

MEDIA|STUDIA  
STUDIES|MEDIOZNAWCZE



The Institute of Journalism Instytut Dziennikarstwa  
of Warsaw University Uniwersytetu Warszawskiego

MEDIA|STUDIA  
STUDIES|MEDIOZNAWCZE

Vol. 1 (40) 2010 Nr 1 (40) 2010

Warsaw 2010 Warszawa 2010

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), Tadeusz Kowalski (Warszawa), 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

00-927 Warszawa, ul. Nowy Świat 69, pok. 214

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

Projekt okładki:

Barbara Kuropiejska-Przybyszewska

Redaktor:

Janina Tarasiewicz

© Copyright by Instytut Dziennikarstwa UW, 2010

ISSN 1641-0920

Wydawca, na zlecenie Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW,

Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa

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

Sprzedaż i prenumerata:

e-mail: [oficyna@aspra.pl](mailto:oficyna@aspra.pl)

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

Nakład 300 egz.

## SPIS TREŚCI

Redaktor Zbigniew Złotnicki (1927–2009) .....	9
---	---

### ARTYKUŁY I MATERIAŁY

MACIEJ MROZOWSKI	<i>Spectator in spectaculum</i> . Ukryte osobowości programów telewizyjnych TVP1, TVP2, TVN, Polsat .....	19
PIOTR FRANCUZ, ANNA SZALKOWSKA, MAGDALENA SZUBIELSKA	W jaki sposób obraz modyfikuje rozumienie treści telewizyjnych programów informacyjnych? ....	41
JOANNA SZYLKO-KWAS	Wywiad czy talk-show – polskie rozmowy na kranie .....	54
ANNA ANTCZAK	Korespondenci wojenni i oficerowie prasowi – współdziałanie czy przymus .....	65
WOJCIECH ADAMCZYK	Sumienie dziennikarstwa? Koncepcje instytucji <i>press ombudsmana</i> w amerykańskich mediach ..	78
KATARZYNA GAJLEWICZ	Niepopularna prasa popularna, czyli sytuacja ogólnokrajowej prasy bulwarowej we Francji ...	92
KAMIL ŁUCZAJ	Seksizm w reklamie a społeczne przyzwolenie ..	104
MIŁOSZ HRYCEK	Dzień po dniu... Przewrót majowy w łódzkich dziennikach publikowanych w języku polskim ..	129
TOMASZ GACKOWSKI	Rzecz o metodologii badań medioznawczych ..	151
ANDRZEJ LASOTA	Czy media są nowe? Próba polemiki .....	169

### SPRAWOZDANIA I INFORMACJE

EWA MODRZEJEWSKA	Sprawozdanie z trzeciej z cyklu Oblicza Komunikacji konferencji naukowej „Język i kultura tabloidów”, Wrocław, 29–30 czerwca 2009 r. ....	181
TOMASZ GACKOWSKI, MARCIN ŁĄCZYŃSKI	Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej „Development of Agenda Setting Theory and	

Research. Between West and East”,  
Wrocław, 22–24 listopada 2009 r. . . . . 188

### **RECENZJE I NOTY RECENZYJNE**

WIESŁAW SONCZYK

Refleksje o prasie feministycznej  
Bernadetta Darska *Głosy kobiet. Prasa  
feministyczna po roku 1989 wobec tożsamości  
i dyskursu* . . . . . 197

ŁUKASZ SZURMIŃSKI

Michał Kaczmarczyk *System medialny Irlandii.  
Zarys problematyki* . . . . . 203

KRZYSZTOF ŚWIREK

David Howarth *Dyskurs* . . . . . 207

RYSZARD TADEUSIEWICZ

Przewodnik dla uwiktanych w Sieci  
Włodzimierz Gogolek *Komunikacja sieciowa.  
Uwarunkowania, kategorie i paradoksy* . . . . . 213

## CONTENTS

Zbigniew Zlotnicki (1927–2009) – The Editor	9
---	---

### PAPERS AND DOCUMENTS

MACIEJ MROZOWSKI	<i>Spectator in spectaculum</i> . The key Polish channels' (TVP1, TVP2, TVN and Polsat) concealed personalities . . . . .	19
PIOTR FRANCUZ, ANNA SZALKOWSKA, MAGDALENA SZUBIELSKA	How does image modify comprehension of television news programmes' content? . . . .	41
JOANNA SZYLKO-KWAS	Interview or talk-show. Polish conversations on the screen . . . . .	54
ANNA ANTCZAK	War correspondents and public affairs officers – mutual or forced cooperation . . . . .	65
WOJCIECH ADAMCZYK	The conscience of journalism? Concepts of <i>press ombudsman</i> institution in American media . . . . .	78
KATARZYNA GAJLEWICZ	Unpopular popular press – the situation of French national tabloids . . . . .	92
KAMIL ŁUCZAJ	Sexism in advertising and social permission . .	104
MIŁOSZ HRYCEK	Day after day... The May coup described in Lodz dailies published in Polish . . . . .	129
TOMASZ GACKOWSKI	On the methodology of media studies research . .	151
ANDRZEJ LASOTA	Are media new? A polemic . . . . .	169

### REPORTS AND INFORMATION

EWA MODRZEJEWSKA	“Language and culture of tabloids” – report from the 3rd Academic Conference of The Faces of Communication cycle Wroclaw, June 29–30, 2009 . . . . .	181
TOMASZ GACKOWSKI, MARCIN ŁĄCZYŃSKI	Report from the Polish Communication Association international conference, “Development of Agenda Setting Theory	

and Research. Between West and East”,  
Wroclaw, November 22–24, 2009 . . . . . 188

**REVIEWS**

WIESŁAW SONCZYK

Reflections on the feminist press  
Bernadetta Darska *Voices of women.*  
*The feminist press after 1989 in view*  
*of identity and discourse* . . . . . 197

ŁUKASZ SZURMIŃSKI

Michał Kaczmarczyk *The Irish media system.*  
*Outline of issues* . . . . . 203

KRZYSZTOF ŚWIREK

David Howarth *Discourse* . . . . . 207

RYSZARD TADEUSIEWICZ

A guide for those entangled in the Web  
Włodzimierz Gogolek *Web communication.*  
*Determinants, categories, paradoxes* . . . . . 213





**Red. Zbigniew Złotnicki**



# Redaktor

## Zbigniew Złotnicki (1927–2009)

Zbigniew Złotnicki urodził się 15 czerwca 1927 r. w Ożarowie. Pochodził z rodziny ziemiańskiej, aczkolwiek Jego rodzice nie posiadali własnego majątku ziemskiego. Od wczesnej młodości – jak sam wielokrotnie podkreślał – miał krytyczny stosunek do rzeczywistości społecznej i ustroju II Rzeczypospolitej. Jako człowiek dorosły – do końca życia – nie krył swych poglądów lewicowych.

W chwili wybuchu II wojny światowej był uczniem gimnazjum im. Jana Zamoyskiego w Warszawie (dojeżdżał z Ożarowa) i harcerzem w tamtejszej 2. Drużynie im. T. Rejtana. W okresie okupacji – na tajnych kompletach – ukończył szkołę średnią. Brał czynny udział w ruchu oporu (ps. Ketling), będąc najpierw członkiem Narodowej Organizacji Wojskowej, a potem – Armii Krajowej (był dowódcą drużyny młodzieżowej, liczącej 20 chłopców w wieku od 16 do 22 lat). Uczestniczył w działaniach partyzanckich na obszarze Puszczy Kampinoskiej. W sierpniu 1944 r. został ujęty przez Niemców podczas ulicznej łapanki w Ożarowie i znalazł się w słynnym Dulagu 121 – niemieckim obozie przejściowym (Durchgangslager 121) w Pruszkowie, trafiając do hali, z której więźniowie byli przeważnie wywożeni do Oświęcimia. Szczęśliwie – dzięki pomocy kuzynki, która była siostrą Czerwonego Krzyża i pracowała w obozie – udało mu się zbiec.

Po przejściu frontu – uprzedzony przez serdecznego przyjaciela – uniknął aresztowania przez UB. Z rodzinnego Ożarowa wyjechał do Łodzi i rozpoczął studia na Wydziale Ekonomicznym Uniwersytetu Łódzkiego. Podczas studiów – aby móc się sa-

modzielnie utrzymywać – udzielał korepetycji i pracował jako młodszy referent w Wydziale Statystyki w Zarządzie Miasta Łodzi. Po ukończeniu studiów w roku 1948, z dyplomem magistra nauk ekonomicznych – powrócił do Ożarowa, gdzie mieszkał do końca życia. Nie bez kłopotu – głównie z powodu „fatalnego” pochodzenia i etykiety „AK-owca – zaplutego karła reakcji” – udało mu się znaleźć pierwszą stałą pracę; dzięki pomocy znajomych (a trochę – przypadkiem) we wrześniu 1948 r. zaczął pracować w Centrali Produktów Poubojowych „Bacutil” na stanowisku młodszego referenta w dziale handlowym. Na początku 1951 r. awansował na kierownika Działu Organizacji Pracy i Płacy.

Do pracy w dziennikarstwie trafił dzięki nieoczekiwanej propozycji, złożonej Mu przez przypadkową znajomą – Irenę Pawełkową. Otrzymał bowiem zadanie zorganizowania – z paru drobnych agencji i komórek fotoreporterskich różnych wydawnictw – państwowej, profesjonalnej agencji fotograficzno-informacyjnej, zajmującej się dostarczaniem całej prasie krajowej zdjęć wraz z tekstami. W ten sposób stał się współtwórcą Centralnej Agencji Fotograficznej, która rozpoczęła działalność w połowie 1951 r. W CAF red. Złotnicki pracował jako sekretarz redakcji do 1972 r. W okresie pracy w CAF pisał teksty do wszystkich zdjęć, które dostarczali fotoreporterzy pracujący w tzw. terenie, a oprócz tego zajmował się ich wyborem, z przeznaczeniem do serwisu krajowego i zagranicznego. Ponieważ pierwsi powojenni fotoreporterzy zwykle nie byli profesjonalistami, ich zdjęcia trzeba było kadrować, omawiać z autorami i doradzać, jak powinni doskonalić swój warsztat. To było również Jego zadanie.

Pracując w CAF red. Złotnicki przez kilka lat opracowywał też archiwum zdjęciowe „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”, dzięki czemu znacząco powiększyło się archiwum negatywów.

Na początku lat 60. – decyzją redaktora naczelnego CAF Dobrosława Kobielskiego – red. Złotnicki został awansowany na stanowisko sekretarza redakcji, zajmując je do 1972 r.

W latach 1973–1989 pracował na stanowisku zastępcy Redaktora – Dyrektora Naczelnego Krajowej Agencji Wydawniczej RSW „Prasa–Książka–Ruch”. Nadzorował pracę wszystkich redakcji związanych z wydawnictwami fotograficznymi, w tym: Naczelną Redakcją Fotografii (w skład której wchodziły m.in. laboratoria fotografii barwnej i czarno-białej, studio fotograficzne i archiwum negatywów), Redakcją Technicznej Wydawnictw Fotograficznych, Redakcji Wydawnictw Okolicznościowych, Pocztówkowych oraz Przezroczy i Archiwum Diapozytywów. W czasie nieobecności Dyrektora – Redaktora Naczelnego kierował pracą Centrali KAW w Warszawie oraz kilkunastu regionalnych oddziałów Agencji. W trakcie procesu likwidacji RSW „Prasa–Książka–Ruch” przyczynił się do podjęcia decyzji korzystnej dla wszystkich fotoreporterów KAW, by – za niewielką opłatą – mogli odkupić sprzęt fotograficzny, z którego wcześniej korzystali, co dawało im szansę dalszej pracy w zawodzie.

Integralną częścią życiorysu zawodowego red. Złotnickiego była wieloletnia działalność dydaktyczna, prowadzona w ramach współpracy najpierw ze Studium Dziennikarskim UW, a następnie – od roku 1975 – z Instytutem Dziennikarstwa WDiNP UW. Rozpoczął ją w roku 1966, gdy z rekomendacji sekretarza generalnego Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich został wykładowcą fotografii prasowej. Początkowo traktował tę współpracę jako interesującą przygodę dydaktyczną, która z czasem i nieoczekiwanie przerodziła się w Jego wielką i wieloletnią pasję życiową.

Praca z młodymi ludźmi okazała się dla red. Złotnickiego wielkim sukcesem dydaktycznym. Miał bowiem niezwykłą umiejętność nawiązywania bezpośredniego kontaktu ze studentami, którym imponował nie tylko swym profesjonalizmem i ogromną wiedzą fachową z zakresu fotografii, ale także życiowym doświadczeniem motywowanym indywidualnym systemem wartości, których na co dzień konsekwentnie przestrzegał. Zjednało Mu to szacunek i uznanie wielu pokoleń absolwentów. Stawiał przede wszystkim na praktyczną naukę zawodu i dlatego wiele zajęć odbywało się na zasadzie wspólnych wyjść w teren, podczas których studenci otrzymywali do realizacji określone wcześniej zadania (ale i pełną samodzielność), a wykonane zdjęcia były – po powrocie do pracowni – cierpliwie i kompetentnie omawiane (oceniane). Zawsze spokojny, ogromnie życzliwy i wyrozumiały, starał się najpierw znaleźć w każdym ujęciu coś pozytywnego i pochwalić to, a dopiero potem zwrócić uwagę na popełnione błędy czy niedostatki. Zawsze twierdził też, że najbardziej zależało Mu na tym, aby „nauczyć studenta myśleć przed naciśnięciem spustu migawki”.

Pracę dydaktyczną red. Złotnicki prowadził najpierw na studiach podyplomowych, w ramach dwusemestralnego seminarium warsztatowego i dyplomowego z fotografii prasowej, a potem – gdy w roku 1982 zostały uruchomione dziennikarskie studia magisterskie – czterosemestralnej specjalizacji fotograficznej. Trzeba też podkreślić, że pracując w Krajowej Agencji Wydawniczej starał się – w miarę posiadanych możliwości – przyjmować studentów dziennikarstwa na praktyki zawodowe, a także zatrudniać absolwentów tych studiów.

Po przejściu na emeryturę w 1989 r. na stałe związał się z Instytutem Dziennikarstwa, rozbudowując Pracownię Fotografii Prasowej, która po latach – czego nie przewidywał w najśmielszych marzeniach, ale z czego był niezwykle (i słusznie!) dumny – została przekształcona w roku 2007 w Pracownię Fotografii Prasowej, Reklamowej i Wydawniczej na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna, stanowiąc trwałą i ważny element składowy struktury Instytutu Dziennikarstwa WDiNP. Wcześniej, z ogromną radością, z przekonaniem i bezwarunkowo zaangażował się w realizację propozycji – złożonej Mu przez ówczesnego dyrektora ID, prof. dr. hab. Janusza Adamowskiego – uruchomienia odrębnej specjalności: fotografia prasowa, reklamowa i wydawnicza. Niestety, nie było Mu dane promować w roku 2010 pierwszych jej absolwentów.

Pomimo pogarszającego się stanu zdrowia i niejako na przekór różnicom pokoleniowym – od studentów był przecież pół wieku starszy! – nie przestawał być autorytetem nawet dla bardzo młodych ludzi, studentów studiów licencjackich. Ci chętnie słuchali jego porad, opinii i refleksji, nie tylko zresztą w odniesieniu do kwestii zawodowych. Warto też dodać, że wielu absolwentów – nawet po kilku czy kilkunastu latach od ukończenia studiów – dzwoniło lub przychodziło do Pracowni, chcąc z Nim porozmawiać, wspominać, podziękować.

I chociaż z powodu choroby – z którą dzielnie przez wiele lat walczył – nie mógł pracować w pełnym wymiarze, codziennie kontaktował się z nami, przyjeżdżał na zebrania zespołu Pracowni, aktywnie w nich uczestniczył, a my z szacunkiem i uwagą odnosiliśmy się do Niego i tego, co nam miał do powiedzenia, nie tylko w sprawach zawodowych i dydaktycznych. Widać było, że cieszył się, iż tworzymy duży zespół ludzi wzajemnie szanujących się, współpracujących i właściwie rozumiejących swoje zawodowe powinności. Dla nas pozostał skromnym, życzliwym Człowiekiem i wielkim Autorytetem. Jego wolą było, abyśmy kontynuowali Jego zasady zawodowo-dydaktyczne, zwłaszcza gdy chodzi o wzajemny szacunek i lojalność wobec siebie i studentów. Jesteśmy Mu to winni.

Gdy po rozległym, ciężkim zawale serca powrócił do pracy – jak zawsze życzliwy, uśmiechnięty i z optymizmem patrzący w przyszłość – w rozmowach i przy różnych okazjach podkreślał, że życie uratowali mu Przyjaciele z Instytutu Dziennikarstwa.

W naszej wdzięcznej pamięci pozostanie jako Człowiek wielkiej kultury i osobistego uroku. Ogromną dobroć, życzliwość i szczerść w kontaktach z innymi ludźmi potrafił godzić z osobistą skromnością. Pokonała Go straszna choroba, której nie poddawał się przez wiele lat. Miał zawsze siłę do pracy, życzliwość i dobrą radę dla przyjaciół, a mądrością i doświadczeniem życiowym chętnie dzielił się z tymi, którzy na to zasłużyli. Trudno nam pogodzić się z Jego odejściem, jeszcze trudniej mówić o Nim w czasie przeszłym.

Zmarł 28 listopada 2009 r. w Ożarowie. Pogrzeb odbył się 3 grudnia.

*Requiem aeternam dona eis Dominae!*

Koleżanki i Koledzy  
z Instytutu Dziennikarstwa WDiNP UW

## Ze wspomnień red. Zbigniewa Złotnickiego

„W domu główną rolę w moim wychowaniu dzierżyła babcia. Jak nie łobuzowałem z kolegami, to siadałem na taboreciku u stóp babci i z zapartym tchem słuchałem niekończących się opowieści z historii, geografii i przyrody [...]. Myślę, że to ona wywarła na mnie ogromny wpływ, ucząc kultury życia i kształtując charakter.

[...] Moje dzieciństwo i młodość spędzałem z grupą rówieśników z Ożarowa, wśród których byli synowie: kominiarza, dozorca, robotnika gazowego, sprzedawcy lodów, cygana i służącej. Życie pokazało, że znajomość z tymi chłopcami przyniosła mi wiele dobrego, ale póki co matka miała ze mną sporo kłopotów [...], a przyjeżdżające do nas ciotki mawiały z oburzeniem, że »zadają się« z najgorszymi »łapsami«. I to właśnie jeden z nich, po wojnie, ostrzegł mnie przed groźącym aresztowaniem.

[...] Mogę śmiało powiedzieć, że do przyjaciół miałem szczęście i że sprawdzili się w przysłowiowej biedzie.

[...] Do trzydziestego roku życia uprawiałem amatorsko sport, zdobywając m.in. mistrzostwo Polski w judo. Sport był moim żywiołem. Poza judo i pływaniem uprawiałem, co prawda sporadycznie, prawie wszystkie dyscypliny. Tylko jednej, choć bardzo chciałem, nie opanowałem – to było narciarstwo.”

## Wspomnienie red. Dobrosława Kobielskiego, byłego redaktora naczelnego Centralnej Agencji Fotograficznej i Krajowej Agencji Wydawniczej RSW „Prasa–Książka–Ruch”

„Poznałem się ze Zbyszkim obejmując kierownictwo Centralnej Agencji Fotograficznej po red. Irenie Pawełkowej. Był to rok 1963. Nie odbierając nikomu z ówczesnych pracowników należnych zasług, trzeba powiedzieć, że Zbyszek był motorem napędzającym pracę Agencji. Gdy rozpoczął się okres rozwoju CAF, Zbyszek wykazał swoje zdolności redaktorskie, gdy przyszło doskonalić serwis zdjęciowy w związku z wejściem Agencji do międzynarodowej sieci Associated Press i sieci zrzeszającej ówczesne kraje socjalistyczne. Do tego doszła wręcz rewolucyjna zmiana techniki pracy, którą podyktowała elektronika. Zbyszek był jednym z pierwszych, którzy w nowej sytuacji poczuli się jak ryba w wodzie.

Zaczęła się nie tylko dobra nasza współpraca, ale i przyjaźń.

Nic więc dziwnego, że przechodząc do Biura Wydawniczo-Propagandowego, by na tej bazie tworzyć Krajową Agencję Wydawniczą RSW »Prasa–Książka–Ruch«, zaproponowałem Zbyszkowi stanowisko mojego zastępcy. Z działania czysto prasowego przeszliśmy na działania edytorskie. Pierwszą publikacją książkową, którą »pilotował« była broszura pt. *Srebrna drużyna*, poświęcona piłkarskiemu zwycięstwu Polaków w Monachium.

W KAW-ie Zbyszek znów zabłysnął organizatorskim i redaktorskim talentem. Rozbudował działalność fotograficzną, zgromadził najlepszych fotoreporterów, redagował coraz to nowe formy wydawnictw fotograficznych.

Trudno zapomnieć Jego energię i chęć twórczego działania. A przy tym wszystkim był zawsze radosny, nie pamiętam, aby na kogoś podniósł głos.

Zawsze będę Go wspominał jako bardzo bliskiego mi Człowieka, z którym niemal do końca Jego życia wypijaliśmy tradycyjne kawki w kawiarni »Batida« w »Europejskim«, bo to blisko Uniwerku.”



## Z relacji absolwentów studiów dziennikarskich

„Na Pomagisterskie Dienne Studia Dziennikarskie poszedłem dzięki opinii moich starszych kolegów, że »tam naprawdę można nauczyć się fotografii«. Pierwszy wykład pamiętam do dziś. Nie wszystko było dla mnie nowe, ale to było uporządkowane i niezbędne minimum, podane zrozumiale dla laika, ale też nie nudne dla kogoś, kto ma już doświadczenie fotograficzne. Wykład był ilustrowany zdjęciami, które przedstawiały pojęcie fotografii prasowej. Brak mi odpowiednich słów, żeby dziś opisać rolę tego wykładu w moim życiu.

Ćwiczenia w ciemni, studio KAW-u na Solcu, podstawy fotoreportażu, układanie go, czyli obecne fotoedytorstwo, oraz niesłychane zaangażowanie w pracę dydaktyczną cechowało postawę red. Złotnickiego. Pamiętam słowa jednej z koleżanek, która powiedziała: »To niesamowite, ile serca i pracy oni w to wkładają, a przecież nie dostają za to ekstra pieniędzy«. Nigdy nie odmawiano nam dodatkowych zajęć, wiele godzin spędziłem w ciemni poza oficjalnym grafikiem.

Podczas pierwszego semestru los dał mi szansę pracy w amerykańskiej telewizji. Wtedy w Polsce był stan wojenny. Podzieliłem się tą wiadomością z Redaktorem. Usłyszałem przyjacielską radę: »Krzysiek, czy zdajesz sobie sprawę, jakie są realia, że po pracy dla Amerykanów możesz mieć trudności ze znalezieniem pracy w Polsce?«. Doceniając Jego szczerłość i życzliwość powiedziałem, że myślę o emigracji i mam nadzieję, że taka praca może mi tylko pomóc. Redaktor Złotnicki, choć prawdziwy patriota, nie zmienił stosunku do mnie i dalej był wobec mnie życzliwy i przyjacielski.

Ponieważ przez osiem lat pracowałem dla stacji ABC, mój egzamin dyplomowy opóźnił się tyleż lat. Po egzaminie usłyszałem: »Krzysiu, cieszę się, że wreszcie obro-



nięś pracę, jeszcze bardziej cieszę się z poznania twojej żony. Zawsze byłem ciekaw, jaka jest ta kobieta, która z tobą wytrzymuje. Od dziś zwracajcie się do mnie po imieniu«. Od tego dnia zostaliśmy przyjaciółmi Zbyszka.

Firma ABC zafundowała mi później studium operatorskie w Anglii. Nierealna bajka o filmowaniu wojen dla amerykańskich telewizji stała się prawdą. Do dziś zarabiam na życie filmowaniem i fotografowaniem. Wiem i mówię wszystkim, że udało mi się to osiągnąć dzięki temu, czego nauczyłem się od Zbyszka.

Zawodowo przenieśliśmy się do Londynu, który nie jest już za żelazną kurtyną, więc często przyjeżdżam do Polski. Zawsze pokazywałem Zbyszskowi wiele moich filmów, a każda cenna rada na temat mojej pracy operatorskiej pomagała mi stale doskonalić warsztat operatorski.”

*Krzysztof Burzyński, absolwent PDS z 1989 r.*

„Redaktora Zbigniewa Złotnickiego poznałem podczas zajęć z fotografii prasowej na Podyplomowym Dziennym Studium Dziennikarstwa UW. O fotografii niewiele wiedziałem i do czasu tych zajęć nie miałem tak naprawdę aparatu fotograficznego w rękach. Niestety, tajniki fotografii i praktyczne zajęcia szły mi dość opornie. Ale fotografia mnie pociągała, a w szczególności jej magia, której w końcu uległem. Dzięki wytrwałości i radom red. Złotnickiego, który – widząc moje niepowodzenia – zwykle mówił: »praktyka czyni mistrza, pracuj więcej i fotografuj, a efekty przyjdą same«. Wobec wysokiej kultury osobistej, jaką prezentował i dużej cierpliwości, owe »porady« nie zniechęcały a wręcz motywowały mnie do dalszej pracy. I końcu przyszedł taki moment, iż wszystkie »trybiki« zaskoczyły i moje zdjęcia zaczęły lepiej się prezentować. Efekt był taki, iż mimo innego wykształcenia wyższego zostałem wierny fotografii i dziś jest to moje główne źródło utrzymania. Sukcesy w jednej z jej dziedzin pozwoliły mi na wykłady i prelekcje; i tak po latach trafiłem na mój wydział, tym razem w roli wykładowcy, o czym nigdy nie myślałem.

Redaktor Zbigniew Złotnicki miał w pracowni swój fotel, na którym przesiadywał i w wolnych chwilach »na dywaniku« udzielał cennych porad – nie tylko fachowych, ale tych zwykłych, dotyczących życia codziennego. Jeśli ktoś miał poważny problem lub kłopoty, mógł liczyć na pomoc i radę Pana Zbigniewa. Cieszył się ogromną sympatią studentów i współpracowników. Zmarł w listopadzie 2009 r. Kiedy »wpadam« na Wydział i kieruję swoje kroki do pracowni – stale wydaje mi się, że siedzi w fotelu i zaraz zapyta: »Co tam słysząc u ciebie? Jak tam córka? Jak się czuje twoja żona?«. I wtedy myślę, że tak naprawdę red. Zbigniew Złotnicki jest cały czas z nami”.

*Tomasz Kuczyński, absolwent PDS z 1983 r.*

„Środa, 10.00 rano, w jednym ręku torebka, w drugiej telefon komórkowy, »język na brodzie«. »Jak znów mogłam zasnąć!« – powtarzam sobie w głowie. Na szczęście, to tylko piętnaście minut. Już jestem na miejscu. Nowy Świat 69, klatka B, parter,

drzwi »ciemni«, dzwonię. Otwierają mi moi znajomi, od wejścia krzyczę »dzień dobry!«. A co! Niech wszyscy wiedzą, że jestem. Pani Ania, Paweł i On – nasz Pan Redaktor, nasza wyrocznia w tych kilku ścianach pracowni fotograficznej. Nerwowo szukam mojej stykówki, ciekawe, co tym razem wyszło. Już trzymam ją w ręku. »Nie jest źle« – myślę. Ustawiam się w kolejce do »biurka prawdy«. A za tym biurkiem On, zawsze elegancki, w garniturze, w ręku lupa i czarny marker. Odwlekam swoją kolej dopóki mogę. Nagle słyszę ciepły, wesoły głos: »No, Karolina, pokaż, co tam masz. Co tym razem ci tam wyszło«. Pan Złotnicki patrzy na mnie i czeka z tym diabelskim markerem w ręku. Wiedziałam, że nie ma co się chować. Zawsze mnie zauważy i te moje »pożal się Boże« wypociny. Jednak mimo skrępowania i lekkiego uczucia wstydu, pokazuję moje zdjęcia. Pan Redaktor patrzy chwilę i mówi: »To jest dobre«, »to też«, »patrz, tak będzie lepiej« i kadruje czarnym markerem jedno z ujęć. Przez 5 minut słucham słów krytyki przemieszanych z pochwałą. Słów, po które biegłam rano. Słów, których nie jest łatwo słuchać, ale warto. Po te słowa od Pana Redaktora co tydzień, przez cały rok akademicki przychodziłam nie tylko ja, ale wszyscy. Moi znajomi ze studiów, starsi, młodszy.

Środa bez wątplenia była warta wczesnego wstawania i niedospania. Co tydzień warto było przyjść i posłuchać, jaką znów »chałę« się wyprodukowało. Dlaczego było warto? Chyba nikt z nas nie potrafi dokładnie powiedzieć. Po prostu. Tak było. Zajęcia u Redaktora Złotnickiego w ciemni – marka sama w sobie.

Poza rzeczową krytyką można też było usłyszeć parę ciekawych dygresji. Mnie na przykład do dziś w głowie dźwięczą słowa, że nadaję się do Sejmu, bo dużo mówię, a nic nie robię. Kolega dowiedział się, że w budynku, który sfotografował, w czasie wojny była, delikatnie mówiąc, niemiecka agencja towarzyska. Takich przykładów można podawać wiele. Pokazują one, że, oprócz wiedzy, Pan Redaktor miał również duże poczucie humoru.

»Przeżyłem wojnę, przeżyłem Niemców, nie obchodzi mnie żadna bomba. Nigdzie się stąd nie ruszam« – takimi słowami przywitał nas pewnej środy, gdy dyrekcja Instytutu Dziennikarstwa dostała telefon o rzekomo podłożonej bombie. Bomby oczywiście nie było, a Pan Redaktor został. Za tydzień znów przywitał nas z lupą, markerem i krytycznymi, lecz pogodnymi słowami. Można by w kółko powtarzać, że chcielibyśmy, aby »środy« trwały nadal. I myślę, że będziemy to robić, tak jak będziemy wspominać słowa Redaktora. Nie zawsze słodkie. Ale nie chodzi o to, żeby było słodko, tylko szczerze. Będziemy kadrować zdjęcia ze słowami w głowie: »tak będzie lepiej«. Tak będziemy też wspominać Redaktora Złotnickiego, jako fotografa i pedagoga, który cierpliwie podpowiadał »jak będzie lepiej«.

*Karolina Kaczmarczyk, studentka III roku studiów licencjackich*

(Opracowali: Anna Zapolska i Wiesław Sonczyk)

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



MACIEJ MROZOWSKI

*Spectator in  
spectaculum. The key  
Polish channels'  
(TVP1, TVP2, TVN  
and Polsat) concealed  
personalities* | *Spectator  
in spectaculum.  
Ukryte osobowości  
programów  
telewizyjnych TVP1,  
TVP2, TVN, Polsat*

KEY WORDS

convergence, divergence, channel structure, target recipient, model viewer, values, emotions, TVP1, TVP2, TVN, Polsat

SŁOWA KLUCZOWE

konwergencja, dywergencja, struktura programu, odbiorca preferowany, widz modelowy, wartości, emocje, TVP1, TVP2, TVN, Polsat

ABSTRACT

The article attempts to verify the hypotheses of convergence and divergence with regard to main Polish TV channels (TVP1, TVP2, TVN, Polsat) based on content analysis, ordered by TVP and performed by TNS OBOP. The first part of the article analyses the data on genre and theme structure of the channels. It shows more similarities than differences between the channels, especially during prime time hours, which supports the hypothesis of convergence. The latter part of the article, based on analysis results of target audiences, leading men/women, transmitted values and emotions as well as ways of building relations with recipients, constructed was a model viewer, in tune with the world portrayed and a reference point to the preferred target audience. The end result is a sketch of each channel's concealed personality, different enough from each other to support the theory of divergence.

STRESZCZENIE

Artykuł przedstawia próbę weryfikacji hipotezy konwergencji i hipotezy dywergencji w odniesieniu do czterech głównych programów telewizyjnych w Polsce (TVP1, TVP2, TVN, Polsat) na podstawie wyników analizy zawartości tych programów, którą na zamówienie TVP S.A. zrealizował ośrodek TNS OBOP. W pierwszej części artykułu analizowane są dane dotyczące struktury gatunkowej i tematycznej programów, które pokazują wyraźną przewagę podobieństw nad różnicami, zwłaszcza w czasie najwyższej oglądalności, co potwierdza hipotezę konwergencji. W drugiej części artykułu, na podstawie wyników analizy dotyczących adresatów audycji, postaci pierwszoplanowych, przekazywanych wartości i emocji oraz sposobów budowania relacji z widzami, rekonstruowany jest profil widza modelowego, wpisanego w świat przedstawiony i stanowiącego punkt odniesienia dla preferowanych grup odbiorców. Efektem tej rekonstrukcji jest zarysowanie „ukrytych osobowości” każdego programu, na tyle różnych, iż uzasadniającej tezę o ich dywergencji.

**F**ragmentacja publiczności telewizyjnej postępuje. Telewizyjne kanały tematyczne, nowe media oraz komunikacja sieciowa *via* internet coraz wyraźniej uszczuplają audytorium uniwersalnych kanałów telewizyjnych. Mimo to nadal gromadzą one najwięcej odbiorców i wciąż wyznaczają główny nurt kultury popularnej. W Polsce są to cztery kanały: TVP1, TVP2, TVN i Polsat<sup>1</sup>. Ich łączny udział w rynku, tzn. w ogólnym czasie oglądania telewizji przez wszystkich Polaków, wynosi około 70 proc. Żaden z tych kanałów, ani nawet wszystkie razem, nie mogą zatrzymać odpływu widzów do innych mediów, mogą tylko proces ten spowalniać. Jeśli nie w wymiarze ogólnym, to przynajmniej w obszarze swojego działania – poprzez skuteczną rywalizację między sobą. Są na nią zresztą skazane, bo wszystkie zależą od dochodów z reklam będących funkcją ilości i jakości widzów, co z kolei jest funkcją atrakcyjności nadawanego programu. Polem rywalizacji jest więc polityka programowa.

### Konwergencja, dywergencja

Jak w przyrodzie, tak i w sferze kultury, zachowaniami osobników (stacji telewizyjnych) rywalizujących o ograniczony zasób dóbr (uwaga odbiorców, wpływy z reklam) rządzą siły dośrodkowe i odśrodkowe. Te pierwsze polegają na naśladowaniu skutecznych działań konkurencji, co prowadzi do upodabniania się zachowań w obrębie pola rywalizacji. Te drugie wynikają z dążenia do zaznaczenia własnej odrębności i umoc-

---

<sup>1</sup> Według danych telemetrycznych udział analizowanych programów w rynku w listopadzie 2008 r. wynosił: TVP1 – 22,7%, TVP2 – 16,2%, TVN – 16,1%, Polsat – 14,9%. Dane udostępnione przez Biuro Programowe TVP S.A.

nienia swojej pozycji w obszarze pola rywalizacji. W pierwszym przypadku mamy do czynienia ze zjawiskiem konwergencji<sup>2</sup>, w drugim dywergencji zachowań rywali.

Oba zjawiska dotyczą oferty programowej wszystkich nadawców telewizyjnych, jednak najlepszym terenem do ich obserwacji jest rywalizacja między kanałami publicznymi i komercyjnymi. W polskich warunkach jest to rywalizacja dość wyrównana, bo tocząca się między dwoma kanałami publicznymi i dwoma prywatnymi o podobnym zasięgu i potencjale programowym. Przejawy efektu konwergencji można dostrzec zarówno w strukturze oferty programowej każdego z nich, jak i w treściach poszczególnych programów i audycji. W uproszczeniu można przyjąć, że podobieństwa między nimi przeważają nad różnicami je dzielącymi. Różnice te zaś będą działały na rzecz efektu dywergencji tylko wtedy, gdy będą dość wyraźnie pozycjonowały dany kanał wobec określonej grupy odbiorców – innymi słowy, jeśli będą zarysowywały odrębną „osobowość” danego kanału.

Oba te przypuszczenia to hipotezy badawcze, które wymagają empirycznego sprawdzenia. Takich badań w Polsce dotąd nie było, ale szanse na częściowe przynajmniej sprawdzenie obu hipotez dają wyniki badania *Analiza zawartości programów głównych stacji telewizyjnych*, które na zlecenie Biura Programowego TVP S.A. zrealizował – pod kierunkiem autora tego opracowania – ośrodek badawczy TNS OBOP<sup>3</sup>. Badaniem objęto cały program nadany przez stacje TVP1, TVP2, TVN i Polsat w dniach 2–16 października 2008 r. Celem badania, określonym przez zleceńodawcę, była szczegółowa analiza struktury programu, treści poszczególnych audycji oraz rozmaitych aspektów ich jakości. Ponieważ w badaniu chodziło o wieloaspektowe porównanie ofert programowych czterech wskazanych kanałów, dlatego wszystkie analizowane ich cechy jakości dotyczą obu hipotez. W tym opracowaniu uwzględniono jednak tylko te, które dotyczą ich w największym stopniu i wydają się najbardziej miarodajne.

## Struktura ofert programowych

Zgodnie z definicją ustawową, program telewizyjny to uporządkowany zestaw audycji, regularnie rozpowszechniany i pochodzący od jednego nadawcy. Natomiast audycja to część programu, stanowiąca odrębną całość ze względu na treść, przeznaczenie lub autorstwo zawartych w niej przekazów<sup>4</sup>. Żaden nadawca nie jest w stanie wytworzyć wszystkich audycji, z których zestawia nadawany program. Musi korzystać

---

<sup>2</sup> O konwergencji w odniesieniu do mediów mówi się w trzech znaczeniach: ujednocniania standardów technicznych w zakresie rejestracji, transmisji i odbioru przekazu, upodabnianiu się oferty programowej różnych nadawców, działań programowych realizowanych w różnych formach i za pomocą różnych mediów. W tym artykule chodzi wyłącznie o konwergencję w drugim znaczeniu (por.: M. Mrozowski *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001; H. Jenkins *Kultura konwergencji*, Warszawa 2007).

<sup>3</sup> Raport z badania *Analiza zawartości programów głównych stacji telewizyjnych – TVP1, TVP2, TVN, Polsat*, TNS OBOP, Warszawa 2009.

<sup>4</sup> Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, art. 4 pkt 4, 5 (DzU 04.173.1808).

z różnych źródeł i metod ich pozyskiwania. Oprócz produkcji własnych lub zamawianych u producentów zewnętrznych, a także rozmaitych koprodukcji, może kupować gotowe audycje w kraju i za granicą, może też powtórnie emitować audycje znajdujące się w jego zasobach. Wachlarz możliwości jest szeroki. Podaż przewyższa popyt. Jest z czego wybierać. To, co pojawia się na antenie, jest więc świadectwem wyobrażeń nadawcy o potrzebach i upodobaniach jego odbiorców.

Tabela 1 pokazuje najogólniejsze wskaźniki dotyczące struktury analizowanych programów i pochodzenia nadawanych audycji. Dwa pierwsze wskaźniki pokazują złożoność poszczególnych programów. Dzieląc łączny czas emisji przez liczbę audycji otrzymujemy średnią długość audycji. W TVP1 wynosi ona 26 minut, TVP2 – 29, TVN – 37, Polsacie – 44 minuty. Jednak w programach TVN i Polsatu audycje (z wyjątkiem informacyjnych) są przerywane przez reklamy i zapowiedzi programowe. To sprawia, że choć programy obu tych stacji składają się z mniejszej liczby audycji, ale przez to, że audycje są dzielone na części – wydają się dłuższe, a programy bardziej złożone i dynamiczne niż programy TVP1 i TVP2. Widzowie programów TVP1 i TVP2 nie „tracą” czasu na przerwy reklamowe i mogą oglądać więcej audycji spójnych i krótszych. Różnice widać dobrze na przykładzie filmów fabularnych – w programach komercyjnych z powodu przerw reklamowych i promocyjnych trwają one 20–30 minut dłużej. Są to typowe różnice dzielące programy stacji publicznych i komercyjnych i jest to zarazem najmocniejszy czynnik dywergencji ich programów.

Tabela 1. Struktura programu i pochodzenie audycji

	Stacja nadawcza			
	TVP 1	TVP 2	TNV	Polsat
Łączny czas emisji (minuty czasu emisji)	13854	14267	13372	14656
Ogólna liczba audycji	532	476	359	333
Audycje polskie	65	77	87	70
Audycje europejskie	11	5	2	1
Audycje amerykańskie	20	11	11	29
Audycje inne	3	7	0	0
Audycje premierowe	88	89	69	84
Audycje powtarzane	12	11	31	16

Dane w środkowej i dolnej części tabeli w procentach liczone do ogólnej liczby audycji.

Złożoność i dynamika programu ma znaczenie dla odbiorców. Starsi i gorzej wykształceni wolą programy o małej złożoności i dynamice, bo są łatwiejsze w odbiorze. Młodszy i lepiej wykształceni wolą programy dynamiczne i złożone – segmentacja audycji sprzyja krótkotrwałej koncentracji uwagi oraz umożliwia surfowanie po kanałach. Atrakcyjne audycje mogą dzięki temu pozyskiwać nowych widzów „na bieżąco”, ale mogą też ich tracić, gdy spada atrakcyjność audycji. Wymaga to więc od nadawców komercyjnych ciągłej troski o atrakcyjność przekazu, zwłaszcza gdy idzie



o odbiorców młodszych, żądnych nowych wrażeń i nawykłych do manipulowania pilotem.

Atrakcyjność audycji nadawcy zwykle sprawdzają metodą prób i błędów. Praktyka dowodzi, że najatrakcyjniejsze są dobrze sformatowane audycje własne oraz filmy i seriale amerykańskie<sup>5</sup>. Dlatego pomimo ustawowych zapisów sprzyjających promocji audycji europejskich, we wszystkich analizowanych programach dominują audycje krajowe i produkcje amerykańskie. Audycje europejskie oraz z innych niż USA części świata stanowią znaczący odsetek tylko w programach TVP1 (14 proc.) i TVP2 (12 proc.), co korzystnie odróżnia te programy od oferty nadawców komercyjnych. Jednak niski udział audycji krajowych i wysoki produkcji amerykańskich w programie TVP1 niebezpiecznie zbliża ten program do oferty Polsatu, uchodzącego wszak – nie bez racji – za niezbyt ambitną stację komercyjną. Wobec tego obecność audycji europejskich w programie TVP1 traci znaczenie jako czynnik wyróżniający ten kanał na rzecz efektu konwergencji.

We wszystkich czterech programach przeważają audycje emitowane po raz pierwszy. Najwięcej jest ich w programach TVP1 i TVP2, co korzystnie odróżnia je od programów komercyjnych, zwłaszcza od programu TVN, gdzie 30 proc. audycji to powtórki. W tym przypadku troska o wysoką atrakcyjność programu, co niewątpliwie generuje duże koszty jego produkcji, jest równoważona mniejszą liczbą audycji oryginalnych i dużym udziałem emisji powtórkowych. Oznacza to, że faktyczny zestaw oferowanych treści jest w programie TVN znacznie skromniejszy niż w pozostałych. To istotna cecha wyróżniająca ten program.

W sumie najogólniejsza ilościowa charakterystyka struktury analizowanych programów dowodzi zdecydowanej przewagi podobieństw (efekt konwergencji) nad różnicami (efekt dywergencji). Różnice te są jednak zauważalne i dlatego nie należy ich bagatelizować, gdyż jeśli od prostej kategoryzacji ilościowej audycji przejdzie się do głębszego ich opisu, różnice te mogą sygnalizować bardziej znaczące odrębności. Pierwszym krokiem do pogłębionego opisu programów jest analiza ich struktury gatunkowej i tematycznej.

### Struktura gatunkowa programów

W badaniu przyjęto dość szczegółową klasyfikację gatunków, ale dla większej przejrzystości podzielono je na dwanaście grup gatunkowych, obejmujących przekazy zbliżone pod względem tematyki, cech formalnych i sposobu realizacji. Ich udział w ogólnym czasie programu oraz w czasie najwyższej oglądalności, tzw. *prime time* (w godz. 18:45–22:45), pokazuje tabela 2.

---

<sup>5</sup> W okresie objętym badaniem najwyższą oglądalność osiągały seriale *M jak miłość*, *Na dobre i na złe*, *Klan*, *Ojciec Mateusz* oraz *Rancho* (emisja powtórkowa), a także filmy amerykańskie nadawane w ramach cyklu *Megahit* (Polsat), *Superkino* (TVN), *Hit na sobotę* (TVP1) – na podstawie danych telemetrycznych udostępnionych przez Biuro Programowe TVP S.A.

We wszystkich programach najczęściej jest audycji należących do trzech grup gatunkowych: film, serial, rozrywka, czyli podstawowych gatunków kultury popularnej. Tym samym analizowane programy pozycjonują się w jej głównym nurcie. Mimo to, struktura gatunkowa obu programów TVP jest bardziej zróżnicowana niż programy nadawców prywatnych – TVN i Polsat. W programach TVP1 i TVP2 występują wszystkie gatunki programowe, choć niekiedy w śladowej liczbie, natomiast w programach TVN i Polsatu niektórych grup gatunkowych w ogóle nie ma – np. audycji religijnych czy popularyzujących wiedzę.

Tabela 2. Struktura gatunkowa programów

Grupy gatunkowe	Stacja nadawcza – czas emisji, liczba audycji			
	TVP1	TVP2	TNV	Polsat
Informacje	8 (14)	6 (0)	3 (15)	8 (14)
Publicystyka (społeczna, polityczna)	5 (2)	2 (1)	1 (0)	1 (0)
Factual (reality, dokument, reportaż)	1 (0)	1 (0)	20 (16)	1 (0)
Film	24 (38)	20 (33)	13 (31)	17 (40)
Serial	23 (16)	32 (23)	14 (16)	29 (25)
Rozrywka (teleturniej, widowisko, talk-show, kabaret, koncert)	8 (2)	14 (29)	32 (22)	37 (19)
Kultura, sztuka	6 (6)	4 (6)	1 (0)	0
Poradnictwo	11 (0)	8 (0)	13 (0)	1 (0)
Religia	2 (0)	1 (0)	0	0
Sport	2 (10)	3 (6)	2 (1)	1 (2)
Dziecięce	8 (11)	1 (0)	0	5 (0)
Edukacja/wiedza	3 (0)	7 (0)	0	0

Pierwsza liczba to procent łącznego czasu emisji programu, liczba w nawiasach to procent czasu emisji w *prime time* (18.45–22.45).

W ujęciu całościowym, struktura obu programów TVP jest więc zbliżona do klasycznej formuły programu nadawcy publicznego. Ta cecha, wyraźnie różnicująca stacje publiczne i komercyjne w przekroju całej oferty, zanika jednak prawie całkowicie, jeśli wziąć pod uwagę tylko audycje nadawane w czasie najwyższej oglądalności – w Polsce jest to pasmo czasowe między godziną 18:45 a 22:45. Wtedy z programów TVP wypadają prawie w całości pozycje bardziej ambitne – publicystyka, edukacja, popularyzacja wiedzy, audycje poradnicze, tematyka religijna, a w przypadku TVP2 nawet audycje informacyjne, co należy uznać za rozwiązanie kuriozalne, zgoła kompromitujące nadawcę publicznego (za to na korzyść programu TVP1 przemawia duży udział programów dla dzieci w tym paśmie czasowym). W ten sposób, w najważniejszym paśmie czasowym, kiedy telewizję ogląda najwięcej osób, struktura gatunkowa programów nadawcy publicznego upodobnia się bardzo wyraźnie do oferty nadawców komercyjnych, a nie odwrotnie. Mamy tu więc całkowity niemal triumf efektu konwergencji i to w możliwie najgorszym wydaniu – to nie media komercyjne wzorują się na publicznych, tylko publiczne przejmują zachowania typowe dla mediów komercyjnych.

## Tematyka audycji

Gdy zanikają różnice gatunkowe między konkurencyjnymi programowymi, cech wyróżniających należy szukać w zawartości treściowej audycji. Z konwergencji struktury gatunkowej programu nie wynika w sposób konieczny homogenizacja zawartych w nim treści. Te same gatunki programowe mogą być nośnikami różnych treści i kreować inne wizje świata. Głównym wskaźnikiem zawartości treściowej przekazów jest temat i poruszana w nich problematyka. Ze względu na złożoność tego wymiaru analizy w badaniu zastosowano kategoryzację uproszczoną, operującą szerokimi dziedzinami tematycznymi, a za podstawę kodowania audycji przyjęto temat lub problem w niej dominujący, tzn. wyznaczający oś narracyjną przekazu. W rezultacie całe bogactwo oferowanych treści – bez audycji informacyjnych – udało się sprowadzić do dwudziestu trzech dziedzin tematycznych (tabela 3).

Program TVP1 porusza najszerszy i najbardziej zróżnicowany wachlarz tematyczny, dotyczący wszystkich najważniejszych dziedzin rzeczywistości, a program Polsatu najwęższy i najmniej zróżnicowany – w stosunku do TVP niemal dwukrotnie węższy. Programy TVP2 i TVN obejmują mniejsze niż TVP1, lecz wyraźnie większe niż Polsacie obszary problemowe. We wszystkich programach dominuje tematyka obyczajowa oraz rozrywka (teleturnieje, satyra, muzyka itp.) różni je zaś inny układ dziedzin pomijanych i akcentowanych, zwłaszcza stosunek do tematów poważnych. Program TVP2 pomija tematykę patologii społecznych, moralności, rozliczenia PRL, nauki i techniki, także gospodarki, natomiast wyraźnie akcentuje zagadnienia dotyczące życia rodzinnego, edukacji, indywidualnego sukcesu oraz poradnictwa. Program TVN też stroni od rozliczania PRL i w ogóle od tematyki historycznej, nie zajmuje się też konfliktami militarnymi, ekologią oraz turystyką, dużo uwagi poświęca za to życiu rodzinnemu, przestępczości, osiągnięciom i sukcesom życiowym, poradnictwu oraz – co warto podkreślić – życiu politycznemu i sprawom państwa. W przypadku Polsatu sprawa jest o tyle prosta, że ta stacja pomija lub marginalizuje właściwie większość poważnych tematów i problemów.

Tabela 3. Struktura tematyczna programów

Temat i problematyka audycji	TVP1	TVP2	TVN	Polsat
Obyczaje – życie codzienne, relacje między ludźmi, związki uczuciowe, konflikty itd.	24 (18)	25 (23)	14 (18)	42 (47)
Rozrywka – teleturnieje, satyra, muzyka	12 (12)	19 (31)	22 (18)	30 (22)
Rodzina – wychowanie dzieci, problemy małżeńskie itp.	6 (2)	9 (10)	12 (15)	2 (5)
Przestępczość	4 (11)	4 (3)	9 (14)	2 (7)
Edukacja	6 (1)	5 (1)	1 (1)	0
Korupcja, patologie społeczne	1 (1)	0	2 (2)	0
Moralność	1 (2)	0	1 (1)	4 (0)
Człowiek – osiągnięcia, sukcesy	2 (5)	5 (6)	7 (9)	0
Style życia – moda, trendy	1 (0)	1 (0)	4 (3)	7 (10)
Przeszłość i historia	1 (0)	2 (0)	0	0
Rozliczenie polityczne z PRL	3 (0)	0	0	0
Nauka i technika	2 (0)	0	1 (0)	0
Kultura – dzieła, zdarzenia	3 (0)	5 (5)	3 (1)	0
Gospodarka	4 (1)	0	2 (0)	0
Polityka, władze państwowe	1 (1)	1 (4)	5 (6)	1 (0)
Sport	6 (18)	3 (6)	3 (6)	1 (0)
Świat fikcji – mity, bajki	3 (11)	2 (0)	1 (1)	3 (4)
Sensacje	4 (11)	2 (3)	1 (4)	2 (2)
Wojny, walki zbrojne	1 (0)	1 (2)	0	1 (0)
Poradnictwo	9 (0)	5 (0)	8 (0)	1 (0)
Religia	2 (1)	4 (4)	1 (0)	0
Przyroda, ekologia	2 (2)	3 (0)	0	0
Podróże, turystyka, rekreacja	2 (0)	2 (0)	0	0
Inna, trudna do zdefiniowania	1 (2)	2 (2)	2 (1)	4 (2)

Pierwsza liczba to procent ogółu audycji (bez audycji informacyjnych), liczba w nawiasie to procent audycji w *prime time*.

W stosunku do całości oferty, tematyka poruszana w paśmie najwyższej oglądalności jest zdecydowanie uboższa. Jeśli pominąć audycje informacyjne, zdecydowana większość przekazów obraca się w kręgu kilku dziedzin tematycznych. Oprócz obyczajów i rozrywki, nadal dominujących we wszystkich programach w tym paśmie, w TVP1 wyróżnia się sport, przestępczość, sensacje i świat bajek; w TVP2 – rodzina, sukces życiowy, sport; w TVN – rodzina, przestępczość, sukces życiowy i polityka, w Polsacie – style życia, przestępczość, rodzina. Trzeba przyznać, iż są to szerokie kategorie tematyczne, które mogą obejmować rozmaite zjawiska i budować diametralnie przeciwne wizje rzeczywistości. Dotyczy to zwłaszcza najszerzej ze wszystkich kategorii: „obyczaje – życie codzienne, relacje między ludźmi, związki uczuciowe, konflikty itd.” Rzecz więc nie w tym, że tego rodzaju tematy podejmowane są najczęściej, lecz w tym, że zagadnienia poważniejsze i tematy skłaniające do refleksji, i tak podejmowane rzadko, w *prime time* znikają prawie całkowicie. Niewątpliwie dlatego, żeby nie psuły nastroju odbiorcom, bo w tym paśmie czasowym wszechwładnie panują roz-

rywka, sensacje, komedie romantyczne, dramaty psychologiczne oraz inne tematy kultury popularnej. Innymi słowy: w *prime time* badane stacje nadają głównie lub wyłącznie audycje przeznaczone dla masowej widowni, odpowiadające jej zainteresowaniom i wprawiające ją w dobry nastrój, czyli należące do głównego nurtu kultury popularnej. Iluzja, że mamy w Polsce telewizję publiczną z prawdziwego zdarzenia, oferującą treści bardziej ambitne, przyska wtedy jak mydlana bańka.

Przedstawione dotąd wyniki badania dają tylko ogólny i powierzchowny opis analizowanych programów, ale potwierdza on w całości zasadność hipotezy konwergencji. Zakłada ona, że im silniejsza rywalizacja o widzów między różnymi programami, tym bardziej nadawca publiczny dostosowuje swoje oferty do reguł gry nadawców komercyjnych. W rezultacie programy nadawcy publicznego i nadawców komercyjnych łączy więcej podobieństw niż dzieli różnic. W programach przejawia się to dominacją gatunków i audycji atrakcyjnych i rozrywkowych nad poważnymi i refleksyjnymi. Porównanie struktury programów TVP1 i TVP2 z programami TVN i Polsatu w przekroju całościowym oraz w paśmie najwyższej oglądalności jest dobrą, niemal podręcznikową ilustracją efektu konwergencji.

### Adresat: odbiorca preferowany

Weryfikacja hipotezy konwergencji nie wyklucza hipotezy dywergencji, gdyż została tu ona przyjęta w miękkiej wersji. Zakłada ona, że wszystkie programy, nawet o bardzo zbliżonej strukturze gatunkowej i tematycznej, zawierają wiele cech różnicujących, a cechy te mogą tworzyć dość spójne konfiguracje, odpowiadające potrzebom, ciekawości i gustom określonych grup odbiorców. W ten sposób każdy program może zawierać zakodowaną w jego zawartości osobowość preferowanego odbiorcy. Dawniej nazywano go „czytelnikiem wpisanym w tekst”. Dziś zapewne bardziej chodzi o „widza tkwiącego w obrazie”.

Telewizja jest dla wszystkich, lecz nie każda audycja jest dla każdego widza. Oprócz gatunków przeznaczonych dla najszerszego audytorium, jak np. seriale rodzinne czy programy przyrodnicze, każdy nadawca umieszcza w programie audycje sprofilowane pod kątem potrzeb i upodobań określonej grupy odbiorców, do nich w pierwszej kolejności kierowane. Za ich pomocą nadawca konstruuje swojego widza modelowego, zarysowującego jego bazę społeczną. Proporcje między audycjami dla „wszystkich” i dla określonych „grup docelowych” to główny czynnik pozycjonujący nadawcę na rynku.

Określenie adresata audycji nie zawsze jest łatwe. Czasem nadawca z góry określa krąg odbiorców (np. dzieci, rolnicy), czasem wynika to ze specyfiki tematu (np. motoryzacja interesuje mężczyzn), jednak najczęściej audycja jest kierowana do wszystkich, a ewentualne profilowanie wynika z charakteru pierwszoplanowych postaci oraz opisywanych sytuacji i zdarzeń. Wtedy audycje można klasyfikować wedle kryterium płci, cyklu życia (dzieci, młodzież, dorośli, starsi), sytuacji społecznej (rodziny z dziećmi) lub typu zainteresowań. Gdy żadna z tych okoliczności nie zachodzi,

audycja była klasyfikowana jako przeznaczona dla wszystkich. W niektórych przypadkach (np. magazyny typu telewizji śniadaniowej) konieczne okazało się zaliczenie audycji do dwóch kategorii adresatów.

