś rzeczy czy też przynależenie konkretnej osoby do jakiejś grupy, a także budować nim wspólnotę miejsca, czasu czy nawet myśli wśród jakiejś grupy społecznej, takiej jak czytelnicy naszej gazety<sup>6</sup>. Ważne jest przecież to, czy „coś” jest „w” naszym upodobaniu, rozumieniu czy też raczej jest „poza” nim. Z tej perspektywy ogólnopolskie dzienniki wyraźnie wolą budować swoją narrację tak, aby miała ona wydźwięk raczej inkluzywnego niż ekskluzywnego, co akurat może cieszyć. Na przykład, „Zwracając uwagę, że dawanie świadectwa nie jest łatwe, Ojciec Święty wskazał na obecne we współczesnym życiu społecznym tendencje, w myśl których »Boga należy usunąć na drugi plan, a religia i wiara, chociaż dopuszczalne w ujęciu jednostkowym, powinny być całkowicie wyłączone z życia publicznego lub obecne tylko przy dążeniu do niektórych celów pragmatycznych«” (S. Karczewski, *Nie ma wolności bez prawdy*, „Nasz Dziennik”, 18.08.2008). Kolejne pozycje zajęły wymiennie takie przymyki, jak: „z”, „na” „do” i „o”. Zauważmy na koniec, że wyniki wszystkich dzienników są do siebie zbliżone, co potwierdza tylko wcześniejszą obserwację, w której stwierdziliśmy, że powyższe wyniki tak naprawdę są zapisem kodu genetycznego języka polskiego w ogóle, a nie tylko języka dzienników. Gwoli uczciwości nie sugerujemy, jakoby miał zachodzić między literackim językiem polskim a językiem ogólnopolskich dzienników jakiś wyraźny rozdźwięk.

<sup>6</sup> Zob. J. Bralczyk, *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańsk 2004, *passim*.

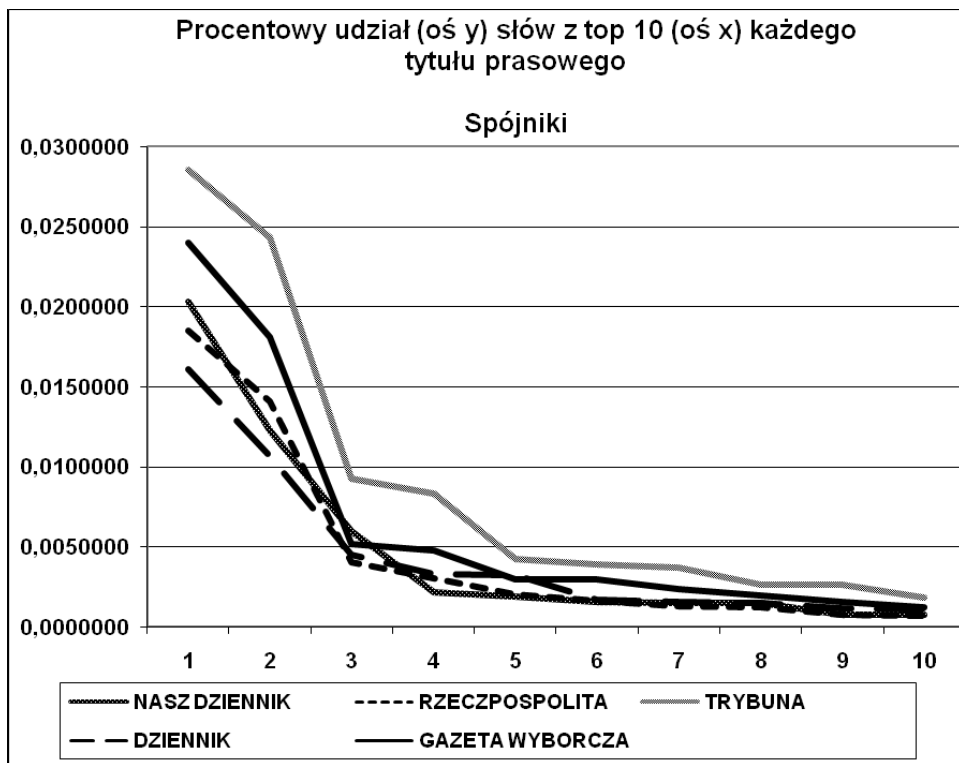


Krzywe są zbieżne przy niewielkim odchyleniu na rzecz „Gazety Wyborczej” i większym dla „Trybuny”, z podobną dynamiką spadków w przedziale miejsc 1–6. Najczęściej względnie występującym przymikiem jest „w” w „Trybunie”, który stanowi prawie 6,5% wszystkich wyrazów użytych w tym tytule.

## Spójniki TOP 10

	NASZ DZIENNIK		RZECZPOSPOLITA		TRYBUNA		DZIENNIK		GAZETA WYBORCZA	
1.	i	463	i	539	i	251	i	165	i	393
2.	że	279	że	411	że	214	że	109	że	296
3.	a	136	a	118	a	81	a	46	a	85
4.	ale	49	ale	89	jak	73	jednak	34	ale	78
5.	oraz	43	by	59	ale	37	ale	33	bo	49
6.	aby	35	oraz	48	jednak	34	oraz	17	do	49
7.	by	34	bo	38	oraz	32	aż	16	jednak	39
8.	iż	34	gdy	35	aby	23	bo	15	jak	32
9.	lub	20	lub	21	by	23	by	12	by	25
10.	choć	17	choć	20	bo	16	aby	11	jeśli	20

Na wyniki Top 10 spójników należy patrzeć podobnie jak na wyniki top 10 przyimków. We wszystkich badanych dziennikach znajdujemy te same wyniki: pierwsze miejsce „i”, drugie „że”, a trzecie „a”. Zwycięstwo spójnika łączącego (zazwyczaj dwa lub kilka zdań albo dwie lub kilka części zdania) „i” nie powinno dziwić, np.: „Ćwiąkałski powiedział wczoraj, że zarządzono szczegółową kontrolę, co niszczone w ministerstwie, **i** zapowiedział, że zawiadomiona zostanie prokuratura. Cdn.” (B. Wróblewski, *Wojna laptopowa*, „Gazeta Wyborcza”, 2–3.02.2008). Jeśli chodzi o spójnik „że”, łączący zdanie nadrzędne z podrzędnym, to najczęściej był stosowany przez dzienniki w momencie uzasadniania tego, o czym była mowa w zdaniu nadrzędnym, np.: „Uchwałę o jej powołaniu zaskarżył PiS, który twierdzi, **że** jest ona niezgodna z konstytucją” (A. Gielewska, *Porwani nieodnalezieni*, „Rzeczpospolita”, 22.05.2008). Spójnik „a” najczęściej występuje w dziennikach ogólnopolskich jako spójnik zespalający zdania lub ich części i uwydatniający ich związki treściowe, np.: „Stanowią one, że postawienie supermarketu wymaga zgody lokalnych władz, **a** w przypadku największych placówek (powyżej 2 tys. m kw. powierzchni) – sejmiku wojewódzkiego” (K. Losz, *Supermarkety do kontroli*, „Nasz Dziennik”, 4.02.2008).



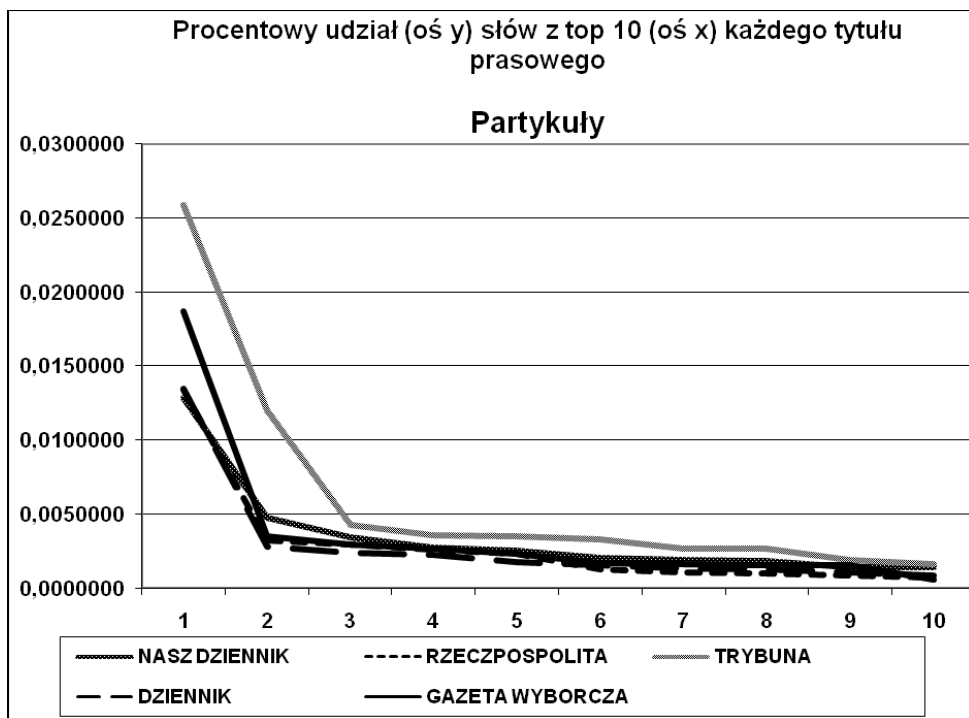
Krzywe są zbieżne z niewielkim odchyleniem „Trybuny” w okolicach miejsca 3–4. Największa dynamika spadków zachodzi pomiędzy miejscem 2. a 3. Względnie najczęściej występującym spójnikiem jest „i” w „Trybunie”, który stanowi blisko 2,9% wszystkich wyrazów w tym dzienniku.



### Partykuły TOP 10

	NASZ DZIENNIK		RZECZPOSPOLITA		TRYBUNA		DZIENNIK		GAZETA WYBORCZA	
1.	nie	293	nie	391	nie	228	nie	138	nie	307
2.	to	109	też	94	to	106	już	29	już	57
3.	tym	79	jednak	87	tym	38	jeszcze	25	tylko	48
4.	jednak	63	już	75	także	32	tylko	23	czy	43
5.	już	57	czy	68	też	31	też	18	jeszcze	38
6.	czy	46	także	37	czy	29	czy	16	także	27
7.	również	43	tak	32	tak	24	nawet	14	tak	26
8.	także	41	jako	30	tylko	24	tak	13	nawet	25
9.	tak	34	jeszcze	25	już	17	właśnie	11	też	25
10.	tylko	32	czyli	21	nawet	14	to	9	właśnie	9

Jeśli spojrzymy na wyniki Top 10 partykuł, to zauważymy przewagę „nie” we wszystkich analizowanych gazetach. Dzienniki w swoich narracjach określają bardzo często czy coś już zaistniało czy nie, czy coś jest takie lub takim nie jest. Ponadto, dominacja partykuły „nie” wynika też ze składni języka polskiego, która przewiduje podwójne zaprzeczenia, np. „Ambasador Ryn **nigdy nie krył** (pokreślenia w cytatach od autorów) dobrej znajomości z Kobyłańskim, którego IPN podejrzewał o udział w wydaniu w czasie wojny w ręce gestapo żydowskiej rodziny” (J. Pawlicki, *Ambasador od o. Rydzyska się odwołał*, „Gazeta Wyborcza”, 8.01.2008). Jeśli chodzi o pozostałe partykuły warte wynotowania, to są to: „już”, „jeszcze”, „tylko” oraz „czy” i „jednak”. Pokazują one, jak bardzo dzienniki ogólnopolskie widzą potrzebę określenia relacjonowanego zdarzenia partykułą „już” czy też „jeszcze”, eksponując swoją temporalność.



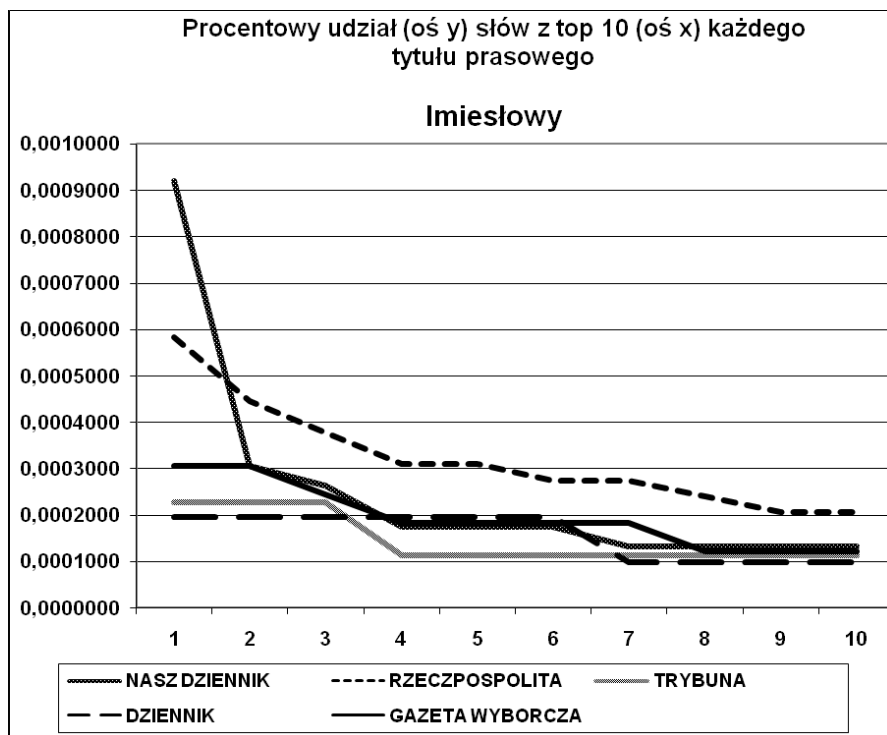
Najczęściej względnie występującą partykułą jest „nie” w „Trybunie”, które stanowi 2,6% słów użytych w tym dzienniku. Krzywe mają podobny kształt, z tą tylko różnicą, że w „Trybunie” duże spadki występują po 1. i 2. miejscu, a w pozostałych tytułach po 1.

## Imiesłowy TOP 10

<b>Legenda</b>	
Pozytywny	<b>aa</b>
Negatywny	

	NASZ DZIENNIK		RZECZPOSPOLITA		TRYBUNA		DZIENNIK		GAZETA WYBORCZA	
1.	dotyczący	21	związany	17	licząc	2	lecący	2	ujawniony	5
2.	rzządzący	7	oskarżony	13	przekonując	2	szantażujący	2	zamknięty	5
3.	będąc	6	dotyczący	11	zaznaczając	2	wyskakujący	2	zasilający	4
4.	uzasadniający	4	skazany	9	biorąc	1	łamiąc	2	oskarżony	3
5.	prowadzący	4	zamordowany	9	dowodząc	1	odcięty	2	uważany	3
6.	należący	4	porwany	8	eliminując	1	pochoźący	2	wyrzucony	3
7.	zwracając	3	poszkodowany	8	komentując	1	badający	1	związany	3
8.	zajmujący	3	zorganizowany	7	konstruując	1	biorący	1	będący	2
9.	wynikający	3	prowadzący	6	krytykując	1	budujący	1	dotyczący	2
10.	wskazujący	3	oprocentowany	6	opierając	1	chcące	1	działający	2

Patrząc na powyższą tabelę, należy stwierdzić, że dzienniki ogólnopolskie rzadko używają w tekstach informacyjnych wszelkich imiesłowów (Możliwe, że w *stylebookach* gazet istnieje zalecenie, by unikać używania imiesłowów?). Najczęściej w tym zestawieniu występował imiesłów przymiotnikowy – „dotyczący”, który góruje w „Naszym Dzienniku”. W „Trybunie” znajdziemy tylko imiesłowy przysłówkowe, których jednak w porównaniu z pozostałymi tytułami jest w ogóle bardzo mało: „licząc”, „przekonując”, „zaznaczając” wystąpiły po dwa razy. Pozostałe po raz. Z kolei w „Rzeczpospolitej” i „Gazecie Wyborczej” dominują imiesłowy przymiotnikowe bierne, formy czasownikowe utworzone od tematu czasu przeszłego, oznaczające cechy przedmiotu polegające na tym, że ten przedmiot został poddany jakiejś czynności, np.: „oskarżony”, „związany”, „skazany”, „ujawniony”, „zamknięty”.



Krzywe imiesłowów z racji ich bardzo niewielkiej liczebności są bardzo zróżnicowane. Najczęściej względnie występującym imiesłowem jest „dotyczący” w „Naszym Dzienniku”, który jednak stanowi tylko 0,093 % wszystkich wyrazów w tym tytule.

### Związki frazeologiczne

W tekstach informacyjnych dzienników ogólnopolskich znajdziemy również związki frazeologiczne, którymi dziennikarze niejednokrotnie zdradzają swoje stanowisko. I tak w „Naszym Dzienniku” znajdziemy frazeologizmy o zabarwieniu negatywnym: „sędzia we własnej sprawie”, „burza w szklance wody”, „fala protestów”, „na gorącym uczynku”, „koziół ofiarny”, „wyjść na ulice” czy „żółta kartka”. Pozytywnych odnotowaliśmy mniej: „idzie nowe” czy „Wieczne Miasto”. Podobnie w „Dzienniku Polska Europa Świat” znajdziemy związki frazeologiczne zabarwione negatywnie: „ledwie zipieć”, „nic dobrego nie wróżyć”, „widać gołym okiem”, „zasnuować usta”, oraz niewiele zabarwionych raczej pozytywnie: „trafić szóstkę” czy „złote żniwa”. W „Gazecie Wyborczej” związki frazeologiczne nie były nośnikiem interpretacji i w większości wydawały się wolne od oceny, np.: „podpisywać się obiema rękami”, „białe miasteczko”, „sprawa wyszła na jaw”, „tajemnica poliszynela” czy „gabinet cieni”. Należy nadmienić, że w badanych numerach „Rzeczpospolitej” i „Trybuny” nie stwierdzono użycia związków frazeologicznych.

## Bohaterowie tekstów (TOP 10) \* / \*\*

NASZ DZIENNIK		RZECZPOSPOLITA		TRYBUNA		DZIENNIK		GAZETA WYBORCZA	
1.	Benedykt XVI	30	Władysław Krzemiński (ojciec Tadeusza)	20	Donald Tusk, premier	32	Agata Mróz	23	Donald Tusk (premier, lider PO)
2.	Stanisław Gawłowski, wiceminister środowiska	19	bf. ks. Michał Sopoćko	17	Zbigniew Cwiakalski, minister sprawiedliwości	17	Jerzy Engel junior, Jerzy E.	19	Barack Obama, prezydent/kandydat na prezydenta
3.	Józef Maksymilian Ossoliński	16	Tadeusz Krzemiński	11	Zbigniew Ziobro, minister sprawiedliwości	14	Andrzej Lepper	12	Radosław Sikorski, minister spraw zagranicznych
4.	Antoni Macierewicz, były szef Kontrwywiadu Wojskowego	14	Janina Krzemińska, matka Tadeusza	10	Lech Kaczyński, prezydent	12	Lech Marchlewski, lider zespołu „Żelazny”	12	Bogdan Borusewicz, marszałek Senatu
5.	Henryk Stokłosa	14	Jan K., wpływowy działacz PSL i naczelny lekarz KRUS	7	Jarosław Kaczyński, prezes PiS	9	Hanna Lis	11	Lech Kaczyński, prezydent
6.	Lech Kaczyński	13	Aleksander R., porywacz	6	Grzegorz Napieralski, szef SLD	8	dziennikarze serwisu Polsat (grupa osób)	10	Grzegorz Napieralski, sekretarz generalny SLD/szef SLD
7.	Ewa Gotkowska, funkcjonariusz publiczny	12	św. s. Faustyna Kowalska	6	Jerzy Szmajdziński, wicemarszałek	8	Deweloperzy (grupa osób)	10	Zbigniew Ziobro, były minister sprawiedliwości
8.	Janusz Palikot	11	Mężczyzna, współpracownik gestapo	5	Dorota Kania, była dziennikarka „Wprost”	7	gen. Władysław Sikorski	10	Hillary Clinton
9.	Carl Bildt, przewodniczący komitetu ministrów Rady Europy	11	Monika Sz., córka bogacza, studentka prawa	5	Generał Jaruzelski	7	porywacze/talibowie/napastnicy (grupa osób)	9	Krzysztof Czabański, prezes PR
10.	Henryk Stokłosa	11	Tomasz L., porywacz	5	prokurator Janicka	7	Internauci (grupa osób)	9	Jarosław Kaczyński, prezes PiS

\* Zliczano każde wystąpienie bohatera z nazwiska oraz wszystkie zaimki odnoszące się do niego.

\*\* Ewentualny opis bohatera został zaczerpnięty z tekstu. W taki sposób dziennik wprowadzał bohatera do narracji.

W niniejszej analizie przeprowadziliśmy również ranking bohaterów tekstów frekwencjonowanych w próbie badawczej. Chcieliśmy zobaczyć, kto w danych numerach był „na tapecie” dzienników ogólnopolskich i o kim najczęściej pisano. I tak, na łamach „Dziennika Polska Europa Świat” (pamiętajmy o wyjawionych wcześniej zaburzeniach przedstawianych wyników) najczęściej wspomniano: Agatę Mróz, siatkarkę, która oddała życie, by urodzić swoje dziecko, Jerzego Engela juniora, zamieszanego w aferę korupcyjną, oraz Andrzeja Leppera, lidera Samoobrony. „Gazeta Wyborcza”: Donalda Tuska, lidera Platformy Obywatelskiej i prezesa Rady Ministrów, Baracka Obamę, kandydata na prezydenta USA i potem prezydenta USA, oraz Radosława Sikorskiego, ministra spraw zagranicznych. Następnie „Nasz Dziennik”: Benedykt XVI, Stanisław Gawłowski, wiceminister środowiska, oraz Józef Maksymilian Ossoliński. W „Rzeczpospolitej”: Władysław Krzemiński, ojciec Tadeusza Krzemińskiego, który dzięki odnalezionej po latach obrączce dowiedział się, że jego ojca zamordowano w Katyniu, bł. ks. Michał Sopoćko oraz Tadeusz Krzemiński, syn Władysława Krzemińskiego. Wszyscy trzej bohaterowie pochodzą z tego samego, dużego tekstu *Odnaleziona obrączka*. Kolejne osoby to: Jan K. (wpływowi działacz PSL i naczelny lekarz KRUS), Aleksander R. (porywacz) oraz św. s. Faustyna Kowalska. W „Trybunie”: Donald Tusk, premier, Zbigniew Cwiakalski, minister sprawiedliwości, oraz Zbigniew Ziobro, minister sprawiedliwości.

### Uwaga metodologiczna

W tym miejscu warto zauważyć, jak wygląda kwestia reprezentatywności poszczególnych wyników projektu badawczego. W badaniu próba została dobrana za pomocą losowania warstwowego na poziomie roku (podział na miesiące) i grupowego na poziomie miesiąca (wybieraliśmy numery, czyli, z naszej perspektywy, grupy wyrazów). Próba ta spełniała założenia próby losowej, jednak była obciążona błędem wynikającym z grupowego charakteru doboru w drugim etapie. Zaburzenia wynikające z procedury doboru zrekompensowała jednak w dużym stopniu wielkość próby. Próba reprezentatywna losowa dla populacji 400 000–1 500 000 słów (przybliżony szacunek liczby wyrazów w działach krajowych we wszystkich numerach w ciągu roku) miałaby wielkość 1200–1600 elementów, w zależności od dopuszczalnego poziomu błędu. Nasze próby miały od 8000 do ponad 30 000 elementów (wyrazów), a zatem, mimo zaburzeń wynikających z grupowego charakteru losowania, były wystarczające do uzyskania reprezentatywności próby. Co jednak zaszło w przypadku zliczania bohaterów tekstów, których wyniki odbiegają zasadniczo od intuicyjnych oczekiwania (domysł wysokiej częstotliwości pojawiania się polityków)? Otóż zbiorowość bohaterów jest zupełnie inna niż zbiorowość wyrazów. Na przykład – w „Trybunie” jest to próba 480 osób ze zbiorowości około 16 000 (przybliżony szacunek liczby wzmianek o różnych osobach w ciągu roku) elementów. Nie jest to próba reprezentatywna, i obciążona jest ona bardzo dużym marginesem błędu. Żeby sensownie odpowiedzieć na pytanie o to, jacy bohaterowie pojawiali się w tekstach w tym roku, na-

leżałoby wylosować próbę minimum trzy razy większą, a biorąc pod uwagę niedoskonałości losowania grupowego, jeszcze większą. Dlatego też przedstawiona powyżej tabela Top 10 najczęściej występujących bohaterów w tekstach z korpusu badawczego wydaje się zawierać dość przypadkowe wyniki, których w żaden sposób nie można ekstrapolować. W przeciwieństwie do pozostałych zestawień top 10 najczęściej używanych słów w badanych tekstach zaliczonych do próby badawczej. Te wyniki możemy uogólnić i na ich podstawie wnioskować o języku dzienników ogólnopolskich przynajmniej w 2008 roku.

### „Potwory”

Podczas frekwencjonowania artykułów, które znalazły się w korpusie badawczym, postanowiliśmy również wynotowywać z tekstów informacyjnych zdania oraz sformułowania niewolne od oceny i wartościowania, charakterystyczne dla tekstów publicystycznych. Niestety, okazuje się, że dzienniki ogólnopolskie nie dostrzegają potrzeby oddzielenia informacji od publicystyki. Równocześnie dzielą swoje łamy na działy krajowe, społeczne, ekonomiczne, a także publicystyczne. Oddzielają w sposób graficzny łamy tekstów informacyjnych od opinii i komentarzy. Daremnie, gdyż w informacji i tak znajdujemy zdania oraz wyrażenia podsuwające czytelnikowi w mniej lub bardziej widoczny sposób interpretację. Przytoczmy chociaż niektóre z nich. „Dziennik Polska Europa Świat”: „[...] choć gospodarka wyspy ledwie zipie, stara komunistyczna gwardia dalej tkwi u władzy (mj, *Castro pogrzebał nadzieje na szybką odwilż*, 28.07.2008); [...] akt oskarżenia zawiera stwierdzenia bardziej pasujące do bandyckiego półświatka niż do członków elity politycznej Polski [...] [Aneta Krawczyk – od autorów] przedstawiła opis zdemoralizowanej i skoncentrowanej na pieniądzu i seksie gromady lepperowców [...]” (Michał Karnowski, wsp. Małgorzata Kalińska-Dąbrowska, Karolina Wichowska, Maciej Stańczyk, *Lepper stanie przed sądem*, 1–2.03.2008). Jeśli chodzi o „Gazetę Wyborczą”, to znaleźliśmy wyjątkowo dużo naruszeń standardów tekstu informacyjnego: „Jan Kobylański, polonijny biznesmen z Urugwaju, antysemita i sponsor Radia Maryja [...] Niestety, Pałac Prezydencki pozostaje na razie głuchy” (J. Pawlicki, *Ambasador od o. Rydzyska się odwołał*, 8.01.2008); „[...] prezesów, którzy przez ostatnie lata upolityczniali media publiczne” (KNYSZ, *Urbański i Czabański: Zostajemy!*, 8.01.2008); „[...] A może polityk z temperamentem boksera nie pasuje do wizerunku partii, która chce trafić do inteligencji?” (D. Uhlig/PAP, *Mniej Brudzińskiego w PiS?*, 8.01.2008); „[...] rozbrajająco dodał Dzikowski” (D. Uhlig, M. Stec, *Idzie armia. Doradców politycznych*, 24.11.2008); „[...] Zapewne »poufna« informacja wysłana została »priorytetem«” (M. Urbaniak, *Sprawny prokurator dla sprawy dr. G.* 4.03.2008); „Rzeczpospolita”: „Komisja Janusza Palikota »Przyjazne państwo« produkuje taśmowo ustawy, które mają ograniczyć biurokrację [...] Wiceprzewodniczący Klubu PO Waldy Dzikowski, który koordynuje prace legislacyjne posłów Platformy, twierdzi jednak, że twórczość komisji Janusza Palikota jest pod ścisłą kontrolą [...]” (E. Olczyk, M. Domagalski, *Palikot ściga się*

z rządem na ustawy, 22.05.2008); „Opanowana przez PSL spółka zbożowa Elewarr chce współpracować z kontrowersyjną firmą J&S w zakresie skupu, przechowywania i dosuszania rzepaku [...]” (T. Nieśpał, *Ludowcy kupują rzepak od J&S*, 22.05.2008). „Nasz Dziennik”: „[...] Wiceminister Stanisław Gawłowski przesłał na ręce marszałka Senatu Bogdana Borusewicza pismo, w którym roi się od przekłamań. [...] Teraz w oficjalnym piśmie skierowanym na ręce marszałka Senatu Bogdana Borusewicza po raz kolejny salwuje się... pokrętnymi wyjaśnieniami” (W. Wybranowski, *Sędzia we własnej sprawie*, 4.02.2008); „[...] wszystko wskazuje na to, że ekipie Donalda Tuska wcale nie zależy na podtrzymaniu więzi z mieszkającymi za granicą Polakami [...]” (A. Wiejak, wsp. A. Gawlik, *Polacy w Grecji zostaną bez szkoły*, 8–9.11.2008); „A Platforma, nie dotrzymując uzgodnień, może dalej zająć się »grillowaniem« opozycji, która – jak się okazuje – najzwyczajniej dała się chyba nabrać na obietnice Donalda Tuska” (A. Kowalski, *Tusk nabrał Kaczyńskiego*, 18.07.2008). W zdaniach oceniających, wartościujących w tekstach informacyjnych bezapelacyjny prym wiedzie „Trybuna”, przy której koder zwracał uwagę, że są artykuły, które można zakwalifikować jako „potwory” w całości, a więc w konsekwencji były tak naprawdę tekstami publicystycznymi. Informacja w czystej postaci w „Trybunie” raczej nie istnieje. Ten tytuł ma największy wpływ na obniżanie standardów dziennikarskich, które zakładają rozdział komentarza od informacji<sup>7</sup>.

## Podsumowanie

Nasze blisko ośmiomiesięczne prace nad stworzeniem list frekwencyjnych, a następnie zanalizowanie ich wyników pozwoliło wyłonić kilka zasadniczych cech narracji dzienników ogólnopolskich. Prasa w Polsce poświęca najwięcej miejsca w swoich działach krajowych sprawom politycznym, głównie dotyczącym instytucji państwa i jego funkcjonowania. Temporalność dzienników, rozumiana jako ekspozycja czasu, w którym dane zdarzenia miało, ma lub ma dopiero mieć miejsce, zwraca uwagę z jednej strony na przemijalność i krótką żywotność *newsów* w dziennikach<sup>8</sup>, z drugiej zaś na sekwencyjność narracji ogólnopolskiej prasy, z której wyłania się mniej lub bardziej widoczny ciąg przyczynowo-skutkowy.

Pochylając się nad uogólnionymi wynikami projektu badawczego list frekwencyjnych dla dzienników ogólnopolskich w 2008 r. zawartymi w Aneksach I i II do niniejszego artykułu, możemy poczynić kilka sumarycznych obserwacji odnośnie do dyskursu dzienników ogólnopolskich. Wykres kołowy Top 10 najczęściej występujących rzeczowników w narracji przebadanych gazet (Aneks II) pokazuje, że dyskurs polskiej prasy prestiżowej (ang. *broadsheet*) w działach krajowych, to w znacznej mierze

<sup>7</sup> Zob. *Kodeks etyki...*

<sup>8</sup> Zob. T. Gackowski, M. Łączyński, *Metody...*, s. 148; *Skrypt do analizy zawartości prasy*, pod red. T. Gackowskiego i in., Warszawa 2007, s. 75–78.



dyskurs władzy, a przynajmniej polityki, w której to parlamentarzyści, prezydent, premier czy rząd odgrywają rolę prowadzącego monolog nadawcy. Dzienniki skupiają swoją uwagę w działach krajowych na interakcjach zachodzących między politykami, między poszczególnymi władzami systemu demokratycznego. W tej perspektywie jakby na bok zostaje odsunięte społeczeństwo, które przecież winno być punktem odniesienia dla mediów do analizy każdorazowych posunięć czy to partii rządzącej, czy to partii opozycyjnej. Tak się nie dzieje. Społeczeństwo mówi w prasie najczęściej językiem diagramów i wykresów z najnowszych badań opinii publicznej, dotyczących poparcia dla partii politycznych czy najpopularniejszych polityków. To jednak za mało na to, aby określić dzienniki ogólnopolskie mianem mediów polskiego społeczeństwa obywatelskiego. Tłumaczenie tej sytuacji stwierdzeniem, że w Polsce świadomego, aktywnego społeczeństwa obywatelskiego jeszcze nie ma lub jest w okresie prenatalnym, wcale nie rozwiązuje zdiagnozowanego problemu. Z tej perspektywy nasze dzienniki ogólnopolskie bardziej cementują władzotwórczy dyskurs, niż zachęcają społeczeństwo do pożądanej przecież aktywności społeczno-politycznej tak bardzo charakterystycznej dla rozwiniętych społeczeństw obywatelskich.