Tabela 4. Adresaci audycji

<b>Profil audycji – adresat</b>	<b>TVP1</b>	<b>TVP2</b>	<b>TVN</b>	<b>Polsat</b>
Wszyscy, ogół widzów	62	54	31	47
Grupa docelowa	38	46	69	53
Mężczyźni	14	21	9	17
Kobiety	9	12	20	4
Dzieci	31	9	4	7
Młodzież	8	9	25	19
Dorośli w średnim wieku obu płci	25	26	41	44
Rodziny z dziećmi	8	15	3	6
Ludzie starsi	14	9	6	8
Osoby interesujące się sprawami publicznymi i życiem społecznym	12	14	3	1
Hobbisci, poszukiwacze porad	7	2	2	1
Mniejszości etniczne, niepełnosprawni	0	4	0	0
Rolnicy, mieszkańcy wsi	6	0	0	0

Dwa pierwsze wiersze dotyczą odsetka ogółu audycji (bez audycji informacyjnych). Podstawą procentowania pozostałych wierszy jest liczba audycji zaliczonych do kategorii „grupa docelowa”. Kolumny nie sumują się do stu, gdyż audycji można było przypisać dwie główne grupy docelowe.

Wyniki analizy pokazują (tab. 4), że większość audycji w programach nadawcy publicznego (TVP1, TVP2) adresowana jest do ogółu odbiorców, natomiast w programach nadawców prywatnych (TVN, Polsat) przeważają audycje dla określonych grup docelowych. Programem najbardziej ogólnym jest TVP1, najbardziej sprofilowanym TVN. Takie proporcje audycji dla wszystkich i audycji profilowanych są zgodne z charakterem nadawcy. Nadawca publiczny (TVP1, TVP2) z mocy ustawy (definicja misji publicznej) w pierwszej kolejności ma służyć całemu społeczeństwu, natomiast nadawcy komercyjni mogą preferować tych odbiorców, na których najbardziej zależy reklamodawcom.

We wszystkich programach udział audycji profilowanych jest znaczący. Oznacza to, że każda stacja faworyzuje potrzeby pewnej grupy odbiorców, budując w ten sposób ich lojalność wobec programu i na nich opierając swoją pozycję na rynku (baza społeczna).

W programie TVP1 grupami szczególnie wyróżnianymi są dzieci, osoby dorosłe w średnim wieku, mężczyźni, ludzie starsi oraz osoby zainteresowane sprawami publicznymi i życiem społecznym. To jest też jedyny program nadający audycje dla wsi i rolników. Oferta tego programu dostosowana jest zatem do specyfiki demograficz-



nej społeczności polskiego (rosnąca liczba ludzi starszych) oraz dominującego w nim modelu wielopokoleniowej rodziny patriarchalnej (dziadkowie, rodzice, dzieci).

Nieco inaczej kształtuje się profil demograficzny TVP2. Też preferuje odbiorców w średnim wieku i mężczyzn, ale w większym stopniu niż TVP1 troszczy się o potrzeby rodziny (ale nie dzieci) oraz kobiet, bardziej zaspokaja zainteresowania sprawami publicznymi i życiem społecznym, dostrzega przy tym potrzeby osób niepełnosprawnych. Można więc przyjąć, że preferowane grupy odbiorców to mężczyźni i kobiety w średnim wieku, żyjący w rodzinie (raczej partnerskiej niż patriarchalnej) i wspólnie wychowujący dzieci, ale niezamykający się w kręgu spraw rodzinnych, tylko rozwijający szerokie zainteresowania światem zewnętrznym.

Program TVN jest sprofilowany w najwyższym stopniu. Przekazy adresowane do grup docelowych stanowią dwie trzecie całej oferty i są adresowane głównie do trzech grup odbiorców – dorosłych w średnim wieku, młodzieży i kobiet. Takie preferencje wskazują na silne zorientowanie tej stacji na grupy społeczne, których rola i znaczenie w życiu społecznym, a więc także na rynku, rośnie. Niewielka liczba audycji dla dzieci, rodziny, ludzi starszych i osób o szerokich zainteresowaniach świadczy o tym, że preferowani odbiorcy mają się głównie zajmować sobą i swoimi sprawami.

Program Polsatu zawiera mniej audycji sprofilowanych niż program TVN, ale również jest zorientowany na trzy grupy – ludzi w średnim wieku, młodzież i mężczyzn. Takie rozłożenie akcentów świadczy o profilowaniu oferty na ludzi dojrzałych i starszych, przy raczej ostrożnym traktowaniu nowych grup konsumentów (młodzież, kobiety). Jest to więc podejście tradycyjne i nieco asekuranckie, nastawione na bezpieczną większość o ustabilizowanej sytuacji życiowej i społecznej.

### Ekspozowane postaci

Odbiorca tylko wtedy zechce na dłużej „zawiesić oko” na tym, co pokazuje nadawca, jeśli na ekranie dostrzeże atrakcyjne postacie w interesujących sytuacjach. Za takie z reguły uznaje te, które uruchamiają mechanizm identyfikacji–projekcji. Identyfikacja polega na tym, że widz utożsamia się z oglądanymi postaciami i widzi siebie takim, jakim chciałby być, tzn. kimś jak one; projekcja zaś na tym, że przenosi się w świat tych postaci i wyobraża sobie, że on-postać pokonuje frustracje oraz zagrożenia, których on-widz doświadcza w życiu realnym. Mechanizm identyfikacji–projekcji najłatwiej uruchamiają postacie i sytuacje nadzwyczajne, pobudzające skryte marzenia bądź całkiem zwyczajne, relaksujące codzienne frustracje i lęki.

Ilościowa analiza zawartości nie pozwala na pogłębiony opis postaci, co najwyżej umożliwia uchwycenie ogólnych cech ich wizerunku, osobowości, sytuacji życiowej. W analizie zastosowano szerokie kategorie klasyfikacji charakteru postaci, ich sytuacji życiowej, istoty dążeń i działań, a także sposobu opisu postaci i ich działań oraz sposobu zamknięcia narracji. W tabeli 5 uwzględniono tylko te przypadki, gdzie możliwa była wyraźna kwalifikacja każdego z tych „wymiarów” postaci i akcji (fabuły).

Stanowiły one wprawdzie większość, ale w każdym programie sporo było też postaci niedookreślonych i sytuacji niejasnych, które w tym zestawieniu pominięto.

Tabela 5. Charakterystyka postaci pierwszoplanowych

	TVP1	TVP2	TVN	Polsat
<b>Charakter postaci pierwszoplanowych i ich doświadczeń</b>				
Zwykli ludzie w typowych sytuacjach	44	35	17	38
Zwykli ludzie w nietypowych sytuacjach	30	32	38	15
Ludzie niezwykli w różnych sytuacjach	8	11	21	20
Ludzie znani, celebryci, VIP-y w różnych sytuacjach	4	14	17	4
<b>Wątek dominujący – oś narracji (istota dążeń i działań postaci)</b>				
Człowiek decyduje – rozwiązywanie problemów	23	5	6	12
Człowiek cierpi – doznanie krzywdy, szukanie pomocy	11	14	20	8
Człowiek tworzy – praca zawodowa, twórcza	21	22	25	12
Człowiek walczy – konflikty, rywalizacja, sport	10	14	13	4
Człowiek celebrytuje – rytuały, święta, praktyki religijne	8	4	2	5
Człowiek się bawi – poszukiwanie przyjemności	14	17	12	35
Człowiek ściga złoczyńców – ochrona prawa i ładu	6	4	16	4
<b>Sposób opisu postaci i ich doświadczeń (akcji/fabuły)</b>				
Zindywidualizowany opis postaci, akcji, tła społecznego	54	50	51	55
Schematyczny opis postaci, akcji, tła społecznego	36	39	45	20
<b>Zamknięcie narracyjne opisywanych zdarzeń i działań postaci pierwszoplanowych</b>				
Oryginalne i zaskakujące zamknięcie akcji	35	31	33	9
Schematyczne zamknięcie akcji	23	37	41	54

Dane w procentach liczone do ogółu przekazów (bez audycji informacyjnych). Nie sumują się do 100 proc., bo uwzględniają tylko przypadki pozwalające na jednoznaczny kategoryzację.

W programie TVP1 protagonistami zdecydowanej większości audycji są zwykli ludzie w sytuacjach codziennych i typowych, choć często znajdujący się też w sytuacjach niecodziennych i nietypowych. Ich głównym działaniem jest rozwiązywanie problemów oraz praca zawodowa. Na drugim planie pojawia się zabawa i poszukiwanie przyjemności, a na dalszych cierpienie i doznawanie krzywd oraz walka i rywalizacja. Jest to więc świat względnie stabilny i spójny, w którym przeważają działania konstruktywne, wieńczone chwilami radości. Nie jest on wolny od konfliktów i cierpień, a także rozmaitych zagrożeń, lecz mimo to stwarza warunki samorealizacji i rozwoju. Pewna szarość takiego obrazu rzeczywistości jest kompensowana przez zindywidualizowany opis postaci oraz ich sytuacji życiowej, jak też duży odsetek audycji pokazujących oryginalne i zaskakujące rozwiązania ludzkich kłopotów. Jednak przeważają rozwiązania schematyczne lub niejasne.

W programie TVP2 też przeważają zwykli ludzie, ale częściej niż w TVP1 zmagają się oni z sytuacjami nietypowymi. Także ludzie niezwykli, zwłaszcza VIP-y i celebryci, wyraźniej zaznaczają swoją obecność w różnych sytuacjach. Ich obecność sprawia, że działania twórcze wysuwają się na pierwszy plan, rośnie też znaczenie zabawy



i pogoni za przyjemnościami. Na drugim planie toczy się jednak walka i pojawia się cierpienie. Jest to zatem świat niestabilny, targany sprzecznymi dążeniami; świat kontrastów, gdzie przeważają sukcesy i radości, ale w tle czai się walka i cierpienie. To świat wysokiego ryzyka, w którym poczucie satysfakcji jest często okupione krzywdą i cierpieniem. Wymowę tego rodzaju napięć i kontrastów osłabia schematyczny sposób prowadzenia i zamykania narracji, ujmujący indywidualne rysy postaci oraz cały dramatyzm ich sytuacji w ramy dobrze znanych konwencji kultury popularnej.

Program TVN preferuje niezwykłość bądź sytuacji, które są nietypowe i przydarzają się różnym ludziom, bądź ludzi, którzy wyróżniają się szczególnymi cechami charakteru, zajmowaną pozycją (VIP-y) czy sławą (celebryci) i są pokazywani w różnych sytuacjach. Nie zawsze są to zdarzenia przyjemne. Jakkolwiek dominuje wśród nich twórcza praca, dająca satysfakcję, to cierpienie, ściganie złoczyńców i walka kładą się cieniem na opisywanych postaciach i wydarzeniach. Jest to świat wyjątkowo niebezpieczny, zbrutalizowany, opanowany przez walkę dobra i zła, którą można wygrać, ale której towarzyszy duże natężenie krzywdy i cierpienia. Wysoki udział schematycznych opisów postaci i zdarzeń, a zwłaszcza schematycznych zamknięć narracyjnych, w znacznym stopniu oswaja cały dramatyzm przekazu, sytuując znakomitą większość audycji w głównym nurcie szeroko pojmowanej rozrywki.

Pierwszoplanowe postacie pojawiające się w programie Polsatu cechują trojakiemu rodzaju kontrasty i napięcia. Po pierwsze, między ludźmi zwykłymi i niezwykłymi oraz sytuacjami typowymi i nietypowymi. Po drugie, między działaniami wielu postaci nastawionymi na zabawę i przyjemność a kolidującymi z nim wymogami pracy oraz koniecznością rozwiązywania problemów. Po trzecie, między zindywidualizowanym opisem postaci, akcji i tła społecznego a schematycznym zamknięciem akcji i narracji. Mimo tych sprzeczności, program ten pokazuje świat przepełniony pogodą i radością, której nie ma (za często i za bardzo) ani walka, ani ściganie złoczyńców, ani rytualna celebra, ani nawet ludzkie krzywdy i cierpienie, które się pojawiają, ale są utrzymywane na bezpiecznym poziomie i w bezpiecznej odległości od głównego nurtu ludzkiej aktywności.

### Świat wartości

Wartości nadają sens ludzkim działaniom i ustanawiają ład społeczny – zarówno w życiu realnym, jak i w świecie przedstawionym w telewizji. Jeśli odbiorcy akceptują te wartości, widzą swoje miejsce w tym świecie, jeśli nie – zmieniają kanał. Odtworzenie konfiguracji wartości dominujących w danym programie jest kluczem do ustalenia, czy świat jest w nim przedstawiony, a zwłaszcza jakie wartości nadawca uznaje za atrakcyjne dla preferowanych grup odbiorców.

Nie da się stworzyć kompletnego zestawu wartości dla całego świata, różnych epok, kultur czy środowisk. Skonstruowany na użytek analizy katalog wartości był z konieczności niepełny i wybiórczy. Skoncentrowano się w nim na tych cechach charakteru, postawach, celach działania oraz formach relacji między ludźmi i normach

społecznych, które mają kluczowe znaczenie dla ładu społecznego, są najczęściej przedmiotem moralnego osądu oraz są wyraźnie deklarowane przez działające postacie (protagonistów) lub w sposób oczywisty kierują ich działaniami. Tabela 6 pokazuje tylko te wartości, które pojawiają się w przekazach najczęściej i tworzą charakterystyczną dla danego programu konfigurację wartości dominujących.

Tabela 6. Konfiguracja wartości dominujących w programach

<b>TVP1</b>	<b>TVP2</b>	<b>TVN</b>	<b>Polsat</b>
Przyjaźń, dom – 54	Przyjaźń – 48	Rodzina, dom – 32	Miłość, lojalność – 62
Rodzina – 52	Wrażliwość społeczna,	Samorealizacja,	Przyjaźń – 61
Bezpieczeństwo	solidarność – 43	kariera, sukces	Rodzina, dom – 58
bytowe, warunki życia	Rodzina, dom – 43	życiowy – 30	Państwo, naród – 31
– 46	Samorealizacja,	Bezpieczeństwo	Bezpieczeństwo
Wrażliwość społeczna,	kariera, sukces życio-	bytowe, warunki życia	bytowe, warunki życia
solidarność – 45	wy – 40	– 28	– 27
Samorealizacja, karie-	Miłość, lojalność – 37	Wrażliwość społeczna,	Religia, wiara – 16
ra, sukces życiowy – 43	Mocne doznania – 24	solidarność – 26	Wrażliwość społeczna,
Miłość, lojalność – 41	Poszerzanie wiedzy	Przyjaźń – 25	solidarność – 15
Poszerzanie wiedzy	– 22	Miłość, lojalność – 23	Samorealizacja,
– 34	Bezpieczeństwo byto-	Poszerzanie wiedzy	kariera, sukces
Otwartość na zmiany,	we, warunki życia – 20	– 21	życiowy – 11
tolerancja – 26	Przeżycia estetyczne	Hedonizm, erotyzm	Poszerzanie wiedzy
Konformizm – 24	– 18	–19	–10
Mocne doznania – 24	Status, władza,	Konformizm – 19	Otwartość na zmiany,
	pieniądze – 14	Status, władza,	tolerancja – 10
		pieniądze – 15	

Procent audycji, w których pojawia się dana wartość (bez audycji informacyjnych).

W programie TVP1 kluczowe znaczenie mają wartości wspólnotowe – przyjaźń, dom, rodzina, bezpieczeństwo bytowe, wrażliwość społeczna, solidarność. Wartości jednostkowe, dotyczące indywidualnych postaw i zachowań, jak: samorealizacja i kariera, miłość i lojalność, poszerzanie wiedzy, otwartość i tolerancja, konformizm, poszukiwanie mocnych doznań, znajdują się na drugim planie, ale w sumarycznym ujęciu równoważą wartości wspólnotowe. Jak się zdaje, jest to system wartości typowy dla ludzi dojrzałych i starszych, niezbyt zamożnych, znajdujących się w szczytowym okresie aktywności życiowej i społecznej, którzy zaczynają sobie cenić stabilizację życiową, osiągniętą pozycję społeczną oraz dobre kontakty z otoczeniem bliższym (rodzina) i dalszym (przyjaciele), jednak zaczynają obawiać się samotności i nudy, uciekając przed nimi w świat wiedzy lub świat intensywnych przeżyć.

W programie TVP2 również silnie eksponowane są wartości wspólnotowe (przyjaźń, wrażliwość społeczna, solidarność, dom, rodzina), jednak wartości indywidual-

ne tworzą bogatszy i bardziej zróżnicowany zestaw (samorealizacja, kariera i sukces życiowy, miłość, mocne doznania, poszerzanie wiedzy, przeżycia estetyczne, troska o bezpieczeństwo bytowe oraz status, władza i pieniądze). Jest to system wartości typowy dla ludzi dojrzałych i dobrze sytuowanych, osiągających szczyt kariery i aktywności życiowej, którzy zdobyli już znaczącą pozycję zawodową i społeczną, a teraz troszczą się głównie o jakość życia, poszukując zarówno silnych podnieć fizycznych, jak też nowych doznań intelektualnych i estetycznych.

W programie TVN wartości wspólnotowe (rodzina, dom) stawiane są na równi z wartościami indywidualnymi (samorealizacja, kariera, sukces życiowy), które – jak się wydaje – odgrywają znaczniejszą, silniej motywującą do działania rolę. To świat wartości ludzi młodych i wykształconych, wkraczających dopiero w dorosłość i rozwijających swoją aktywność, którzy już założyli rodzinę lub jeszcze trzymają się rodziców, a troszczą się głównie o rozwój kariery zapewniającej wyższy status społeczny i materialną niezależność. W tej fazie życia miłość liczy się mniej, niemal tyle samo, co otwartość, poszerzanie wiedzy oraz hedonizm, pozwalające czerpać z życia to, co najlepsze, bez zbędnego ryzyka, i gonić wciąż za nowymi okazjami.

Świat wartości Polsatu jest prosty, całkowicie zdominowany przez wartości wspólnotowe. Najważniejsza jest miłość, przyjaźń i rodzina. W dalszej kolejności (i znacznie mniejszym stopniu) liczy się naród i państwo oraz bezpieczeństwo fizyczne, a potem wiara (religia), wrażliwość społeczna, samorealizacja, poszerzanie wiedzy. Takie wartości cenią ludzie raczej starsi niż młodszy, niezbyt zamożni, słabo wykształceni i niepewni własnej pozycji społecznej. Nie mają dużych ambicji zawodowych ani aspiracji życiowych, ani tym bardziej wiary we własne siły. Swój los wiążą z jakąś wspólnotą – z jednej strony z państwem i narodem, a z drugiej z religią i wiarą w Boga. Przy takim osądzeniu w świecie inne wartości, zwłaszcza indywidualne, tracą wiele na znaczeniu.

## Emocje

Działaniami ludzkim uwikłanym w konflikty i opartym na wartościach muszą towarzyszyć emocje. Są one integralnym składnikiem ludzkich doświadczeń i świata przedstawionego, mogą więc pojawiać się w każdym przekazie. W analizie uwzględniano tylko podstawowe i łatwo rozpoznawalne rodzaje emocji, pokazane dostatecznie wyraźnie i odnoszące się do całej sytuacji czy zdarzenia, a nie zachowań poszczególnych postaci. W analizie chodziło o uchwycenie charakteru i natężenia ładunku emocjonalnego każdego epizodu i wątku.

Charakter emocji klasyfikowano według kategoryzacji obejmującej siedemnaście podstawowych emocji, natomiast natężenie oceniano w trójstopniowej skali (małe, średnie, duże), następnie obliczając średnie natężenie danej emocji w programie. Tabela 7 pokazuje jedenaście najczęściej występujących w poszczególnych programach emocji oraz ich średnie natężenie.

We wszystkich programach dominują emocje pozytywne: radość, entuzjazm, śmiech i dobry humor oraz satysfakcja. Najbardziej nasycone emocjami są programy

TVP1 i Polsatu, gdzie występują w ogromnej większości audycji, ale ze stosunkowo słabym natężeniem. Programy TVN i TVP2 cechuje dużo mniejsze nasycenie emocjami, za to większe natężenie większości z nich. Dominacja emocji pozytywnych wyraża afirmatywny i aprobatywny stosunek do świata przedstawionego, typowy dla głównego nurtu kultury popularnej (kompensującej niedostatek tych emocji w życiu odbiorców).

Tabela 7. Emocje dominujące w programach

<b>TVP1</b>	<b>TVP2</b>	<b>TVN</b>	<b>Polsat</b>
Radość – 80 (1,7)	Radość – 41 (2,0)	Radość – 59 (1,8)	Radość – 89 (1,8)
Entuzjazm – 76 (1,6)	Śmiech, humor – 30 (1,9)	Entuzjazm – 54 (2,0)	Śmiech, humor – 84 (1,8)
Śmiech, humor – 76 (1,5)	Niepewność – 26 (2,0)	Śmiech, humor – 52 (1,8)	Entuzjazm – 72 (1,4)
Satysfakcja – 70 (1,5)	Entuzjazm – 24 (2,3)	Satysfakcja – 52 (1,8)	Satysfakcja – 56 (1,5)
Wzruszenie – 69 (1,6)	Napięcie – 23 (1,9)	Niepewność – 42 (1,7)	Wzruszenie – 48 (1,4)
Złość, gniew – 68 (1,4)	Wzruszenie – 19 (2,1)	Współczucie – 32 (1,7)	Zdenerwowanie – 44 (1,7)
Współczucie – 67 (1,4)	Smutek – 19 (2,0)	Napięcie – 31 (1,8)	Smutek – 41 (2,0)
Smutek – 67 (1,4)	Satysfakcja – 18 (1,9)	Energia, zapał – 30 (1,9)	Niepewność – 41 (1,7)
Energia, zapał – 66 (1,4)	Zdenerwowanie – 16 (2,0)	Smutek – 29 (1,8)	Złość, gniew – 37 (1,9)
Zdenerwowanie – 55 (1,4)	Złość, gniew – 15 (1,9)	Złość, gniew – 26 (1,9)	Podniosły nastrój – 34 (1,6)
	Współczucie – 14 (2,1)	Zdenerwowanie – 23 (1,8)	Agresja – 33 (1,6)

Pierwsza liczba wskazuje odsetek audycji, w których występuje dana emocja, liczba w nawiasie oznacza średnie natężenie emocji w całym programie (bez audycji informacyjnych). Skala: 1 – małe, 2 – średnie, 3 – duże.

Dominacja emocji pozytywnych wyznacza klimat świata przedstawionego, zatem tym, co różni poszczególne programy, są raczej emocje negatywne, wzmagające dramaturgiczne napięcia i spięcia, naruszające pozytywny „ład emocjonalny”. W programach TVP1 i Polsatu są to głównie złość i gniew, smutek i przygnębienie oraz zdenerwowanie, typowe dla pasywnej dezaprobaty zła i emocjonalnej solidarności z cierpiącymi. W programach TVP2 i TVN większą rolę grają niepewność oraz napięcie, będące integralnymi składnikami przeżyć człowieka działającego, uwikłanego w konflikty i sprzeczności oraz zmagającego się z różnymi przeciwnościami.

Oprócz częstotliwości, liczy się natężenie (siła) emocji. W programie TVP1 największe natężenie cechuje emocje pozytywne, te same, które pojawiają się najczęściej, ale jest to natężenie niewielkie, jeszcze słabsze jest natężenie emocji negatywnych. W programie Polsatu wśród emocji występujących ze średnim natężeniem przeważają emocje negatywne: smutek, złość i gniew oraz zdenerwowanie; emocje pozytywne są słabsze. Programy TVP2 i TVN cechuje silnie skontrastowany i spola-

ryzowany klimat emocjonalny, w którym emocje pozytywne: entuzjazm, wzruszenie, satysfakcja oraz radość przeplatają się z emocjami negatywnymi: rozpaczą, złością i gniewem, agresją, smutkiem i zdenerwowaniem, co rodzi napięcia, zwłaszcza w przypadku TVP2, gdzie natężenie emocji pozytywnych i negatywnych jest dość duże.

Ogólnie rzecz ujmując: klimat emocjonalny poszczególnych programów jest zbieżny z dominującymi w nim wartościami i odpowiada typowi odbiorcy preferowanego. Pozytywne emocje dominujące w programie TVP1 odpowiadają temperamentowi ludzi dojrzałych, wkraczających w schyłkowy okres życia, ceniących stabilizację i osiągniętą pozycję, troszczących się o kontakty z otoczeniem i radości życia, zachowujących we wszystkim należyty umiar. Spolaryzowane emocje przenikające świat TVP2 są typowe dla energicznych przedstawicieli klasy średniej, wspinających się na kolejne szczeble kariery, którzy stawiają czoła różnym wyzwaniom, gotowi znieść wiele, by wiele osiągnąć. Nieco łagodniejsza wersja takich emocji, charakterystyczna dla programu TVN, odpowiada przeżyciom ludzi młodych, przedsiębiorczych, pełnych zapału i ambicji, którzy wkraczają na ścieżkę kariery i podejmują pierwsze wyzwania. Wreszcie emocje w Polsce odpowiadają egzystencji ludzi gorzej wykształconych i sytuowanych, bez wygórowanych aspiracji i ambicji oraz zbytnej wiary w siebie, liczących na łaskawość losu i uśmiech fortuny, ale też wystawionych na kaprysy losu.

### Budowanie relacji z widzami

W czasach, gdy komunikacja interaktywna wypiera tradycyjne, pasywne formy przekazu, każdy nadawca telewizyjny musi jakoś przełamywać jednostronny w istocie kontakt z odbiorcami. Bez tego budowanie relacji z widzami nie jest na dłuższą metę możliwe. Każdy więc to czyni, a tym, co różnicuje programy, jest intensywność i formy tego rodzaju działań. W analizie uwzględniono wszystkie występujące w badanych programach formy bezpośredniego lub pośredniego zwracania się do widzów i nawiązywania z nimi jakichś relacji. Dla potrzeb tego opracowania wystarczy uwzględnić tylko dwa wymiary zastosowane w analizie: komunikacja z widzami oraz formy angażowania widzów (tab. 8).

Tabela 8. Relacje z widzami

	TVP1	TVP2	TVN	Polsat
<b>Komunikacja z widzami</b>				
Telefoniczna	9	9	18	20
Sms-owa	10	8	4	23
E-maile, listy	5	1	10	1
Strona internetowa	5	9	47	2
Napisy na dole ekranu	4	9	40	12
Sposoby angażowania widzów				
<b>Udział widzów w audycji</b>	6	6	16	2
Zapraszanie widzów do audycji	7	12	14	18
Zadania z nagrodą dla widzów	9	10	8	21
Uwzględnianie opinii widzów w audycji	1	1	7	4

Dane w procentach liczone do ogólnej liczby audycji (bez audycji informacyjnych).

Program TVP1 cechuje słaba troska o komunikację z widzami i jeszcze słabsze wysiłki na rzecz angażowania ich do uczestnictwa w audycji. Gdy idzie o komunikację, przeważają najprostsze środki i formy – telefon i sms-y; jeśli chodzi o sposoby angażowania – zadania z nagrodami. Potwierdza to koncepcję widza preferowanego jako osoby starszej, słabo wykształconej i niezbyt zamożnej, niemającej dostępu do internetu i nieposługującej się nowymi mediami, raczej biernej niż aktywnej, aktywizującej się dla nagród, nie dla manifestowania własnej podmiotowości. Lojalność tych odbiorców jest efektem ukształtowanego przed laty nawyku oglądania telewizji (jeszcze w czasach, gdy był to jedyny program), a nowe formy komunikowania się z widzami i ich aktywizowania mają być dowodem na to, że program ten nadąża za postępem i zmianami, nie zaś środkiem pozyskania nowych odbiorców.

Program TVP2 przejawia nieco większą niż TVP1 aktywność w zakresie kontaktów z widzami i ich angażowania. Program ten zwraca się też do widzów młodszych, lepiej wykształconych i zamożniejszych niż publiczność TVP1, wobec czego częściej korzysta z nowszych technik i form komunikacji – strona internetowa i napisy na dole ekranu (ludziom starszym, słabo wykształconym sprawiają one pewne trudności); także częściej zachęca widzów do uczestnictwa w audycji i oferuje nagrody – uczestnictwo może być atrakcyjne dla widzów bardziej mobilnych, ciekawych świata, dla których obecność w studiu jest przygodą, daje też okazję do środowiskowej autopromocji. Tęgo rodzaju sposoby budowania relacji z widzami nie tylko utrwalają lojalność widzów już pozyskanych, ale mogą sprzyjać pozyskiwaniu nowych odbiorców.

Program TVN wyróżniają szczególnie intensywne, bogate i zróżnicowane działania budujące relacje z odbiorcami. Są one przy tym wyraźnie zorientowane na pozyskanie widzów młodych, nieźle wykształconych, przywykłych do komunikacji interaktywnej i aktywnego uczestniczenia w atrakcyjnych imprezach. Internet jest dla nich naturalnym medium komunikacji, a udział w audycji pożądanym ukoronowaniem za-



interesowania stacją. W tym sensie intensywna komunikacja z widzami i angażowanie odbiorców to podstawowe sposoby budowania nowego rodzaju lojalności z nowego rodzaju publicznością, która ceni poczucie wspólnoty, efektowną nowoczesność, żywy spektakl, świat celebrytów, a nade wszystko zabawę. Cel komercyjny jest istotnym czynnikiem mobilizującym stację do budowania takiego środowiska komunikacyjnego, ale nie jedynym – jest ono częścią całej formuły nadawanego programu, silnie eksponującej udział odbiorców (jest to też forma autopromocji stacji).

Program Polsatu również dość intensywnie zabiega o żywe kontakty z odbiorcami, jednak opiera się w tej materii na tradycyjnych środkach i metodach – telefony, sms-y, zadania z nagrodami. Stacja ta najwyraźniej zakłada, że większość odbiorców nie ma dostępu do internetu i z niego nie korzysta, natomiast telefon komórkowy i intensywne jego użytkowanie jest elementem ich awansu cywilizacyjnego i stylu życia. A jeśli doda się do tego liczne konkursy z nagrodami, efekt aktywnego zainteresowania programem przez szerokie grono odbiorców jest murowany (do tego korzystny, bo zysk z sms-ów pokrywa koszty nagród). Jest też znamienne, że stacja często zaprasza do udziału w audycjach, ale rzadko ich w nich pokazuje (zgłasza się mało chętnych, nie wyglądają dostatecznie atrakcyjnie, chodzi tylko o angażowanie pozorne?). Wszystko to razem wskazuje na dość tradycyjne myślenie o potrzebach i możliwościach odbiorców.

### Podsumowanie

Przedmiotem i celem niniejszego artykułu jest próba weryfikacji hipotezy konwergencji i hipotezy dywergencji w odniesieniu do czterech głównych programów telewizyjnych w Polsce na podstawie wyników kompleksowej analizy ich zawartości, którą na zamówienie Biura Programowego TVP S.A. zrealizował ośrodek badawczy TNS OBOP (pod kierunkiem autora artykułu). Zadania określone przez zleceniodawcę wspomnianego badania były inne niż cele tego artykułu, jednak dało ono tak bogaty i zróżnicowany zestaw wyników, dotyczących tylu różnych aspektów programów TVP1, TVP2, TVN i Polsatu, iż dużą część z nich można wykorzystać do testowania obu hipotez. W pierwszej części artykułu zostały przedstawione dane dotyczące strukturalnego opisu czterech programów, zwłaszcza ich kompozycji gatunkowej i tematycznej, co umożliwia testowanie hipotezy konwergencji. W drugiej części skoncentrowano się na danych dotyczących adresatów audycji, postaci w nich eksponowanych, przekazywanych wartości i emocji oraz na sposobach budowania relacji z widzami, co daje pewne przesłanki do testowania hipotezy dywergencji.

Hipoteza konwergencji zakłada, że pod wpływem walki konkurencyjnej oferty programowe różnych nadawców się upodabniają, bo naśladują oni te działania programowe konkurentów, które przyciągają najliczniejsze audytoria. Efekt konwergencji widać szczególnie wyraźnie w czasie najwyższej oglądalności (18:45–22:45), gdy konkurencja jest najostrzejsza, oraz gdy porównuje się programy nadawcy publicznego (TVP) i nadawców komercyjnych (TVN, Polsat). Wyniki analizy zawartości w pełni

potwierdzają hipotezę konwergencji. O ile bowiem w przekroju całej oferty widać jeszcze dość istotne różnice między strukturą gatunkową i tematyczną programów TVP1 i TVP2 a programami TVN i Polsatu, o tyle w czasie najwyższej oglądalności schodzą one na plan dalszy, a na pierwszy wysuwają się podobieństwa, czyli zdecydowana dominacja pozycji rozrywkowych i popularnych we wszystkich programach. Innymi słowy: w tych pasmach czasowych, gdzie rywalizacja o widzów jest mniejsza (rano, w ciągu dnia, w nocy) programy nadawcy publicznego są bogatsze i bardziej zróżnicowane, poruszają szerszy wachlarz tematów i problemów niż oferty komercyjne, natomiast wieczorem, gdy walka o widzów się nasila, nadawca publiczny przechodzi zdecydowanie na pozycje nadawców komercyjnych, oferując przede wszystkim audycje łatwe, lekkie i przyjemne, co jest ich specjalnością. W tym więc przypadku konwergencja jest różnoznacza z komercjalizacją całego pola rywalizacji.

Naśladowanie konkurencji grozi jednak utratą konkurencyjności, czyli własnej odrębności i oryginalności, co w konsekwencji prowadzi do marginalizacji nadawcy i odpływu odbiorców. Dlatego każdy nadawca stara się wyróżnić na tle konkurentów. Hipoteza dywergencji zakłada, że może on to osiągnąć tylko wtedy, gdy różnice programowe będą się układać w dość spójną całość odpowiadającą potrzebom i gustom określonej grupy odbiorców. Tylko w ten sposób na tle widocznych i przeważających podobieństw można zarysować charakterystyczny dla danego programu profil widza modelowego, wpisanego w świat przedstawiony, i stanowiącego punkt odniesienia (w tym zwłaszcza obiekt identyfikacji–projekcji) dla preferowanych grup odbiorców. Trzeba podkreślić, że taka figura widza jest konstrukcją dość umowną, słabo zarysowaną, rozproszoną, często wewnątrznie sprzeczną (by przyciągać różne grupy odbiorców rzeczywistych). Funkcjonuje ona raczej jako swego rodzaju ukryta osobowość programu czy tylko luźny zestaw cech osobowościowych zakodowanych w poszczególnych audycjach, a nie jako jawna zasada polityki programowej. To sprawia, że jej rekonstrukcja wymaga dekonstrukcji programu, czyli rozłożenia go na „czynniki pierwsze”, poszukiwania elementów dominujących, ustalenia ich ukrytych znaczeń oraz znalezienia zasady spajającej te znaczenia. Każda z tych operacji obarczona jest dużym ryzykiem arbitralnej kategoryzacji, a wszystkie razem podlegają subiektywnej interpretacji badacza. Oznacza to, że choć analiza zawartości pozwala na wyodrębnienie wielu elementów różnicujących poszczególne programy, to zbudowanie z nich profilu ukrytej osobowości każdego programu jest wynikiem autorskiej interpretacji tych elementów.



Tabela 9. Ukryte osobowości programów (ujęcie sumaryczne)

TVP1	TVP2
<p>Program głównie dla ludzi dorosłych i starszych oraz rodzin z dziećmi (model patriarchalny), słabo wykształconych, wkraczających w schyłkowy okres aktywności zawodowej i społecznej, niezbyt zamożnych, ale o stabilnej sytuacji zawodowej i życiowej, mniej dbających o własną karierę, bardziej o udane kontakty z bliskimi i otoczeniem, chroniące przed nudą i samotnością.</p> <p>Widzowie lojalni o stabilnych nawykach odbiorczych, interesujący się wieloma sprawami, zwłaszcza życiem codziennym zwykłych ludzi oraz problemami społecznymi i przeszłością, oczekujący porad praktycznych i wiedzy o świecie.</p> <p>Preferują stabilny obraz świata, gdzie możliwa jest twórcza praca, refleksja, rozwiązywanie problemów, zabawa.</p> <p>Pragną spokojnego życia opartego na wartościach wspólnotowych, pełnego emocji, ale raczej słabych.</p> <p>Potrzebują takich postaci, zdarzeń i narracji, które pobudzają wyobraźnię i zarazem umożliwiają identyfikację.</p> <p>Wystarczą im tradycyjne formy kontaktów z widzami wzbogacone o element zadań z nagrodami.</p>	<p>Program głównie dla ludzi w wieku średnim, rodzin (model partnerski), także szczególnych grup odbiorców (niepełnosprawni, mniejszości); wykształconych, w szczytowym okresie kariery i aktywności życiowej, raczej zamożnych i wciąż budujących swój status społeczny, gotowych na nowe wyzwania, troszczących się o jakość życia, szukających mocnych doznań.</p> <p>Odbiorcy otwarci na nowości i zmiany, o słabo ukształtowanych nawykach odbiorczych, interesujący się obyczajami, życiem codziennym, ludzkimi sukcesami i porażkami, kulturą, sensacjami i satyrą, ceniący wiedzę.</p> <p>Ich wizja świata opiera się na napięciach i konfliktach, które utrudniają samorealizację, ale dają też wiele satysfakcji.</p> <p>W życiu starają się godzić wartości wspólnotowe z indywidualizmem, lubią silne i przeciwstawne emocje.</p> <p>Wolą postacie i zdarzenia mieszczące się w ramach znanych konwencji i schematów, będące projekcjami ich marzeń i nadziei.</p> <p>Akceptują nowe formy komunikacji z widzami oraz angażowanie odbiorców.</p>
TVN	Polsat
<p>Program głównie dla ludzi młodych i dorosłych, jeszcze wolnych (także niezależnych kobiet), dobrze wykształconych, rozwijających dopiero aktywność społeczną i zawodową, pragnących szybkiego i efektownego sukcesu życiowego i materialnego, nastawionych na rywalizację, żądnych mocnych wrażeń i przyjemności, ale bez dużego ryzyka i odpowiedzialności.</p> <p>Odbiorcy o zmiennych preferencjach i zachowaniach, szukający nowości, interesujący się przemianami obyczajowymi, problemami rodziny, przestępczością, życiem ludzi sukcesu oraz sposobami jego osiągania, polityką i modą.</p>	<p>Program raczej dla osób dorosłych i starszych, gorzej wykształconych i niezbyt zamożnych, niepewnych swojej sytuacji zawodowej i życiowej, bez dużych ambicji i aspiracji oraz wiary we własne siły, swój los wiążących bardziej z wspólnotą, działaniem państwa oraz wiarą w Boga niż własną aktywnością i pracą.</p> <p>Odbiorcy o ustalonych nawykach odbiorczych, niezbyt krytyczni, żyjący w zamkniętym i ograniczonym kręgu zainteresowań, skupionych na codziennych smutkach i radościach, obyczajach, moralności oraz ludzkich konfliktach i namiętnościach.</p> <p>Chcą świata bezpiecznego i radosnego, dającego wiele szczęścia i satysfakcji, ale nie mają</p>

<p>Świat postrzegają jako teren brutalnej walki dobra i zła, w której łatwo wiele wygrać i dużo stracić, ale oplaca się startować.</p> <p>Wyżej cenią wartości indywidualne niż wspólnotowe, lubią różne, ale niezbyt silne emocje.</p> <p>Potrzebują niezwykłych postaci i zdarzeń, będących projekcjami ich marzeń o sukcesie i udanym życiu.</p> <p>Cenią możliwości uczestnictwa w audycjach, chętnie korzystają z internetu.</p>	<p>poczucia pewności i obawiają się o swój los.</p> <p>Wyżej cenią wartości wspólnotowe niż indywidualizm, pragną emocji pozytywnych, ale silniej przeżywają też emocje negatywne.</p> <p>Interesują ich zwykli ludzie, typowe sytuacje i narracje umożliwiające łatwą identyfikację.</p> <p>Nie potrzebują intensywnej komunikacji z widzami.</p>
---	--

Tabela 9 przedstawia w sumarycznym ujęciu zasadnicze rysy owych ukrytych osobowości analizowanych programów. Nawet jeśli każda z osobna, czy wszystkie razem, obarczone są nadmierną dowolnością interpretacyjną, nie zmienia to faktu, że opierają się na wyraźnie stwierdzonych różnicach, które tworzą dość spójne konfiguracje. Na takim założeniu zasadza się hipoteza dywergencji, można wobec tego uznać, że wyniki analizy zawartości ją potwierdzają – ze wszystkimi poczynionymi wyżej zastrzeżeniami.

PIOTR FRANCUZ, ANNA SZALKOWSKA,  
MAGDALENA SZUBIELSKA

How does image  
modify  
comprehension  
of television news  
programmes'  
content? | W jaki sposób  
obraz modyfikuje  
rozumienie treści  
telewizyjnych  
programów  
informacyjnych?

KEY WORDS

comprehension, TV news, TV broadcast,  
persuasive broadcast

SŁOWA KLUCZOWE

rozumienie, telewizyjny program informacyjny,  
przekaz informacyjny, przekaz perswazyjny

Many premises indicate that on account of excessive amount of text in news, as well as the fast speed of verbal transfer of information, image becomes the main source of message comprehension in television news programmes. Thus, image stops fulfilling an only complementary function and it becomes a base for processing the content included in TV programmes. The results of the research reported in the presented article explicitly indicate that meaning of an event can be significantly modified by the specific manner of its illustration. This modification may refer to a range of detailed knowledge about the event, a manner of comprehension of the main idea included in the news, as well as cause and effect relationships between components of the event and attitudes towards news content. Research was conducted for Polish Television S.A. in June 2008, on a group of Polish adults (1000 subjects).

STRESZCZENIE

Wiele wskazuje na to, że ze względu na nadmierną ilość tekstu w newsach, a także zbyt szybkie tempo werbalnego przekazu informacji, dominującym źródłem rozumienia wiadomości w telewizyjnym programie informacyjnym staje się obraz. Przestaje on wówczas pełnić tylko funkcję uzupełniającą, ale staje się podstawą przetwarzania treści zawartych w programie. Wyniki badań referowanych w niniejszym artykule jednoznacznie wskazują na to, że sens wydarzenia może być znacząco zmodyfikowany przez sposób jego zobrazowania. Modyfikacja ta może dotyczyć zarówno zakresu szczegółowej wiedzy na jego temat, sposobu rozumienia głównej myśli zawartej w wiadomości, a także relacji przyczynowo-skutkowych między elementami składowymi zdarzenia oraz postaw wobec treści wiadomości. Badania zostały przeprowadzone na zlecenie Telewizji Polskiej S.A. w czerwcu 2008 r., na 1000-osobowej grupie dorosłych Polaków.

## Wprowadzenie

Co codziennie w kilku kanałach telewizyjnych nadawane są *newsy* dotyczące najważniejszych zdarzeń minionego dnia. Co więcej, ramówki poszczególnych nadawców umożliwiają śledzenie kolejnych wydań programów informacyjnych tego samego wieczoru. Widzowie mają zatem sposobność wielokrotnego wysłuchania i obejrzenia informacji na temat tych samych wydarzeń z kraju i zza granicy. Niektórzy z nich chętnie korzystają z takiej możliwości. Czy nie jest to strata czasu? Wydaje się, że nie. Poszczególne redakcje na ogół podejmują w tym samym dniu takie same tematy, ale często opracowują je w zupełnie inny sposób. W konsekwencji telewidzowie słuchają komentarzy do tych samych wiadomości, różniących się zarówno pod względem doboru szczegółowych treści, jak i formy prezentacji. Można więc oczekiwać, że w zależności od obejrzanego programu informacyjnego u widzów powinny wytworzyć się różne reprezentacje poznawcze danego zdarzenia, a co się z tym wiąże – powinny też wystąpić różnice w sposobie rozumienia nadanych treści. Innymi słowy, najprawdopodobniej co innego pozostaje „w głowie” osobie, która obejrzała *Wydarzenia*, *Fakty*, *Wiadomości* lub *Panoramę*, mimo że podejmowane w nich były te same tematy.

W ramach prac badawczych podejmowanych przez zespół Katedry Psychologii Eksperymentalnej KUL i Ośrodka Psychologicznych Analiz Komunikowania Społecznego w Lublinie, sprawdzaliśmy zakres i głębokość rozumienia tych samych *newsów*, które zostały wyemitowane w głównych wydaniach programów informacyjnych TVP1 (*Wiadomości* 19:30), TVP2 (*Panorama* 18:00), TVN (*Fakty* 19:00) i Polsat (*Wydarzenia* 18:50). Jeden z tematów, prezentowanych badanym, dotyczył antychińskich demonstracji w Tybecie, które z nową siłą wybuchły w połowie marca 2008 r. Zbadaliśmy 1000 osób, kobiet i mężczyzn, w wieku 25–65 lat, z wykształceniem od podsta-

wowego do wyższego, zamieszkałych w małych i dużych miastach. *Wiadomości, Panorama, Fakty i Wydarzenia* obejrzało po 25% badanej próby, co pozwoliło nam na porównanie rozumienia sytuacji w Tybecie u widzów różnych wydań programów informacyjnych.

Rozumienie testowaliśmy na kilku poziomach, nawiązując do taksonomii opracowanej przez dydaktyków. Najbardziej podstawowy poziom rozumienia dotyczy znajomości słów i związków frazeologicznych. Na tym poziomie rozumienia przekazu audiowizualnego odbiorca powinien ponadto mieć zdolność do rozpoznania wybranych fragmentów materiału wizualnego. Drugi poziom to rozumienie informacji szczegółowej, na który składają się następujące umiejętności: przypominanie sobie informacji zawartych w tekście, kojarzenie sensów przekazywanych za pomocą tekstu i obrazu, ujmowanie stosunków przestrzennych i czasowych. Kolejny poziom rozumienia to odczytanie myśli przewodniej, czyli określanie istotnego sensu przekazu, uchwycenie jego całości, rozróżnianie i identyfikowanie wypowiedzi, które ujmują jego istotną wartość oraz ocenę intencji bohaterów programu. Najwyższy poziom rozumienia dotyczy określania wartości przekazu, poprzez ustalanie relacji przyczynowo-skutkowych, formułowanie wniosków na dany temat, przewidywanie następstw przedstawionych wydarzeń oraz poddanie treści przekazu krytycznej ocenie. Opierając się na przedstawionych założeniach, przygotowaliśmy kilkanaście krótkich zadań testowych, umożliwiających ocenę poziomu (głębokości) oraz, dla każdego poziomu – zakresu rozumienia przekazu na temat sytuacji w Tybecie. Badani rozwiązywali te zadania bezpośrednio po obejrzeniu *newsów* jednego z czterech wybranych nadawców.

W niniejszym artykule skoncentrowaliśmy się tylko na tych zadaniach, które ujawniły znaczący wpływ obrazu na sposób interpretowania przez widzów treści wiadomości. Wiele wskazuje na to, że ze względu na nadmierną ilość tekstu w *newsach*, a także zbyt szybkie tempo werbalnego przekazu informacji, dominującym źródłem rozumienia wiadomości w telewizyjnym programie informacyjnym staje się obraz. Przystaje on wówczas pełnić tylko funkcję uzupełniającą, ale staje się podstawą przetwarzania treści zawartych w *newsie*. Kolejność prezentacji uzyskanych wyników podporządkowaliśmy przyjętym poziomom rozumienia, poczynając od przedstawienia: zakresu szczegółowej wiedzy na temat sytuacji w Tybecie u widzów *newsów* porównywanych nadawców (poziom 2) oraz sposobu postrzegania przez nich celu (głównej myśli) odebranej wiadomości (poziom 3), a skończywszy na zadaniach badania postaw i ustalania relacji przyczynowo-skutkowych (poziom 4).

### Wiedza dotycząca szczegółowych informacji

Wiedza szczegółowa dotycząca treści *newsa* danego programu informacyjnego może dotyczyć czasu, miejsca, uczestników, a także samego przebiegu prezentowanego zdarzenia. To wiedza o charakterze kontekstowym. Może mieć charakter bardziej ogólny, słownikowy lub bardziej specyficzny, encyklopedyczny. Wiedza dotycząca

szczegółowych informacji jest niezbędna do zrozumienia całości przekazu, jeśli dotyczy treści istotnych.

Pytania, które znalazły się w analizowanym zadaniu, odnoszą się do informacji ważnych dla zrozumienia prezentowanych zdarzeń. Odpowiedzi na nie mogły być formułowane albo na podstawie wcześniejszej wiedzy odbiorców, albo informacji zawartych w samym *newsie*. Nadawca wiadomości, tak jak nadawca każdego przekazu, zakłada bowiem pewien rodzaj wiedzy odbiorcy na dany temat. Stąd, między innymi, wynikają różnice w treści przekazów telewizyjnych na ten sam temat, nadawanych w różnych programach informacyjnych. Mimo że relacjonowane jest to samo zdarzenie, autorzy *newsów* w różny sposób dokonują selekcji informacji. W efekcie widzowie poszczególnych programów mogą skonstruować różne reprezentacje umysłowe danego zdarzenia. Aby sprawdzić, czy istnieją takie różnice, wszystkim widzom zadaliśmy jednakowe pytania, niezależnie od tego, który program informacyjny oglądali.

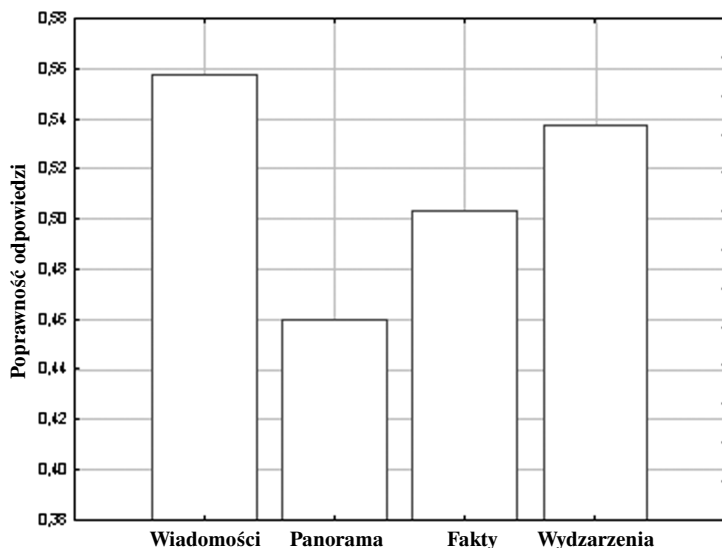
Przyjaliśmy, że jeśli badany prawidłowo odpowiada na pytanie, chociaż daną informację pominięto w wiadomości, to znaczy, że korzysta on z wcześniej zdobytej wiedzy. Jeśli natomiast w takiej sytuacji nie umie udzielić prawidłowej odpowiedzi, oznacza to, że jego umysłowa reprezentacja zdarzenia jest niepełna, a nadawca błędnie założył, że ma on tę wiedzę. Z kolei w sytuacji, gdy podano określoną informację, a mimo to odbiorca nie potrafi jej sobie przypomnieć, wówczas najprawdopodobniej wynika to z jakiegoś defektu na etapie kodowania informacji. To zakłócenie może być spowodowane czynnikami leżącymi po stronie przekazu, np. tempem podawania informacji lub strukturalnymi cechami przekazu, takimi jak cięcia montażowe w obrazie lub redundancja audio-wideo, bądź też czynnikami leżącymi po stronie odbiorcy, np. brakiem zainteresowania lub podstawowej wiedzy dotyczącej tego tematu. Wreszcie, gdy przekaz zawiera daną informację i odbiorca potrafi ją prawidłowo przytoczyć, oznacza to, że efektywnie włączył treść programu informacyjnego do umysłowej reprezentacji danego zdarzenia.

W celu zbadania zakresu wiedzy szczegółowej odbiorców czterech programów informacyjnych na temat wydarzeń w Tybecie, zadaliśmy im sześć pytań: 1) Ile osób, według nieoficjalnych statystyk, zginęło w Tybecie? 2) Jak nazywa się stolica Tybetu? 3) Kim jest Dalajlama? 4) Czyimi ofiarami są zabici w Tybecie? 5) Jaki cel mają protesty organizowane w krajach zachodnich? 6) Kiedy ma się odbyć Olimpiada w Pekinie? Każdorazowo badani mieli do wyboru trzy możliwe odpowiedzi, z których tylko jedna była prawidłowa. Dla każdej osoby badanej obliczyliśmy uśredniony wskaźnik poprawności odpowiedzi na pytania dotyczące szczegółowych informacji.

Prezentowane badanym *newsy* dawały odpowiedź wprost tylko na część z wymienionych pytań. Na przykład, mimo że we wszystkich *newsach* mówiono o Dalajlamie, nie w każdym określono dokładnie, kim on jest. Niektórzy nadawcy posługiwali się nazwą Lhasa, nie mówiąc, że jest to stolica Tybetu. Nie zawsze oraz w różny sposób informowano też o dacie rozpoczęcia Olimpiady w Pekinie. W treści programów informacyjnych istniały też pewne rozbieżności dotyczące liczby zabitych Tybetańczyków.

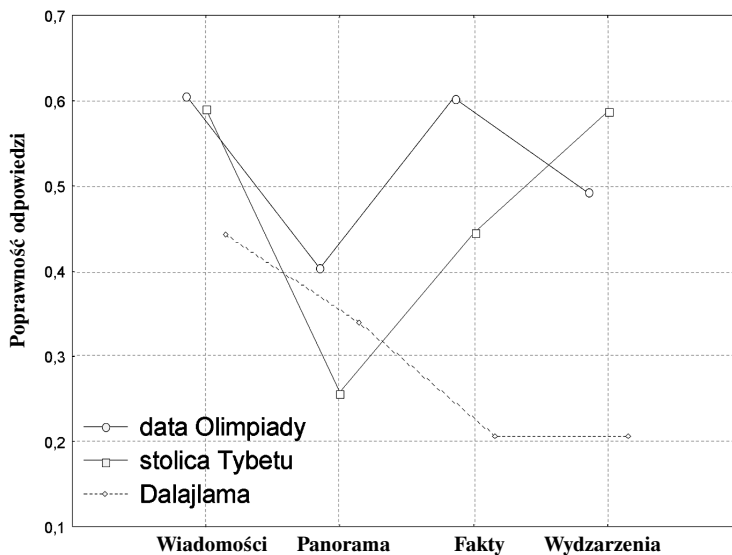
Analiza zakresu wiedzy dotyczącej informacji szczegółowych na temat antychińskich demonstracji w Tybecie, dla wszystkich osób badanych łącznie, pokazała, że poziom trudności poszczególnych pytań był wyraźnie zróżnicowany ( $F(6;243) = 361,97; p < 0,001$ ). 70% widzów nie wiedziało dokładnie, kim jest Dalajlama, a z kolei ponad 80% potrafiło prawidłowo określić cel protestów organizowanych w krajach zachodnich w związku z wydarzeniami w Tybecie. W przypadku pozostałych pytań około połowa odpowiedzi była poprawna.

Zakres wiedzy na temat antychińskich demonstracji w Tybecie zależał od tego, który program informacyjny oglądali widzowie ( $F(3;245) = 2,77; p < 0,042$ ) – wykres 1.



Wykres 1. Zakres wiedzy szczegółowej na temat antychińskich demonstracji w Tybecie u widzów poszczególnych programów informacyjnych

Po obejrzeniu fragmentu *Wiadomości* widzowie dysponowali rozleglejszą wiedzą dotyczącą szczegółów zająć w Tybecie niż odbiorcy *Panoramy* (HSD:  $p < 0,037$ ). W celu wyjaśnienia tej różnicy przeprowadzono szczegółową analizę pytań, w których odpowiedzi były zróżnicowane ze względu na program informacyjny. Pytania te dotyczyły daty Olimpiady w Pekinie ( $F(3;245) = 2,41; p < 0,068$ ), stolicy Tybetu ( $F(3;245) = 6,50; p < 0,001$ ) oraz Dalajlamy ( $F(3;245) = 4,01; p < 0,008$ ) – wykres 2).



Wykres 2. Wiedza widzów poszczególnych programów informacyjnych dotycząca: daty rozpoczęcia Olimpiady, nazwy stolicy Tybetu oraz tego, kim jest Dalajlama

Widzowie *Panoramy* mieli większe trudności w określeniu miesiąca rozpoczęcia Olimpiady w Pekinie niż odbiorcy *Wiadomości* (HSD:  $p < 0,104$ ). Efekt ten może wynikać z różnic w treści poszczególnych programów informacyjnych. W *Wiadomościach* nie określono wprawdzie miesiąca, w jakim ma się odbywać Olimpiada, ale podano, że rozpocznie się ona za pół roku oraz pokazano ujęcie z zegarem odmierzającym czas do rozpoczęcia Igrzysk, na którym można było przeczytać datę: 08.08.2008. W *Panoramie* natomiast nie podano żadnej informacji, kiedy odbędzie się Olimpiada w Pekinie.

Na pytanie dotyczące stolicy Tybetu – Lhasy również widzowie *Panoramy* udzielili najmniej poprawnych odpowiedzi, zwłaszcza w porównaniu z osobami oglądającymi *Wiadomości* (HSD:  $p < 0,001$ ) i *Wydarzenia* (HSD:  $p < 0,001$ ).