Najczęściej występujące w całej próbie badawczej czasowniki, wyszczególnione w aneksach, potwierdzają wcześniej poczynione obserwacje, które można sparafrazować następującym zdaniem: Aby „być” w mediach trzeba coś „mieć” i do tego coś „móc”, dopiero wtedy można w nich „mówić”, „chcieć”, „powiedzieć”, „poinformować”, „musieć” czy też „dodawać”. Tymi kryteriami kierują się dzienniki ogólnopolskie, dopuszczając poszczególnych bohaterów do głosu w debacie publicznej. Z tej perspektywy bohaterami mediów, którzy spełniają powyższe wymogi i najczęściej są obecni na łamach dzienników, są politycy, jeszcze raz politycy, potem zamożni biznesmeni (jeśli tylko sobie tego życzą), a dopiero dalej naukowcy, specjaliści, działacze społeczni czy wreszcie zwykli obywatele, którzy istnieją w mediach raczej jako ofiary (wypadków, kataklizmów, onnipotentnego państwa) czy też przykłady pewnych postaw i zachowań, uwiarygodniających narrację budowaną przez gazety świata.

Wyniki Top 10 przymiotników i przysłówków dla całej próby badawczej pokazują po raz kolejny, że dla dzienników ważne jest to, czy coś „było”, „jest” czy też „będzie”, a więc temporalność relacjonowanych wydarzeń. W dziennikach dominuje pięć przymiotników („polski” – 28%, „inny” – 17%, „nowy” – 15%, „były” – 11%, „cały” – 8%), które łącznie stanowią niemal 80% wszystkich wystąpień w całym korpusie badawczym przymiotników z Top 10 dla całej próby badawczej. Może to świadczyć z jednej strony na korzyść dzienników, że stronią od budowania narracji w tekstach informacji za pomocą sugestywnych przymiotników, chcąc tym samym pozostawić odbiorcy interpretację relacjonowanych wydarzeń. Określają tylko, czy coś jest lub nie jest „polskie”, „inne”, „nowe”, „byłe” lub „całe”.

Niestety, przeczą tej obserwacji przytoczone powyżej w mniejszości tzw. potwory, których odnotowaliśmy bez liku w całej próbie badawczej. Okazuje się, że dzienniki ogólnopolskie sugerują interpretację relacjonowanych w tekstach informacyjnych zda-

rzeń swoim odbiorcą nie za pomocą przymiotników czy przysłówków – byłoby to zbyt rażące. Lektura przytoczonych wcześniej zdań z tekstów informacyjnych, zakwalifikowanych jako wartościujące, przekonuje, że dzienniki podsuwają czytelnikom interpretację, stosunek do danego zdarzenia lub opisywanej osoby za pomocą oceniających **czasowników**, takich jak np. „zipać” – zamiast „zwalniać”, gdyż to określenie dotyczyło gospodarki, „tkwić u władzy” – zamiast „sprawować władzę”, „salwować” – zamiast „mówić” (wynika z kontekstu zdania), „upolityczniać” – zamiast „sprawować nad czymś władzę polityczną”, „chcieć trafiać do inteligencji” – zamiast „przekonywać do siebie inteligencję”, „produkować taśmowo ustawy” – zamiast „pisać wiele ustaw”, „roić się od przekłamań” – zamiast „zawierać wiele nieprawdziwych informacji”, **rzeczowników** takich jak np. „gwardia” zamiast „władza”, „gromada lepperowców” – zamiast „partia Andrzeja Leppera”, „antysemita i sponsor Radia Maryja” („Gazeta Wyborcza” najczęściej używa tego typu zbitek, w których negatywna lub pozytywna konotacja jednego słowa ma oddziaływać na następujące potem słowo czy też nazwę własną), „twórczość komisji Palikota” – zamiast „praca komisji Palikota”, „»grillowanie« opozycji” – zamiast „przekonywanie opozycji”, **partykuł** uwydatniających takich jak np. „niestety”, „już”, „jeszcze” czy **sformułowań** typu: „Pałac Prezydencki pozostaje na razie głuchy”.

Gazety sugerują również znaczenie w tekstach informacyjnych za pomocą **znaków interpunkcyjnych** takich jak cudzysłów, wielokropek, wykrzyknik, wykrzyknik i znak zapytania, np.: „Zapewne »poufna« informacja wysłana została »priorytetem« [...]”, „[...] Teraz w oficjalnym piśmie skierowanym na ręce marszałka Senatu Bogdana Borusewicza po raz kolejny salwuje się... pokrętnymi wyjaśnieniami”, a także **metafor** lub **porównań** takich jak np. „stwierdzenia bardziej pasujące do bandyckiego półświatka niż do członków elity politycznej Polski [...]” czy „A może polityk z temperamentem boksera [...]”. W związku z powyższym mała różnorodność wśród przymiotników, której intuicyjnie można przecieź oczekiwać, w końcu to za pomocą przymiotników opisujemy otaczający nas świat, wynika raczej z praktyki redagowania tekstów informacyjnych, w których unika się dużej liczby przymiotników, a z pewnością przysłówków. Mimo to – jak wykazaliśmy powyżej – dzienniki nie rezygnują z sugerowania czytelnikowi w tekstach informacyjnych oceny relacjonowanych wydarzeń, na którą przecieź nie powinno być miejsca w informacji<sup>9</sup>. Od tego są komentarze, felietony, działy publicystyczne.

Pozostałe części mowy, takie jak: zaimki, przyimki, spójniki i partykuły, w większości wypadków są wolne od oceny (partykuła „już” jest oceniająca, gdyż w zależności do kontekstu może świadczyć na czyjąś korzyść lub niekorzyść, np. *in minus*: „już trzeci raz spóźnił się na obrady komisji ds. służb specjalnych” albo *in plus*: „w przeciągu dwóch tygodni złożył do łaski marszałkowskiej już cztery projekty ustaw”) i stanowią swoisty kościec języka, którym posługują się dzienniki, gdy budują kolejne zdania, składające się na ich narrację świata przedstawianego. Warto jeszcze zatrzymać się nad imiesłowami. Okazuje się, że służą one dziennikom do porządkowania sta-

<sup>9</sup> Zob. *Kodeks etyki...*

nów rzeczy w przedstawianych zdarzeniach – stąd zwycięstwo imiesłowu „dotyczący” – 29%, i dalej: „związany” – 16%, „oskarżony” – 13%, „prowadzący” – 8%, „skazany” i „zamordowany” – po 7%.

Przeglądając wyniki projektu list frekwencyjnych dla dzienników ogólnopolskich w 2008 r., warto zastanowić się nad złożonością i zróżnicowaniem języka, jakim posługują się dzienniki ogólnopolskie w swoich działach krajowych. Czy jest to język prosty, oszczędny w słowach, zrozumiały, unikający słów specjalistycznych? Raczej tak, choć trudno to jednoznacznie stwierdzić. Trzeba by było przeprowadzić na szeroką skalę badanie ankierskie wśród czytelników każdego tytułu, by określić to, czy dziennikarze danej gazety piszą do swoich odbiorców językiem dla nich mniej lub bardziej zrozumiałym. Dopiero wtedy moglibyśmy sądzić, które sformułowanie, który rzeczownik czy przymiotnik wymaga od odbiorcy posługiwania się rozwiniętym kodem językowym, a więc jest słowem trudnym. Wydaje się nam, że nie wystarcza stwierdzić, że im bardziej dane słowo jest abstrakcyjne, tym większe prawdopodobieństwo, że czytelnik go nie zrozumie. To zbyt daleko idące uproszczenie.

Wracając jednak do niniejszego projektu badawczego, należy odnotować, że najniższe zróżnicowanie słów (rzeczowników i przymiotników, które są najbardziej zróżnicowanymi kategoriami w obrębie Top 10 oraz najlepiej obrazują wielowątkowość i skomplikowanie dyskursu gazety) w swojej narracji prezentuje „Trybuna”, która tym samym wydaje się tytułem o najprostszym, najmniej wyszukany języku. Pozostałe tytuły mają w miarę zbliżone wyniki zróżnicowania słów. Najlepiej wypada w tym kontekście „Gazeta Wyborcza” i „Rzeczpospolita”.

Dlaczego tak jest? Przez chwilę, analizując dane, sądziliśmy, że może wynika to z błędu popełnionego w badaniu, polegającego na zagubieniu jakiejś części korpusu badawczego „Trybuny” i zmniejszeniu tym samym zróżnicowania próby (korpus badawczy dla „Trybuny” liczył 8804 słów (oczywiście bez nazw własnych). Z kolei próba badawcza „Gazety Wyborczej” zawierała 16 397 słów, „Rzeczpospolitej” – 29 181, „Dziennika Polska Europa Świat” – 10 275 (tutaj pamiętajmy jednak o sygnalizowanym wcześniej zaburzeniu wyników) czy wreszcie „Naszego Dziennika” – 22 821. Ponowne sprawdzenie całej procedury badawczej dla „Trybuny” wykluczyło wystąpienie błędu. Ponadto, powyższej wątpliwości przeczy choćby wykres czasowników dla „Trybuny”. Gdyby w badaniu doszło do niekontrolowanego zmniejszenia próby i sztucznego spadku różnorodności słownictwa, to krzywe „Trybuny” biegłyby inaczej na wszystkich wykresach procentowego udziału słów z Top 10 w całej próbie badawczej dla każdego dziennika ogólnopolskiego. Jednakże na wykresie Top 10 czasowników krzywa „Trybuny” jest jednak zgodna z pozostałymi krzywymi, a zatem odnotowane odchylenie wyników „Trybuny” nie jest wynikiem błędu.

Dlaczego „Trybuna” używa prostszego języka od tego, którym posługują się pozostałe tytuły? Dlaczego dziennikarze „Trybuny” budują narrację świata przedstawianego za pomocą mniej zróżnicowanego zasobu słów? Sformułowaliśmy dwie hipotezy dotyczące tego stanu rzeczy. Po pierwsze, może być tak, że dziennikarze i redaktorzy

tej gazety przywykli do określonego stylu pisania, w którym kierują się zasadą – mniej i prościej (warto zaznaczyć, że nie musi to być wcale cecha gazet określanych mianem skrajnych światopoglądowo; zauważmy, że w próbie badawczej dla „Naszego Dziennika” znalazło się aż o 6424 słów więcej niż w korpusie badawczym „Gazety Wyborczej”). Druga hipoteza jest uzupełnieniem pierwszej i zakłada, że dzieje się tak dlatego, że dziennikarze „Trybuny”, wyobrażając sobie swoich odbiorców, świadomie dostosowują się do czytelników, którzy najwidoczniej szukają w gazecie krótkich treści i prostych interpretacji (a biorąc pod uwagę liczbę komentarzy, tzw. potworów, w tekstach informacyjnych – także i ocen).

Ponadto, w toku niniejszego badania zauważyliśmy, że każdy z dzienników tworzy w ramach opowiadanej przez siebie rzeczywistości wyrażenia idiomatyczne, takie jak np. „sprawa Rydzyka”, „sprawa Krauzego”, które są interpretowane przez czytelników danego tytułu zgodnie z domniemaną intencją nadawcy. Sygnalizowaliśmy już wcześniej, że w narracjach dzienników mogą występować te same idiomy, jednak mają one różne konotacje oraz są zazwyczaj inaczej percypowane przez czytelników danych gazet. To spostrzeżenie może być przyczynkiem do przeprowadzenia badań, w których można byłoby ukazać idiomy charakterystyczne dla każdego tytułu oraz ich pełne znaczenie, przypisywane im przez redakcję, za pomocą analizy pól semantycznych<sup>10</sup>. Dzięki tym badaniom możliwe byłoby dokładniejsze opisanie medioznawczej, nieostrej mapy ideologicznego podziału gazet na skrajnie lewicowe („Trybuna”), lewicowe („Gazeta Wyborcza”), lewicowo-centrowe („Gazeta Wyborcza”), prawicowo-centrowe („Dziennik Polska Europa Świat”), prawicowe („Rzeczpospolita”) i skrajnie prawicowe („Nasz Dziennik”)<sup>11</sup>.

Puentujący niniejszy raport badawczy z projektu list frekwencyjnych dzienników ogólnopolskich w 2008 r. Aneks I zawiera łączne zestawienie najczęściej występujących w całej próbie badawczej wyrazów. Jest to pewne uproszczenie, które może dać obraz abstrakcyjnie pojętego „dyskursu medialnego”. W kolejnych analizach dotyczących list frekwencyjnych planujemy zastosować metodę ważenia wystąpień względnych w danej gazecie z jej nakładem i, osobno, czytelnictwem w poszczególnych kategoriach demograficznych. Zastosowanie tego narzędzia, typowego dla badań reklamy, mogłoby nam dostarczyć materiału do odpowiedzi na pytanie, jaki dyskurs dziennikarski dociera do poszczególnych grup czytelników i jakie ilościowe zmienne tego dyskursu mogą mieć wpływ na społecznie istotne akcje (np. decyzje wyborcze, stanowisko w ważnych sprawach polityczno-społecznych wyrażane w sondażach opinii publicznej) podejmowane przez daną grupę czytelników.

<sup>10</sup> Zob. np. M. Dudkiewicz, *Zastosowanie analizy pola semantycznego i analizy gloss dla zaprezentowania sposobu postrzegania świata społecznego*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” T. 2 (2006), nr 1, s. 33–52, [www.qualitativesociologyreview.org/PL/archive\\_pl.php](http://www.qualitativesociologyreview.org/PL/archive_pl.php) [dostęp: 7.06.2009]. Por. R. Régine, *Badanie pól semantycznych: doświadczenia Ośrodka Leksykologii Politycznej w Saint-Cloud*, [w:] *Język i społeczeństwo*, wybrał i wstępem opatrzył M. Głowiński, Warszawa 1980, s. 205–282.

<sup>11</sup> Por. np. H. M. Kepplinger, *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, Kraków 2007, s. 26–30, 215–216.

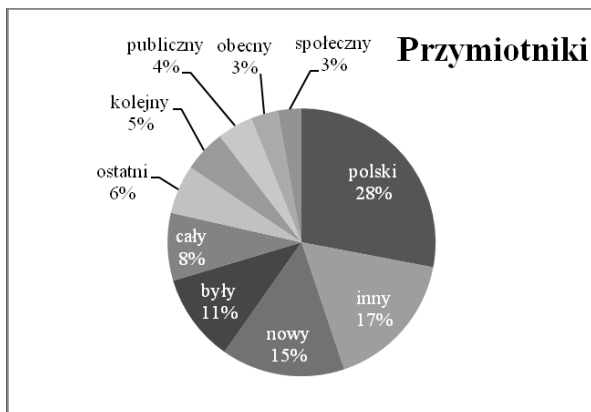
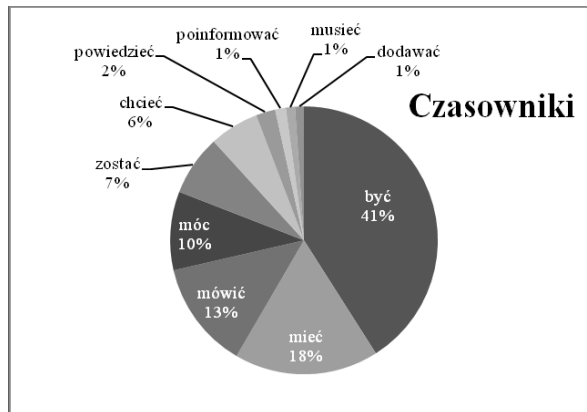
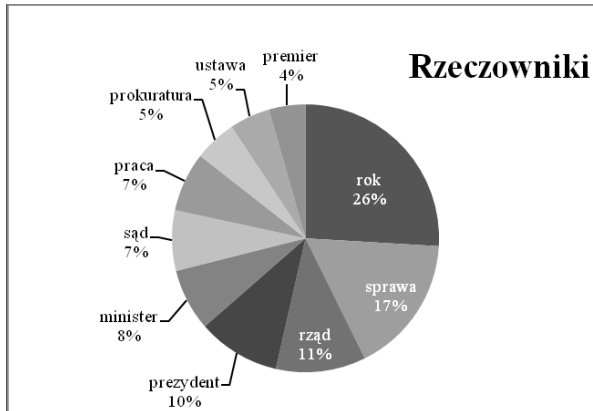
**ANEKS I. Najczęściej występujące słowa we wszystkich numerach  
dzienników ogólnopolskich, które znalazły się w korpusie  
badawczym – łącznie – TOP 10**

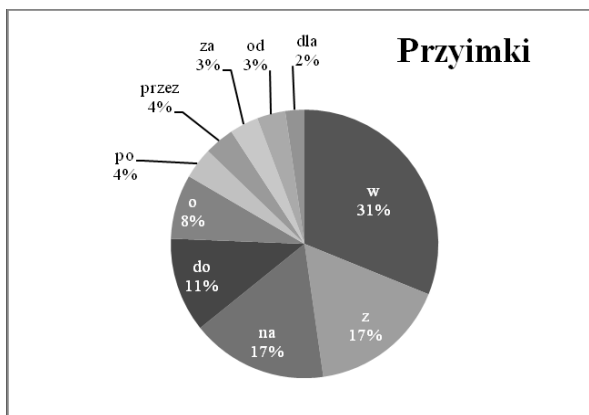
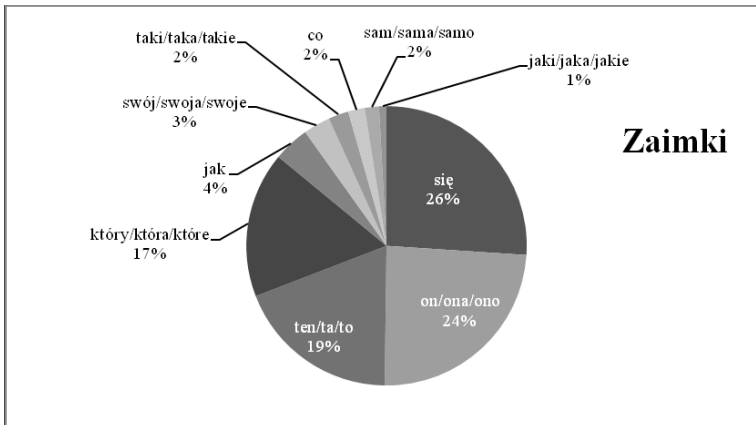
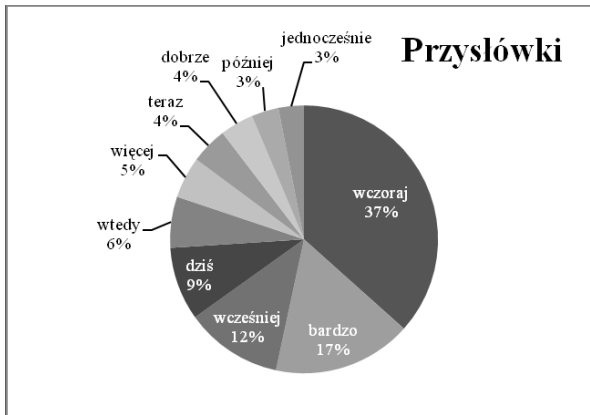
	<b>Rzeczowniki</b>		<b>Czasowniki</b>		<b>Przymiotniki</b>		<b>Przysłówki</b>	
1.	rok/r./lata	563	być	1669	polski	274	wczoraj	190
2.	sprawa	364	mieć	710	inny	165	bardzo	87
3.	rząd	236	mówić	529	nowy	146	wcześniej	61
4.	prezydent	217	móc	387	były	104	dziś	46
5.	minister	163	zostać	298	cały	80	wtedy	32
6.	sąd	159	chcieć	243	ostatni	58	więcej	26
7.	praca	156	powiedzieć	96	kolejny	50	teraz	23
8.	prokuratura	111	poinformować	52	publiczny	42	dobrze	21
9.	ustawa	106	musieć	45	obecny	32	później	17
10.	premier	96	dodawać*	44	społeczny	28	jednocześnie	16
			podkreślać*	44				

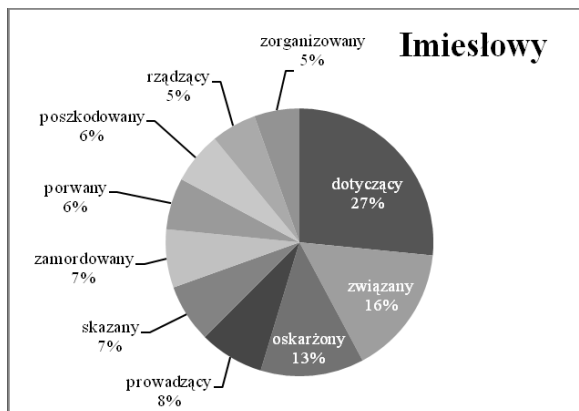
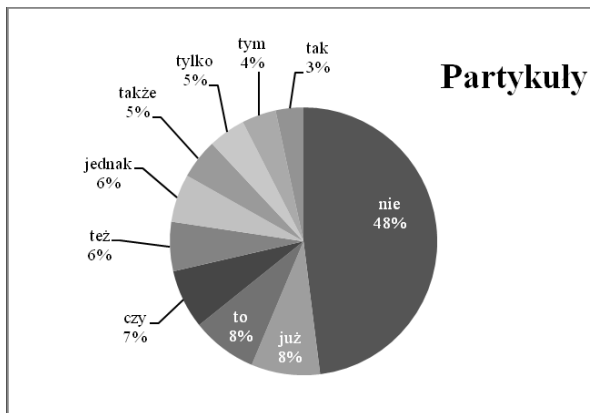
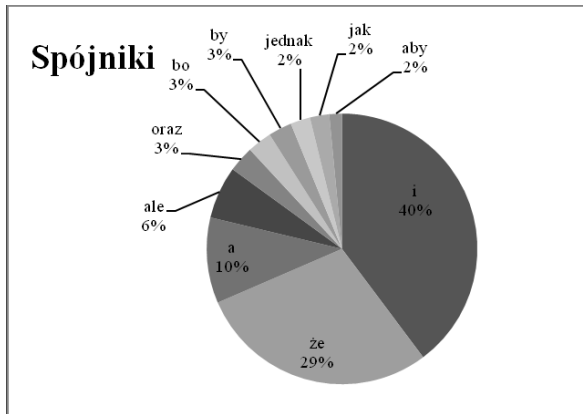
\* Ex aequo 10 pozycja.

	<b>Zaimki</b>		<b>Przymyki</b>		<b>Spójniki</b>		<b>Partykuły</b>		<b>Imiesłowy</b>	
1.	ten/ta/to	1048	w	3879	i	1811	nie	1357	dotyczący	34
2.	się	1440	z	2075	że	1309	już	235	związany	20
3.	on/ona/ono	1337	na	2054	a	466	to	224	oskarżony	16
4.	który/która/które	930	do	1420	ale	286	czy	202	prowadzący	10
5.	jak	230	o	969	oraz	140	też	168	skazany	9
6.	swój/swoja/swoje	172	po	470	bo	133	jednak	164	zamordowany	9
7.	taki/taka/takie	129	przez	451	by	128	także	137	porwany	8
8.	co	106	za	433	jednak	107	tylko	127	poszkodowany	8
9.	sam/sama/samo	91	od	427	jak	105	tym	117	rządzący	7
10.	jaki/jaka/jakie	48	dla	289	aby	69	tak	95	zorganizowany	7

**ANEKS II. Procentowe zestawienie udziałów w TOP 10 najczęściej cytowanych słów w poszczególnych częściach mowy z całego korpusu badawczego**









KONRAD KALINOWSKI

„Homo Miserus” – the homeless newspaper | „Homo Miserus” – gazeta bezdomnych

KEY WORDS

homelessness, resocialisation programmes, coming out of homelessness, „Homo Miserus”

SŁOWA KLUCZOWE

bezdomność, programy resocjalizacyjne, wychodzenie z bezdomności, „Homo Miserus”

ABSTRACT

The newspaper for the homeless, „Homo Miserus” was launched in November 2005 as part of a resocialisation programme created by the author of the article and his associates. The programme aimed to include the homeless in the editing and distribution process and, thus, to aid them in returning to society via social and professional activation. The article presents the project’s outline, work organization, the newspaper’s content and the initiated social activity.

STRESZCZENIE

Pismo dla bezdomnych „Homo Miserus” ukazało się w listopadzie 2005 r. w ramach programu resocjalizacyjnego, opracowanego przez autora artykułu i jego współpracowników. Program przewidywał włączenie bezdomnych do redagowania i kolportowania pisma, a tym samym stworzenie im możliwości powrotu do społeczeństwa poprzez aktywizację społeczno-zawodową. W artykule zaprezentowano założenia projektu, organizację pracy w redakcji, zawartość pisma, inicjowane akcje społeczne.

### Początki

Pierwsza gazeta uliczna „Street News” ukazała się w 1989 r. w Nowym Jorku. Angielski biznesmen Gordon Roddick przeniósł pomysł do Anglii i zaczął wydawać miesięcznik (obecnie tygodnik) „The Big Issue”. Dziś, po dwudziestu latach, wydawanych jest 107 gazet ulicznych w trzydziestu siedmiu krajach na sześciu kontynentach. Ich łączny nakład wynosi 32 000 000 egzemplarzy rocznie. Ocenia się, że pomogły one około dwustu pięćdziesięciu tysiącom osób wyjść z bezdomności. W Polsce pierwszą gazetą poświęconą problemom bezdomności była „Parszywa Dwunastka” ukazująca się od września 2004 do marca 2005 r. przy Fundacji „Pomorskie Forum na rzecz Wychodzenia z Bezdomności”. W listopadzie 2004 r. ruszyła, wydawana w Poznaniu, „Gazeta Uliczna” (do dziś ukazało się 17 numerów). Na przełomie 2008 i 2009 r. w Warszawie podjął działalność periodyk „WSPAK. Magazyn Uliczny” – miesięcznik społeczno-kulturalny Akcji Przedsiębiorczej Filantropii (dotychczas wyszły 3 numery).

Bezpłatne pismo bezdomnych „Homo Miserus” („HM”) ukazuje się w Warszawie od listopada 2005 r. Honorowo patronuje mu piaseczyńska Fundacja Pomocy Bezrobotnym i Bezdomnym „Domus et Labor”. Wydawcami są Konrad Kalinowski i Ewa Dobrzańska – dwoje pedagogów resocjalizacyjnych, realizujących autorski, wolontarystyczny program resocjalizacyjny przy Stowarzyszeniu „Mokotowskie Hospicjum Świętego Krzyża”. Zerowy, pilotażowy numer „HM” wydrukowano w 50 egzemplarzach na domowych drukarkach. Do lutego 2009 r. ukazało się drukiem 16 numerów.

„Homo Miserus – miesięcznik bezdomnych o bezdomnych dla bezdomnych” jest całkowicie niezależną inicjatywą wydawniczą, nienastawioną na zysk i opartą wyłącznie na pracy społecznej wszystkich członków redakcji, a także zaprzyjaźnionej dru-

karni. Istnienie „HM” zależy jedynie od dobrej woli i wolnego czasu osób z nią współpracujących. Wersja drukowana pisma, czarno-biała, jest kolportowana w Warszawie oraz rozsyłana pocztą do większości organizacji i schronisk dla bezdomnych w Polsce w nakładzie 550–750 egzemplarzy. Mieszkańcy warszawskich parków, podwórek i noclegowni sami ją kolportują między sobą, chętnie ją czytają i dopytują się o nowe numery.

Gazeta ma również własną stronę internetową ([www.homomizerus.pl](http://www.homomizerus.pl)), na której są dostępne wszystkie dotychczasowe wydania. Do końca kwietnia 2009 r. odwiedziło ją ponad 23 000 internautów, co daje średnią około dwudziestu wejść dziennie w ciągu trzech lat istnienia strony. Stronę prowadzi Andrzej Dobrzański z firmy ADED.

W ciągu trzyletniego okresu istnienia pismo skupiło wokół siebie grupę stałych odbiorców i sympatyków. Miało też możliwość włączenia się w strukturę czasopisma „WSPAK”, ale redakcja nie zdecydowała się na taki krok, bo wiązałby się on z rezygnacją z nazwy oraz niekomercyjnego charakteru.

Nazwa pisma – „Homo Miserus” – zawiera zamierzony błąd i jest kontrowersyjna. Słowo *miser* pochodzi z języka łacińskiego i oznacza „ubogi”. Słowo „mizerus” jest zaś neologizmem dość zrozumiałym dla większości polskich odbiorców, ponieważ potocznie ubóstwo określane bywa słowem „mizeria”. Połączenie słów „homo” i „mizerus” wynika ze skojarzenia ze słownictwem dotyczącym epok prehistorycznych, np. „Homo erectus”, oraz epoką współczesną poprzez terminy takie, jak na przykład „Homo sovieticus”. Słowo „homo” w nazwie gazety bywa często w społeczeństwie polskim kojarzone z homoseksualizmem, a nie na przykład z darwinizmem. Z tego powodu, zwłaszcza podczas kolportażu, dystrybutorzy narażeni są niekiedy na komentarze wynikające z braku wiedzy odnośnie do tematyki proponowanej przez gazetę. Szczególnie wyczuleni na użycie słowa „homo” w tytule gazety okazują się... opiekunowie zorganizowanych grup młodzieży, zwiedzających stolicę.

### Finansowanie

Współpracownicy „HM” to wolontariusze. Pismo utrzymuje się ze środków sporadycznie wpłacanych przez sympatyków przedsięwzięcia albo wydawców/koordynatorów projektu z ich własnych dochodów na subkonto przy Fundacji „Domus et Labor”.

Aby być wiarygodnym partnerem dla bezdomnego we wspólnej pracy społecznej, istotna jest rezygnacja z wynagrodzenia za pracę ze strony koordynatorów. Wszelkie pozyskane środki finansowe są wykorzystywane na pokrycie kosztów przygotowania pisma do druku oraz doraźną pomoc materialną dla bezdomnych członków redakcji.

Do tej pory, mimo wielu starań, nie udało się uzyskać jakiegokolwiek dofinansowania działalności ani ze strony władz administracyjnych, ani z funduszy Unii Europejskiej, aby bowiem takie dofinansowanie otrzymać, należy mieć za sobą kilkuletni

staż formalnego istnienia oraz doskonale przeszkolonych ludzi w zakresie przygotowywania wniosków o dofinansowanie oraz późniejszego ich prawidłowego rozliczenia. Takimi możliwościami miesięcznik obecnie nie dysponuje.

Materiały pochodzące z zewnątrz są pozyskiwane za zgodą właścicieli praw do nieodpłatnej publikacji zgodnie z systemem licencjonowania praw autorskich „Copy-left” lub z wyraźnym przytoczeniem źródła informacji.