Chcąc wyjaśnić uzyskane różnice, warto znowu odwołać się do treści porównywalnych programów informacyjnych. Już na początku *Wiadomości* prezenter poinformował, że opisywane wydarzenia miały miejsce w Lhasie – stolicy Tybetu, a po zapowiedzi pokazana została mapa z wyraźnym podpisem nazwy tego miasta. Podobnie w *Wydarzeniach*, najpierw dziennikarz informował o rozruchach, jakie miały miejsce w stolicy Tybetu – Lhasie, a następnie można było zobaczyć mapę z nazwą tego miasta. Widzowie *Panoramy* tylko raz usłyszeli nazwę Lhasa, bez wyjaśnienia, że jest to stolica Tybetu.

Różnice między poszczególnymi programami ujawniły się także w odniesieniu do informacji na temat Dalajlamy. Po raz kolejny widzowie *Wiadomości* wykazali się wy-



sokim poziomem wiedzy szczegółowej, tym razem istotnie wyższym niż odbiorcy *Faktów* (HSD:  $p < 0,018$ ) i *Wydarzeń* (HSD:  $p < 0,018$ ). Wprawdzie w żadnym programie nie podano, że Dalajlama jest zwierzchnikiem kościoła lamaickiego, jednak osoby oglądające *Wiadomości* wybierały tę odpowiedź najczęściej. To, co odróżnia program nadawany przez TVP1 od pozostałych programów na temat wydarzeń w Tybecie, to pokazanie fragmentów zdjęć archiwalnych ukazujących wydarzenia sprzed 49 lat, kiedy wypędzono Dalajlamę z Tybetu i stłumiono antychińskie powstanie. Można więc przypuszczać, że uwzględnienie w programie historycznego tła wydarzeń w Tybecie ułatwiło odbiorcom określenie, kim jest Dalajlama.

Podsumowując, dobór treści włączanych do programu informacyjnego w znaczący sposób może decydować o zakresie wiedzy szczegółowej, jaką zapamiętują widzowie. Dzięki precyzji wypowiedzi (tak jak w przypadku nazwy stolicy Tybetu) czy uzupełnieniu przekazu o informacje wizualne (zdjęcie mapy, zegara) odbiorcy konstruują dokładniejszą reprezentację opisywanych wydarzeń. Nie bez znaczenia jest też ukazanie szerszego, np. historycznego, kontekstu prezentowanych zdarzeń w formie zdjęć archiwalnych, w efekcie czego wzrasta poziom rozumienia przekazu w zakresie odpowiedzi na najważniejsze dla każdego *news*a pytania, czyli: co, kto, gdzie, kiedy i dlaczego?

### Wybór zdania ujmującego główną myśl (cel) wiadomości

Ten sam temat wiadomości może zostać przedstawiony w różny sposób, w zależności od przyjętego przez nadawcę punktu widzenia. Innymi słowy, każdy przekaz ma określony cel, który bezpośrednio wynika z intencji nadawcy. Celem *news*a może być poinformowanie o przebiegu zdarzeń, ale może też być przekonanie odbiorców do jakiegoś stanowiska w danej sprawie. Oprócz zrelacjonowania faktów, wiadomości zazwyczaj zawierają także treści o charakterze wartościującym. Zastosowane słownictwo (np. przymiotniki nacechowane emocjonalnie), kontekst, w jakim są przedstawiani bohaterowie, a przede wszystkim dobór informacji do programu mogą zdecydować o tym, jak zostaną ocenieni uczestnicy prezentowanych zdarzeń. W relacji z przebiegu antychińskich demonstracji w Tybecie dziennikarze uwzględnili kilka takich wątków związanych z zasadniczym tematem *news*a: przedstawiono oficjalne informacje, jakie są przekazywane w chińskich mediach na temat wydarzeń w Tybecie, poruszono kwestię bojkotu Igrzysk Olimpijskich w Pekinie oraz donoszono o organizowanych na całym świecie manifestacjach popierających Tybetańczyków.

Określenie intencji nadawcy jest fundamentem rozumienia zasadniczego sensu przekazu. W zadaniu tym ujawnia się umiejętność oceny, czy celem programu było poinformowanie odbiorców o pewnych faktach (cel informacyjny), czy też ukształtowanie określonych przekonań (cel perswazyjny). W zadaniu polegającym na wybraniu głównej myśli *news*a odbiorcy programów informacyjnych określali, jaki ich zdaniem jest cel danego przekazu. Mieli oni wybrać jedno spośród czterech zdań,

które odnosiły się do różnych aspektów prezentowanej wiadomości: 1) zwrócenie uwagi opinii publicznej na chińską agresję wobec mieszkańców Tybetu, 2) zwrócenie uwagi opinii publicznej na agresję Tybetańczyków wobec władz chińskich, 3) nakłonienie polityków i sportowców do bojkotu Igrzysk Olimpijskich w Pekinie, 4) zachęcenie do organizowania antychińskich protestów w obronie Tybetu.

Zdecydowanie najczęściej wybierano stwierdzenie mówiące o chińskiej agresji wobec mieszkańców Tybetu, które stanowiło główny temat wszystkich analizowanych *newsów*. Jednak częstość wyboru tego zdania, jako zasadniczego celu przekazu, w znaczący sposób zależała od tego, który program informacyjny oglądali widzowie ( $\chi^2 = 30,30; p < 0,001$ ). O ile w większości programów odpowiedź tę wybierało około 70% widzów, o tyle w przypadku widzów *Faktów* – o 20% mniej. Poza tym ponad 1/3 osób oglądających program nadawany przez TVN przypisała mu perswazyjny charakter, mający na celu nakłonienie polityków i sportowców do bojkotu Igrzysk Olimpijskich w Pekinie. W przypadku pozostałych programów informacyjnych odpowiedź ta była wybierana przez niecałe 10% widzów.

Analiza treści *newsów* prezentowanych osobom badanych pozwala określić co najmniej dwa czynniki, które zdecydowały o różnicach w sposobie określenia zasadniczego celu przekazu przez widzów *Faktów* i odbiorców pozostałych wiadomości.

Po pierwsze, o różnicach w rozumieniu *newsów* mógł zadecydować dobór treści do porównywanych programów informacyjnych. Wiadomo, że określony sposób selekcji informacji w znaczący sposób wpływa na kształtowanie przekonań odbiorców. Autorzy analizowanych programów uwzględniali różne treści związane z danym tematem. Prezenterzy *Faktów* już na początku wiadomości zwrócili uwagę na problem bojkotu Olimpiady w Pekinie w kontekście doniesień z Tybetu. Kwestii tej poświęcono największy fragment zapowiedzi *news*a ze studia. W dalszej części programu rozwinięto ten wątek, zamieszczając wypowiedzi polskich i zagranicznych polityków, zachęcających do bojkotu Olimpiady organizowanej przez Chiny. Dwukrotnie użyto też sugestywnego porównania zbliżających się Igrzysk do promującej reżim Hitlera Olimpiady zorganizowanej w 1936 r. w Berlinie. W kontraście do *Faktów*, w których problem bojkotu Olimpiady w Pekinie został szeroko omówiony, pozostaje treść *newsów* innych nadawców, w których zaledwie w jednym zdaniu wspomniano kwestię Igrzysk. W tym kontekście wyraźnie widać perswazyjny charakter programu nadawanego przez TVN. Nie przez przypadek jego widzowie uznali, iż zasadniczym celem przekazu jest nakłonienie do bojkotu Igrzysk w Pekinie. W wyniku doboru treści wyrażających poparcie dla określonej tezy, widzowie zgodnie z nią wskazywali zasadniczy cel programu informacyjnego, przez co ujawnił się jego perswazyjny charakter.

Po drugie, różnice w wyborze celu wiadomości mogły wynikać z treści nagłówka, czyli tzw. ozdobnika, na który składa się zdjęcie z krótkim podpisem, towarzyszące wypowiedziom prezenterów ze studia. Spośród nagłówków poszczególnych programów informacyjnych na temat wydarzeń w Tybecie wyróżnia się ozdobnik *Faktów*.

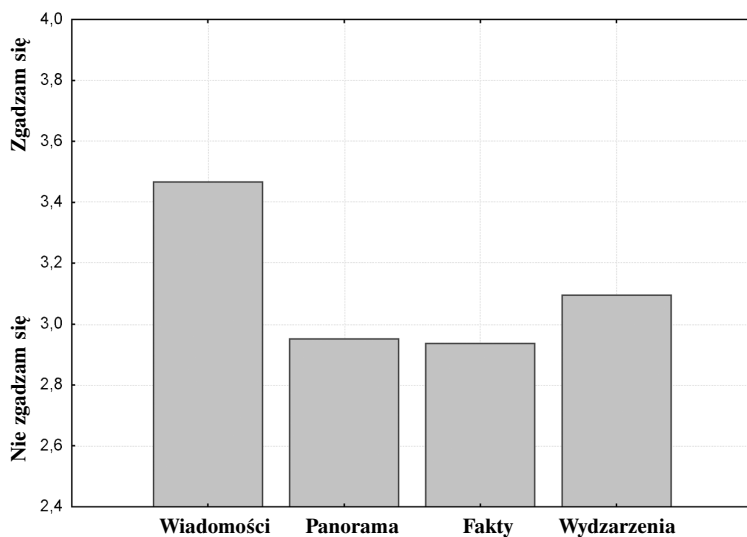
Tekst wchodzący w jego skład nawiązywał nie tylko do wydarzeń w Tybecie, ale także zawierał pytanie o możliwość bojkotu Olimpiady w Pekinie (*Niepokorny Tybet. Czy będzie bojkot Olimpiady w Pekinie?*). Zatem ozdobnik, który także pojawił się już na początku programu, zwracał uwagę odbiorców na wątek bojkotu Igrzysk Olimpijskich organizowanych przez Chiny.

### Postawy wobec zagadnień poruszanych w *newsach*

Postawa jest uwewnętrzniona przez człowieka wyuczoną skłonnością, która najczęściej wyraża się w określonych sposobach zachowania, szczególnie poprzez podejmowanie pewnych działań w odpowiedzi na oczekiwania społeczne. Źródłem postaw jest przyjęty światopogląd, rozumiany jako zbiór subiektywnych doświadczeń intelektualnych i emocjonalnych, określających relację osoby do rzeczywistości. Jakkolwiek postawa jest względnie trwałą dyspozycją psychiczną, tym niemniej może zmieniać się w czasie, najczęściej pod wpływem nowych informacji. Postawa wobec dowolnego przedmiotu – w tym również wobec treści i formy komunikatu medialnego – stanowi wypadkową wiedzy, przekonań, uczuć i motywów, które najczęściej są nacechowane emocjonalnie.

Postawy są źródłem ocen treści komunikatu, a także czynnikiem filtrującym te treści. Mogą ułatwiać lub utrudniać ich zapamiętywanie i rozumienie. Wobec złożoności procesu przetwarzania przekazu audiowizualnego, postawa stanowi ważny czynnik wyjaśniający poziom rozumienia, np. wiadomości telewizyjnych. Zawiera bowiem niejako gotowe odpowiedzi na te fragmenty komunikatu, które umykają z powodu różnych czynników zakłócających, znajdujących się zarówno w samym komunikacie, jak i dotyczących warunków jego odbioru.

W zadaniu badania postaw wobec kwestii poruszonych w *newsach* na temat zająć w Tybecie osoby badane odpowiadały na kilka pytań nawiązujących do treści oglądanych programów. Zasadniczo nie stwierdziliśmy istotnych statystycznie różnic w postawach widzów *newsów* porównywanych nadawców wobec kwestii sporu Tybet – Chiny i zbliżającej się Olimpiady w Pekinie. Ujawniła się jednak bardzo interesująca tendencja, która dotyczyła pytania: Czy zgadzasz się z opinią, że obecność Busha na Igrzyskach w Pekinie przypominać będzie sytuację z 1936 roku, gdy w czasie Olimpiady w Berlinie prezydent Roosevelt siedział niedaleko Adolfa Hitlera? ( $F(3;245) = 1,71; p < 0,165$ ). Otóż, zwłaszcza w opinii osób, które obejrzały *Wiadomości*, obecność prezydenta Busha na Igrzyskach w Pekinie może przypominać sytuację z 1936 r. (wykres 3).



Wykres 3. Różnice w akceptacji twierdzenia zawartego w pytaniu: Czy zgadzasz się z opinią, że obecność Busha na Igrzyskach w Pekinie przypominać będzie sytuację z 1936 r., gdy w czasie Olimpiady w Berlinie prezydent Roosevelt siedział niedaleko Adolfa Hitlera? po obejrzeniu poszczególnych programów informacyjnych

Ten przykład dobrze ilustruje jeden z paradoksów, z jakimi niejednokrotnie mamy do czynienia, usiłując dociec przyczyn takiego czy innego sposobu rozumienia przekazu medialnego. Otóż to nie w *Wiadomościach*, lecz w *Faktach* pojawiało się *explicite* wyartykułowane skojarzenie zbliżających się Igrzysk Olimpijskich z sytuacją, jaka miała miejsce 60 lat temu w Berlinie. W programie TVN najpierw zacytowano wypowiedź amerykańskiego kongresmana Franka Wolfa, który właśnie powiedział, że: „obecność Busha na Igrzyskach w Pekinie przypominać będzie sytuację z 1936 r., gdy w czasie Olimpiady w Berlinie prezydent Roosevelt siedział niedaleko Adolfa Hitlera” (tekst tej wypowiedzi nie tylko został przeczytany zza kadru, ale także wyświetlony na ekranie telewizora). Ponadto, senator PiS-u Zbigniew Romaszewski powiedział: „Przecież, jeżeli obejrzymy filmy z olimpiady z 32, 36 roku, to jest to pełna promocja Hitlera. Tak one były montowane i tak będą montowane, z całą pewnością, wszystkie sprawozdania z tej Olimpiady, jako wielki sukces tego reżimu, który w tej chwili strzela do ludzi”.

Dlaczego zatem badani, którzy obejrzeli *Fakty*, w mniejszym stopniu zgodzili się z opinią wygłoszoną przez Wolfa i Romaszewskiego, niż ci, którzy obejrzeli *Wiadomości*, całkowicie pozbawione jakichkolwiek odniesień do poprzedzającej II wojnę światową Olimpiady w Berlinie? Źródła zróżnicowania postaw upatrywalibyśmy w warstwie obrazowej *news*a, która znacznie skuteczniej, niż tekst wzbudza sieci semantyczne odbiorców i generuje silniejsze skojarzenia. W *Faktach*, *Wydarzeniach*

i *Panoramie*, w warstwie zdjęciowej, mamy do czynienia z dość podobną i klasyczną dla tego rodzaju doniesień formą konstrukcji ścieżki obrazowej *news*a. Składają się nań zaczerpnięte z chińskiej telewizji ilustracje zamieszek w mieście, urywki z demonstracji osób solidaryzujących się z walczącym Tybetem i kilka bardziej lub mniej oficjalnych wypowiedzi.

W *Wiadomościach* także obecne są te elementy, ale ponadto w materiale wideo znajdują się zdjęcia, które żywo przywołują w pamięci okres stanu wojennego w Polsce. Są też: świadectwa uczestników zajęć w Tybecie, które zostały jakby wyjęte z ust świadków starc z milicją w czasie stanu wojennego w Polsce, oraz wypowiedź uchodźcy z Tybetu, która wprost nawiązuje do podobieństw w dziejach Tybetu i historii Polski. W materiale *Wiadomości* są także czarno-białe zdjęcia, jakby żywcem wyjęte z polskich lub radzieckich kronik wojennych relacjonujących przebieg wydarzeń podczas II wojny światowej. Wszystkie te elementy obrazów znacznie silniej wzbudziły skojarzenia odbiorców z przedwojennym klimatem olimpiady w Berlinie niż słowa wypowiedzi polityków. Obraz wyraźniej zbudował historyczne odniesienie dla aktualnych wydarzeń niż tekst.

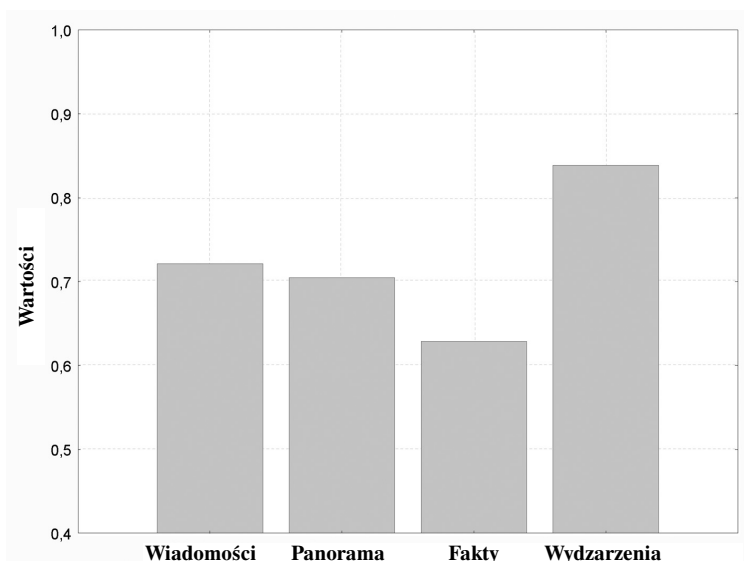
### Ujmowanie relacji przyczynowo-skutkowych

Widz przekazu audiowizualnego nie jest tylko biernym odbiorcą docierających doń treści. Przeciwnie, w trakcie oglądania, np. wiadomości telewizyjnych, zachowuje się podobnie jak podczas rozwiązywania problemu. Nie tyle dekoduje znaczenia, co wnioskuje o nich na podstawie danych dostarczonych przez nadawcę oraz posiadanej wiedzy. Ten proces nazywa się rozumowaniem i oznacza zdolność do przekształcania przesłanek w taki sposób, aby wyprowadzić z nich wartościowy wniosek. Telewidz dąży zatem do wyjaśnienia prezentowanych zdarzeń zarówno w aspekcie ich wzajemnych powiązań przyczynowych, czasowych i przestrzennych, jak również powodów, dla których znalazły się one w przekazie. Co ciekawe, najczęściej czyni to zupełnie nieświadomie.

W celu określenia, w jaki sposób związki przyczynowo-skutkowe między prezentowanymi wydarzeniami ujmują widzowie wiadomości, skonstruowaliśmy zadanie, w którym użyliśmy zarówno informacji *explicite* podanych w poszczególnych *news*ach, jak też informacji niepodanych w nich wprost, ale istotnych dla zrozumienia relacjonowanego tematu. Zadaniem osób badanych było udzielenie odpowiedzi na trzy pytania dotyczące przyczyn wydarzeń prezentowanych w wiadomości: 1) dlaczego władze chińskie strzelają do Tybetańczyków?, 2) dlaczego Tybetańczycy protestują przeciwko Chińczykom?, 3) dlaczego przywódcy niektórych państw apelują o bojkot Olimpiady w Pekinie?, poprzez ustosunkowanie się do każdego z czterech dołączonych do nich twierdzeń (zaznaczenie „tak” – kodowane jako 1, w sytuacji, kiedy się z twierdzeniem zgadzali, bądź „nie” – kodowane jako 0, jeśli ich zdaniem twierdzenie nie było prawdziwe).

Z punktu widzenia problematyki wpływu obrazu na rozumienie treści *news*a, szczególnie interesujące są odpowiedzi, jakich udzielili respondenci na pytanie doty-

czące powodów apelu o bojkot Olimpiady w Pekinie. Ponad 80% osób badanych uznało, że przywódcy niektórych państw apelują o bojkot Olimpiady w Pekinie, ponieważ uważają, że w ten sposób mogą powstrzymać rząd chiński przed eskalacją działań wymierzonych przeciwko Tybetańczykom, a nieco ponad 70% – że uważają to za swój moralny obowiązek. W odniesieniu do tej odpowiedzi stwierdziliśmy różnice między osobami, które oglądały wiadomości opracowane w redakcjach różnych stacji telewizyjnych ( $F(3;245) = 1,83; p < 0,072$ ). Na apele o bojkot Igrzysk, które wynikają z moralnego poczucia obowiązku przywódców państw, najczęściej zwracali uwagę odbiorcy *Wydarzeń*, a najrzadziej – odbiorcy *Faktów* (wykres 4).



Wykres 4. Prawdopodobieństwo stwierdzenia, że przywódcy niektórych państw apelują o bojkot Olimpiady w Pekinie, ponieważ uważają to za swój moralny obowiązek, po obejrzeniu *newsów* poszczególnych nadawców

Tendencja przedstawiona na wykresie 4. jest interesująca przede wszystkim dlatego, że to właśnie w *Faktach* zdjęcia z Lhasy były przeplatane twarzami i wypowiedziami polityków, natomiast w *Wydarzeniach* nie pokazano żadnego z przywódców państwowych. Warto jednak zwrócić uwagę na wiarygodność zdjęć i wypowiedzi polityków przedstawionych w *Faktach*. Ich listę rozpoczyna zaangażowana, a zarazem bardzo typowa wypowiedź rzecznika Departamentu Stanu USA Seana McCormacka, po której następuje seria ujęć uśmiechniętych przywódców państw, z Angelą Merkel na czele, którzy zasiadają wspólnie przy biesiadnym stole. Kilka chwil później mamy prezydenta USA George'a Busha, który wysiadając z helikoptera rządowego, pozdrawia witających go Amerykanów charakterystycznym gestem, a następnie zdjęcia twarzy dobrodusznego kongresmana Franka Wolfa, wypowiadającego się na temat



swoich skojarzeń między nadchodzącą Olimpiadą w Pekinie a tą w Berlinie w 1936 r. I wreszcie na koniec, wypowiedź senatora PiS-u Zbigniewa Romaszewskiego. W taki właśnie sposób *Fakty* uwiarygodniły tezę o moralnym obowiązku bojkotu Olimpiady w Pekinie.

W przeciwieństwie do *Faktów*, już w zapowiedzi *Wydarzeń* wprost zwrócono uwagę na moralny aspekt bojkotu Olimpiady, natomiast w treści nie pojawił się żaden z obecnych w *Faktach* polityków. Wiarygodność moralnej konieczności bojkotu Olimpiady zagwarantowali natomiast: Richard Gere (aktor, który przeszedł na buddyzm), Dalajlama (duchowy przywódca Tybetu) oraz Tsering Woesser (pisarka pochodząca z Tybetu). W kontekście zgody na twierdzenie, że przywódcy niektórych państw apelują o bojkot Olimpiady w Pekinie, ponieważ uważają to za swój moralny obowiązek, jak widać większe znaczenie ma autorytet osób, które niekoniecznie należą do grona przywódców państw. To stara zasada, jakże często wykorzystywana w propagandzie: jeśli chcesz, aby odbiorcy komunikatu byli przekonani o moralnej powinności polityka wobec jakiejś sprawy, warto zamiast niego przedstawić zdjęcia i wypowiedzi kilku znanych ludzi z obszaru kultury, religii czy show-biznesu. Znacznie bardziej uwiarygodnią oni tezę o moralnym zobowiązaniu tego polityka niż obraz i wypowiedź jego samego.

### Podsumowanie

Przytoczone w niniejszym artykule wyniki badań pozwalają na konkluzję, iż charakter obrazu, którego użyto w programie, w znacznym stopniu determinuje głębokość i zakres rozumienia treści prezentowanych w telewizji. Różnice stwierdzone na wszystkich analizowanych poziomach rozumienia przekonują nas o tym, jak ważną funkcję w konstrukcji *news*a odgrywa ścieżka obrazowa programu informacyjnego i jak niebezpieczne może być traktowanie jej jedynie jako dodatku do wypowiedzianego tekstu. Niewłaściwie lub przypadkowo dobrane kadry mogą zarówno utrudnić odbiór ze zrozumieniem nadawanych treści, jak i spowodować, że *news* zostanie rozumiany opacznie, w efekcie stając się telewizyjnym programem dezinformującym, a nie informacyjnym.

JOANNA SZYLKO-KWAS

Interview  
or talk-show.  
Polish conversations  
on the screen

Wywiad  
czy talk-show –  
polskie rozmowy  
na ekranie

KEY WORDS

interview, talk-show, journalist genre, TV genre, genre syncretism

SŁOWA KLUCZOWE

wywiad, talk-show, gatunki dziennikarskie, gatunki telewizyjne, synkretyzm gatunkowy

ABSTRACT

Interviews and talk shows are two journalist genres based on a conversation between a journalist and invited guests. The dialogue, common to both formats, make it, at times, difficult to categorize the broadcasts as one or the other genre. Television makes it all the more so complicated due to its multi-sensuousness which increases the distortion effect. The article attempts to compare the theoretical assumptions of an interview and a talk-show and to present their various similarities and differences as broadcasted in Polish TV programmes. Additionally, presented is a short historic overview of both genres in which the author describes the modern programmes exhibiting traits characteristic to these types of formats.

STRESZCZENIE

Wywiad i talk-show to dwa gatunki dziennikarskie oparte na rozmowie dziennikarza z zaproszonym gościem. Wspólny obu formatom dialog sprawia, że niektóre przekazy niełatwo zakwalifikować do jednego ze wskazanych gatunków. Dodatkowe utrudnienie stanowi telewizja, która ze względu na polisensoryczność przekazu umożliwia jego największe zniekształcenie. Niniejszy artykuł jest próbą porównania teoretycznych założeń wywiadu i talk-show oraz przedstawienie wyróżnionych podobieństw i różnic w polskich programach telewizyjnych. Po krótkim rysie historycznym dotyczącym obu gatunków, autorka stara się opisać współcześnie emitowane programy, eksponując w nich cechy charakterystyczne dla przedstawianych formatów.



**P**oszukiwanie nowych form przekazu dziennikarskiego, połączone z ciągłym dążeniem do jego uatrakcyjnienia, jest jedną z przyczyn zacierania się różnic między gatunkami. Ustalone ramy teoretyczne nie mają często przełożenia na praktykę medialną. Stąd wynikają trudności w jasnym określeniu granic między zbliżonymi w swojej formie gatunkami, szczególnie przekazów telewizyjnych, które ze względu na bogactwo możliwości działań, są najbardziej synkretyczne. Dlatego, opierając się na teoretycznych cechach gatunkowych oraz analizie programów telewizyjnych, chciałabym podjąć próbę wyznaczenia granicy między wywiadem a talk-show.

Rozmowy w studiu telewizyjnym to bardzo popularna forma zarówno informacyjna, publicystyczna, jak i rozrywkowa. Zaczynając od krótkich spotkań w przerwach między programami<sup>1</sup>, poprzez debaty, wywiady, aż po talk-show – dużą część programu telewizyjnego zajmują audycje mówione. Podstawą każdej wspomnianej formuły jest rozmowa, czyli dialog, podczas którego następuje przedstawienie informacji, opinii i poglądów rozmówców. W praktyce dziennikarskich form mówionych wspomniana interakcja może mieć postać interakcji niemającej struktury wymiany oraz interakcji o strukturze wymiany<sup>2</sup>. Podczas gdy między bezpośrednimi uczestnikami rozmowy zawsze istnieje wymiana zdań, to nie wszyscy uczestnicy interakcji są aktywni. Odbiorca, który jest jednocześnie pośrednim uczestnikiem dialogu, zazwyczaj pozostaje nieuczestniczący. Niemniej aspekt kierunkowy dialogu, czyli kontakt przez słowo, w obu przypadkach jest zachowany.

---

<sup>1</sup> Jest to forma stosowana w polskiej telewizji publicznej, podczas której dziennikarz rozmawia z jedną lub kilkoma osobami najczęściej na temat kolejnego programu lub akcji promowanej w mediach. Rozmowa taka zazwyczaj trwa 2–3 minuty i jest monotematyczna.

<sup>2</sup> M. Kita, *Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja*, Katowice 1998, s. 173.

## Historyczne początki

W terminologii medialnej *wywiad* charakteryzowany jest podwójnie: jako przejaw aktywności dziennikarskiej – rozmowa przedstawiciela prasy z dowolną osobą w celu uzyskania informacji lub poznania opinii, inaczej narzędzie zbierania materiałów informacyjnych w celu wykorzystania ich w innych formach wypowiedzi<sup>3</sup> – lub jako rozmowa dziennikarza z osobą publiczną, prowadzona w celu publikacji w dowolnym medium<sup>4</sup>. W obu przypadkach głównym celem wywiadu jest dążenie do zdobycia informacji lub poznania opinii jednego rozmówcy bądź pewnej grupy osób. Talk-show to gatunek widowiska telewizyjnego, w którym podstawą jest swobodna rozmowa dziennikarza z zaproszonym gościem lub gośćmi, w obecności publiczności, a niekiedy z jej udziałem<sup>5</sup>. Styl prowadzonej rozmowy oraz zakres tematyczny, zgodnie ze swoją poetyką gatunkową, nie jest niczym ograniczony, dlatego forma ta charakteryzuje się bogactwem wykonań.

Jako gatunek dziennikarski wywiad po raz pierwszy zaistniał w „New York Herald” 13 października 1835 r. i była to publikacja rozmowy, jaką przeprowadził James Gordon Bennett z poczmistrzem z Buffalo<sup>6</sup>. Niektórzy uważają jednak, że właściwym wynalazcą wywiadu był amerykański dziennikarz nowojorskiej „Tribune” Horace Greeley, ponieważ jako pierwszy w 1859 r. drukował dosłownie zapisane rozmowy, podczas gdy wcześniejsze formy były, mniej lub bardziej, wiernymi streszczeniami wypowiedzi<sup>7</sup>. Wywiad w Polsce początkowo znany był jako *interview*, co kładło nacisk na konieczność widzenia się podczas tego aktu komunikacji. Dziś termin ten oznacza głównie „wywiadywanie się”, czyli zdobywanie pewnych informacji i poszerzanie wiedzy.

Talk-show jest gatunkiem, który narodził się w Stanach Zjednoczonych na początku XX w. i wbrew popularnej aktualnie odmianie telewizyjnej swoje początki miał w radiu. W 1909 r. na antenie radiowej pojawiła się audycja poświęcona równouprawnieniu kobiet, której ważnym i wtedy nowatorskim elementem była dyskusja na żywo<sup>8</sup>. W telewizji talk-show istnieje praktycznie od początku jej istnienia i za prekursora najczęściej uznaje się Sylwestra „Pata” Weavera – inicjatora programu *Today*, który po raz pierwszy ukazał się 14 stycznia 1952 r. w stacji NBC. Audycję początkowo prowadził dziennikarz radiowy Dave Garroway. Były w niej rozmowy telefoniczne, muzyka, prognoza pogody, zdjęcia nagłówek gazet i co najważniejsze – plotkarskie rozmowy z zaproszonymi gośćmi<sup>9</sup>. Podaje się także inną, wcześniejszą datę – 29 maja 1950 r., kiedy wyemitowano pierwszy program z cyklu *Broadway Open House*, w którym aktorzy występujący na Broadwayu w obecności publiczności opo-

<sup>3</sup> *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 236.

<sup>4</sup> M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, s. 238.

<sup>5</sup> *Słownik terminologii...*, s. 212.

<sup>6</sup> M. Wojtak, *Gatunki...*, s. 238.

<sup>7</sup> A. Magdoń, *Reporter i jego warsztat*, Kraków 2000, s. 87.

<sup>8</sup> Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera, E. Chudzińskiego, Kraków 2008, s. 167.

<sup>9</sup> W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Kraków 2004, s. 41.

wiadali plotki na temat własnego środowiska<sup>10</sup>. Za pierwszy polski talk-show uznaje się program *Tele-Echo* prowadzony przez Irenę Dziedzic. Pierwsza audycja z tego cyklu ukazała się 26 marca 1956 r.<sup>11</sup> Bliskie dzisiejszej formie talk-show pojawiły się w Polsce dopiero po 1989 r. i na stałe zagościły w polskiej telewizji.

### Cechy charakterystyczne obu formatów

Zarówno wywiad, jak i talk-show to często spotykane formy telewizyjne. Swoją popularność zawdzięczają między innymi społecznej naturze człowieka, która preferuje dialogowe formy wypowiedzi<sup>12</sup>, a także, lub może przede wszystkim, naturalnej ciekawości człowieka do podglądania innych, szczególnie osób popularnych. Zarówno wywiad, jak i talk-show oparte są na rozmowie, która jest centrum obu form. Jak mówi Urszula Żydek-Bednarczuk, „dopiero inne wyznaczniki, najczęściej zewnętrznojęzykowe, warunkują ustalenia tekstu jako gatunku”<sup>13</sup>. Stąd tak duże podobieństwo między obiema formami. Głównym punktem wywiadu jest rozmowa, w talk-show, oprócz niej, musi istnieć szeroko pojmowane show, najczęściej więc dialog stanowi tylko centrum programu, który wzbogacony jest innymi formami wypowiedzi oraz elementami rozrywkowymi. W programach o tematyce politycznej, jak *Teraz my* czy *Tomasz Lis na żywo*, są to zazwyczaj różnego rodzaju sondy lub materiały reportażowe uzupełniające problematykę rozmowy. W *Szymon Majewski Show* są to najczęściej krótkie materiały filmowe dotyczące zaproszonych gwiazd i wywołanych przez prowadzącego tematów. Dodatkowo w każdym odcinku znajduje się konkurs dla zaproszonych gości oraz parodia życia politycznego (*Rozmowy w tłoku*) oraz okresowo serial satyryczny. Wszystkie te elementy wzmacniają przekaz rozrywkowy programu, a także sytuują go częściowo poza talk-show, jako gatunek synkretyczny. Wywiady *Kropka nad i* i *Temat dnia* nie mają dodatkowych elementów – istnieje tylko rozmowa. Natomiast *Fakty po faktach* czy *Magazyn 24 godziny* poprzedzone są filmowym wprowadzeniem do omawianej tematyki, zawierającym skrót wydarzeń dnia omawianych podczas wywiadów. Niemniej dialog prowadzony dla pewnego odbiorcy wydaje się być podstawową cechą, która określa obie formy dziennikarskie.

Prowadzona z podziałem na głosy rozmowa określa także specyficzny status uczestników interakcji, którzy mają precyzyjnie przydzielone role. W obu przypadkach relacja pozycji lub też ranga uczestników aktu komunikacyjnego jest nierówna, a inicjatywa tematyczna interakcji należy do jednej osoby, czyli w tym przypadku dziennikarza, który daną osobę lub kilka osób poprosił o rozmowę. W wywiadzie zadaniem dziennikarza jest zadawanie pytań, a osoby udzielającej wywiadu – odpowiadanie na

<sup>10</sup> Z. Bauer, *Gatunki...*, s. 168.

<sup>11</sup> K. Guzik, *Od Tele-Echa do Rozmów w toku – kariery gadania w telewizji*, [w:] *30 najważniejszych programów TV w Polsce*, pod red. W. Godzica, Warszawa 2005, s. 143.

<sup>12</sup> Z. Bauer, *Gatunki...*, s. 188.

<sup>13</sup> U. Żydek-Bednarczuk, *Wzorzec wywiadu telewizyjnego (na podstawie analizy programu 100 pytań do...)*, [w:] *Kultura, język, edukacja*, pod red. R. Mrózka, Katowice 1995, t. 1, s. 432.

nie. Dziennikarz prowadzący wywiad prezentuje sobą dwie role przypisane do jego funkcji. Jest on jednocześnie sobą, konkretną osobą z jej cechami indywidualnymi, i jest reprezentantem odbiorcy oraz wyrazicielem jego zainteresowań i opinii. Wielu badaczy gatunku spiera się, jak daleko dziennikarz może zaznaczać swoją indywidualność podczas wywiadu. Argumentem jednej strony jest fakt, że dziennikarz jako prowadzący wywiad jest wyrazicielem opinii publicznej i to jej powinien być wierny i nie powinien wyrażać własnych opinii. Osobą prezentującą poglądy, ekspertem, jest zaproszony do rozmowy gość, na którym powinna skupić się uwaga odbiorcy. Z drugiej strony wywiad może i najczęściej uzmysławia indywidualność dziennikarza. Najłatwiej zauważyć ją w konstrukcji pytań, doborze ich kolejności, odwadze w rozpoczynaniu trudnych i niewygodnych tematów. Silną pozycję dziennikarza można także zauważyć w stylu prowadzonej rozmowy oraz przybieranej podczas niej roli od pomocnika czy inaczej lustra dla swego rozmówcy, do pełnoprawnego partnera lub nawet dyskutanta<sup>14</sup>. Oba rodzaje zachowań mają swoich reprezentantów w wywiadach telewizyjnych. Monika Olejnik prowadzi rozmowę, zaznaczając swoją silną pozycję podczas dyskusji, przerywając rozmówcy, spierając się z nim. Anita Werner, pomimo iż stanowcza, stara się, drażąc temat, stać na stanowisku pośrednika opinii publicznej. W talk-show rola dziennikarza jest prostsza do określenia. Prowadzący jest osobą o bardzo silnej pozycji. Stanowi centrum, wokół którego „rozgrywa” się cały spektakl telewizyjny, jest najczęściej gwiazdą programu, która stara się „błyszczeć jaśniej” niż zaproszeni goście. Kuba Wojewódzki w prowadzonym przez siebie programie tak dalece wykorzystuje tę możliwość, że często nie pozwala odpowiedzieć gościowi na pytanie, tylko sam mówi, jak gdyby prowadził rozmowę sam z sobą w obecności innej znanej osoby. Widać, że całym sobą gra pierwszoplanową rolę, a zaproszeni goście są tylko pretekstem do wyemitowania programu. W bardziej wyrafinowany sposób prezentuje siebie Tomasz Lis, który nie narzuca się widzowi tak bezpośrednio. Pozornie znajduje się na drugim planie, jednak celność i ostrość riposty oraz panowanie nad programem i zaproszonymi gośćmi są tak wyraźnie zarysowane, że widz nie ma problemu z identyfikacją, kim jest prowadzący – gwiazdą. Jak twierdzi Małgorzata Kita, „talk-show mają prosty przepis: popularny dziennikarz zaprasza do studia kogoś ciekawego lub dziwnego”<sup>15</sup>. Dlatego najczęściej w nazwie talk-show znajduje się imię i nazwisko prowadzącego. Najwyraźniej jest to widoczne w amerykańskich przedstawicielach gatunku, takich jak *The Ophra Winfrey Show*, *Jerry Springer Show* czy *The David Letterman Show*, choć i w Polsce powoli kierunek ten zaczyna się uwidaczniać, dlatego na antenie mamy już: *Tomasz Lis na żywo*, *Szymon Majewski Show* i *Kuba Wojewódzki*.

<sup>14</sup> Więcej na ten temat m.in. w: Z. Bauer, *Gatunki...*, s. 195–196; M. Kita, *Wywiad...*, s. 80–81; B. Sobczak, *Strategie prowadzenia wywiadu*, „Zeszyty Telewizyjne” Nr 9 (lato 2005), s. 8–10; M. Worowicz, *Gatunki prasowe*, Łódź 2006, s. 50–51.

<sup>15</sup> M. Kita, *Medialna moda na dialog*, [w:] *Dialog a nowe media*, pod red. M. Kity, Katowice 2004, s. 175.

Wywiad i talk-show w swej specyfice gatunkowej zakładają udział odbiorcy jako uczestnika aktu komunikacji. To tak naprawdę do niego mówi interlokutor, odpowiadając na pytania. Bezpośrednio widoczne jest to choćby w zwrotach rozmówców, którzy swoją odpowiedź rozpoczynają na przykład od słów: „Proszę Państwa...”. Kontakt z odbiorcą jest jednak w każdej z tych form inny. W talk-show prowadzący stara się nawiązać osobisty lub nawet intymny kontakt z widzem, sugerując mu uczestnictwo w prywatnej rozmowie, a także bardzo bliski kontakt z zaproszonym gościem<sup>16</sup>. Jednak wbrew temu, co piszą teoretycy gatunku o powszechności tego charakteru komunikacji w talk-show, wydaje się, że intymny charakter rozmów typowy jest dla programów z tak zwanymi zwykłymi ludźmi, którzy opowiadają o swoich problemach, przeżyciach, przekonaniach etc. W tej sytuacji widz mocno utożsamia się z gościem, a prowadzący – przyjmując postawę empatyczną – nawiązuje pozornie intymny kontakt. Taki rodzaj relacji możliwy jest także w rozmowach z celebrytami, jednak głównie w sytuacjach, gdy nie mówią one o plotkach show-biznesu, co częste jest w polskich talk-show, ale podobnie jak poprzednia grupa, rozmawiają o swoich przeżyciach i ważnych życiowych wydarzeniach. Mistrzem nawiązywania osobistego kontaktu z rozmówcą jest Ewa Drzyzga. To w prowadzonym przez nią programie *Rozmowy w toku* zwykli ludzie, a także osoby popularne w polskiej kulturze i polityce, rozmawiają na bardzo osobiste tematy, a prowadząca udziela im rad, komentuje wypowiedzi i zachowania. Drzyzga jest lubiana przez rozmówców i widzów za ciepłą atmosferę, jaką tworzy w programie. Rozmawiała już z prostytutkami, zgwałconymi kobietami, rodzicami adopcyjnymi, skłóconymi sąsiadami i wieloma innymi osobami, poruszając całą gamę trudnych i intymnych tematów, a także sekretów zwykłych ludzi. Wzbudza także zaufanie widzów, które budowane jest między innymi poprzez bezpośrednie komentarze nagrane w bliskim planie, który stwarza sytuację osobistego kontaktu z prowadzącą. W wywiadzie dziennikarz świadomy jest odbiorcy, jednak nie stara się nawiązać z nim osobistego kontaktu. Odbiorca jest obserwatorem toczącej się komunikacji i nawet jeśli dziennikarz wspomina widza, słuchacza czy czytelnika, mówi o nim w trzeciej osobie, jako o kimś będącym obok toczącej się rozmowy. W obserwowanych wywiadach nie zdarza się, aby dziennikarz patrzył prosto do kamery. Jego uwaga poświęcona jest interlokutorowi, do którego zwrócony jest podczas całej rozmowy.

Tematy poruszane w wywiadzie i talk-show uwidaczniają pewne różnice między obydwojema formami. Gdy w programach politycznych różnice są minimalne, to w rozmowach na tematy społeczne lub w rozmowach z gwiazdami są one zarysowane wyraźniej. Przede wszystkim należy zaznaczyć, że interlokutorem w wywiadzie jest najczęściej osoba publiczna. Za osobę publiczną uznaje się natomiast każdą osobę, która w ramach wykonywanej pracy sprawuje funkcje publiczne lub poprzez swoją

<sup>16</sup> Więcej na ten temat w: W. Godzic, *Telewizja...*, s. 43; J. Uszyński, *Telewizyjny pejzaż genealogiczny*, Warszawa 2004, s. 112.

działalność kulturalną, społeczną, gospodarczą i każdą inną wnosi znaczący wkład w życie publiczne. Jest to więc osoba, która zajmuje wybitną pozycję w zakresie dowolnych spraw publicznych (politycznych, gospodarczych itp.), jak również ma autorytet ze względu na swą twórczość artystyczną czy naukową, pracę zawodową lub też innego rodzaju osiągnięcia (np. sportowe). Wywiady z tzw. zwykłymi ludźmi są sporadyczne i wykorzystywane głównie jako element zbierania informacji od świadków wydarzenia. Dlatego tematyka rozmów w wywiadzie jest zazwyczaj poważniejsza niż w talk-show. Najczęściej porusza się tematy bieżące komentujące aktualną sytuację polityczną, gospodarczą czy kulturalną, choć zdarzają się wywiady społeczne, biograficzne oraz rozrywkowe. W talk-show gościem może być każdy, kto wpisuje się w tematykę aktualnego odcinka programu. Są to więc osoby „niezwykłe”, czyli reprezentujące nietypowe zawody, wyjątkowe hobby lub szczególnie status społeczny, a także takie, które opowiadają często osobiste historie, z którymi mogą utożsamiać się widzowie talk-show lub którymi są po prostu zainteresowane ze względu na wspomniany wcześniej wojeryzm. Tematy są ograniczone jedynie pomysłem autorów programu i możliwością znalezienia odpowiednich rozmówców. Aby stać się gościem talk-show, często wystarcza chęć publicznego wyznania intymnych sekretów. W przypadku rozmów z gwiazdami medialnymi dialog toczy się głównie wokół życia osobistego i plotek, ale także prowadzone są rozmowy na poważne tematy jako element przybliżający gwiazdę widzom lub element osvajania trudnego tematu. Polskie realia są jeszcze ubogie w programy o tej tematyce. Jedynym reprezentantem tego typu rozmów jest program *Drzyzgi Rozmowy w toku*.

Wyrażna różnica między obydwooma formatami widoczna jest w sposobie wykorzystywania publiczności. O ile w talk-show odgrywa ona znaczącą rolę, o tyle w wywiadzie występuje sporadycznie i jest tylko tłem do prowadzonej rozmowy. W talk-show widownia pomaga realizować show, reagując żywiołowo na wypowiedzi rozmówcy, a także, a może przede wszystkim, wchodząc w bezpośrednią interakcję z nim. Osoby z publiczności mogą zadawać pytania, komentować, dyskutować z zaproszonym gościem, a czasami brać udział w zadaniach przygotowanych przez prowadzącego dla swego rozmówcy. Wywiad w swojej formule nie przewiduje udziału publiczności, dlatego nie odgrywa ona żadnej roli w tym gatunku. Polskie talk-show niezbyt wykorzystują możliwości, jakie daje publiczność. Jedyne w *Rozmowach w toku* prowadząca pozwala w pełni wypowiedzieć się siedzącym w studiu osobom<sup>17</sup>. Głos zabierają tam zarówno osoby z publiczności, jak i siedzący na widowni ekspert. Często są to kontrowersyjne, spontaniczne, emocjonalne wypowiedzi, które właśnie wzmacniają show, do którego dąży ten rodzaj programów telewizyjnych. W programach Kuby Wojewódzkiego i Szymona Majewskiego wspólne reakcje publiczności stanowią tło dopełniające wypowiedzi prowadzącego lub gościa, jednak pojedyncze

<sup>17</sup> Wyjątkiem są programy ze znanymi osobami, w których publiczność raczej się nie wypowiada, nie zadaje pytań, nie komentuje.



osoby z widowni nie wypowiadają się i nie zadają pytań. Czasami mają szansę zaistnieć poprzez udział w specjalnie przygotowanym zadaniu. W programach politycznych widownia po prostu jest, reagując jedynie brawami lub „buczeniem” na słowa gościa.

Również czas emisji w stosunku do czasu realizacji różni obie formy. Wywiad zazwyczaj jest programem na żywo, komentarzem do aktualnych wydarzeń, choć oczywiście mają miejsce także wywiady montowane i publikowane po pewnym czasie. Jednak w tym przypadku są to głównie rozmowy biograficzne. Talk-show najczęściej nie są programami na żywo, choć sprawiają takie wrażenie. Wyraźnie widać, że zarówno *Szymon Majewski Show*, *Kuba Wojewódzki*, jak i *Rozmowy w toku* to programy nagrywane wcześniej. Kuba Wojewódzki podkreśla nawet ten element, kiedy podczas rozmowy mówi „to się wytnie” lub myląc dni nagrania z dniem emisji, śmieje się jednocześnie z tych pomyłek. Polskie talk-show polityczne, jak *Teraz my* i *Tomasz Lis na żywo* łamią tę cechę gatunkową. Wynika to jednak ze specyfiki prowadzonych rozmów, które, podobnie jak w wywiadzie, są komentarzem bieżącego życia politycznego kraju.

Jednak najważniejsza różnica między oboma formatami tkwi w celowości każdego z gatunków. Pomimo iż oba opierają się na rozmowie między dziennikarzem a zaproszonym gościem, dążą do rozbieżnych celów. Wywiad skierowany jest głównie na zdobywanie informacji, co stanowi priorytet rozmowy. Talk-show to głównie show, rozrywka, dla której tłem lub bardziej pośrednikiem jest rozmowa, na której opiera się widowisko. To cecha charakterystyczna niezależnie od tematyki medialnej „rozmowy”, jej typu i pochodzenia. Jej konsekwencją jest sposób realizacji obu typów programu, który najbardziej różnicuje oba formaty. Wywiad to raczej spokojna zmiana sekwencji planów między planem bliskim a średnim, która narzuca skoncentrowanie się na temacie rozmowy i sugeruje skupienie się na meritum. Kamera nie wykonuje żadnych szybkich ruchów, skupia się na osobach biorących udział w rozmowie. W odmienny sposób realizowane są programy z gatunku talk-show, które charakteryzują się większą dynamiką działań. Sprzyjają temu ujęcia krótkie, które znacznie zwiększają tempo narracji. Dodatkowo dynamizowaniu służy większa różnorodność planów. Podczas rozmowy prowadzący i jego goście pokazywani są w planie ogólnym, pełnym, średnim i bliskim. Już ta wielość możliwych ujęć powoduje, że późniejszy montaż charakteryzuje się większą różnorodnością działań sprzyjającą przyspieszeniu narracji. Wszystkie te działania z różnym nasileniem występują we wszystkich talk-show niezależnie od tematyki prowadzonych rozmów. Wiadomo, że w programach rozrywkowych montaż jest bardziej dynamiczny, ale także w obu programach politycznych czy intymnych rozmowach Ewy Drzyzgi wielość działań i ich różnorodność jest znacznie większa niż w obserwowanych wywiadach.

### Syntetyczne porównanie obu gatunków

<b>Podobieństwa i różnice między wywiadem i talk-show</b>	
<b>Podobieństwa</b>	
<b>Dialog</b>	obie formy oparte są na dialogu, czyli na płynnej wymianie pytań i odpowiedzi
<b>Poznanie poglądów zaproszonego gościa</b>	celem wywiadu oraz talk-show jest zaprezentowanie odbiorcy masowemu osoby wraz z posiadanymi przez nią informacjami, jej doświadczeniami, poglądami i opiniami
<b>Różnice</b>	
<b>Sposób realizacji</b>	wywiad charakteryzuje się spokojnym sposobem realizacji, który cechują plan bliski i plan średni pokazywane w ujęciach długich; talk-show to dynamiczna realizacja, większa różnorodność ujęć krótkich realizowana za pomocą planu ogólnego, pełnego, średniego i bliskiego
<b>Tematyka</b>	tematy poruszane w obu formach są podobne, z wyjątkiem problemów kontrowersyjnych, nietypowych, intymnych; ten zakres tematyczny zarezerwowany jest głównie dla talk-show
<b>Rola dziennikarza</b>	w wywiadzie dziennikarz powinien być osobą zadającą pytania i eksponującą interlokutora, w talk-show dziennikarz jest na pierwszym planie, jest w centrum show, które kreuje
<b>Zaproszony gość</b>	wywiad, zgodnie ze swoją definicją, jest najczęściej rozmową z osobą publiczną, rozmowy z tzw. zwykłymi ludźmi to najczęściej krótki dialog ze świadkiem lub uczestnikiem jakiegoś wydarzenia jako część większego materiału dziennikarskiego; gościem talk-show może być każda osoba, która pasuje do tematu rozmowy i charakteru programu
<b>Publiczność</b>	jeśli jest obecna podczas wywiadu, jest niema, w talk-show stanowi element show, jest aktywnym uczestnikiem toczącej się rozmowy
<b>Relacje z odbiorcą</b>	w wywiadzie dziennikarz świadomy jest pośredniej obecności odbiorcy, ale traktuje go jak biernego obserwatora, w talk-show prowadzący stara się nawiązać osobisty lub nawet intymny kontakt z widzem
<b>Czas publikacji vs czas nagrania</b>	wywiady zazwyczaj są programami emitowanymi „na żywo”, natomiast talk-show sprawia tylko takie wrażenie, podczas gdy zawsze jest nagrywany wcześniej i emitowany po wykonaniu odpowiedniego montażu

Polski talk-show jest jeszcze początkującym gatunkiem, który ma przed sobą wiele możliwości rozwoju. Niewykorzystany jest na przykład podział – charakterystyczny dla programów amerykańskich – na programy dzienne o tematyce dostępnej dla każdego oraz programy nocne zastrzeżone dla widzów dorosłych. Specyfika polskiego społeczeństwa i uwarunkowań historycznych może jednak nie doprowadzić do tak otwartych form, jakie mają miejsce w Ameryce, ale może ewoluować w innym kierunku, promując kolejne gwiazdy telewizyjnych rozmów. Mamy wprawdzie w swojej historii nocne talk-show Mariusza Szczygła *Na każdy temat*, które przełamywało ta-



bu, podejmowało tematy w tamtym czasie<sup>18</sup> kontrowersyjne, a zaproszeni goście pochodzili często ze środowisk nieobecnych w polskich mediach. Początkowo program budził duże emocje ze względu na nowość tego rodzaju rozmów w krajowych mediach, jednak po oswojeniu się widza z tematyką, przestała ona budzić zdziwienie.

Polskie programy z gatunku talk-show coraz lepiej sobie radzą, jednak nie wykorzystują wszystkich możliwości, wciąż czerpiąc dużo z wywiadu, który pewne zachowania charakterystyczne dla show ogranicza. Tomasz Lis, Andrzej Morozowski i Tomasz Sekielski, prowadzący polityczne talk-show, umocnili swoją silną pozycję dziennikarzy rozmawiających z politykami, wciąż jednak oscylując na granicy między wywiadem i talk-show, nie decydując się w pełni na żaden z tych gatunków. Ewa Drzyzga znana jest dzisiaj tylko z prowadzonych *Rozmów w toku* i mało kto pamięta ją jako prezenterkę TVP czy dziennikarkę radiową. Choć początkowo sławę zyskała dzięki unikatowości tej formy programu na polskim rynku, nadal jednak podczas prowadzenia programu nie podkreśla swojej silnej pozycji prowadzącego i nie wykorzystuje możliwości, jakie ona daje. Z kolei w ten sposób Kuba Wojewódzki i Szymon Majewski to showmeni, którzy świetnie promują własną osobę, nie wykorzystując jednak możliwości publiczności. Mamy więc przed sobą jeszcze możliwości eksperymentowania z formatem talk-show, które najprawdopodobniej dosyć szybko zostaną wykorzystane przez polską telewizję.

### Teoria a praktyka w polskiej telewizji

Próbując wyznaczyć ostrą granicę między obiema formami, należy wyraźnie odróżnić cechy teoretyczne od zaobserwowanej praktyki. Klasyczne ujęcie wywiadu mówi o rozmowie dziennikarza z osobą na więcej niż jeden temat bez obecności publiczności. Dziennikarz powinien być pośrednikiem dla opinii i poglądów rozmówcy, zdobywanych dla nieobecnego odbiorcy. Talk-show to połączenie rozmowy z szeroko pojętymi elementami widowiskowymi. Dziennikarz, który jest gwiazdą programu, prowadzi dialog z zaproszonym gościem, włączając do niego obecną podczas nagrania publiczność. Odbiorca jest bardzo ważnym członkiem widowiska i pomimo iż fizycznie nieobecny, jest uwzględniony w toczącym się show i z nim także prowadzący stara się nawiązać bezpośredni kontakt. Praktyka medialna rozszerza założenia teoretyczne obu form, powodując zacieranie się ostrych granic. Dziennikarzom prowadzącym wywiady często nie wystarcza jedynie rola osoby zadającej pytania, dlatego zaczynają prezentować własne opinie, stając się jednocześnie równorzędnymi partnerami dyskusji. U Moniki Olejnik czy Jacka Żakowskiego taki sposób prowadzenia rozmowy jest na tyle wyraźny, że wywiad staje się show, w którym widzowie zaczynają oglądać program nie dla poznania poglądów interlokutora, tylko dla sposobu rozmowy dziennikarza, który może „pogrążyć” swojego rozmówcę, tworząc w ten sposób swoiste widowisko, którego jest główną gwiazdą. Z drugiej strony Andrzej Mo-

<sup>18</sup> Talk-show *Na każdy temat* ukazywało się w telewizji Polsat w latach 1995–2001.

rozowski i Tomasz Sekielski w programie *Teraz my* czasami rozmawiają tylko z jednym gościem na kilka tematów. Nie towarzyszą temu dodatkowe materiały reportażowe, a publiczność jak zwykle jest tylko niemyym tłem. Powstaje więc wątpliwość, czy na pewno program ten należy do gatunku talk-show. Komentarze polityczne czy ekonomiczne, rozmowy z ekspertami zarezerwowane przez jakiś czas dla wywiadów są teraz obecne w talk-show. Tematyka intymna, pytania o emocje obecne początkowo tylko w programach talk-show coraz częściej pojawiają się w wywiadach. Przykładem mogą być częste pytania Bogdana Rymanowskiego do polityków, który przywołując czyjś zarówno niekorzystny, jak i przychylny komentarz dotyczący rozmówcy, pyta: „Co Pan/Pani w związku z tym czuje?”. Sami politycy nie stronią w wywiadach od tematów osobistych, pretendując nie do roli osoby publicznej jako konsekwencji wykonywanego zawodu, ale do grona celebrytów. Cały pomysł wizerunku medialnego premiera Donalda Tuska oparty jest na rodzinie, dlatego nawet w poważnych wywiadach mówi on o poglądach swojej żony, praktykach w wychowywaniu dzieci, dzięki czemu oprócz informacji o bieżącej polityce rządu, otrzymujemy osobisty obraz premiera, jego rodziny, a także życiowych doświadczeń. Widoczna, i jak dotąd nienaruszona granica oddzielająca wywiad od talk-show, to sposób realizacji obu formatów. Różnorodność planów realizowana w ujęciach krótkich, panoramy i szwenki są typowe dla talk-show. Ta wielość działań realizatorskich powoduje, że programy należące do tego gatunku są dynamiczne i zaskakujące, co jest zamierzonym działaniem wzmacniającym show. W wywiadzie ujęcia długie sprzyjają spokojniejszej narracji wzmacniającej bardziej poważny charakter rozmowy. Najczęściej stosowany plan średni i bliski oraz sporadycznie pełny nie są wzbogacone żadnymi szybkimi ruchami kamerą, ujęcia są przewidywalne. W obserwowanych wywiadach i talk-show od tych reguł nie ma znacznych odstępstw. Jednak w poszukiwaniu nowych form uatrakcyjniania przekazu również i ta zasada w niedługiej przyszłości może zostać naruszona.