### Gazeta jako nowa oferta aktywizacji społecznej bezdomnych

„Homo Miserus” zrodził się spontanicznie. W pół drogi spotkały się zarówno oczekiwania społeczne ze strony grupy osób bezdomnych, jak i potrzeba opracowania nowoczesnej i modelowej metody resocjalizacji bezdomnych autorstwa dwojga, wymienionych na wstępie, „resocjalizatorów”. Analizując ofertę dedykowaną przez instytucje i organizacje pozarządowe zajmujące się opieką, autorzy projektu doszli do wniosku, że większość kontaktów między podmiotami niosącymi pomoc czy osobami bezpośrednio pomagającymi a bezdomnymi jako grupą cechuje inercja, rozumiana tu jako równoległość oczekiwań i interesów. Gdyby przedstawić powyższe założenie w formie graficznej, byłyby to dwie biegnące blisko siebie równoległe linie kreślone stalówką z atramentem. Linie w ewentualnych miejscach styku łączyłyby tylko powstałe przypadkowo kleksy. Odchodząc od metafor, niewątpliwie styl i sposób, z jakimi jest oferowana pomoc osobom bezdomnym, można uznać za relację „sprzedawca – odbiorca”. Autor dopatruje się tu dwóch zasadniczych przyczyn istniejącej sytuacji:

- biurokracja i sprawozdawczość związana z koniecznością kontraktowej realizacji zadań własnych miast i gmin cedowana prawnie najczęściej na organizacje pozarządowe,
- związany z powyższym model relacji partnerskich o rodowodzie tkwiącym głęboko w tzw. czasach minionych, który można określić ogólnie jako relację „urzędnik – petent”.

Wymienione style relacji są prawie w całej rozciągłości sprzeczne z naturą zjawiska bezdomności i, co gorsza, utrwalają je. Konkretność oferty – np. nocleg, korzystanie z jadłodajni, odbiór artykułów pierwszej potrzeby – nie daje możliwości nawiązania bliższej relacji z osobą bezdomną. U osób wyalienowanych ze społeczeństwa, z bardzo poważnie zniszczonym systemem wartości, połączonym z niechęcią do zachowań prospołecznych i codzienną walką o fizyczne przetrwanie, nie ma już prawie miejsca na umiejętne i świadome podtrzymywanie prawidłowych kontaktów społecznych. Efektem tego są zachowania anarchistyczne, autodestrukcyjne oraz marazm.

Przystępując do wydawania gazety środowiska bezdomnych, należało już na wstępie bardzo precyzyjnie określić cele oraz możliwości ich realizacji, nie zapominając przy tym, że relacje w grupie bezdomnych cechuje z natury charakterystyczna dyna-

mika, która ma trudny do przewidzenia wpływ na efekty poszczególnych prac, a w konsekwencji realizację celów częściowych i całych zadań.

Cele, jakie zamierzali osiągnąć, tworząc redakcję gazety, jej autorzy i koordynatorzy projektu podzielili na kilka kategorii mieszczących się w dwóch zadaniach.

Zadanie 1:

- Cele aktywizacyjne społecznie, poznawcze i prewencyjne w sferze bezdomności,
- Cele aktywizujące pracowniczo – organizacja systematycznej pracy redakcyjno-wydawniczej oraz kolportażu.

Zadanie 2:

- Cele terapeutyczne – w szczególności terapie resocjalizacyjne i antynałogowe do wyjścia z bezdomności, poprzez na przykład wspieranie finansowe usamodzielniania socjalnego w połączeniu z wynajmem stancji lub uzyskaniem mieszkania socjalnego.

Koordynatorzy, podejmując wspólną pracę społeczną przy projekcie medialnym – czasopiśmie – wykorzystali sprzyjającą atmosferę umożliwiającą stworzenie świetlicy w miejscu częstego gromadzenia się osób bezdomnych, czyli w budynku Stowarzyszenia Mokotowskie Hospicjum Świętego Krzyża przy ul. Domaniewskiej w Warszawie. Osoby potrzebujące korzystały w nim z jadłodajni, wielu specjalistycznych porad oraz leczenia ambulatoryjnego. Placówka miała charakter otwarty i dzienny – bezdomni mogli przebywać w budynku i na przyległym terenie także poza porą wydawania posiłków. Takie warunki do pobytu dziennego dla osób bezdomnych w Warszawie i do tego praktycznie w centrum miasta były i są nadal ewenementem. Schroniska czy noclegownie mieszczą się najczęściej na terenach kolejowych, oddalonych znacznie od aglomeracji. Przebywają w nich przeważnie osoby starsze, chore oraz korzystające doraźnie z możliwości noclegu.

Na ogłoszenie zachęcające do współtworzenia redakcji zareagowała grupa bezdomnych osób, spośród której do dnia dzisiejszego wywodzi się podstawowy trzon zespołu redakcyjnego. To swoisty fenomen. Choć na samym początku przez moment organizatorzy wahali się, czy nie zacząć od gazetki ściennej dla potrzeb miejscowej organizacji, to za stworzeniem gazety przemawiały możliwości techniczne, jakimi dysponowali koordynatorzy, głównie dotyczące samego składu czasopisma techniką komputerową i drukowania nakładu dzięki uprzejmości zaprzyjaźnionych osób dysponujących kserokopiarkami oraz na urządzeniach drukarskich będących własnością koordynatorów.

W zakresie wyposażenia placówki w komputery przyszedł z pomocą „Bank Drukiej Ręki”, organizacja redystrybuująca sprzęt komputerowy wymieniany na nowy w rozmaitych instytucjach.

Pomysł połączył grupę kilkunastu osób o silnych osobowościach i własnych wizjach współpracy z gazetą. Spotkali się tu m.in.: Romuald Modrakiewicz „Mikołaj” (autor społecznej akcji „Duża Paka dla Głodnego Dzieciaka”), Adam Hetke „Adamus” (obieżyświat o nieprzeciętnych zdolnościach pisarskich), Rafał Kucharski „Nietoperz”

(urodzony artysta, wciąż nieodkryty polski Salvador Dali) czy Karolina Wasiewicz (młoda, bardzo zdolna poetka). Dołączyli także wolontariusze, m.in. Jan Jasnorzewski (religioznawca i wspańiały społecznik). Bardzo szybko nowym „medium” zainteresowały się komercyjne media – prasa, radio i telewizja, które w 2005 r. w pogoni za nowym tematem dosłownie oblegały skromną świetlicę, w której przygotowywano „HM”. Zaistniał on wtedy na antenach wszystkich ogólnokrajowych stacji telewizyjnych dzięki bliskości gmachu Telewizji Polskiej przy ul. Jan Pawła Woronicza, jak również kilku życzliwym wzmiankom w prasie codziennej na samym wstępie naszej działalności.

### Resocjalizacja poprzez pracę w gazecie

Wspólne tworzenie gazety w grupie składającej się z ludzi „domnych” i bezdomnych jest rodzajem świadomego zabiegu, który ma na celu drastyczne zniechęcenie jednostki do pozostawania w bezdomności. W sposób sztuczny zostało tym samym stworzone wrażenie polepszenia własnego bytu, choć w rzeczywistości, przez dość długi czas, możliwości socjalne osób bezdomnych współpracujących z redakcją nie poprawiły się z przyczyn obiektywnych, np. niemożności wynajęcia stacji z powodu braku dochodów. Jednak została stworzona szansa przebudowy systemu wartości ludzi ciągle jeszcze przynależnych do tej grupy społecznej, którzy, odrywając się od środowiska bezdomnych, pełnili jednak zaszczytną funkcję reprezentowania go na zewnątrz wobec reszty społeczeństwa.

Bezdomni, dzięki zdobyciu statusu współpracownika gazety, ponownie nabierają apetytu na normalne życie. Powstaje jednocześnie gotowy produkt ich pracy, czyli kolejny numer pisma, oraz bagaż nowych interesujących umiejętności, doświadczeń i znajomości. Po spędzeniu kilkudziesięciu godzin nad szlifowaniem tekstów w redakcji, ucząc się niejednokrotnie od podstaw pracy na komputerze, a potem podstaw DTP, uczestnicząc na zasadzie pełnego partnerstwa w naradach redakcyjnych czy wychodząc ze studia telewizyjnego, doznaje się szoku, kiedy trzeba znów zanocować „pod chmurką” lub w schronisku. Chodzi o to, że bezdomni muszą przestać czuć się bezdomnymi, mają nie chcieć tkwić w tej sytuacji, a natomiast chcieć powrotu do normalności, bez względu na poważne ograniczenia zdrowotne, którym, we współpracy z koordynatorami, mają okazję stawić wspólnie czoła.

Od początku projektu bezdomni z chęcią dzielili się swoimi przeżyciami, byli też zachęcani i szkoleni do samodzielnego przygotowywania tekstów. Opierając się na przygotowanym wspólnie i zatwierdzonym regulaminie przynależności do tzw. redakcji, osoby bezdomne aktywnie współtworzyły pismo.

#### Regulamin wewnętrzny redakcji:

1. Przestrzegamy abstynencji, jesteśmy trzeźwi, nie używamy narkotyków.
2. Nie podnosimy głosu, nie jesteśmy agresywni, nie stosujemy przemocy, nie wywyższamy się.
3. Szanujemy się wzajemnie i nie okłamujemy!
4. Każdy ma prawo wyrazić swoje myśli i opinie!

5. Dzielimy się każdą informacją z zainteresowaną osobą, nie obgadujemy nikogo za plecami!
6. Na terenie redakcji nie używamy słów wulgarnych.
7. Obchodzimy imieniny lub urodziny członków zespołu.
8. W czwartki od godz. 11 do godz. 13 jest zebranie redakcji.
9. Na zebraniach redakcji są obecni członkowie redakcji i osoby pozostające w stałej współpracy. Nieobecność nieusprawiedliwiona na 2 kolejnych zebraniach powoduje wykluczenie osoby z redakcji, na listę rezerwową.
10. Na zebraniu omawiamy sprawy związane z redagowaniem pisma.
11. W czasie zebrania kolejno zgłaszamy się do omawiania materiałów do najbliższego wydania.
12. Na zebraniach dajemy sobie informacje dotyczące trudności we współpracy z innymi.
13. ....”

Na życzenie podopiecznych punkt 13 został oznaczony kropkami, ale wszyscy znają jego treść, dotyczy on bowiem zakazu kradzieży oraz posługiwania się kradzionymi rzeczami zarówno na terenie redakcji, jak i w innych miejscach.

W ramach pracy redakcyjnej są wykonywane takie zadania, jak: przygotowywanie w terminie artykułów, planowanie i przeprowadzanie wywiadów, przepisywanie tekstów na komputerze.

W ten sposób u naszych podopiecznych rozwijana jest punktualność, odpowiedzialność, solidność, dokładność. Wspólne spędzanie czasu, a także konkretna praca do wykonania pozwalają nawiązywać i podtrzymywać kontakty, wspólnie realizować zadania, uczyć współpracy, partnerstwa i konsekwencji w realizacji celów, ale także cierpliwości i właściwej hierarchii wartości nauki i pracy, a przy tym zniechęcają do bezdomności. To daje w końcu szansę na wyjście z niej.

Przede wszystkim jednak stworzono miejsce do prowadzenia swoistej socjoterapii grupowej i indywidualnej, nastawionej na integrację poprzez pracę w grupie. Przez wspólne redagowanie gazetki, poszerza się gama zachowań podopiecznych i pogłębia doświadczenie wyrażania nowych emocji. Wzbogaca się uczuciowość, a także, co nie jest bez znaczenia, podnosi się poziom ogólnej wiedzy. Należy wziąć pod uwagę fakt, że większość bezdomnych osób jest zaniedbana intelektualnie. Bez ukierunkowanej pomocy i koordynacji działań z pewnością redagowanie gazetki nie byłoby możliwe. Praca ta wymaga ciągłości i systematyczności oraz „szefa”, do którego można się odwołać w trudnej sytuacji. Ze strony koordynatorów jest to swoisty rodzaj opieki i wsparcia terapeutycznego, ale również bez podopiecznych nie byłoby takiego pisma, ponieważ to przede wszystkim oni są jego twórcami i mają możliwość mówić o własnych sprawach i życiu własnym głosem.

Osoby uczestniczące w programie miały możliwość świadomego rozpoznania przyczyn swojej bezdomności, poznania własnych ograniczeń i odzyskania motywacji

poprzez wzrost poczucia własnej wartości. Obserwacja zachowań, które składają się na specyficzny styl życia, układający się w syndrom bezdomności, pokazuje, że odbudowanie własnej podmiotowości może być najważniejszym elementem zmiany orientacji z roszczeniowej na prospołeczną i współpracującą.

### Organizacja pracy w redakcji

Grupa redakcyjna jest otwarta. Może przyjść każdy i włączyć się w pracę redakcji. Są osoby, które nie opuściły żadnego spotkania. Przez pierwsze ponad pół roku 4–5-godzinne spotkania odbywały się dwa razy w tygodniu. Raz w tygodniu odbywało się tzw. zebranie, na którym omawiano sprawy redakcyjne. Za każdym razem prowadziła je inna osoba. Z każdego zebrania był sporządzony protokół przez samych podopiecznych. Wspólnie były podejmowane decyzje o przyjęciu lub odwołaniu członka kolegium redakcyjnego.

Teksty artykułów pozyskiwane są w rozmaity sposób. Podstawą jest wciąż rozmowa lub wywiad koordynatora, dotyczący interesującej sprawy. Osoby współpracujące dostarczają też własne oraz cudze teksty napisane często odręcznie na luźnych kartkach papieru. Potem przepisują je samodzielnie. Dzięki rozszerzającemu się dostępowi do internetu, materiały są dostarczane również elektronicznie.

Pismo systematycznie poprawia swoją szatę graficzną, szczególną uwagę zwracając na okładkę. Ponieważ część osób piszących przysposobionych jest do pracy z programami pakietu Microsoft Office, tj. Word, Excel, PowerPoint oraz Adobe Acrobat (ASI), poszczególne strony składane są w programie Word, a następnie konwertowane do formatu pdf zgodnie z warunkami technicznymi akceptowanymi przez naświetlarnię i drukarnię.

Miesięcznik wciąż poszukuje trwałej formuły. Stałą rubryką są *Prawdziwe historie*. Piszą je sami bezdomni. Są one korygowane wyłącznie pod względem ortograficznym, nie stosuje się żadnych skrótów. Jeśli redakcja uważa, że treść artykułu jest zbyt kontrowersyjna lub istotna dla całego środowiska bezdomnych, opatruje go komentarzem redakcyjnym autorstwa jednego z koordynatorów.

W każdym numerze są publikowane adresy wybranych schronisk i noclegowni w województwie mazowieckim. Stale są też drukowane teksty dotyczące zwalczania patologii społecznych, jak np. alkoholizmu, oraz porady językowe i humor. Planuje się stworzenie rubryki poświęconej polityce społecznej państwa i administracji samorządowej wobec bezdomności.

Sporną sprawą podczas każdego kolegium redakcyjnego było i jest zamieszczanie materiałów, których kontrowersyjność i niekompetencja może potencjalnie narazić pismo oraz koordynatorów na odpowiedzialność sądową za naruszenie dobra osobistego osób prywatnych lub którejs z instytucji. Jest to sprawa do uregulowania w 2009 r.

O treści reszty zawartości numeru decyduje „rynek”, czyli dopływ materiałów do publikacji.



Dotychczasowe „dokonania medialne” „HM” przedstawiono w sposób statystyczny w tabelce. Rozróznięto kilka kategorii tekstów oraz działań podjętych do tej pory w „HM”. Wymienione kategorie mają charakter uproszczony i zostały przyjęte umownie ze względu na wzajemne ich przenikanie zarówno odnośnie do treści, użytych źródeł, jak i autorstwa.

<b>Analiza zawartości pisma i jego aktywności medialnej</b>	
<b>Zawartość</b>	<b>Liczba</b>
Artykuły autorstwa bezdomnych	85
Artykuły literackie	8
Poezja	23
Twórczość plastyczna bezdomnych	12
Artykuły redakcyjne	25
Artykuły fachowe	1
Artykuły o placówkach	14
Artykuły wstępne redakcji	15
Artykuły popularyzatorskie	32
Goście redakcji	15
Inicjatywy i akcje	8
Kwesty	2
Wycieczki z reportażem	2
Publikacja naukowa jako źródło do terapii zajęciowej z wykorzystaniem dobrej praktyki z „HM” <sup>1</sup>	1
<b>Łącznie</b>	<b>263</b>
<b>Aktywność medialna</b>	
Audycje telewizyjne z udziałem „HM”	10
Audycje radiowe łącznie (w tym 35 audycji z udziałem „Mikołaja”)	42
Artykuły w prasie na temat „HM”	15
<b>Łącznie</b>	<b>67</b>
<b>Razem</b>	<b>330</b>

„Homo Miserus” pełni kilka funkcji. Jest informatorem o pomocy niesionej bezdomnym przez państwo, samorządy i organizacje pozarządowe, rodzajem forum dla ludzi bezdomnych i żyjących normalnie. Udostępnia miejsce na debiuty pisarskie i poetyckie, publikuje też artykuły na tematy przyrodnicze, historyczne, językoznawcze czy ekonomiczne. Autorzy bezdomni najchętniej opisują własne przeżycia i wspomnienia, adresując je do czytelników niejako ku przestrodze. Niejednokrotnie ich opowieści mogłyby posłużyć jako scenariusze powieści czy filmów. Zawsze z wielką satysfakcją są zamieszczane świadectwa udanych wyjść z bezdomności. Udowadniają one, że można zerwać z tym stanem – nawet przy ciężkiej chorobie i po pełnym zerwaniu z rodziną. W „HM” jest zawsze miejsce, niestety nie zawsze zapełnione, na prezentację organizacji bądź placówek zajmujących się bezpośrednio opieką nad bezdomnymi. Poza tym pan „Mikołaj”, który dzięki współpracy z „HM” jest osobą już powszechnie w Polsce znaną i charyzmatyczną, publikuje tu najnowsze informa-

<sup>1</sup> E. Dobrzańska, K. Kalinowski, „Homo Miserus – gazeta bezdomnych”, [w:] *Bezrobocie jako problem bezdomnych polskich*, pod red. A. Duracz-Walczak, Warszawa 2007.

cje o postęпах w prowadzonej przez siebie akcji charytatywnej. Niektórzy nawet żartobliwie nazywają „HM” „Co nowego u Mikołaja?”.

Redakcja „HM” to także miejsce spotkań z zaproszonymi gośćmi oraz wspólne muzykowanie. W tym czasie koordynatorzy prowadzą indywidualne prace resocjalizacyjne z podopiecznymi lub pomagają w załatwianiu prywatnych i urzędowych spraw członków redakcji.

### Okresy działalności gazety

W dotychczasowej pracy miesięcznika „Homo Miserus” można wyróżnić trzy okresy. Pierwszy – dynamicznego początku prac redakcji – trwał od końca 2005 do sierpnia 2006 r. Nie uzyskano wówczas wsparcia z żadnego źródła, dodatkowo, z przyczyn lokalowych, niemożliwa okazała się dalsza współpraca ze Stowarzyszeniem „Mokotowskie Hospicjum Świętego Krzyża”.

W ciągu trzech letnich miesięcy 2006 r. „HM” próbował nawiązać współpracę ze Stowarzyszeniem „Otwarte Drzwi” na warszawskiej Pradze, ale ostatecznie do porozumienia nie doszło.

W drugim okresie – trwającym od listopada 2006 do grudnia 2007 r. – „HM” skoncentrowany był na czynnym wspieraniu akcji autorstwa „Duża Paczka dla Głodnego Dzieciaka”, na pracy socjalnej dla bezdomnych członków redakcji oraz na poszukiwaniu środków na kontynuację przyszłych prac redakcyjnych i resocjalizacyjnych. Do grudnia 2007 r. redakcja współpracowała ze Stowarzyszeniem „Monar-Markot”.

Trzeci okres to prowadzenie punktu charytatywnego na warszawskiej Pradze. Spotkania redakcyjne odbywają się w biurach zaprzyjaźnionych instytucji: Stowarzyszenia Pomocy Bezdomnym, Fundacji „Pomoc Społeczna SOS”, Polskiego Towarzystwa Higieny Psychiczej.

W ciągu tych paru lat przez redakcję przewinęło się kilkadziesiąt osób bezdomnych, a kilkaset uczestniczyło w spotkaniach. Nieliczne z nich pozostawiły po sobie zapisany czcionką ślad. Do redakcji przystały na stałe osoby w wieku od 25 do 40 lat. Osoby starsze, z wyjątkiem pana „Mikołaja”, nie interesowały się trwalszymi kontaktami z nami. Udało się wspólnie z bezdomnymi z redakcji stworzyć wręcz rodzinną atmosferę, w której mogli choć na chwilę odetchnąć od codziennej walki o fizyczne przetrwanie. Od samego początku dla nikogo nie liczyły się pieniądze, wszyscy wiedzieli, że praca czy kontakty z redakcją mają charakter społeczny.

Wiele zostało do zrobienia w zakresie współpracy „HM” ze szkolnictwem socjalnym. W 2009 r. zostanie nawiązana ścisła współpraca z warszawskimi szkołami i uczelniami pedagogiczno-resocjalizacyjnymi, ich studentami i słuchaczami.

Bardzo dużo zostało do zrobienia, jeśli chodzi o warsztat pracy członków zespołu redakcyjnego. Planuje się także zwielokrotnienie nakładu pisma, dzięki czemu dotrze ono do większych skupisk bezdomnych, także poza Warszawą.

WYDAWANY POD PATRONATEM FUNDACJI „DOMUS ET LABOR” \*\*\* EGZEMPLARZ BEZPŁATNY \*\*\*

GAZETA BEZDOMNYCH, REDAGOWANA PRZEZ BEZDOMNYCH

**Strona 3-5**

Nr 16 / 2009 (Nr 1)

**Homo Mizerus**

ISSN 1895-667X

PRZECZYTAJ I PRZEKAŻ INNYM!

*Czy rozpoczął się już wiek XXI?*

<p>Mapa obszarów, na których się prowadzone działania zbrojne</p>	<p>Pożar lasu</p>	<p>Dziesięć z obrzydliwym głodem w Nigerii, Nigeria 1976.</p>	<p>Świat AIDS 2007 r. Około 38 milionów ludzi żyje z wirusem HIV. Zmarło do końca 2007 r. 25 milionów.</p>
<p>Wojna - Arnold Doeklein (1827-1901), 1896.</p>	<p>Ogień - pożar młazczyków WR w Helsinkach 5 maja 2006 r.</p>	<p>Głód - Matka z dziećmi Anglia 1849 r.</p>	<p>Zaraza - ułódr lekarza podczas epidemii dżumy (Niemcy, XVII w.)</p>

**WEWNĄTRZ NUMERU**

**JAK WYJŚĆ Z BEZDOMNOŚCI PORADY DLA BEZDOMNYCH** strona 23-31

<p>Ostatni gasi światło cz. 2 strona 6-7</p>	<p>Alkoholizm statystyki strona 8-9</p>	<p>Salwatore - czy zdołasz siebie obronić? strona 10-11</p>	<p>WSPAK Akcja Przeklezionej Flakopki strona 14</p>
--	---	---	---

www.homomizerus.pl

FI 1

## Dwa tory pracy z gazetą bezdomnych

Nie ulega dla nas wątpliwości, że aktywizacja bezdomnych poprzez redagowanie gazety w sprzyjających warunkach lokalowych, finansowych oraz przy zrozumieniu i współpracy władz jest nowoczesnym i nowatorskim pomysłem na efektywną pracę resocjalizacyjną w tym środowisku.

Co stanowi przeszkodę w podejmowaniu inicjatyw tego typu w naszym kraju?

Wydaje się, że jest nią styl opiekuńczości państwa i społeczeństwa, reprezentowanej w tym przypadku przez organizacje pozarządowe, a rozumianej jako proste przekazywanie podstawowych środków do życia i zabezpieczenie schronienia. Z resocjalizacji tej grupy rezygnuje się, w nielicznych jedynie przypadkach udaje się wyjść na prostą osobom po udanej terapii antyalkoholowej. Tymczasem, jak podaje Caritas, w Polsce jest obecnie ponad 700 placówek zajmujących się bezpośrednią pomocą bezdomnym. Wspólnie przepracowanie dziesiątek godzin z bezdomnymi przy projekcie „HM” daje pewność, że w wielu spośród nich, zwłaszcza młodszych, drzemie jeszcze poten-

cjał do ratowania swego życia. Polityka obliczona na izolację bezdomnych w schroniskach w taki sposób, aby nie było ich widać na ulicach i nie razili oczu nadwrażliwych obywateli, wydaje się być chybiona. O wzrastającej liczbie bezdomnych w centrach i na osiedlach większych polskich miast wiedzą najlepiej służby porządkowe. Bezdomnych jest rzeczywiście coraz więcej i to takich, którzy nie chcą korzystać z noclegowni czy schronisk. Dlatego na dłuższą metę warto byłoby zatroszczyć się o wyjście z bezdomności całych grup osób stosunkowo młodych wiekiem i stażem bezdomności, aby w przyszłości skutecznie mogły one tworzyć własne przedsięwzięcia, prowadzące na przykład usługi socjalne w porozumieniu z Ośrodkami Pomocy Społecznej.

Bezdomność jest tematem drażliwym i marginalizowanym przez większość decyzyjnych i opiniotwórczych czynników na naszym kraju. Z tego względu pismo „Homo Miserus” ustawiło się nieoczekiwanie na linii między bezdomnymi a organizacjami niosącymi im pomoc, zastępującymi na mocy ustaw obowiązki państwa. Trudna i niewdzięczna jest rola mediatora, zwłaszcza kiedy po drugiej stronie stołu siadają urzędnicy oraz uzależnione od poprawnej współpracy z nimi organizacje pozarządowe. Tytuł powstał również po to, aby jednoczyć środowisko pomagające bezdomnym. Celem jest nakłanianie organizacji niosących pomoc do podnoszenia standardów w schroniskach i noclegowniach, a państwa i samorządów do możliwie skutecznego likwidowania przyczyn pierwotnych i wtórnych takich negatywnych plag społecznych, jak alkoholizm, narkomania, niktynizm, wandalizm, korupcja czy przestępczość zorganizowana.

Z dotychczasowych doświadczeń wynika jednoznacznie, że możliwe jest przynajmniej dwutorowe kontynuowanie takiego przedsięwzięcia resocjalizacyjnego, jakim jest redagowanie gazety wspólnie z bezdomnymi:

- Tor 1. Łatwiejszy, koncentrujący się wyłącznie na powstawaniu i rozpowszechnianiu nakładu pisma, bazujący głównie na wywiadach oraz korespondencji z bezdomnymi. Całość może być informatorem o pomocy bezdomnym w danym regionie i narzędziem wywierania medialnego wpływu na osoby i instytucje zajmujące się organizowaniem i oferowaniem pomocy tej grupie.
- Tor 2. Trudniejszy, oprócz zadań realizowanych w ramach toru powyższego, prowadzący głębszą resocjalizację wyselekcjonowanej grupy, możliwie w oddzielnym ośrodku lub jego części, zaadaptowanej wyłącznie dla grupy redakcyjnej, do ostatecznego wyjścia z bezdomności poprzez prowadzenie wspólnego przedsięwzięcia wydawniczego.

Na dłuższą metę nie można skutecznie wyprowadzić z bezdomności osób, które nie są odcięte od środowiska bezdomnych. Pozornie tylko sama tematyka pisma stapia jeszcze bardziej osoby z nią współpracujące z resztą bezdomnych, ponieważ obcowanie to ma z czasem charakter obowiązku, a nie życiowej konieczności. Istnieje oczywiście niebezpieczeństwo, i zdarzały się takie incydenty, że osoby bezdomne związane z redakcją stają się obiektem ataków ze strony ich środowiska. Ataki te

powodowała głównie zazdrość i rezygnacja z własnych ambicji. Najczęściej jednak obserwuje się przypadki nadmiernego wywyższania się bezdomnych z redakcji, co stanowi dość spory problem, zwłaszcza w sytuacji bardzo trudnej do pojęcia zwykłemu „domnemu” człowiekowi. Jak wielkiej huśtawki nastrojów może doświadczać człowiek wracający na przykład z kolejnego nagrania dla telewizji na nocleg we wspólnej sali w schronisku?

Trzeba jednak przyznać, że wszyscy bezdomni z „HM” znosili i znoszą te zmiany nastroju, co dość szybko owocuje głębszym postanowieniem zadania sobie trudu zmiany własnego losu.

Kto zetknie się z „HM”, nie pozostaje obojętny i jest zdecydowanie bardziej gotowy do bycia partnerem pomocy oferowanej mu przez organizacje pozarządowe w procesie jego indywidualnego wychodzenia z bezdomności.

\*\*\*

Bezdomność to ocean samotności – jak mówi jeden z bezdomnych „redaktorów”. Wyobraźmy sobie we własnym życiu taką sytuację: kiedy człowiek czuje się pozostawiony samemu sobie, to rzeczywiście pozostaje poza społeczeństwem, na wodzie tak głębokiej i wielkiej jak ocean. Namiastki bezdomności może doświadczyć każdy z nas, będąc na przykład w podróży, z dala od domu. Zwłaszcza wtedy, gdy z jakichś powodów nie ma pieniędzy. Wtedy osamotnienie miesza się z lękiem, a kiedy włącza się wyobraźnia – lęk zamienia się w trwogę...

Głównym celem „HM” jest tworzenie możliwości powrotu do społeczeństwa poprzez aktywizację społeczno-zawodową. Gazeta jest jedynie elementem szerszego projektu resocjalizacyjnego, łączącego naszą grupę z innymi mediami. W dziedzinie psychologiczno-wychowawczej opieramy się na teorii dezintegracji pozytywnej prof. Kazimierza Dąbrowskiego, polegającej na wykorzystywaniu pozytywnych cech prospołecznych w patologii jednostki, aby resocjalizować ją poprzez pracę społeczną w grupie, z nastawieniem na szybkie i trwałe wyrobienie motywacji do wychodzenia z bezdomności.

Raczkującą w Polsce dziedziną opieki społecznej jest tzw. *streetworking*, czyli praca socjalna na ulicach. Ta forma pomocy jest adresowana do licznych bezdomnych, którzy nie korzystają lub korzystają sporadycznie z pomocy zorganizowanej. Nielicznych *streetworkerów* przygotowuje się jedynie do pracy z młodzieżą subkulturową czy uzależnioną. A szkoda, bo przy potężnej skali alkoholizmu i rosnącej liczbie osób bezdomnych konieczna wydaje się obecność odpowiednio przeszkolonych pracowników socjalnych na ulicach, aby tam nieść bezpośrednią pomoc. Kandydatów nie brakuje. Mamy wiele szkół i wyższych uczelni o profilach socjalnych, a jesteśmy z pomocą tego typu bardzo spóźnieni. „Homo Miserus” propaguje ten kierunek rozwoju pomocy socjalnej. Unia Europejska zakłada, że do 2015 r. bezdomność zostanie definitywnie wyeliminowana... Oby!

JAN KREFT

# The media and economy of attention | Media a ekonomia uwagi

## KEY WORDS

economy of attention, new media, journalism

## SŁOWA KLUCZOWE

ekonomia uwagi, nowe media, dziennikarstwo

## ABSTRACT

The conception of economics of attention links to the key meaning of information, concentrating on the problem of its redundancy.

Considering the redundancy of information, attention is particularly valuable. According to the attention economy, it is attention, not information, that is the foundation of forming social and economic systems in the days of new media. The consequence of generating attention with the aid of media on such an unprecedented scale, is the formation of new context, which may be called the culture of distraction (the distraction culture).

Considering the above problems, the journalists' role can become more important than ever. Their part is to represent great visions as an information overload makes putting together the elements of our reality very difficult.

## STRESZCZENIE

Koncepcja ekonomiki uwagi nawiązuje do kluczowego znaczenia informacji, skupiając się na problemie jej nadmiaru, w obliczu którego szczególnie cennym dobrem jest uwaga. To właśnie uwaga, a nie informacja, jest – w myśl założeń ekonomii uwagi – fundamentem nowo kształtujących się systemów społecznych i gospodarczych w dobie nowych mediów. Konsekwencją generowania uwagi za pośrednictwem mediów na niespotykaną wcześniej skalę jest kształtowanie nowego kontekstu, który określa się mianem kultury dystrakcji.

Nadmiar informacji powoduje, że ważniejsza niż kiedykolwiek może się stać rola dziennikarzy, których zadaniem jest przedstawianie wielkich wizji, gdy przeładowanie informacją czyni poszczególne fragmenty skomplikowanej rzeczywistości bardzo trudnymi do powiązania.