ANNA ANTCZAK

War correspondents  
and public affairs  
officers –  
mutual or forced  
cooperation | Korespondenci  
wojenni i oficerowie  
prasowi –  
współdziałanie  
czy przymus

KEY WORDS

public affairs officer; war correspondent; public affairs strategy

SŁOWA KLUCZOWE

oficer prasowy, korespondent wojenny, strategia w zakresie informacji i komunikacji społecznej

ABSTRACT

In the XXI century, the role of the media and their influence on social awareness in most political, economic, cultural and social aspects is gradually rising. The “picture” of reality created by media and processed to society about events that most of the audience can possess only through such means, is sometimes one-dimensional or incomplete, which is not always an effect of journalists’ unreliability or lack of specialist knowledge. The aim of the article is to present research results which was conducted among public affairs officers and war correspondents in Polish military contingents participating in peace support operations. It deals with detailed analysis of the interdependences, relations between the two groups and other units operating during missions and the contribution of public affairs area to the success or failure of the mission. It discusses the role of public affairs officers in the process as well the importance of various factors determining the quality of PA activity.

STRESZCZENIE

W XXI w. rola mediów i ich wpływ na świadomość społeczną w większości aspektów życia politycznego, gospodarczego, kulturalnego jest bardzo duża. Obraz rzeczywistości kreowany przez media i przekazywany społeczeństwu na temat wydarzeń, o których większość odbiorców może się dowiedzieć wyłącznie za ich pośrednictwem, bywa jednostronny lub niepełny, co jednak nie zawsze jest wynikiem dziennikarskiej nierzetelności lub braku specjalistycznej wiedzy. Celem artykułu jest zaprezentowanie wyników badań przeprowadzonych wśród korespondentów wojennych i oficerów prasowych przy polskich kontyngentach wojskowych biorących udział w operacjach wsparcia pokoju. Prezentuje szczegółową analizę współzależności, stosunków między obiema grupami, a także innymi oddziałami operującymi w trakcie misji oraz wkład oficerów prasowych w powodzenie lub porażkę misji. Artykuł ponadto omawia rolę oficerów prasowych w całym procesie, a także znaczenie różnorodnych czynników decydujących o jakości działalności w obszarze *public affairs*.

**W** XXI w. rola mediów i ich wpływ na świadomość społeczną w większości aspektów życia politycznego, gospodarczego, kulturalnego jest bardzo duża. Obraz rzeczywistości kreowany przez media i przekazywany społeczeństwu na temat wydarzeń, o których większość odbiorców może się dowiedzieć wyłącznie za ich pośrednictwem, bywa jednostronny lub niepełny, co jednak nie zawsze jest wynikiem dziennikarskiej nierzetelności lub braku specjalistycznej wiedzy. Takimi wydarzeniami są konflikty zbrojne i wszelkiego rodzaju operacje wsparcia pokoju. Rejon objęty konfliktem jest często trudno dostępny, zatem informacje na temat panującej tam sytuacji mogą dostarczyć wyłącznie korespondenci wojenni. Należy się więc zastanowić nad tym, jaka jest rola dziennikarzy podczas konfliktu zbrojnego. Oczywiście powinno to być poszukiwanie prawdy, sprawiedliwości, dążenie do obiektywnego przedstawiania faktów. Przekaz informacji dokonywany przez media powinien być rzetelny, bezstronny i pozbawiony manipulacji<sup>1</sup>. Niestety, jest to sytuacja idealna, która ma niewiele wspólnego z rzeczywistością, a powody takiej sytuacji są różne. Często dziennikarze nie mają dostępu do wielu informacji, które są przed nimi ukrywane – z powodów

---

<sup>1</sup> Większość mediów, które relacjonowały konflikt bałkański, uwikłała się ideologicznie i propagandowo po którejs z stron walk. Zagraniczna prasa i telewizja nie zajęły bezstronnego stanowiska wobec konfliktu na Bałkanach. Liczne zachodnie media (od paryskiego „Le Monde” po amerykański „Washington Post”) nie ograniczyły się do komentowania i przedstawiania wydarzeń, ale rozpoczęły wręcz kampanię propagandową. Rozpowszechniano fałszywe bądź uproszczone obrazy przyczyn wojny (wyłączna wina Serbów dążących do stworzenia Wielkiej Serbii), kształtowano i nagłaśniano jednostronny oraz tendencyjny przebieg walk. Zbrodni wojennych dokonywały wszystkie strony, ale rozpowszechniono i utrwalono obraz Serbów jako jedynych zbrodniarzy. Była to niebywale intensywna kampania medialna w państwach, które wywierały szczególnie wpływ na przebieg wydarzeń w Jugosławii.

bezpieczeństwa, politycznych bądź propagandowych. W innych przypadkach jest to podporządkowanie mediów propagandzie politycznej kraju, który reprezentują (tak się dzieje w przypadku związku mediów z aparatem państwowym, jak np. media serbskie podczas konfliktu na Bałkanach<sup>2</sup>), bądź chęć stworzenia „dobrze sprzedającego się produktu” w postaci serwisu informacyjnego (media „zachodnie”), który poda profesjonalnie przygotowaną i interesującą dawkę emocji, która nie zawsze ma uzasadnienie w faktach<sup>3</sup>. Trzeci przypadek, który nie będzie przedmiotem analizy w niniejszym artykule, to tzw. *embedded journalism*, czyli dziennikarstwo skoszarowane<sup>4</sup>. Jest to sytuacja, w której dziennikarze są „dołączeni” do żołnierzy podczas konfliktu zbrojnego. W ten sposób mają oni zagwarantowany większy dostęp do tego, co dzieje się na obszarze konfliktu. Jednak z drugiej strony, dziennikarze są dopuszczani tylko do tych informacji, które wojsko chce rozpowszechnić. Podpisanie takiego kontraktu oznacza akceptację narzucanych ograniczeń. Dla wojska zaś skoszarowany dziennikarz stanowi element wojny informacyjnej – potężnego narzędzia, które w znacznym stopniu determinuje losy konfliktu. Taki rodzaj dziennikarstwa rozwinął się szczególnie dynamicznie podczas interwencji w Iraku w 2003 r. w przypadku Stanów Zjednoczonych<sup>5</sup>.

Istnieją oczywiście ogólnie przyjęte zasady, wśród których zachowanie obiektywności i absolutny zakaz współuczestnictwa w opisywanych wydarzeniach są jednymi z najważniejszych. Koszt ich bezwzględного przestrzegania, w ekstremalnych warunkach wojennych, może być jednak zbyt duży. Konflikt między koniecznością podporządkowania się międzynarodowym regulacjom (dbając o cel nadrzędny, jakim jest możliwość rzetelnego informowania opinii publicznej) a emocjami człowieka relacjonującego ludzkie tragedie jest w wielu przypadkach konfliktem nierozwiązywalnym<sup>6</sup>. Relacjonować śmierć czy pomagać umierającym? Pisać całą prawdę czy pomijać niewygodne fakty? Filmować publiczne egzekucje czy – wiedząc, że wyzwała to agresję

---

<sup>2</sup> Przyczyną tego stanu rzeczy był szczególnie czas wojny i podporządkowanie większości mediów rządzącym. Media zaczęły wówczas intensywnie dzielić ludzi, zmuszać do określania swojej tożsamości etnicznej, właściwie nie pozostawiając możliwości wyboru. Dziennikarze, którzy nie określili się etnicznie, utracili pracę. Bardzo ciekawe opracowanie na temat zachowania mediów podczas wojny w Kosowie zob. *The Kosovo news and propaganda war*, ed. P. Goff; B. Trionfi, Vienna 1999.

<sup>3</sup> Tragedia Bałkanów, ze skomplikowanymi zaszłościami historycznymi i niejednoznacznymi racjami, ujęta w obiektywny sposób, nie byłaby dobrym wydarzeniem medialnym. Wszystkie zjawiska takie jak: demonizowanie Serbów, manipulacja przekazem i jednostronny, czarno-biały obraz wydarzeń, powtórzyły się w czasie kryzysu w Kosowie i podczas interwencji NATO w Jugosławii w 1999 r. Konflikt między Albańczykami a Serbami został umiędzynarodowiony i przykuł uwagę światowej opinii publicznej właśnie dzięki mediom, które eksponowały kilka głównych informacji – uproszczonych też wypracowanych specjalnie dla masowego odbiorcy.

<sup>4</sup> Artykuł jest oparty w znacznej mierze na badaniach przeprowadzonych wśród polskich korespondentów wojennych i wojskowych rzeczników prasowych; w Polsce to zjawisko do tej pory nie występuje.

<sup>5</sup> Niezwykle interesująca monografia na ten temat zob. *Embedded: the media at war in Iraq*, ed. B. Katovsky, T. Carlson, Guilford 2003.

<sup>6</sup> H. Evans, *War Stories. Reporting in the Time of Conflict*, Charlestown 2003.

oprawców – oddalić się z miejsca kaźni? Przemieszczać się po polu walki z jednostkami wojskowymi czy niezależnie? Popierać jedną ze stron konfliktu czy zachować neutralność? Na powyższe pytania nie ma prostych odpowiedzi. Każdy reporter musi sam, na polu walki, podjąć decyzję, która może także zaważyć na życiu – jego lub uczestników wydarzeń. Z drugiej strony należy pamiętać, że korespondenci wojenni znajdują się w trudnej sytuacji zderzenia dwóch światów – chaotycznego i liberalnego, do którego przywykli (z racji specyfiki wykonywanego zawodu) ze zhierarchizowanym i zamkniętym światem wojska, w którym konieczne jest przestrzeganie czasem niezrozumiałych reguł, które są sprzeczne z zasadami działania dziennikarzy<sup>7</sup>. Reporterzy przechodzą także szkolenia prowadzone przez żołnierzy, co pozwala im lepiej przygotować się do wyjazdu, muszą też przejść skomplikowane procedury akredytacyjne, do których nie przywykli (specyfika pracy w rejonie konfliktu). Dziennikarze i oficerowie prasowi muszą nauczyć się wzajemnego zrozumienia i szacunku dla charakteru i sposobu pracy drugiej „strony”<sup>8</sup>.

Warto również zadać pytanie o rodzaj i jakość relacji między dziennikarzami a wojskowymi oficerami prasowymi, mając na uwadze specyfikę pracy (poczucie zagrożenia oraz konieczność przestrzegania zasad bezpieczeństwa – zarówno osobistego, jak i informacji niejawnych). Badania przeprowadzone wśród polskich korespondentów wojennych<sup>9</sup> pozwalają na wyciągnięcie wielu interesujących wniosków dotyczących zarówno pracy oficerów/rzeczników prasowych, ich zadań oraz roli, jaką odgrywają na misji, ale także zasad współpracy oraz relacji z przedstawicielami mediów w tak szczególnej sytuacji, jaką jest pobyt w rejonie operacji wsparcia pokoju poza granicami kraju.

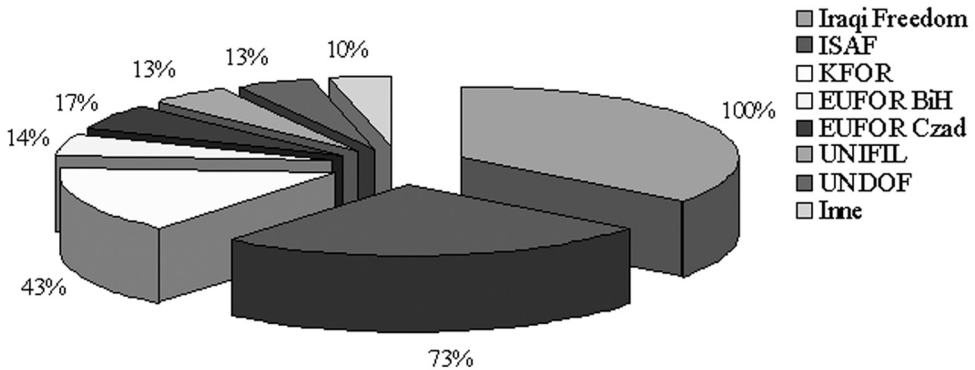
Ankietowani dziennikarze wyjeżdżali na misje, w których uczestniczyły polskie kontyngenty wojskowe: „Iracka Wolność” (Wielonarodowa Dywizja Centrum-Południe) – wszyscy, ISAF – ponad 70%, KFOR – ponad 40%, EUFOR Czad – niecałe 20%, UNIFIL, EUFOR Bośnia i Hercegowina i UNDOF Syria – niecałe 15% oraz EUFOR Kongo – 10%, co ilustruje wykres 1<sup>10</sup>.

<sup>7</sup> Interesujące opracowanie dotyczące informowania społecznego podczas konfliktu zbrojnego oraz propagandy medialnej, zob. *War, media, and propaganda: a global perspective*, ed. Y. Kamali-pour, N. Snow, Lanham 2004 oraz S. Carruthers, *The media at war: communication and conflict in the twentieth century*, New York 2000.

<sup>8</sup> Szerzej zob. J. Czermiński, *Żołnierze prawdy*, „Polska Zbrojna” 2008, nr 7.

<sup>9</sup> Większość ankietowanych to mężczyźni (72%), przeważnie w wieku 31–35 lat (57%). Wszyscy mają wyższe wykształcenie humanistyczne, zazwyczaj z zakresu dziennikarstwa bądź dziedzin pokrewnych, część dodatkowo ukończyła studia podyplomowe (lub inne) z zakresu szeroko pojętego obszaru dziennikarstwa i *public affairs*. Większość (60%) pracuje na stanowisku dziennikarza, reszta – reportera i korespondenta zagranicznego. Szersze omówienie wyników badań przeprowadzonych na przełomie 2008 i 2009 r. – zob. A. Antczak, *Współpraca oficerów prasowych z dziennikarzami podczas operacji poza granicami kraju*, „Media – Kultura – Społeczeństwo” 2009 (w druku).

<sup>10</sup> ISAF – International Security Assistance Forces, czyli Międzynarodowe Siły Wsparcia Bezpieczeństwa; KFOR – Kosovo Force, czyli Międzynarodowe Siły Zbrojne w Kosowie; EUFOR – European Union Force, czyli Siły Unii Europejskiej; UNIFIL – United Nations Interim Force In Lebanon, czyli Tymczasowe Siły Zbrojne ONZ w Libanie; UNDOF – United Nations Disengagement Observer Force, czyli Siły Rozdzielająco-Obserwacyjne ONZ.



Wykres 1. Udział dziennikarzy w operacjach (w %)

Uwaga: Udział procentowy nie sumuje się do 100, gdyż respondenci mieli możliwość wielokrotnego wyboru ze względu na uczestnictwo w więcej niż jednej operacji.

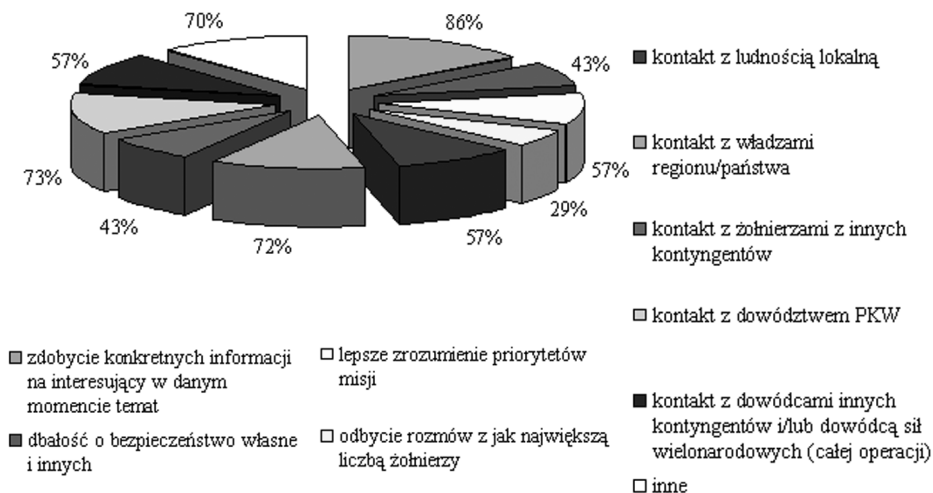
Przed wyjazdem (najpóźniej tuż po przyjeździe w rejon operacji) wszyscy dziennikarze zostali zapoznani z zasadami bezpieczeństwa, jakie obowiązują na misji. W zależności od tego, jaki rodzaj mediów (telewizja, radio, prasa, agencja informacyjna) reprezentowali dziennikarze oraz od samej ich osobowości, mieli nieco inne priorytety podczas pobytu na misji, z czego wynikały dalsze niewielkie różnice w ocenie pracy oficerów prasowych, ich cech oraz rodzaju kontaktów, jakie budowali. Dziennikarze podczas pobytu w rejonie misji, z uwagi na wykonywaną pracę, koncentrowali się głównie na zdobyciu konkretnych informacji na interesujący w danym momencie temat, kontakcie z dowództwem polskich i innych kontyngentów wojskowych lub/i dowódcą sił wielonarodowych (całej operacji), kontakcie z władzami regionu/państwa, ludnością lokalną oraz lepszym zrozumieniu priorytetów misji. W mniejszym stopniu byli zainteresowani odbyciem rozmów z jak największą liczbą żołnierzy czy kontaktem z żołnierzami z innych kontyngentów. Dziennikarzom zależało też na uczestnictwie w patrolach i konwojach, ukazaniu szerszego kontekstu misji i sytuacji kraju, w którym służą polscy żołnierze, poznaniu warunków, w jakich żyją, i zagrożeń, które na nich czyhają, a także zrealizowaniu materiału na temat niezwiązany z wojskiem – np. sytuacji dzieci w danym kraju, organizacji humanitarnych działających na jego terenie, stanu infrastruktury itp. Priorytety te ilustruje wykres 2. Można zatem wywnioskować, że przy realizacji większości zadań dziennikarze potrzebowali i liczyli na pomoc ze strony oficerów prasowych, którzy mogli ułatwić im kontakty z poszczególnymi grupami, zorganizować spotkania i udzielić niezbędnych informacji.

Ważne jest, aby pamiętać, że dziennikarze z jednej strony chcą być postrzegani jako „strażnicy społeczeństwa”<sup>11</sup>, ale z drugiej – muszą dostarczać rozrywki swym odbiorcom, mają także na uwadze chęć własnego awansu i podwyższenia zarobków.

<sup>11</sup> W rozumieniu dbania o to, by społeczeństwo miało dostęp do informacji i „prawdy”.



Należy także uwzględnić fakt, że zazwyczaj dziennikarzom najbardziej zależy na informacjach sensoryjnych, wywołujących emocje, niekoniecznie te pozytywne. Zazwyczaj mają niewielką wiedzę w kwestiach wojskowych, co sprawia, że potrzebują wsparcia właśnie ze strony wojskowych rzeczników, co stanowi punkt wyjścia dla nawiązania kontaktów i zacieśnienia współpracy<sup>12</sup>. Należy też pamiętać, że współczesne media to także przedsiębiorstwa i korporacje obracające ogromnym kapitałem, a co się z tym wiąże, mające możliwość selekcji informacji, doboru i sposobu przekazania jej odbiorcom, kreujące w ten sposób własną politykę informacyjną, decydujące, o czym odbiorca będzie poinformowany i za pomocą jakiej metody. W ten sposób media mają ogromny wpływ na prowadzenie obecnych i przyszłych działań wojennych. W tym kontekście należy pamiętać, że największą siłą oddziaływania ma obraz (zdaniem Konfucjusza „jeden obraz znaczy więcej niż tysiąc słów”), a jego wpływ bywa nieodwracalny – na zawsze pozostając w ludzkiej pamięci<sup>13</sup>.



Wykres 2. Priorytety dziennikarzy podczas pobytu na misji (w %)

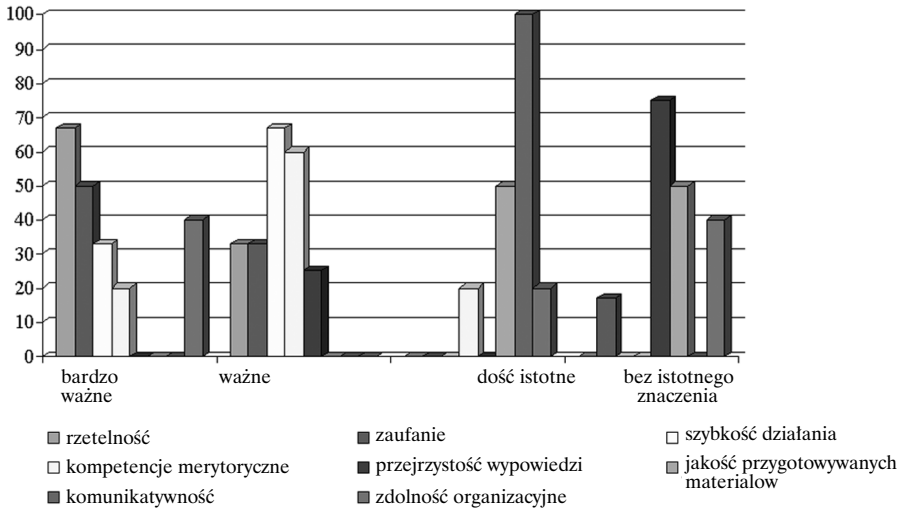
Uwaga: Udział procentowy nie sumuje się do 100, gdyż respondenci mieli możliwość wielokrotnego wyboru.

<sup>12</sup> Na podstawie prezentacji przygotowanej na potrzeby szkolenia „Podstawy public affairs w NATO” („The Basics of NATO Public Affairs”) przedstawionej przez kmdr. ppor. Stephena Chastona z Biura Public Affairs Dowództwa Sił Połączonych w Neapolu – podczas seminarium szkoleniowego „Public Affairs Mobile Training Team Seminar”, Zagrzeb 15–19 października 2007 r.

<sup>13</sup> Przykładów można wymienić wiele, ale w ludzkiej pamięci najbardziej trwale zapadają obrazy wywołujące silne, skrajne i niestety najczęściej negatywne emocje: wstrząsające, wywołujące gniew i oburzenie, zaskakujące i niewiarygodne, np. matka niosąca do grobu zawinięte ciało swojego dziecka, które zmarło z głodu w Somalii, przypadki tragicznych pomyłek NATO, kiedy ginie afgańska ludność cywilna, a które są nagłaśniane przez media i wywołują złość oraz frustrację Afgańczyków, czy też jedyne w historii zestrzelenie przez Serbów „niewidzialnego” samolotu F-117.



Dziennikarze najbardziej cenią u oficerów prasowych rzetelność i zaufanie, następnie szybkość działania oraz kompetencje merytoryczne, jak również zdolności organizacyjne i dyspozycyjność. Za dość istotne uważana jest przez wszystkich komunikatywność. Najmniej istotne, zdaniem innych, ale wciąż pożądane są: przejrzystość wypowiedzi oraz jakość przygotowywanych materiałów, co pokazuje wykres 3. Wynika z tego, że najistotniejsze są czynniki „ludzkie”, przesądzające o jakości kontaktów, budujące zaufanie, a także profesjonalizm.



Wykres 3. Najbardziej cenione cechy przez dziennikarzy u wojskowych rzeczników i oficerów prasowych (w %)

Współpraca z oficerami prasowymi na misji polegała przede wszystkim na pomocy w kontaktach z żołnierzami i dowództwem oraz ludnością miejscową, umożliwianiu wyjazdów poza bazę lub przemieszczania się między bazami (Afganistan, Irak). Rzecznicy byli głównym źródłem informacji na temat tego, co dzieje się w kontynencie, od nich dziennikarze mogli uzyskać informacje „z pierwszej ręki” bądź zweryfikować wiedzę zdobytą z innych źródeł. Rzecznicy też wybierali osoby kompetentne do udzielania informacji na tematy interesujące dziennikarzy. Oznacza to, że rzecznik jest dla dziennikarzy pierwszą osobą do codziennych i bieżących kontaktów, stąd tak ważne jest wzajemne zaufanie i rzetelność wykonywanej pracy, a także obojętne zrozumienie priorytetów działania.

Wszyscy dziennikarze potwierdzili, że mieli bezpośredni dostęp i możliwość swobodnej rozmowy z żołnierzami na misji. Obala to mit, który powtarzany jest przez część społeczeństwa, że wojsko blokuje dostęp dziennikarzy do „zwykłego żołnierza” i nie pozwala mu się wypowiadać. Dziennikarze zauważyli także, że żołnierze wykazują coraz większą otwartość w stosunku do mediów i nie obawiają się mówić o spr-

wach, które leżą w ich obszarze odpowiedzialności. Wielu dziennikarzy podkreślało, że brak przeszkód w kontaktach z żołnierzami był dla nich najlepszym dowodem zaufania.

Dziennikarze byli najbardziej zainteresowani codziennymi zadaniami i problemami, jakie występowały w rejonie operacji, i chcieli poznać różne punkty widzenia. Wszystkie te kontakty umożliwiali, ułatwiali bądź organizowali rzecznicy w takim stopniu, w jakim sami byli do tego przygotowani (w zależności od tego, z kim nawiązali wcześniej kontakt). Rozmowy prowadzone przez przedstawicieli mediów dotyczyły przede wszystkim problemów ważnych dla danego rejonu, współpracy z wojskiem, a także obejmowały tematy społeczne dotyczące edukacji, sytuacji kobiet czy warunków życia, które podejmowali również z ludnością lokalną. W przypadku takich kontaktów, dziennikarze często organizowali je sami. Wyjeżdżali także z grupami CIMIC<sup>14</sup>, mając wówczas możliwość rozmowy z beneficjentami przekazywanej pomocy, jak i z przypadkowo napotkanymi osobami. Dziennikarze, szczególnie telewizyjni, poszukiwali także bardziej „ludzkiego” wymiaru, chcąc pokazać historie pojedynczych ludzi, ich odczucia, relacje z konkretnych zdarzeń, próbowali znaleźć lokalnych bohaterów. Starano się także rozmawiać na wszystkie tematy, również te trudne i drażliwe, jak: zaopatrzenie, opinie na temat starych i nowych władz (Irak), obecność obcych wojsk, demokracja (Irak), stan gospodarki, oczekiwania (także w stosunku do wojska), potrzeby itp. W przypadku kontaktów z przedstawicielami lokalnych mediów, polscy dziennikarze byli zainteresowani sposobami docierania do informatorów (źródło pozyskiwania dalszych kontaktów), zrozumienia ich punktu widzenia i komentarzy, poznania specyfiki ich pracy (także wizyty w lokalnych redakcjach), a także uczestniczyli w warsztatach prowadzonych dla lokalnych dziennikarzy (Irak). Od dowódców polskich kontyngentów wojskowych dziennikarze uzyskiwali, podczas briefingów i indywidualnych rozmów, informacje na temat prowadzonych działań w rejonie operacji, sprzętu, dyslokacji wojsk, a także komentarze dotyczące minionych wydarzeń i możliwych scenariuszy na przyszłość. Dziennikarze podkreślali, że nie było żadnego problemu w zorganizowaniu spotkania z dowódcą, przebiegało to sprawnie i szybko. Praktycznie nieograniczony dostęp do żołnierzy (choć za wiedzą oficerów prasowych) umożliwiał dziennikarzom rozmowę o wszystkim – warunkach życia na misji, zadaniach, posiadanym sprzęcie, projektach pomocowych realizowanych przez grupy CIMIC czy akcjach antyterrorystycznych grup manewrowych. Dziennikarze wskazują także na nawiązanie kontaktów koleżeńskich, które okazały się trwałe, co jest cenne zarówno dla dziennikarzy (źródło wiedzy na temat wojska), jak i żołnierzy (możliwość przekazania społeczeństwu informacji na temat swojej służby).

Można zatem wywnioskować, że rola, jaką odgrywają oficerowie prasowi na misjach, polegająca na pomocy dziennikarzom w nawiązaniu kontaktów z różnymi roz-

---

<sup>14</sup> CIMIC – Civil-Military Cooperation, czyli współpraca cywilno-wojskowa.

mówcami, jest bardzo duża, jednak w dość licznych przypadkach przedstawiciele mediów organizowali je sobie sami. Wynikało to albo z faktu, że mieli już takie kontakty i nie potrzebowali pomocy, albo oficerowie prasowi nie byli wystarczająco przygotowani, aby takiej pomocy udzielić w sposób zadowalający. Dlatego niezwykle istotne jest, aby rzecznicy i oficerowie prasowi mieli jak najwięcej kontaktów zarówno wśród żołnierzy kontyngentu, jak i „na zewnątrz” – z ludnością, przedstawicielami władz lokalnych i mediów. W sytuacjach kryzysowych bądź gdy istnieje potrzeba uruchomienia współpracy w określonej sprawie, wcześniej nawiązana współpraca jest elementem zasadniczym dla odniesienia sukcesu. Ważna jest też rola oficerów prasowych w szerzeniu „świadomości medialnej” wśród żołnierzy.

Cele działalności dziennikarzy i wojskowych zasadniczo się od siebie różnią. Dziennikarze poszukują informacji, które najlepiej się sprzedadzą, podczas gdy żołnierze mają na uwadze przede wszystkim cele narodowe i wypełnianie misji określonej przez przywódców politycznych. Instytucje wojskowe wykazują wyjątkową podejrzliwość wobec mediów, ale mają także świadomość faktu, że media są potężną siłą docenianą szczególnie wtedy, gdy konieczne jest pozyskanie zrozumienia i poparcia dla operacji wojskowej – czasem przesądza to o sukcesie operacji w wymiarze społecznym. Z tego wynika stopniowe zwiększenie roli, jaką odgrywa *public affairs* podczas współczesnych działań wojennych. Należy też pamiętać o niskiej wiarygodności oficjalnych wojskowych rzeczników prasowych. Swoista selekcja informacji przekazywanych na zewnątrz może wywoływać krytykę lub wręcz niechęć do tego rodzaju działań, a powszechnie wiadomo, że poparcie społeczne dla misji wojskowych poza granicami kraju jest niezwykle istotne. Zderzenie kulturowe między środowiskiem wojskowym a przedstawicielami mediów polega głównie na tym, że dochodzi do konfliktu interesów – dążenia do uzyskania informacji z bezpieczeństwem operacji, gdzie taktyczne informacje nabierają strategicznego znaczenia. Jednak brak odpowiedniej informacji w społeczeństwie na temat podejmowanych działań wojskowych może spowodować negatywny skutek i utrudniać osiągnięcie celów misji<sup>15</sup>. Zatem kluczowym elementem pracy komórki prasowej jest nawiązanie efektywnej współpracy z przedstawicielami mediów, co musi być skoordynowane z innymi działaniami na wszystkich szczeblach dowodzenia. W środowisku NATO współpraca z mediami musi się odbywać przy udziale, a przynajmniej za wiedzą szefa biura prasowego. Podczas misji NATO, strategia Sojuszu w obszarze *public affairs* stoi ponad strategiami narodowymi. Kluczem do sukcesu jest odpowiednie planowanie strategii informowania publicznego osobno dla każdej misji. Zazwyczaj pewne działania w ramach operacji wojskowej, ze względów bezpieczeństwa, opatrzone są klauzulą tajno-

---

<sup>15</sup> Dobrym przykładem mogą być działania NATO na Bałkanach. Ograniczone i selektywne informacje, jakie przedostawały się do opinii publicznej, co było spowodowane specyficzną blokadą informacyjną ze strony NATO, wpłynęły na bardzo jednostronne i mało precyzyjne postrzeganie powodów wybuchu konfliktu w tym rejonie oraz działań i roli społeczności międzynarodowej w jego rozwiązaniu.

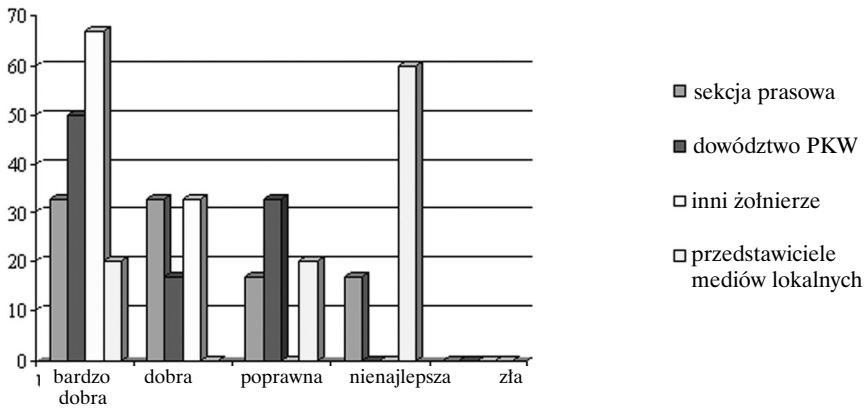
ści. Dowódcy czasem reagują lekceważeniem w stosunku do przedstawicieli mediów, obawiając się, że to do dziennikarzy będzie należało ostatnie słowo, a oni sami będą traktowani jak podczas przesłuchania, czując nieustającą presję i naciski ze strony dziennikarzy. Z drugiej strony zaś amerykański generał Perry Smith, pracujący przez wiele lat jako specjalny ekspert CNN ds. wojskowych, zauważał, że stacja ta stała się głównym komunikatorem: „przywódcy wystosowują do siebie oświadczenia przekazywane nie przez ambasadorów, lecz bezpośrednio przez CNN, pewni, że adresat i przeciwnik będzie na nie czekał i że odpowie też przed kamerami”<sup>16</sup>. Rola stacji okazała się na tyle istotna, że można ją sparafrazować w ten sposób: „nie wygramy, dopóki CNN tego nie powie”. Obie wyżej opisane sytuacje są skrajne – mediów nie należy ani lekceważyć, ani przeceniać ich roli.

Za największy sukces osiągnięty podczas pobytu na misji dziennikarze uważają możliwość poznania realnych warunków, w jakich służą żołnierze, oraz zdobycie unikatowych materiałów wykraczających poza stereotypy dotyczące tego typu operacji. Równie istotne są nagrania pokazujące życie ludności lokalnej, jej nadziei związanych z pobytom wojsk w kraju, a także ukazanie innego, „ludzkiego” oblicza armii. Korespondentom wojennym często zależy również na tym, aby zdobyć zaufanie żołnierzy, którzy zaczynają ich postrzegać jako zwykłych ludzi, którzy potrafią rozmawiać także w innym celu niż zdobycie informacji, które mogą wykorzystać w swoim materiale. Dziennikarze cenili najbardziej materiały zdobyte podczas indywidualnych wyjazdów bez eskorty wojska i bez wskazówek żołnierzy.

Korespondenci wojenni bardzo wysoko ocenili efektywność współpracy i relacje z żołnierzami na misjach (opinie bardzo dobre – 70% i dobre – 30%). Zdania na temat jakości współpracy z dowództwem i sekcją prasową również były pozytywne (70%). Najbardziej przedstawia się sytuacja w przypadku relacji z przedstawicielami mediów lokalnych (60% oceniło ją jako nie najlepszą), która jednak nie jest negatywna. Ocenę współpracy z dowództwem, sekcją prasową, żołnierzami i mediami lokalnymi dokładnie ilustruje wykres 4. Przewaga ocen pozytywnych dla wszystkich grup świadczy o dużej sprawności budowania pozytywnych relacji między dziennikarzami a uczestnikami operacji. Dziwić może taki rozkład ocen najlepszych – żołnierze i dowódcy są oceniani lepiej niż rzecznicy i oficerowie prasowi. Może to być sygnał, że należy usprawnić pewne obszary działań. Z wypowiedzi reporterów wynika jednak, że bardzo trudno jest dokonać ogólnej oceny, szczególnie rzeczników, z którymi mieli największy kontakt, gdyż będzie to zawsze niemiarodajne. Zdarzały się osobowości wybitne, poprawne, jak i przeciętne. Wiele zależy od profesjonalnego przygotowania oraz wcześniejszego, ugruntowanego doświadczenia oficerów prasowych, z którymi dziennikarzom współpracuje się najlepiej. Podobne odczucia towarzyszyły kontaktom z dowódcami – uzależnione były od ich nastawienia do mediów, stopnia otwartości oraz zrozumienia dla roli, jaką one odgrywają w procesie komunikacji społecznej.

---

<sup>16</sup> Zob. A. Toffler, H. Toffler, *Wojna i antywojna*, Warszawa 1997, s. 251–252.

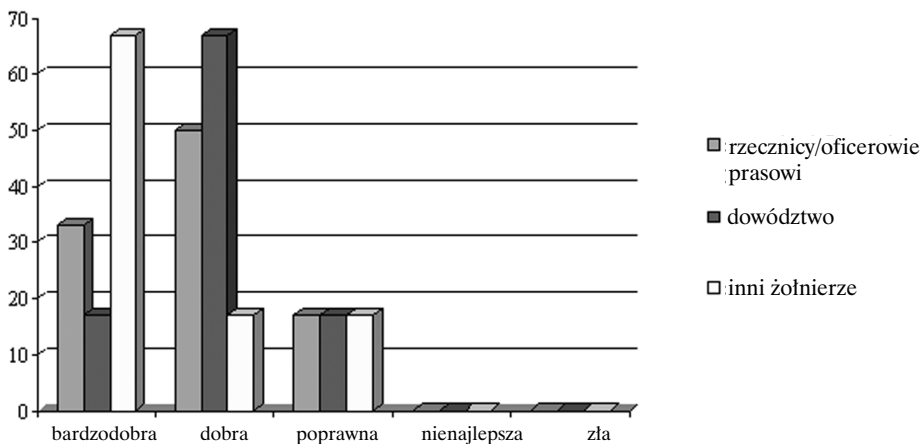


Wykres 4. Ocena współpracy dziennikarzy z poszczególnymi grupami (w %)

Żołnierze przebywający na misji pozytywnie (80%) reagowali na obecność dziennikarzy w bazie. Przejawiało się to w różny sposób – od żartów do deklaracji pomocy i ochrony. Początkową rezerwę przełamywało dzielenie tych samych problemów, co przekonywało żołnierzy do tego, że obecność dziennikarzy pozwala na przekazanie informacji o ich służbie. Żołnierze chętnie zabierali ich na patrole (za zgodą dowódcy) i opowiadali o własnych przeżyciach. Zdarzały się też nieliczne (około 10%) przypadki odmowy współpracy i niechęć do robienia materiałów zdjęciowych czy filmowych z ich udziałem. Rezerwa żołnierzy wynikała także z niewiedzy dotyczącej możliwości i zakresu wypowiedzi dla mediów i późniejszej reakcji dowódcy na jej treść. W tym zakresie ważna jest rola rzecznika, który powinien przeprowadzić szkolenie informacyjne dotyczące zasad współpracy z mediami. Dziennikarze też zauważali inne podejście do nich, gdy przebywali w bazie dłużej lub przyjeżdżali po raz kolejny – wówczas okazywano im większe zaufanie i sympatię. Doceniono także nieco inny aspekt ich pobytu w bazie – otóż ich obecność przybliżała żołnierzom własny kraj, byli oni źródłem informacji o tym, co dzieje się w Polsce, a także swego rodzaju „odskocznia” od codzienności życia w bazie.

Dziennikarze oceniali także stosunek oficerów prasowych oraz dowództwa do przedstawicieli mediów (wykres 5). Bardzo dobra i dobra ewaluacja oznacza, że świadomość roli mediów wśród dowódców, a co równie istotne – żołnierzy, jest dość wysoka. Rzecznicy, z racji wykonywanych zadań, powinni rozumieć istotę mediów, zamiast traktować jako „zło konieczne”. Dzieje się tak, ilekroć rzecznikiem bądź oficerem prasowym jest osoba odpowiednio wykształcona i przygotowana do pełnienia swej funkcji, mająca doświadczenie i przede wszystkim lubiąca swoją pracę, ale to dotyczy praktycznie każdego zawodu i funkcji. Rolą rzecznika jest rozbudzić świadomość roli i zadań, jakie stoją przed współczesnymi mediami u dowódców oraz żołnierzy, aby ci świadomie korzystali z pośrednictwa mediów i osiągnęli za ich pomocą własne cele – cele misji. Ważne jest, aby rzecznik potrafił przekonać żołnierzy do tego,

że zyskanie pozytywnej opinii społeczeństwa dla wojska i działań podczas misji w sposób bezpośredni przekłada się na jej sukces oraz ich własne bezpieczeństwo.



Wykres 5. Stosunek poszczególnych grup osób do dziennikarzy przebywających w rejonie operacji (w %)

Dziennikarze przede wszystkim liczyli na pomoc oficerów prasowych w dostarczaniu informacji na temat bieżących wydarzeń oraz konkretnych statystyk, umożliwianiu kontaktów z dowódcami, ekspertami i jednostkami bojowymi, organizowaniu wyjazdów z żołnierzami, ułatwianiu spotkań z przedstawicielami władz lokalnych oraz ludnością, weryfikowaniu informacji z międzynarodowych agencji informacyjnych, a także oczekiwali odpowiednich (przede wszystkim szybkich) reakcji w sytuacjach kryzysowych. Respondenci ocenili, że pomoc taka została im udzielona w 80%. Jest to ocena dość wysoka, na co składa się wiele elementów (rzetelność i profesjonalizm rzeczników oraz relacje personalne z dziennikarzami oraz wiele innych).

Badania pokazały, że efektywność pracy oficerów prasowych zależy w znacznej mierze od posiadanych kompetencji profesjonalnych<sup>17</sup>, a także społecznych i koncepcyjnych oraz cech osobowości (predyspozycji do wykonywania takiej funkcji). Na ocenę pracy rzeczników i oficerów prasowych mają również pośredni wpływ ich relacje z dowódcą oraz wsparcie z jego strony, także innych żołnierzy uczestniczących w misji. Te wszystkie elementy decydują o możliwości zbudowania solidnych podstaw współpracy z przedstawicielami mediów, opartej na określonej dozie wzajemnego zaufania. Równie istotne jest wypracowanie przez oficerów prasowych wiary-

<sup>17</sup> Niezwykle istotny jest właściwy dobór oficerów prasowych do wykonywania zadań podczas misji poza granicami kraju. Należy mieć na uwadze ich wykształcenie, przygotowanie i doświadczenie oraz zrozumienie dla praw, jakimi rządzą się współczesne media, a także roli, jaką odgrywają służby prasowe i przedstawiciele mediów podczas operacji.

godności wśród dziennikarzy. Z całą pewnością niełączenie biur prasowych z INFOPS i PSYOPS w jedną strukturę organizacyjną wspiera ten proces. Wszelkie próby (bądź jedynie pozory) manipulacji są odbierane przez przedstawicieli mediów negatywnie, a odbudowanie zaufania i wiarygodności bywa często niemożliwe. Uczciwość i wzajemny szacunek wypracowany podczas częstego kontaktu oficerów prasowych z dziennikarzami powoduje zrozumienie, a nawet wsparcie z ich strony w sytuacjach kryzysowych, co jest niezmiernie istotne, biorąc pod uwagę specyfikę służby żołnierzy na misji. Często może decydować o ich bezpieczeństwie, a także o wizerunku Sił Zbrojnych RP, co ma bezpośredni wpływ na poparcie społeczne dla danej operacji. Zapewne jedną z najważniejszych spraw jest zdolność do wypracowania zasad współpracy opartych na wzajemnym szacunku i zaufaniu, które będą możliwe do zaakceptowania zarówno dla przedstawicieli mediów, jak i wojska. Stan taki jest oczywiście najczęściej trudny do osiągnięcia, zważywszy często wykluczające się cele działań obu tych grup. Praktyka pokazuje, że jakość zbudowanych wcześniej relacji oraz profesjonalizm obu stron są weryfikowane podczas sytuacji kryzysowych.

WOJCIECH ADAMCZYK

The conscience  
of journalism?  
Concepts of *press  
ombudsman*  
institution  
in American media

Sumienie  
dziennikarstwa?  
Koncepcje instytucji  
*press ombudsmana*  
w amerykańskich  
mediach

KEY WORDS  
press, ombudsman, ONO

SŁOWA KLUCZOWE  
prasa, ombudsman, ONO

ABSTRACT

The article discusses the origins and the development of press ombudsman institution in the United States. In 1913, Ralph Pulitzer (the son of a famous American publisher) established the Bureau of Accuracy and Fair Play. The author presents the reasons for the creation, in late 1960s, of the position of press ombudsmen in American press and later on, also in some electronic media. Additionally, he points out the diverse character of various ombudsmen's activity; as a channel of reader complaints against bureaucratic institutions, as intermediaries in the reception and research of complaints from recipients and as relatively autonomous in-house critics of journalist and editorial offices' activity.

STRESZCZENIE

Artykuł omawia genezę i rozwój instytucji press ombudsmana w USA, począwszy od powołania przez Ralpha Pulitzerza (syna sławnego wydawcy amerykańskiego) w 1913 r. Biura ds. Dokładności i Uczciwości (Bureau of Accuracy and Fair Play). Autor przedstawia bezpośrednie przyczyny utworzenia w końcu lat 60. XX w. stanowisk press ombudsmanów w redakcjach najpierw gazet, a później również niektórych mediów elektronicznych. Wskazuje również na różnorodny charakter działania osób zajmujących te stanowiska – jako kanału dopływu skarg czytelników na działalność zbiurokratyzowanych instytucji, pośrednika w odbiorze i badaniu skarg odbiorców oraz względnie autonomicznego wewnętrznego krytyka poczynań redakcji i dziennikarzy.



*[Kultura ukrywania] sprawia, iż dziennikarze  
nie przyznają się do błędów, lekceważą skargi,  
a ludzi, którzy je piszą, uważają za maniaków  
i – mimo że tak często apelują o odpowiedzialność  
– sami stają się nieodpowiedzialni.<sup>1</sup>  
Ian Mayes, „The Guardian”*

*Potrzebujemy znacznie więcej rachunków sumienia  
i całego stada ombudsmanów dziennikarstwa.  
Jest to biznes, który uderza do głowy i dlatego  
potrzebujemy moralnego kompasu.<sup>2</sup>  
James Atwater, „Time”*

*A newspaper is one of the most public business  
in the world. We print our errors every day.<sup>3</sup>  
Jay Rosenthal, „New York Times”*

Narzekanie na obniżający się poziom dziennikarstwa amerykańskiego obecne jest w literaturze przedmiotu od co najmniej ostatnich dwóch dekad. Wśród zarzutów adresowanych do przedstawicieli mediów najczęściej pojawiają się: pogoń za sensacją, brak odpowiedniego poziomu rzetelności w przygotowaniu materiałów prasowych, plagiatowanie dorobku innych osób z branży medialnej (*plagiarize*), fabrykowanie części lub całych publikacji (*fabrication*) czy tak zwane *sloppy*, oznaczające brak dbałości (niechlujstwo) o szczegóły zawarte w publikacjach (podawane fakty, daty, nazwiska, liczby). Przyczyn występowania tych niekorzystnych zjawisk upatruje się przede wszystkim w nieustannym zabieganiu o większe zyski właścicieli mediów i w walce o odbiorcę. U podstaw tych działań leży pogoń za sensacją generującą zwiększone zainteresowanie opinii publicznej wytworami pracy dziennikarskiej. Co

---

<sup>1</sup> S. Allan, *Kultura newsów*, Kraków 2006, s. 106 (za: I. Mayes, *Trying to Get it Wright*, „The Guardian” 25 July 1998).

<sup>2</sup> W.L. Rivers, C. Mathews, *Etyka środków przekazu*, Warszawa 1995, s. 255.

<sup>3</sup> C. Meyers, *Creating an Effective Newspaper Ombudsman Position*, „Journal of Mass Media Ethics” Vol. 15 (2000), No 4. („Gazeta jest jednym z najbardziej publicznych przedsięwzięć na świecie. Codziennie drukujemy nasze błędy” – tłum. W.A.)

ciekawe, obecna fala krytyki pod adresem mediów wykorzystujących dziennikarstwo sensacyjne do zwiększania profitów kosztem jakości przekazu nie jest niczym nadzwyczajnym. W historii mediów amerykańskich były już co najmniej trzy takie okresy, w których wyrażano głośno oburzenie wobec mediów tabloidyżujących sferę publiczną. Pierwszy związany był z reakcją na pojawienie się *penny press* w latach 30. XIX w. Drugi dotyczył marginalizacji ważnych spraw publicznych przez uprawiane w końcu XIX stulecia *yellow journalism*. Trzeci wiązał się z wnioskami płynącymi z ustaleń amerykańskiej Komisji Hutchinsa po zakończeniu II wojny światowej, w których skrytykowano sensacyjność treści przekazywanych przez media<sup>4</sup>. W każdym z tych przypadków tradycyjne wartości poważnego dziennikarstwa ustępowały miejsca bylejakości, sensacyjności za wszelką cenę oraz bagatelizowaniu błędów pracowników mediów.

W kontekście wybuchających od połowy ubiegłego stulecia z coraz większą intensywnością i częstotliwością skandali w amerykańskich mediach, które podważały zaufanie odbiorców do samych dziennikarzy i całych redakcji, konieczne stało się znalezienie środków zaradczych mogących powstrzymać ten niekorzystny trend. Oczywiście stało się bowiem, że same kodeksy deontologii dziennikarskiej nie wystarczą do przywrócenia środowisku dziennikarskiemu wiarygodności utraconej w efekcie pojawiających się co pewien czas kryzysów zaufania, będących następstwem nieodpowiedzialnych zachowań niektórych pracowników mediów. Środkiem służącym odbudowie nadszarpniętego zaufania odbiorców miała być instytucja *press ombudsmana*, którą powołano do życia w dwóch gazetach w mieście Louisville w stanie Kentucky w 1967 r. Miał on stanowić ważny element komunikacji między redakcją i odbiorcami, pośredniczący w załatwianiu trudnych spraw wynikających z niewłaściwego działania redakcji. I choć od tamtej pory w podobnym charakterze zatrudniono dziennikarzy w kilkudziesięciu redakcjach amerykańskich mediów, to nie udało się dotychczas wypracować jednolitej koncepcji działań *press ombudsmana*, czego najlepszym dowodem są nawet różne określenia osób wykonujących tę funkcję, rozmaity ich status w redakcjach i odmienne wobec nich oczekiwania zarówno ze strony właścicieli, jak i samych dziennikarzy. A co również jest zastanawiające, na utworzenie takiego stanowiska wewnątrz redakcji nie zdecydowała się ogromna większość właścicieli amerykańskiej prasy, co stawia pod dużym znakiem zapytania akceptację dla takiej formuły korygowania dziennikarskich błędów i współpracy przy ich naprawianiu wspólnie z odbiorcami przekazów prasowych. Niemniej jednak funkcja ta, także ze względu na intensywną działalność Organization of News Ombudsmen (ONO), stała się przedmiotem wielu analiz naukowych, zwracających uwagę na przydatność tego typu pośrednika w kontaktach z audytoriami mediów i jego istotność w procesie korekty ewidentnych błędów oraz informowania społeczeństwa.

---

<sup>4</sup> S. Zhou, *Explicating Sensationalism in Television News. Content and the Bells and Whistles of Form*, „Journal of Broadcasting & Electronic Media” 2001, September.

Ambicją autora jest wykazanie, że pomimo różnych koncepcji funkcjonowania tego typu *press ombudsmana* w amerykańskich redakcjach i wielu kontrowersji związanych z jego działalnością, stanowi on niezbędny element w ograniczaniu nieodpowiedzialności dziennikarskiej, wspierający skutecznie system nakazów i zakazów zawartych w kodeksach etyki tej profesji oraz dobrze służący budowaniu właściwych relacji na linii redakcja – odbiorcy. W tym celu konieczne będzie znalezienie odpowiedzi na kilka problemów badawczych, zawierających się w następujących pytaniach. Co skłoniło ponad cztery dekady temu właściciele gazet z Louisville do utworzenia prekursorskiego w USA stanowiska *press ombudsmana* i jakie motywy leżą u podstaw dzisiejszych, analogicznych decyzji innych wydawców i nadawców? Dlaczego nie udało się do tej pory stworzyć koherentnego i powszechnego w amerykańskich redakcjach modelu takiego stanowiska? Jakie są metody działania *press ombudsmana* i jaka jest ich skuteczność? Czy różne oczekiwania właścicieli mediów wobec *press ombudsmana* przekładają się na ich decyzje o utworzeniu takiej funkcji we własnych redakcjach?

Tematyka ta nie doczekała się jeszcze w Polsce analitycznych opracowań, a nieliczne tłumaczenia na język polski artykułów zagranicznych lub rodzime przyczynkarskie publikacje są niewystarczające do rzetelnego przedstawienia tej problematyki. Dlatego też podstawą badań były artykuły i książki naukowe wydane w ciągu ostatniego półwiecza w USA oraz innych krajach, głównie Europy Zachodniej, poświęcone instytucji *press ombudsmana*, jak również publikacje samych ombudsmanów zatrudnionych w mediach amerykańskich, dostępne między innymi na witrynie Organization of News Ombudsmen<sup>5</sup>.

\*\*\*

Tradycje powoływania osób pośredniczących w kontaktach zwykłych ludzi z instytucjami publicznymi, szczególnie w sprawach problematycznych, mają w świecie długie tradycje. Archetypem współczesnych ombudsmanów byli starożytni rzymscy trybuni ludowi, wysłuchujący skarg obywateli. W czasach nam bliższych ich odpowiednikami byli choćby brazylijscy biskupi, którzy w czasach kolonializmu pełnili funkcję „słuchacza korony” (*listener of the crown*)<sup>6</sup>. Powołanie w Szwecji w 1809 r. pierwszego ombudsmana (po raz pierwszy urząd ten powstał w 1709 r., ale w 1719 zmieniono jego nazwę na kanclerza sprawiedliwości, by ponownie w 1809 r. powrócić do pierwotnej nazwy<sup>7</sup>) dało początek tego typu instytucjom w świecie, choć zarówno ich charakter, sposób umocowania prawnego, zakres kompetencji, a nawet nazwa różnią się od siebie. Najczęściej pod pojęciem ombudsman rozumiemy urzędnika państwowego, będącego pośrednikiem uprawnionym do działania w czymś imieniu (z reguły in-

<sup>5</sup> [www.newsombudsmen.org](http://www.newsombudsmen.org)

<sup>6</sup> J.F. Mendes, *Ombudsman: Self-criticism in newspapers*, [www.newsombudsmen.org/mendes.html](http://www.newsombudsmen.org/mendes.html) [dostęp: 28.08.2008].

<sup>7</sup> *Prawo konstytucyjne*. Aut. J. Galster i in., Toruń 1994, s. 263.

nych osób pokrzywdzonych lub upośledzonych pod względem wiedzy i umiejętności korzystania z przysługujących im praw) lub na czyjąś rzecz (zarówno osób fizycznych, jak i prawnych, których prawa zostały naruszone i została wyrządzona im szkoda). Tego typu instytucje w niektórych państwach zajmują się również złożoną problematyką prasową (Szwecja, Irlandia), a ich sposób powołania, organizację, zakres kompetencji określają przepisy prawa, są one bowiem wyspecjalizowanymi organami władzy publicznej.

Przedmiotem zainteresowania autora niniejszej publikacji są pracownicy mediów amerykańskich, powoływani przez właścicieli środków przekazu do pełnienia funkcji zbliżonych charakterem do instytucji ombudsmanów europejskich. Wypada w tym miejscu przypomnieć, że na gruncie prasy w USA bardzo wcześnie zapoczątkowano tradycje powoływania w redakcjach osób odpowiedzialnych za kontakty z czytelnikami. Zwiastunem zapowiadającym utworzenie w przyszłości tego typu funkcji w mediach było Bureau of Accuracy and Fair Play (Biuro ds. Dokładności i Uczciwości) powołane do życia w 1913 r., w należącym do rodziny Pulitzerów piśmie „New York World”<sup>8</sup>. Twórca jednego z największych ówczesnych amerykańskich koncernów medialnych, Joseph Pulitzer, był typem wydawcy doceniającym dokładność i uczciwość w pracy dziennikarskiej. Krótco przed śmiercią powiedział: „Nie wystarczy powstrzymać się od publikowania fałszywej wiadomości, nie wystarczy unikać pomyłek, które wynikają z niewiedzy, beztroski, głupoty jednego albo większej liczby ludzi manipulujących informacją, zanim zostanie ona wydrukowana; trzeba zrobić dużo więcej; musi to zrobić każdy w redakcji – redaktorzy, reporterzy, korespondenci, osoby przepisujące artykuły, korektorzy – by uwierzyć, że dokładność jest dla gazety tym, czym cnota dla kobiety”<sup>9</sup>.

Jak donosił „American Magazine” z 1916 r., u kresu życia Pulitzer zainteresował się wzrastającym zanikaniem granicy między tym, co prawdziwe, a tym, co fałszywe w jego gazecie<sup>10</sup>. W wartości wyznawane przez ojca wierzył także jego najstarszy syn, Ralph, który po śmierci Josepha Pulitzerza w 1911 r. został wydawcą i właśnie on 13 lipca 1913 r. utworzył Bureau of Accuracy and Fair Play. Biuro powstało w celu promowania dokładności i uczciwości, poprawiania niedbalstwa oraz eliminowania fałszerstw i piętnowania osób je popełniających. „New York World”, deklarując otwartość na sprzężenie zwrotne z czytelnikami, uruchomił stronę redakcyjną zawierającą omówienie problemów sygnalizowanych przez odbiorców przekazów praso-

<sup>8</sup> *Accuracy and Fair Play*, „The New York Times” 18.10.1913; C. Tate, *What do ombudsman do?*, „Columbia Journalism Review” May–June 1984; L. Raymond, *We were wrong*, „The Courier Journal” October 1999; N. Nemeth, *Bellwether in Media Accountability: The Work of the New York „World’s” Bureau of Accuracy and Fair Play* (tekst zaprezentowany podczas Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Media Ethics Division, Missouri, July, 30 – August, 2 2003, s. 33–67). Bureau of Accuracy and Fair Play istniało do 1931 r., gdy gazeta została sprzedana.

<sup>9</sup> N. Nemeth, *Bellwether...*, s. 34.

<sup>10</sup> C. Tate, *What do ombudsman...*

<sup>11</sup> N. Nemeth, *Bellwether...*, s. 38–39.

wych<sup>11</sup>. Projekt realizowany przez Pulitzerza spotkał się z dobrym przyjęciem zarówno ze strony czytelników, jak i środowiska dziennikarskiego oraz polityków. John Hohenberg opisał sposób, w jaki w połowie lat 20. XX w. przedstawiano inicjatywę „New York World”, charakteryzując pracę osoby zatrudnionej do przyjmowania skarg od czytelników: „Był to starszy dżentelmen, cichy i tradycyjnie ubrany, który odbierał telefony z wielką kurtuazją. Słuchał z powagą, robił notatki i zapewniał, że coś w tej sprawie będzie zrobione”<sup>12</sup>.

Pierwszym dyrektorem biura został Isaac Deforest White, wcześniej przez ponad dwadzieścia pięć lat pracujący jako reporter oraz szef departamentu prawnego gazety. Jedną z odkrytych przez niego nagannych praktyk dziennikarskich była maniera „upiększania” historii opisywanych w przygotowanych do druku tekstach (na przykład w publikacjach dotyczących akcji ratunkowych na morzu niemal regułą było wspomnianie o uratowaniu kota)<sup>13</sup>. Po latach White, w podsumowaniu działalności biura, wymienił jego osiągnięcia: 432 sprawy, 262 przypadki skarg od czytelników, 164 opublikowane sprostowania oraz 41 tekstów, w których pomimo zarzutów redakcja „New York World” nie popełniła błędów<sup>14</sup>. W swojej działalności biuro prowadziło sprawy z zakresu fabrykowania faktów przez dziennikarzy, zniestawień, ale także utrzymywania dobrych relacji z czytelnikami i przedsiębiorcami. Dzięki swojej aktywności stało się swoistym archetypem tworzonych kilka dekad później stanowisk *press ombudsmana*.

Doświadczenia płynące z działalności Bureau of Accuracy and Fair Play wykorzystano w późniejszym okresie rozwoju prasy amerykańskiej, między innymi we wnioskach wspomnianej już Komisji Hutchinsa z 1947 r. Wtedy to właśnie Henry Luce, znany amerykański wydawca magazynów, zgromadził grupę autorytetów spoza grona dziennikarzy, których zadaniem było zbadać różne aspekty funkcjonowania mediów w kontekście wolności prasy. We wnioskach końcowych napisano, że „prasa musi sama się monitorować albo poddać się monitoringowi władz. Jedną z najefektywniejszych metod ulepszania prasy jest powstrzymanie prasy przez nią samą. Na skutek niepisanego prawa prasa ignoruje błędy i przekraczanie znaczeń, kłamstwa i skandale, które ich członków czynią winnymi”<sup>15</sup>.

Dwadzieścia lat później, w czerwcu 1967 r., postulat ten został zrealizowany w Louisville, gdzie na polecenie Barry’ego Bingham Seniora, wydawcy dwóch lokalnych tytułów – „The Courier Journal” i „Times”, Norman Isaacs, redaktor zarządzający, powołał w nich pierwszego w USA *press ombudsmana*. Został nim John Herchen-

<sup>12</sup> J.S. Ettema, T.L. Glasser, *Public Accountability or Public Relations? Newspaper Ombudsmen Define Their Role*, „Journalism Quarterly” Spring 1987, s. 30 (za: J. Hohenberg, *A Crisis for the American Press*, New York 1978, s. 268).

<sup>13</sup> C. Tate, *What do ombudsman...?*; N. Nemeth, *Bellwether...*, s. 39.

<sup>14</sup> N. Nemeth, *Bellwether...*, s. 40. Przykład działalności biura działającego w „New York World” promieniował na inne reakcje. W pierwszym roku działalności biura podobne struktury zostały utworzone w kilku innych tytułach – „Ledger” (Filadelfia), „Tribune” (Minneapolis) oraz „Bee” (Sacramento).

roeder, pełniący wcześniej funkcję zastępcy redaktora w tych pismach<sup>16</sup>. Bezpośrednim powodem były, jak się wydaje, apele cenionych dziennikarzy amerykańskich gazet, domagających się zdecydowanych działań na rzecz odbudowy pozycji mediów w społeczeństwie i ich wiarygodności wśród odbiorców. W marcu 1967 r. Ben Bagdikian w opublikowanym w piśmie „Esquire” tekście zauważył, że prasa doświadczała wtedy kryzysu publicznego zaufania i jedynym sposobem na uniknięcie głębokiego rozczarowania społeczeństwa do mediów miało być utworzenie stanowiska ombudsmiana w poszczególnych redakcjach<sup>17</sup>. Wkrótce potem Abe H. Raskin, redaktor „The New York Times”, w artykule zatytułowanym *What’s Wrong With U.S. Newspapers?*, zaapelował o powołanie w każdej gazecie wydziału wewnętrznej krytyki (Department of Internal Criticism), który umożliwiłby ustanowienie niezbędnych standardów i posłużyłby jako obrońca odbiorców w codziennej działalności prasy. Ponadto Raskin zasugerował potrzebę powołania w gazetach funkcji niezależnego ombudsmiana czytelników<sup>18</sup>. Osiem dni później powołano pierwszego *press ombudsmiana*. Wzorem gazet z Louisville kilka innych redakcji powołało na analogiczne stanowisko dziennikarzy z doświadczeniem zawodowym, choć ich liczba nie była nigdy imponująca. Do 1973 r. w amerykańskich redakcjach pracowało w tym charakterze zaledwie osiem osób. W latach 1974–1982 liczba ta wzrosła do kilkunastu, choć zainteresowanie realizacją takiego projektu wykazywały dwadzieścia dwie redakcje w Ameryce Północnej (w USA i Kanadzie). W drugiej połowie lat 80. w mediach amerykańskich pracowało ogółem dwudziestu dziewięciu ombudsmianów, co stanowiło jedynie 2 procent wszystkich istniejących redakcji w USA<sup>19</sup>. Do 1994 r. liczba ombudsmianów zatrudnionych w mediach amerykańskich nie przekroczyła trzydziestu czterech<sup>20</sup>. Z perspektywy lat widać wyraźnie, na co zwróciła uwagę Kate McKenna, że idea zatrudnienia ombudsmianów w redakcjach amerykańskich mediów trafiła na podatny grunt ruchów obywatelskich o charakterze antyestablishmentowym, związanych z erą

<sup>15</sup> C. Tate, *What do ombudsman...*

<sup>16</sup> A.B. Sohn, [hasło *Ombudsman w:*] *Historical Dictionary of Political Communication in the United States*, ed. G.H. Stempel III, J.N. Gifford, Westport, Conn. 1999, s. 99; L.A. Day, *Ethics in Media Communication: Cases and Controversies*, Wadsworth 1991, s. 40.

<sup>17</sup> A.C. Nauman, *News Ombudsmanship: Its History and Rationale*, tekst wystąpienia wygłoszonego w czerwcu 1994 r. w Seulu podczas sympozjum na temat: „Press Regulation: How far has it come?”; [www.newsombudsmen.org/nauman2.html](http://www.newsombudsmen.org/nauman2.html) [dostęp: 2.09.2008].

<sup>18</sup> J.S. Ettema, T.L. Glasser, *Public Accountability...*, s. 3; N. Nemeth, *The News Ombudsman, the News Staff and Media Accountability: The Case of the Louisville Courier-Journal*, [w:] *Proceedings of the Annual Meeting of The Association for Education in Journalism and Mass Communication (75th, Montreal, Quebec, Canada, August 5–8 1992)*. Part 15: *The Newspaper Business*, Salamanca, N.Y., 1992, s. 273, [www.eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content\\_storage\\_01/0000019b/80/12/cf/54.pdf](http://www.eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content_storage_01/0000019b/80/12/cf/54.pdf) [dostęp: 28.02.2010].

<sup>19</sup> A.B. Sohn, [hasło *Ombudsman w:*] *Historical...*; A. JaCoby, *The newspaper ombudsman: A personal memoir of the early days*, [www.newsombudsmen.org/jacoby.html](http://www.newsombudsmen.org/jacoby.html) [dostęp 2.09.2008].

<sup>20</sup> B.W. McKinzie, *How papers with and without ombudsmen resolve disputes*, „Newspapers Research Journal” Spring 1994.



wojny w Wietnamie i rosnącym brakiem zaufania Amerykanów do prasy<sup>21</sup>. Niewątpliwie ważnym impulsem służącym dobrze rozwojowi tej instytucji było powołanie organizacji zrzeszającej osoby wykonujące w redakcjach takie zajęcie. W 1979 r. jeden z ombudsmanów, John Brown, zaproponował powołanie do życia takiej instytucji w środowisku amerykańskich mediów. Inicjatywa ta została dobrze przyjęta przez zainteresowanych. Jej pierwsza nazwa brzmiała Organization of Newspapers Ombudsmen, później jednak – wraz z wstąpieniem w jej szeregi dziennikarzy spoza prasy drukowanej – przemianowano ją na Organization of News Ombudsmen. ONO – skrót nazwy tej organizacji wywoływał u dziennikarzy złośliwe uśmiechy, kojarzyli oni go bowiem z okrzykiem „Oh, no!”, który pojawia się zazwyczaj wtedy, gdy zostanie odkryty błąd w tekście<sup>22</sup>.

Istotną wydaje się odpowiedź na pytanie o powody, jakimi kierowały się redakcje i ich właściciele decydujący się na zatrudnienie *press ombudsmanów*. Niewątpliwie duże znaczenie miała zła atmosfera wokół amerykańskich mediów, którym stawiano konkretne zarzuty. Oskarżano redakcje prasowe między innymi o:

- popełnianie przez nie licznych błędów,
- publikowanie błędnych sprostowań oraz „ukrywanie” ich na dalszych stronach, w miejscach słabiej eksponowanych w gazecie,
- publikowanie sprostowań jedynie w celu uniknięcia prawnych konsekwencji popełnionych błędów,
- polityczną stronniczość,
- publikowanie zbyt małej liczby pozytywnych informacji,
- bazowanie w zakresie rozpowszechnianych treści na sensacji, co szczególnie było widoczne w tytułach artykułów<sup>23</sup>.

Te odbiegające od standardów warsztatowych i często również etycznych zachowania ludzi mediów oraz samych redakcji obniżały ich wiarygodność u odbiorców. Powołanie instytucji *press ombudsmana* miało między innymi zapobiec dalszemu spadkowi zaufania do czwartej władzy, choć nie był to w tym przypadku jedyny motyw działania. Praktyka dowodzi, że pobudki działania w tym względzie w zależności od redakcji nieco się różniły, co miało swoje późniejsze konsekwencje w statusie osób wykonujących tę funkcję, nazwie zajmowanych przez nie stanowisk, sposobie wynagradzania, zakresie obowiązków, a nawet oczekiwaniach wobec nich. Jak zauważył Donald Mogavero, instytucja *press ombudsmana* została utworzona w celu zaspokojenia kilku całkowicie różnych potrzeb i realizacji odmiennych zadań. Zaliczył do nich przede wszystkim:

<sup>21</sup> K. McKenna, *The loneliest job in the newsroom*, „American Journalism Review” March 1993.

<sup>22</sup> A. JaCoby, *The newspaper...* Pierwszym przewodniczącym ONO miał być Thor Severson, ale po jego rezygnacji powierzono kierowanie organizacją Alfredowi JaCoby, którego później zastąpił John Brown.

<sup>23</sup> Tamże.

- zwiększenie publicznego zaufania do gazet,
- pomoc czytelnikom w zrozumieniu i docenieniu zawiłych zadań związanych z tworzeniem gazety,
- stworzenia kanału dostępu dla czytelników,
- stworzenia centralnego punktu zbierania uwag od czytelników,
- dostarczenia większych możliwości, dzięki którym medialne instytucje mogłyby utrzymać odpowiedzialność za swoje działania na odpowiednio wysokim poziomie.

Do tego katalogu później dodano również inne argumenty przemawiające za potrzebą utworzenia w redakcjach takiego stanowiska. Wskazywano między innymi funkcję *press ombudsmana* jako sposób na zrównoważenie potencjalnych negatywnych efektów, które z czasem mogą narastać, gdy gazety działają w sytuacji monopolisty. Zwolennicy takiego rozwiązania podkreślali również, że ombudsman w gazecie pomaga analizować zażalenia czytelników na pracę redakcji i dziennikarzy, a ponadto jest on wewnętrznym krytykiem działań gazety, w której jest zatrudniony<sup>24</sup>.

Katalog zadań stojących przed ombudsmanem opracowała również ONO. Należały do nich:

- reprezentowanie czytelników, którzy zgłaszają zastrzeżenia, sugestie, pytania lub skargi,
- badanie wszystkich skarg oraz rekomendowanie podjęcia działań korygujących błędy,
- alarmowanie redakcji w przypadkach skarg zgłoszonych przez czytelników,
- wypełnienie roli wewnętrznego krytyka,
- wygłaszanie prelekcji lub pisemne przedstawianie odbiorcom polityki redakcyjnej oraz działań i prezentowanych stanowisk,
- obrona gazety<sup>25</sup>.

Charles W. Bailey przywołuje powinności *press ombudsmana* przedstawione przez jedną z osób pełniących tę funkcję. Według niej ombudsman powinien:

- otrzymywać i badać skargi od czytelników, relacjonować je w formie wniosków redaktorom, dostarczać odpowiedzi bezpośrednio do zgłaszających skargi i, jeśli jest to usprawiedliwione, drukować je na łamach swojej gazety;
- codziennie przygotowywać sprawozdania dla dziennikarzy dotyczące tego, czego dowiedział się od czytelników; powinien również pisać notatki służbowe dla redaktorów kierujących redakcją wtedy, gdy jest to konieczne, przy czym powinny być one dostępne dla dziennikarzy;
- publikować teksty w gazecie, a czyniąc to – powinien pisać o osiągnięciach gazety na polu uczciwości, dokładności, dobrego smaku, stroniczości itd.; nie

<sup>24</sup> B.W. McKinzie, *How papers...*

<sup>25</sup> L.W. Bridges, *Newspaper ombudsman role during presidential campaign*, „Newspaper Research Journal” Spring 1995.



- powinien stawać w pozycji krytyka prasy. Jego publikacje winy dotyczyć ogólnych tematów z dziedziny mediów oraz specyficznej sytuacji w jego redakcji;
- wykorzystywać publikacje w gazecie do przekazywania czytelnikom treści swoich odpowiedzi udzielonych odbiorcom zgłaszającym skargę. Dzięki tym publikacjom mógłby odsłaniać tajemnice oraz mało znane obszary działalności redakcyjnej;
  - wykorzystywać swoje artykuły do upublicznienia obstrukcyjnych wobec niego działań redaktorów szczególnie wówczas, gdy pomimo jego zaleceń, odrzucili oni sugestię upowszechnienia sprostowania<sup>26</sup>.

Uzupełnieniem powyższych przyczyn powoływania w redakcjach ombudsmanów może być argumentacja, która zdaniem Nejdet Atabek przemawia za potrzebą zatrudniania w mediach osób w tym charakterze. Do najważniejszych w tym zestawieniu zaliczono:

- podnoszenie jakości doniesień medialnych przez monitorowanie dokładności, uczciwości i równowagi w tekstach,
- pomoc dziennikarzom w uczeniu się odpowiedzialności wobec czytelników i innych członków audytorium medialnego, a przez to uzyskanie większej wiarygodności,
- zwiększanie świadomości pracowników działów informacyjnych w zakresie obaw czytelników,
- oszczędzenie czasu wydawcy, doświadczonych redaktorów lub nadawców i szefów działów informacyjnych poprzez skanalizowanie skarg i innych pytań do odpowiedzialnej osoby,
- rozwiązywanie spraw poruszonych w skargach w taki sposób, aby nie musiały one być załatwiane przez prawników i aby nie były podstawą kosztownych spraw sądowych<sup>27</sup>.

Owo zróżnicowanie oczekiwań wobec osób zatrudnianych w redakcjach w charakterze ombudsmana wpłynęło również na odmienność nazw tej funkcji w poszczególnych mediach. Poza nazwą *press ombudsman* innymi stosowanymi określeniami tej funkcji w amerykańskich mediach są: *Public Affairs Editor*, *Mr. Go-Between*, *Editor of Action-Line*, *Reader-Contact Editor*, *Public Editor*, *Readers' Advocate*, *Readers' Representative*, *Assistant to the Editor*<sup>28</sup>.

<sup>26</sup> C.W. Bailey, *Newspapers Need ombudsman (All editor's view)*, „Washington Journalism Review” November 1990.

<sup>27</sup> N. Atabek, *The Role of Readers Representatives in the Development of Ethical Standards In Newspapers' News: A Research on Sabah Newspaper*, Journalism Brazil Conference, Porto Alegre, November 3–5, 2006.

<sup>28</sup> S. Kapoor, R. Smith, *The Newspaper Ombudsman. A Progress Report*, „Journalism Quarterly” Vol. 56 (Autumn 1979), Issue 3, s. 629; H.M. Culbertson, *Three Perspectives on American Journalism*, „Journalism Monography” June 1983, No 83; M.B. Thomas, *News Ombudsmen: An inside view*, tekst zaprezentowany 8.05.1995 r. podczas International Convention of ONO w Fort Worth,

Powyższe określenia sygnalizują nie tylko różne oczekiwania wobec ombudsmánów, ale również odmienne ich usytuowanie w strukturze redakcji, co bezpośrednio wpływa na ich pozycję i stopień niezależności. Donald T. Mogavero, powołując się na publikację Williama L. Barnetta, wskazuje na trzy możliwe warianty działania ombudsmána w redakcji. Po pierwsze, może on być traktowany jako kanał dopływu skarg czytelników na działalność zbiurokratyzowanych instytucji. Po drugie, jego działalność może sprowadzać się do odbioru i badania skarg dostarczanych przez odbiorców. Po trzecie, może on występować jako względnie autonomiczny wewnętrzny krytyk poczynań redakcji i dziennikarzy<sup>29</sup>. Wymienione cele aktywności ombudsmánów w amerykańskich redakcjach prasowych wskazują na ważne, choć czasami niedoceniane, a nawet zaniechane działania mediów. W pierwszym przypadku uwagę zwrócono na udrożnienie kanału dopływu skarg od czytelników. Ta sfera funkcjonowania bywa niejednokrotnie pomijana, dziennikarze nie są bowiem zainteresowani krytycznymi uwagami na swój temat, a dodatkowe koszty zatrudnienia osoby odpowiedzialnej za przyjmowanie skarg zniechęcają właścicieli mediów do angażowania się w tego typu działalność. Podobnie jest z drugim z zaprezentowanych powyżej celów, sprowadzającym się do analizowania krytycznych uwag dotyczących efektów prac dziennikarzy. Nieco inaczej natomiast przedstawia się sytuacja z trzecim celem, w tym bowiem przypadku od ombudsmána oczekuje się merytorycznej krytyki poczynań redakcji, co stawia taką osobę w niezręcznym położeniu względem swoich przełożonych oraz kolegów. Konsekwencje realizacji wspomnianych działań mogą wywołać dwojakiego rodzaju konsekwencje. Pierwszą, będącą w największym stopniu skutkiem krytycznej postawy ombudsmána wobec poczynań dziennikarzy z rodzimej redakcji, może być utrzymanie wysokiego stopnia odpowiedzialności redakcji za swoje działania w stosunku do czytelników. Jednocześnie jednak, na co zwrócili uwagę J.S. Ettema i T.L. Glasser, negatywnym efektem owej wewnątrzredakcyjnej krytyki może być spadek morale dziennikarzy. Drugą konsekwencją, stanowiącą efekt pracy ombudsmána w charakterze zbliżonym do pracownika public relations, może być budowanie pozytywnego wizerunku redakcji, a tym samym jej wartości na rynku mediów<sup>30</sup>. Precyzyjne określenie powinności ombudsmána w redakcji nie jest jednak zadaniem prostym, ani – co pokazuje praktyka – w pełni zadowalającym wszystkie zainteresowane strony. Wspomniani autorzy uważają, że „rola ombudsmána nie może być jednoznacznie zdefiniowana nawet przez tych, którzy pełnią taką rolę”<sup>31</sup>.

---

[www.newsombudsmen.org/mthomas.html](http://www.newsombudsmen.org/mthomas.html) [dostęp 3.09.2008]. Z badań Maggie B. Thomas wynikało, że połowa respondentów przeprowadzonej przez nią ankiety wśród osób zatrudnionych w redakcjach w charakterze ombudsmána nosiło właśnie taką nazwę, natomiast pracę pozostałych określano innym mianem.

<sup>29</sup> D.T. Mogavero, *The American Press Ombudsman*, „Journalism Quarterly” Vol. 59 (Winter 1982), Issue 4 (za: W.L. Barnett, *Survey Shows Few Papers are Using Ombudsmen*, „Journalism Quarterly” Vol. 50 (Spring 1973)).

<sup>30</sup> J.S. Ettema, T. L. Glasser, *Public Accountability...*, s. 5.

<sup>31</sup> Tamże, s. 12.

Z określeniem właściwej roli *press ombudsmana* w mediach wiążą się nierozdzielnie oczekiwania wobec takiej osoby, szczególnie w zakresie prezentowanego przez nią poziomu profesjonalizmu, doświadczenia, umiejętności negocjacyjnych i rozwiązywania skomplikowanych często sytuacji powstających na styku redakcja – odbiorca. Kilka dekad obserwacji pracy osób zatrudnionych na tego typu stanowiskach pozwala wskazać najbardziej pożądane cechy wymagane od kandydatów do pełnienia takiej roli. Arthur Nauman w swoim zestawieniu cech *ombudsmana* prasowego umieścił:

- duże doświadczenie w dziennikarstwie,
- umiejętność doskonałego zrozumienia społeczności, której służy gazeta (zalicza do tego znajomość struktury demograficznej, historii, obyczajów itp.),
- wykazywanie prawdziwego zainteresowania ludźmi i umiejętność wsłuchiwania się w ich głosy,
- „grubą skórę” i siłę charakteru niezbędne do stawiania czoła psychologicznym rygorom wynikającym z samotności, która dopada każdego *ombudsmana*<sup>32</sup>.

Pierwsze z wymienionych kryteriów wydaje się bezdyskusyjne, tylko długoletni praktyk dziennikarstwa jest bowiem w stanie w pełni wywiązać się z obowiązków wynikających z nałożonych na *ombudsmana* zadań. Znajomość realiów pracy w *newsroomie*, procesu tworzenia gazety czy audycji informacyjnych, prakseologii dziennikarskiej oraz wszelkich ograniczeń wynikających choćby z ułomności samych reporterów, jak i struktur medialnych, stanowią nieodzowny warunek sukcesu w tego typu pracy. Równie ważne znaczenie ma rozpoznanie środowiska, do którego adresowane są przekazy przygotowywane przez rodzimą redakcję. Specyfika różnych społeczności wymaga od dziennikarzy określonych umiejętności formułowania myśli, uwzględniania zróżnicowanych potrzeb informacyjnych oraz odmienności kulturowych konkretnych audytoriów, co jest warunkiem ustanowienia pozytywnych relacji. Nad tym czuwać powinien właśnie *ombudsman*. W rozwiązywaniu sytuacji kryzysowych wiedza ta może okazać się bezcenna. Budowaniu przyjaznego odbiorcy wizerunku redakcji służy także autentyczne zrozumienie problemów, które zgłaszają przedstawiciele audytorium, oburzeni niejednokrotnie działaniami dziennikarzy. *Ombudsman* powinien zagłębić się w istotę sprawy, która wywołała dezaprobatę odbiorców i próbować wyjaśnić ją w sposób jak najbardziej kompleksowy. Ostatnim z wymogów przedstawionych przez Naumana jest odporność na samotność, będącą konsekwencją działania na styku dwóch odmiennych społeczności – redakcji i odbiorców. Sumienne wypełnianie roli *ombudsmana* może narazić go na ostracyzm wśród samych dziennikarzy. Z drugiej strony często występuje on jako jedyny reprezentant danego medium w kontaktach z odbiorcami, w dodatku postawiony w charakterze tłumaczącego nie swoje błędy.

---

<sup>32</sup> A.C. Nauman, *News Ombudsmanship...*

Posiadanie wskazanych powyżej kwalifikacji wydaje się niezbędne do właściwego wywiązywania się z nałożonych na ombudsmana funkcji. Márió Mesquita wyliczył aż siedem powinności osób piastujących w redakcjach takie stanowiska: 1) krytyczną i symboliczną, 2) mediacyjną, 3) korygującą, 4) przekonującą, 5) pedagogiczną, 6) perswazyjną, 7) obywatelską<sup>33</sup>.

Wymienione powinności ombudsmiana wskazują na różne przeznaczenie do działania osób pełniących taką funkcję w redakcjach. Niektóre z nich zwracają uwagę na zewnętrzną rolę ombudsmiana (choćby siódma), a inne na rolę wewnętrzną (trzecia, czwarta, szósta). Ta rozpiętość oczekiwań wobec ombudsmanów prasowych sprawia, że ich działalność nie jest jednorodna, a punkt ciężkości może być położony, w zależności od wymagań właściciela medium lub kierownictwa redakcji, na odmienne formy aktywności. Ettema i Glasser twierdzą, że osoby piastujące urząd ombudsmiana definiują swoją rolę jako „rolę idei”, wskazując na to, czego się od nich wymaga. Ta idea odzwierciedla zarówno strukturalnie zdeterminowane żądania i ograniczenia w pracy, jak i ustanawianie interpretacji przez samych beneficjentów. Inną wymienianą przez wspomnianych autorów rolą jest „rola orientacji” lub „rola zaangażowania”. Oznacza ona rozróżnienie między orientacją pracownika i jego celami a orientacją profesji i jej wartościami. W praktyce wygląda to tak, że pracownicy mediów dzielą się na popierających politykę redakcji oraz tych, którzy usiłują popierać wartości zawodu dziennikarza<sup>34</sup>. Ombudsman musi dokonać wyboru między tymi rolami, gdyż pogodzenie tych czasami odmiennych postaw wydaje się z oczywistych względów trudne. A realizowanie misji reprezentowania odbiorców w sytuacjach popełniania przez dziennikarzy błędów nie jest łatwe. Amerykańscy ombudsmeni generalnie nie mają takiej władzy, by skutecznie chronić interesy czytelników, ponieważ są odpowiedzialni przez właścicielem medium, który ich zatrudnia, a nie przed audytorium konkretnego tytułu lub stacji<sup>35</sup>. Christopher Meyers uważa natomiast, że rolą ombudsmiana jest tworzenie etycznej atmosfery podczas procesu produkcji informacji<sup>36</sup>. Jego głównym zadaniem byłoby wówczas dbanie o zharmonizowanie pogoni za zyskiem, będącej jedną z kluczowych determinant działania redakcji, z dbałością o warsztatową i etyczną stronę działalności, w której odbiorca stanowiłby podmiot, a nie przedmiot wysiłków aktywności dziennikarzy. Przy zachowaniu właściwych proporcji udałooby się ograniczyć liczbę przypadków niewłaściwego postępowania pracowników mediów, a przez to zmniejszyć niezadowolenie odbiorców.

To zróżnicowanie koncepcji działania *press ombudsmenów* w amerykańskich mediach wskazuje na odmienne motywy właścicieli prasy decydujących się na zatrudnienie

---

<sup>33</sup> J. Fidalgo, *The Ombudsman's role in the eyes of the newsroom. Results of a survey among Portuguese journalists*, IAMCR Conference and General Assembly „Intercultural Communication”, Barcelona 21–26 July 2002 (za: M. Mesquita, *O Jornalismo em Análise. A Coluna do Provedor dos Leitores*, Coimbra 1998, s. 16–17).

<sup>34</sup> J.S. Ettema, T.L. Glasser, *Public Accountability...*, s. 5.

<sup>35</sup> Tamże.

<sup>36</sup> N. Atabek, *The Role of Readers...*, s. 9–10.

nie pracowników w tym charakterze. Czasami, jak choćby w przypadku „The New York Times”, takim bodźcem stał się skandal wywołany najpierw przez Jaysona Blaira, a krótko potem przez Ricka Bragga. Kryzys zaufania do redakcji zmusił kierownictwo tego szanowanego dziennika do zatrudnienia ombudsmana i ratowania reputacji tytułu przed jego dalszą degradacją<sup>37</sup>. Dowodzi to nie do końca jasnych intencji właścicieli mediów, dla których dodatkowy etat faktycznie niezwiązany z tworzeniem zawartości przekazu, a raczej z jego oceną, bywa traktowany jako konieczny koszt budowania wizerunku medium otwartego na sprzężenie zwrotne z odbiorcami. I choć przyzwoitości nie da się zadekretować, to niewątpliwie większa liczba ombudsmanów prasowych w redakcjach dobrze przysłużyłaby się wypełnianiu przez dziennikarzy służebnej roli względem audytoriów i podniosłaby poziom komunikacji masowej.

---

<sup>37</sup> Zob. W. Adamczyk, *Dziennikarskie skandale a wiarygodność przekazów medialnych*, [w:] *Studia nad mediami i komunikowaniem masowym. Prawo. Język. Tekst*, pod red. J. Frasa, Toruń 2007.

KATARZYNA GAJLEWICZ

Unpopular  
popular press –  
the situation  
of French  
national tabloids

Niepopularna  
prasa popularna,  
czyli sytuacja  
ogólnokrajowej prasy  
bulwarowej we Francji

KEY WORDS

popular press in France, tabloid, sensational press, media system in France

SŁOWA KLUCZOWE

prasa popularna we Francji, tabloid, prasa sensacyjna, system medialny Francji

ABSTRACT

The author analyses the modern French popular press market. This type of press in France has low circulation figures, on the daily national market present are only two tabloids. This situation on the press market differentiates France from other countries. The author analyses the historic, social and legal aspects of tabloid press in France which could largely influence the present situation.

STRESZCZENIE

Autorka analizuje rynek współczesnej francuskiej prasy popularnej. Tego typu prasa osiąga we Francji bardzo małe nakłady, a na rynku codziennej prasy ogólnokrajowej istnieją tylko dwa tytuły bulwarowe. Pod tym względem system francuskich środków przekazu wyróżnia się na tle mediów w innych krajach. Autorka analizuje zarówno aspekty historyczne, społeczne, jak i prawne dotyczące prasy bulwarowej we Francji, które mogą znacząco wpływać na taki stan rzeczy.

**G**azety codzienne o charakterze bulwarowym osiągają w wielu krajach bardzo wysokie nakłady. Często są to tytuły, które sprzedają się najlepiej ze wszystkich gazet codziennych na rynku. Prasa bulwarowa<sup>1</sup> jest dziś bardzo popularna w wielu krajach europejskich, takich jak Niemcy czy Wielka Brytania. Szczególnie rynek brytyjski może pełnić funkcję europejskiego lidera w dystrybuowaniu i czytelnictwie prasy bulwarowej. Takie tytuły, jak „The Sun” (dziennik, który osiąga drugi co do wielkości nakład w Europie) czy „Daily Mirror” uzyskują nakłady powyżej jednego miliona egzemplarzy.

Tymczasem rynek francuskiej prasy bulwarowej jest ubogi. Na 11 ogólnokrajowych tytułów ukazujących się w segmencie prasy codziennej, tylko dwa mają cechy tabloidów. Nie byłoby w tym nic dziwnego, gdyby nie fakt, że łączny nakład tych dwóch tytułów jest niewielki i wynosi około 400 000 egzemplarzy – tyle, co prestiżowego dziennika „Le Monde”. Warto zauważyć, że jest to sytuacja wyjątkowa, ponieważ rzadko można spotkać kraj, w którym tytuły prasy bulwarowej sprzedają się gorzej niż prestiżowych dzienników.

### Próba definicji prasy bulwarowej

Nie istnieje jedna spójna definicja prasy bulwarowej. Używanych jest wiele nazw na jej scharakteryzowanie. Najczęściej w słownikach można znaleźć definicję tabloidu: „Dziennik pierwotnie o niewielkich wymiarach, z przewagą ilustracji nad tekstem, nadużywający koloru. Aktualne informacje podawane są w skrócie – w pigułce,

---

<sup>1</sup> W artykule będę stosować wymiennie nazwy: prasa bulwarowa, tabloid, prasa sensacyjna, prasa popularna. Problematyka publikacji dotyczyć będzie tylko tytułów o zasięgu ogólnokrajowym.

adresowane do szerokich rzesz czytelniczych; dominują w nich sensacja, opisy skandali, zbrodni itp.”<sup>2</sup>.

Trzeba jednak podkreślić, że nazwa tabloid może oznaczać tylko format pisma i to sprawia, że określenie to może być mylące: „aktualnie istnieje tendencja do nazywania każdej gazety o niewielkim formacie tabloidem, tym bardziej że poważne, wielkoformatowe gazety rezygnują z klasycznego formatu”<sup>3</sup>.

Na świecie większość istniejących tytułów popularnych ma format tabloidu. Rozmiar gazety bulwarowej ma ogromne znaczenie. Zamieszczanie tekstu na papierze o wymiarach 28×38 cm (najczęstszy wymiar tabloidów) umożliwia czytanie pisma w środkach komunikacji miejskiej, co jest jednym z wielu powodów popularności tego typu prasy na świecie.

Określenie tabloid w stosunku do prasy bulwarowej definiuje zarówno jego format, jak i treść. To powoduje, że terminy: prasa bulwarowa, prasa sensacyjna, prasa popularna i tabloid stały się niemal synonimami. Tematyka, a także sposób prezentowania treści są w nich prawie identyczne. Lucyna Słupek w *Słowniku wiedzy o mediach* tak charakteryzuje ten segment prasy: „Gazety popularne [...] koncentrują się przede wszystkim na wydarzeniach krajowych, sprawy międzynarodowe, doniesienia z zagranicy, informacje o innych krajach goszczą na ich łamach tylko wtedy, gdy wydarzy się tam coś spektakularnego, sensacyjnego – konflikty, wojny, zamachy, skandale dyplomatyczne czy towarzyskie [...]. Formuła wydawnicza tych gazet opiera się na sensacji, dominują więc informacje zaskakujące, nieprawdopodobne, różnego rodzaju pseudonaukowe rewelacje, seks, sport oraz informacje z życia znanych ludzi, głównie polityki i show-biznesu”<sup>4</sup>.

Charakteryzując gazety sensacyjne, nie wolno zapomnieć o kolorze, który spełnia w tabloidach ważną funkcję. Najczęściej wydawcy eksponują najbardziej sensacyjne wiadomości za pomocą kolorów czerwonego lub żółtego, przyciągających uwagę czytelników<sup>5</sup>. W przeciwieństwie do gazet prestiżowych, w brukowcach słowo drukowane nie dominuje. W tych tytułach zdecydowanie więcej miejsca przeznaczają się na infografikę i fotografię, one bowiem uatrakcyjnają szatę graficzną. To właśnie atrakcyjność jest wyznacznikiem sukcesu pisma. Cecha ta oddziałuje na czytelników, a co za tym idzie – także na reklamodawców, którzy w dużej mierze decydują o zysku pisma. W przypadku tego typu prasy sukces finansowy jest ważniejszy niż kształtowanie opinii publicznej.

## Obecność popularnych dzienników we Francji

Medioznawcy francuscy podkreślają, że po drugiej wojnie światowej nastąpiły ogromne zmiany społeczne, które wpłynęły na małe zainteresowanie tabloidami. Na

<sup>2</sup> *Słownik terminologii medialnej*, pod red. W. Pisarka, Kraków 2006, s. 211.

<sup>3</sup> Tamże.

<sup>4</sup> L. Słupek, *Prasa na świecie*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, pod red. E. Chudzińskiego, Warszawa-Bielsko-Biała 2007, s. 231.

<sup>5</sup> Tamże.



bulwarach paryskich nie spotyka się już gazeciarzy, ponieważ zmienił się zarówno sposób dystrybucji prasy, jak i preferencje czytelnicze Francuzów. Zdaniem Mireille Thibault, francuscy odbiorcy dzienników nie zaakceptowałyby prasy bulwarowej razem z Niemiec czy Wielkiej Brytanii: „Metody stosowane w niemieckich czy brytyjskich dziennikach bulwarowych naganiają klientelę – nagie zdjęcia, kronika wypadków, skandale – ale ich wartość zbudowana jest na podtrzymywaniu przyzwyczajęń czytelników wychowanych na telewizji i internecie<sup>6</sup>”.

Tymczasem we Francji konkurencja oraz oczekiwania społeczne umożliwiły istnienie tylko dwóch tytułów popularnych na rynku. Istotny wydaje się fakt, że jeden z nich, „Le Parisien”, bardziej przypomina rodzaj prasy z tzw. średniej półki (jak na przykład brytyjski „Daily Mail” czy „Daily Express”) niż typowego przedstawiciela prasy popularnej. Niemniej jednak francuscy medjoznawcy kwalifikują „Le Parisien” do gazet bulwarowych.

Jak już wspomniano, współcześnie wydawane dzienniki popularne we Francji mają znacznie niższe nakłady niż ma to miejsce w przypadku tego typu prasy w innych krajach. Różnica widoczna jest także w problematyce podejmowanej na łamach gazet. Francuzi rzadziej opisują życie sławnych ludzi, więcej miejsca poświęcają za to na sport i rozrywkę. Wydaje się, że małe zainteresowanie prasą popularną we Francji jest powodem swoistego poczucia wyższości, co często podkreśla się w publikacjach podejmujących temat francuskich mediów<sup>7</sup>. Istotną zmianę pod tym względem przyniósł wybór na prezydenta Nicolasa Sarkozy’ego, który jako jeden z nielicznych spośród osób pełniących funkcje publiczne nie wytaczał prasie procesów o naruszenie dóbr osobistych.



## II. 1. Zmieniające się logo dziennika „Le Parisien”<sup>8</sup>

Największym zainteresowaniem na rynku cieszy się tytuł „Le Parisien”, który jest kontynuatorem francuskiej bulwarówki „Le Parisien Libéré”. Choć dziennik jest paryskim wydaniem ogólnokrajowej gazety „Aujourd’hui en France”, jest znany nie tylko w tym regionie. Co ciekawe, w przeciwieństwie do „Le Parisien”, jego narodowa wersja jest bardzo mało popularna i praktycznie niecytowana. Najlepiej tę sytuację ilustruje wysokość nakładów obu dzienników w 2009 r.: „Aujourd’hui en France” osiągnęła 109 000<sup>9</sup> egzemplarzy, podczas gdy edycja paryska

<sup>6</sup> M. Thibault, *Comprendre les medias*, Paris 2005, s. 18 [tłumaczenie własne]. Mireille Thibault jest medjoznawcą, wykładowcą w Sciences-Po w Paryżu, która bada rynek francuskich mediów od wielu lat, jest również autorką kilku publikacji na ten temat.

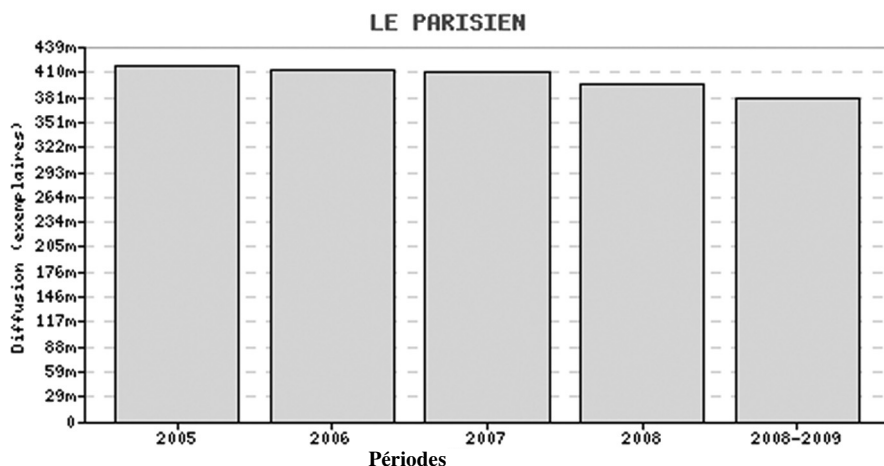
<sup>7</sup> Zob. F. Balle, *Médias et société*, Paris 2005; także M. Thibault, *Comprendre...*

<sup>8</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/Le\\_Parisien](http://fr.wikipedia.org/wiki/Le_Parisien) [dostęp: 14.01.2010].

<sup>9</sup> [www.ojd.com/engine/adhchif/chif\\_fiche.php?adhid=87](http://www.ojd.com/engine/adhchif/chif_fiche.php?adhid=87) [dostęp:14.01.2010].

miała aż 317 000<sup>10</sup>. Charakter dziennika był kształtowany latami przez właściciela – rodzinę Amaury. Émilien Amaury, a później także jego syn Philippe, szukali różnych środków, aby nadać piśmiu obecny kształt. Pierwszy numer gazety ukazał się w 1944 r. jako „Le Parisien Libéré”.

W 1986 r. dziennik chciał odciąć się od mało popularnej w tamtych czasach formuły prasy sensacyjnej i zmienił zarówno linię programową, jak i tytuł (odjęto drugi człon nazwy). Zaczęto przywiązywać większą wagę do etycznej strony zawodu dziennikarza, co spowodowało, iż pismo nie stosuje metod charakterystycznych dla „Bildu” czy „The Sun”. Tym niemniej gazeta nadal różni się zawartością od typowych francuskich dzienników opinii typu „Le Monde” czy „Le Figaro”. W artykułach przeważają krótkie zdania pojedyncze, a fotografie i infografika zajmują jedną trzecią strony. W dzienniku polityka jest obecna, choć nie stanowi tematu dominującego, ponieważ największą popularnością cieszą się artykuły z gatunku dziennikarstwa śledczego. Rodzina Amaury specjalizuje się w wydawaniu periodyków sportowych, co widać też w „Le Parisien” oraz „Aujourd’hui en France”, gdzie tej problematyce poświęca się stosunkowo dużo miejsca.



Wykres 1. Nakład dziennika „Le Parisien” w latach 2005–2009<sup>11</sup>

Gazeta, podobnie jak inne dzienniki francuskie, przeżywa kryzys finansowy. Z roku na rok spadają nakłady prasy codziennej we Francji, w tym także „Le Parisien”. Kryzys nie ominął żadnej grupy dzienników we Francji, chociaż „Le Parisien” jako tytuł adresowany do mieszkańców regionu paryskiego<sup>12</sup>, nadal utrzymuje swoją pozycję na rynku.

<sup>10</sup> [www.ojd.com/engine/adhchif/chif\\_fiche.php?adhid=717](http://www.ojd.com/engine/adhchif/chif_fiche.php?adhid=717) [dostęp:14.01.2010].

<sup>11</sup> Tamże.

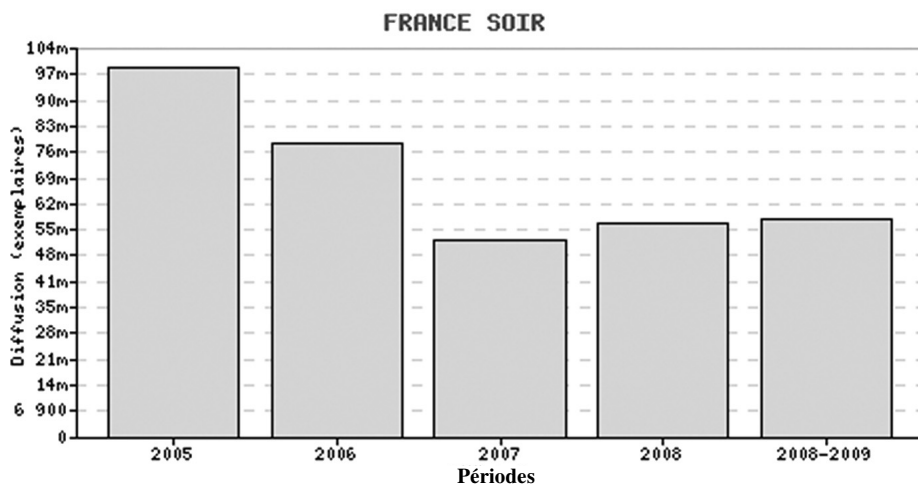
<sup>12</sup> Tytuły dzienników regionalnych często charakteryzują się wyższymi nakładami niż ogólnokrajowa prasa codzienna oraz mają stabilniejszą pozycję finansową; por. K. Gajlewicz, *System medial-*

Konkurencją dla „Le Parisien” może stanowić założony w 1944 r. „France-Soir”. Gazeta ma zdecydowanie lżejszy charakter, ale i największe kłopoty finansowe ze wszystkich dzienników ogólnokrajowych.



## Il. 2. Zmieniające się logo dziennika „France-Soir”<sup>13</sup>

W latach 1990–2000 nakład pisma spadł o ponad 74%, natomiast w 2007 r. wynosił już tylko 23 807 egzemplarzy. W 2006 r. nowy właściciel gazety, francuski biznesmen Jean-Pierre Brunois, zmienił formułę dziennika na typowy tabloid w stylu brytyjskim. Zabieg okazał się zupełnie nie trafiony, a jego skutkiem był ogromny spadek zainteresowania pismem. Jest to najlepszy przykład, że społeczeństwo francuskie nie akceptuje takiej formuły dziennika, o czym będzie mowa w dalszej części artykułu.



Wykres 2. Nakład dziennika „France-Soir” w latach 2005–2009<sup>14</sup>

W latach 2008–2009 nastąpiły kolejne zmiany linii programowej dziennika, co spowodowało minimalny wzrost nakładu. W tym czasie powrócono także do pierwotnego logo dziennika, dodając do niego tylko czerwony podkreślnik (il. 2). Sytuacja „France-Soir” była nadal bardzo trudna. Nieustawano w poszukiwaniach nowej for-

ny Francji, [w:] *Wybrane zagraniczne systemy medialne*, red. nauk. J.W. Adamowski, Warszawa 2008, s. 143.

<sup>13</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/France\\_Soir](http://fr.wikipedia.org/wiki/France_Soir) [dostęp: 14.01.2010].

<sup>14</sup> [www.ojd.com/engine/adhchif/chif\\_fiche.php?adhid=371](http://www.ojd.com/engine/adhchif/chif_fiche.php?adhid=371) [dostęp: 14.01.2010].

muły, a także kapitału, który pozwoliłby na gruntowne zmiany w „France-Soir”. Dnia 16 stycznia 2009 r. sąd w Lille podjął decyzję w sprawie zakupu 85% akcji pisma przez pochodzącego z Rosji Aleksandra Pugaczowa<sup>15</sup>. Prawo francuskie zabrania wykupywania tak dużej liczby akcji przez kapitał obcy, jednak w tym przypadku właściciel ma również obywatelstwo francuskie. Większość pracowników redakcji wiąże ogromne nadzieje związane z nowym właścicielem. „France-Soir” od kilkunastu lat balansuje na granicy bankructwa. Największym problemem tego dziennika jest duże niedoinwestowanie, które nie pozwala na produkowanie pisma o tak kosztownej formule, jaką jest tabloid.

### Sukces przedwojennej prasy popularnej

Problemy prasy popularnej we Francji dotyczą głównie współczesności rozumianej jako okres ostatnich trzydziestu lat. Warto bowiem zaznaczyć, że przed drugą wojną światową, a także jakiś czas po jej zakończeniu, Francja była krajem, w którym tego typu prasa rozkwitała.

W historii czasopiśmiennictwa francuskiego istniało wiele tytułów popularnych, których nakłady znacznie przewyższały te, jakie osiągała ówczesna prasa prestiżowa. Szczególnie połowa XIX i początek XX w. były okresem popularności francuskich bulwarówek. Ich sukces w znacznej mierze polegał na opracowaniu formuły skierowanej do mniej wymagającego czytelnika, której do tej pory nie było na rynku. Jedną z pierwszych tego typu gazet był, założony w 1863 r., paryski dziennik „Le Petit Journal”. Tytuł ten, w historii mediów francuskich, jest często podawany za pierwowzór prasy sensacyjnej we Francji, chociaż już dużo wcześniej podejmowano próby stworzenia takiej formuły. Niemniej jednak to właśnie „Le Petit Journal” odniósł sukces. Już w pierwszych latach jego istnienia wydawca zmniejszył o ponad połowę cenę jednego egzemplarza gazety, co uczyniło tytuł liderem na ówczesnym rynku. Do tej pory francuskie dzienniki nie dość, że były drogie, to jeszcze można je było kupić tylko w formie rocznej prenumeraty. Punktem wyjścia dla wydawców była taka oto konstatacja: „Aby sprzedać więcej, trzeba było obniżyć cenę do 5 centymów, podczas gdy przeciętny dziennik prestiżowy kosztował 15 centymów. To wszystko po to, aby przyciągnąć masową publikę, która zarabiała średnio 5 franków dziennie i nie mogła poświęcić kilku dziesiątek franków na prenumeratę”<sup>16</sup>.

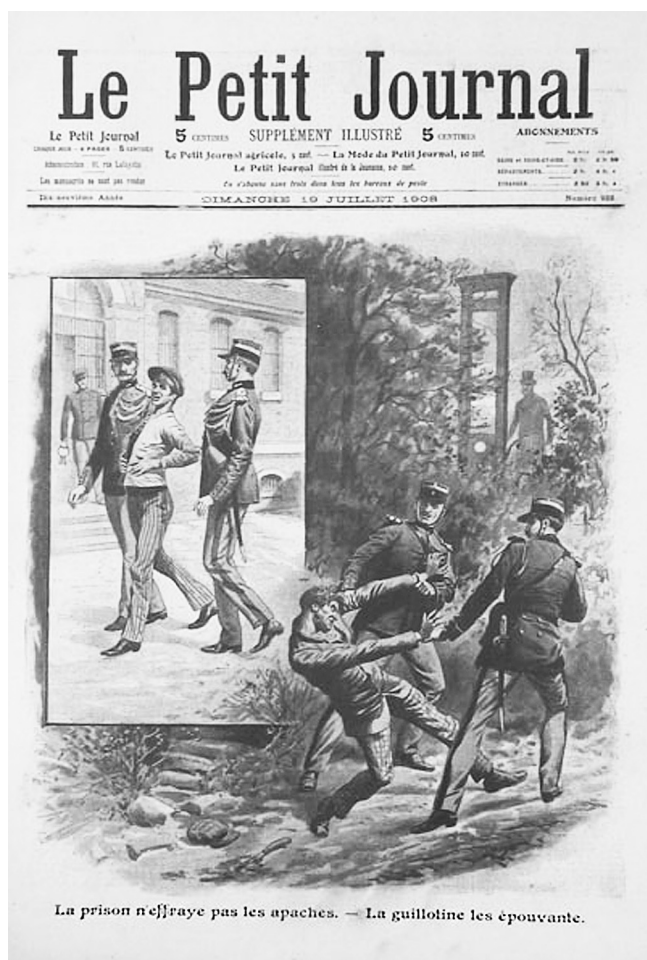
Pismo stanowiło atrakcję nie tylko cenową, ale i dystrybucyjną, ponieważ gazeta zaczęła być sprzedawana na ulicach. To właśnie na potrzeby tego tytułu po raz pierwszy sprzedawcy prasy pojawili się na Les Grands Boulevards<sup>17</sup>.

<sup>15</sup> <http://archiwum.polityka.pl/art/oligarcha-junior,424949.html> [dostęp: 14.01.2010].

<sup>16</sup> P. Eveno, *L'équation économique de la presse populaire*, <http://presse-paris.univ-paris1.fr/spip.php?article92> [dostęp: 20.01.2010] [tłumaczenie własne].

<sup>17</sup> Les Grands Boulevards jest to nazwa promenady nad Sekwaną, pełniącej kiedyś rolę fortyfikacji Paryża. Od tej nazwy pochodzi pojęcie prasy bulwarowej, ponieważ na bulwarach mali gazeciarze francuscy sprzedawali prasę.

Początkowo „Le Petit Journal” wyróżniał się na rynku lżejszą tematyką i większą różnorodnością opisywanych problemów (nie ograniczał się wyłącznie do polityki i ekonomii, co było w tamtych czasach standardem wydawniczym). Pojawienie się ilustrowanego dodatku w gazecie spowodowało, że dziennik osiągnął ponadmilionowy nakład.



Il. 3. Pierwsza strona ilustrowanego dodatku do „Le Petit Journal”<sup>18</sup>

Taki dodatek stanowił *novum* na francuskim rynku wydawniczym. Jego ukazanie się w 1884 r. spowodowało nie tylko wzrost nakładu, ale także ogromne zainteresowanie w niepiśmiennej grupie społeczeństwa francuskiego. Od tej pory media stały się rozrywką przeznaczoną nie tylko dla inteligencji.

<sup>18</sup> <http://presse-paris.univ-paris1.fr/spip.php?article92> [dostęp: 20.01.2010].

Wydawcy pisma osiągnęli sukces poprzez wprowadzenie zupełnie nowej formuły wydawniczej. Trzeba też podkreślić, iż prasa w tamtych czasach rzadko pojawiała się poza miastem, w którym była wydawana. Założyciel dziennika Moise Polydore Millaud nie dość, że zapoczątkował sprzedaż pisma na ulicach, to jeszcze zaczął rozpowszechniać „Le Petit Journal” poza okręgiem paryskim, co zwiększyło nakład rzeczywisty gazety o dwie trzecie.

Sukces „Le Petit Journal” spowodował, iż dość szybko powielono pomysł na tego typu pismo wielokrotnie. Jeszcze przed nadejściem nowego wieku powstały tytuły mniej lub bardziej oparte na formule prasy popularnej:

- Jean Dupuy odkupił w 1888 r. „Le Petit Parisien”, a następnie zmienił jego formułę wydawniczą na bardziej popularną,
- Maurice Bunau-Varilla odkupił „Le Matin” w 1895 r., dziennik, który od tej pory był adresowany do klasy średniej społeczeństwa francuskiego,
- Fernand Xau założył w 1892 r. dziennik „Le Journal”, który miał być kierowany do robotników i drobnych przedsiębiorców<sup>19</sup>.

Warto zaznaczyć, że pisma te – „Le Petit Parisien”, „Le Matin”, „Le Journal”, wraz z „Le Petit Journal”, stanowiły wielką czwórkę dzienników paryskich aż do 1944 r. Każdy z nich miał nakład oscylujący wokół jednego miliona egzemplarzy. Tak długi okres triumfu prasy popularnej we Francji spowodował, iż często się zapomina, że w tym czasie równolegle istniał rynek prasy prestiżowej.

### Kryzys prasy bulwarowej we Francji

We Francji codzienna prasa bulwarowa nie jest dziś ulubionym rodzajem dzienników. Pod tym względem współczesny rynek gazet powszednich ma mało wspólnych cech z prasą francuską sprzed drugiej wojny światowej. Co spowodowało taki stan rzeczy?

Trzeba zaznaczyć, że odpowiedź na to pytanie jest tylko propozycją, niepotwierdzoną badaniami naukowymi, a jedynie wynika ona z własnych obserwacji autorki.

Wydaje się więc, że istnieją trzy czynniki, które spowodowały ten stan rzeczy. Pierwszy z nich, który przyczynił się do braku zainteresowania prasą popularną we Francji, ma charakter społeczny. Wraz z burzliwą historią Republiki podczas pierwszej i drugiej wojny światowej, Francuzi zaczęli przywiązywać ogromną wagę do wydarzeń o charakterze politycznym. Tymczasem na łamach prasy były publikowane tylko oficjalne komunikaty rządowe, pełne propagandowych treści. Spadało zaufanie do prasy i zjawisko to pogłębiało się z biegiem czasu. Nakłady gazet zaczęły gwałtownie maleć podczas drugiej wojny światowej, a główną tego przyczyną był problem kolaboracji. Poszczególne redakcje stawały przed wyborem: samozagłada lub zarabianie pieniędzy na działalności w służbie okupanta<sup>20</sup>. Na rynku ukazywały się bowiem tylko te tytuły, które współpracowały z Niemcami. Wolność słowa praktycznie nie ist-

<sup>19</sup> P. Eveno, *L'équation économique...*

<sup>20</sup> J.-M. Charon, *La presse quotidienne*, Paris 2005.



niała, dlatego też zespoły redakcyjne sprzeciwiające się polityce okupanta postanowiły się rozwiązać.