Współczesne zmiany związane z rozwojem nowych mediów zwykło się identyfikować jako „wiek informacji”. Istnieje jednak nurt rozważań, który wydaje się szczególnie frapujący z perspektywy dyskusji na temat przyszłości dziennikarstwa. Odwołuje się on do jednego z podstawowych problemów współczesnych mediów zarówno tych tradycyjnych, jak i tych „nowych” – nadmiaru informacji. Nurt ten sięga w swej tradycji do prac laureata Nagrody Nobla, ekonomisty Herberta Simona, który już w 1971 r. uznał, że w świecie bogatym w informacje coraz bardziej cenionym dobrem staje zatem coś, co owo bogactwo „zużywa”, czyli uwaga (a bogactwo informacji tworzy ubóstwo uwagi)<sup>1</sup>. To uwaga zatem, a nie informacja jest fundamentem nowo kształtujących się systemów społecznych i gospodarczych w dobie nowych mediów<sup>2</sup>.

Koncepcja ekonomiki uwagi nawiązuje do zasadniczego znaczenia informacji, skupiając się problemie jej nadmiaru. Obrazowo kwestie tę przedstawiają T.H. Davenport i J.C. Beck: „niedzielnny »New York Times« zawiera obecnie więcej informacji w jednym wydaniu niż dostępne czytelnikowi materiały pisemne w XV w. W 1472 r. najlepsze uniwersytecka biblioteka na świecie Queen’s College w Cambridge miała 199 książek [...]. Współczesny problem polega nie na braku lektury, tylko czasu”<sup>3</sup>. Trudno wyobrazić sobie możliwość podziału uwagi na ponad 300 tys. książek ukazujących się co roku, 18 tys. corocznie publikowanych magazynów w samych Stanach

---

<sup>1</sup> H. Simon jest prawdopodobnie pierwszym autorem posługującym się koncepcją ekonomii uwagi. H.A. Simon, *Designing Organizations for an Information-Rich World*, [w:] M. Greenberger, *Computers, Communication, and the Public Interest*, Baltimore 1971, s. 40.

<sup>2</sup> M.H. Goldhaber, *The attention economy and the Net*, „First Monday” Vol. 4 (1997), No. 7.

<sup>3</sup> T.H. Davenport, J.C. Beck, *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Boston 2002, s. 4.

Zjednoczonych z ich ponad 225 mld stron lub choćby ponad 20 mld stron magazynów poświęconych wyłącznie jedzeniu (albo 400 tys. naukowych czasopism publikowanych na świecie)<sup>4</sup>.

Podstawowy mechanizm jest klarowny: na rynku konsumenci otrzymują różne usługi w zamian za swoją uwagę. Ostatecznym celem jest transakcja sprzedaży, która jednak nie musi nastąpić natychmiast ani bezpośrednio. Na przykład dobre przedstawienie informacji w mediach może być związane ze zwróceniem się do audytorium o uwagę skupioną na reklamie. Podobnie funkcjonują wyszukiwarki internetowe pokazujące ogłoszenia „w zamian” za pomoc w odnalezieniu poszukiwanej zawartości.

Ponieważ powszechnym wymiennym miernikiem wartości pozostają pieniądze, przyciąganie uwagi prowadzi do zrealizowania zysku finansowego. Jest on tym większy, im większą uwagę uda się skupić. Jak jednak w tym kontekście, podkreśla M. H. Goldhaber, „pieniądze płyną za uwagę, znacznie rzadziej natomiast uwaga płynie ku pieniądzom”<sup>5</sup>. Innymi słowy, uwagę można kupić. Można jednak zapłacić za to, że ktoś nas wysłucha, ale nie można właściwie niczego zrobić, by zainteresować kogoś naszym przekazem, jeśli nie będzie on nim autentycznie zainteresowany<sup>6</sup>. Zarówno refleksja, namysł, jak i zainteresowanie są zatem „dobrami”, których kupić nie można.

### Kultura dystrakcji

Wpływ na ukształtowanie się koncepcji ekonomii uwagi ma charakter społecznych przemian. Wobec – postępując zgodnie z hierarchią potrzeb Masłowa – dostępności towarów i usług oraz zapewnienia poczucia bezpieczeństwa pojawia się potrzeba wyróżnienia, podkreślenia swojej indywidualności związana z chęcią przyciągnięcia uwagi otoczenia. Co więcej, w świecie postindustrialnym uwaga staje się miernikiem wartości cenniejszym niż pieniądze. O ile bowiem te mogą podlegać dewaluacji, o tyle uwaga jest z natury swej limitowana i trudno o jej nadmiar. Jednocześnie zabiegi o przyciągnięcie uwagi (powszechnej, grup docelowych, jednostek itd.) wiążą się z tym, że przyswojenie nowej informacji wymaga czasu i wysiłku, niezbędnej koncentracji. Pozyskanie uwagi wiąże się z jej odwróceniem od innego, właśnie trwającego procesu poznawczego, ewentualnie poddaniu się na przykład społecznym próbom podzielenia uwagi potencjalnie dostępnym dzięki nowoczesnym technologiom medialnym (np. internet i telewizja w telefonie, podgląd innych programów na jednym ekranie telewizyjnym itp.).

Powyższe twierdzenia pozwalają zwolennikom ekonomii uwagi na postawienie tezy, że jedną z najistotniejszych konsekwencji generowania uwagi za pośrednictwem mediów na niespotykaną wcześniej skalę jest kształtowanie nowego zjawiska, które

---

<sup>4</sup> N. Postman, *W stronę XVIII stulecia. Jak przeszłość może doskonalić naszą przyszłość*, Warszawa 2001.

<sup>5</sup> M.H. Goldhaber, *The attention...*

<sup>6</sup> M. Krajewski, *Reklama społeczna w czasach nieuwagi*, [w:] *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*, oprac. i red. P. Wasilewski, Kraków 2007.



określić można mianem kultury dystrakcji (*distraction culture*)<sup>7</sup>. To kultura nieustannego odrywania od dotychczasowych zajęć, próby zmiany uwagi, kultura odbiorców (i twórców mediów) niezdolnych do skoncentrowania się na jednym przekazie. Zjawisko to łączyć można z syndromem „zwycięzca bierze wszystko”, który sprowadza miarę wartości produktu czy idei do wielkości skupionej na nich uwagi<sup>8</sup>.

Bohaterami kultury dystrakcji są przede wszystkim celebryci (*celebrities*)<sup>9</sup>. Z ich szczególną pozycją osób ogniskujących uwagę (oddziaływaniem na masową wyobraźnię) wiążą się szczególne cechy<sup>10</sup>. Należy do nich przede wszystkim autoreprodukcja uwagi, która zawiera się we frazie: im większy poziom zainteresowania gwiazdą, tym bardziej jej pragną producenci wszelkich dóbr, a im bardziej jej pragną, tym większe budzi zainteresowanie. Drugą taką cechą jest zaraźliwość (im większe zainteresowanie, tym większa zdolność do budzenia zainteresowania tym wszystkim, co się z daną postacią wiąże)<sup>11</sup>.

Z występowania tych cech można wysnuć kłopotliwy wniosek, że są wpisane w mechanizm uzależniania wartości od tego, co robimy, od niezależnych od nas procesów rządzących ekonomią uwagi. Jak jednak (ku pokrzepieniu?) podkreśla G. Franck w kontekście rozważań nad relacjami między znaczeniem wiedzy a uwagi: „można osiągnąć wyższy dochód poprzez edukację – kwestię tę można rozważyć jako pewnego rodzaju dywidendę. Jest to inwestowanie czyjejs uwagi na sobie i, w pewnym stopniu, rodzaj kapitalizacji uwagi innych osób”<sup>12</sup>.

Perspektywę kultury dystrakcji można powiązać z zaprezentowaną przez Francka perspektywą funkcjonowania mediów. Punktem wyjścia tych rozważań jest twierdzenie, że „niekwestionowanym wspólnym mianownikiem współczesnych elit jest ważność rozumiana jako status osoby zarabiającej na uwadze”<sup>13</sup>. Wybitność postaci przestała już mieć bowiem związek z odpowiednio „wysokim urodzeniem”, wyjątkowym talentem bądź dzielnym czynem. Współczesna kariera ma standardowy charakter: należy pojawić się w mediach, najlepiej w formie obrazu, a więc najlepiej w telewizji. Obecność ta powinna być następnie komentowana, by przyczyniała się do wzrostu zainteresowania danym medium (mamy wówczas do czynienia z samonapędzającym się mechanizmem). To bowiem cyrkulacja i wartość wskaźników oglądalności są miernikami i wstępnymi przesłankami finansowego sukcesu medium. I są wystarczające, by przyczyniać się do promowania (utrwalania ważności) wszystkiego, co przyczynia się do wzrostu atrakcyjności medium.

---

<sup>7</sup> T. Gitlin, *Media Unlimited: How the Torrent of Images and Sounds Overwhelms Our Lives*, New York 2007.

<sup>8</sup> R.H. Frank, P.J. Cook., *The Winner – Take – All Society: Why the Few at the Top Get So Much More Than the Rest of Us*, London, 1996.

<sup>9</sup> W. Godzic, *Znani z tego, że są znani*, Warszawa 2007.

<sup>10</sup> Ch. Rojek, *Celebrity*, London 2001.

<sup>11</sup> <http://krajewskimarek.blox.pl/2007/08/KULTURA-DYSTRAKCJI.html>

<sup>12</sup> G. Franck, *The Economy of Attention*, „Science” Vol. 286 (1999), No 5437, s. 53–55.

<sup>13</sup> Tamże.

Sukces medium zależy jednocześnie od jego atrakcyjności ocenianej przez reklamowców – to konsekwencja ich funkcjonowania na dwóch rynkach, reklamowym i członków audytorium – z tej perspektywy można uznać, że pozycja w rankingach umiejętności przyciągania uwagi jest wyższą wartością od wartości materialnych. Wszystko, co przyczynia się do wzrostu uwagi skupianej na medium, będzie promowane, publikowane i kultywowane i, z definicji, stanie się najważniejsze. Można stwierdzić, że „zagadka cudownego wzrostu ważności leży w zdolności mediów do zbierania i dostarczania krytycznej ilości uwagi i jej przekształcenia w masowy biznes”<sup>14</sup>.

Szczególą cechą relacji między mediami a ich odbiorcami jest niesymetryczność poświęconej mediom uwagi, w zestawieniu z otrzymywaną w zamian ofertą. Dostarczanie informacji, np. w przypadku prasy, jest formą technicznej reprodukcji, podczas gdy konsumenci płacą uwagą za każdą kopię. W ten sposób media gromadzą ogromną „masę uwagi”, którą następnie hojnie obdarowują nowo kreowane „ważne” postaci<sup>15</sup>. Nieuniknioną konsekwencją asymetrycznej wymiany jest redystrybucja dochodów uwagi. Media czynią jedną warstwę społeczną bogatszą, wykorzystując inne (różnica ta jest także pochodną nierównej dystrybucji talentu w koncentrowaniu chwycenia uwagi). To, stosując nomenklaturę Francka, specyficzna forma kapitalizmu, który określić można jako „umysłowy”. Mamy do czynienia z „doskonałym odbiciem materialnej bazy w naszej umysłowej nadbudowie”: pozwalamy bowiem mediom „całkiem naturalnie rozporządzać naszym podstawowym bogactwem [...] dostarczamy medium naszą uwagę”<sup>16</sup>.

Koncepcja Francka znajduje swoją kontynuację w rozważaniach na temat dystrybucji w nowych mediach. Jak wskazuje G. Leonhard, ich ogromna zawartość nie może być „utrzymana z dala od widowni”, a wydawcy nie są już w stanie utrzymywać zjawiska „sztucznego niedoboru”, kontrolując dystrybucję. Charakterystyczną cechą środowiska tradycyjnych mediów była obfitość uwagi, którą limitowały ograniczenia dystrybucyjne (przestrzeń półki na książki, płyty, kolportaż, magazynowanie, częstotliwości, kanały telewizji itp.). Cechą nowych mediów jest natychmiastowa dostępność, a skala konsumpcji jest limitowana jedynie uwagą. W tej sytuacji „chronione prawnie (np. licencjami) media nie występują »poza stołem« i nie występują już w roli »pierwszego dania«. Jeśli nie będą dostępne za darmo, konsumenci pójdą gdzie indziej”<sup>17</sup>. Taka nowa gospodarka „sprzedawania uwag” będzie jednak – jak konkluduje Leonhard – wymagać wysoce inteligentnego, a jednocześnie łatwego i skutecznego ryczałtowego systemu opłat. Jego celem powinno być przyjęcie przez większość użytkowników płatności (opłaty, ale nie podatku!) pokrewnego do „korzystania z autostrady mediów i rozrywki”<sup>18</sup>.

---

<sup>14</sup> Tamże.

<sup>15</sup> Tamże.

<sup>16</sup> Tamże.

<sup>17</sup> G. Leonhard, *End of control*, [www.endofcontrol.com/free-pdfs-with-the-chapte.html](http://www.endofcontrol.com/free-pdfs-with-the-chapte.html)

<sup>18</sup> Tamże.

## Nadzieja w mediach?

Dynamika gospodarki uwagi tworzy arenę hiperkonkurencji dla producentów i konsumentów informacji. Media informacyjne muszą na niej rywalizować nie tylko między sobą nawzajem, ale także, bardziej niż kiedykolwiek, ze wzrastającym asortymentem informacji i opcji rozrywki. Ponieważ rynek reklamy staje się bardziej nasycony, jej nadawcy są zmuszeni do coraz większych starań o uwagę. Zagrożeniem dla dziennikarzy jest w tej sytuacji traktowanie swej pracy nie z perspektywy starań o jak najlepszą jakość, ale tworzeniem oferty przyciągającej największą uwagę.

Z nadmiarem informacji wiąże się wiele paradoksów, które mogą stanowić nową perspektywę rozważań. Przede wszystkim wskazać należy na zdefiniowany przez B. Schwarza, a potwierdzony po raz kolejny w badaniach podjętych w 2008 r. w Northwestern University's Media Management Center, paradoks polegający na bierności wynikającej z bezradnością wobec nadmiaru informacji, który pozwala wysnuć wniosek, że większy wybór nie przyczynia się do większej satysfakcji<sup>19</sup>. Badania prowadzone przy okazji amerykańskich wyborów prezydenckich w 2008 r. pozwoliły na wysnuć wniosków, że młodzi dorośli wyborcy unikali politycznej wiadomości *online*, „ponieważ odczuwali niechęć do zbyt wielkiej liczby informacji zabiegających o ich uwagę, pragnęliby natomiast, by media podkreślały i dostarczały jedynie podstawowe informacje, wskazywały to, co jest naprawdę ważne”<sup>20</sup>.

Konkluzja ta nawiązuje do lapidarnego twierdzenia Schwarza: „Wolność wyboru staje się tyranią wyboru”. W rozważaniach na temat nowych mediów i problemu przesytu informacjami Schwarz zauważa między innymi, że „możliwość wyboru zamiast przyczyniać się do poczucia wolności, działa destrukcyjnie, wręcz nas tyranizuje. Musimy wybierać, a nie możemy wybierać”<sup>21</sup>.

Poglądy takie podzielają liczni autorzy, rozważając zjawisko nadmiaru informacji pod różnymi postaciami, np. „szumu informacyjnego”, „informacyjnego przeciążenia” czy „niepokoju informacyjnego”<sup>22</sup>. David Shenk w *Data Smog* pisze wręcz o „zubożeniu przez nadmiar informacji”<sup>23</sup>. Jego rozważania na temat „informacyjnego smogu” koncentrują się wokół sprzeczności związanych z rozwojem nowych techno-

---

<sup>19</sup> From „Too much” to „Just right”, Aut. V. Vahlberg i in., <http://209.85.229.132/search?q=cachec:-RDVMIXTH48J:www.mediamanagementcenter.org/research/youthelection.pdf+From+%E2%80%9CCTo+much%E2%80%9D+to+%E2%80%9CJust+right&cd=1&hl=pl&ct=clnk&gl=pl> [dostęp: 19.05.2009].

<sup>20</sup> B. Nordenson, *Journalism's battle for relevance in an age of too much information*, „Columbia Journalism Review” 2008, Nov.-Dec.

<sup>21</sup> B. Schwarz, *The Paradox of Choice. Why More is Less*, New York 2004.

<sup>22</sup> R. Tadeusiewicz, *Spoleczność Internetu*, Warszawa 2002, s. 17; T.H. Eriksen, *Tyrania chwili: szybko i wolno płynący czas w erze informacji*, Warszawa 2003, s. 33; K.A. Miller, *Surviving Information Overload: The Clear, Practical Guide to Help You Stay on Top of What You Need to Know*, Zondervan 2004; R.D. Abbott, *The World as Information. Overload and Personal Design*, Exeter 1999; D.O. Case, *Looking for Information: A Survey of Research on Information Seeking, Needs, and Behavior*, San Diego 2002.

<sup>23</sup> D. Shenk, *Data Smog*, New York 1997, s. 16.

logii informacyjnych: z jednej strony mamy do czynienia z łatwiejszym i większym dostępem do mediów, z drugiej ze skomplikowanym procesem odzyskiwania i interpretowania informacji. Jest „nadprodukcja informacji”, która staje się „narodowym problemem, albowiem wyciąganie wniosków w powodzi informacji pozostaje poza naszymi możliwościami pojmowania i możliwościami oceny ich znaczenia”<sup>24</sup>. Poglądom tym wtóruje Boczkowski: „O ile prezentowanie nowych kluczowych kwestii i uaktualnienia starszych są niezbędne, to ich akumulacja jest problematyczna”<sup>25</sup>. Innymi słowy: „obfityść informacji przytłacza nas, tymczasem nie potrzebujemy więcej informacji, ale jej asymilacji i zrozumienia”<sup>26</sup>.

Nadmiar informacji prowadzi także do daleko posuniętych wniosków, jak te sformułowane w manifestie A. Barda i J. Söderqvista: „W ewangelii informacyjnego kultu czytamy, że gwarancją wolności, twórczej swobody i wiecznego szczęścia jest nieślabnący ekstatyczny przepływ informacji” [...], ale przecież zasypywanie wszystkich możliwych kanałów informacyjnych gradem niespójnych informacji służy demokratycznej elicie władzy – najlepiej zorganizowanym grupom nacisku, najbardziej wpływowym konglomeratom medialnym”<sup>27</sup>. Jednocześnie szczególnie cenioną wartością staje się „umiejętność unikania niepotrzebnych informacji, [...] a metainformacja, czyli wiedza, jak różne rodzaje informacji połączyć w najbardziej efektywny sposób, jest sama w sobie najcenniejszym rodzajem informacji”<sup>28</sup>. W całym nowo powstającym społeczeństwie, w którym uwaga, a nie pieniądze staną się najmocniejszą walutą, „już ekonomia kapitalistyczna została poddana zasadom atencjonalizmu”, a „społeczeństwo przestaje być kapitalistyczne i staje się atencjonalistyczne”<sup>29</sup>.

W obliczu powyższych problemów z nadmiarem informacji ważniejsza niż kiedykolwiek może się stać rola dziennikarzy. Jak zauważa Shenk, odwołując się do amerykańskich doświadczeń, które można jednak uznać za uniwersalne dla rozwiniętych rynków medialnych: „jako społeczeństwo jesteśmy poddawani licznym ostrym podziałom i właśnie do dziennikarzy należy aplikowanie społecznego spoiwa”<sup>30</sup>. Ich rolą jest przedstawianie wielkich wizji, gdy przeładowanie informacją czyni poszczególne fragmenty skomplikowanej rzeczywistości bardzo trudnymi do powiązania. „Dobrzy dziennikarze nie powinni zatem zwracać uwagi na poszczególne kwestie. [...] Najlepsze dziennikarstwo rzadko bowiem dotyczy dostarczania informacji, skupia się natomiast na pełnym, właściwym kontekście”<sup>31</sup>.

<sup>24</sup> Tamże, s. 29.

<sup>25</sup> P.J. Boczkowski, *Digitizing the News. Innovation in Online Newspapers*, Cambridge–London 2005.

<sup>26</sup> J.S. Brown, P. Duguid, *The Social Life of Information*, Boston 2002.

<sup>27</sup> A. Bard, J. Söderqvist, *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*, Warszawa 2006, s. 97–99.

<sup>28</sup> Tamże, s. 202.

<sup>29</sup> Tamże, s. 204.

<sup>30</sup> D. Shenk, *Data...*

<sup>31</sup> J.S. Brown, P. Duguid, *The Social Life of Information*, Boston 2002.

Odwołując się do edukacyjnej funkcji mediów, można wskazać, że najlepsze instytucje edukacyjne, podobnie jak organizacje zajmujące się informacją, pomagają w transformacji informacji na wiedzę użyteczną w zrozumieniu świata. „Uniwersytety nigdy nie były traktowane jako kopalnie informacji i magazyny operacji. Były miejscem konwersji informacji w wiedzę i mądrość. Posługiwały się przy tym strukturami uwagi: programami, kursami, badaniami”<sup>32</sup>. Podobnie powinny postępować instytucje dziennikarskie, „ograniczając swą rolę do dostarczania informacji, rozgrzeszając same siebie z wypełniania zobowiązań wobec audytorium”<sup>33</sup>.

### Zarządzanie uwagą

Koncepcję ekonomii uwagi zaadaptowano także do strategii biznesu (zarządzanie mediami) i marketingu<sup>34</sup>. Zarządzanie uwagą to koncentrowanie zainteresowania interesariuszy na wybranym aspekcie określonym przez organizację i w rezultacie doprowadzanie do podjęcia przez nich pożądanego przez organizację działania. Jest to świadomy, zaplanowany proces o zdefiniowanym celu, którym można sterować i zarządzać<sup>35</sup>.

Ograniczona możliwość zwracania uwagi na informację czy produkty ma przede wszystkim wpływać na podejmowanie decyzji przez poszczególnych uczestników rynku, a nie kapitał, praca czy nawet wiedza. Ograniczone zasoby uwagi stają się zatem elementem kształtującym zachowanie przedsiębiorstw, wpływającym na ich struktury i politykę marketingową<sup>36</sup>.

W powyższym kontekście można wyróżnić następujące pryncypia zarządzania uwagą:<sup>37</sup>

1. Deficyt: co jest czynnikiem limitującym stojącym za wszystkimi stronami WWW, biznesplanami, strategiami, książkami i artykułami, inicjatywami marketingowymi, partnerami i aliansami oraz inicjatywami ekspansji? Uwaga stała się brakującym ogniwem między „niepewnością rozkwitającego gwaru” świata naokoło a niezbędnymi decyzjami czyniącymi świat lepszym. To prawdziwa waluta biznesu i pojedynczych osób – w istocie ma wiele atrybutów waluty: ci, którzy jej nie mają, pragną ją mieć. Ci, którzy ją mają, pragną więcej.

---

<sup>32</sup> R.A. Lanham, *The Audit of Virtuality. Universities in the Attention Economy*, [w:] *The Future of the City of Intellect: The Changing American University*, red. S.G. Brint, Stanford, Calif. 2002, s. 159–181. W swoich poszukiwaniach istoty przemian od gospodarki towarowej, poprzez gospodarkę wiedzy, Lanham idzie zresztą dalej, wskazując, że to nie uwaga jest w istocie najcenniejszym dobrem. Jest nim bowiem styl, ponieważ to on jest narzędziem walki o naszą uwagę „wśród hałasu i popopu nowych mediów”: R.A. Lanham, *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*, Chicago 2006.

<sup>33</sup> D. Shenk, *Data...*

<sup>34</sup> T.H. Davenport, J.C. Beck, *The Attention...*

<sup>35</sup> M. Aluchna, M. Pindelski, P. Płoszajski, *Strategie zarządzania uwagą na współczesnym rynku*, Warszawa 2008.

<sup>36</sup> Tamże.

<sup>37</sup> T.H. Davenport, J.C. Beck, *The Attention...*, s. 4.

Można jej użyzyć – przykładem zatrudnienie konsultantów. Można ją zamienić na inną walutę. W postindustrialnej gospodarce uwaga stała się wartościowszą walutą niż każda inna zgromadzona na bankowym rachunku. Zrozumienie i zarządzanie uwagą jest obecnie pojedynczym najważniejszym determinantem sukcesu w biznesie.

2. Podobny do przedstawionego wyżej zalew informacji w mediach ma miejsce na przykład w kontekście pojawiających się i wymagających uwagi nowych produktów: w latach 90. XX w. tylko na rynku spożywczym pojawiało się co roku 15 tys. nowych produktów – dekadę później 40 tys. różnych produktów bądź tzw. SKU (*stock keeping unit*). Jak je zauważyć, skoro w przeciętnym domu kupujemy ich około 150?
3. Rozmiar zgromadzonych przez ludzkość informacji szybko rośnie. Naukowcy gromadzą nadal nowe informacje na temat natury uniwersum. Pozwala im to wymyślać nowe technologie umożliwiające dotarcie z nowymi informacjami do coraz większej liczby ludzi podążających drogą kreowania nowych informacji, które muszą być komunikowane innym ludziom i organizacjom.
4. Pryncypium bankructwa. Częste popadanie w deficyt uwagi powoduje poważne konsekwencje psychologiczne i organizacyjne. Z przesyceniem informacjami wiąże się psychologiczne zjawisko infostresu. Jednocześnie niedostateczne zwrócenie uwagi na istotne kwestie przyczynia się do porażek, ale ponieważ uwaga jest niepewnym, niematerialnym aktywem, trudno jest udokumentować jej obecność. W początkowych etapach rewolucji informatycznej podkreślano potrzebę szybkiego pozyskiwania większych zasobów informacji. „Dostęp do informacji” wpływał na wydawanie olbrzymich środków na sprzęt teleinformatyczny i oprogramowanie, a pojawiające się nowe technologie nowych mediów zapowiadały uczynienie środowiska informatycznego lepszym. Obecnie coraz większą aprobatą cieszy się założenie, że odpowiedzią na deficyt uwagi nie są nowe technologie, tylko zarządzanie uwagą.
5. Pryncypia rynkowe. Podobnie, jak w przypadku każdego rzadkiego i wartościowego dobra, rynki uwagi funkcjonują w i poza organizacjami. Na rynku tym tysiące razy każdego dnia uwaga odbiorców telewizji, internetu czy tradycyjnych mediów jest zamieniana na pieniądze. Jeśli zatem pragniemy zwrócić uwagę wielkich grup konsumenckich, możemy próbować zapłacić za zmonopolizowanie oglądanego przez nich telewizyjnego obrazu, oglądanych stron internetowych i, w końcu, ich umysłów.

Największym ryzykiem związanym z ekonomią uwagi jest rozłożenie uwagi i zaangażowanie w wielozadaniowość. Uwaga ma jednak swe definitywne ograniczenia, zgodnie z którymi np. intensywne korzystanie z internetu oznacza mniejsze korzystanie z oferty telewizyjnej itp.

## Ku teorii ekonomii uwagi

Ekonomia uwagi nie jest dokładnie zdefiniowana; to raczej model do dyskusji na temat dynamiki zmian komunikacji między osobą i mediami oraz między osobami. Wpisuje się przy tym w „logikę mediów” rozumianą, między innymi, jako kolejność prezentacji poszczególnych tematów oraz do modelu pozyskiwania popularności<sup>38</sup>. Wydaje się przy tym raczej oryginalną perspektywą postrzegania dynamiki informacji i władzy odbiorcy mediów. W wysoko rozwiniętych społeczeństwach, w których – posługując się językiem tradycyjnego marketingowego paradygmatu – spotyka się wiele potrzeb, zabieganie o uwagę jest modelem odwołującym się do relacji między komunikacją i wpływem w społeczeństwie.

Rozważając perspektywy koncepcji ekonomii uwagi, M.H. Goldhaber zakładał, że w najbliższej przyszłości dojdzie m.in. do zjawisk warunkujących i potwierdzających jego koncepcję (poniżej). Wydaje się, że jej zwolennicy mogą czuć się usatysfakcjonowani, a w dotychczasowym kształcie ekonomia uwagi dołączyła do katalogu interdyscyplinarnych zjawisk komponujących się w wielowątkowy dyskurs wokół nowych mediów<sup>39</sup>.

1. Kontynuowany będzie szybki wzrost liczby „podłączeń” do sieci.
2. Podobna będzie skala dążeń do zwrócenia uwagi.
3. Wszelkiego rodzaju przedsiębiorstwa będą miały mniej określone i ustalone struktury, odkąd ich pozycja będzie w coraz większym stopniu kształtowana przez uwagę, którą będą w stanie pozyskać w sieci. W tej sytuacji będą niezdolne do utrzymywania dotychczasowych więzi lojalności wobec swoich pracowników i partnerów. I odwrotnie – zmniejszą się „pokłady lojalności” ze strony pracowników.
4. Nad transakcjami pieniężnymi dominować będą transakcje uwagą. Dysponujący nawet bardzo dużymi sumami będą sobie coraz częściej zdawali sprawę, że ich siła nabywcza będzie malała. W efekcie będzie zanikało głęboko zakorzenione pragnienie finansowej rekompensaty.

<sup>38</sup> D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 330–332.

<sup>39</sup> E.M. Goldhaber, *The attention...*; K. Krzysztofek, *Status mediów cyfrowych: stare i nowe paradygmaty*, „Global Media Journal” 2006, nr 1.

PIOTR SIUDA

# Experiment on the Internet – new social sciences research method analysis

# Eksperyment w internecie – nowa metoda badań w naukach społecznych

## KEY WORDS

the Internet, experimenting on the Internet, psychological experimenting, history of experimenting on the Internet, pros and cons of experimenting on the Internet, Internet research methods, social sciences research methods

## SŁOWA KLUCZOWE

eksperymenty w internecie, eksperymenty, historia eksperymentów w internecie, zalety i wady eksperymentów w internecie, badania internetowe, metody badań w internecie

## ABSTRACT

We are on the verge of revolution in psychological experimenting. The experimenting method on the Internet is becoming a more and more popular research tool for psychologists. Pioneers of this method began to use it in the mid 1990s. The World Wide Web presents researchers with an unprecedented opportunity to conduct experiments with participants from all over the world rather than with the usual student sample from their local universities. Thus, it has the potential to serve as an alternative or supplemental source of subjects and research environment for traditional psychological investigations. Using the Internet to conduct research offers several advantages over traditional research practices. The goal of the text is to characterize the method of experiments on the Internet, describe its advantages and disadvantages and present its history.

## STRESZCZENIE

Jesteśmy na krawędzi rewolucji w eksperymentalnych badaniach w naukach społecznych. Wśród przedstawicieli tych nauk coraz popularniejsza staje się metoda eksperymentów w internecie. Propagować ją zaczęła niewielka liczba pionierów w połowie lat 90. XX w., lecz dzisiaj zyskują one coraz większe znaczenie. Wskazuje się, że oprócz eksperymentów przeprowadzanych tylko i wyłącznie w sieci, metoda ta może być doskonałym przedłużeniem i uzupełnieniem metody tradycyjnych eksperymentów wykonywanych w *realu*. Taką funkcję mogą spełniać elektroniczne eksperymenty, szczególnie dzięki ich zaletom, które pozwalają przewyżżyć problemy związane z tradycyjnymi doświadczeniami. Popularności metodzie eksperymentów online przysparzają wyniki badań, które dowiodły, że jest ona wiarygodna, pozwalająca dokonywać trafnych uogólnień, poszerzająca zatem istniejący zasób wiedzy, ale skutkująca też często niereprezentatywnością badań. Autor bliżej przygląda się takim sieciowym eksperymentom, charakteryzuje je, opisuje ich wady oraz zalety oraz to, w jaki sposób zdobyły rangę badań społecznych.



## Wprowadzenie

Każdego dnia internet odgrywa coraz większą rolę w codziennym życiu ludzi – jest źródłem informacji i rozrywki, środkiem komunikacji oraz handlu. Wzrasta również jego rola jako narzędzia wykorzystywanego w edukacji – zarówno przez uczniów, studentów, nauczycieli, jak i środowiska akademickie. Potencjalne możliwości, jakie oferuje elektroniczna sieć, zauważyło również akademickie środowisko psychologiczne. Psychologowie coraz częściej zaczynają posługiwać się metodą badawczą, jaką są eksperymenty w internecie.