W okresie powojennym zaistniała potrzeba gruntownych reform związanych z rynkiem prasowym. Wprowadzono wiele rozporządzeń, które miały na celu uporządkowanie rynku. Pierwszym z nich, wydanym w 1944 r., było prawo zabraniające publikacji wszystkim dziennikom, które kolaborowały z okupantem, a ich wydawcom odmówiono prawa zakładania nowych tytułów. Wśród oskarżonych o kolaborację znalazły się trzy tytuły z wielkiej czwórki przedwojennej prasy popularnej: „Le Petit Journal”, „Le Petit Parisien”, „Le Matin”.

Dzieje polityczne Republiki Francuskiej po drugiej wojnie światowej ukształtowało nowe pokolenie, które bardzo angażowało się w życie polityczne. Wiele ówczesnych wydarzeń nie tylko interesowało Francuzów, ale wręcz doprowadziło do podziałów między nimi, jak na przykład wojny w Indochinach i Algierii. Kompromitacja tytułów prasy bulwarowej oraz upolitycznienie życia mogły być ważnymi czynnikami, które sprawiły, że dzienniki sensacyjne straciły popularność. Wiele przedwojennych tytułów bulwarowych musiało zniknąć z rynku, a powstawaniem nowych dzienników o tego typu formule nikt nie był zainteresowany. Od czasów zakończenia drugiej wojny światowej wydawcy prasowi byli bardzo zaangażowani w politykę, czemu dawali wyraz na łamach swoich dzienników. Ta tendencja nadal jest obecna we francuskiej prasie codziennej i jak twierdzą medioznawcy, to właśnie ona przyczynia się do ogromnego kryzysu istniejącego na tym rynku już od końca lat osiemdziesiątych ubiegłego wieku<sup>21</sup>.

Drugim czynnikiem wpływającym na tak słabą pozycję prasy bulwarowej na rynku dzienników francuskich jest prawo. Republika Francuska słynie z dość szczegółowych zapisów prawnych dotyczących mediów.

Ustawa o prawie prasowym, która dziś obowiązuje we Francji, pochodzi właśnie z czasów, kiedy powstawała i triumfowała na rynku prasa bulwarowa. Warto jednak zaznaczyć, że choć ten akt prawny powstał w 1881 r., to właśnie po 1945 dokonano największych zmian w dokumencie, zwłaszcza takich, które mogą dotyczyć tabloidów. W tym czasie wprowadzono także wiele innych aktów prawnych, które spowodowały spore ograniczenia dotyczące działalności prasy bulwarowej. Jednym z ważniejszych aktów była ustawa z 17 lipca 1970 r. dotycząca ochrony dóbr osobistych, w szczególności poświęcona ochronie życia prywatnego. Warto dodać, że we francuskim systemie prawnym istnieją liczne przepisy chroniące wizerunek zarówno osób fizycznych, jak i prawnych. Od dawna Republika Francuska znana jest ze szczególnej dbałości o respektowanie prawa do ochrony życia prywatnego. Jest inicjatorką wielu tego typu regulacji na szczeblu europejskim. Wydaje się więc wielce prawdopodobne, że takie zapisy mogą stanowić pewne ograniczenie dla rozwoju prasy bulwarowej, która wymaga odpowiednich narzędzi prawnych, aby działać swobodnie (jak na przykład w Wielkiej Brytanii).

<sup>21</sup> B. Golka, *System medialny Francji*, Warszawa 2001, s. 140.

Współczesne dzienniki sensacyjne przykładają ogromną wagę do roli fotografii w piśmie. Prawie trzy czwarte zawartości stanowią zdjęcia i ilustracje. Warto zaznaczyć, że chociażby z tego powodu prasa sensacyjna może mieć problemy, ponieważ każde zdjęcie opublikowane we Francji powinno być autoryzowane<sup>22</sup>. Chociaż nie każda osoba wytacza proces w takiej sprawie, to po śmierci księżnej Diany w 1997 r. liczba tego typu spraw sądowych znacznie się zwiększyła. Sprawa wypadku walijskiej księżnej pod względem prawnym zdecydowanie bardziej ograniczyła działalność paparazzich we Francji niż w Wielkiej Brytanii.

Jak już wspomniano, liczne ramy prawne mogą utrudniać działania dziennikarzy, a w szczególności fotografów. Nie oznacza to jednak, że fakt ten budzi oburzenie bądź sprzeciw francuskiego środowiska żurnalistów. Mireille Thibault podkreśla, że także sami dziennikarze respektują prawo do ochrony życia prywatnego osób publicznych. Francja różni się pod tym względem od Wielkiej Brytanii i różnica ta wynika raczej z mentalności, a nie z lityry prawa: „Brytyjski korespondent »The Guardian« powiedział mi, że marzeniem każdego dziennikarza jest uzyskanie informacji, która doprowadzi do dymisji ministra lub członka rządu. [...] W Wielkiej Brytanii tego typu dzienniki często roztrąbiają, niezależnie od sytuacji, informacje na temat życia prywatnego osób publicznych, w szczególności ich życia seksualnego, które czasami mogą doprowadzić do zdymisjonowania takiej osoby. Dzieje się tak zwłaszcza wtedy, gdy informacje na temat życia seksualnego kłócą się z wizerunkiem publicznym [...] takim przykładem była afera z udziałem Davida Blunketta, byłego ministra spraw wewnętrznych w rządzie Blaira. [...] Tymczasem we Francji też istnieją tego typu skandale, ale krążą one w mikrokosmosie paryskim i są totalnie ignorowane przez opinię publiczną. Dobrym przykładem jest sprawa kochanki prezydenta Mitterranda”<sup>23</sup>.

Innym istotnym czynnikiem powodującym brak dzienników bulwarowych we Francji jest kryzys. Chociaż sytuacja kryzysowa dotyczy ostatnich trzydziestu lat, to wydaje się ona znaczącą przyczyną tego stanu rzeczy. Szczególnie aspekt finansowy najbardziej pogrąża tabloidy. Niedofinansowanie dzienników francuskich powoduje, że nie mają one szans w konkurencji z mediami elektronicznymi, a zwłaszcza z internetem.

Dzienniki bulwarowe, aby się rozwinąć i funkcjonować, potrzebują ogromnego kapitału. Jest to jednak ryzykowne przedsięwzięcie, dlatego też nie ma zbyt wielu chętnych, którzy mogliby wspomóc ten sektor prasy codziennej we Francji. Ograniczenie antymonopolowe we Francji uniemożliwiają dużą ingerencję kapitału zagranicznego, który mógłby być szansą dla tego rynku. Rodzimy kapitał preferuje inwestycje związane z rozwojem nowych mediów, w których francuscy biznesmeni widzą przyszłość środków masowego komunikowania. Wydaje się więc, że pod tym względem niewiele jest szans na popularność omawianej prasy.

<sup>22</sup> We Francji istnieją nieliczne wyjątki od tej reguły, jak na przykład fotografia osoby, która na zdjęciu jest ukazana w sytuacji związanej ze sprawowaniem funkcji publicznej.

<sup>23</sup> M. Thibault, *Comprendre...*, s. 138 [tłumaczenie własne].



## Podsumowanie

Niewątpliwie codzienna prasa sensacyjna we Francji przeżywa kryzys. Sytuacja tych gazet wydaje się być najgorsza w porównaniu z innymi tytułami codziennymi. Zapewne istnieje wiele hipotez tłumaczących ten stan rzeczy. Sprawą dyskusyjną jest to, czy taką sytuację należy oceniać pozytywnie czy negatywnie. Trzeba podkreślić, iż Francja nie tylko pod względem małej liczby brukowców wyróżnia się na rynku międzynarodowym. Kraj ten znany jest ze swojej szczególnej troski o promowanie kultury i języka francuskiego na świecie. Na forum europejskim to głównie Francja dba o to, aby rynek Europy nie został zdominowany przez amerykańskie utwory audiowizualne. Francuska prasa drukowana bardziej przypomina forum wymiany myśli wielkich literatów, filozofów i publicystów niż środek komunikowania, którego główną funkcją jest informowanie.

To czyni francuski system medialny, szczególnie segment prasy drukowanej, specyficznym. Wydaje się, że jest to rynek nieco przestarzały, mało innowacyjny, który przynosi małe zyski. Pod względem finansowym rzeczywiście jest on pogrążony w kryzysie. Warto jednak docenić walor edukacyjny oraz poznawczy francuskiej prasy codziennej. Takiego poziomu dziennikarstwa, jak we Francji, może pozazdrościć temu krajowi wiele państw. Trzeba sobie jednak zadać pytanie, jak długo francuskie media drukowane będą mogły funkcjonować w taki sposób?

Wydaje się, że przyszłością codziennej prasy drukowanej jest konkurowanie z mediami audiowizualnymi. Najprostszym więc sposobem na utrzymanie się na rynku jest zwiększony udział fotografii w gazecie. Zdjęcia i ilustracje są kwintesencją prasy sensacyjnej, to one generują ich główny zysk. Czy takie rozwiązanie przyjmą wymagający francuscy czytelnicy?

Wydaje się to mało prawdopodobne, jednak także Francuzom gusta się zmieniają. W kraju nad Loarą nowe pokolenia są – podobnie jak w USA czy Niemczech – wychowane na zasadach cywilizacji obrazkowej, a konsumentów prasy popularnej przybywa wraz z falami emigrantów. Być może powstaną całe grupy społeczne wtórnych analfabetów, dla których – tak jak przed drugą wojną światową – dzienniki ilustrowane będą jedyną atrakcją spośród prasy drukowanej. Na razie należy doceniać fakt, że niewiele jest miejsc na świecie, gdzie prasa popularna jest tak mało popularna.

KAMIL ŁUCZAJ

# Sexism in advertising and social permission

# Seksizm w reklamie a społeczne przyzwolenie

## KEY WORDS

sexism, advertisement, gender, values, symbolic violence

## SŁOWA KLUCZOWE

seksizm, reklama, gender, wartości, przemoc symboliczna

## ABSTRACT

The main aim of this article is a defence of a hypothesis stating that changes of social consciousness (which permit using sexuality in advertising) enabled replacing discriminative stereotypes with extremely sexist content. Simultaneously, the article presents the evolution of such content and the fact that more radical advertisements raise stronger objections. The main cause of the investigated phenomenon was pointed out to be an internal difficulty of contemporary democracy, which induces a conflict of values. Other determinants are: inconsistent women's stance, lack of engagement from the Catholic Church, the homo sovieticus complex as well as symbolic violence and sexism immanently enclosed in language. The article analyzes examples of Polish advertising campaigns from 10th Oct. to 10th Dec., 2008. Attention was paid to both linguistic and visual aspects. The theoretical foundations presented were based conceptions by P. Bourdieu, E. Goffman and C. MacKinnon.

## STRESZCZENIE

Głównym celem artykułu jest obrona hipotezy, w myśl której przemiany świadomości społecznej (dopuszczające wykorzystanie seksualności w reklamie) umożliwiły zastąpienie dyskryminacyjnych stereotypów przez treści skrajnie seksistowskie. Równocześnie pokazana została ewolucja tego typu treści oraz zależność, iż im radykalniejsze są ich formy, tym większy jest sprzeciw społeczny. Jako podstawową przyczynę badanego zjawiska wskazano wewnętrzne trudności współczesnej demokracji, która powoduje konflikt wartości. Pozostałe czynniki to niejednolite stanowisko środowisk kobiecych, brak zaangażowania ze strony Kościoła katolickiego, kompleks homo sovieticus, a także przemoc symboliczna oraz seksizm immanentnie w języku. Analizie poddane zostały przykłady polskich kampanii reklamowych obserwowanych w okresie od 10 października do 10 grudnia 2008 r. Zwrócono uwagę zarówno na aspekty językowe, jak i wizualne. Teoretyczne podstawy artykułu wyznaczają koncepcje P. Bourdieu, E. Goffmana i C. MacKinnon.

## I. Wprowadzenie

Świat mediów w Polsce jest czynnikiem, który utrudnia walkę o ustanowienie równego statusu kobiet i mężczyzn. Istnieje wyraźny podział na przestrzeń męską i kobiecą, a perspektywa androcentryczna traktowana jest w mediach jako oczywista<sup>1</sup>. Mało widoczne są skutki strategii *gender mainstreaming*. Oprócz starych form dyskryminacji w mediach obserwujemy nowe zjawisko. Chciałbym postawić w tym miejscu hipotezę, iż przemiany świadomości społecznej dopuszczające wykorzystanie seksualności w reklamie umożliwiły zastąpienie dyskryminujących stereotypów przez treści skrajnie seksistowskie, które seksualizują kobiece ciało.

Czytając opracowania z końca lat 90. XX w., natrafiamy na dwie zasadnicze formy dyskryminujących stereotypów. Pierwszą z nich była prezentacja wizerunku „kobiety tradycyjnej” – z grubsza rzecz biorąc – zajmującej się domem oraz opieką nad dziećmi. Joanna Bator porównywała strukturę reklam skierowanych do kobiet ze strukturą romansów Harlequin, gdyż „ani romanse, ani Harlequin nie kwestionują obowiązujących patriarchalnych norm i nie pytają, dlaczego kobieta powinna pragnąć dostosowania się do nich”<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> I. Kowalczyk, J. Piotrowska, E. Zierkiewicz, *Środki masowego przekazu*, [w:] *Polityka równości płci. Polska 2007*, red. B. Chołuj, Warszawa 2007, s. 110.

<sup>2</sup> J. Bator, *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, Warszawa 1998, s. 5.



Il.1. Reklama proszku Persil. Plakat, [www.plakat-industrie.de/shop/popup\\_image.php/pID/4755/imgID/0](http://www.plakat-industrie.de/shop/popup_image.php/pID/4755/imgID/0) [dostęp: 20.12.2008].



Il. 2. Reklama proszku Pollena 2000. Kadr z filmu, <http://naszereklamy.wordpress.com/2008/04/11/pollena-2000/> [dostęp: 20.12.2008].

Drugi rodzaj stanowił wizerunek kobiety „nowoczesnej”, zwyciężczyni transformacji. Wizerunek ten zrywał z ramami „kobiety tradycyjnej”, jednakże był on narcystryczny i estetyzujący, starał się pokazać kobietę-profesjonalistkę w wiecznej pogoni za pięknem własnego ciała. Obecnie feministki w wyraźny sposób zwracają uwagę, że media stawiają sobie za cel emancypację kobiet-konsumentek, a nie rzeczywistą równość kobiet i mężczyzn w sferze publicznej i prywatnej<sup>3</sup>.



Il. 3. Reklama Pantene Pro-V. Plakat, <http://adsoftheworld.com/files/images/2040.preview.jpg> [dostęp: 20.12.2008].



Il. 4. Reklama piwa Carlsberg. Carlsberg Museum, Kopenhaga. Fot. własna autora [30.04.2008].

<sup>3</sup> I. Kowalczyk, J. Piotrowska, E. Zierkiewicz, *Środki...*, s. 111. Podobną konstatację czyni Tomasz Szlendak, który w książce *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy* pokazuje, iż – wbrew potocznym intuicjom – kultura konsumpcyjna zmienia mężczyzn w „leniwe maskotki”, kobiety zaś stają się superkonsumentkami („rekinami na smyczy”).

Wnikliwej analizie tego typu reklam dostarcza Erving Goffman. Jako że tematyka ta nieco się zdezaktualizowała i znajduje się niejako na marginesie naszych rozważań, wymienię tu tylko niektóre z ważniejszych chwytów stosowanych przez twórców reklam opisanych w *Gender advertisements*. Wśród nich wyróżnić można relatywizację wielkości postaci, specyficzne znacznie przypisywane kobiecemu dotykowi, zróżnicowanie funkcji (mężczyzna jest aktywnym wykonawcą, kobieta w najlepszym wypadku współpracowniczką), stały podział funkcji rodzinnych, rytualizację podporządkowania (gesty, ułożenie ciała) oraz arbitralnie stworzone systemy emocji zależne od płci (np. kobiece wyrzuty sumienia i zakłopotanie). Strategie te prezentują poniższe ilustracje<sup>4</sup>.

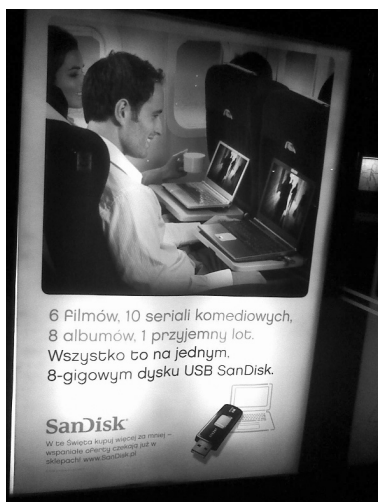


Il. 5–10: Ilustracje z książki Ervinga Goffmana *Gender Advertisements*

<sup>4</sup> E. Goffman, *Gender Advertisements*, New York 1979, s. 28–57.

Jak widzimy, w tej kwestii powiedziano już tyle, iż niewiele można by dodać, gdyby nie pojawienie się w ostatnim czasie zupełnie nowego typu reklam<sup>5</sup>. Mam na myśli kampanie, w których marketing krzyżuje się z erotyką, a przekonanie o wyższości płci męskiej manifestuje się poprzez wytworzenie obrazu kobiety uległej seksualnie i dążącej do zaspokojenia wszelkich męskich potrzeb. Dariusz Doliński zauważa, iż na amerykańskim rynku już pod koniec lat 80. XX w. można było dostrzec niebywałą popularność reklam, w których „kobieta pojawia się wyłącznie jako seksowny element dekoracyjny”. Badacze tego zjawiska, Soley i Kurzband, zauważyli, iż „reklamy tego typu przestają być czysto erotyczne i nabierają coraz bardziej quasi-pornograficznego charakteru”<sup>6</sup>.

Po dokonaniu wstępnej definicji nowego seksizmu, można już przejść do analizy przykładów tego zjawiska. Zauważmy jednak, iż wybór typu strategii reklamowej jest dysjunktywny. Reklamodawca ma do wyboru albo seksizm „tradycyjny”, albo reklamę rozerotyzowaną. Dzieje się tak, gdyż wartości i przekaz tych dwóch modeli przeczą sobie nawzajem. Obecnie w mediach występują obok siebie formy stare i nowe. Przykładem starszych tendencji we współczesnym świecie może być prezentowana reklama firmy SanDisk. Uwagę zwracają tu szczególnie centralne umiejscowienie sylwetki mężczyzny oraz wielkość jego laptopa.



Il. 11. Reklama firmy SanDisk. Plakat, Kraków, ul. Monte Cassino. Fot. własna autora [7.12.2008].

## II. Uprzedmiotowienie i estetyzacja

Zanim przejdziemy do najbardziej skrajnych zjawisk, spójrzmy jeszcze na przykłady reklam, które co prawda seksualizują kobiece ciało, ale nie są jeszcze formami tak skrajnymi, jak te, które przedstawimy za chwilę. Kobieta stanowi tu niejako dodatek do reszty obrazu, w który, co widać na ilustracji 14, nie zawsze jest dobrze wkomponowana. Wydaje się, iż seksizm w tym rozumieniu jest najlepiej widoczny w reklamach niewielkich firm. Wizerunek wyuzdanej kobiety pełni tutaj funkcję przyciągającą (lub – idąc za Dolińskim – jest „elementem dekoracyjnym”).

Przykładem może być w tym przypadku akcja promocyjna białostockiej firmy Andrzej działającej w branży obuwniczej. Na billboardach widzimy głównie kobiece nogi w skórzanych kozakach, całość opatrzona jest dwuznacznym hasłem: *liczy się*

<sup>5</sup> Tendencję tę zauważa również Magdalena Środa, pisząc, iż „kobiety w reklamach pojawiają się w trzech rolach – jako laleczki, kury domowe i modelki (jako bizneswoman)” – M. Środa, *Żegnaj laleczko*, „Gazeta Wyborcza”, dod. „Wysokie Obcasy” z 13.09.2008, s. 80. Por. też: D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003, s. 148.

<sup>6</sup> D. Doliński, *Psychologiczne...*, s. 149.



*dobrze wejście*. Autor reklamy oczywiście pozostawił możliwość zinterpretowania hasła jako podkreślającego, iż ważne jest otwarcie nowego sklepu. Bardziej zrozumiała jest jednak interpretacja, zgodnie z którą *wejście* może oznaczać jeden z rodzajów stosunku seksualnego, co każe postrzegać tę reklamę jako seksistowską. Abstrahując od próby zrozumienia intencji autora, zauważmy, iż hasło jest w tej reklamie kwestią drugorzędną. Liczy się przyciągnięcie uwagi potencjalnego konsumenta, co autorom najprawdopodobniej się uda, gdyż reklama wzbudza ciekawość zarówno ze strony krytyki feministycznej, jak też przypadkowych przechodniów.

**Buty to nasza pasja**

Firma Andrzej od prawie dwudziestu lat zajmuje się hurtową i detaliczną sprzedażą obuwia wysokiej jakości. Sieć firmowych salonów w Białymstoku i liczne kontakty we Wschodniej Europie sprawiają, że jest pożądanym partnerem handlowym.

Torebki od **189,-**

liczy się  
dobre  
wejście

**ANDRZEJ**

Buty od **149,-**

Zaprasza do  
nowego salonu w Galerii Alfa

OTWARCIE  
JUŻ 15 PAŹDZIERNIKA

Il. 12. Reklama firmy Andrzej. Grafika, [www.andrzej1990.pl](http://www.andrzej1990.pl) [dostęp: 13.10.2008].

**PIEKIELNA NOC**

**Godziny otwarcia**

31 października (piątek)  
do 04.00

1 listopada (sobota)  
od 12.00 do 02.00

2 listopada (niedziela)  
od 10.00-24.00

Zapraszamy do Champions Club  
31 października  
godz. 21:00, wstęp free

W programie: świecące drinki,  
pikantne potrawy,  
Go oooooo... przyjdź i zobacz  
niespodziankę wieczoru!!!

Kregielnia MK Bowling, Galeria Biała, Czesława Miłosza 2, tel 085 87 44 265

Il. 13. Reklama kręgielni MK Bowling w Białymstoku. Plakat, [www.mkbowling.pl/content/blogcategory/38/79/](http://www.mkbowling.pl/content/blogcategory/38/79/) [dostęp: 20.10.2008].

Innym przykładem tego typu praktyk może być kampania sieci kręgielni MK Bowling. W tym przypadku intencje autora są jeszcze bardziej czytelne. Reklamując „Piekielną noc”, firma sięgnęła po mroczną stylistykę: widzimy ogień, diabła, wystylizowane ciemne tło. Tym bardziej trudno wytłumaczyć, co na opisywanym plakacie robi uśmiechnięta blondynka w krótkiej spódniczce. Najwidoczniej pełni ona rolę maskotki kampanii promocyjnej.



Il. 14. Reklama klubu Terytorium w Poznaniu. Plakat, <http://klubterytorium.pl/> [dostęp: 2.12. 2008].

Mozemy pokusić się więc o próbę generalizacji. Wskazany typ reklamy traktujący kobietę jako rodzaj maskotki nazwijmy prostymi próbami przyciągnięcia uwagi. Cel ma być osiągnięty tylko poprzez ukazanie wizerunku kobiety w pozostawiającej swobodę interpretacyjną sytuacji. Należy zauważyć, iż w reklamach tego typu perwersja w zasadzie nie występuje. Dzieje się tak z dość prostego powodu: kampanie te nie są bowiem nastawione na tak konkretnych odbiorców, jak treści, o których za chwilę. Na przyciągnięciu uwagi kończy się tu rola zniekształconego wizerunku kobiety. Reklamy te mogą budzić skrajne emocje, jednak

ich efekt jest krótkofalowy. Dlatego też nie widziałem potrzeby omawiania owych kampanii bardziej szczegółowo.

### III. „Dla prawdziwych mężczyzn”

Przejdźmy teraz do bardziej wyrafinowanych sposobów konstrukcji seksistowskiej reklamy. W Polsce istnieją firmy, które budują swoją popularność, ubliżając kobiecie, które – jak wiadomo – jest skutecznym sposobem na podbudowanie męskiego *ego*. Jako przykłady posłużą nam Mobilking i AXE. W tym celu przeprowadziłem dwumiesięczną (10 października – 10 grudnia 2008) obserwację kampanii reklamowych obydwu marek. Jej wyniki, połączone z analizą treści, pozwolą nam uchwycić najważniejsze cechy nowej formy seksizmu.

#### 1. Mobilking

Mobilking jest wirtualnym operatorem komórkowym<sup>7</sup>, działającym na polskim rynku od 25 lutego 2008 r. Specjaliści od wizerunku firmy zdecydowali się na jasny przekaz. Mobilking reklamował się jako telefonia „tylko dla prawdziwych facetów”.

Pierwszym elementem kampanii były spoty reklamowe. Występowały w nich kobiety o wyzywającym wyglądzie, które przebrane w męskie stroje miały wykonywać „męskie czynności”. Zgodnie z założeniem reklamy, nie potrafiły podołać zadaniom (np. kobieta ścinająca drzewo niszczy leśną chatkę). Ponadto ich strój tylko pozornie przypominał fachowy męski ubiór. Mówiąc inaczej, bohaterki spotu przypominały

<sup>7</sup> Mobilking (ang. *Mobile Virtual Network Operator*) – to operator niemający własnej infrastruktury, świadczący usługi oparte na odpłatnym użyciu sieci operatorów tradycyjnych.



bardziej gwiazdki filmów porno niż rzeczywiste postaci (np. żołnierka w majtkach, z ostrym makijażem, rozwianymi blond włosami i wyeksponowanym biustem). Całości towarzyszył tekst: *Coraz częściej kobiety chcą dorównać nam – mężczyznom. Chcą naprawiać dzieła naszych rąk. Bronią zdobyczy naszych ojców. Gaszą nasze pożary. Ale spójrzmy prawdzie w oczy: niektóre rzeczy zawsze były i będą tylko dla nas, mężczyzn. Taki jest Mobilking, nowy operator komórkowy, który daje Ci niskie ceny i zero ukrytych opłat, żebyś miał kontrolę nad kasą. Nowy operator komórkowy, sprawdź. Mobilking: pewne rzeczy są tylko dla prawdziwych facetów.*

Niezwykle adekwatny wydaje się w tym kontekście komentarz Dariusza Dolińskiego, który pisze, iż: „kobiety ubrane w minispódniczki i bluzeczki zapięte na jeden mikroskopijny guziczek uwielbiają sobie postać przy samochodach ciężarowych, wiertarkach, obrabiarkach, urządzeniach spawalniczych, dźwigach czy piłach spalinowych do cięcia marmuru. Lubią się przy tym promiennie uśmiechać, albo też mrużyć oczy i delikatnie rozchyłać wargi. Wszyscy oczywiście wiedzą, że o tych skomplikowanych urządzeniach mechanicznych panie nie mają najmniejszego pojęcia, ale przecież to tak oryginalnie (lub kontrastowo) wygląda. To tak jakby przed mieniem panda ustawić fortepian, karabin maszynowy albo automat do zgrzewania folii”<sup>8</sup>.

Pozostałe spoty reklamowe nawiązują w wyraźny sposób do tego wzorca. Na osobną wzmiankę zasługuje jednak jeszcze fragment innej reklamy, gdyż łamie on w sposób skrajny obecnie obowiązującą Ustawę o radiofonii i telewizji, która w art. 16b zabrania emisji reklam zawierających treści dyskryminujące, m.in. ze względu na płeć. Mam na myśli fragment, w którym lektor sugeruje, iż kobiety są z natury kłamliwe: *Większość operatorów zachowuje się jak kobiety, nie zawsze mówią Ci całą prawdę. Mobilking gra fair, zero ukrytych opłat i niskie ceny. Teraz i na zawsze.*

Jednocześnie z emisją spotów Mobilking uruchomił stronę internetową. Została ona zaprojektowana w podobny sposób. Po wpisaniu [www.mobilking.pl](http://www.mobilking.pl) przywita nas roznegliżowana brunetka, a w tle ujrzymy czerwony sportowy samochód. Oczywiście zawsze możemy skorzystać z opcji: *jeśli Ci się nie podoba, po prostu ją zmień* (opcja ta zniknęła na początku grudnia 2008 r.). Tam już czeka na nas zestaw innych, atrakcyjnych grafik. Warto zwrócić uwagę na wiele gadżetów, które oferuje serwis. Pierwszą z nich jest strefa „SPORT+RELAX”. Pod nazwą tą kryje się możliwość ściągnięcia między innymi gier, tapet i dzwonek. O ile sens kategorii sport jest dosyć jasny, o tyle autorzy serwisu zastosowali definicję projekcyjną terminu relaks. Oznacza on tu bowiem roznegliżowane kobiety, których podobiznami „prawdziwy mężczyzna” może upiększyć swój telefon. Strona oferuje ponadto kolejne atrakcje w dziale „Rozrywka”. Tutaj możemy ściągnąć tapetę na pulpit komputera lub skorzystać z opcji *Zagraj na pupach!* lub *Dziewczyny robią numerek* (warto zauważyć, iż przed wejściem do serwisu akceptujemy ostrzeżenie, że zawiera on treści dla dorosłych). Po wybraniu

<sup>8</sup> D. Doliński, *Psychologiczne...*, s. 147.

pierwszej z nich zostaniemy przeniesieni do strony, na której *osiem seksownych dziewczyn wypina pupy i czeka na Ciebie*.



Il. 15. Kadr z gry Firewoman, [www.mobilking.pl/firewoman.html](http://www.mobilking.pl/firewoman.html) [dostęp: 20.12.2008].



Il. 16. Kadr z gry Commandogirl, [www.mobilking.pl/commandogirl.html](http://www.mobilking.pl/commandogirl.html) [dostęp: 20.12.2008].



Il. 17: Strona internetowa Mobilking, [www.mobilking.pl/wyklep-dupcie.html](http://www.mobilking.pl/wyklep-dupcie.html) [dostęp: 4.12.2008].

Postępując zgodnie z instrukcją, należy „klepnąć ją w pupę”, po czy wydany zostanie odpowiedni dźwięk. Każda z pań wydaje inny odgłos. Możemy w ten sposób ułożyć kompozycję i wysłać „melodię znajomemu”.

Opcja *Dziewczyny robią numerek* działa w podobny sposób. Zostajemy przeniesieni do strony, gdzie uśmiechnięte kobiety w bikini trzymają tabliczki z cyframi. Możemy ułożyć tu swój numer, aby następnie przesłać go znajomym. Atrakcji tej – podobnie jak poprzedniej – towarzyszy hasło: *One nie mają nic wspólnego z naszą ofertą, ale zrobią dla Ciebie numerek* (w przypadku pierwszej: *one są do klepania. Klepnij je w tyłek i zobacz jak zaśpiewają*). Ponadto strona oferuje gry, które ośmieszają kobiety (np. gaszenie pożaru).

Dnia 14 listopada udostępniono także pierwszą z atrakcji promowanych pod hasłem *Przetrwaj świąteczne zakupy i wygrywaj nagrody z MOBILKING*. Gra sama w sobie jest niewinna, polega bowiem na jak najszybszym zaparkowaniu samochodu na supermarketowym parkingu. Seksizm jest tu obecny pod dwoma postaciami. Pierwszą z nich jest ekran powitalny, na którym wita nas kobieta w osobliwie skąpym jak na „Mikołajkę” stroju, po drugie zaś napis wskazuje jednoznacznie na udrękę, jaką „prawdziwemu facetowi” funduje co roku kobieta. *Prawdziwi faceci wiedzą, co dla nich dobre. Wiedzą też, jak powinny wyglądać prawdziwe Święta. Gorączka świątecznych zakupów zbliża się nieuchronnie. Tylko Mobilking pomoże Ci ją przetrwać i przygotować się na najgorsze!*



Il. 18 i 19. Mobilking, Grafika z e-maila reklamowego do użytkowników [dostęp: 26.11.2008].

Również akcesoria dostępne dla użytkowników realizują strategię promocyjną firmy. Kupując zestaw startowy, otrzymamy typowo „męskie” gadżety: metalowe pudełko na papierosy, smycz na klucze, breloczek oraz plakat z nagą modelką. Ostatnią nowością jest kalendarz na rok 2009, oferowany gratisowo wszystkim użytkownikom. Serwisy dostępne w menu telefonu odpowiadają również „męskim potrzebom”. Oprócz mnogości erotycznych gadżetów do pobrania, możemy napisać sms-a do „Baški” z załączonego w zestawie startowym plakatu, a także obstawić wyniki wydarzeń sportowych.

## 2. AXE

Marka AXE należy, podobnie jak znane na rynku z „rodzinnego” przekazu Saga, Rama czy Hellmann’s, do korporacji Unilever. Strategia reklamowa jest tu równie klarowna jak w przypadku Mobilkinga. Grupą docelową są młodzi mężczyźni, potencjalnie zainteresowani zakupem dezodorantu. Do tej pory AXE przeprowadził już kilka seksistowskich kampanii. W niniejszej artykule postaram się jednak skoncentrować na trwającej obecnie akcji „AXEjet”. Podobnie jak w przypadku Mobilkinga

kampania ta jest szeroko zakrojona: obejmuje prasę, telewizję, billboardy, internet oraz organizowane eventy (np. wizyta stewardess w galerii handlowej). Należy zaznaczyć jednak, iż jest to duża międzynarodowa kampania, podczas gdy w przypadku Mobilkinga mieliśmy do czynienia z reklamami przeznaczonymi wyłącznie na polski rynek.

AXE posługuje się wizerunkiem fikcyjnej linii lotniczej. W reklamach telewizyjnych pokazani zostali pasażerowie – wśród których próżno szukać kobiet – przebywający w towarzystwie wyuzdanych stewardess (białe kozaki, krótkie spodenki, ostry makijaż). Zaznaczmy, że liczebność załogi odpowiada zasadniczo liczbie pasażerów. Męski głos lektora informuje o *pokładowym systemie rozrywek przewyższającym wszystkie inne*. Do wyboru mamy „klapsy”, „hula hop” oraz „bitwę na poduszki”. Nietrudno domyślić się, iż atrakcje te zapewniają wspomniane stewardessy. W „Klubie stałych członków” *czekają luksusy, o których w innych liniach można tylko śnić*. Według twórców reklamy tak wygląda *przyszłość podniebnych podróży*.

The screenshot shows the AXEJet website interface. At the top, there is a banner with a woman in a white uniform holding a tray, and the text "LEĆ DO PHOENIX". Below the banner are navigation links: "PRZELECISZ SIĘ?", "Home", "O AXEJet", and "Wiadomości".

The main content area is divided into several sections:

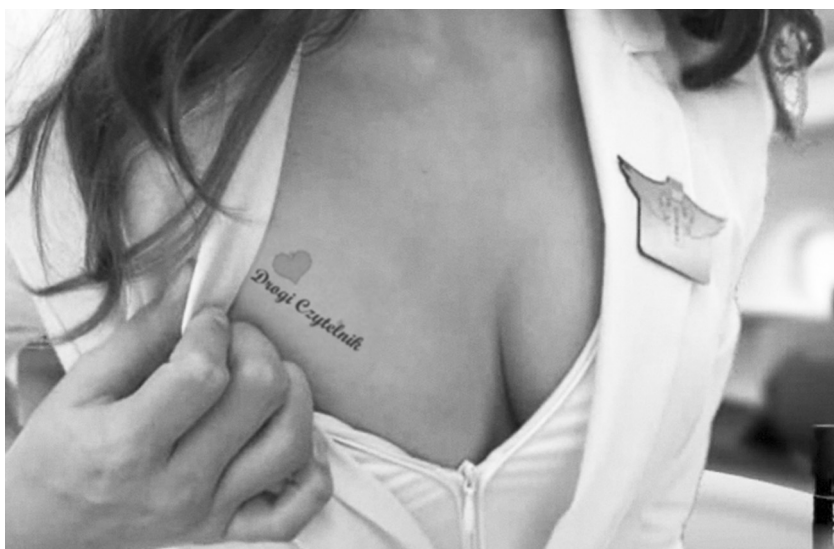
- Flight Search:** A form with fields for "Miejsce odlotu", "Miejsce przylotu", "Odlot" (01), "Przylot" (31), "Typ taryfy" (Ekonomiczna), and "Dorośli" (1) / "Dzieci" (0). A "Szukaj" button is present.
- Wiadomości:** A section with two news items: "Nowy samolot floty AXEJet." and "Molestowania na pokładzie samolotu linii AXEJet."
- Nasze reklamy:** A section with two advertisements: "Fernandez Ferraris" (Specialne rabaty dla Klubu Stałych Członków w wypożyczalni luksusowych wozów) and "Hotel Mile High" (Przypomnij sobie swoją najdziksza fantazję, a Hotel Mile High ją zrealizuje).
- WYBORY STEWARDES YGODNIA:** A section featuring Sara with 129,432 głosów and the text "Jaki jest Twój typ?".
- Logowanie:** A form for "Klub Stałych Członków AXEJet" with fields for "Użytkownik" and "Hasło", and a "Wchodź kochanie" button.
- Trenner stewardes POSZUKIWANY!:** A recruitment banner with the text "Masz to coś?" and an "Aplikuj" button.

At the bottom of the page, there is a copyright notice: "© AXEJet 2008 | Polityka prywatności | Warunki prawne".

Reklamy zamieszczane na banerach internetowych, billboardach i w prasie skupiają się wokół wizerunku „stewardessy”, hasła (*AXEjet. Przeleć się? Leć do...*) oraz przyjmującej falliczny kształt atrakcji turystycznej. Inna wersja ukazuje „stewardessę” i opatrzona jest napisem *Pobujajmy się w obłokach. Poznaj Maję – stewardessę*. Niemal wszystkie grafiki, animacje i filmy wykorzystane w kampanii można było otrzymać na płycie mini CD, dołączanej do reklamowanego dezodorantu.

Najdokładniej przemyślanym narzędziem był natomiast portal internetowy [www.axejet.pl](http://www.axejet.pl). W pierwszej wersji imitował on *interface* typowy dla stron linii lotniczych. Można było wybrać miejsce odlotu, przylotu, datę, klasę. Niestety, na tym się kończyło, gdyż „ze względu na ogromną popularność linii” loty były „chwilowo niedostępne”. Serwis oferował ponadto informacje o firmie, aktualności (między innymi o molestowaniu na pokładzie samolotu Axejet), sondy (wybór stewardessy tygodnia), dwuznacznie nazwany Klub stałych członków oraz oferty pracy, takie jak Trener stewardess. Te ostatnie były zamieszczane nawet obok rzeczywistych ogłoszeń na portalu [Gazeta.pl](http://Gazeta.pl).

W ostatnich dniach października 2008 r. zmieniono wygląd serwisu. Obecnie na stronie głównej znajdziemy stewardessę, opakowanie dezodorantu oraz hasło *Odkryj tajemnicę AXEjet*, natomiast pośrodku ekranu umieszczono rubrykę „Odloty”, gdzie możemy wpisać swoje imię. Po kliknięciu na „Odleć” zostajemy przeniesieni do wnętrza samolotu, gdzie widzimy bar i przechadzające się stewardessy. Kiedy film dojdzie do momentu, gdy przyskamy się dezodorantem, jedna ze stewardess, poczuwszy zniewalającą woń, podchodzi do nas i w prowokujący sposób odsłania pierś, na której widnieje tatuaż składający się z serduszka i wpisanego zawczasu imienia.



Il. 21. Strona internetowa AXEjet. Kadr z animacji, [www.axejet.pl](http://www.axejet.pl) [dostęp: 4.12.2008].



### 3. Podsumowanie

Myślę, iż chcąc dokonać analizy przekazu zawartego w powyższych reklamach, najlepiej jest posłużyć się klasycznymi kategoriami pochodzącymi od Bernarda Berelsona<sup>9</sup>. Podsumowanie to zawiera poniższa tabela.

<b>A. Jak się mówi</b>	
Przedmiot Kierunek	Reklamy prezentują stereotypową opozycję kobiecości i męskości. Męskość traktuje się jako wartość autoteliczną, natomiast kobiecość jest postrzegana jako forma niedoskonała i upośledzona, stanowiąca narzędzie w rękach mężczyzny.
Przesłanki oceny kierunku	Podkreśla się przede wszystkim uległość seksualną kobiet (AXE) oraz ich niższość intelektualną, brak racjonalnego myślenia i zdecydowania (Mobilking). Kobieta traktowana jest z pobbłążaniem.
Cele i wartości przekazu	Przekaz korzysta z kulturowej matrycy, która dzieli ludzkie cechy na „męskie” i „kobiece”, podkreślając wyższość tych pierwszych. Reklamy te odzwierciedlają patriarchalny charakter polskiej rzeczywistości.
Metody	Metodami użytymi w konstrukcji omawianych reklam są: rzekomy humor (spot telewizyjny Mobilkinga), wykorzystanie potrzeb erotycznych oraz w pewnej mierze efekt „nowości” tej formy przekazu. Warto podkreślić wysoki poziom techniczny kampanii promocyjnych oraz ich obecność we wszystkich środkach masowego przekazu.
Postacie	Zgodnie z przyjętym dychotomicznym podziałem świata możemy wyróżnić tylko dwie kategorie postaci: kobiety i mężczyźni.
Cechy występujących postaci	1. Kobieta: a) wygląd fizyczny spełnia wszystkie popkulturowe standardy (duże piersi, długie nogi etc.), dodatkowo podkreślony jest on przez ostry makijaż i wyzywający ubiór, co ukazuje pełnię rozerotyzowania, b) charakterystyka emocjonalno-mentalna – mało inteligentna, pozbawiona „wiedzy o świecie”, uległa intelektualnie; wyzwolona obyczajowo, zależna seksualnie, emocjonalna (na pierwszym planie widoczne jest pożądanie męskiego ciała), nierozważna/odważna <sup>10</sup> . 2. Mężczyzna: a) jego wygląd nie jest ważny (jeżeli już mężczyzna się pojawia, to nie jest centralną postacią), b) rozsądny, inteligentny (męski głos sugeruje zwykle opinię eksperta); spokojny, zdystansowany w stosunku do świata, nastawiony rzeczowo i pragmatycznie, realizujący bez przeszkód swoje cele (przede wszystkim seksualne). Wymaga podkreślenia fakt, iż powyższe zestawy cech są krzywdzące dla obojga płci.

<sup>9</sup> T. Goban-Klas, *Analiza zawartości przekazów masowych*, [w:] *Badania empiryczne w socjologii*, red. M. Malikowski, M. Niezgodna, Tyczyn 1997, t. 2, s. 318.

<sup>10</sup> Stanowi to odejście od tradycyjnej seksistowskiej wizji, gdzie kobieta była wycofana i pozostawała w cieniu mężczyzny, dbając o ciepło „domowego ogniska”. W tamtym przypadku charakterystyka przymiotnikowa była zgoła przeciwna: rozsądna (dbająca o szczegóły swojej roli)/ostrożna. Inna sprawa, iż owa odwaga manifestuje się niemal głównie w sferze seksualnej (wyjątek stanowi spot Mobilkinga, w którym kobiety próbują na własną rękę naprawić samochód).

Autorytet	Tezy wygłaszane są w imieniu paradygmatycznego mężczyzny. Kładzie się przy tym nacisk na jednorodność i jednowymiarowość myślenia kategorii „my”.
Pochodzenie	Przekaz ten jest bez wątpienia dzieckiem potrzeb marketingowych, jednak jego korzenie tkwią w kulturowej matrycy.
Adresat	Przekaz został skierowany oczywiście wyłącznie do mężczyzn. Należy przy tym zauważyć, iż warunek stanowi akceptacja dla wykorzystywania seksualności w reklamie.
<b>B. Jak się mówi</b>	
Forma wypowiedzi	Wykorzystuje się wszystkie dostępne formy: komunikat słowny, obraz i dźwięk.
Intensywność	Przekaz jest bardzo klarowny („czarno-biały”) i mocny. Tezy są ostateczne i traktowane jako oczywiste, co wyklucza sensowność ich falsyfikowania. Opierają się one na silnej argumentacji emocjonalnej, niepozbawionej jednak pseudoracjonalności.
Skuteczność	Jak pokazują wyniki sprzedaży, przekaz ten jest atrakcyjny, jednak daje się zastosować tylko w odniesieniu do szczegółowo określonej grupy docelowej.

## IV. Odbiór

### 1. Pozytywna recepcja

Chciałbym teraz pokazać konkretne przykłady odbioru interesującego nas typu reklam. Zaczniemy od pozytywnej recepcji. Zauważyłem tu dwie tendencje. Jedna jest trywialna, mam na myśli wzrost świadomości marki, druga zaś jest mniej intuicyjna.

#### *Efektywność kampanii*

Doświadczenie pokazało, iż w przypadku Mobilkinga przedsięwzięte środki odniosły skutek. Już we wrześniu 2008 r. operator osiągnął 100 000 użytkowników<sup>11</sup>. W świetle danych z raportu *Marka MVNO*, podsumowującego badania przeprowadzone przez PBS DGA na zlecenie On Board PR–ECCO Network, operator wypadł bardzo korzystnie. Jest on najbardziej rozpoznawaną marką wśród polskich MVNO. W badaniach wskazanej rozpoznawalności uzyskał aż 30,6% wskazań, podczas gdy wyniki konkurentów nie przekraczały 9%<sup>12</sup>.

Według serwisu Money.pl na sukces Mobilkinga złożyło się pięć czynników: starannie zdefiniowana grupa docelowa, doskonale zrealizowana kampania reklamowa, niskie ceny, przejrzysta oferta oraz szeroka dystrybucja<sup>13</sup>. Kampania Mobilkinga spełniała także kryteria dobrej reklamy, przywoływane przez Joannę Bator: była atrakcyjna pod względem estetycznym (oczywiście ze względu na swój target), zawierała czytelny komunikat i spełniła wymóg handlowej skuteczności<sup>14</sup>.

<sup>11</sup> M. Rogowicz, *Mobilking ma 100 tys. klientów*, <http://media2.pl/telekomunikacja/40129-mobilking-ma-100-tys.-klientow.html> [dostęp: 20.11.2008].

<sup>12</sup> Znajomość spontaniczna ukształtowała się na poziomie 14,7% (w przypadku konkurentów odsetek nie przekraczał 4%). Interesująca socjologicznie jest ponadto rozpoznawalność wspomagana w grupie respondentów w wieku 18–24 lat, która dla Mobilkinga wyniosła aż 63,8% (*Marka MNVO. Klient i marka wirtualnego operatora telefonicznego. Raport z badań opinii*. Warszawa wrzesień 2008, [www.onboard.pl/images/public/RaportMarkaMVNO.pdf](http://www.onboard.pl/images/public/RaportMarkaMVNO.pdf), s. 1 [dostęp: 28.10.2008]).

<sup>13</sup> *Mobilking to najbardziej znana marka MNVO*, <http://manager.money.pl/hitech/artykuly/artykul/mobilking;to;najlepiej;znana;marka;mvno,51,0,374579.html> [dostęp: 21.10.2008].

<sup>14</sup> J. Bator, *Wizerunek...*, s. 14.

### Seksistowskie hasło zaczyna żyć własnym życiem

Innym przykładem, który ilustruje odbiór seksistowskich reklam, jest reakcja na kampanię „Laleczki” Browaru Łomża.



Il. 22: Reklama piwa Łomża. Plakat, [www.browarlomza.pl/?id=1002&news=11&idlist=11;21](http://www.browarlomza.pl/?id=1002&news=11&idlist=11;21); [dostęp: 4.12.2008].

Hasło znajdujące się na powyższym billboardzie znalazło oddźwięk wśród jednej z bardziej zmaskulinizowanych grup społecznych. Mam tu na myśli kibiców piłkarskich. Na stronie sympatyków drugoligowej wówczas Jagiellonii Białostok możemy przeczytać opis oprawy meczu z ŁKS Łomża z dnia 6 września 2006 r.: „W drugiej połowie prezentujemy koszulke i wieszamy na płocie transparent »Żubr jest do chłania, laleczki do wyjebania« (nawiązanie do reklamy sponsora ŁKS-u browaru Łomża, którego głównym hasłem w billboardowej kampanii reklamowej było hasło »Co robią laleczki nocą«) [przytoczono, zachowując oryginalną pisownię – K.Ł.]<sup>15</sup>. Oto przykład, jak jedna forma seksizmu może stymulować kolejną.

## 2. Opór

### Subvertising

Najbardziej znanym przypadkiem oporu wobec kampanii AXE’a na terenie naszego kraju są działania warszawskiego artysty ukrywającego się pod pseudonimem Abramowski. Jako wyraz oporu w stosunku do jednej z poprzednich kampanii reklamowych AXE’a<sup>16</sup> umieścił on parodię plakatu reklamowego (*subvertising*), opatrzoną hasłem *Efekt AXE. Gówno jest zjadliwe*. W uzasadnieniu akcji pisał on, że „z przeprowadzonej przez Amnesty International ankiety o przemocy wobec kobiet wynika, że przynajmniej jedna na trzy była w swoim życiu bita lub wykorzystywana seksualnie [...]. W tym świetle reklamy Axe wydają się bardzo niepokojące i nieodpowiedzialne”<sup>17</sup>.

<sup>15</sup> [www.jagiellonia.cp2.win.pl/site/oprawy.php?subaction=showfull&id=1204841190&archive=&start\\_from=&ucat=&](http://www.jagiellonia.cp2.win.pl/site/oprawy.php?subaction=showfull&id=1204841190&archive=&start_from=&ucat=&) [dostęp: 22.11.2008].

<sup>16</sup> Kampania Efekt AXE opierała się na hasłach z seksistowskim podtekstem: *Maturzystki lubią zaliczać, Pielęgniarki nie odchodzą od łóżek pacjentów* itp.

<sup>17</sup> M. Dubrowska, *Artysta-anarchista znów w akcji*, „Gazeta Wyborcza”, dod. „Gazeta Stołeczna” z 17.04.2008, <http://miasta.gazeta.pl/warszawa/1,87631,5131475.html> [dostęp: 12.11.2008].





Il. 23. Abramowski, *Gówno jest zjadliwe*, [www.mmwarszawa.pl/rep/newsph/578/862.3.jpg](http://www.mmwarszawa.pl/rep/newsph/578/862.3.jpg) [dostęp: 20.10.2008].

### ***Bojkot konsumencki***

W Polsce bojkot konsumencki nie jest szczególnie popularną formą protestu. Doskonały przykład możemy odnaleźć za to na Węgrzech. Tam feministyczny dziennik online „Tűsarok” rozpoczął w 2006 r. bojkot produktów AXE ze względu

na upokarzające i upodlające treści. W tamtejszej wersji reklamy slogan brzmiał: *Sięgnij po ulubiony Axe spray. Pomyśl, co chcesz osiągnąć z dziewczynami i wybierz odpowiednią pozycję Axe Bodysona. Axe jest wabikiem na dziewczyny, która będzie podążać w jej kierunku, ślepo słuchając swych ukrytych instynktów.* Reklama sugerowała, iż mężczyzna używający produktów AXE może zachęcić kobiety do uprawiania seksu oralnego bez jej świadomej wiedzy<sup>18</sup>.

### ***Działania prawne***

Ze względu na skrajną formę, kampania reklamowa Mobilkinga stała się przykładem rzadko występujących działań o charakterze prawnym. Pierwszy wyraźnym sygnałem była opinia prezesa Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji Andrzeja Kołodziejkiego, który napisał, iż „w trwającej obecnie kampanii reklamowej telefonii komórkowej Mobilking pojawiają się sceny, w których kobiety przedstawione są jako osoby nieporadne, których próby radzenia sobie w trudnych sytuacjach kończą się niepowodzeniem i prowadzą do skojarzeń ośmieszających je”<sup>19</sup>. Powołując się na – cytowany wyżej – zapis z ustawy o radiofonii i telewizji mówiący, że reklama nie może „zawierać treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć lub narodowość” wezwał on prezesa TVP Andrzeja Urbańskiego do zaprzestania emisji spotu.

## **V. Jak możliwa jest „trzecia fala” seksizmu w reklamie?**

### **Próba znalezienia ujęcia teoretycznego**

Po analizie danych empirycznych powinniśmy zastanowić się nad teoretycznymi uzasadnieniami interesującego nas zjawiska. Stajemy więc przed niemalże kantowskim pytaniem: jak możliwa jest „trzecia fala” seksizmu. Literatura dotycząca seksi-

<sup>18</sup> J. Piotrowska, *Węgry: Protest przeciwko seksistowskiej reklamie*, [www.feminoteka.pl/print.php?type=N&item\\_id=1209](http://www.feminoteka.pl/print.php?type=N&item_id=1209) [dostęp: 20.11.2008].

<sup>19</sup> [www.wirtualnemedial.pl/article/2259527\\_TVP\\_zakazuje\\_reklamy\\_Mobilkinga\\_\\_zobacz\\_ocenzurowana\\_wersje.htm](http://www.wirtualnemedial.pl/article/2259527_TVP_zakazuje_reklamy_Mobilkinga__zobacz_ocenzurowana_wersje.htm) [dostęp: 4.01.2009].

zmu w reklamie nie jest obszerna, jeżeli zawężymy pole naszych zainteresowań do terytorium Polski. Oczywiście pojawiają się opracowania na ten temat, jednak trudno jest znaleźć chociażby szerszą wzmiankę na temat zagadnienia, intrygującego mnie w największym stopniu, mianowicie spotkania marketingu i erotyki, które widzieliśmy w powyższych przykładach. Wydaje mi się jednak, iż można spróbować ująć to zagadnienie w terminach Pierre'a Bourdieu.

### 1. Maskulinistyczny charakter kultury i społeczne przyzwolenie

Bourdieu pisze, iż kultura maskulinistyczna traktowana jest jako oczywista. „Sojalizacja różnicująca wyposaża mężczyzn w społecznie skonstruowane uwielbienie dla gier o władzę, a kobiety – w uwielbienie dla mężczyzn, którzy te gry prowadzą”<sup>20</sup>. Taki stan wyjściowy umożliwia zaistnienie zależności symbolicznej, „władza symboliczna może być sprawowana jedynie przy współudziale tych, którzy jej podlegają, konstytuuje bowiem ową władzę ich podległość”<sup>21</sup>. Na gruncie francuskim Bourdieu zauważa pewne zmiany (o których w dalszej części), jednak bez wahania stwierdza, że „niezależnie od pozycji społecznej, wspólną cechą kobiet jest ich oddzielenie od mężczyzn przez symboliczny współczynnik negatywny, podobnie jak kolor skóry czy każdy inny znak przynależności do grupy naznaczonej wpływający negatywnie na to, kim kobiety są, i na to, co robią”<sup>22</sup>. Chcąc znaleźć przyczynę takiej sytuacji, musimy odwołać się do koncepcji habitusu, Bourdieu uważa bowiem, iż jego trwałość jest jednym z najważniejszych powodów względnej stałości płciowego podziału pracy<sup>23</sup>. Zgodnie z powyższym, zewnętrzny kontekst oraz osobiste skłonności i wierzenia jednostek żyjących w społeczeństwie odpowiadają istniejącym strukturom. Koncepcja Bourdieu odpowiada więc na pytanie, dlaczego opór w stosunku do seksizmu jest tak znikomy. W *Męskiej dominacji* czytamy: „kiedy zdominowani posługują się schematami będącymi produktem dominacji, innymi słowy, kiedy ich myślenie i percepcja są ustrukturalizowane zgodnie ze strukturami relacji dominacji, która jest im narzucona – ich wiedza musi się sprowadzać jedynie do aktów rozpoznawania i uznawania warunkujących podległość”<sup>24</sup>.

### 2. Na wschodzie bez zmian?

Wspomniałem wcześniej, iż Bourdieu zauważa pewne zmiany w świadomości mieszkańców Francji. Zauważył on silny wzrost kobiecej reprezentacji w sferze intelektualnej, administracji, sferze usług symbolicznych (dziennikarstwie, kinie, radiu, public relations, reklamie, aranżacji wnętrz). Tendencji tej towarzyszy jednak niezmiennie intensyfikacja obecności kobiet w zawodach z tradycyjnie definiowaną kobiecą

<sup>20</sup> P. Bourdieu, *Męska dominacja*, Warszawa 2004, s. 98.

<sup>21</sup> Tamże, s. 53.

<sup>22</sup> Tamże, s. 111.

<sup>23</sup> Tamże, s. 113.

<sup>24</sup> Tamże, s. 22.

aktywnością (nauczanie, opieka społeczna, działania paramedyczne)<sup>25</sup>. Zmiany te osiągnięto bez wątpienia dzięki edukacji, lecz w dalszym ciągu kobiety częściej niż na kierowniczych stanowiskach znajdują zatrudnienie w sektorze zawodów średniego szczebla. Zdaniem Bourdieu, „największą ze zmian jest bez wątpienia to, że męska dominacja nie jest już narzucana jako oczywista”<sup>26</sup>. W Polsce proces dochodzenia do podobnego stanu rozpoczął się dopiero niedawno, o czym świadczą liczne sondaże opinii publicznej. Z sondażu przeprowadzonego przez Pentor w 2005 r. wynika, iż jedynie 31% kobiet spotkało się z przejawami dyskryminacji, a tylko 58,1% kobiet uważa, iż kobiety są w Polsce dyskryminowane (dla mężczyzn statystyki są jeszcze mniejsze)<sup>27</sup>. Jednakże warto zauważyć, iż Bourdieu wygłosił swoje twierdzenia równo dziesięć lat temu.

Powyższe obserwacje autora *Męskiej dominacji* są dla nas szczególnie ważne, gdyż to właśnie pojawienie się kobiet w sferze publicznej (uznawanej za istotniejszą niż prywatna) umożliwiło przekształcenia kobiecego wizerunku, jaki obserwujemy.

### 3. Ciało – erotyzm – pornografia

Bourdieu przedstawia interesujący pogląd dotyczący warstwy wizualnej przedstawienia kobiety. Jego zdaniem ciało ludzkie podzielone jest na dwie części. Domenę „męskości” stanowi zasadniczo część górna. Mężczyzna ma prezentować swą szlachetność poprzez twarz, oczy, usta, brodę (wąsy), w których „zdeponowana” jest tożsamość społeczna jednostki i jej honor<sup>28</sup>. Wydaje się, iż schemat analizowanych reklam jest zasadniczo zgodny z przywołaną myślą. Pojawienie się kobiety-ciała nie służy prawie nigdy ukazaniu jej twarzy (chyba że chodzi o uśmiech), liczy się natomiast jest cielesność traktowana jako przedmiot. Wytworzenie dwóch artefaktów społecznych: „męskości” mężczyzny i „kobiecości” kobiety i ich relacyjne istnienie było konieczne w celu stworzenia ciała społecznie od-różnionego (habitus męski jako nie-kobiecy i kobiecy jako nie-męski)<sup>29</sup>. Doświadczenie kobiecego ciała jest zaś, zdaniem Bourdieu, doświadczeniem ciała-dla-innego<sup>30</sup>. Znacząca jest uwaga, iż konstrukcja idealnego ciała (wielkość, waga, muskulatura) jest tworem społecznym<sup>31</sup>. Vivian Gornick ujmuje tę kwestię nieco inaczej, mówiąc, iż reklamy niekoniecznie przedstawiają to, jak zachowujemy się jako kobiety i mężczyźni, lecz jak myślimy, że kobiety i mężczyźni się zachowują<sup>32</sup>. Erving Goffman wyraża się jeszcze precyzyjniej: „jeżeli *gender* zdefiniujemy jako kulturowo ustalone korelaty płci biologicznej (jako

<sup>25</sup> Tamże, s. 108.

<sup>26</sup> Tamże, s. 106.

<sup>27</sup> B. Wildstein, *Kobiecizm kontra kobiecość*, „Wprost” 2005, nr 10, [www.wprost.pl/ar/74188/Kobiecizm-kontra-kobiecosc/](http://www.wprost.pl/ar/74188/Kobiecizm-kontra-kobiecosc/) [dostęp: 30.11.2008].

<sup>28</sup> P. Bourdieu, *Męska...*, s. 27.

<sup>29</sup> Tamże, s. 53.

<sup>30</sup> Tamże, s. 79.

<sup>31</sup> Tamże, s. 80.

<sup>32</sup> V. Gornick, *Introduction*, [w:] E. Goffman, *Gender...*, s. VII.

konsekwencja biologii lub nauki), wizerunek [*display*] *gender* odnosi się do skonwencjonalizowanych przedstawień tych korelatów<sup>33</sup>.

Dokonując swoistej reinterpretacji słynnej tezy Berkeleya, Bourdieu pisze, iż „skutkiem męskiej dominacji stwarzającej kobietę jako przedmiot symboliczny, którego bycie (*esse*) jest przede wszystkim byciem-widzianą (*percipi*), jest stan związanej własnym ciałem ciągłej niepewności. Stan ten można inaczej nazwać zależnością symboliczną. Kobiety istnieją bowiem przez i dla spojrzenia – są więc przedmiotem – dostępnym, przykuwającym wzrok, gotowym do użycia. Oczekuje się od nich, że będą »kobiece«, to znaczy uśmiechnięte, podległe, uważne, dyskretne, wycofane. Ta rzekoma »kobiecość« jest często tylko chęcią wyjścia naprzeciw męskim oczekiwaniom – rzeczywistym lub zakładanym, zwłaszcza gdy chodzi o rozbudowane *ego*. W konsekwencji konstytutywny dla kobiecego bycia w świecie jest stosunek zależności od innych (nie tylko mężczyzn) [...]. Ciągłe bycie przedmiotem widzenia skazuje kobiety na doświadczenie permanentnego dystansu między ciałem realnym, w którym są »zakłete«, a idealnym, które próbują osiągnąć<sup>34</sup>. Analogia do brytyjskiego empiryzmu wydaje się być trafna, gdyż podobnie argumentuje Catharine A. MacKinnon. Autorka ta poszukiwała bowiem filozoficznego ujęcia osoby ludzkiej, które byłoby adekwatne do ujęcia obrazu kobiety w pornografii. Rozwiązaniem, jakie widzi, jest epistemologia Davida Hume’a. „Empirystyczny pogląd na osobę jest poglądem pornograficznym” – konkluduje<sup>35</sup>. Na tym gruncie niemożliwa jest krytyka dominacji, poddaństwa czy uprzedmiotowienia. Hume definiuje człowieka w tych samych terminach, których feminizm używa w definicji odczłowieczenia kobiet: dla kobiet w pornografii własne ja (*self*) jest utrzymującą się iluzją.

Bourdieu nie pyta wprost, dlaczego erotyzm kobiecego ciała stał się środkiem marketingowym, jednakże możemy znaleźć bardzo ciekawą myśl w jego rozważaniach nad rzekomym zerwaniem kobiet z tradycyjnymi normami. Pisze on o „kontrolowanym manifestowaniu kobiecego ciała, które określa się dziś mianem »wyzwolenia«, należałoby wskazać, jak bardzo owo »wyzwolone« używanie ciała jest podporządkowane męskiemu punktowi widzenia (co widać np. we francuskiej reklamie jeszcze dzisiaj, po pięćdziesięciu latach feminizmu). Ciało kobiece zdaje się podlegać zarazem wystawieniu i negacji, objawiając symboliczną dostępność mężczyźnie. Symboliczna kobieca dostępność jest, na co wskazuje wiele feministycznych prac poświęconych temu zagadnieniu, połączeniem rozpoznawanej i znanej przez wszystkich władzy atrakcyjności/uwodzenia z selektywną negacją przydającą efektowi »ostentacyjnej konsumpcji« posmaku wyjątkowości<sup>36</sup>. Należy zastanowić się jednak, czy cytowana wypowiedź właściwie opisuje trzeci typ wyróżnionego przez nas seksizmu.

<sup>33</sup> E. Goffman, *Gender...*, s. 1.

<sup>34</sup> P. Bourdieu, *Męska...*, s. 82–83.

<sup>35</sup> C. MacKinnon, *Feminism unmodified. Discourses on Life and Law*, Cambridge, Mass.–London 1987, s. 159.

<sup>36</sup> P. Bourdieu, *Męska...*, s. 41.

Wydaje mi się, iż pasuje ona bardziej do reklam z drugiej wyznaczonej przez Bator kategorii. Być może to francuska specyfika zdecydowała o tym, że tamtejsze reklamy są mniej wulgarne od polskich, jednak czas, w którym Bourdieu pisał te słowa, pozostaje nie bez znaczenia. W 1998 r. reklamy w naszym kraju również wpisywały się w narzucony przez matrycę trend męskiej dominacji, jednak nie epatowały naiwnym erotyzmem. Sam Bourdieu pisze, iż wartościami kobiecymi w grze społecznej są powściągliwość i wycofanie (usunięcie się), nie zaś zaobserwowana przez nas wizja kobiety będącej stroną aktywną<sup>37</sup>.

Posłużenie się erotyzmem stanowi dla reklamodawców bardzo atrakcyjny wabik na klienta. MacKinnon, znana między innymi jako gorąca przeciwniczka pornografii, zwraca uwagę na zagrożenia płynące z takiej strategii. Pisze ona, iż kobiety są z konieczności odbierane jako kobiety, tak więc pornograficzne wartości są wartościami, które rządzą ich życiem<sup>38</sup>. Chcąc podkreślić wagę tego wskazania, możemy odwołać się do przywoływanych przez Dolińskiego badań Kyry Lanis i Katheriny Covell, które pokazały badanym odpowiednio spreparowany blok reklam, a następnie poprosiły o wypełnienie Kwestionariusza Postaw Seksualnych (respondenci oceniali takie stwierdzenia, jak: „Czasem jedynym sposobem skłonienia zimnej kobiety do seksu jest użycie wobec niej siły”). Okazało się, iż u mężczyzn obserwujących reklamy z roznegliżowanymi kobietami następował wzrost akceptacji wobec przemocy seksualnej oraz instrumentalnego traktowania kobiet. U kobiet treści te zadziałały odwrotnie, usztywniając negatywne opinie<sup>39</sup>. Niebezpieczny dla kobiet przykład przytacza Środa, przypominając raport opublikowany przez Brytyjskie Towarzystwo Medyczne (*Zaburzenia odżywiania, wizerunek, ciała i media*), którego autorzy ukazują negatywny wpływ medialnego wizerunku kobiety na samoocenę kobiet (szczególnie nastolatek)<sup>40</sup>.

W związku z tym ponownie oddajmy głos MacKinnon. Jej zdaniem, skoro obraz kobiety w pornografii jest konwencjonalny, pornografia nie tylko uczy rzeczywistości męskiej dominacji, jest również sposobem widzenia i używania kobiety<sup>41</sup>. Oczywiście takie podejście bywa często krytykowane. Przykładem jest próba obrony filmu *Głębokie gardło* w imię wyzwolenia seksualnego<sup>42</sup>. Kolejną możliwością jest pogląd, iż każdy, będąc przeciwko pornografii, staje się zwolennikiem państwowej cenzury w zakresie wolności wypowiedzi<sup>43</sup>. MacKinnon przekonuje jednak w wielu miejscach, iż Pierwsza Poprawka do Konstytucji Stanów Zjednoczonych, broniąc wolności sło-

<sup>37</sup> Tamże, s. 62.

<sup>38</sup> C.A. MacKinnon, *Feminism...*, s. 133.

<sup>39</sup> D. Doliński, *Psychologiczne...*, s. 149–150, 152. Autor każe więc zastanowić się nad skutecznością tego typu reklam. Myślę jednak, iż w Polsce tego typu efekt blokowany jest przez patriarchalny charakter kultury.

<sup>40</sup> M. Środa, *Żegnaj...*

<sup>41</sup> C.A. MacKinnon, *Feminism...*, s. 130.

<sup>42</sup> Tamże, s. 128.

<sup>43</sup> Tamże, s. 129.

wa, nie odnosi się do kobiet, ponieważ nie gwarantuje sprawiedliwego traktowania. Warto zwrócić uwagę na argument, że wszechobecność uprzedmiotowiania kobiet traktuje się jako wyjaśnienie, dlaczego państwo nie walczy z pornografią. Morton Horwitz cytuje wypowiedź z procesu sądowego: „Reklamy z naszych najlepszych magazynów są pełne różnych rzeczy, kostek, łydek, piersi, oczy i włosów, żeby przyciągnąć uwagę potencjalnego klienta na balsamy, opony, jedzenie, wysokoprocentowy alkohol, ubrania, samochody, a nawet polisy ubezpieczeniowe”<sup>44</sup>. Widzimy jasno i wyraźnie, iż świat jest dla wielu światem męskim, gdzie maskulinistyczny punkt widzenia nie wymaga uzasadnienia.

Znamienny jest ponadto fakt, iż pisząc książkę, do której odwoływałem się powyżej, w końcu lat osiemdziesiątych XX w. MacKinnon odnotowała: „wielu wśród moich słuchaczy wygląda na przekonanych, iż reklamy robią więcej szkody kobietom niż nawet najbardziej pełna przemocy pornografia. Dzieje się tak dlatego, iż reklamy są bardziej zasadne, bardziej wszechobecne, bardziej artystyczne, subtelniejsze i nie pokazują oczywistej [*recognizable*] przemocy”<sup>45</sup>. MacKinnon oczywiście rozumiała szkodliwość stereotypowych reklam, pisząc np., iż „do dnia, w którym kobiece ciała nie będą używane do sprzedawania samochodów, kosmetyki nie będą stanowiły o sukcesie kobiecego wizerunku i nie będziemy [kobiety] upokarzane i torturowane dla męskiej przyjemności, kobiety nie mają żadnych praw”<sup>46</sup>. Jednakże pornografia *sensu stricto* była dla niej wrogiem numer jeden. Inaczej zaś odbierała sytuację publiczność, widząc niebezpieczeństwo we wspomnianych wyżej cechach reklamy.

Przywołanie poglądów MacKinnon na temat pornografii miało na celu pokazanie, w jaki sposób na początku XXI w. obie te wizje połączyły się w postaci rozerotyzowanej reklamy. Większość uwag, które czyni MacKinnon, można odnieść do zaprezentowanych w rozdziale drugim reklam. Ponadto treść ta nie wypełnia – jak kiedyś – filmów erotycznych, lecz jest obecna w przestrzeni publicznej dzięki reklamie. Tak więc seksistowski, dyskryminujący przekaz połączył się z powszechnością, jaką daje zastosowanie mass mediów. Należy rozumieć, iż słuchacze MacKinnon protestowali przeciwko takim reklamom, jak reklama proszku Persil, prezentowana na ilustracji 1. Moim zdaniem, reklamy seksualizujące kobiece ciało są podwójnie szkodliwe dla polityki równości płci, gdyż obecnie możemy połączyć zarzuty studentów i samej MacKinnon.

#### 4. Dlaczego taki odbiór?

Próbując odpowiedzieć na pytanie, jak kształtują się reakcje na formę społeczno-gos razizmu, jaką jest seksizm, wyróżnimy dwie grupy czynników. Zaczniemy od szczególnych, które są właściwe dla omawianych przez nas reklam.

<sup>44</sup> Tamże, s. 272.

<sup>45</sup> Tamże, s. 223.

<sup>46</sup> Tamże, s. 28.



### *Czynniki szczególne*

**Konflikt wartości.** W dotychczasowej części artykułu dowodziliśmy, iż próby walki z seksizmem są w Polsce mocno ograniczone, lecz należy sprawiedliwie zauważyć, iż istnieją. Za pojawieniem się nowego typu seksizmu stoi bowiem – jak powiedzieliśmy – przemiana kultury popularnej, która dopuszcza pokazywanie ludzkiego ciała. Ścierają się tu dwie wartości charakterystyczne dla naszego kręgu kulturowego: godność i wolność słowa. Paradoksalnie więc rewolucja obyczajowa jest przyczyną ukonstytuowania się kolejnej formy seksizmu. Jednocześnie, w niejako dialektycznym procesie, wyłaniają się reakcje negatywne. Niestety, sytuują się one raczej w obrębie dyskursu akademickiego, nie zaś działań na poziomie społeczeństwa.

**Femina feminae lupus est.** Należy również stwierdzić, iż największym wrogiem kobiety może być sama kobieta. W życiu społecznym mamy wiele kobiet, które nie czują się dyskryminowane i skutecznie blokują walkę o równouprawnienie. Interesujący jest fakt, że dwie polskie członkinie Komisji Praw Kobiet i Równouprawnienia, Urszula Krupa i Ewa Tomaszewska, głosowały przeciwko antydyskryminacyjnej rezolucji Parlamentu Europejskiego<sup>47</sup>. Warto zwrócić uwagę, iż jedną z najbardziej seksistowskich kampanii reklamowych, jaką kiedykolwiek wykorzystano w Polsce, wymyśliły kobiety. Mam na myśli reklamę producenta sprzętu biurowego Pitney Bowls, gdzie fotografii atrakcyjnej blondynki towarzyszyło hasło „Włóż mi”. Znamienne, że reklamę tę zgodziła się opublikować tylko lewicowa „Trybuna”<sup>48</sup>.

Zwrócić uwagę trzeba by także na niehomogeniczność środowiska feministycznego, przez którą próbom wprowadzenia antydyskryminacyjnego ustawodawstwa zadano cios z zupełnie niespodziewanej strony. Znane działaczki, Agnieszka Graff i Izabela Kowalczyk, opublikowały w „Gazecie Wyborczej” manifest, w którym zdecydowanie przeciwstawiły się próbom cenzury treści seksistowskich. Nie negują one faktu, iż reklama przepełniona jest seksizmem, banałem i głupotą, jednak obawiają się, że w wyniku interwencji prawicy „ze szlabanu na seksizm zostanie szlaban na seks”<sup>49</sup>. Boją się więc tego egzotycznego skądinąd sojuszu. W myśl znanego z Manif i Parad Równości hasła *Seks tak, seksizm nie* negują one możliwość walki państwa z seksizmem. Stanowisko to, choć niewątpliwie ma swoje racje, zdaje się pozbawiać społeczeństwo jednej z najsukuteczniejszych broni antyseksistowskich. Nastroje antyfeministyczne napędzają ponadto niektórzy publicyści, próbując udowodnić, iż dyskryminacja i seksizm nie istnieją<sup>50</sup>.

**Brak zaangażowania ze strony Kościoła.** Kościół katolicki ma ciągle silny wpływ na wiernych stanowiących nominalnie olbrzymi odsetek ludności Polski. Dziwi zatem fakt, iż hierarchowie nie podejmują żadnych działań w celu walki z godzącymi w godność kobiety reklamami. Świat zna przypadki, w których konserwatyści

<sup>47</sup> M. Środa, *Żegnaj...*

<sup>48</sup> D. Doliński, *Psychologiczne...*, s. 149.

<sup>49</sup> A. Graff, I. Kowalczyk, *Kogo obraża biust?*, „Gazeta Wyborcza” z 25.05.2005, s. 19.

<sup>50</sup> B. Wildstein, *Kobiecizm...*; K. Biela, M. Zieleniewski, *Kobieta największym wrogiem kobiety*, „Wprost” 2002, nr 41, [www.wprost.pl/ar/74188/Kobiecizm-kontra-kobiecosc/](http://www.wprost.pl/ar/74188/Kobiecizm-kontra-kobiecosc/) [dostęp: 30.11.2008].



będący dyżurnymi stróżami moralności i feministki, choć z pewnością z odmiennych pobudek, mówili jednym głosem, np. w sprawie walki z pornografią<sup>51</sup>. W Polsce jednak termin feminizm ma tak negatywne konotacje, iż odzęgnują się od niego wszyscy kościelni dostojnicy. Często czynią to w sposób zupełnie niezrozumiały, jak kardynał Józef Glemp pytający: „czymże są ruchy feministyczne o charakterze politycznym, jak nie wyzyskiem kobiet przez same kobiety dla władczych pomysłów mężczyzn?”<sup>52</sup>. Co więcej, czynią tak pomimo nauk zawartych w pismach – cieszącego się deklarowanym szacunkiem w naszym kraju – Jana Pawła II (encyklika *Evangelium vitae, List do kobiet, Orędzie na 28. Światowy Dzień Pokoju*)<sup>53</sup>.

**Homo sovieticus.** Chciałbym wskazać jeszcze jedną z możliwych szczególnych przyczyn braku sprzeciwu wobec seksizmu. Myślę, że warto odnieść się w tym miejscu do pojęcia ukutego przez Aleksandra Zinowiewa. Józef Tischner pisze, iż człowiek sowiecki (*homo sovieticus*) „zniewolony przez system komunistyczny klient komunizmu – żywił się towarami, jakie komunizm mu oferował”<sup>54</sup>. Szczególnie ważne były praca, udział we władzy i poczucie własnej godności. Niestety, godność umiejscowiona była wyłącznie w obrębie struktury klasowej. *Homo sovieticus* pozbawiony jest więc inicjatywy, dlatego też po upadku komunizmu rozszerzenie pojęcia godności na płaszczyznę płciowości wydaje się niemożliwe. Wpajane posłuszeństwo i pasywność, a także wieloletnia izolacja od światowej kultury (w tym wpływów feministycznych) wydają się przeszkodą nie do przejścia. Ponadto *homo sovieticus* nie dostrzega różnicy między interesem własnym a publicznym. Przez to niechętnie angażuje się w jakiegokolwiek inicjatywy obywatelskie (np. bojkot produktów). Jeżeli coś – w jego mniemaniu – nie godzi w niego samego, nie wspiera on żadnych inicjatyw. Tischner uważa, iż ten egoizm posunięty jest bardzo daleko i dlatego „*homo sovieticus* może podpalić katedrę, byle w tym ogniu usmażyć jajecznicę”<sup>55</sup>.

### *Czynniki ogólne*

**Przemoc symboliczna.** Należy powtórzyć za Bator, iż w naszym kraju mamy do czynienia z wyjątkowym brakiem świadomości dyskryminacyjnej. Jest to bez wątpienia efekt działania przemocy symbolicznej. Zdaniem autorek raportu *Polityka równości płci: Polska 2007*, „media przyzwyczyli swoich odbiorców – tak kobiety, jak i mężczyźni – do tego, że w programach i artykułach kobiety się wiktyimizuje lub estetyzuje i uprzedmiotawia. Kobiety pokazywane są zwykle jako ofiary przemocy bezpośredniej, albo też stają się ofiarami przemocy symbolicznej. Kobiety powtórnie wiktyimizuje się przez język doniesień prasowych i programów telewizyjnych”<sup>56</sup>. Seksistow-

<sup>51</sup> W Polsce chęć dialogu o takim charakterze wyraziła na przykład publicystka „Tygodnika Powszechnego” Józefa Hennelowa.

<sup>52</sup> J. Makowski, *Seksizm, feminizm i milczenie Kościoła*, „Gazeta Wyborcza” z 4.03.2005, s. 19.

<sup>53</sup> Tamże.

<sup>54</sup> J. Tischner, *Etyka solidarności oraz Homo sovieticus*, Kraków 1992, s. 125.

<sup>55</sup> Tamże, s. 129.

<sup>56</sup> I. Kowalczyk, J. Piotrowska, E. Zierkiewicz, *Środki...*, s. 114.

skie reklamy mogły się przyjąć, gdyż, co zauważyliśmy już wyżej, wyrażają patriarchalny charakter naszej rzeczywistości. Dobitniej wyraziła to Katarzyna Bratkowska: „Jeśli reklama traktuje Polki jak idiotki, a Polki nie mają nic przeciwko temu, żeby być traktowane jak idiotki, to widocznie to lubią”<sup>57</sup>.

Jolanta Szpyra-Kozłowska i Małgorzata Karwatowska podają doskonały przykład ilustrujący naszą obserwację. Badały one mianowicie rozumienie 27 frazeologizmów i przysłów o wydźwięku seksistowskim wśród 120 maturzystów z Lublina. Okazało się, iż seksistowskie poglądy nie są głoszone wyłącznie przez młodych mężczyzn. Uczennice odpowiadały między innymi: „jestem zdania, że najgorszy mężczyzna jest lepszy od kobiety; kobieta ma często niższy iloraz inteligencji niż mężczyzna oraz kobiety znane są z plotkarstwa. Często konfabulują i plotą, co im ślina na język przyniesie”. W interpretacji autorek badań dziewczęta „wskutek wychowania, wpajanego im »porządku świata« oraz stereotypów seksistowskich często same siebie postrzegają jako gorsze i mniej wartościowe od chłopców”<sup>58</sup>. Szczególnie trafna wydaje się w tym kontekście myśl MacKinnon, która stwierdziła, że „najpoważniejszymi ofiarami seksizmu są te, od których nie słyszy się skarg”<sup>59</sup>.

Reklamodawcy twierdzą, iż oni tylko odpowiadają na społeczne zapotrzebowanie, które jest właściwą przyczyną kształtowania się reklam. Chciałbym w tym miejscu zgodzić się z Magdaleną Środą, która zauważa, iż „reklamy nie tylko odzwierciedlają kulturę, ale ją tworzą, nie tylko odpowiadają na nasze oczekiwania, ale je budują. Rozwijają również i umacniają takie rozumienie płciowości i ról z nią związanych, które reprodukuje najbardziej proste, płytkie i karykaturalne stereotypy. Te zaś ograniczają możliwości życiowe kobiet i dziewcząt”<sup>60</sup>. Twórcy reklam nadają bowiem konkretne ramy nie do końca sprecyzowanym stereotypom.

**Seksizm w języku.** Jako kolejną przyczynę możemy podać charakter samego języka, co ściśle wiąże się z poprzednim argumentem. Cytowane już Szpyra-Kozłowska i Karwatowska twierdzą, iż seksizm w języku polskim jest wyjątkowo widoczny, ponieważ dotyczy nie tylko słownictwa i frazeologii, lecz ponadto innych obszarów języka, takich jak słowotwórstwo oraz system rodzajowo-fleksyjny<sup>61</sup>. Wyznaczniki seksizmu w języku stanowią: formy męskie używane jako nazwy gatunkowe (np. „człowiek człowiekowi bratem”, a nie „siostrą”), pejoratywizacja rzeczowników żeńskoosobowych (np. ewolucja znaczeniowa terminu lafirynda: od elegantki do kobiety lekkich obyczajów) oraz leksykalne asymetrie semantyczne (np. różnice znaczeniowe między ulicznikiem a ulicznicą).

<sup>57</sup> M. Dubrowska, *Sluszny gniew fikcyjnej idiotki*, „Gazeta Wyborcza”, dod. „Gazeta Stołeczna” z 28–29.06.2008, s. 2.

<sup>58</sup> J. Szpyra-Kozłowska, M. Karwatowska, *Jak Polka z Polakiem – językowe bariery w komunikacji między płciami*, [w:] *Bariery i pomosty w komunikacji językowej Polaków*, red. J. Bartmiński, U. Majer-Baranowska, Lublin 2005, s. 106–107.

<sup>59</sup> C.A. MacKinnon, *Feminism...*, s. 131.

<sup>60</sup> M. Środa, *Żegnaj...*

<sup>61</sup> J. Szpyra-Kozłowska, M. Karwatowska, *Jak Polka...*, s. 93.

Z naszego punktu widzenia najistotniejsza wydaje się kwestia seksizmu językowego jako bariery komunikacyjnej. Nawet jeśli przyjmiemy teoretyczne założenie słabsze niż hipoteza Sapira-Whorfa, nie możemy zaprzeczyć, iż język wpływa na zachowania społeczne. Wspomniane powyżej autorki piszą, iż „niemożliwe jest wychowanie dzieci i młodzieży w duchu równości między płciami, kiedy język, którym się na co dzień posługujemy, na każdym kroku tej równości zaprzecza”<sup>62</sup>. Potwierdzają to badania amerykańskich psychologów i psycholingwistów (np. Brier i Lanktree, Switzer), którzy udowadniają istnienie znaczącego związku między seksistowskim językiem a seksistowską percepcją zjawisk, których język ten dotyczy<sup>63</sup>.

\* \* \*

W niniejszym eseju starałem się pokazać, w jaki sposób seksizm ewoluował. Celem było wskazanie jego nowej formy. Zaproponowałem tezę, w myśl której liberalizacja sfery seksualnej umożliwiła powstanie reklam, które seksualizują kobiece ciało. Pokazałem, jak zmienił się przez to wizerunek kobiety (od wycofanej do aktywnej), wskazałem najważniejsze przyczyny, które wpływają na brak oporu wobec opisywanej formy seksizmu. Zaliczyłem do nich konflikt wartości, niejednorodność poglądów w środowiskach kobiecych i kompleks *homo sovieticus* (jako czynniki charakterystyczne dla prezentowanej, nowej formy seksizmu), a także przemoc symboliczną oraz immanentny seksizm zawarty w języku, sprzyjające każdej formie dyskryminacji ze względu na płeć.

---

<sup>62</sup> Tamże, s. 105.

<sup>63</sup> Tamże, s. 105–106.

MIŁOSZ HRYCEK

Day after day... | Dzień po dniu...  
The May coup | Przewrót majowy  
described in the Lodz | w łódzkich dziennikach  
dailies published | publikowanych  
in Polish | w języku polskim

KEY WORDS

Lodz press, dailies, Joseph Piłsudski,  
May 1926 coup

SŁOWA KLUCZOWE

prasa łódzka, dzienniki, Józef Piłsudski, przewrót  
majowy 1926 r.

ABSTRACT

Lodz in the 1920s was a key Polish press centre. An imperative element of the press system then were dailies published in Polish language. The article analyses the reports and initial assessments of the May 1926 coup as presented by the Lodz dailies. Despite forecasts that there may be a military coup, the May events were a shock to the public opinion. Lodz residents were also astonished. Lodz journalists did their best in order to accurately present the events in Warsaw and around Poland. Later on, they analysed the reasons for Piłsudski's actions and attempted to foresee the near future.

STRESZCZENIE

Łódź w latach 20. XX w. stała się znaczącym ośrodkiem prasowym II Rzeczypospolitej. Ważnym elementem jej systemu prasowego były dzienniki wydawane w języku polskim. Artykuł analizuje relacje z przebiegu oraz pierwsze oceny przewrotu majowego 1926 r., przedstawiane na łamach łódzkich gazet. Mimo przewidywań, że może dojść do przewrotu wojskowego, wydarzenia majowe były zaskoczeniem dla opinii publicznej. Zaskoczenia nie kryli także łodzianie. Łódzcy dziennikarze próbowali jak najrzetelniej prezentować wypadki napływające z Warszawy i z całej Polski. W późniejszych dniach analizowali przyczyny postępowania Piłsudskiego, a także próbowali przewidzieć najbliższą przyszłość.

Od odzyskania przez Polskę niepodległości polityka w życiu jej obywateli zajmowała szczególne miejsce. O polityce rozmawiano – na miejskich ulicach, między wiejskimi opłotkami i w gospodach. Wypełniała szpalty dzienników i czasopism będących podstawowym źródłem informacji o świecie. Wszelkie informacje związane ze zmianami na polskiej scenie politycznej zajmowały pierwsze strony gazet (jedynie czasem były spychane na dalsze przez głośnie procesy sądowe). Maj 1926 r. nie był w tym względzie wyjątkiem. Chaos, przesilenie rządowe i w końcu przewrót, to wszystko znajdowało odzwierciedlenie także w tytułach łódzkiej prasy. Prasa tego okresu była przysłowiowym oknem na świat. Raczujące radio nie spełniało jeszcze takiej roli.

Artykuł przedstawia przebieg dramatycznych wydarzeń, zwanych w historiografii przewrotem majowym<sup>1</sup>, relacjonowanych i ocenianych na łamach sześciu najwięk-

---

<sup>1</sup> Na temat przewrotu majowego zob. przede wszystkim dokumenty: *12 do 16 maja 1926 r. w Warszawie. Przebieg tragicznych wypadków na podstawie komunikatów oficjalnych, prasy i spostrzeżeń świadków*, Warszawa [1926]; *Zamach stanu. Materiały źródłowe do przewrotu majowego*, wybór i oprac. Z. Cieślowski, Warszawa 2002; A. Garlicki, P. Stawecki, *Przewrót wojskowy w Polsce w 1926 r. Wybór dokumentów*. Cz. 1–3, „Wojskowy Przegląd Historyczny” 1977, nr 2, s. 229–264, 1978, nr 1, s. 218–273, 1979, nr 4, s. 145–175; *Przewrót majowy 1926: w relacjach i dokumentach*, wstęp i wybór tekstu E. Kozłowski, Warszawa 1987; *Przewrót majowy w Polsce*. Na podstawie dokumentów urzędowych oprac. W. Bojan-Błażewicz, New York 1926; *Przewrót majowy 1926 r. w relacjach świadków i uczestników. Materiały Instytutu Józefa Piłsudskiego*, pod red. A. Adamczyka, Londyn – Piotrków Trybunalski 2003. Godne polecenia są wspomnienia i pamiętniki z tego okresu: H. Comte, *Zwierzenia adiutanta. W Belwederze i na Zamku*, Warszawa 1976; J. Grzędziński, *Maj 1926. Kartki z pamiętnika*, Warszawa 1936; S. Haller, *Wypadki warszawskie od 12 do 15 maja 1926 r.*, Kraków 1926; A. Pragier, *Czas przeszły dokonany*, Londyn 1966; M. Rataj, *Pamiętniki 1918–1927*, Warszawa 1965; W. Witos, *Moje wspomnienia*. T. 3, Paryż 1965; W. Karbowski, *Wypadki majowe w 1926 r. Na marginesie wspomnień J. Rzepeckiego*, [s.l. 1959]. Zob. też: J. Starzewski, *Podłoże dziejowe i znaczenie warszawskich wypadków majowych w roku 1926*, Kraków 1927; I. Daszyński,

szych i najbardziej znaczących, wydawanych w języku polskim, łódzkich dzienników tego okresu.

\* \* \*

Łódzki rynek prasowy i wydawniczy należał do jednego z największych i najważniejszych w kraju, obok takich ośrodków jak Warszawa, Poznań, Kraków i Lwów. Zanim to nastąpiło, spośród dużych miast po I wojnie światowej Łódź była postrzegana jako lokalny ośrodek prasowy. Dopiero w połowie lat 20. XX w., gdy powstały koncerny Jana Stypułkowskiego i Republika, Łódź wybiła się jako ważny ośrodek prasowy<sup>2</sup>, od tego okresu dość szybko prześcigając takie ośrodki, jak Lwów, Poznań czy Katowice. Większość redakcji i wydawnictw mieściła się w centrum miasta, przy najważniejszej łódzkiej ulicy – Piotrkowskiej<sup>3</sup>.

Niespotykany w innych miastach rozwój prasy związany był z rozwojem przemysłu, który powodował wzrost liczby mieszkańców miasta. Łódź, wyludniona w okresie wojny, była zasilana imigrantami z zewnątrz. Wiesław Puś stwierdził, że w pierwszych latach niepodległości stała się ona na nowo „ziemią obiecaną” dla poszukujących pracy i środków do życia. Od odzyskania niepodległości do jej utraty w 1939 r. liczba mieszkańców niemal podwoiła się – z około 342 000 do 672 000<sup>4</sup>. Do miasta napływali głównie robotnicy i oni właśnie w strukturze społeczno-zawodowej stanowili większość, tj. 69,7% łodzian (według spisu powszechnego w 1931 r.). Drugie miejsce zajmowali drobni kupcy i rzemieślnicy – 18,6%, następnie inteligencja – 9,6% i burżuazja – 2,1%<sup>5</sup>. Znaczna przewaga robotników wśród mieszkańców Łodzi dawała jasny przekaz wydawcom, do kogo ma być skierowana prasa. Znalezione także odpowiedź na pytanie o jej poziom.

Do jednej z najważniejszych gazet tego okresu, ukazujących się w języku polskim, należał „**Kurier Łódzki**”, wydawany od 1919 r. przez wspomnianego już Jana Stypułkowskiego. Wysoki poziom edytorski zapewniali, nieczęsto spotykani w konkurencyjnych dziennikach, zagraniczni korespondenci. Dziennik związany był z chrześcijańską demokracją i uznawany za jej organ. Andrzej Paczkowski określił pozycję dziennika jako „przychylną neutralność”, zwłaszcza wobec pomajowego reżimu, ale

---

*W pierwszą rocznicę przewrotu majowego. Studium polityczne*, Warszawa 1927; A. Garlicki, *Przewrót majowy*, Warszawa 1987; A. Czubiński, *Przewrót majowy 1926 roku*, Warszawa 1989; *Majowy zamach stanu światło dokumentów wywiadu, dyplomacji i organów bezpieczeństwa II Rzeczypospolitej*, Słupsk 2008; *Warszawa, maj 1926, wybór i oprac. A. Knyt*, Warszawa 2006; *Zamach stanu Józefa Piłsudskiego i jego konsekwencje w interpretacjach polskiej myśli politycznej XX wieku*, pod red. Z. Karpusa, G. Radomskiego i W. Wojdyły, Toruń 2008.

<sup>2</sup> A. Notkowski, *Polska prasa prowincjonalna w Drugiej Rzeczypospolitej (1918–1939)*, Warszawa 1982, s. 10–11.

<sup>3</sup> Więcej o prasie tego okresu zob. M. Hrycek, *Łódzkie dzienniki w języku polskim – w okresie międzywojennym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 3/4, s. 133–140.

<sup>4</sup> *Dzieje Żydów w Łodzi 1820–1944*, pod red. W. Pusia i S. Liszewskiego, Łódź 1991, s. 26.

<sup>5</sup> Tamże, s. 26–27.

z zachowaniem zasadniczych rysów światopoglądowych chadecji<sup>6</sup>. „Kurier” starał się nie drażnić ekip rządzących. Nakład gazety wzrastał z 6000 egzemplarzy w pierwszych latach wydawania – do 20 000 u schyłku lat 30. XX w.<sup>7</sup>

Stypułkowski, zachęcony sukcesami wydawniczymi, zaczął w 1925 r. drukować popołudniowy dziennik „**Łódzkie Echo Wieczorne**”. Redakcja miała ten sam zespół jak „Kurier Łódzki”, jednakże „Echo” było skierowane do innego czytelnika – łódzkiego robotnika, którego starano się przyciągnąć tanią, dominującą w piśmie sensacją. Tego typu prasa zwana była „czerwoną”, od stosowanego w tytułach czerwonego koloru. Drukowano w niej między innymi powieści sensacyjne, będące podstawą „czerwoniaków”.

Pod koniec lat 20. wydawcy „Echa”, niesieni sukcesem pisma, zaczęli wydawać jego mutacje z myślą o czytelniku krajowym. Początkowo wydawano ich cztery, a następnie jedenaście<sup>8</sup>, przede wszystkim w centralnej Polsce; np. wydanie warszawskie nosiło tytuł „Echo Polskie”. Łączny nakład „Echa” wynosił 50 000–60 000 egzemplarzy, ale w późniejszych latach spadł do 20 000–25 000 (w 1938 r.)<sup>9</sup>.

Jednym z największych wydawnictw w Polsce był koncern Republika, należący do pięciu udziałowców. Sztandarowym dziennikiem spółki była wydawana od 1923 r. „**Ilustrowana Republika**”, skierowana do środowiska przemysłowo-kupieckiego, bogatego mieszczaństwa i osób związanych z przemysłem włókienniczym. Pretendując do miana dziennika opiniotwórczego, wydawcy przykładali duże znaczenie do publicystyki, a także do informacji i analiz gospodarczych, które pojawiały się cyklicznie w rubryce „Kurier Handlowy”. Znaczące miejsce zajmowała kultura wydawana w osobnym grzbiecie: „Dodatek Literacko-Naukowy” czy drukowany na maszynach rotograwiurowych ilustrowany magazyn „Panorama”. „Ilustrowana Republika” miała największy nakład z pism porannych – 20 000 egz.<sup>10</sup>

Drugim ważnym tytułem tego koncernu była popołudniówka „**Express Wieczorny Ilustrowany**” – łódzki lider w kategorii prasy sensacyjnej. Przeznaczony dla robotników, stanowił silną konkurencję dla innej prasy „czerwonej” z krakowskiego koncernu IKC. W latach 30. wraz z 18 mutacjami<sup>11</sup>, wydawanymi w całym kraju, osiągał nakład 60 000 egz. w dni powszednie i 100 000 w niedziele. „Express” przyciągał czytelników nie najwyższego lotu powieściami o realiach robotniczej Łodzi.

Najstarszym dziennikiem wydawanym ówczesnie w Łodzi był powstały w 1897 r. „**Rozwój**”. Pod koniec XIX w. był on jedyną w Łodzi gazetą drukowaną w języku polskim. Zasłużony przed I wojną światową, wielokrotnie konfiskowany przez zaborcę, po

<sup>6</sup> A. Paczkowski, *Prasa polska w latach 1918–1939*, Warszawa 1980, s. 56.

<sup>7</sup> Tamże.

<sup>8</sup> W. Pawlak, „*Zeitungi*”, „*Kuriery*”, „*Expressy*”. *140 lat prasy codziennej w Łodzi*. Cz. 2, „*Kronika Miasta Łodzi*” 2003, nr 3/4, s. 112.

<sup>9</sup> A. Paczkowski, *Prasa polska...*, s. 169.

<sup>10</sup> W. Pawlak, „*Zeitungi*”..., s. 111.

<sup>11</sup> W. Władyka, *Krew na pierwszej stronie. Sensacyjne dzienniki Drugiej Rzeczypospolitej*, Warszawa 1982, s. 85.



odzyskaniu niepodległości reprezentował skrajną prawicę o antysemickich poglądach. W 1931 r., po wielu konfiskatach, przyjął tytuł „Prąd”, aby po kolejnych ingerencjach cenzorskich w 1933 r. zakończyć żywot. „Rozwój” nigdy nie bił rekordów wydawniczych. Pod koniec istnienia ukazywał się w niskim nakładzie 2000–3000 egzemplarzy.

„**Głos Polski**” powstał na zrębach kolaboracyjnej „Godziny Polskiej”, współpracującej z niemiecką władzą podczas I wojny światowej. Wydawca Marceli Sachs kierował dziennik do spolonizowanej inteligencji żydowskiej. Gazeta początkowo była organem marginalnego Stronnictwa Niezawisłości Narodowej<sup>12</sup>, aby później prezentować liberalne poglądy. Dziennik skupiał kwiat łódzkiego dziennikarstwa – wśród jego autorów byli: Marian Nusbaum-Oftaszewski, Władysław Polak, Jan Urbach, Eugeniusz Kronman. Swoje artykuły zamieszczali w nim także postępowi publicyści: Józef Wasowski, Adam Uziębło i Tadeusz Wieniawa-Długoszowski. Paczkowski podkreślił, że dziennik miał stosunkowo niskie nakłady i poza Łodzią jego kolportaż był zapewne znikomy<sup>13</sup>.

\* \* \*

Na początku maja 1926 r. łódzcy dziennikarze i korespondenci pisali o przesileniu gabinetowym i kolejnej, drugiej już dymisji Aleksandra Skrzyńskiego<sup>14</sup>, o powołaniu na stanowisko premiera Wincentego Witosa i tworzeniu rządu pozaparlamentarnego<sup>15</sup>. Informowano o przydzielaniu tek ministerialnych, a także zastanawiano się, które ministerstwa przypadną poszczególnym osobom<sup>16</sup>. Według „Expressu”, Witos miał otrzymać wolną rękę w sprawie dobrania sobie ministra spraw wewnętrznych i ministra spraw wojskowych<sup>17</sup>.

Dnia 11 maja „Kurier Łódzki” tryumfalnie ogłosił zakończenie przesilenia rządowego i podpisanie przez prezydenta nominacji dla Witosa<sup>18</sup>.

<sup>12</sup> A. Paczkowski, *Prasa polska...*, s. 68.

<sup>13</sup> Tamże.

<sup>14</sup> Pierwszej dymisji dwa tygodnie wcześniej nie przyjął prezydent Stanisław Wojciechowski.

<sup>15</sup> *Władysław Grabski tworzy nowy gabinet. Zostanie utworzony rząd pozaparlamentarny. Koncepcja rządu centrowo-lewicowego upadła. Marszałek Piłsudski odmówił udziału w rządzie*, „Kurier Łódzki” (dalej jako: „KŁ”) 1926, nr 126 (9.05), s. 2; *Koncepcja gabinetu p. Wł. Grabskiego upadła. P. Prezydent powierzył misję tworzenia rządu p. Witosowi. W dniu dzisiejszym nastąpi rozwiązanie przesilenia gabinetowego*, „KŁ” 1926, nr 127 (10.05), s. 1; *Władysław Grabski – premierem z polecenia prezydenta Rzplitej utworzył on rząd, nie porozumiewając się z sejmem*, „Ilustrowana Republika” (dalej jako: „IR”) 1926, nr 128 (9.05), s. 1.

<sup>16</sup> *Witos tworzy rząd!*, „Express Wieczorny Ilustrowany” (dalej jako: „EWI”) 1926, nr 126 (7. 05), s. 1; *Witos znowu tworzy rząd!*, „EWI” 1926, nr 129 (10. 05), s. 1; *Rząd Wincentego Witosa obejmując władzę wśród ogólnej niepewności i niedowierzania, składa deklarację, iż postara się rozszerzyć podstawy gabinetu. Bezwzględna walka i najostrzejsza opozycja – oto odpowiedź bloku lewicy*, „IR” 1926, nr 130 (11.05), s. 1; *Jak powstał rząd Witosa? P. Grabski miał przeciwko sobie cały sejm, który się bał jego energii*, „Łódzkie Echo Wieczorne” (dalej jako: „E”) 1926, nr 108 (11.05), s. 1.

<sup>17</sup> *Witos tworzy rząd!*, „EWI” 1926, nr 126 (7. 05), s. 1.

<sup>18</sup> *Przesilenie rządowe zakończone! Pośel Witos na czele nowego gabinetu. Prezydent Rzplitej podpisał nominację. Lewica zapowiada ostrą opozycję*, „KŁ” 1926, nr 128 (11.05), s. 1.

Dzień wcześniej Komisariat Rządu na m.st. Warszawę skonfiskował wywiad udzielony przez Józefa Piłsudskiego „Kurierowi Porannemu”, w którym Marszałek bezpardonowo zaatakował Witosą i jego gabinet. Spośród łódzkich gazet o konfiskacie poinformował Łodzian jedynie „Głos”, powołując się 12 maja na warszawskie dzienniki wieczorne.

Mimo docierających do Łodzi niepokojących wieści o możliwości zamachu, anulowaniu przez rząd Witosy rozkazu gen. Lucjana Żeligowskiego o ściągnięciu do Rembertowa, pod pozorem ćwiczeń, oddziałów wojskowych wiernych Marszałkowi, środowisko dziennikarzy łódzkich nie do końca zdawało sobie sprawę z powagi sytuacji. Świadczą o tym choćby informacje przekazywane 11 maja przez „Express”. Jak przystało na gazetę sensacyjną, tegoż dnia na pierwszej stronie donosił on o zgoła „niesamowitych” zdarzeniach. Aby wyjaśnić sytuację, w której Witosowi przebiegła przed Belwederem wiewiórka, dziennikarz gazety sięgnął do sennika egipskiego<sup>19</sup>. Natomiast na wiadomość o utworzeniu rządu przez Witosą, jeden z warszawskich policjantów miał oszaleć przed budynkiem sejmu. Do furii policjanta Kazimierza Owczarskiego, patrolującego okolice sejmu, doprowadziły wiadomości o składzie nowego gabinetu. Dziennik podkreślił, iż Owczarski miał już wcześniej zdradzać nadmierne przeczulenie w sprawach politycznych<sup>20</sup>.

Czesław Ołtaszewski w tym samym dniu w „Ilustrowanej Republice” zastanawiał się nad wzajemnymi relacjami Piłsudskiego i Witosy: „Wspomniany stosunek Witosy i Piłsudskiego nie jest jeszcze zbadany. Może porozumieli się co do wielu spraw, a może rozeszli się bez żadnych rezultatów [...]. Witos, starym zwyczajem, mało mówi. Sulejówkę milczy. O czym myślą ci dwaj ludzie? Jak daleko jest od myśli ich do czynu? Od tych pytań zależą dziś w znacznej mierze polskie losy”<sup>21</sup>. Ołtaszewski jakby wyczuwał zbliżającą się konfrontację między stroną rządową a Piłsudskim. Prawdopodobnie nie podejrzewał, że dojdzie do zbrojnego wystąpienia, ale spodziewał się, iż nie skończy się bez interwencji Piłsudskiego przy powoływaniu nowego gabinetu. Jeszcze w dniu przewrotu w gazecie zastanawiano się nad doborem ministra spraw zagranicznych<sup>22</sup>, a Ołtaszewski tak uspokajał opinię publiczną: „Dlatego uważamy, że nie należy sytuacji obecnej traktować przez pryzmat nerwowości, ani też sentymentów przyjaznych, czy przeciwnych rządowi. Trzeba brać rzeczy tak, jak one są, a przede wszystkim czekać na rozwój wypadków. Bowiern może interesować nas tylko realny bieg wydarzeń politycznych i gospodarczych a nie problemat, tak znakomicie ujęty w popularnym czterowierszu:

<sup>19</sup> *Wiewiórka p. Witosowi przebiegła drogę do Belwederu. Co mówi o tem sennik egipski*, „EWI” 1926, nr 130 (11.06), s. 1.

<sup>20</sup> *Policjant oszalał przed sejmem po przeczytaniu wiadomości o utworzeniu rządu przez p. Witosą. Uległszy atakowi furji począł się śmiać szmatyicznie i rzucił się do ucieczki*, „EWI” 1926, nr 130 (11.05), s. 1.

<sup>21</sup> *Tworzenie rządu Witosy*, „IR” 1926, nr 120 (11.05), s. 3.

<sup>22</sup> *Trudności nowego gabinetu. Brak odpowiedniego kandydata do teki spraw zagranicznych. Czy premier Witos rokował z p. Skrzyńskim i socjalistami?*, „IR” 1926, nr 131 (12.05), s. 1.

*Ciemno wszędzie – głupio wszędzie!  
Co to będzie?! – Co to będzie?!  
Czy prawica, czy lewica  
ojczystego possie cyca?”<sup>23</sup>*

„Republika” 12 maja przedstawiła reakcję ulicy na przesilenie rządowe. Z relacji reporterów wynikało, że Piłsudski cieszył się ogromnym poparciem – w Warszawie ludzie zareagowali wrogimi manifestacjami wobec rządu po wystąpieniu marszałka senatu<sup>24</sup>.

O wydarzeniach poprzedzających bratobójcze walki w stolicy pierwszy poinformował „Express”, przekazując wiadomości o napadzie na Sulejówkę<sup>25</sup>. Dziennik ten miał tę przewagę nad innymi łódzkimi tytułami, w tym i nad „Republiką”, innym dziennikiem tego samego koncernu, że był gazetą popołudniową – już od rana jej dziennikarze mogli reagować na wydarzenia bieżącego dnia<sup>26</sup>.

O napadzie na Sulejówkę pisała także „Ilustrowana Republika” przypuszczając, że pewne grupy chciały aresztować Marszałka<sup>27</sup>. W tym samym artykule wspomniano o problemach z cenzurą, która dzień wcześniej zakazała przekazywania informacji o napadzie<sup>28</sup>.

\*\*\*

Mimo cenzury, którą obłożono informacje o akcji Piłsudskiego, do łódzian wiadomości o przewrocie dotarły 12 maja w godzinach popołudniowych. Reakcja ulicy była żywiołowa, a zmiany przyjęto z entuzjazmem. Także i w innych miastach okręgu – Zgierzu, Pabianicach, Tomaszowie Mazowieckim – panowała atmosfera przychylności dla Piłsudskiego<sup>29</sup>.

„Piłsudski opuszcza Sulejówkę. Ludność przyjęła tę wiadomość entuzjastycznie. [...] Mieszkańcy Łodzi wylegli na miasto. Z ulicy Przejazd (obecnie Juliana Tuwima) zwartą ławą rozradowany tłum wylewał się na Piotrkowską. Roześmiany, szczęśliwy szedł ulicami Łodzi w żywiołowym pochodzie, z orkiestrami tramwajarzy na czele. Wierzono, że upadła władza bogaczy, władza obszarników i fabrykantów, wierzono, że Piłsudski przywróci szczęście prostemu człowiekowi” – taką reakcję ulicy, ale i oczekiwania, przedstawił lekarz Wincenty Tomaszewicz<sup>30</sup>.

<sup>23</sup> *Co z tego będzie*, „IR” 1926, nr 131 (12.05), s. 3.

<sup>24</sup> *„Niech żyje Piłsudski!” rozlegało się wczoraj we wszystkich końcach Warszawy. Samorzutne manifestacje przeciwko wystąpieniom sen. Trąpczyńskiego*, „IR” 1926, nr 131 (12.05), s. 1.

<sup>25</sup> *Napad na Sulejówkę*, „EWI” 1926, nr 131 (12.05), s. 1.

<sup>26</sup> „Express” często rozbudowywał i uzupełniał informacje wspomnianego już wcześniej innego dziennika tego samego koncernu – porannej „Republiki”.

<sup>27</sup> ..... w Warszawie (tytuł nieczytelny z powodu błędu drukarskiego). *Marszałek Piłsudski na czele wojsk zajął stolicę. Rząd Witosa* ..... (nieczytelne). *Tłumy wołają: „Niech żyje Piłsudski!”*, „IR” 1926, nr 132 (13.05), s. 1–2.

<sup>28</sup> Tamże.

<sup>29</sup> L. Mroccka, *Łódź w dniach przewrotu majowego 1926 r.*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Łódzkiego”. Ser. 1. Nauki Humanistyczno-Społeczne Z. 53 (1968), s. 109.

<sup>30</sup> W. Tomaszewicz, *Ze wspomnień lekarza*, Warszawa 1965, s. 431–432.

Potwierdzeniem tezy o zaskoczeniu są słowa gen. Stanisława Nałęcz-Małachowskiego, po przewrocie dowódcy OK z siedzibą dowództwa w Łodzi. Według niego, podczas pierwszych godzin walk Łódź przeżyła wstrząs, a ludność nie orientowała się w przebiegu wydarzeń. Łodzianie nie wiedzieli nie tylko, że Piłsudski wystąpił przeciw rządowi Witosa, ale dlaczego to zrobił, a więc przeciw sejmowi i posłom, którzy przedkładali interesy partii nad sprawami państwowymi<sup>31</sup>. Z dalszej relacji Nałęcz-Małachowskiego wynika, że w dniu zamachu w kawiarniach i na ulicach wyżuwało się stan oczekiwania i podniecenia<sup>32</sup>.

Słowa Małachowskiego przeczyłyby relacji Tomaszewicza. Łatwo to jednak wytłumaczyć. Małachowski pisze o pierwszych godzinach od rozpoczęcia działań wojsk Piłsudskiego, a więc w atmosferze szoku wywołanego niespodziewanym wystąpieniem. Zanim potwierdziły to napływające informacje, ludność Łodzi entuzjastycznie przyjmuje czyn Marszałka w tym i następnych dniach. Także entuzjastycznie przyjęto przewrót w łódzkim garnizonie. Pod koszary 28. Pułku przy ul. Leszno udała się manifestacja członków Związku Strzeleckiego i POW<sup>33</sup>.

Wiadomo było, że Łódź – z racji położenia – odegra w zbliżającym się konflikcie szczególną rolę. Świadomy roli węzła łódzkiego był także Piłsudski. Sprawą zasadniczą było przejście kontroli nad liniami kolejowymi. Przez Łódź i region przechodziły linie ze Śląska i południowej Wielkopolski, a w stronę Warszawy przez Kutno. Opanowanie ich mogło decydować o powodzeniu akcji zamachowców. Jak się niedługo okazało, łódzki węzeł kolejowy został szybko obsadzony przez zwolenników Piłsudskiego. Jednak blokada drugiego węzła w Kutnie została powstrzymana przez jednostki nacierające z Wielkopolski<sup>34</sup>.

Łódź od 13 maja, od wczesnych godzin porannych, była pozbawiona łączności telefonicznej i kolejowej z Warszawą, stąd brakowało rzetelnej informacji prasowej. Z łódzkich dzienników tylko „Republika” utrzymywała bezpośredni kontakt z biurem prasowym sztabu wojsk Piłsudskiego, ale ograniczona cenzurą zarządzoną przez wojewodę łódzkiego Ludwika Darowskiego, zmuszona była drukować tylko komunikaty urzędowe<sup>35</sup>. Odcięcie od informacji spowodowało, że wiele dziennikarskich przypuszczeń okazało się nieprawdziwymi.

„Głos Polski” 13 maja na czołowiec wydrukował odezwę Prezydenta RP do żołnierzy, wzywającą do wierności ojczyźnie, konstytucji i legalnemu rządowi: „Tych, którzy o obowiązku tym zapomnieli, wzywam i rozkazuję im natychmiast powrócić na drogę prawa i posłuszeństwa mianowanemu przeze mnie ministrowi spraw wojskowych”<sup>36</sup> – apelował Stanisław Wojciechowski.

<sup>31</sup> S. Nałęcz-Małachowski, *Wspomnienia generała*, Łódź 2003, s. 68.

<sup>32</sup> Tamże.

<sup>33</sup> Tamże.

<sup>34</sup> L. Mrocza, *Łódź w dniach...*, s. 105–106.

<sup>35</sup> Tamże, s. 109.

<sup>36</sup> *Odezwa prezydenta Rzeczypospolitej do żołnierzy wojsk polskich*, „Głos Polski” (dalej jako: „GP”) 1926, nr 130 (13.05), s. 3.

W tym dniu „Głos Polski” informował o postanowieniu Rady Ministrów, która na mocy artykułu 124 konstytucji wydała rozporządzenie o zawieszeniu praw obywatelskich na obszarze miasta Warszawy, województwa warszawskiego i wileńskiego, powiatów siedleckiego i łukowskiego oraz województwa lubelskiego. Zwracano uwagę na powagę i znaczenie tego rozporządzenia<sup>37</sup>.

Dużo miejsca wydarzeniom z 12 maja poświęcił „Kurier Łódzki”, ostrzegając czytelników przed możliwością rozpętania wojny domowej. Gazeta informowała o wprowadzeniu stanu wyjątkowego i przebiegu działań<sup>38</sup>.

Z kolei „Rozwój” z 13 maja relację z przebiegu zająć poprzedniego dnia opatrzył dosadnym tytułem *Wrzód pękl...*<sup>39</sup>. „Łódzkie Echo Wieczorne” wzmianki z przebiegu walk zaczęło od poinformowania czytelników, że kilka oddziałów wojskowych w Rembertowie, na czele których stanął Piłsudski, odmówiło posłuszeństwa Rzeczypospolitej i ruszyło na Warszawę<sup>40</sup>.