Stwierdzić wręcz można, że jesteśmy blisko rewolucji w eksperymentalnych badaniach na polu nauk społecznych<sup>1</sup>. Autor tekstu ukazuje opisywaną metodę z perspektywy psychologów, mimo to należy zaznaczyć, że eksperymenty w elektronicznej sieci mogą być wykorzystywane również przez przedstawicieli innych nauk społecznych – socjologów, ekonomistów, politologów itd. Konstrukcja eksperymentów oraz charakterystyczne dla nich wady i zalety są ich właściwością uniwersalną, niezależną od tego, jaką dyscyplinę reprezentuje posługujący się ową metodą badacz. Należy również podkreślić, że posługiwanie się eksperymentami internetowymi to wciąż rzadkość – nawet na Zachodzie wyprzedzającym inne regiony pod względem zastosowania nowości technologicznych do badań społecznych. Jak już powiedziano, jesteśmy blisko rewolucji. Przeprowadza się eksperymenty sieciowe, ale w porównaniu z tradycyjnymi, realizowanymi w rzeczywistości (dalej używam słowa *real*), jest ich po prostu mniej.

---

<sup>1</sup> Por. U.D. Reips, *Standards for Internet-Based Experimenting*, „Experimental Psychology” 2002, nr 49 (4), s. 243.

Mimo iż jest to wciąż nowa metoda, zaczyna cieszyć się coraz większą popularnością. Z całą pewnością może ona być przedłużeniem i uzupełnieniem tradycyjnych eksperymentów wykonywanych w *realu*. Eksperymenty elektroniczne mogą spełniać taką funkcję, jeśli wziąć pod uwagę ich zalety, które pozwalają przewyciężyć problemy związane z tradycyjnymi doświadczeniami. Eksperymenty sieciowe można też z powodzeniem przeprowadzać tylko i wyłącznie w internecie. Jak donoszą w swoim artykule John H. Krantz i Reeshad Dalal, ich wiarygodność dorównuje tym realizowanym w *realu*. Autorzy zbadali ją, porównując wyniki wielu eksperymentów przeprowadzanych *online* i *offline* oraz dokładnie analizując rezultaty badań sieciowych i zestawiając je z teorią psychologiczną. Okazało się, że w przypadku większości badań wyniki były porównywalne, przy czym próba pobierana przez internet była, zdaniem autorów, o wiele bardziej zróżnicowana oraz zbliżona do ogółu populacji niż ta w *realu*. Według Krantza oraz Dalala, badania sieciowe pozwalają na dokonanie o wiele bardziej trafnych uogólnień niż te przeprowadzane na żywo<sup>2</sup>.

Porównywalność wyników badań w sieci i poza nią, a nawet przewaga tych uzyskanych *online*, pozwoliła wspomnianym badaczom stwierdzić, że metoda eksperymentów w internecie jest wiarygodna, nawet wiarygodniejsza od eksperymentów tradycyjnych. Krantz i Dalal uważali ową wiarygodność za ogromną zaletę. Nie można jednak popadać w całkowity optymizm. Z omawianą metodą wiąże się bardzo dużo wad. W przypadku eksperymentów sieciowych współwystępowanie zalet i wad czyni omawianą metodę niezwykle ciekawą. Dlatego warto dokładniej się jej przyjrzeć, dociec przyczyn tych zalet i wad oraz spróbować wskazać ewentualne drogi radzenia sobie z tymi ostatnimi. Warto również eksperymenty *online* pokrótce scharakteryzować, aczkolwiek nie pod względem technicznych aspektów związanych z programowaniem, ale raczej patrząc na sposób rekrutacji uczestników oraz możliwość automatycznego tworzenia badań za pomocą różnych serwisów. Na początku jednak autor artykułu przygląda się, w jaki sposób omawiana metoda zdobyła rangę badań społecznych.

### Historia eksperymentów w internecie

Jak pisze Ulf Dietrich Reips, historia internetowych eksperymentów może być opisana za pomocą sześciu kroków ściśle związanych z postępowaniem technologicznym na polu komputeryzacji i technologii informatycznych:

- wynalezienie komputerów
- wprowadzenie sieci lokalnych
- wprowadzenie sieci o szerokim zasięgu
- wprowadzenie języka HTML
- zbieranie danych za pośrednictwem sieci
- utworzenie laboratoriów sieciowych<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> J.H. Krantz, R. Dalal, *Validity of Web-Based Psychological Research*, [w:] M.H. Birnbaum, *Psychological Experiments on the Internet*, New York 2000, s. 35–57.

<sup>3</sup> U.D. Reips, *The Web Experimental Psychology Lab: Five years of data collection on the Internet*, „Behavioral Research Methods, Instruments, & Computers” 33 (2001), 2, s. 201.

Zmiany, jakie przechodziły eksperymenty pod wpływem nowych technologii, doskonale opisali Jochen Musch i Reips. Wskazują, że wynalazek komputera zrewolucjonizował tradycyjne eksperymenty. Wprowadzał takie udogodnienia, jak ułatwione przechowywanie danych oraz łatwe dokonywanie obliczeń statystycznych. Komputer pozwolił na ujednoczenie i łatwą kontrolę bodźców eksperymentalnych, eliminację braków danych, jak również eliminował konieczność transkrypcji. Nowy wynalazek pozwalał ponadto na dokładne pomiary czasu reakcji aktorów społecznych, jak również redukował ich tendencję do odpowiadania w sposób społecznie pożądany. Zarządzanie eksperymentami za pomocą komputera przyniosło badaczom wiele korzyści oraz oferowało możliwości niedostępne w przypadku tradycyjnych eksperymentów<sup>4</sup>.

Wprowadzenie lokalnych sieci komputerowych rozszerzyło wykonywanie eksperymentów, czyniąc możliwym wykorzystanie kilku komputerów naraz, lecz to dopiero wynalazek i rozpowszechnienie internetu oznaczało prawdziwe zmiany. Dzięki różnorodnym narzędziom sieciowym (e-mail, fora, czaty), a szczególnie dzięki WWW, coraz częściej zaczęli wykorzystywać elektroniczną sieć psychologowie. Wprowadzenie języka HTML umożliwiło zastosowanie łatwych do wypełnienia interaktywnych formularzy. Po raz pierwszy uczestnik badań sieciowych mógł wysłać wiadomość na serwer, przesłać dane do badacza. Wykorzystanie formularzy pozwoliło psychologom na przeprowadzanie, bez jakichkolwiek ograniczeń geograficznych, kwestionariuszy, testów psychologicznych oraz różnorodnych eksperymentów sieciowych. Ważne dla udoskonalenia tego rodzaju badań okazało się również wprowadzenie języka skryptów Java-Script oraz języka programowania Java. Obydwa języki radykalnie zmieniły sposób, w jaki aplikacje i informacje mogły być w internecie otrzymywane, wyświetlane, używane. Przykładowo, aplikacje Java to niewielkich rozmiarów programy przesyłane przez sieć i uruchamiające się na komputerach internautów. Oferują one ogromne, nowe możliwości przeprowadzania wyrafinowanych eksperymentów<sup>5</sup>.

Pierwsze eksperymenty w sieci zaczęto przeprowadzać w połowie lat 90. XX w. W maju 1995 r. Andreas Weigend umieścił w internecie trzy eksperymenty dotyczące rozpoznawania muzyki. Niestety, kod źródłowy tych doświadczeń został utracony, trudno jest więc określić, czy dochodziło w nich do manipulowania jakąś zmienną. Innym pionierskim badaniem był przeprowadzony przez Johna Krantza i współpracowników eksperyment dotyczący determinantów kobiecej atrakcyjności. Co ciekawe, był to pierwszy internetowy eksperyment, którego wyniki zostały opublikowane w czasopiśmie naukowym<sup>6</sup>. W omawianym okresie przeprowadzono pierwsze, nietypowe doświadczenia polegające na tworzeniu społeczności wirtualnych tak, aby można było zbadać ich dynamikę, stopień zażyłości między uczestnikami oraz stopień ich utożsamiania się z owymi wspólnotami. Pionierskim projektem był The Te-

---

<sup>4</sup> J. Musch, U.D. Reips, *A Brief History of Web Experimenting*, [w:] M.H. Birnbaum, *Psychological...*, s. 61–67.

<sup>5</sup> Tamże, s. 63–64.

<sup>6</sup> Por. tamże, s. 65–66.

legarden – realizowany przez Uniwersytet Południowej Kalifornii, przeprowadzony w latach 1995–1996. Zakładał stworzenie i obserwację wirtualnej społeczności zajmującej się pielęgnacją roślin. Każdy uczestnik, za pomocą sterowanego przez internet mechanicznego ramienia, mógł zasadzić własną roślinę, podlewać ją, pielęgnować, dbać, by nie zarosła chwastami, a przy okazji wchodzić w interakcje z innymi uczestnikami społeczności. Eksperyment miał wykazać, że internetowi ogrodnicy zamiast rywalizować z sobą, zaczną współpracować, rozumieją bowiem, że tylko tak lepiej przysłużą się swojej roślinie – badanie przyniosło potwierdzenie hipotezy postawionej przez badaczy.

W 1994 r. stworzono pierwsze internetowe laboratorium psychologiczne – Web’s Experimental Psychology Lab (<http://www.psychologie.uzh.ch/sowi/Ulf/Lab/WebExpPsyLab.html>), które w 1995 r. wystartowało z dwoma eksperymentami. Były to pierwsze badania sieciowe, które wymagały interakcji między uczestniczącymi w nich aktorami (obydwa cały czas zobaczyć można w archiwach serwisu). Tego rodzaju eksperymenty wymagały losowego przydzielania uczestników do badań, co osiągnięto poprzez wykorzystanie programów i skryptów CGI, JavaScript i Java. Badacze zastosowali także, tzw. technikę urodzin, która polega na dokonywaniu quasi-losowania poprzez klikanie na daty urodzin potencjalnych uczestników<sup>7</sup>.

Od 1995 r. powstało znacznie więcej laboratoriów sieciowych grupujących wiele eksperymentów. Musch i Reips podają ich długą listę, na której znajdują się między innymi (w nawiasie podaję adres oryginalnej strony lub adres strony archiwalnej, jeśli serwis jeszcze istnieje, oraz datę utworzenia, jeśli podali ją autorzy):

- Interactive CyberLab for Decision-Making Research ([www.geocities.co.jp/HeartLand-Apricot/5915/index-e.html](http://www.geocities.co.jp/HeartLand-Apricot/5915/index-e.html), kwiecień 1996)
- Laboratory of Social Psychology Jena (czerwiec 1996)
- Experimental Server Trier (czerwiec 1997)
- Max-Planck Institute for Biological Cybernetics Tübingen ([www.kyb.mpg.de/](http://www.kyb.mpg.de/), listopad 1997)
- Online Psychology Lab Padua (<http://opl.apa.org/>, maj 1997)
- Decision Research Center (<http://psych.fullerton.edu/mbirnbaum/dec.htm>, marzec 1998)
- Psycholinguist Laboratory Scotland (<http://surf.to/experiments>, wrzesień 1998)
- PsychExps (<http://psychexps.olemiss.edu/>, 1998)
- Systems Analysis Lab at Helsinki University ([www.sal.hut.fi/](http://www.sal.hut.fi/))
- Jonathan Baron’s Questionnaires<sup>8</sup>.

Świetną stroną, która oferuje pokazy eksperymentów oraz naukę ich przeprowadzania, jest Internet Psychology Lab ([www.ipsych.com/](http://www.ipsych.com/)). Warto zaznaczyć, że podana

<sup>7</sup> U.D. Reips, *The Web Experimental...*, s. 202.

<sup>8</sup> J. Musch, U.D. Reips, *A Brief History...*, s. 66.

wyżej lista nie wyczerpuje miejsc, w których przeprowadza się internetowe doświadczenia sieciowe. Najbardziej kompletne zestawienie znaleźć można na stronie Psychological Research on the Net (<http://psych.hanover.edu/Research/exponnet.html>), stworzonej i uaktualnianej przez Krantza.

### Charakterystyka eksperymentów w internecie

Celem autora nie jest scharakteryzowanie technicznych aspektów eksperymentów sieciowych, związanych z ich programowaniem. Krótko zostaną one natomiast opisane pod względem możliwości automatycznego tworzenia badań za pomocą różnych serwisów oraz sposobu rekrutacji uczestników. Warto zaznaczyć, że pod względem naboru osób eksperymenty sieciowe powinny spełniać standardy związane z przeprowadzaniem badań – przykładem może być losowy dobór uczestników. W badaniach internetowych powinna być zastosowana chociaż jedna z technik randomizacji. Może to być na przykład wykorzystanie skryptów CGI, JavaScript, programów Java czy wspomnianej już techniki urodzin<sup>9</sup>.

Badacze posługujący się metodą sieciowych eksperymentów początkowo tworzyli je sami. Doskonała znajomość języka HTML oraz innych narzędzi internetowych pomagała im w projektowaniu oraz wdrażaniu badań. Dla wielu uczonych jednak konieczność opanowania trudnej sztuki tworzenia serwisów internetowych wciąż była przeszkodą w zapoznaniu się z omawianą metodą oraz jej wykorzystaniu. Dzisiaj problem ten staje się coraz mniej znaczący, powstaje coraz więcej aplikacji ułatwiających zaprojektowanie oraz stworzenie serwisu zawierającego eksperyment. Na przykład Michael H. Birnbaum stworzył FactorWiz (<http://psych.fullerton.edu/mbirnbaum/programs/factorWiz.htm>) – serwis internetowy, który tworzy inne strony według podanych kryteriów. WEXTOR (<http://psych-wextor.unizh.ch/wextor/en/>), stworzony przez Reipsa i Neuhaus, to doskonałe narzędzie tworzące i wdrażające eksperymenty sieciowe. Serwis umożliwia realizację badania dziesięcioma krokami – eksperyment automatycznie spełnia metodologiczne wymagania eksperymentalnych badań sieciowych<sup>10</sup>. Innym serwisem, który może pomóc w skonstruowaniu doświadczenia, jest chociażby WebSM ([www.websm.org/](http://www.websm.org/))<sup>11</sup>.

Po wymyśleniu eksperymentu, należy zwerbować uczestników. Sposób doboru zależy oczywiście od rodzaju badania oraz od populacji, którą chcemy badać. Generalnie najlepiej rekrutować uczestników przez ogłoszenie badania w jakichś miejscach cyberprzestrzeni. Dobrym pomysłem może być umieszczenie badania na istniejących w sieci listach internetowych eksperymentów (np. na stronie Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego) lub w jednym z sieciowych laboratoriów. Innym sposobem rekrutacji może być umieszczanie odnośnika do naszego eksperymentu na różnego

<sup>9</sup> U.D. Reips, *Standards for Internet...*, s. 246.

<sup>10</sup> Tamże, s. 246.

<sup>11</sup> U.D. Reips, *Internet-Based Psychological Experimenting. Five Dos and Five Don'ts*, s. 243, [www.psychologie.uzh.ch/sowi/team/reips/papers/Reips2002.pdf](http://www.psychologie.uzh.ch/sowi/team/reips/papers/Reips2002.pdf) [dostęp: 19.07.2008].

rodzaju portalach sieciowych, forach, listach dyskusyjnych, listach e-mailowych oraz zadbanie, by nasz serwis zaindeksowany został przez najważniejsze wyszukiwarki internetowe. Tak ogłaszanych eksperymentów sieciowych jest bardzo dużo – podawanie i opisywanie konkretnych przykładów mija się z celem – wystarczy odwiedzić jedno z laboratoriów internetowych, aby zapoznać się z jakimiś konkretnymi doświadczeniami. Warto natomiast z całą pewnością zastanowić się nad przydatnością i niezawodnością tego rodzaju badań.

### Zalety eksperymentów w internecie

Zastosowanie elektronicznej sieci w celu przeprowadzania eksperymentów jest coraz popularniejsze, coraz więcej badaczy decyduje się na wykorzystanie tej metody badawczej. Musch i Reips, w przytaczanym już przez autora artykule, relacjonują wyniki badań, które przeprowadzili wśród badaczy posługujących się metodą eksperymentów sieciowych. Respondenci odpowiadający na pytania w kwestionariuszu stwierdzili, że najbardziej liczy się w eksperymentalnych badaniach *online* duża liczba potencjalnych uczestników, wynikająca z tego duża reprezentatywność i możliwość dokonywania dokładnych analiz statystycznych, a także oszczędność czasu oraz możliwość dotarcia do ludzi oddalonych geograficznie, np. mieszkających w innych krajach. Co ciekawe, większość badaczy, którzy przeprowadzali w sieci tylko jeden eksperyment, stwierdziła, że z całą pewnością jeszcze nie raz posłuży się tą metodą, co potwierdza, że ma ona wiele zalet<sup>12</sup>. Wskazują na nie, odwołując się do eksperymentów tradycyjnych, przeprowadzanych *w realu*.

Eksperymenty *w realu* krytykowane są zwykle za to, że ich uczestnikami są najczęściej studenci uczelni, na której pracuje eksperymentator. Wyników uzyskanych w takich badaniach nie można zatem bezkrytycznie uogólniać na szerszą populację lub na grupy ludzi innych niż studenci. Wykorzystywanie studentów jako uczestników badań wiąże się przede wszystkim z ich dostępnością oraz redukcją kosztów. Te dwie bariery (trudno dostępni uczestnicy oraz duże koszty) łatwo ominąć, wykorzystując eksperymenty sieciowe. Ominięcie tych barier wiąże się w ich przypadku z o wiele większym zróżnicowaniem demograficznym uczestników zgłaszających się do badań.

Eksperymenty *w realu* ograniczają się nie tylko do badań ludzi w podobnym wieku oraz podobnej sytuacji życiowej, ale ich uczestnicy wywodzą się z określonego kręgu kulturowego. Potrzebna jest w tym przypadku metoda, która badałaby znacznie szerszą populację, i doskonałym rozwiązaniem mogą okazać się eksperymenty sieciowe, dzięki którym można dotrzeć do osób na całym świecie. WWW oplata cały glob, daje szansę dotarcia do populacji niezwykle rozproszonej geograficznie. Internet to medium doskonale sprawdzające się w badaniach międzykulturowych – pokonuje bariery czasu i przestrzeni, czyni komunikację niemal natychmiastową, co powoduje, że populacja całego świata jest dostępna badaczowi jak studenci na jego własnej uczelni. Za

<sup>12</sup> J. Musch, U.D. Reips, *A Brief History...*, s. 67–85.

pomocą sieciowych badań można zatem z całą pewnością dokonywać trafnych uogólnień, poprawiających istniejący zasób wiedzy psychologicznej czy socjologicznej.

Co niezwykle ważne, dzięki internetowi badacze mogą uzyskać dostęp nie tylko do ogólnej populacji, ale również do osób o specyficznych, wąskich charakterystykach. Elektroniczna pajęczyna jest ogromna, znajdują się w niej wirtualne społeczności ludzi o specyficznych cechach – przykładem niech będą elektroniczne wspólnoty ludzi z określonymi chorobami. Badać można populacje, do których trudno byłoby w *realu* dotrzeć, np. ludzi żyjących w związkach na odległość czy niepełnosprawnych. Istotne jest również to, że owa większa dostępność pociąga za sobą upowszechnienie omawianej metody, dzięki internetowym laboratoriom, które bardzo często zawierają teoretyczne informacje o tym, czym zajmują się badacze.

Krytycy tradycyjnych eksperymentów wskazują, że wyników w nich uzyskanych nie można uogólniać nie tylko ze względu na to, że uczestniczy w nich ograniczona populacja ludzi (studenci). Wskazuje się, że wyników eksperymentów *realnych*, przeprowadzanych w sztucznym, stworzonym przez badacza środowisku, nie da się odnieść do prawdziwych, życiowych sytuacji, właśnie ze względu na nienaturalność tworzonego środowiska. Uczestnicy badań znajdują się często w sytuacjach i miejscach nieznanymi, a więc takich, wobec których nie mają żadnego osobistego punktu odniesienia, co skutkować może nienaturalnym zachowaniem. Eksperymenty *online* zdają się temu przeciwdziałać – znaczna część ich uczestników znajduje się w sytuacji sobie znanej (przed komputerem w domu lub w pracy). Jest to sytuacja dla uczestnika komfortowa, podobnie jak to, że to eksperymentator przychodzi do badanego, a nie odwrotnie. Uczestnik nie ponosi kosztów udziału w badaniu związanych z transportem i nie musi dostosowywać się do wyznaczonej daty i godziny badania<sup>13</sup>.

Zaletą eksperymentów sieciowych jest możliwość kontroli nad tym, kto w nich weźmie udział. Techniczne możliwości pozwalają na to, że eksperyment pojawi się w danym serwisie o określonych porach dnia. Do eksperymentu można dopuścić tylko osoby logujące się do elektronicznego laboratorium z jakiejś konkretnej domeny – np. tylko osoby logujące się z domen edukacyjnych (.edu), komercyjnych (.com) czy tych z konkretnego kraju (.pl, .de, itd.). Określić też można, czy chcemy, żeby uczestnik logował się z jakiejś określonej strony, używał konkretnego systemu operacyjnego lub był prawo- czy leworęczny (określa się to przez sposób, w jaki porusza się kursor myszki)<sup>14</sup>.

Badania nad eksperymentami przeprowadzanymi w *realu* wykazały, że na jakość wyników, jakie się osiąga, duży wpływ ma to, czy uczestnicy są ochotnikami oraz jak są zmotywowani do udziału. Jak stwierdzono wcześniej, w eksperymentach biorą udział przede wszystkim studenci, którzy tylko teoretycznie są ochotnikami, często bowiem ich partycypacja w badaniu spowodowana jest pragmatycznymi względami,

---

<sup>13</sup> Por. U.D. Reips, *The Web Experiment Method: Advantages, Disadvantages, and Solutions*, [w:] M.H. Birnbaum, *Psychological...*, s. 92–95.

<sup>14</sup> Tamże, s. 96.

np. chęcią zaliczenia danego kursu. Może być to przyczyną poważnych wypaczeń wyników danego eksperymentu, gdyż motywacja tego rodzaju uczestników stoi pod dużym znakiem zapytania. Inaczej sprawa ma się z eksperymentami sieciowymi – ich uczestnicy mogą przecież zrezygnować z udziału poprzez zaledwie jedno kliknięcie myszką. Eliminuje to również wpływ takich czynników zmuszających do udziału w eksperymencie, jak presja grupy czy presja eksperymentatora. Jeśli w badaniach na żywo motywacja uczestników jest mała lub obniży się w trakcie samego badania, nie zrezygnują oni z udziału w nim, obawiając się społecznych sankcji i postrzegając odmowę dalszego uczestnictwa jako zachowanie społecznie nieakceptowane. Mocno obciążą to badanie błędem obniżającym jakość wyników, polegającym na tym, że uczestniczą w nim osoby mało zmotywowane. Inaczej jest w internecie, gdzie nie ma oporu przed rezygnacją, co postrzegać można za zaletę, nie tylko bowiem nie obciąża to wyników, ale wskazuje, że z badaniem jest coś nie tak – jeśli badacz zorientuje się, że z udziału rezygnuje bardzo dużo osób, może to być sygnał, że zadanie jest dla nich zbyt trudne lub za mało atrakcyjne<sup>15</sup>.

Dużym problemem dla tradycyjnych eksperymentów jest efekt Hawthorne’a. Źródłem błędów może być wpływ eksperymentatora na przeprowadzane badanie. Efekt został po raz pierwszy opisany przez Eltona Mayo, który prowadził badania pracowników Western Electric Company w Stanach Zjednoczonych. Eksperymentatorzy próbowali mierzyć, jak będzie wzrastać lub maleć wydajność pracowników w zależności od oświetlenia. Okazało się, że wydajność pracy wzrastała zarówno w grupach, w których poprawiano warunki pracy, jak również w tych, w których je pogarszano. Badacze wywnioskowali, że przyczyną tego było zaangażowanie się naukowców w proces badawczy i ich obecność w trakcie badania, które spowodowały, że osoby badane starały się pracować coraz wydajniej niezależnie od warunków. Tego rodzaju wpływ eksperymentatora, wynikający z jego oddziaływania na uczestników, jest powszechnym źródłem zniekształceń wyników badań<sup>16</sup>. Wpływ badacza polega również na tym, że zawsze kieruje się on pewnymi wartościami, poglądami czy postawami, które mogą rzutować na sposób przygotowania eksperymentu oraz analizę i interpretację rezultatów badań. W przypadku eksperymentów *online*, wpływ postaw i wartości badacza trudno jest wyeliminować, jednak w oczywisty sposób unika się wpływu eksperymentatora na uczestnika. W większości internetowych eksperymentów kontakt między eksperymentatorem a badanym nie ma po prostu miejsca.

Wśród innych zalet eksperymentów internetowych, które pozwalają cenić je bardziej niż eksperymenty przeprowadzane w *realu*, wymienić można:

- małe koszty
- brak kłopotów z planowaniem
- jawność badań
- poczucie anonimowości uczestników.

---

<sup>15</sup> Tamże, s. 96–99.

<sup>16</sup> Por. E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2006, s. 248–249.



Eksperymenty *online* redukują koszty badań poprzez oszczędności w wynajmie pomieszczeń laboratoryjnych, pensjach dla pomocników eksperymentatora, kupnie bądź wynajmie sprzętu i administrowaniu całym przedsięwzięciem. Wyeliminowane są wszelkie problemy wynikające z planowania daty czy godziny badań – eksperymenty w sieci są dostępne przez całą dobę dla ogromnej liczby uczestników. Inną ważną zaletą jest ich jawność. Z dotarciem do wyników tradycyjnych eksperymentów możemy mieć czasami kłopot. Eksperymenty elektroniczne natomiast, ze względu na charakter sieci, są szeroko dostępne i udokumentowane. Inni badacze mogą swobodnie przyjrzeć się procedurze badań, doświadczyć eksperymentu z perspektywy uczestnika czy dotrzeć do opublikowanych w internecie wyników. Jawne są również dane dotyczące odmowy udziału w badaniu – śledząc statystyki internetowe, stwierdzić można, ile ludzi weszło na stronę z eksperymentem, ale nie zdecydowało się wziąć w nim udziału<sup>17</sup>. Inną zaletą omawianej przez autora metody badawczej jest poczucie anonimowości, jakie mają uczestniczące w eksperymencie jednostki – skutkuje ono większą szczerością uczestników badań, co może być szczególnie ważne w przypadku, kiedy eksperyment odnosi się do intymnych sfer życia człowieka czy dotyczy kwestii uważanych za drażliwe<sup>18</sup>.

Szczególnego rodzaju zaletą eksperymentów internetowych jest ich etyczny charakter. Beth Azar podkreśla, że udział w doświadczeniach *online* jest zupełnie dobrowolny, uczestnicy mogą zrezygnować w każdej chwili. Z tego właśnie powodu, sieciowe badania tego typu nie wywierają takiej presji uczestnictwa, jak te prowadzone w *realu*<sup>19</sup>. Poza tym publiczny charakter internetu oraz umieszczonych w nim eksperymentów pozwala na lepszą kontrolę standardów etycznych. Uczestnicy, inni badacze czy środowisko akademickie może łatwo ocenić etykę prowadzonych badań.

### Wady eksperymentów w internecie

Eksperymenty przeprowadzane w internecie mają również wady, autor jednakże pokusił się o wskazanie sposobów radzenia sobie z problemami związanymi z metodą internetowych eksperymentów.

Pozytywne w elektronicznych eksperymentach jest to, że mogą być przeprowadzane (w przeciwieństwie do eksperymentów tradycyjnych) na o wiele bardziej zróżnicowanej demograficznie i kulturowo populacji. Skutkuje to większą ich trafnością, reprezentatywnością i powoduje, że ich wyniki można śmieiej uogólniać na szerszą populację. Niestety, reprezentatywność i możliwości uogólniania również w przypadku tej metody są ograniczone, co nie jest wynikiem istoty samych eksperymentów sieciowych, które jako metoda polepszają reprezentatywność próby. Sedno sprawy leży

<sup>17</sup> Por. U.D. Reips, *The Web Experimental...*, s. 101–103.

<sup>18</sup> T. Buchanan, *Potential of the Internet for Personality Research*, [w:] M. H. Birnbaum, *Psychological...*, s. 123.

<sup>19</sup> B. Azar, *Online experiments: ethically fair or foul?*, „Monitor on Psychology” 2000, vol. 31, nr 4, [www.apa.org/monitor/apr00/fairorfoul.html](http://www.apa.org/monitor/apr00/fairorfoul.html) [dostęp: 19.07.2008].

w charakterystyce medium, a dokładniej w jego wciąż wybrakowanym lub słabo spopularyzowanym odbiorze i użytkowaniu. Mówiąc jeszcze dokładniej, związane jest ze zjawiskiem cyfrowego wykluczenia (*digital divide*)<sup>20</sup>. Cyfrowe wykluczenie powoduje, że w dalszym ciągu większość ludzi pozbawiona jest dostępu do internetu. Pomimo ciągle zwiększającej się liczby internautów, wciąż jeszcze istnieją rozbieżności pod względem dostępu do sieci między różnymi krajami, regionami (np. miasto i wieś), grupami etnicznymi czy socjoekonomicznymi. Poza tym ważne są również inne wymiary *digital divide*: jakość dostępu do internetu (rodzaj łącza, jakość sprzętu komputerowego czy oprogramowania), umiejętność obsługi komputera oraz posługiwanie się internetem.

Problem cyfrowego wykluczenia odbija się na przeprowadzanych w sieci eksperymentach, powoduje niereprezentatywność próby, na jakiej jest przeprowadzane badanie. Dociera się tylko do ludzi mających dostęp do sieci i przez to należących już do jakiejś społecznej kategorii czy grupy. Populacja użytkowników internetu różni się bowiem znacząco od populacji ogólnej. Co więcej, nawet jeśli ludzie mają dostęp do sieci, to różnią się poziomem umiejętności w obsłudze komputera czy samego internetu. Braki w tych umiejętnościach skutkować mogą błędami popełnianymi podczas uczestnictwa w eksperymentach lub rezygnacją z udziału w nich. Wpływ na charakter uczestnictwa oraz na decyzję, czy w ogóle w badaniu brać udział, ma również rodzaj połączenia z internetem, jak i rodzaj oprogramowania i sprzętu komputerowego, którym się dysponuje.

Nadzieją na rozwiązanie problemu związanego z brakiem wynikającym z cyfrowego wykluczenia może być stały wzrost liczby internautów. Demograficznie oraz kulturowo dość szybko upodabniają się oni do populacji ogólnej. Poza tym, badacz może podjąć bezpośrednie kroki zwiększające reprezentatywność. Reips proponuje zastosowanie techniki wejść z wielu miejsc (*multiple site entry technique*). Polega ona na zwiększaniu różnorodności miejsc w sieci, na których znajduje się link do pierwszej strony eksperymentu. Rekrutacja uczestników z różnych miejsc w sieci wydaje się dobrym sposobem zwiększania heterogeniczności grupy – w odmiennych *rejonach* cyberprzestrzeni surfują inni pod względem cech społeczno-demograficznych internauci. Warto umieszczać linki do eksperymentu na różnego rodzaju losowo wybranych serwisach, listach dyskusyjnych, *newsletterach* itd.

Reprezentatywność w eksperymentach internetowych obniżana jest również poprzez oszustwa, które dokonują ludzie w sieci. Można wyróżnić kilka scenariuszy sytuacji, które zmylą i oszukują badacza:

- ta sama osoba bierze udział w badaniu kilkakrotnie, używając tego samego komputera ze stałym numerem IP
- ta sama osoba bierze udział w badaniu kilkakrotnie, używając tego samego komputera ze zmiennym numerem IP

---

<sup>20</sup> Por. P. Siuda, *Kwestionariusze internetowe – nowe narzędzie badawcze nauk społecznych*, [w:] K. Grysa, *Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych*, Kielce 2006, s. 270.

- ta sama osoba bierze udział w badaniu kilkakrotnie, używając innego komputera
- różne osoby biorą udział w badaniu, przy czym wszystkie używały tego samego komputera ze stałym IP<sup>21</sup>.

Jak pokazują statystyki, wskaźnik osób, które kilkakrotnie wzięły udział w tym samym badaniu, zwykle jest mały (nie przekracza 3% w większości badań)<sup>22</sup>. Mimo to powinno się dbać o wysoką jakość zebranych danych poprzez próby wykrycia różnego rodzaju oszustw. Badacze usiłują sobie z nimi radzić, chcą zwiększyć kontrolę nad tym, kto bierze udział w eksperymencie. Czynią to w bardzo różny sposób: proszą badanych o to, aby nie uczestniczyli w badaniu kilkakrotnie, sprawdzają adresy IP uczestników oraz ich e-maile. Ostatnie dwa sposoby nie są doskonałe, biorąc pod uwagę to, że internauci mogą używać różnych e-maili lub korzystać z różnych komputerów lub z komputera ze zmiennym IP. Poza tym sprawdzanie IP niesie z sobą ryzyko usunięcia danych istotnych, jako że kilka osób może pracować na tym samym komputerze. Z drugiej strony wyeliminuje to możliwość porozumiewania się i rozmowy na temat eksperymentu właśnie między tymi osobami. Inne techniki zapobiegania kilkakrotnemu uczestnictwu to chociażby zastosowanie jednorazowych haseł dostępu do strony z eksperymentem, wysyłanych do potencjalnych uczestników pocztą elektroniczną. Można też skierować do uczestników prośby o podanie różnorodnych danych osobowych, które sprawdza się oddzielnie, a które trudno jest podrobić czy zmyślić, np.:

- numer dowodu osobistego
- numer konta bankowego (jeśli za uczestnictwo przewidziana jest jakaś drobna nagroda pieniężna)
- dwa adresy poczty elektronicznej ludzi, którzy mogliby potwierdzić tożsamość uczestnika
- adres osobistej strony WWW czy blogu.

Inną techniką, która pozwala dowiedzieć się, kim są uczestnicy badania, jest technika zbioru uczestników (*participatn pool technique*). Ludzie, którzy zgłaszają się do wzięcia udziału w badaniu, proszeni są, w zamian za opłatę pieniężną, o podanie swoich danych osobowych oraz demograficznych. Badacz dysponuje zatem bazą, która zawiera spis uczestników poszczególnych badań. Pozwala mu to dodatkowo na losowanie tzw. prób stratyfikacyjnych (związanych z daną grupą czy warstwą społeczną)<sup>23</sup>.

Poważną wadą eksperymentów sieciowych, wynikającą z dobrowolności uczestnictwa w badaniach, jest wysoki odsetek ludzi, którzy rezygnują z udziału w eksperymencie w trakcie jego trwania. Mimo iż wcześniej możliwość rezygnacji została zaliczona do zalet omawianej metody, powiązana z eliminacją czynników zmuszających do wzięcia udziału w badaniu oraz przedstawiona jako wskaźnik poprawności do-

---

<sup>21</sup> U.D. Reips, *Standards...*, s. 250.

<sup>22</sup> Tamże.

<sup>23</sup> Tenże, *The Web Experimental...*, s. 104–107.

świadczenia, podkreślić należy, że zbyt duży procent rezygnacji z badań uniemożliwia ich przeprowadzenie, skutkuje niedostateczną liczbą zebranych danych. Musch i Reips wskazują, że średni odsetek osób, które wycofują się z udziału w eksperymencie internetowym, wynosi 34%, przy czym liczba ta waha się w zależności od badania od 1 do 87%<sup>24</sup>. Rezygnacja z udziału wynikać może z braku bodźców motywacyjnych takich, jak przykładowo zapłata pieniężna lub inna nagroda. Aby zmniejszyć prawdopodobieństwo wycofania się, informację o czynnikach motywacyjnych należy podawać w jak najkrótszym odstępie czasowym od rozpoczęcia eksperymentu, co spowoduje dłuższą koncentrację uczestników na badaniu – technika wysokiej przeszkody (*high-hurdle technique*)<sup>25</sup>.

Zniechęcić potencjalnych badanych do wzięcia udziału w doświadczeniu może konieczność podania danych osobowych lub udzielenia odpowiedzi na pytania drażliwe czy intymne, np. o zarobki lub przebyte choroby. Jak wskazuje Reips, jeśli już trzeba pytać o kwestie osobiste, lepiej uczynić to na początku eksperymentu niż na jego końcu – znacznie obniży to odsetek rezygnacji<sup>26</sup>. Jest to technika wysokiego kosztu wejścia (*high entrance barrier technique*) polegająca na poinformowaniu badanych, przed rozpoczęciem eksperymentu, o wszystkich czynnikach, które mogą zmniejszyć motywację do wzięcia udziału w badaniu (intymne i drażliwe aspekty, czas eksperymentu, możliwość wyśledzenia przez IP, konieczność posiadania określonego oprogramowania itp.). Bezpośrednio po technice wysokiego kosztu wejścia zastosować należy technikę wysokiej przeszkody, czyli poinformować o korzyściach, jakie płyną z badania<sup>27</sup>.

Do zmniejszenia stopnia rezygnacji przyczynia się pytanie o stopień powagi (*asking for the degree of seriousness*), czyli pytanie o prawdopodobieństwo, że dana osoba weźmie udział w badaniu do końca, przy jednoczesnym zaznaczeniu, że analizowane będą wyniki uzyskane przez osoby silnie zmotywowane do uczestnictwa oraz te, które wytrwały do zakończenia eksperymentu. Inną techniką zmniejszania poziomu rezygnacji jest technika rozgrzania (*warm-up technique*) oparta na spostrzeżeniu, że większość rezygnacji ma miejsce na początku badania. Powodem tego jest zbyt krótki czas, który daje się potencjalnym uczestnikom na decyzję, czy chcą uczestniczyć w badaniu. Stronę z ikoną *zgadzam się na wzięcie udziału w badaniu* warto poprzedzić kilkoma innymi, na których mogą być wyjaśniane cele eksperymentu, zawarte instrukcje postępowania czy próbki tego, co dana osoba będzie musiała wykonywać. Chodzi o przedłużenie czasu, jaki upłynąć ma od momentu wejścia na stronę eksperymentu do podjęcia decyzji o udziale w nim<sup>28</sup>.

Reips wskazał, co można zrobić dodatkowo, aby zmniejszyć liczbę rezygnacji:

- podnieść atrakcyjność strony (ładny, estetyczny wygląd; rozpropagowanie strony w różnych katalogach; skłonienie internautów, aby umieszczali linki do

<sup>24</sup> Tamże, s. 109.

<sup>25</sup> Tenże, *Standards...*, s. 249.

<sup>26</sup> Tenże, *Internet-Based Psychological...*, s. 243.

<sup>27</sup> Por. tenże, *The Web Experimental...*, s. 110.

<sup>28</sup> Tenże, *Standards...*, s. 249.

- strony we własnych miejscach sieciowych; niezamieszczanie reklam; oferowanie kilku wersji językowych; oferowanie różnych wersji, np. z ramkami lub bez)
- podnieść zaufanie do strony (podanie nazwy instytucji badacza; podkreślanie celu naukowego; podkreślanie anonimowości internautów; podanie danych kontaktowych)
  - zaoferować jakąś gratyfikację
  - zaoferować możliwość kontaktu z badaczem oraz możliwość podzielenia się swoimi uwagami
  - informować badanych o etapie eksperymentu, na którym aktualnie się znajdują oraz o tym, ile czasu może on jeszcze potrwać
  - zaprojektować stronę tak, aby ładowała się jak najkrócej<sup>29</sup>.

W nawiązaniu do ostatniego punktu warto zaznaczyć, że należy unikać wykorzystywania zaawansowanych technologii i oprogramowania (Flash, wideo) – mogą się one bowiem przyczynić do wzrostu poziomu rezygnacji. Ci internauci, którzy nie dysponują odpowiednim sprzętem lub zaawansowanym oprogramowaniem, z całą pewnością nie będą kontynuować udziału w badaniu. Tam, gdzie jest to możliwe, należy używać najprostszych i najbardziej rozpowszechnionych technologii i narzędzi.

Wadą eksperymentów sieciowych jest mała kontrola badacza nad otoczeniem eksperymentu. Na przykład w badaniach dotyczących percepcji trudniej jest w internecie niż *w realu* zagwarantować prawidłowy odbiór bodźców, mieć pewność, że zostały one zaprezentowane zgodnie z intencją badacza. Ich prezentacja może się różnić w zależności od tego, jakim sprzętem i oprogramowaniem dysponuje uczestnik. Internauci mogą wykorzystywać różne systemy operacyjne, różne przeglądarki internetowe, mieć różne ustawienia rozdzielczości monitora, ustawienia kolorów czy kontrastu. Strony, które odczytują, mogą się u nich ładować z różną szybkością. Eksperymenty sieciowe nie umożliwiają kontroli nad wymienionymi czynnikami, pozwalają jedynie zapoznać się z nimi za pomocą statystyk internetowych.

W tradycyjnych eksperymentach, jeśli uczestnicy mają jakieś pytania odnośnie do badania, obecny na miejscu eksperymentator z łatwością może na nie odpowiedzieć, wyjaśnić wszelkie procedury oraz rozwiązać wątpliwości. Ponieważ w przypadku sieciowych nie jest to możliwe, zrozumienie procesu badawczego może być mniejsze. Brak bezpośredniej komunikacji między badaczem a uczestnikiem eliminuje oczywiście wpływ eksperymentatora, jednak niezrozumienie badania przez uczestnika, wynikające z braku owej komunikacji, może być poważnym zagrożeniem dla trafności badania. Rozwiązaniem może być zastosowanie pretestu mającego sprawdzić zrozumienie doświadczenia. Innym sposobem jest zapewnienie łatwego kontaktu z badaczem oraz możliwości zgłaszania mu uwag dotyczących badania<sup>30</sup>.

---

<sup>29</sup> Tenże, *The Web Experimental...*, s. 110.

<sup>30</sup> Por. tamże, s. 111–112.

Problemy z eksperymentami *online* związane są również z różnymi kwestiami technicznymi. *Dziury* w obronie systemów operacyjnych czy aplikacjach na serwerze spowodować mogą *zawieszenie* eksperymentu lub utratę zebranych danych w wyniku działania wirusów. Możliwe jest również włamanie się oraz kradzież poufnych informacji o uczestnikach badań. Na eksperymentatorze spoczywa duża odpowiedzialność – związana nie tylko ze sprawami wspomnianymi wyżej, ale również z przechowywaniem zebranych danych tak, aby były one dostępne do wglądu innym badaczom, a zatem aby była możliwa ich powtórna analiza. Poza tym, ze względu na publiczny charakter wielu eksperymentów sieciowych, badacze powinni być świadomi jeszcze jednego potencjalnego źródła zniekształceń – uczestnictwa w badaniach ekspertów (kolegów badaczy)<sup>31</sup>.

Opisując wcześniej zalety eksperymentów *online*, zaznaczono, że są one metodą etyczną. Niestety, z etyką związane są również rozliczne problemy<sup>32</sup>. W szczególności są to wspomniane wyżej zagrożenia poufności uczestników badań oraz faktycznej, a nie tylko odczuwanej, ich anonimowości. Ta ostatnia bardzo często nie jest zapewniana. Wprawiony w posługiwaniu się komputerem badacz może bowiem ustalić dokładny czas, w którym osoba wzięła udział w badaniu, ustalić, jakiej używała przeglądarki oraz uzyskać wiele innych informacji, co nosi znamiona naruszenia prywatności. Najważniejsza wydaje się możliwość ustalenia numeru IP czy śledzenie badanych (np. dostęp do historii odwiedzanych stron) poprzez użycie plików *cookies*. Ustalenie IP teoretycznie wiąże się nawet z możliwością *dojścia* do faktycznej tożsamości osoby. Poufność jest zagrożona z powodu możliwości dostępu do wyników badań niepowołanych osób. Żaden badacz nie jest w stanie udzielić stuprocentowej gwarancji ich pełnej ochrony i całkowicie ją zapewnić. Aby nie narażać badanych na zagrożenie ich prywatności, podjąć należy różne środki zaradcze, mogące zwiększyć anonimowość i poufność. Przede wszystkim należy dokładnie i rzetelnie poinformować o zagrożeniach z nimi związanych, zwrócić uwagę, że badany sam powinien zadbać o swoją prywatność, np. wyłączyć w przeglądarce pliki *cookies*. Aby zapewnić jak największą poufność, należy posługiwać się programami, które zmniejszają ryzyko włamania i pobrania danych, a więc programami typu *firewall* czy różnorodnymi narzędziami mającymi szyfrować dane uzyskane w wyniku badań.

Eksperymenty prowadzone w sieci również pod wieloma innymi względami nie zgadzają się z etycznymi standardami, które powinny obowiązywać badaczy<sup>33</sup>. Nie mają oni pewności, czy uczestnik, który zgodził się na udział w badaniu, jest dostatecznie o nim poinformowany. Oczywiście można dostarczyć mu opis eksperymentu, wyjaśniający jego cele oraz informujący go o podstawowych kwestiach. Uczestnik

<sup>31</sup> Tenże, *Standards...*, s. 252–253.

<sup>32</sup> Por. W.B. Por, R.E. Ployhart, *Organizational Research Over the Internet: Ethical Challenges and Opportunities*, [w:] E.A. Buchanan, *Readings in Virtual Research Ethics. Issues and Controversies*, London 2004, s. 137.

<sup>33</sup> Por. B.F. Peden, D.P. Flashinski, *Virtual Research Ethics: A Content Analysis of Surveys and Experiments Online*, [w:] E.A. Buchanan, *Readings...*, s. 14–20.

może kliknąć na przycisk potwierdzający zapoznanie się z nim – może to być jednak złudna informacja, nie ma żadnych wskazujących na owo zapoznanie dowodów, całkowitej pewności o poinformowaniu uczestnika nie da się osiągnąć<sup>34</sup>. Można jednak podjąć pewne kroki mające zwiększyć szanse na uzyskanie stanu pełnego poinformowania. Poleca się wielostopniowe informowanie odbywające się na każdym etapie eksperymentu oraz sprawdzanie stopnia jego zrozumienia poprzez testy. Dobrym pomysłem może się okazać podanie danych kontaktowych do badacza, np. numeru telefonu, co wskazuje badanemu źródło informacji w przypadku niezrozumienia eksperymentu.

W niektórych eksperymentach tradycyjnych badający specjalnie wprowadzają uczestników w błąd, nie mówiąc o rzeczywistych celach badania (aby nie zniekształcać jego wyników). Po zakończeniu badań, konieczne jest jednak poinformowanie o rzeczywistym ich charakterze. Rodzi się pytanie, czy w sieci można to uczynić, jeśli uczestnicy po zakończeniu eksperymentu znikają na dobre za pomocą jednego kliknięcia myszką? Nawet jeśli badanie będzie zawierać wyjaśnienie lub jeśli wyśle się do uczestników list elektroniczny, tłumaczący charakter eksperymentu, nie ma tak naprawdę pewności, czy rzeczywiście oni go przeczytają<sup>35</sup>. Martwić powinno również to, że jeśli uczestnik ucierpi psychicznie w wyniku badania, eksperymentator nie będzie nawet o tym wiedział. Znowu pomocne może się okazać podanie kontaktu do badacza czy też testy przeprowadzane na koniec doświadczenia, mające na celu wyjaśnienie prawdziwego charakteru badania oraz zorientowanie się, w jakim stanie psychicznym znajduje się uczestnik zakończonego eksperymentu.

Etycznie wątpliwe może być również postępowanie nieuczciwych badaczy, którzy kradną pomysły swoich kolegów. Ochrona własności intelektualnej eksperymentatorów staje się coraz ważniejsza z tego względu, że przeprowadzając eksperyment w internecie, ujawniają oni swoje metody oraz sposoby badań przed środowiskiem naukowym, na długo przedtem nim opublikowany zostanie raport z badań. Nie mogą zatem wykluczyć tego, że ktoś, mówiąc delikatnie, skopiuje ich pomysły<sup>36</sup>. Wadą eksperymentów w internecie jest również to, że nie nadają się do przeprowadzenia wszystkich projektów naukowych. Nie są odpowiednią metodą, kiedy w grę wchodzi konieczność zbadania fizjologii uczestników, podanie im leków, nakarmienie jakimś jedzeniem, dotknięcie przez nich innych osób czy też zapewnienie ścisłej kontroli nad czynnikami zewnętrznymi wobec eksperymentu.

\*\*\*

Z eksperymentami sieciowymi związanych jest zatem wiele problemów. Pomimo to autor ma nadzieję, że poprzez wskazanie licznych zalet tego typu badań udowodnił, że stają się one coraz ważniejszą metodą badawczą. Co jest niezwykle istotne, eksperymenty *online* zapewniają bowiem niespotykaną wcześniej możliwość zbada-

---

<sup>34</sup> B. Azar, *Online experiments...*

<sup>35</sup> Tamże.

<sup>36</sup> Tamże.

nia osób z całego globu, a nie tylko studentów z lokalnej uczelni, mogą być doskonałym uzupełnieniem tradycyjnych eksperymentów w *realu* lub też doskonałą dla nich alternatywą. Wada związana z brakiem reprezentatywności, spowodowanym zjawiskiem cyfrowego wykluczenia, z całą pewnością będzie słabnąć oraz stanie się nieistotna w związku z dalszym rozwojem społeczeństwa informacyjnego, rozwojem infrastruktury internetowej, polepszeniem się jakości sprzętu oraz umiejętności samych internautów. Powodująca niereprezentatywność luka między mającymi a niemającymi (dostęp czy sprzęt), umiejącymi i nieumiejącymi (wziąć udział w badaniu) będzie maleć, co pozytywnie odbije się na możliwości uogólniania wyników z próby na całą populację.

Eksperymenty w internecie, mimo że wciąż są metodą nową, stają się coraz popularniejsze. Coraz więcej naukowców oraz badaczy podejmuje próbę przeprowadzania badań za jej pomocą. Ze względu na nowość owej metody, wyraźnie zaznacza się potrzeba wypracowania jakichś standardów związanych z jej użyciem. Bez nich przedstawiciele nauk społecznych narażeni są na popełnianie poważnych błędów skutkujących utratą jakości danych, uzyskaniem wyników obciążonych błędami czy zaniedbaniami etycznymi. Celem autora nie było oczywiście wypracowanie tych standardów, lecz jedynie charakterystyka metody. Mimo że nie zostały sformułowane jakieś jednoznaczne wytyczne, wskazanie zalet i wad może stanowić wskazówkę, jak eksperymenty przeprowadzać, a jak tego nie robić.

Ci badacze, którzy już przeprowadzali eksperymenty sieciowe, twierdzą, że przeprowadzać je będą nadal. Ci, którzy nigdy tego nie robili, być może wkrótce zaczną używać tej metody, a przynajmniej zetkną się z nią jako z tą, która staje się coraz popularniejsza oraz uznana za pełnoprawną w świecie akademickim. Z całą pewnością warto podejmować dalsze dyskusje nad metodą eksperymentów w internecie.



**REPORTS AND INFORMATION | SPRAWOZDANIA I INFORMACJE**



JOANNA SZYLKO-KWAS

## Współczesne media – wolne media?

Sprawozdanie z konferencji na Uniwersytecie  
Marii Curie-Skłodowskiej,  
Lublin, 23–24 kwietnia 2009

## Modern media – independent media?

Report from a conference at  
Maria Curie-Skłodowska University,  
Lublin, April 23–24, 2009

**W** dniach 23–24 kwietnia 2009 roku odbyła się ogólnopolska konferencja naukowa zatytułowana „Współczesne media – wolne media?” zorganizowana przez Zakład Dziennikarstwa na Wydziale Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Patronat naukowy nad konferencją objęło Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej, a medialny Radio Lublin, TVP Lublin oraz „Gazeta Wyborcza” Lublin.

Tegoroczna konferencja była kontynuacją ubiegłorocznego spotkania naukowego pod tytułem „Współczesne media – status, aksjologia, funkcjonowanie”. Głównym jej celem było podjęcie próby określenia kondycji współczesnych mediów, tym razem w kontekście ich wolności. Organizatorzy zaproponowali, aby po dwudziestu latach, które minęły od transformacji systemu medialnego w Polsce, gdy w dorosłość wkra- cza pokolenie urodzone w wolnym kraju, dokonać wieloaspektowej analizy prasy, ra-

dia, telewizji i internetu. Rozważaniami teoretycznymi objęto zagadnienia z zakresu prawa i etyki mediów, formy przekazu medialnego, a także funkcjonowania rynku mediów, kształtowania się systemu medialnego oraz kontekstu politycznego i relacji między nadawcą medialnym a instytucją polityczną wpływającej na ograniczenie wolności działań instytucji medialnych.

Wolność stanowiąca podstawę funkcjonowania mediów nakłada na instytucje i pracujących w nich dziennikarzy, redaktorów i wydawców odpowiedzialność za jakość i rzetelność publikowanych materiałów. Zmiany, jakie zaszły w systemie politycznym Polski, a w konsekwencji i systemie medialnym po roku 1989, doprowadziły do transformacji, której wynik omawiali uczestnicy spotkania. Po uroczystym otwarciu konferencji w obradach plenarnych, którym przewodniczył prof. Stanisław Michałowski, pierwszy referat *Publiczność medialna i jej współczesne wymiary* wygłosił prof. Stanisław Michalczyk (UŚ). Po analizie sposobów korzystania z mediów oraz charakterystyce publiczności medialnej, wyróżnił on cztery jej rodzaje, między innymi publiczność elitarną i poszukującą. W odpowiedzi na pytanie zadane w dalszej części, w której z nich znajdują się internauci, prof. Michalczyk zasugerował, aby tę grupę uznać za publiczność poszukującą. Kolejny referat *Prasa kruszy demokrację? Dokąd wiodą nas media* wygłosiła prof. Wiesława Piątkowska-Stepaniak (UO), która w nawiązaniu do obserwacji rynku medialnego na Opolszczyźnie, dokonała krytycznej analizy zmian, jakie zaszły na rynku medialnym po 1989 r. Wielokrotnie także podejmowała temat zmiany znaczenia terminu „redaktor” oraz spadku jego wartości w porównaniu do czasu sprzed dwudziestu lat. Obrady plenarne zakończył referat *Kim jest Rysio z „Klanu”? Medialne symulakra w dyskursie publicznym* autorstwa prof. Katarzyny Skowronek (AGH) i prof. Mariusza Rutkowskiego (UWM) wygłoszony przez prof. Skowronek. W bardzo szczegółowej analizie przedstawiono kreowanie nowego życia, nowej osobowości, która stworzona dla potrzeb filmu jest niezależnym bytem w świecie realnym. Bogata obserwacja internetu, a w szczególności forów internetowych pokazała, że Rysio to zjawisko, które szczególnie znalazło odzwierciedlenie w nowych idiomach, którymi często posługują się internauci. Ze względu na innowacyjny charakter tematu oraz ukazanie nowego zjawiska na bardzo wyrazistym przykładzie, referat cieszył się dużym zainteresowaniem słuchaczy.

Organizatorzy konferencji podjęli starania, aby zaproponowany temat przedstawić jak najszerszej, dlatego do dyskusji zostali także zaproszeni dziennikarze wykonujący ten zawód w praktyce. W panelu dziennikarskim, który moderował dr Jan Plewczyński, udział wzięli redaktorzy: Artur Borkowski („Kurier Lubelski”), Krzysztof Burnetko („Polityka”), Paweł Chromcewicz (Telewizja Lublin), Ryszard Montusiewicz (Radio Lublin) i Maciej Wierzyński (TVN). W pierwszej części każdy z redaktorów dokonał analizy współczesnych mediów od 1989 r., próbując sprecyzować rozumienie wolności tychże mediów. Charakterystycznym akcentem wypowiedzi dziennikarzy było niezadowolenie ze słabego, ich zdaniem, systemu kształcenia dziennikarzy w Polsce i braku wartości etycznych młodych pracowników redakcji. Redaktor

Wierzyński kilkakrotnie podkreślił, porównując polskie realia do znanych mu realiów amerykańskich, że w Polsce należy zmienić, czyli udoskonalić sposób przygotowywania dziennikarzy do zawodu. Redaktor Borkowski, przywołując swoje doświadczenia w kształceniu młodych osób na poziomie licealnym, zastanawiał się, dlaczego osoby kończące i rozpoczynające pracę w redakcjach tracą wartości, które licealiści tworzący prasę szkolną mają na bardzo wysokim poziomie. W drugiej części, w której dziennikarze przedstawili analizę kierunku rozwoju mediów, skupiając się na zwiększeniu rzetelności publikacji i odpowiedzialności dziennikarzy i redakcji za opublikowane informacje, a także na ustawie medialnej i jej wpływie na funkcjonowanie mediów w Polsce. Podjęty został temat staranniejszej pracy nad materiałem, definicji prawnej i praktyki sprostowań oraz autoryzacji tekstów publikowanych dosłownie. W trzeciej części rozpoczęła się dyskusja. Dwukrotnie padło pytanie dotyczące ustawy medialnej i opinii redaktorów na jej temat. W tej kwestii wypowiedział się głównie redaktor Chromcewicz, krytykując plany rządu. Podkreślił on, że odejście od abonamentu na korzyść finansowania mediów z budżetu państwa może doprowadzić do znacznego ograniczenia ich wolności. Na pytanie, czy brak rzetelności młodych dziennikarzy nie wynika także ze sposobu pracy, do którego są zmuszani nowi pracownicy, których obciąża się tematami z różnych dziedzin z terminem „na wczoraj”, redaktor Borkowski odpowiedział, że takie są realia finansowe i redakcje są do tego zmuszone. Padła również prośba o wyznaczenie ostrej granicy między nierzetelnością a bezprawiem, jednak tego wyzwania nie podjął się żaden z redaktorów.

W dalszej części pierwszego dnia konferencji rozpoczęły się obrady w sekcjach tematycznych, które kontynuowano w dniu następnym. Pierwszy moduł tematyczny poświęcono etycznym i prawnym aspektom wolności mediów, omawiając najpierw zagadnienia z zakresu etyki i jej wpływu na wolność mediów i pracę dziennikarzy. Drugiego dnia dyskutowano nad granicami krytyki prasowej, autoryzacją wywiadu oraz zakresem prac KRRiT. Drugi blok tematyczny dotyczył mediów w kontekście komunikowania politycznego i rozważano w nim wpływ polityki i polityków na sposób konstruowania informacji dziennikarskiej, a także obraz partii politycznych i sposób kreowania ich wizerunku w mediach. Kolejna sekcja poświęcona była mediom sformatowanym, a więc mediom lokalnym, mniejszościowym, feministycznym i zakładowym. Duży moduł tematyczny poświęcono formatowi komunikatu prasowego. W tej części omówiono sposoby posługiwania się językiem podczas konstruowania przekazów medialnych, a także zmiany w gatunkach dziennikarskich. Piąta sesja tematyczna charakteryzowała oddziaływanie mediów, a więc ich wpływ na komunikowanie polityczne oraz wolność przekazu. Warto także zauważyć, że oddzielny panel poświęcono tematyce wolnych mediów na Ukrainie. Analizy teoretycznej i charakterystyki praktyki dziennikarskiej podjęli się prof. Natalia Jabłonowska z Taurydzkiego Instytutu Humanistyczno-Ekologicznego w Symferopolu oraz mgr Iryna Kyrychenko, mgr Wiesława Szymczuk i mgr Andriy Dubetsky z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Obrady panelowe zakończył panel studencki. Poszczególnym obra-

dom w sekcjach w każdym dniu przewodniczyli: prof. Stanisław Michalczyk, prof. Wiesława Piątkowska-Stepaniak, prof. Katarzyna Skowronek, prof. Włodzimierz Mich, ks. prof. Marian Stepulak, ks. prof. Michał Drożdż, prof. Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, prof. Jacek Dąbała, prof. Mariusz Rutkowski, dr Beata Romiszewska i dr Jan Pleszczyński.

### Referaty wygłoszone w czasie konferencji

#### **OBRADY PLENARNE**

prof. Stanisław Michalczyk (UŚ) *Publiczność medialna i jej współczesne wymiary*

prof. Wiesława Piątkowska-Stepaniak (UO) *Prasa kruszy demokrację? Dokąd wiodą nas media*

prof. Katarzyna Skowronek (AGH) prof. Mariusz Rutkowski (UWM) *Kim jest Rysio z „Klanu”? Medialne symulakra w dyskursie medialnym*

#### **PANEL DZIENNIKARSKI**

Artur Borkowski („Kurier Lubelski”)

Krzysztof Burnetko („Polityka”)

Paweł Chromcewicz (Telewizja Lublin)

Ryszard Montusiewicz (Radio Lublin)

Maciej Wierzyński (TVN)

#### **OBRADY W SEKCJACH**

##### **Sekcja Etyczne i prawne aspekty wolności mediów**

ks. prof. Michał Drożdż (PAT) *Nie ma wolności bez... – spojrzenie etyczne na wolność mediów i wolność słowa*

ks. prof. Marian Stepulak (KUL) *Moralna odpowiedzialność psychologa rodzinnego w środkach społecznego przekazu*

dr Franciszek Szpor (UŚ) *Czy prawo może (powinno) nakazywać dziennikarzowi być etycznym?*

dr Arkadiusz Dudziak (UWM) *Aksjologia Henryka Elzenberga jako inspiracja metodologiczna antropologii mediów*

mgr Anna Barysz (UWr) *Wolność przekazu medialnego jako warunek możliwości etyki dyskursu publicznego w ujęciu Jürgena Habermasa*

dr Lidia Pokrzycka (UMCS) *Etyka w dziennikarstwie regionalnym i lokalnym – analiza na przykładzie rynku prasy Lubelszczyzny*

mgr Kamil Mazurek (UMCS) *Publicyści „Tygodnika Powszechnego” o etyce w mediach*

mgr Anna Barć (UMCS) *Krytyka prasowa jako gwarancja wolnych mediów*

dr Wojciech Lis (KUL) *Zakres dozwolonej krytyki prasowej*

mgr Dominika Bychawska (Obserwatorium wolności mediów w Polsce, Helsińska Fundacja Praw Człowieka) *Autoryzacja wypowiedzi w prawie prasowym – wyrok TK i co dalej*

dr Piotr Wiśniewski (KUL) *Pierwszy proces koncesyjny w zakresie radiofonii i telewizji jako element budowy podstaw ustroju III RP – przebieg, skutki i wnioski w kontekście budowy platform cyfrowych*

mgr Wojciech Mojski (UMCS) *Problem przestrzegania wymogu proporcjonalności prawnych ograniczeń wolności mediów w Polsce*

mgr Agnieszka Kampka (SGGW) *Politycy na straży wolności słowa. Argumentacja w sejmowych debatach wokół KRRiT*

### **Sekcja Media a komunikowanie polityczne**

dr Marek Czyrka (WSBiA w Łukowie) *Dziennikarze czy politycy? Związki między dziennikarstwem a polityką w pierwszych latach kształtowania się ładu medialnego w III RP*

dr Małgorzata Gruchola (KUL) *Dziennikarstwo na usługach socjalistycznej władzy, służba społeczna czy biznes? – analiza porównawcza w świetle badań opinii publicznej*

mgr Patrycja Dudek (UWr) *Problem upolitycznienia telewizji publicznej. (Nie)zależność „Wiadomości” w kampanii parlamentarnej 2007 roku*

mgr Piotr Kozanecki (UJ) *Profil polityczny tygodników opinii „Wprost” i „Polityka”. Problemy metodologiczne związane z badaniem profilu politycznego mediów*

mgr Jerzy Kruk (UMCS) *„Pełzająca rewolucja” – spór o reprezentację na szczyt Unii Europejskiej na łamach prasy w Polsce*

mgr Małgorzata Adamik (UMCS) *Narzędzia marketingu politycznego w telewizyjnej reklamie wyborczej w 2007 roku*

mgr Małgorzata Czpak (UMCS) *„Lifting PiS-u” czyli zmiana wizerunku partii Prawo i Sprawiedliwość*

dr Agnieszka Zaręba (URz) *Rola wzorca idealnego polityka w kreacji wizerunku polityka*

mgr Wojciech Maguś (UMCS) *„Polityka miłości” PO i PiS w mediach*

mgr Sławomir Czapnik (UWr) *Biznes to biznes. Mit niezależności mediów: na przykładzie Polski po 1989 roku*

### **Sekcja Forma komunikatu medialnego**

prof. Jacek Dąbała (KUL) *Znaczenie dźwięku w obrazie telewizyjnym*

prof. Iwona Hofman (UMCS) *„Nowy Dzień”, eksperyment wydawniczy „Agory”*

dr Wioletta Kochmańska (URz) *Odcienie wolności mediów – dociekania semantyczne*

dr Magdalena Trysińska (UW) *„Nic co ludzkie, nie jest nam obce” – o łamaniu tabu językowego we współczesnych filmach animowanych dla dzieci*

dr Kinga Tutak (UJ) *Językowe sposoby asekuracji wypowiedzi polityków w blogach internetowych*

mgr Olga Białek-Szwed (UMCS) *Agresja werbalna jako narzędzie komunikacji we współczesnej polskiej prasie*

dr Edyta Pałuszyńska (UŁ) *Konstrukcja roli dyskursywnej jako strategia komunikacyjna (na przykładzie dyskusji wokół książki „Lech Wałęsa a SB: przyczynek do biografii”)*

dr Marcin Poprawa (UWr) *Co kryje się za nagłówkami? Strategie komunikacyjne w internetowych serwisach informacyjnych*

dr Katarzyna Wiejak (UMCS) *Metafory w przekazie medialnym*

dr Danuta Kępa-Figura (UMCS) *Manipulacyjna funkcja gier językowych w reklamie komercyjnej*

mgr Jakub Skowron *Wzorzec organizacji tekstu elektronicznego wobec technologii nowych mediów*

mgr Katarzyna Plewka (UMCS) *Źródła popularności dialogowych form dziennikarskich w mediach*

mgr Joanna Szyłko-Kwas (UW) *Wywiad czy talk show – polskie rozmowy na ekranie*

mgr Maria Kołtunowska (KUL) *Ewolucja reportażu telewizyjnego*

dr Grażyna Stachyra (UMCS) *Gatunkowy indeks Radia eR*

### **Sekcja Oddziaływanie mediów**

dr Mariusz Gwozda (UMCS) *Wolne słowo na przetargu. Między misją a komercją*

mgr Aleksandra Lato (UMCS) *Czy media są wolne od rzetelnego informowania? Przekazy komunikacji masowej w kulturze typu „instant”*

mgr Edyta Migalka (KUL) *Rola i skutki wolności słowa prasy – kryzys medialny jako przykład siły oddziaływania środków masowego przekazu*

mgr Andrzej Miszczak (Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie) *Marines z palcami na klawiaturach. Milblogi w kontekście swobody wypowiedzi w internecie*

mgr Anna Szelest (UMCS) *Rola mediów w procesie kształtowania społecznego problemu korupcji*

dr Jacek Wasilewski (SWPS w Warszawie) *Wizerunek sądu i sędziów a media*

dr Tomasz Bielak (WSZOP w Katowicach) *Freepolboks, Dzieci Neo, Arnold Buzdagan, Jasiu Śmietana – bohaterowie nowych mediów, wolnych mediów?*

dr Jan Pleszczyński (UMCS) *Przeszkody epistemologiczne w mediach*

mgr Katarzyna Frąckowiak (UWr) *Media jako narzędzie kształtowania kultury politycznej w Polsce po 1989 roku*

dr Justyna Woźna (UWr) *Wpływ mediów opiniotwórczych na politykę zagraniczną na przykładzie udziału Polski w misji stabilizacyjnej w Iraku (2003–2008)*

mgr Jakub Nowak (UMCS) *Nowy medialny ekosystem: zmiany wzorców obiegu przekazów w komunikowaniu politycznym, wywołane rozwojem nowych mediów*

dr Alicja Kaźmierak (UMCS) *Prasa Tatarów krymskich w walce o zachowanie ojczystego języka*

mgr Łukasz Lewkowicz (UMCS) *Polityka informacyjna i promocyjna Związku Transgranicznego Euroregion Tatry*

mgr Justyna Kmiec (KUL) *Medialne aspekty horroru*

### **Sekcja Wolne media na Ukrainie**

prof. Natalia Jabłonowska (Taurydski Instytut Humanistyczno-Ekologiczny w Symferopolu, Ukraina) *Wolne media na Krymie – teoria i praktyka*

mgr Iryna Kyrychenko (UMCS) *Ujarmione wolnością*



---

mgr Wiesława Szymczuk (UMCS) *Wolność słowa na Ukrainie*

mgr Andriy Dubetsky (UMCS) *Rola prasy diaspory w warunkach wolności słowa na Ukrainie*

**Sekcja Media sformatowane**

dr inż. Mirosław Matosek (WSBiA w Łukowie) *Zmiany jakościowe w mediach zakładowych z perspektywy dwudziestolecia*

dr Ilona Biernacka-Ligięza (UO) *Norweska prasa lokalna – zarys problematyki*

doc. dr Izabela Janicka (PWSZ w Pile) *Działalność wydawnicza mniejszości niemieckiej w Polsce po roku 1989*

mgr Anna Ożga (WSSMiKS w Chełmie) *Współczesna prasa mniejszości ukraińskiej w Polsce*

dr Anna Frątczak (KSW im. A. Frycza Modrzewskiego) *Ich własna przestrzeń. Polska prasa feministyczna, genderowa i LGTB*



**REVIEWS** | **RECENZJE**  
**I NOTY**  
**RECENZYJNE**



WIESŁAW SONCZYK

## **Metoda analizy zawartości a badanie wizerunku medialnego**

### **Content analysis method and the media image research**

Tomasz Gackowski, Marcin Łączyński  
*Metody badania wizerunku w mediach*

Tomasz Gackowski, Marcin Łączyński  
*The media image research methods*

CeDeWu.PI, Warszawa 2009, 300 s.

**P**o 2000 r. ukazało się w Polsce co najmniej kilka książek i opracowań popularno-naukowych, których autorzy – wykorzystując w swoich badaniach metodę analizy zawartości mediów – wskazują na rozmaite walory i użyteczność tej metody, a także możliwości i warunki jej zastosowania do badania innych niż media dziedzin ludzkiej działalności. Nie sprawdziły się pesymistyczne prognozy z końca lat 80. XX w., że – po okresie swoistego zauroczenia i apogeum zainteresowania w latach 70. – zostanie ona zapomniana albo – w najlepszym razie – będzie wykorzystywana jedynie sporadycznie. Okazuje się, że nowe pokolenie badaczy, w tym również medioznawcy, na nowo odkrywają atuty samej metody, a biorąc pod uwagę jej uniwersalność, starają się też znaleźć dla niej nowe możliwości praktycznego zastosowania.

Przykładem potwierdzającym tę tendencję jest książka *Metody badania wizerunku w mediach. Czym jest wizerunek, jak i po co należy go badać* Tomasza Gackowskiego i Marcina Łączyńskiego o teoretycznych i praktycznych zasadach badania wizerunku medialnego. Jej cel i adresata autorzy określili we wstępie, stwierdzając między innymi, że jest ona przeznaczona „dla tych, którzy chcieliby sięgnąć po metodę badawczą, jaką jest analiza wizerunku w mediach”. I chociaż w tytule książki mówi się w liczbie mnogiej, tj. o metodach badania wizerunku, ale tak naprawdę (a może raczej: przede wszystkim) autorzy opisują i wykorzystują w praktyce tylko jedną – metodę analizy zawartości. Jest to, jak na razie, jedyna metoda własna medioznawstwa, ponieważ pozostałe, które w badaniach nad mediami są stosowane, zostały przejęte z innych dziedzin nauki i zaadaptowane tak, by mogły służyć badaniu specyficznej natury i treści mediów.

Na zawartość książki składają się rozważania dwojakiego typu, co zresztą znajduje odbicie w jej strukturze, którą tworzą dwie części. Jedną – nazwijmy ją umownie: teoretyczną – stanowią cztery rozdziały, przy czym dwa z nich (I i II) zawierają opis samej analizy zawartości jako metody badawczej stosowanej w odniesieniu do analizy treści mediów (głównie prasy drukowanej, w mniejszym stopniu – programów i/lub audycji radiowych i telewizyjnych). Natomiast dwa następne (III i IV) zawierają rozważania na temat wizerunku określonej firmy, instytucji czy osoby, rozumianego w odniesieniu do firmy – według jednej z licznych definicji – jako „pozytywny obraz przedsiębiorstwa w percepcji jego otoczenia, stworzony na skutek aktywnych działań marketingowych firmy”, w odniesieniu zaś do osoby – jako „intelektualna lub zmysłowa interpretacja osoby lub podmiotu, uwarunkowana dodatkowo przez własne cechy osoby, w której umyśle powstaje ów wizerunek (emocje, utrwalone postawy, idee)”.

Bardzo ważnym, jeśli nie kluczowym, zagadnieniem rozpatrywanym w rozdziale III, w podrozdziałach dotyczących wizerunku medialnego i uwarunkowań oraz możliwości jego analizy, jest autorski „model dynamicznego tworzenia wizerunku przez media”. Nie ulega wątpliwości, że jest to pomysł ciekawy i oryginalny, ale jednocześnie mocno dyskusyjny. Pewnie autorzy zdają sobie z tego sprawę, skoro z góry zastrzegają, iż „schemat ten nie ma charakteru absolutnego i nie pretenduje do tego, aby wyjaśnić wszystkie procesy tworzenia wizerunku. Nie wnika bardziej niż jest to nam potrzebne w głąb sieci poziomej wymiany informacji, nie odpowiada też na pytanie, jak dokładnie przetwarza się wizerunek w świadomości i pamięci odbiorcy. Są to pytania raczej do socjologów, psychologów i neurologów”. To ostatnie stwierdzenie jest właściwie oczywiste. Nawet jeśli przyjąć, że celem proponowanego modelu jest tylko „unaocznienie wpływu mediów na wizerunek, a także pokazanie możliwych konsekwencji zaistnienia określonego wizerunku dla firmy czy osoby publicznej”, to niektóre – w moim przekonaniu: istotne – założenia tego modelu rodzą co najmniej dwie poważne wątpliwości natury medioznawczej.

Po pierwsze, opisując mechanizm doboru informacji publikowanych na łamach danego numeru pisma, autorzy powołują się na dość dziwną zależność, zgodnie

z którą „[...] o publikacji informacji zdobytej i przetworzonej przez dziennikarza decyduje redaktor medium, z którym ten stale lub czasowo współpracuje. Na poziomie redakcji o podjęciu decyzji rozstrzyga wynik kalkulacji ilości miejsca na łamach oraz ilości i wagi poszczególnych informacji. Jeśli miejsca jest dużo, a informacji mało, do publikacji kwalifikują się nawet te banalne. Jeśli jednak jakaś informacja (np. o aferze) jest bardzo obszerna i pożądana przez odbiorców gazety, wypycha ona wiele innych informacji z numeru, kompletnie zagłuszając ich odbiór”. Założenie takie, może i teoretycznie słuszne, w odniesieniu do praktyki funkcjonowania wielu współczesnych redakcji trudno uznać za trafne. Każdy, kto choć trochę zna realia tej praktyki przyzna, że mechanizm i kryteria doboru publikowanych materiałów (bo chyba autorom nie chodzi wyłącznie o informację jako gatunek wypowiedzi dziennikarskiej) są znacznie bardziej skomplikowane (złożone) i zazwyczaj pozostają skrzętnie skrywaną tajemnicą redakcyjnej kuchni. Najlepiej potwierdza to fakt, że opinia publiczna tylko od czasu do czasu jest o tym – i to pośrednio – informowana; np.: przy okazji dyskusji nad przyszłością „Dziennika”, traktowanego jako „kłęska pewnego projektu [...], którego narzędziem miało być wpływowe, ogólnopolskie medium, wydawane przez zachodnioeuropejski koncern prasowy”, jeden z jej uczestników (publicysta z konkurencyjnej redakcji) wskazał na liczne „prywatne wojenki” redaktora naczelnego i głównego publicyisty tego dziennika z „Rzeczpospolitą”, prowadzone odkąd się okazało, że przegrał on walkę o czytelnika z „Gazetą Wyborczą”: „Coraz częściej w bezpardonowy sposób przypuszczali oni ataki na »Rzeczpospolitą«. Kampania przeciwko tej gazecie (a przy okazji przeciw wszystkim, którzy opowiadali się po stronie wartości konserwatywnych) stała się znakiem rozpoznawczym nowej publicystyki »Dziennika«. A ponieważ akcja nasiliła się dopiero w 2007 roku, można sądzić, że była efektem nie tylko osobistych urazów redaktora naczelnego i głównego publicyisty, ale także elementem twardej, miejscami brutalnej walki o czytelnika i reklamodawców” (A. Bazak, *Kłęska projektu „ciepłej wody”*, „Rzeczpospolita” 2009, nr 141 z 18 czerwca). Nie wiem oczywiście, ile redakcji prowadzi obecnie takie „prywatne wojenki” między sobą, ale wiem na pewno, że tę wyżej opisaną nie sposób uznać za jedyłą. Skoro tak, to miejmy świadomość, że roli takiego „kryterium” i jego wpływu na dobór publikowanych materiałów nie sposób ani przewidzieć, ani ocenić.

Równie istotne wątpliwości, jeśli nie większe – bo metodologicznej natury – wiążą się z zaproponowanym przez autorów książki podziałem mediów na dwie kategorie, tzn. na media pierwszego i drugiego rzędu. Pomijając niefortunność samego określenia, uważam, że istnienie takiego podziału w praktyce trudno potwierdzić, a i teoretycznie jest on niejasny, nieprecyzyjny. Zarówno z punktu widzenia redakcji, jak i z perspektywy czytelnika trudno jest go wiarygodnie uzasadnić. Autorzy też tego nie uczynili.

Wyjaśniając zakres znaczeniowy obu pojęć autorzy stwierdzają m.in.: „Mediami pierwszego rzędu nazywamy te, które zdobywają i redagują oryginalne, niepublikowane nigdzie indziej informacje i komentarze – mają własnych dziennikarzy, repor-

terów, fotografów czy publicystów. Takimi mediami są w Polsce najczęściej największe dzienniki, tygodniki opinii, duże stacje telewizyjne i radiowe oraz część tytułów branżowych, a w mniejszej skali także regionalne i lokalne dzienniki, tygodniki. W ramach tej definicji do mediów pierwszego rzędu będą należeć także tytuły plotkarskie i sensacyjne, o ile będą publikować oryginalne, a nie inspirowane informacje”. Staram się zrozumieć intencje autorów, ale – powtarzam – nie sądzę, żeby taką kategorię mediów można było jednoznacznie określić. Sami autorzy nie wyjaśniają, dlaczego można do niej zaliczyć tylko „największe” pisma, „duże” media elektroniczne, „część” tytułów branżowych itd., albo co znaczy w praktyce określenie „w mniejszej skali”, „oryginalne, a nie inspirowane informacje” itp. Tymczasem wiadomo przecież, że – dla przykładu – małe, lokalne stacje radiowe podają w swoich serwisach informacyjnych głównie własne, czyli oryginalne wiadomości lokalne, na które żaden z „dużych” nadawców nawet nie zwróci uwagi, ale informacje o ważnych wydarzeniach w kraju i za granicą czerpią – choć się do tego oficjalnie nie przyznają – z tzw. źródeł zewnętrznych. Można zapytać: czy są to mimo wszystko media pierwszego rzędu? Zastanawiające jest też, dlaczego do tej grupy podmiotów medialnych autorzy nie zaliczyli m.in. agencji informacyjnych, które z natury są przecież swoistymi „producentami informacji”, z których następnie korzystają różne media.

Z kolei media drugiego rzędu to – wedle autorów książki – „grupa tych podmiotów, których dziennikarze w całości lub w dużym stopniu korzystają z zewnętrznych serwisów informacyjnych: newsletterów, press release’ów, informacji z agencji prasowych i fotograficznych, przedruków materiałów mediów pierwszego rzędu. Do tej grupy należeć będzie na przykład zdecydowana większość portali internetowych i stacji radiowych”. I w tym przypadku jest wiele wątpliwości i niejasności. Na przykład: jeżeli na łamach dziennika ogólnopolskiego są publikowane informacje, pochodzące wprawdzie z serwisu agencyjnego PAP, prenumerowanego przez redakcję tego dziennika, ale są gruntownie przeredagowywane i uzupełniane materiałami z innych źródeł, to taki dziennik jest mimo wszystko medium drugiego rzędu? Albo: jak kwalifikować pisma „żyjące” wyłącznie z przedruków (np. „Angora”) lub zamieszczające na swoich łamach przedruki tekstów publikowanych wcześniej w innych pismach, z którymi współpracują na podstawie stosownych umów? Co więcej, z punktu widzenia czytelników „Angory” przedruki są traktowane jako „oryginalne” materiały oferowane im przez redakcję, czego – jak sądzę – nie można zbagatelizować.

Szkoda również, że autorzy nie podają merytorycznych podstaw przyjętej klasyfikacji, a potrzebę jej zastosowania uzasadniają w sposób dość ogólnikowy, stwierdzając jedynie: „W naszym modelu wprowadziliśmy podział mediów na media pierwszego i drugiego rzędu po to, by oddać ważną prawidłowość w ich działaniu”. Powiem wprost: takie stwierdzenie nie tylko niczego nie wyjaśnia, ale wręcz przeciwnie – mnoży wątpliwości.

W drugiej części książki został przedstawiony raport z badania wizerunku jednego z najbardziej znanych polskich biznesmenów – Ryszarda Krauzego, wykreowane-



go na łamach wybranych ogólnopolskich dzienników społeczno-politycznych: „Dziennika”, „Gazety Wyborczej”, „Naszego Dziennika”, „Rzeczpospolitej” i „Trybuny”. Autorzy nie precyzują jednak kryteriów, którymi kierowali się przy ustalaniu próby tytułowej, podając tylko, że dobór tytułów „był uwarunkowany przede wszystkim okolicznościami społeczno-politycznymi”, znanymi potocznie pod nazwą „afery gruntowej”, która w konsekwencji doprowadziła do rozpadu koalicji rządowej i samorozwiązania parlamentu w 2007 r.

Tymczasem właśnie dobór próby tytułowej – a jest to dla wiarygodności wyników badań prowadzonych metodą analizy zawartości kwestia bardzo ważna – wywołuje co najmniej dwie wątpliwości. Po pierwsze – posłużenie się kategorią „dzienniki społeczno-polityczne” nie wydaje się w pełni słuszne, bo określenie to nie jest jednoznaczne (i pewnie dlatego rzadko występuje w literaturze przedmiotu); do tej kategorii z pewnością należy zaliczyć również inne dzienniki ogólnopolskie, m.in. „Super Express”, „Fakt”, „Gazetę Prawną”, „Puls Biznesu”. Lepiej byłoby posłużyć się kategorią „dzienniki uniwersalne”, wyróżnianą ze względu na profil tematyczny i krąg potencjalnych odbiorców, ale wtedy i tak do pięciu wybranych do analizy należałoby dodać oba tabloidy (albo przekonująco uzasadnić ich pominięcie). Nie lekceważyłbym tych tytułów choćby z uwagi na ich masowy nakład i wysokie wskaźniki zasięgu społecznego (zwłaszcza „Faktu”).

Po drugie – gdyby celem badań było określenie wizerunku medialnego jakiegoś polityka, przedstawiciela władzy państwowej czy samorządowej, partyjnego prominenta itp., wtedy objęcie analizą publikacji drukowanych w dziennikach uniwersalnych byłoby uzasadnione, ale skoro w badaniach chodzi o wizerunek medialny jednego z największych przedsiębiorców, to niezrozumiałe jest pominięcie publikacji o nim, drukowanych na łamach dzienników ekonomicznych: „Pulsu Biznesu”, „Gazety Prawnej” i „Parkietu” (tak jak pominięcie np. „Przeglądu Sportowego” byłoby metodologicznym błędem w przypadku badania wizerunku medialnego znanego sportowca).

Wątpliwości budzą również ramy czasowe przeprowadzonych badań. Przypomnijmy: analiza zawartości, której wyniki są obszernie omawiane w części II książki, obejmowała teksty dotyczące Ryszarda Krauzego, opublikowane od 31 sierpnia do 7 września 2007 r. Czas analizy określono nieprzypadkowo: 31 sierpnia dokonano spektakularnych zatrzymań prominentnych przedstawicieli władzy, ogłaszając przy okazji, że poszukiwany jest także „znany biznesmen” (rychło okazało się, że chodzi właśnie o Ryszarda Krauzego), natomiast 7 września autorzy przyjęli jako cezurę końcową, ponieważ uznali, że „informacja o aferze związanej z wydarzeniami w hotelu Marriott zaczęła być wypierana z łam[!] prasy przez wiadomości dotyczące samorozwiązania Sejmu” (s. 143).

Takie ustalenia poczynione w odniesieniu do cezury początkowej i końcowej czasu analizy w zasadzie można by zaakceptować i uznać za optymalne, gdyby nie jedna wątpliwość: że był to czas szczególnie. Pamiętamy przecież, że władze państwowe,

zwłaszcza jeden z ministrów ówczesnego rządu, co pewien czas organizował spektakularne konferencje prasowe, informując media o sukcesach swego resortu w ściganiu rozmaitych „aferzystów”, rozbijaniu „układów” polityczno-biznesowych itd. Media, zwłaszcza prorzadowe, chętnie o tym informowały, podchodząc do tych spraw zazwyczaj bezkrytycznie, ponieważ dzięki temu wzrastało zainteresowanie prasą, rosły wskaźniki słuchalności i oglądalności określonych audycji, a także popularność „prowadzących” daną sprawę dziennikarzy, np. specjalizujących się w zakresie tzw. dziennikarstwa śledczego.

Tymczasem analiza zawartości jako metoda badawcza, zastosowana w odniesieniu do tekstów prasowych publikowanych w takim szczególnym klimacie społecznym i – co też nie jest bez znaczenia – w tak krótkim czasie, nie może dostarczyć wyników wiarygodnych ani reprezentatywnych. A już na pewno analiza tekstów publikowanych na łamach dzienników uniwersalnych, do których opinia publiczna ma przecież coraz mniejsze zaufanie, zarzucając im manipulowanie nie tylko faktami, ale i ocenami, nie mówiąc już o nieustannej pogoni za sensacjami, skandalami itp. Ludzie, choć nie wszyscy, lubią wprawdzie takie teksty czytać, ale niekoniecznie podzielają opinie ich autorów czy bohaterów, nie są też gotowi postępować (reagować, zachowywać się itp.) tak, jak się im w nich sugeruje (podpowiada).

Nawiasem mówiąc, autorzy omawianych w książce badań przekonali się o tym, gdy próbowali sprawdzić „czy istnieje jakiś, śladowy chociaż związek między publikacjami opiniotwórczych dzienników a kursami spółek (należących do Ryszarda Krauzego – W.S.); nie można było bowiem a priori wykluczyć, że część inwestorów kieruje się w swoich decyzjach właśnie ich publikacjami. W końcu docierają one do dużej grupy osób na wysokich stanowiskach w instytucjach finansowych, do graczy giełdowych, a ich publikacje są szeroko rozpowszechniane zarówno w Internecie, jak i cytowane przez inne media elektroniczne”. Okazało się, że takich zależności nie ma, a sami autorzy stwierdzają we wnioskach, iż „brak spodziewanych korelacji oznacza, że nie zachodzi związek między mierzonymi przez nas parametrami tekstów a wartością akcji spółki. Prawdopodobnie to nie dzienniki z badanej przez nas kategorii są najważniejszym źródłem informacji dla inwestorów”. W ich mniemaniu owe inne źródła to m.in. programy telewizyjne oraz dzienniki i czasopisma specjalistyczne, w tym przypadku – o profilu ekonomiczno-finansowym.

W tym momencie należałoby zadać pytanie: czy metoda analizy zawartości jest optymalnym sposobem badania wizerunku medialnego, zwłaszcza gdy chodzi o osobę powszechnie znaną? Albo inaczej: jakie warunki muszą spełniać badania wizerunku medialnego osób publicznych, prowadzone metodą analizy zawartości, aby ich wyniki można uznać za reprezentatywne i wiarygodne? Wydaje się, że co najmniej trzy. Po pierwsze: powinny to być badania panelowe, a więc prowadzone parokrotnie, w mniej więcej równych odstępach czasu; istnieje wtedy możliwość określenia ewentualnej ewolucji stosunku badanego medium do wizerunku danej osoby czy instytucji (pozytywny, negatywny, neutralny itd.), ale także – co chyba nawet jest ważniejsze

– zminimalizowania wpływu (pozytywnego lub negatywnego) konsekwencji bieżących wydarzeń (np. politycznych) i w związku z tym na ogół krótkoterminowego, ale większego niż normalne (nadreprezentatywnego), zainteresowania mediów tą osobą czy instytucją, niemającego zazwyczaj istotnego wpływu na ich wizerunek rozpatrywany w dłuższym czasie. Po drugie: badając wizerunek medialny, należy zadbać o właściwy dobór mediów, zwłaszcza gdy chodzi o prasę (dzienniki i czasopisma); z badań czytelnictwa – szczególnie gdy chodzi o poznanie motywów korzystania z prasy i stopień aktywności czytelniczej – wynika, że im bardziej sprofilowane jest dane pismo, tym regularniej i uważniej jest czytane przez niemal wszystkich odbiorców, chociaż ich krąg nie musi być duży, podczas gdy w przypadku tytułów uniwersalnych jest odwrotnie: mają względnie duży target, ale odsetek stałych i uważnych czytelników, tzn. czytających „od deski do deski” każdy lub prawie każdy numer – niewielki. Dla skuteczności procesu kreowania wizerunku medialnego jest to czynnik o niebagatelnym znaczeniu. Po trzecie: badanie wizerunku medialnego nie może polegać na analizowaniu treści tylko jednego medium (np. prasy). Biorąc bowiem pod uwagę obecne możliwości techniczne, a także społeczny zasięg i rolę współczesnych mediów w kształtowaniu opinii publicznej, badanie takie powinno być kompleksowe, czyli musi obejmować wszystkie najważniejsze media: prasę, radio i telewizję. Wskazane było także uwzględnienie głównych portali internetowych i serwisów informacyjnych.

Można zgodzić się z autorem jednej z recenzji wydawniczych omawianej książki, że jest to „atrakcyjna nowość wydawnicza”. Jej wartość polega – oprócz interesującej zawartości merytorycznej – także na tym, że zachęca do dyskusji nad wieloma szczegółowymi zagadnieniami, związanymi z praktyczną użytecznością metody analizy zawartości i rolą mediów w procesie kreowania wizerunku (w ogólnym rozumieniu tego pojęcia). Dlatego warto ją polecić zarówno medjoznawcom, jak i specjalistom od PR, kształtowania wizerunku, a także socjologom czy psychologom. Każdy znajdzie w niej coś ważnego i interesującego.

I jeszcze jedna uwaga: gdyby książka miała mieć kolejne wydanie, warto poprosić autorów o zwrócenie uwagi na język i styl, którym się posługują. Są w niej (i to liczne) fragmenty napisane nieporadnie i niezbyt zrozumiale, co utrudnia lekturę. Dla przykładu: przedstawiając na s. 178 wizerunek R. Krauzego na łamach „Naszego Dziennika” autorzy stwierdzają: „W dniach 31.08 – 3.09 w *Naszym Dzienniku* Ryszard Krauze jest obecny w małym stopniu. Wygląda to trochę, zwłaszcza 31.08., na próbę celowego ukrycia, przez pisanie bardzo mało o jego osobie. 4.09 nagle osoba biznesmena zaczyna częściej gościć na łamach dziennika. Okazuje się, że *Nasz Dziennik* z ostatniego miejsca w liczbie wzmianek wskakuje na 3, a różnica z maksimum wyznaczonym przez *Rzeczpospolitą* w wydaniu weekendowym – *Nasz Dziennik* zmniejsza się z 25 razy w dniu 31.08 do 5 razy w dniu 6.09 i około 2 razy 7.09. Oznacza to, że nagle zwiększa się liczba wzmianek o Ryszardzie Krauze w porównaniu z innymi gazetami, nawet jeśli bezwzględna liczba wzmianek nie zmienia się bardzo

drastycznie. Prawdopodobnie dzieje się tak, ponieważ w innych gazetach od 4.09 opada fala emocji i pojawiają się nowe tematy wypierające stare, a w *Naszym Dzienniku* temat jest dalej utrzymywany na tym samym poziomie i stąd nagle staje się widoczny, bo nie zasłaniają go słupki *Rzeczpospolitej* czy *Trybuny*". Niestety, podobnych przykładów językowego niechlujstwa jest w książce zbyt wiele.

BEATA SKOREK

Marcin Poletyło  
*Propaganda wojenna w liberalnej  
demokracji. Argument bałkański  
– analiza przypadku*

Marcin Poletyło  
*War propaganda in liberal  
democracy. The Balkans  
– a case analysis*

Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, 166 s.

**E**cha konfliktu na Bałkanach przebrzmiały w świadomości Europejczyków. Wrzenie w bałkańskim kotle przycichło na niemal 10 lat od czasu, gdy po bombardowaniach NATO i kolejnych czystkach etnicznych do Kosowa wkroczył korpus międzynarodowych jednostek Sił Kosowa (KFOR), a administrację w tej spornej prowincji objęła Misja Tymczasowej Administracji ONZ (UNMIK)<sup>1</sup>. Zmęczona walkami Europa kołła sumienie doniesieniami o schwytaniu osób odpowiedzialnych za działania wojenne i czystki etniczne czy o próbach rozliczenia sprawców tych działań. Bałkany ponownie na dłużej trafiły na ekrany telewizji i w eter w lutym 2008 r., kiedy parla-

---

<sup>1</sup> Po wejściu w życie konstytucji Kosowa (15 czerwca 2008 r.) rozpoczęła tam także działalność unijna misja EULEX, która wspólnie z misją ONZ ma działać „na rzecz budowy pokojowego i demokratycznego ładu w Kosowie”. Personel misji EULEX przewidziano na około 2000 osób, w tym prawników, prokuratorów, sędziów i adwokatów, oficerów oraz szeregowych funkcjonariuszy policji i służb bezpieczeństwa – na podstawie: [www.afryka24.pl/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=11525](http://www.afryka24.pl/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=11525)

ment leżącego w Serbii i zamieszkiwanego w większości przez Albańczyków Kosowa po kilku miesiącach negocjacji między Prisztiną i Belgradem ogłosił niepodległość. Podczas spotkania z amerykańską sekretarzą stanu Hillary Clinton w lutym 2009 r.<sup>2</sup> głowa państwa i szef rządu kosowskiego uzyskali zapewnienie o poparciu Stanów Zjednoczonych dla demokratycznego Kosowa. O poparciu niezmiennym, bo w wojnach bałkańskich lat 90. właśnie Stany Zjednoczone, działające poprzez NATO, były jedną ze stron najbardziej zaangażowanych w konflikt, najsilniej forsujących swój punkt widzenia w sprawie i przypisujących jednoznacznie sobie zasługę zakończenia rozlewu krwi na Bałkanach w 1999 r.

Do wydarzeń sprzed owego 1999 r. wraca w swojej pracy Marcin Poletyło. Czyni je punktem odniesienia do interwencji w Iraku w 2003 r. Sześć rozdziałów książki wypełniają rozważania poświęcone kolejno syntetycznemu opisowi historii wojen w byłej Jugosławii, prezentacji tytułowego argumentu bałkańskiego, konfrontacji prawdziwości i poprawności przekazów tłumaczących zasadność interwencji i relacjonujących przebieg wojen na Bałkanach i na Bliskim Wschodzie, poruszających zagadnienie dobra i zła jako stałego elementu relacji wojennych i wreszcie przedstawiających nieznaną, bo nieprezentowaną opinii publicznej fakty dotyczące obydwu wojen.

Klamrą spinającą okres walk na Bałkanach z mniej odległą wojenną przeszłością – z interwencją w Iraku – autor czyni politykę Stanów Zjednoczonych, najważniejszego aktora i rozgrywającego tych wydarzeń. Głównym wątkiem książki jest współczesna propaganda wojenna, uprawiana przede wszystkim za pośrednictwem środowiska public relations i mediów, oraz wykorzystywany w niej „argument bałkański”.

Jak wyjaśnia autor: „Jako *argument bałkański* będę traktował te wypowiedzi, w których przywołanie wydarzeń bałkańskich ma na celu przekonać czytelnika o zasadności, a wręcz konieczności, zaatakowania Iraku. Chodzi więc o nadanie sensu i uprawomocnienia w oczach opinii publicznej planowanego (czy już dokonanego) zaatakowania Iraku poprzez analogię z sensownością, pożytecznością i wysoką oceną moralną (zazwyczaj nieprecyzyjnie określonych) działań amerykańskich na Bałkanach”<sup>3</sup>. Jak pisze dalej autor, prezentując swój punkt widzenia, „Przywołanie analogii z wydarzeniami na Bałkanach służy więc pokazaniu, że: po pierwsze – »pacyfistyczna Europa« nie radzi sobie w obliczu realnych zagrożeń, takich jak krwawi tyran czy ludobójstwo i dopiero USA są w stanie rozwiązać najcięższe problemy [...]. Po drugie – że dla wszystkich celów, takich jak światowe bezpieczeństwo, demokracja, poszanowanie praw człowieka, można i należy działać zbrojnie nawet bez zgody ONZ, jeżeli taka zgoda jest niemożliwa do uzyskania (gdy pada pytanie o legalność działań). Wskazanie na byłą Jugosławię jest też w pewnej mierze przypomnieniem o kompromitacji idei negocjacji jako niemilitarnej metody osiągnięcia celów w polityce międzynarodowej”<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> [www.psz.pl/?option=com\\_content&task=view&id=17884](http://www.psz.pl/?option=com_content&task=view&id=17884)

<sup>3</sup> M. Poletyło, *Propaganda wojenna w liberalnej demokracji. Argument bałkański – analiza przypadku*, Toruń 2008, s. 14.

<sup>4</sup> Tamże, s. 15.

Niewątpliwym walorem publikacji jest spojrzenie na współczesną wojnę od strony, z istnienia której przeciętny przedstawiciel opinii publicznej wielokrotnie nie zdaje sobie sprawy. Karmiony przekazami medialnymi, konstruowanymi na potrzeby głównych rozgrywających, widzi w relacjach prasowych czy telewizyjnych bądź walkę, bądź jej skutki, ale zawsze tylko wybrany wycinek wojennej rzeczywistości. Autor uświadamia nam, że współczesne wojny, oparte z grubsza na tych samych, od wieków powszechnie znanych mechanizmach, są nam „sprzedawane” po wcześniejszej obróbce specjalistów od reklamy i public relations. Tak przygotowane mają wzbudzić w „kupującym” przekonanie, że dokonuje właściwego, trafnego wyboru, że staje po właściwej stronie. Zwraca też uwagę na epitety wartościujące wojnę w sposób odmienny od standardowej jej oceny. Służą temu określenia „interwencja pokojowa”, „siły stabilizacyjne” czy „pokojowe”, używane zamiast słów „wojsko”, „armia”. Ramię w ramię z nimi „walczą” już nie, jak dawniej, negatywnie postrzegani propagandowcy, ale specjaliści od public relations.

Analizując argumenty, które mają udowodnić opinii publicznej, że konkretne działanie było słuszne, autor dochodzi do pojęcia „wojny sprawiedliwej”, na jaką w jego przekonaniu usiłowano w mediach wykreować wojnę iracką. Jak pisze, próbowano to osiągnąć, posługując się bolesnym i wciąż świeżym, więc trafiającym do przekonania, przykładem byłej Jugosławii. Podążając za rozważaniami autora, można dojść do stwierdzenia, że we współczesnym świecie mandatem do rozpoczęcia i prowadzenia wojny nie muszą być zaakceptowane i wspólnie w aktach prawnych sformułowane normy czy zgoda Rady Bezpieczeństwa ONZ, wystarczy natomiast poparcie opinii publicznej. W przekonaniu inicjatorów takich działań pozwala to nie tylko je usprawiedliwić, ale także nadać im charakter pozytywny, określony przez wysoki, szczytny cel. Działania towarzyszące wydarzeniom zarówno w Jugosławii, jak i na Bliskim Wschodzie uwyppuklają rolę opinii publicznej już nie tylko własnego kraju, ale krajów przyglądających się scenie wojennej, a szczególnie tych, których głos ma dużą wagę w dyskursach międzynarodowych. Walce w tradycyjnym rozumieniu tego słowa, na obszarach objętych wojną, towarzyszy więc zażarta batalia o głos „za” światowej społeczności.

Do gry wchodzi media, które mimo iż są tylko pośrednikiem-przekaznikiem, mają do spełnienia ogromną rolę. Od dziesiątków lat są nieocenionym orężem, dziś jednak jego siła spotęgowana jest przez możliwości współczesnej techniki. Zmierając do pokazania, w jaki sposób zabiega się o społeczne poparcie dla działań podejmowanych na niewdzięcznym polu wojny, autor zwraca uwagę na fakt, że większość wiedzy opinii publicznej o współczesnych wojnach pochodzi z przekazów medialnych. Szukając potwierdzenia swych spostrzeżeń, M. Poletyło sięga w swej pracy do tekstów publikowanych w czasie trwania wojen na Bałkanach i na Bliskim Wschodzie w „Gazecie Wyborczej” oraz „Rzeczpospolitej” – jako dwóch najbardziej opiniotwórczych gazet w Polsce. W rozdziale III przedstawia sformułowania i tezy, które trafiały do polskich czytelników, wpływając na kształtowanie się ich sądów. Jak zau-

waża, z publikacji na łamach obu dzienników płynie komunikat jednolity i prezentujący jednostronne spojrzenie na problem. Autor zwraca uwagę na fakt, że praktycznie brak w tych doniesieniach opinii innych niż jedna przyjęta linia. Częściowo wyjaśnia to tym, że media ze względów oczywistych (warunki wojenne) nie zawsze dysponują obiektywnymi źródłami informacji czy informacjami z pierwszej ręki, bo nawet korespondentom wojennym nie zawsze udaje się dotrzeć do strefy walk. Jak podkreśla, najczęściej są to źródła własne, co zwiększa subiektywizm przekazu.

To, co dla wielu czytelników może być odkryciem dokonany podczas lektury książki Marcina Poletyły, to ogromna rola agencji public relations w nie tylko w relacjonowaniu wojen, ale także w samym ich prowadzeniu. Agencje public relations, przejmujące dziś zadania negatywnie kojarzonych propagandowców i świadczące usługi jednej lub drugiej stronie konfliktu, stają się niejako jednymi z „beneficjentów” współczesnych wojen. Często jest to dla nich kolejne zlecenie; są takie, które za tego typu prace zdobywają nagrody i dzięki temu budują swoją pozycję w środowisku. Jak dowiadujemy się z książki, z usług agencji działających w szeroko rozumianym public relations korzystała Bośnia i Chorwacja, a także Stany Zjednoczone jako rozjemca na Bliskim Wschodzie. Budowane przez nie wizerunki ofiar z jednej strony i agresorów z drugiej pomagają „ustawić” sąd opinii publicznej po żądanej stronie. Jak pisze cytowany przez Poletylę Marek Waldenberg: „Wielu wojskowych i cywilnych strategów uważa, iż dobre przygotowanie medialne jest niezbędnym warunkiem prowadzenia nowoczesnej wojny. Często wyrażany jest pogląd, że jednym z największych błędów popełnionych przez Miloševicia już w 1991 r. było niezrozumienie potrzeby prowadzenia na Zachodzie nowoczesnej propagandy promującej racje Serbów”<sup>5</sup>. Należy jednak odróżnić promowanie racji narodu na forum międzynarodowym, które mieści się raczej w pojęciu dyplomacji publicznej, od „nowoczesnej propagandy” innego rodzaju – jak nieprawdziwe *stories*, reżyserowane przez zaplecze public relations na potrzeby wizerunkowe. Jednym z licznych, obrazowych przykładów przedstawionych w publikacji – co również stanowi o jej wartości – jest historia o irackich żołnierzach, którzy w szpitalu w Kuwejcie mieli wyrzucać noworodki z inkubatorów. Została ona przekazana przez światowe media i zamieniona w fakt medialny, podczas gdy niespełna półtora roku później okazało się, że historia ta została sfabrykowana, a rolę naocznego świadka odegrała córka ambasadora Kuwejtu)<sup>6</sup>. Niepokojące jest – co pośrednio sygnalizuje Poletyła – że takie przekazy mogą mieć wpływ na publiczność o najmniej wyrobionych sądach, jaką są uczniowie korzystający z podręczników, zawierających te często niesprawdzone i nieobiektywne informacje zniekształcające rzeczywistość. Stanowi to poważne niebezpieczeństwo dla obiektywizmu i bezstronności, które powinny być cechą każdego przekazu historycznego.

---

<sup>5</sup> Tamże, s. 99, za: M. Waldenberg, *Rozbicie Jugosławii. Od separacji Słowenii do wojny kosowskiej*, Warszawa 2003.

<sup>6</sup> Tamże, s. 39.



Przedstawione w książce oblicze działań branży public relations z pewnością zaskoczy niejednego czytelnika. Jak dowodzi autor *Propagandy wojennej...*, choć pracownicy PR zapewniają o swoim profesjonalizmie, nie zawsze przestrzegają zasad zapisanych w kodeksach etyki firm public relations. Bardzo dobitnie brzmi przytoczona w książce wypowiedź Jamesa Harffa, ówczesnego szefa Ruder&Finn Global Public Affairs, który, pytany przez dziennikarza o wykorzystanie podanej przez „New York Newsday” i niezweryfikowanej informacji o „serbskich” obozach koncentracyjnych (która pozwoliła w finale skłonić środowiska żydowskie do stanięcia w bałkańskim konflikcie po stronie muzułmańskich Bośniaków – na fali skojarzeń z II wojną światową Serbów zrównano w świadomości społecznej z nazistami), odpowiedział: „Weryfikacja informacji nie jest naszą pracą [...]. Nasza praca polega na przyspieszeniu cyrkulacji informacji korzystnych dla nas, w kierunku rozsądnie wybranych celów. Nie potwierdzaliśmy istnienia obozów śmierci w Bośni, uczyniliśmy jedynie wiadomym, że »Newsday« tak twierdzi. [...] Jesteśmy profesjonalistami. Mielśmy pracę i ją wykonaliśmy. Nie płacą nam za bycie moralnymi”<sup>7</sup>. Przykłady prezentowane przez autora pokazują, że obraz, który – wspólnie z mediami – przedstawiają nam fachowcy od public relations może być zdeformowany w różnym stopniu, a przekonania, które mają zrodzić się na jego podstawie – nie zawsze słuszne. Tym samym autor stawia pytanie o moralność i etykę w public relations.

W wojennym pejzażu, który maluje autor *Propagandy wojennej...* zwraca uwagę jeszcze jedna grupa – organizacje humanitarne. Nie ma dziś wojny bez konwojów pomocy humanitarnej i wolontariuszy, którym nie towarzyszyłyby ekipy telewizyjne czy dziennikarze radiowi lub prasowi. Są one nie tylko jednym z głównych – a często jedynym – źródłem informacji z pierwszej ręki. Ich praca jest niezwykle ważna dla ofiar wojennych, a jednocześnie istotna dla sposobu postrzegania wojny. Stanowi ona przeciwwagę dla wyrządzanego przez nią zła, które dotyka ludność cywilną. Pomoc czyni wojnę bardziej humanitarną, bardziej ludzką – jeśli można ją rozpatrywać w takich kategoriach. Podkreślając bezsprzecznie pozytywną działalność organizacji humanitarnych, autor dochodzi do wniosku, że aktywność wielu z nich coraz częściej sprowadza się do obecności w miejscach, gdzie są kamery. Nawet jeśli konflikt trwa nadal, ale media z jakiegoś powodu tracą zainteresowanie nim, organizacje humanitarne podążają tam, dokąd jadą ekipy telewizyjne. Jakkolwiek pomoc niesiona przez nie ofiarom wojen jest nie do przecenienia, nie sposób oprzeć się wrażeniu, że walczący i ludzie, którzy łagodzą skutki walk, są potrzebni także sobie nawzajem, ale również niezbędni głównym rozgrywającym wojny do budowania zaplecza w postaci społecznego poparcia, akceptacji i wykorzystywani przez nich do celów wizerunkowych.

Spojrzenie z perspektywy kilku lat na wydarzenia konfliktów na Bałkanach i interwencji w Iraku, co umożliwiła czytelnikowi Poletyło, pozwala w nowym świetle ujrzeć czarno-białe postaci, które w świadomości opinii publicznej stworzyły wspólnie media i public relations. To światło wydobywa nowe odcienie wydarzeń i sprawia, że

<sup>7</sup> Tamże, s. 103, za: wywiad z J. Harffem dla francuskiej telewizji TV2.

schemat, według którego były konstruowane sądy i oceny, przestaje być prostym kluczem. Jak pisze autor, starał się on „wykazać, że ich [stereotypów na temat wojen na Bałkanach i postrzegania dramatycznych wydarzeń na Bliskim Wschodzie] wytworzenie nie było dziełem przypadku ani rzetelnego i obiektywnego informowania opinii publicznej, ale w zasadniczej mierze było efektem planowanych działań politycznych, polityki mediów oraz komercyjnej działalności w zakresie public relations. [...] starałem się wykazać, że [...] interpretacje tamtych wydarzeń są tylko jedną z możliwych wersji, a co istotne – bardzo uproszczoną, a często przekłamaną i tendencyjną”. W dużej mierze to mu się udaje.

Książka jest nie tylko krótkim powrotem do historii, ale również do nie lubianego terminu „propaganda”. Przeprowadzona w niej analiza pokazuje, że w odniesieniu do wojny „propaganda” pozostaje określeniem najtrafniejszym, tak jak najlepsi nawet muzycy grający na najlepszych instrumentach nie zamieniają fałszywych nut w miłą dla ucha i duszy symfonię dźwięków, tak najładniejsze słowa nie zmniejszą tragizmu walk i ich skutków. Autor prezentuje nam też pewien paradoks – jak wiele do stracenia mają agencje budujące „dobry” wizerunek wojny, jeśli chodzi o ich własny *image* i jak łatwo można wizerunkowo zmienić się z szanowanych specjalistów od public relations w niedarzonych sympatią propagandowców. Jeśli autor chciał nas przekonać, byśmy z większym dystansem opierali swoje opinie na doniesieniach mediów, przynajmniej w pewnej mierze swój cel osiągnął. Książka zasiewa w czytelniku ziarno niepokoju, pozostawiając delikatne poczucie dyskomfortu, że nie tylko jako konsumenci, ale także jako opinia publiczna jesteśmy poddawani zabiegom marketingowo-reklamowym i że stosunkowo łatwo oddajemy stery naszych ocen.

KATARZYNA KOCHANIAK

Andrzej Sznajder  
*Marketing sportu*

Andrzej Sznajder  
*Sport Marketing*

Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne,  
Warszawa 2008, 268 s.

**P**o roku 1989 w naszym kraju, w okresie transformacji ustrojowej i szybkiego rozwoju gospodarki rynkowej, niezwykle dynamicznie rozwijał się również sport. Przebiorzenia, jakie dokonały się w tej dziedzinie, należą do największych. Sport zaczęły wspierać takie dziedziny jak marketing czy public relations, które coraz bardziej się profesjonalizują, co w istotnym stopniu wpływa na charakter sportu w Polsce. Powoli też specjaliści, przede wszystkim naukowcy, dostrzegają konieczność zebrania i opisanie, a także uporządkowania tych zagadnień, na razie w ogólniejszy sposób.

Wydaje się, że kierując się takimi pobudkami, prof. dr hab. Andrzej Sznajder – kierownik Zakładu Strategii Marketingowych w Instytucie Międzynarodowego Zarządzania i Marketingu w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie – postanowił usystematyzować wiedzę na temat marketingu sportu. Andrzej Sznajder jest wybitnym znawcą marketingu, autorem licznych prac z tego zakresu, m.in. *Marketing wirtualny*, *Euromarketing* czy *Strategie marketingowe na rynku międzynarodowym*. Jest również twórcą i kierownikiem pierwszego w Polsce Podyplomowego Studium Marketingu Sportu, które działa przy Kolegium Gospodarki Światowej Szkoły Głównej Handlowej. Na bazie swojej wiedzy oraz doświadczenia związanego ze sportem (prof. Sznajder był członkiem Zespołu Analiz PZPN przed Mundialem w Argentynie w 1978 r.) wydał książkę *Marketing sportu*, która ukazała się nakładem Polskiego Wydawnictwa Ekonomicznego.

Po przeczytaniu tej publikacji pozostaje niedosyt wynikający z wrażenia, że autor w stopniu niewystarczającym wyczerpał temat. Trudno jednak winić za to Profesora, temat jest tak obszerny, że problematyka każdego z rozdziałów, z których składa się publikacja, może wystarczyć na osobną publikację książkową.

Zresztą już na początku tłumaczy on, że zajmować się będzie głównie piłką nożną, przede wszystkim ze względu na swoją wiedzę, ale również zapewne z braku możliwości przedstawienia wielu innych dyscyplin sportu.

Niezaprzeczalnie największą zaletą tej książki są liczne studia przypadku, którymi autor ilustruje teorię. Publikacja ta w pigułce zawiera opis koncepcji **marketingu sportu**, którą autor odróżnia od **marketingu przez sport**. Ta pierwsza obejmuje według autora działania marketingowe organizacji sportowych, druga zaś zakłada nawiązywanie do sportu przez wielkie firmy mogące w ten sposób uzyskać pozytywne efekty rynkowe.

Punkt wyjścia tej publikacji stanowi stwierdzenie, że sport jest zjawiskiem społecznym i jako taki podlega ciągłym, systematycznym zmianom. Ponadto podstawą ważnego w pracy wątku jest stwierdzenie, że sport jest biznesem, a jego powiązania z gospodarką na różnych poziomach są bardzo wyraźne. Niebagatelne znaczenie ma również fakt, że sport w coraz większym stopniu staje się globalny, coraz bardziej profesjonalny i skomercjonalizowany. Całkowicie odmienny od tego, jaki ponad sto lat temu zakładał twórca nowożytnych igrzysk olimpijskich – baron Pierre de Coubertin. Dla niego liczył się sam udział, nie zaś zwycięstwo. Dziś z kolei liczą się jedynie zwycięzcy – to oni gromadzą medale, nagrody, wzbudzają zainteresowanie widzów i kumulują pieniądze. Tym właśnie zagadnieniom dotyczącym współczesnego sportu prof. Sznajder poświęcił pierwszy rozdział swej książki. Znajdziemy w nim omówienie motywów umiędzynarodowienia sportu, głównie w kontekście finansowym, z wyraźnymi przykładami umiędzynarodowienia klubów piłkarskich w Polsce oraz podkreśleniem tendencji przekształcania się klubów sportowych w spółki kapitałowe.

Profesor Sznajder omawia również takie zagadnienia, jak: koncepcja marketingu sportu i jego uwarunkowań; charakterystyka rynku sportu; podmioty na rynku sportu; produkty sportu; dystrybucja i ceny produktów sportu; promocja organizacji sportowych; nowe media w marketingu organizacji sportowych oraz sponsoring sportu.

Autor przedstawił swoją wizję i koncepcję marketingu sportu, która u swych podstaw zakłada niemal całkowite powiązanie sportu z biznesem, z dużą skutecznością przekonuje, że współczesny sport bez marketingu praktycznie nie istnieje. Mowa oczywiście o sporcie zawodowym.

Oprócz teorii, autor przedstawia liczne, bardzo ciekawe studia przypadków, które stanowią bazę praktyczną weryfikującą rozważania teoretyczne. Do najciekawszych można zaliczyć przykład Bundesligi jako produktu i sposoby pozyskiwania przychodów przez organizację nią zarządzającą, koncepcję powiązań między biznesem a sportem na przykładzie firmy Comarch i KS Cracovia (w rozdziale drugim; analiza studium przypadku 2.2) czy zmianę systemu identyfikacji wizualnej Międzynarodowej Federacji Koszykówki – FIBA (w rozdziale V; analiza studium przypadku 5.3).

Autor niejednokrotnie udowadnia, że współczesny sport bez precyzyjnego i sprawnego zarządzania oraz bez wsparcia biznesu nie jest w stanie rozwijać się, a nawet funkcjonować. Wielokrotnie znajdujemy potwierdzenie tej tezy w rzeczywistości na naszym polskim podwórku. Widać, które dyscypliny mają zapewniony byt w postaci wpływów od sponsorów i racjonalnie te wpływy wydają (np. inwestując w rozwój młodzieży, poprawiając kontakty z mediami, dbając o swój *image* i public relations), a które znajdują się na granicy upadku, czekając jedynie na należne im dotacje z Ministerstwa Sportu i Turystyki. Te dyscypliny, które potrafią dobrze wykorzystać fundusze od sponsorów, np. siatkówka, powiększają liczbę sponsorów, co w rezultacie przekłada się na lepsze finansowanie i większe możliwości. Istnieją też inne, takie jak na przykład koszykówka w latach 90., która mimo wspaniałej koniunktury nie była w stanie właściwie wykorzystać swoich pięciu minut i przejadła wpływy od sponsorów, nie dając nic w zamian. W rezultacie, bez włożonych nakładów w szkolenie młodzieży – poziom reprezentacji znacznie się obniżył, a niedostateczne wyeksponowanie sponsorów odsunęło ich od dyscypliny i zniechęciło kolejnych darczyńców.

Andrzej Sznajder przytacza badania, które wskazują, że 78% wydatków na sponsoring na świecie przeznaczonych jest na sport, a tylko 9% na kulturę, 8% na media, pozostałe zaś 5% na inne dziedziny. To pokazuje, w jakim stopniu dominuje zainteresowanie sportem tych firm, które mają fundusze na zastosowanie sponsoringu w swej działalności. Ta tendencja jest charakterystyczna dla większości państw, w tym również Polski. To jest również wyraźny sygnał dla zarządzających dyscyplinami sportowymi, dla klubów i innych podmiotów związanych ze sportem, że jest po drugiej stronie partner gotowy na bliską więź bilateralną, dającą wiele korzyści obu stronom.

Dużo miejsca i uwagi (cały rozdział VIII) poświęca w swej książce Sznajder charakterystyce witryn WWW oraz roli internetu w marketingu organizacji sportowych. W dobie rozwoju nowych mediów i ciągłego postępu informatycznego internet stał się potężną gałęzią stanowiącą platformę dla marketingu i promocji w sporcie. Znajdziemy w książce szczegółowy opis działań promocyjnych organizacji sportowych w internecie, programów lojalnościowych, charakterystykę witryn WWW oraz działań z zakresu reklamy i public relations prowadzonych w sieci. Jest to bez wątpienia jedna z prostszych, tańszych i bardziej skutecznych metod dotarcia do odbiorcy, zarówno w bardzo szerokim ujęciu, jak i w odniesieniu do konkretnej grupy docelowej.

Rozdział VII jest poświęcony promocji, czyli jednej z czterech, oprócz produktu, ceny i dystrybucji, części składowej marketingu. Wydaje się jednak, że autor potraktował to zagadnienie bardzo ogólnikowo, co koresponduje w pewnym stopniu ze stosunkiem i poziomem wiedzy organizacji sportowych w Polsce o tej dziedzinie i ogranicza się przede wszystkim do wymienienia form promocji oraz do opisanie w kilku słowach, w jaki sposób wykorzystują je organizacje sportowe. Jak na tak ważki i rozległy temat, jest to zdecydowanie za mało, by móc czerpać wiedzę o tym, jak można wykorzystać promocję do celów marketingowych w sporcie.

Do najczęściej stosowanych form promocji przez organizacje sportowe autor zalicza: reklamę, public relations wraz z programami społecznego zaangażowania oraz

promocję sprzedaży. Według niego osiągnięcie odpowiednich efektów promocji zależy w dużym stopniu od bardzo precyzyjnego określenia adresatów działań promocyjnych oraz od podjęcia właściwych decyzji związanych z promocją. Jednak dalej możemy przeczytać, że jedyną wskazaną tu decyzją jest dobór środków komunikowania, czyli mediów. I na tym wątek związany z decyzjami z zakresu promocji się kończy. Wydaje się, że sam dobór nośnika reklamy, zasięgu, częstotliwości<sup>1</sup> czy prestiżu danego nośnika to nie jest podstawowa ani jedyna kwestia związana z promocją w sporcie. Niestety, więcej informacji na ten temat w tej publikacji nie znajdziemy. Nieco więcej konkretów znalazło się w kolejnym podrozdziale z zakresu promocji dotyczącym public relations. Zwięźle, ale bardzo konkretnie autor opisuje stosowane formy: tworzenie wizerunku dla potrzeb kształtowania opinii publicznej, współpracę z mediami, komunikację z inwestorami, zarządzanie sytuacją kryzysową, public relations wewnątrz organizacji czy *lobbying*. Jako przykład autor opisuje próbę pomyślnego rozwiązania sytuacji kryzysowej w klubie piłkarskim Cracovia Kraków, związanej z przemocą na stadionach.

Publikację kończy rozdział poświęcony sponsoringowi, z ciekawymi wskazówkami dotyczącymi opracowania właściwej oferty dla sponsora przez organizację. Przede wszystkim należy zrozumieć potrzeby nabywcy i dostosować do nich produkt danej organizacji sportowej, co w rezultacie oznacza, iż należy stosować marketingową koncepcję działania. Autor rekomenduje następujące zasady konstruowania oferty dla sponsora, które są kwintesencją i swego rodzaju przykazaniami, jak właściwie należy prezentować dany produkt czy organizację sportową:

- sprzedawać korzyści, a nie samo wydarzenie
- eksponować potrzeby sponsora, a nie sponsorowanego
- dostosować ofertę do branży sponsora
- pokazywać możliwości promocji sponsora
- wskazywać na małe ryzyko dla sponsora
- wskazywać na wartość dodaną przez sponsora.

Ten swoisty zbiór przykazań w dużym stopniu pozwala określić właściwe punkty do rozmów z potencjalnymi sponsorami. Jako przykład autor opisuje ofertę, jaką kieruje do sponsorów ATP (Association of Tennis Professionals), organizacji tenisowej zarządzającej rozgrywkami mężczyzn.

Książkę *Marketing sportu* najkrócej można podsumować, mówiąc o niej jako o ujętym ramowo zbiorze zagadnień związanych z marketingiem sportowym. Sam autor kieruje tę publikację do studentów i absolwentów uczelni ekonomicznych i wychowania fizycznego oraz osób związanych z klubami sportowymi. Ponadto jej adresatami są związki sportowe oraz spółki zarządzające ligami, a także przedsiębiorstwami, które rozważają możliwość inwestowania w sport.

---

<sup>1</sup> Zasięg i częstotliwość są powszechnie stosowanymi wskaźnikami przy planowaniu mediów, a jednocześnie stanowią dwie części składowe wskaźnika GRP.

## NASI AUTORZY

- TOMASZ GACKOWSKI – student V roku, współzałożyciel i prezes Koła Naukowego Obserwacji Polskich Mediów im. Stefana Kisielewskiego przy Instytucie Dziennikarstwa UW
- KONRAD KALINOWSKI – pedagog resocjalizacyjny, wydawca i redaktor naczelny pisma „Homo Mizerus”
- KATARZYNA KOCHANIAK – doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Teorii Komunikacji Społecznej
- ELŻBIETA KOSSEWSKA – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Systemów Medialnych
- JAN KREFT – dr, adiunkt w Instytucie Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Gdańskiego, Zakład Systemów Medialnych i Komunikacji Społecznej
- MARCIN ŁĄCZYŃSKI – student V roku, współzałożyciel i prezes Koła Naukowego Obserwacji Polskich Mediów im. Stefana Kisielewskiego przy Instytucie Dziennikarstwa UW
- MACIEJ MROZOWSKI – profesor UW, dr hab. w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Teorii Komunikacji Społecznej
- MAREK PALCZEWSKI – dr, kierownik Zakładu Dziennikarstwa w Wyższej Szkole Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, członek Zarządu Głównego Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich
- PIOTR SIUDA – doktorant w Instytucie Socjologii UMK w Toruniu, Zakład Badań Kultury
- BEATA SKOREK – pracownik Centrum Informacyjnego Rządu Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, przez kilka lat pracowała jako dziennikarz
- WIESŁAW SONCZYK – dr hab., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Systemów Medialnych

JOANNA SZYLKO-KWAS

– doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa UW,  
Zakład Historii Mediów

ARTUR TRUDZIK

– dr, adiunkt w Instytucie Polonistyki i Kulturo-  
znawstwa Uniwersytetu Szczecińskiego, Zakład  
Mediów i Komunikowania

JUSTYNA WOŻNA

– dr, adiunkt w Instytucie Studiów Międzynarodo-  
wych Uniwersytetu Wrocławskiego, Zakład  
Komunikowania Międzynarodowego



## 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/CD. 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, adres poczty elektronicznej, 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 m.in. w ramach specjalizacji:

- prasowej
- radiowej
- telewizyjnej
- agencyjnej
- marketingu medialnego i PR
- dziennikarstwa online
- fotografii prasowej.

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
- news agency journalism
- media marketing and PR
- online journalism
- photo 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)



## Uniwersytet Warszawski INSTYTUT DZIENNIKARSTWA

Przewodniczący Rady Redakcyjnej i Redaktor naczelny kwartalnika „Studia Medioznawcze” mają zaszczyt zaprosić do wzięcia udziału w

### **III edycji konkursu na pracę doktorską dotyczącą zagadnień szeroko pojętego medioznawstwa i komunikacji społecznej**

Ideą konkursu jest promowanie młodych badaczy zajmujących się problematyką medioznawstwa oraz upowszechnianie wartościowych pod względem merytorycznym prac podejmujących tematy wynikające z naukowej refleksji nad różnymi jego aspektami.

Szanowni Państwo,

koncepcja zorganizowania konkursu zrodziła się w najbliższym nam środowisku pracowników Instytutu Dziennikarstwa UW. Uznaliśmy, że patronat nad nim obejmie redakcja „Studiów Medioznawczych” – kwartalnika skierowanego do wszystkich środowisk polskich medioznawców. Chodziło o stworzenie instytucji, której celem byłoby wyłonienie z grona młodych pracowników nauki tych, których osiągnięcia są godne upowszechnienia i w znacznym stopniu przyczyniają się do kreowania podstaw – w tym dziedziny badań i metod badawczych – samodzielnego kierunku, jakim staje się medioznawstwo.

Uroczyste wręczenie przyznanego wyróżnienia będzie mieć miejsce podczas dorocznej konferencji Instytutu Dziennikarstwa UW. Nagrodzona praca zostanie opublikowana.

Warunkiem przystąpienia do konkursu, którego druga edycja będzie obejmować niepublikowane prace doktorskie obronione w roku 2008, jest zgłoszenie uczestnictwa do 30 września 2009 r. i nadesłanie tekstu pracy (w postaci wydruku oraz w formie elektronicznej, na nośniku CD-ROM) wraz z 3 recenzjami samodzielnych pracowników nauki, na adres sekretarza konkursu:

**mgr Dorota Lewandowska**  
**Instytut Dziennikarstwa WDiNP UW**  
**ul. Nowy Świat 69**  
**00-046 Warszawa**

Zgłoszone prace zostaną poddane ocenie recenzentów powołanych przez organizatorów konkursu, a następnie Komisji złożonej z członków Rady Naukowej „Studiów Medioznawczych”. Komisja ta podejmie ostateczną decyzję w sprawie wyłonienia laureata, który o przyznaniu nagrody zostanie poinformowany do 30 listopada 2009 r.

Pozostałych, dodatkowych informacji udziela sekretarz konkursu za pośrednictwem poczty elektronicznej ([d.lewandowska@uw.edu.pl](mailto:d.lewandowska@uw.edu.pl)) lub telefonicznie (022) 5522908.

Przewodniczący



Prof. dr hab. Janusz Adamowski

Redaktor naczelny



Prof. dr hab. Marek Jabłonowski