Przekazywane wiadomości były bardzo chaotyczne i, jak pokazały następne dni, nieprecyzyjne, zwłaszcza te dotyczące działań wojennych. 14 maja „Ilustrowana Republika” opublikowała odezwę wojewody łódzkiego Ludwika Darowskiego, wzywającą do zachowania spokoju<sup>41</sup>.

Oczywiście łódzkie gazety nie mogły pominąć sprawy stosunku łódzkiego DOK do walczących stron. W dniach zamachu dowództwo nad korpusem objął gen. Nałęcz-Malachowski, przejmując go, jak to określił Antoni Czubiński, samorzutnie od gen. Władysława Junga<sup>42</sup>, który opowiedział się po stronie rządu. Generała Junga internowano. Uwięziono także płk. Arciszewskiego, dowódcę 28 pp. im. Strzelców Kaniewskich<sup>43</sup>, którego zastąpił ppłk Józef Zawisła<sup>44</sup>.

Tymczasem poparcie dla Piłsudskiego ze strony łódzkiego garnizonu nijak się miało do działań władzy cywilnej, dochowującej wierności rządowi i prezydentowi. Wojewoda Darowski był zdecydowanym przeciwnikiem przewrotu. Niezbyt jasne stanowisko reprezentował komisarz rządu na miasto Łódź S. Izycy i komendant policji Stanisław Roszkowski. Dopiero działania Darowskiego w następnych dniach – nałożenie ostrej cenzury na prasę i pisma ulotne, wobec dzienników i wydawnictw

<sup>37</sup> *Stan wyjątkowy w Warszawie oraz w województwach warszawskim, wileńskim i lubelskim*, „GP” 1926, nr 130 (13.05), s. 1.

<sup>38</sup> *Widmo wojny domowej. Wojska z Rembertowa przeciw rządowi. Marsz. Piłsudski zdobywa Warszawę*, „KŁ” 1926, nr 130 (13.05), s. 2.

<sup>39</sup> *Wrzód pękl... Marsz pierwszego marszałka Polski p. Piłsudskiego na Warszawę. Część miasta w rękach zbuntowanych wojsk i strzelców*, „Rozwój” (dalej jako: „R”) 1926, nr 30 (13.05), s. 2.

<sup>40</sup> *W Warszawie walka między wojskami rządowymi, a stronnikami marszałka Piłsudskiego. Marszałek Piłsudski w Sztabie Generalnym. Prezydent Rzeczypospolitej w Belwederze*, „E” 1926, nr 110 (13.05), s. 1.

<sup>41</sup> *Dzień wczorajszy w Łodzi...* (dalej tekst jest nieczytelny z powodu błędu drukarskiego). *W całym mieście panuje kompletny spokój*, „IR” 1926, nr 133 (14.05), s. 3.

<sup>42</sup> A. Czubiński, *Przewrót majowy...*, s. 190.

<sup>43</sup> *Dalszy ciąg epokowych wypadków. Ogólny rzut oka na sytuację*, „R” 1926, nr 131 (14.05), s. 1; *Co się działo w 28 p. S.K.*, „R” 1926, nr 131 (14.05), s. 2.

<sup>44</sup> A. Czubiński, *Przewrót majowy...*, s. 191.

opowiadających się po stronie Piłsudskiego, a także poufne wezwanie starostów, aby ci stanowczo przeciwstawili się wystąpieniom popierającym Piłsudskiego, a także polecenie konfiskaty wszystkich zarządzeń wydanych nie przez legalne władze – doprowadziło 14 maja do internowania wojewody i zajęcia przez wojsko Urzędu Wojewódzkiego i Komendy Policji<sup>45</sup>.

Po zmianie na stanowisku wojewody i komendanta policji oraz mianowaniu na ich miejsce osób przychylnych Piłsudskiemu, a także zniesieniu cenzury, prasa mogła pracować bez cenzorskich przeszkód. Dziennikarze snuli domysły i przypuszczenia, kto i które jednostki opowiedziały się za Piłsudskim, a które poparły stronę rządową<sup>46</sup>.

Dużą aktywnością popisał się koncern Republika, który wykorzystał sytuację do powiększenia liczby sprzedawanych egzemplarzy. Redaktor naczelny, Czesław Ołtaszewski, przyznawał się, że jednorazowo sprzedawano 200 000 egzemplarzy dziennika<sup>47</sup>.

„Rozwój” nazwał wydarzenia w Warszawie wojną domową. Dziennik powoływał się na słowa publicysty „Kurier Warszawski” – Bolesława Koskowskiego, który w swoim artykule odzierał czytelnika ze złudzeń. Miał za złe rządzącym, posłom, osobom odpowiedzialnym za państwo, że wywalczona z takim wysiłkiem niepodległość została zaprzepaszczona: „Nie przychodzą na usta słowa optymizmu. Nie cisną się na usta słowa otuchy. Będziemy pokutowali wszyscy. Będzie pokutowała Polska za głupotę jednych, za lekkomyślność drugich, za błędy demokracji, za życie w mgłach fantazji, za wstręt do pracy, za nieznamość własnej tragedii dziejowej. Wola Boska nakaze nam nosić włosienicę i tak długo cierpieć, aż dzieci zaczną wraz z pacierzem odmawiać przysięgę wierności prawu i Ojczyźnie”<sup>48</sup>.

„Kurier Łódzki” jako pierwszy podjął się próby analizy przyczyn wystąpienia Piłsudskiego: „Uderzyć się w piersi należy i rzec w obliczu wypadków – nie byliśmy bez winy. Rozszalało się partyjniactwo, zatryumfował egoizm, wyciągnęła swe szpony chciwość osobista, panoszyła się prywatność. Miast w zjednoczonym wysiłku wszystkich zasobów energii wyteżoną, zgodną pracą budować wielką, jasną, czystą przyszłość Najjaśniejszej Rzeczypospolitej”<sup>49</sup>.

Krytyka partyjniactwa i korupcji brała górę w ocenie „Kuriera” nad oceną postawy Piłsudskiego. Posuwając się dalej, dziennik starał się usprawiedliwić zamach.

„Express Wieczorny Ilustrowany” opowiedział się po stronie Piłsudskiego, określając gabinet Witosy „rządem korupcji i nierządu”, którego upadek wywołał „radość

<sup>45</sup> *Witos tworzy rząd!*, „EWI”, 1926, nr 126 (7. 05), s. 1.

<sup>46</sup> *Dzieje jednej nocy i jednego dnia. Stolica pod władzą Marszałka Piłsudskiego. Szczegóły walk i marszu na Warszawę i Belweder*, „GP” 1926, nr 131 (14.05), s. 2–3; *Sytuacja w kraju*, „EWI” 1926, nr 133 (14.05), s. 1; *Krwawe walki w Warszawie ...* (reszta tytułu z powodu złej jakości druku jest nieczytelna), „IR” 1926, nr 133 (14.05), s. 1.

<sup>47</sup> *Zarzut fałszywego zawyżenia nakładu zarzucił Ołtaszewskiemu „Głos Polski”. O człowieku, który się ośmieszył na śmierć*, „GP” 1926, nr 140 (23.05), s. 8.

<sup>48</sup> *Wojna domowa*, „R” 1926, nr 131 (14.05), s. 1.

<sup>49</sup> *Dni próby i rozterki. Walki krwawe w stolicy. Eskadra gen. Zagórskiego bombarduje Warszawę. Wojska marszałka Piłsudskiego szturmują Belweder. W pozostałych miastach kraju panuje spokój*, „KL” 1926, nr 131 (14.05), s. 1.



i zadowolenie”<sup>50</sup>. Zauważył jednak, że nie wszędzie zmiany przyjmowano podobnie. Jednym z takich miejsc miał być łódzki magistrat, który – według dziennika – żywił obawy, że komisarz mianowany przez nowy rząd zechce zajrzeć w tajniki i finanse samorządu. Niezadowolenie przejawiać się miało nerwowymi posunięciami magistratu, który zwołał wszystkich dostawców, aby uregulować wobec nich wszelkie zaległości i rachunki. Dziennik sugerował władzom nadzorczym roztoczenie kontroli „nad zabagnioną gospodarką miejską”<sup>51</sup>.

Także „Głos Polski” opowiedział się po stronie piłsudczyków, określając rząd jako skompromitowany. Tym mianem nazwał także generałów: Tadeusza Rozwadowskiego, Stanisława Hallera i Włodzimierza Zagórskiego, którym miało zależeć na wywołaniu wojny domowej. Mieli wykorzystać autorytet prezydenta do swoich celów – skupiając przy sobie część wojska, które kierowane zdrowym odruchem broniło interesów i wartości moralnych, zlekceważonych przez rząd Witosą. Gazeta zarzuciła im wciągnięcie do walki niewinnej ludności cywilnej, narażając ją na ofiary, a także pogwałcenie neutralności szpitali, znęcanie się nad jeńcami i bezczeszczenie zwłok przeciwników<sup>52</sup>.

Dzienniki dość dokładnie relacjonowały przebieg walk w stolicy, a także pisały o nastrojach w innych rejonach kraju. Informowano o wzrastającym poparciu wojska dla Marszałka, także ze strony zwykłych obywateli. Upadek strony rządowej, według prasowych relacji, miał być tylko kwestią czasu.

Według „Głosu Polskiego”, to dzięki wojsku w mieście panował względny spokój. Gazeta dowodziła, że Łódź zawdzięczała to dowództwu spoczywającemu w rękach doświadczonego i energicznego gen. Nałęcz-Małachowskiego. Z jego rozkazu wojsko zaciągnęło warty na dworcach kolejowych w województwie, komisariacie rządu, w gmachu poczty oraz w innych obiektach państwowych i wojskowych<sup>53</sup>.

W dodatku specjalnym z 15 maja „Głos Polski” ogłosił odezwę podpisaną przez Szefa Sztabu Generalnego gen. Stanisława Burhardta-Bukackiego, według której Marszałek Piłsudski miał zostać prezydentem, po złożeniu przez dotychczasowego prezydenta Wojciechowskiego urzędu na jego ręce<sup>54</sup>.

Także w tym dniu „Rozwój” doniósł, że wojska wierne Piłsudskiemu wkroczyły na teren Placu Teatralnego i były bliskie opanowania warszawskiego ratusza<sup>55</sup>. Zająć też

<sup>50</sup> *Dziś w Łodzi*, „EWI” 1926, nr 134 (15.05), s. 3.

<sup>51</sup> Tamże.

<sup>52</sup> *Marszałek Piłsudski dyktatorem. Prezydent Wojciechowski oraz Witos znajdują się pod Warszawą i pertraktują z Marszałkiem*, „GP” 1926, nr 132 (15.05), s. 1.

<sup>53</sup> *Garnizon łódzki za Marsz. Piłsudskim*, „GP” 1926, nr 131 (14.05), s. 1; *Wczorajsze manifestacje w Łodzi. Co zaszło w D.O.K.IV. Pułki 28 i 31 S.K. wypowiedziały się za marszałkiem Piłsudskim. Ład i bezpieczeństwo w mieście nie zostały zakłócone*, „KŁ” 1926, nr 131 (14.05), s. 2.

<sup>54</sup> *Marsz. Piłsudski Prezydentem Rzplitej. Pan Wojciechowski złożył władzę*, „GP”, dod. nadzw. 1930, (15.05), s. 1.

<sup>55</sup> *Piłsudzczycy koło ratusza*, „R” 1926, nr 132 (15.05), s. 1.



miały, mimo obrony wojsk rządowych, gmach sejmu i Belweder<sup>56</sup>. Dzień później, 15 maja, gazeta poinformowała o konfiskacie dzienników, co świadczyć mogło, iż strona rządowa cały czas kontrolowała wydawanie części z nich<sup>57</sup>.

W tym samym dniu „Express Wieczorny Ilustrowany” zajął się zmianami, które zachodziły na arenie politycznej i główną wiadomością dnia – zawieszeniem walk<sup>58</sup>.

O zawieszeniu broni 16 maja informował także „Kurier Łódzki”, cytując zarządzenie marszałka sejmu Macieja Rataja jako tymczasowego prezydenta RP<sup>59</sup>.

„Rozwój”, aby schłodzić nastroje łodzian, skierował do nich apel o zachowanie spokoju, argumentując, że przewrotu dokonało wojsko i jest to ruch czysto wojskowy, a ludność cywilna na przebieg zdarzeń nie może mieć żadnego wpływu. Dziennik zapewniał, że w razie zamieszek wywołanych przez szumowiny i męty społeczne zostanie użyta siła<sup>60</sup>.

Ponadto „Rozwój” dość dokładnie informował, za Polską Agencją Telegraficzną, o sytuacji w innych rejonach kraju<sup>61</sup>.

Napięta sytuacja polityczna wzbudziła zainteresowanie naszych sąsiadów. Istniały obawy interwencji Niemiec czy ZSRR – ze strony których młode państwo polskie wciąż mogło spodziewać się zagrożenia. Na łamach prasy pojawiały się pogłoski o koncentrowaniu na pograniczu większej liczby wojsk naszych sąsiadów<sup>62</sup>. Łódzkie dzienniki informowały także o zainteresowaniu wydarzeniami majowymi zagranicznej prasy<sup>63</sup>.

<sup>56</sup> *Zajęcia gmachu Sejmu*, „R” 1926, nr 132 (15.05), s. 1; *Belweder zdobyty przez wojska Piłsudskiego. Rząd samolotami odleciał w kierunku Poznania. Prezydent Rzeczypospolitej schronił się w Siekierkach. Dziś ma być ogłoszona dyktatura?*, „KŁ” 1926, nr 132 (15.05), s. 1.

<sup>57</sup> *Konfiskata pism*, „R” 1926, nr 132 (15.05), s. 1. Konfiskata objęła m.in.: „Robotnika”, „Nowy Kurier Polski”, „Nasz Przegląd” i organ Bundu „Naje Folkscajtung”.

<sup>58</sup> *Prez. Wojciechowski zrezygnował! Dziś rano gabinet Witosa przestał istnieć!*, „EWI” 1926, nr 134 (15.05), s. 1.

<sup>59</sup> *Zawieszenie wszelkich działań wojskowych*, „KŁ” 1926, nr 133 (16.05), s. 3.

<sup>60</sup> *Co robić?*, „R” 1926, nr 133 (16.05), s. 1.

<sup>61</sup> *Pożoga nad Ojczyzną. Stan rzeczy w Poznańskim*, „R” 1926, nr 133 (16.05), s. 1; *Poznań przeciwko marsz. Piłsudskiemu*, „R” 1926, nr 133 (16.05), s. 2; *Co słyhać w Małopolsce*, „R” 1926, nr 133 (16.05), s. 2.

<sup>62</sup> *Kawalerja sowiecka na pograniczu?*, „KŁ” 1926, nr 133 (16.05), s. 3; *Niemcy wyciągają swe szpony. Koncentracja wojsk na granicy korytarza pomorskiego*, „KŁ” 1926, nr 136 (19.05), s. 2; *Wyparcie litewskich grasantów z naszego terenu. Bezcelny napad na granice*, „KŁ” 1926, nr 136 (19.05), s. 2; *Hakata niemiecka wraz z Sowiecami planowała zamach zbrojny na Polskę*, „KŁ” 1926, nr 136 (19.05), s. 2; *Co mówi zagranica o wypadkach w Polsce. Nikt z sąsiadów nie zamierzał korzystać z okazji i napaść na nasze granice*, „E” 1926, nr 114 (18.05), s. 2.

<sup>63</sup> *Niemcy o ostatnich wydarzeniach w Polsce. „Marsz. Piłsudski nie posiada żadnego programu”. Utrzymuje tak „Vossische Zeitung”*, „KŁ” 1926, nr 133 (16.05), s. 3; *Prasa zagraniczna o dniach przełomu w Polsce. Co mówią pisma wiedeńskie o Marszałku Piłsudskim? Dramat wojny domowej*, „E” 1926, nr 113 (17.05), s. 2; *Prasa niemiecka twierdzi, że zwycięstwo marsz. Piłsudskiego jest zabezpieczone*, „IR” 1926, nr 137 (8.05), s. 2; *Prasa zagraniczna o sytuacji w Polsce*, „IR” 1926, nr 135 (16.05), s. 3; *Ostatnie wypadki polskie w oświetleniu zagranicy*, „E” 1926, nr 117 (21.05), s. 2.

Wraz z zamieszczeniem powstałym w wyniku walk i stanem wyjątkowym, na łamach dzienników zaczął pojawiać się temat szerzącej się w Łodzi spekulacji i wyżki cen. Podrożały wszystkie artykuły żywnościowe, a kupcy zaczęli chować posiadane zapasy w celu osiągnięcia większych zysków. Najbardziej odczuwano brak cukru, a ceny mięsa z powodu kłopotów aprowizacyjnych znacznie wzrosły<sup>64</sup>. Niedobór towarów miał być pośrednio wynikiem zdarzeń warszawskich, którymi tłumaczono kłopoty z ich dowozem. Speculanci szybko zwietrzyli złoty interes i pod przykrywką przejściowych problemów podwyższali ceny.

„Ilustrowana Republika” i „Kurier Łódzki” wzywały do niewykupywania i niegromadzenia towarów przez ludność, gdyż tym bardziej pogłębiało to drożyznę<sup>65</sup>. „Express” natomiast znalazł odpowiedź na pytanie, dlaczego w Łodzi doszło do paniki i znikania towarów. Wszystkiemu winna była plotka, w której łodzianie się lubują i kochają, której się łatwo poddają. W ironicznym artykule dziennik rozprawiał się z wymysłami ludzi, którzy tworzyli historię o rzekomym zbliżaniu się wojska z Poznania, które miało rozprawić się z „piłsudczykowską” Łodzią. Wszystko miało wskazywać, że Łódź stanie się terenem najbardziej zaciętych walk. Aby zweryfikować te pogłoski, dziennikarze „Expressu” udali się na niedoszłe pola walk, na których pasło się bydło, a „pastuszkowie w rowach grali na fujarkach, ale ani wojska, ani armat, ani okopów nigdzie nie widzieliśmy”<sup>66</sup>. Gazeta miała za złe ludziom wyciągającym z każdej sytuacji jeden wniosek: cokolwiek by się działo, robią zapasy żywności, siejąc w ten sposób postrach i zamieszanie, co wpływa na załamanie rynku. „Express” cieszył się jednak, że wszystko wraca do normy.

„Głos Polski” wystawił sobie i innym łódzkim dziennikom laurkę za rzetelne przekazywanie informacji z całej Polski, dokonywane z nadludzkim wysiłkiem, często z narażeniem własnego bezpieczeństwa. Mimo to, jak podkreślał dziennik, niedogodności dla dziennikarzy zostały przewyciężone<sup>67</sup>. Opinia „Głosu” mijała się w części z rzeczywistością. Nie podważając ogromnego zaangażowania dziennikarzy, należy stwierdzić, iż na drodze uzyskania najświeższych informacji stawał brak komunikacji telefonicznej, telegraficznej, ale także kolejowej i samochodowej. Wiadomości czerpano nierządkiem od przyjezdnych – prywatnych osób, którym udało wydostać się z Warszawy. O korzyściach płynących z napiętej sytuacji można mówić właśnie w przypadku prasy. Poprzez zwiększony nakład i wydawanie dodatków nadzwyczajnych wzrastała jej sprzedaż.

<sup>64</sup> *Hydra drożyzny wysuwa łeb*, „EWI” 1926, nr 136 (17.05), s. 3; *Obywatele – paskarze... Obywatele – spekulanci... Równowaga społeczeństwa łódzkiego, a zakusy jednostek z pod znaku Merkurego*, „E” 1926, nr 113 (17.05), s. 4; *Walka z hydrą drożyzny*, „IR” 1926, nr 138 (19.05), s. 7; *Walka z lichwą żywnościową*, „IR” 1926, nr 141 (22.05), s. 5; *Front lichwy i spekulacji załamał się. Dziś ukażą się nowe cenniki na artykuły spożywcze*, „KŁ” 1926, nr 136 (19.05), s. 6; *Kary za uprawianie lichwy*, „R” 1926, nr 136 (19.05), s. 8.

<sup>65</sup> *Nie gromadzić żywności! Rozporządzenie p. wojewody nakazuje pod groźbą surowych kar ujawnienie niezwłocznie posiadanych zapasów*, „IR” 1926, nr 136 (17.05), s. 2; *Obowiązek ujawnienia zapasów artykuł. żywnościowych*, „KŁ” 1926, nr 134 (17.05), s. 3.

<sup>66</sup> Tamże.

<sup>67</sup> *Łódź w chwili przewrotu*, „GP” 1926, nr 133 (16.05), s. 9.

Problemem stawało się zachowanie władzy, która profilaktycznie konfiskowała prasę lub ją mocno cenzurowała<sup>68</sup>. Ingerencja łódzkiej cenzury miała na celu uniemożliwienie dopływu do Łodzi wszelkich pozaurzędowych informacji, które mogły wesprzeć potęgujący się w społeczeństwie łódzkim wzrost sympatii do Piłsudskiego.

Wiele wiadomości podawanych przez prasę trudno było zweryfikować. „Głos Polski” skrytykował na przykład jedno z pism łódzkich, że kierując się chęcią zysku – podawało niesprawdzone informacje<sup>69</sup>.

„Kurier Łódzki” z 16 maja donosił, że Łódź wyczekuje z niecierpliwością informacji ze stolicy, ale mimo napięcia, spokój na łódzkich ulicach jest utrzymywany<sup>70</sup>. „Express” i „Ilustrowana Republika” tegoż dnia informowały z kolei o sprawach istotnych i praktycznych dla czytelników – o wznowieniu kursowania pociągów<sup>71</sup> i spokoju panującym w Łodzi<sup>72</sup>.

Kolejne dni przyniosły pierwsze próby odpowiedzi na pytanie, co było przyczyną wojskowego przewrotu, i kto doprowadził do zaistniałej sytuacji. Czesław Ołtaszewski 16 maja w „Ilustrowanej Republice” określił przewrót mianem pierwszej w dziejach rewolucji moralnej: „powstaniem czystych, nieskalanych rąk przeciw złodziejstwu, korupcji, partyjniactwu i prywacie, przeciw tej niesłychanej orgii brudu, która powoli i stopniowo zalewała Polskę od r. 1919”<sup>73</sup>. Nominację Witosa na premiera określił dość dosadnie: „Skorpion ugryzł Polskę w samo serce”<sup>74</sup>. Odnosząc się do postaci Józefa Piłsudskiego, Ołtaszewski wychwalał go jako osobę nieskazitelną: „Jesteśmy dopiero u progu nowego życia. U progu, gdzie widnieje szlachetny symbol Józefa Piłsudskiego. Oby ta czystość, wola i hart, które, stopione w tyglu jego duszy, dają w rezultacie historyczne zjawisko wielkości, stały się dobytkiem całego społeczeństwa, podstawą nowego polskiego bytu”<sup>75</sup>.

„Głos Polski”, zastanawiając się nad przyczynami przewrotu, także dał do zrozumienia, że opowiada się po stronie Marszałka: „Sumienie narodu poruszone wieścią

<sup>68</sup> 15 maja w Warszawie przedstawiono rozporządzenie Komisariatu Rządu w sprawie wydawania prasy. Pisma zostały zobowiązane do wysyłania cenzorom dwunastu egzemplarzy dziennika każdego numeru. Wypuścić nakład mogły tylko po otrzymaniu jednego ostemplowanego przez cenzurę egzemplarza. Dzienniki mogły wychodzić z opuszczeniem wstępów w postaci pustych plam, skreślonych przez cenzurę. *12 do 16 maja 1926 r. w Warszawie...*, s. 35.

<sup>69</sup> *Łódź w chwili przewrotu*, „GP” 1926, nr 133 (16.05), s. 9.

<sup>70</sup> *Łódź w dniu wczorajszym. Publiczność z największym napięciem śledzi za biegiem wypadków. Spokój nigdzie nie został zakłócony*, „KŁ” 1926, nr 133 (16.05), s. 10.

<sup>71</sup> *Pociągi kursują*, „EWI” 1926, nr 135 (16.05), s. 3; *Komunikacja zostanie przywrócona. Koleje, poczta, telegraf i telefony od jutra funkcjonować zaczną normalnie. Łódź uzyska połączenie z krajem i zagranicą*, „IR” 1926, nr 135 (16.05), s. 7.

<sup>72</sup> *Pierwszy dzień nowego życia minął w Łodzi zupełnie spokojnie. Nowe władze poczyniły kroki w kierunku całkowitego opanowania sytuacji*, „IR” 1926, nr 135 (16.05), s. 7; *Aresztowania faszystów. Marszałek Piłsudski i rząd czynią wszelkie wysiłki, by doprowadzić kraj do normalnego stanu*, „EWI” 1926, nr 135 (16.05), s. 1.

<sup>73</sup> *Pierwsza polska rewolucja*, „IR” 1926, nr 135 (16.05), s. 3.

<sup>74</sup> Tamże.

<sup>75</sup> Tamże.

o narzuceniu krajowi rządu Chjeno-Piasta, znalazło swojego wyraziciela w czynie Józefa Piłsudskiego<sup>76</sup>. Rząd Chjeno-Piasta dziennik ocenił jako jeszcze gorszy niż ten z 1923 r. Według „Głosu”, Piłsudski swym czynem miał rozproszyć obawy o przyszłość, wiedząc, że bierze na siebie jeden z najcięższych obowiązków – posłannictwo wszystkich troszczących się o los narodu obywateli. Autor artykułu nie docieka, czy czyn Piłsudskiego był usprawiedliwiony, ocenę pozostawił historii<sup>77</sup>, upatrując przyczyn przewrotu w działaniach sejmu. Gdyby sejm kierował się względami dobra publicznego, powinien się rozwiązać. Nie zrobił tego – wbrew uchwałam swoich własnych klubów<sup>78</sup>.

„Rozwój” w jednym z polemicznych artykułów skrytykował nastawienie łódzkiej prasy do wydarzeń warszawskich. Dziennikarze mieli trzymać z tymi i uważać za „swoich” tych, którzy zwyciężyli. Krytyce poddano stronę rządową, która w tym czasie, kiedy Piłsudski umiejętnie dobierał oddanych sobie ludzi, organizowała uroczyste obchody święta 3 Maja i chóralnie śpiewała *Nie rzucim ziemi, skąd nasz ród...*<sup>79</sup>.

Prasa była pełna przypuszczeń co do dalszego rozwoju wydarzeń. W tym samym artykule „Rozwój” przewiduje, że Marszałkowi nie uda się uzyskać potrzebnej do rządzenia większości, przez co może dojść do przejęcia steru rządów przez tych, których zwalczał. Sugestia gazety wydaje się całkiem słuszna, zwłaszcza że Piłsudski nie miał scenariusza dalszego postępowania. Nie chciał też realizować programu żadnego z ugrupowań, w tym także swojego obozu, którego program był niejasny i dość mglisty. Marszałek, zdaniem dziennika, ze względu na układ sił mógł nie zostać wybrany przez Zgromadzenie Narodowe na prezydenta. Teza ta, jak wiadomo, okazała się niesłuszna. Dziennik podkreślał, że Marszałkowi udało się wykonać pierwszą część zadania. Przed nim stała druga, niezmiernie ciężka, z którą należało się uporać<sup>80</sup>.

Z kolei „Ilustrowana Republika”, oceniając postawę generałów Hallera i Raszewskiego, którzy opowiedzieli się po stronie rządu, określiła ich mianem skompromitowanych, a poparcie dla rządu – buntem<sup>81</sup>.

„Ilustrowana Republika” 17 maja opublikowała odezwę Nałęcz-Małachowskiego, skierowaną do byłych Peowiaków i Strzelców, dziękując im za współpracę i poparcie czynu Marszałka Piłsudskiego<sup>82</sup>. Oburzony podziękowaniami był „Rozwój”: „P. generał o wiele przekroczył granicę dopuszczalnych w naszych opłakanych stosunkach

<sup>76</sup> *Historyczny czyn Piłsudskiego*, „GP” 1926, nr 133 (16.05), s. 3.

<sup>77</sup> Tamże.

<sup>78</sup> *Oczekiwania a fakty. Rozwiązanie sejmu jest nakazem chwili*, „GP” 1926, nr 136 (19.05), s. 2.

<sup>79</sup> Tamże.

<sup>80</sup> Tamże.

<sup>81</sup> *Bunt skompromitowanych generałów. Gen. Haller i Raszewski usiłują wzniecić pożar wojny domowej i aresztują generałów, którzy są zwolennikami marszałka Piłsudskiego*, „IR” 1926, nr 135 (16.05), s. 2.

<sup>82</sup> *Dwie odezwy Dowódcy D.O.K. do Strzelców i Peowiaków, którzy czynnie poparli czyn Marszałka*, „IR” 1926, nr 136 (17.05), s. 3.

naigrywań z fundamentalnych prawd życiowych i ustawowych. Strzelcy występowali bądź co bądź po stronie zamachu, a nie praworządności. I najzłośliwszy nawet d-ca O.K. musi uznawać, że o nienaruszalności swobód obywatelskich najmniej wolno mówić tym, którzy czynem zbrojnym wolności i prawa konstytucyjne łamali”<sup>83</sup>.

„Rozwój”, jako jedyny spośród dzienników łódzkich, poinformował też 22 maja o powrocie gen. Junga na dawne stanowisko. Generał miał objąć ponownie dowództwo IV DOK w Łodzi, ale na skutek wyczerpania fizycznego otrzymał sześciotygodniowy urlop zdrowotny<sup>84</sup>. Jego zastępcą zostać miał gen. Ignacy Ledóchowski. „Rozwój” przyspieszył trochę nominację gen. Junga, gdyż na swoje stanowisko powrócił on dopiero 25 maja, zmieniając piastującego krótko funkcję dowódcy DOK z nadania Marszałka, gen. Nałęcz-Małachowskiego<sup>85</sup>. Piłsudski rozumiał, że dla zachowania pozorów praworządności należało przywrócić na poprzednio zajmowane stanowiska oficerów internowanych między 13 a 15 maja, zwłaszcza dowódcę okręgu i jego zastępcę. Dnia 25 maja, mocą rozkazu Piłsudskiego, już jako ministra spraw wojskowych, gen. Jung ponownie objął stanowisko dowódcy IV OK<sup>86</sup>.

O wygaśnięciu działań wojennych, ich skutkach oraz warunkach rozejmu zawartego przez walczące strony poinformowano 17 maja<sup>87</sup>. Łódzkie dzienniki donosiły także o pochówku wszystkich ofiar na koszt państwa. Dotyczyło to zarówno wojskowych, jak i osób cywilnych, których zwłoki miały być pochowane na cmentarzu wojskowym na Powązkach. Ceremonia nie przewidywała przemówień. Po złożeniu ciał do grobu, poległych uczcił miano minutą ciszy<sup>88</sup>. Dzień pogrzebu ogłoszono w Warszawie dniem żałoby. W dniu następnym, 18 maja, pojawiły się informacje o pogrzebie ofiar. W uroczystościach wziął udział premier Kazimierz Bartel, a także marszałkowie sejmu i senatu<sup>89</sup>. W obchodach nie uczestniczył Piłsudski. Garlicki zaznacza, że uroczysta oprawa pogrzebu miała podkreślić, że jednakowo traktuje się poległych, ale i żywych obu walczących stron. Wszyscy mieli spełnić swój obowiązek<sup>90</sup>.

<sup>83</sup> *Podziękowanie łódzkiego dyktatora. Jak rządził w Łodzi gen. Małachowski*, „R” 1926, nr 139 (22.05), s. 8.

<sup>84</sup> W rzeczywistości gen. Jung został skierowany na dwutygodniowy urlop rozkazem ministra spraw wojskowych z 5 czerwca, a więc po jego powrocie jako dowódcy IV OK. W. Jarno, *Okręg Korpusu Wojska Polskiego nr IV Łódź 1918–1939*, Łódź, 2001, s. 301.

<sup>85</sup> *Wierny sztandarowi Rzeczypospolitej wraca na swe stanowisko. Generał Jung z powrotem objął D.O.K. Łódź*, „R” 1926, nr 139 (22.05), s. 8.

<sup>86</sup> W. Jarno, *Okręg Korpusu...*, s. 301.

<sup>87</sup> *Rozejm obu stron walczących. Likwidacja działań wojennych. Wojsko do statych miejsc postoju*, „R” 1926, nr 134 (17.05), s. 1; *Straszliwe pokłosie krwawych dni w stolicy. 210 osób zabitych, 966 rannych. Warszawa nad mogiłą poległych w walce ulicznej*, „KŁ” 1926, nr 134 (17.05), s. 1.

<sup>88</sup> *Pogrzeb ofiar krwawej demonstracji odbędzie się na koszt Państwa. Milczenie – holdem dla zmarłych*, „R” 1926, nr 134 (17.05), s. 1; *Zbiorowy pogrzeb ofiar walk stołecznych*, „GP” 1926, nr 135 (18.05), s. 1; *302 ofiary wypadków warszawskich spoczęły dziś we wspólnych mogiłach...*, „E” 1926, nr 113 (17.05), s. 1; *Oddaliście życie za lepsze jutro Polski. Uroczysty pogrzeb poległych na ulicach Warszawy*, „IR” 1926, nr 137 (18.05), s. 1.

<sup>89</sup> *Pogrzeb ofiar tragicznych zająć. 250 trumien złożono ze zwłokami w 4 mogiłach. Ci, co oddali życie w walkach bratobójczych*, „R” 1926, nr 135 (18.05), s. 2.

<sup>90</sup> A. Garlicki, *Józef Piłsudski 1867–1935*, Warszawa 1988, s. 361.



„Express” doniósł o incydencie, który zdarzył się podczas uroczystości pogrzebowych w warszawskim kościele garnizonowym: kapelan legionowy ksiądz Józef Panaś zerwał z sutanny odznaczenia i rzucił je pod nogi gen. Orlicz-Dreszerowi<sup>91</sup>. Gazeta wyraziła także nadzieję, że poniesione ofiary przyniosą pojednanie: „Na dźwięk tej pieśni (*Requiescant in pace* – przyp. M.H.) wzbil się w niebo z setek piersi jeden wielki jęk rozpaczny. W zimnych i przywykłych do śmierci oczach żołnierskich stanęły łzy”<sup>92</sup>. Dość sugestywny opis pogrzebu ofiar miał uplastycznic obraz żałoby, w jakiej pogrążyła się Warszawa, a z nią cała Polska.

Po ustaniu walk, dzienniki zaczęły szczegółowo prezentować przebieg wydarzeń. Pojawiało się coraz więcej udokumentowanych faktów<sup>93</sup>. Prezentowano zdjęcia z przebiegu walk i analizowano skutki, jakie pozostawiła wojna domowa. Prasa zajęła się postawą poznańskiego garnizonu i żołnierzy wracających z Warszawy do koszar w Wielkopolsce<sup>94</sup>. Przybliżano nastroje społeczne w Wielkopolsce i na Pomorzu, w regionach przeciwnych Piłsudskiemu<sup>95</sup>. W wydanym 21 maja „Rozwoju” przedstawiono odezwę marszałka senatu Trąpczyńskiego, skierowaną do Wielkopolan, nie jako marszałka (co podkreśla dziennik), lecz obywatela kraju, wzywającą do podporządkowania się władzom centralnym i rozkazom prezydenta, a także rządowi premiera Bartla<sup>96</sup>. O poddaniu się Wielkopolski władzy centralnej wspominał także „Kurier Łódzki”<sup>97</sup>.

„Rozwój” żałował, że wojsko przestało być apolityczne, nazywając je „Muszkietierami króla Jegomości”. „Armia nasza dzisiaj, nie jest już tylko narzędziem do obrony granic ojczyźtych – ale czynnikiem rządzącym państwem, wybierającym rząd, urzędników, zmieniającym ministrów, dyktującym prawa – jednym słowem jest czynnikiem dominującym w państwie” – konstatował dziennik<sup>98</sup>.

<sup>91</sup> *Dramatyczna scena w kościele garnizonowym w Warszawie*, „E” 1926, nr 114 (18.05), s. 1.

<sup>92</sup> *Requiescant in pace. Placem serdecznego bólu zęgnął wczoraj stolica, a z nią kraj cały poległych w bratobójczej walce. Na świętych mogiłach wzniesmy pomnik pojednania i zapomnienia*, „EWI” 1926, nr 137 (18.05), s. 1.

<sup>93</sup> *Historyczne chwile w stolicy. Szczegółowy przebieg wielkopomnego piątku*, „GP” 1926, nr 133 (16.05), s. 5; *Ze strasznych dni w Warszawie*, „E” 1926, nr 118 (22.05), s. 2.

<sup>94</sup> *Poznań, a wypadki warszawskie*, „EWI” 1926, nr 135 (16.05), s. 3; *Poznań wraca do równowagi. Odjazd pułków wielkopolskich na punkty załadowania*, „IR” 1926, nr 137 (18.05), s. 2; *Opozycyjne nastroje w Poznaniu*, „E” 1926, nr 114 (18.05), s. 1; *Poznań się uspokaja. Rezultaty misji marsz. Trąpczyńskiego*, „IR” 1926, nr 138 (19.05), s. 2; *Pacyfikacja Poznania odbywa się powoli, ale systematycznie*, „IR” 1926, nr 139 (20.05), s. 2; *Poznań, Toruń i Katowice wracają powoli do normalnego stanu t.j. posłuchu dla władz warszawskich*, „IR” 1926, nr 141 (22.05), s. 2.

<sup>95</sup> *Zwrot na Pomorzu. Pomorska narodowa demokracja godzi się z obecnym stanem rzeczy*, „E” 1926, nr 117 (21.05), s. 2.

<sup>96</sup> *Wielkopolska podporządkowała się rządowi. Ale nie zwątpiła, że sprawiedliwość i prawo zatriumfują. Odezwa marsz. Trąpczyńskiego do społeczeństwa. Entuzjastyczne powitanie wojsk wracających z pod Warsz. do Poznania*, „R” 1926, nr 138 (21.05), s. 1.

<sup>97</sup> *Pomyślne dzieło pacyfikacji kraju. Wielkopolska uznaje władzę Marszałka Rataja! Zgromadzenie Narodowe zwołane będzie w najbliższym czasie. Odezwa Marszałka Trąpczyńskiego wzywa do zgody i spokoju*, „KŁ” 1926, nr 138 (21.05), s. 1.

<sup>98</sup> *Wskazania chwili*, „R” 1926, nr 137 (20.05), s. 4.

Na łamach „Rozwoju” 20 maja zastanawiano się nad możliwością objęcia przez Marszałka Piłsudskiego dyktatury. Prezentowano i powoływano się na opinie autorytetów życia politycznego, m.in. ministra spraw zagranicznych Augusta Zaleskiego<sup>99</sup>.

W kolejnych dniach gazety coraz mniej miejsca poświęcały wydarzeniom w stolicy i w kraju. Na czoło wysuwały się sprawy dotyczące formowania nowego gabinetu i obsady stanowisk<sup>100</sup>.

Dnia 21 maja „Kurier Łódzki” informował o uroczystym nabożeństwie poświęconym poległym, któremu przewodniczył biskup łódzki Wincenty Tymieniecki<sup>101</sup>, a „Rozwój” opublikował listę żołnierzy z łódzkiego garnizonu, którzy zginęli lub zostali ranni podczas walk z wojskami rządowymi<sup>102</sup>. Ubolewano nad liczbą poległych, ale przede wszystkim nad stratami moralnymi, które długo będą odrabiane<sup>103</sup>. Dla dziennika ważnym czynnikiem były także straty materialne: „Ludzie pracy w Warszawie stracili cztery dni pracy. W sklepach nie było obrotu. Tramwaje i koleje nie kursowały. Zerwano wiele kilometrów szyn i drutów telefonicznych. Zniszczono lokomotywy. Zniszczono szereg domów w Warszawie. Wystrzelano mnóstwo amunicji. Zniszczono wiele mundurów. Wydano szumowinom broń i amunicję”<sup>104</sup>.

„Echo” z kolei było oburzone zachowaniem niektórych warszawiaków, którzy mimo że nadal umierali ranni w wypadkach majowych, ruszyli na dansingi: „Czy nie należałoby przez prosty szacunek dla dostojności śmierci i dla setek osieroconych rodzin zaniechać tych wrzaskliwych występów w publicznych miejscach?”<sup>105</sup> – pytał dziennik.

„Łódzkie Echo Wieczorne” w uspokojeniu nastrojów widziało jedyne wyjście z trudnej sytuacji<sup>106</sup>, a na łamach „Kuriera” Czesław Gumkowski apelował o zagwarantowanie spokoju: „Społeczeństwo ze zgrozą przeżywało wypadki ostatnich dni. Trzeba dać ogółowi pewność, że się to więcej nie powtórzy i powtórzyć nie może”<sup>107</sup>.

Pozostałe łódzkie dzienniki oceniały czyn Piłsudskiego pozytywnie. Dnia 19 maja w „Ilustrowanej Republice” Ołtaszewski dostrzegł plusy w wojskowym obaleniu rzą-

<sup>99</sup> *Min. Zaleski w roli madame de Thebes. Min. Zaleski twierdzi, że marsz. Piłsudski ogłosi dyktaturę*, „R” 1926, nr 137 (20.05), s. 4.

<sup>100</sup> *Zamach na gen. Sosnkowskiego, a nie samobójstwo, jak fałszywie informował Poznań. Lewica wysuwa marsz. Piłsudskiego jako kandydata na Prezydenta Rzplitej*, „EWI” 1926, nr 138 (19.05), s. 1; *Gdzie będzie obradować Zgromadzenie Narodowe? Nowy rząd przeprowadza szereg zmian personalnych. Los internowanych generalów nie rozstrzygnięty. Pogrzeb ofiar krwawych dni Warszawy*, „KŁ” 1926, nr 135 (18.05), s. 1.

<sup>101</sup> *Dziś Łódź spowinie się w kir żałoby. Uroczyste nabożeństwo za poległych w walce bratobójczej*, „KŁ” 1926, nr 138 (21.05), s. 3.

<sup>102</sup> *Łodzianie, którzy polegli w bratobójczej walce. Jakie straty poniósł 31 pułk Strzelców Kaniowskich*, „R” 1926, nr 138 (21.05), s. 6.

<sup>103</sup> *Po burzy*, „R” 1926, nr 139 (22.05), s. 2.

<sup>104</sup> *Tamże*.

<sup>105</sup> *Warszawa w żałobie*, „E” 1926, nr 117 (21.05), s. 2.

<sup>106</sup> *Jedno jest pewne: Trzeba wszelkimi drogami dążyć do pacyfikacji i sanacji. Kiedy należy zwołać Zgromadzenie Narodowe?*, „E” 1926, nr 116 (20.05), s. 2.

<sup>107</sup> *Skrwawiona rola*, „KŁ” 1926, nr 136 (19.05), s. 4.



du: „Przebudowa aparatu administracyjnego wraz z naprawą życia ekonomicznego kraju da nam w rezultacie to, do czego wszyscy dążą: pokój, porządek i dobrobyt”<sup>108</sup>.

Dziennikarze „Rozwoju” zastanawiali się nad motywami działania Piłsudskiego i jego marszu na Warszawę. Dziennik nie wierzył w ostrzelanie willi w Sulejówku i przybycie na odsiecz stacjonującego w Rembertowie garnizonu. Określił to jako bajeczkę ładnie, ale niezbyt logicznie ułożoną. To nie rząd Witosa miał sprowokować zajścia. Gazeta stawiała tezę, że całe zdarzenie miało na celu doprowadzenie do zmian na szczeblu rządowym, a „demonstracja” miała być przygotowywana od szeregu tygodni. Gazeta zadała pytanie: w jakim celu pomawiano rząd Witosa o prowokację? „Czy ten, który wystąpił nie miał odwagi, aby uczić to w imię pewnych idei, które później nazwał walką o »czyste ręce«”<sup>109</sup> – pytał dziennik.

Bardzo krytycznie „Rozwój” ustosunkował się również do ustępującego rządu. Jego niedołęstwo było powodem zaistniałej sytuacji, a także skutkiem „przejścia” wielu oddziałów wojskowych na stronę Piłsudskiego, umożliwiając przejście stolicy w ciągu kilku dni<sup>110</sup>. Krytyka nie ominęła sejmu i senatu. Aleksandra Skrzyńskiego „Rozwój” nazwał zdrajcą. Gabinet Skrzyńskiego nie tylko umożliwił atak na Warszawę, ale nawet go przygotował. Rząd miał popełnić wiele pomyłek. Dziennik stwierdzał, że byli „ojcowie narodu” nadawali się bardziej do poobiedniej drzemki niż do sterowania państwem. Słowa krytyczne skierował także pod adresem prezydenta Wojciechowskiego za niepotrzebną i w złym momencie podjętą decyzję o dymisji, która miała się przyczynić do szybkiego zwycięstwa Piłsudskiego. Sam przewrót określił przewrotem na wskroś lewicowym. Dziennik twierdził, że po wzmocnieniu się pozycji Marszałka, „jego ludzie” przygotowują mu niedwuznaczną ścieżkę do dyktatury. Nieszczęściem dla Polski nie miała być sama osoba dyktatora, tylko kto nim zostanie<sup>111</sup>.

Pytanie, które zajmowało w tych dniach łódzkie dzienniki, dotyczyło też kwestii, kto zostanie prezydentem RP<sup>112</sup>. W wywiadzie udzielonym prasie, marszałek sejmu Maciej Rataj stwierdził, że jeśli zostanie wysunięta jego kandydatura, on takiej propozycji nie przyjmie, ponieważ Belweder byłby dla niego więzieniem, a on jest na tyle młody, aby inaczej pracować dla dobra państwa<sup>113</sup>.

<sup>108</sup> *Cele polskiej rewolucji*, „IR” 1926, nr 138 (19.05), s. 3.

<sup>109</sup> *Aby mniej było nieprawości. Czy to rząd Witosa sprowokował marsz. Piłsudskiego „napadem na Sulejówek”*, „R” 1926, nr 140, (23.05), s. 5.

<sup>110</sup> *Złoty róg*, „R” 1926, nr 143 (27.05), s. 4.

<sup>111</sup> Tamże.

<sup>112</sup> *Kto będzie prezydentem*, „IR” 1926, nr 140 (21.05), s. 1; *Kto będzie prezydentem*, „IR” 1926, nr 146 (27.05), s. 3.

<sup>113</sup> *Kto będzie prezydentem Polski. Marsz. Rataj kategorycznie oświadczył, że nie przyjmie wyboru. Miejsce zwolnienia Zgromadzenia Narodowego nie jest jeszcze ustalone*, GP, nr 138, 21 maja 1926, s. 1; *Marsz. Piłsudski – Prezydentem Rzplitej. Kandydatura ta pośród wielu innych ma największe szanse powodzenia, gdyż poza lewicą znaczną część posłów centrowo-prawicowych odda swe głosy na Marszałka. Piłsudski zgodził się na wystawienie swojej kandydatury*, „EWI” 1926, nr 141 (22.05), s. 1.

W sprawie objęcia funkcji prezydenta stanowisko zajął sam Piłsudski, wraz z pojawiającymi się głosami o jego kandydaturze. W wywiadzie udzielonym warszawskim dziennikom, a którego obszernie fragmenty przytaczało 27 maja „Łódzkie Echo Wieczorne”, Marszałek mówił o możliwości kandydowania na stanowisko prezydenta<sup>114</sup>.

Dnia 23 maja „Głos Polski” i „Ilustrowana Republika” wydrukowały list Marszałka, jako ministra spraw wojskowych, który miał być odczytany we wszystkich oddziałach Wojska Polskiego<sup>115</sup>. Marszałek apelował o zgodę. Pierwsi mieli dać przykład żołnierze, podając sobie ręce. Dzięki wojskowej zgodzie, kraj miał być nadal broniony: „Niech przeto nie myśli wróg żaden, czy nieprzyjaciel, że ziemię naszą znaleźć może bezbronną<sup>116</sup> – kończył Piłsudski.

W podobnym tonie wypowiadał się Czesław Gumkowski, pisząc w „Kurierze”, że naród chce stabilizacji i normalnych warunków pracy. Gwarantować to mógł tylko pokój<sup>117</sup>.

Choć jeszcze w ponad dziesięć dni po zamachu „Express” informował o niepokojach dochodzących z kraju<sup>118</sup>, to w kolejnych dniach głębokie rany powoli zablźniały się. Ulica żyła wyborami na stanowisko prezydenta Rzeczypospolitej. Jasne stawało się, że jedynym kandydatem mógł być tylko Józef Piłsudski<sup>119</sup>. O wyborze Piłsudskiego na prezydenta 31 maja doniosły łódzkie popołudniówki „Express Wieczorny Ilustrowany” i „Łódzkie Echo Wieczorne”<sup>120</sup>.

\* \* \*

Mimo strategicznego położenia, Łódź pozostała jednak na uboczu majowych wydarzeń zarówno pod względem militarnym, jak i politycznym. Łódzki garnizon najszybciej, co warto podkreślić, poparł akcję Piłsudskiego, ale wsparł ją najmniejszą liczbą żołnierzy.

Zmiany w IV DOK i łódzkim garnizonie śledziła wnikliwie prasa, zwłaszcza że do informacji dotyczących spraw łódzkich dziennikarze mogli dotrzeć osobiście i były

<sup>114</sup> *Marszałek Piłsudski o swej kandydaturze na Prezydenta Rzplitej i stosunkach politycznych w Polsce*, „E” 1926, nr 121 (27.05), s. 2.

<sup>115</sup> *Rozkaz do armji. Marszałek Piłsudski w podniosłych słowach zwraca się do wojska: „Niech krew żołnierza będzie posiewem braterstwa!”*, „IR” 1926, nr 142 (23.05), s. 1.

<sup>116</sup> *Ukochany wódz – do swych żołnierzy. „Jeśli nie wszyscy kochać mnie potraficie – wszyscy musicie mnie szanować”*. *Rozkaz Marszałka Piłsudskiego do armji*, „GP” 1926, nr 140 (23.05), s. 5.

<sup>117</sup> *Pokój, a nie zawieszenie broni*, „KŁ” 1926, nr 142 (26.05), s. 3.

<sup>118</sup> *Burzliwe demonstracje we Lwowie. Strzały rewolwerowe do bezbronnych. – Ciężko i lekko ranni. – Aresztowania*, „EWI” 1926, nr 143 (25.05), s. 1.

<sup>119</sup> *Kandydatury na Prezydenta. Dziś popołudniu marsz. Piłsudski złoży bardzo ważne oświadczenie wobec klubów sejmowych. Z jakich pełnomocnictw będzie korzystał przyszły prezydent państwa?*, „EWI” 1926, nr 147 (29.05), s. 1; *Wybór Piłsudskiego – zapewniony. Prawica jest w zupełnej rozsypce i nie ma własnego kandydata. „Piast” za marszałkiem Piłsudskim*, „IR” 1926, nr 149 (31.05), s. 1; *Łódź za Józefem Piłsudskim*, „IR” 1926, nr 149 (31.05), s. 3.

<sup>120</sup> *Niech żyje prezydent Piłsudski!... Zgromadzenie Narodowe wybrało olbrzymią większością głosów Marszałka Piłsudskiego na Prezydenta Rzplitej. Marsz. Piłsudski wyboru nie przyjął i wskazał inż. Mościckiego jako swego kandydata*, „EWI” 1926, nr 149 (31.05), s. 1; *Marszałek Piłsudski wybrany prezydentem Rzeczypospolitej*, „E” 1926, nr 124 (31.05), s. 1.

one pewniejsze niż ograniczone przez cenzurę wiadomości z wydarzeń warszawskich. Oczywiście zainteresowanie to nie było związane tylko z łatwością zebrania sprawdzonych informacji, ale próbą odpowiedzi na newralgiczne pytanie o przyszłość Łodzi i jej miejsce w wypadkach warszawskich.

Wycofując się do Sulejówka, Józef Piłsudski zostawił sobie furtkę. Jasne było, że będzie nadal prowadził walkę: czy to poprzez próby skompromitowania systemu parlamentarnego, czy poprzez przewrót wojskowy<sup>121</sup>. Odnotowane przez prasę poparcie społeczne było wymiernym wynikiem popularności Marszałka, bez którego nie mógł liczyć na sukces; opisana sytuacja legitymizowała sięgnięcie po władzę. Piłsudski jeszcze przed zamachem przygotowywał akcję propagandową wytwarzającą w społeczeństwie przekonanie, że istniejąca sytuacja wymaga uzdrowienia<sup>122</sup>. Sytuacja polityczna, szybko zmieniające się wydarzenia znalazły szerokie omówienie w największych łódzkich dziennikach, które w większości poparły przewrót. Wyjątkiem był tylko skrajnie prawicowy „Rozwój”. Informacje napływające z Warszawy były niepełne, głównie ze względu na ograniczenia cenzury, ale i na panujący chaos. Wiele było domysłów i przypuszczeń, mimo to starano się przewidzieć bieg wydarzeń. Kiedy stało się jasne, że strona rządowa nie ma większych szans, zaczęto krytykować ustępującego prezydenta i rządu Chjeno-Piasta, zrzucając wszelkie niepowodzenia polityczne na tę koalicję. Obwiniano niewydolny parlament i nieudolny rząd. Krytyka dotyczyła nie tylko ostatniego gabinetu Witosa, ale i rządów wcześniejszych.

Stanowisko propiłsudczykowski prezentowała „Ilustrowana Republika”, uznając za skompromitowanych generałów pozostających po stronie rządu. Dziennik piórem Ołtaszewskiego najpierw wzywał do oczekiwania na rozwój wypadków, by cztery dni później bić pokłony przed Piłsudskim, określając go mianem osoby o czystych i nieskalanych rękach. Miał być on godnym następcą Tadeusza Kościuszki. „Republika” dość naiwnie widziała w nowym rządzie *antidotum* na wszelkie dotychczasowe bolączki.

Stronę zwolenników zamachu trzymał także „Głos Polski”, który był jedynym dziennikiem popierającym także w kolejnych latach obóz pomajowy. W ten sposób utracił czytelników o demokratycznych poglądach. Tak jak „Republika”, w Piłsudskim „Głos” widział wybawiciela.

W opozycji do „Republiki” stanął jednoznacznie „Rozwój”. Piłsudskiego gazeta uważała za zamachowca, który targnął się na świętość, jakim był legalnie wybrany prezydent i funkcjonujący rząd, mimo że bardzo krytycznie dziennik oceniał wcześniejsze gabinety Skrzyńskiego i Witosa. Prezydentowi Wojciechowskiemu zarzucono, że zbyt pochopnie i w złym momencie zrezygnował ze swojej funkcji, przekreślając w ten sposób skuteczną obronę przed zamachowcami.

Podsumowując – wydarzeniom majowym prasa łódzka poświęciła wiele miejsca. Pierwsze dwa, trzy dni to przede wszystkim próby rzetelnego przekazywania informa-

<sup>121</sup> A. Garlicki, *Józef Piłsudski...* s. 264.

<sup>122</sup> Tenże, *Przewrót...*, s. 356.

cji. Kolejne to analiza przyczyn i skutków zamachu, a także przewidywania najbliższej przyszłości. Najmniej miejsca wydarzeniom majowym poświęciły sensacyjne „Express Wieczorny Ilustrowany” i „Łódzkie Echo Wieczorne”.

Wydaje się, że uprawniona może być teza, że łódzkie dzienniki nie budowały stanu zagrożenia. Na ile to możliwe, przekazywały obiektywne informacje. Nie wzbudzały paniki wśród i tak zdeorientowanych czytelników. Studziły głowy, apelując o rozsądek i spokój. Podjęły walkę z pojawiającą się spekulacją i drożyzną.

Dla wszystkich analizowanych dzienników było jasne, że jedynym kandydatem liczącym się w nadchodzących wyborach może być Piłsudski. Oczywistość przeszła w zdumienie po rezygnacji Marszałka z objęcia fotela pierwszego obywatela RP. Poparcie łódzkiej prasy dla Piłsudskiego w następnych latach przerodziło się w rozczarowanie rządami pomajowymi.

TOMASZ GACKOWSKI

On the methodology  
of media studies  
research | Rzecz  
o metodologii badań  
medioznawczych

KEY WORDS

media studies, image, content analysis,  
methodology, research

SŁOWA KLUCZOWE

medioznawstwo, wizerunek, analiza zawartości,  
metodologia, badania

ABSTRACT

The article was written in response to review of a book *The media image research methods* (edited by Tomasz Gackowski and Marcin Łączyński, published in 2009) by prof. Wiesław Sonczyk (*Content analysis method and the media image research*, "Media Studies" 2009, No 3). The text contains a few methodological remarks on media research and media competence supported by Ryszard Krauze's media image research results, based on information presented about him in Polish national dailies between July and September 2007. The author hopes that this article will be the beginning of a discussion on the methodological aspects of media research.

STRESZCZENIE

Artykuł jest odpowiedzią na inspirującą do przemyśleń recenzję opublikowanej w 2009 r. książki *Metody badania wizerunku w mediach*, pod red. Tomasza Gackowskiego i Marcina Łączyńskiego, autorstwa prof. Wiesława Sonczyka (*Metoda analizy zawartości a badanie wizerunku medialnego*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3). Tekst przedstawia kilka metodologicznych postulatów badawczych z zakresu medioznawstwa, wspartych wynikami przeprowadzonego badania na temat wizerunku Ryszarda Krauzego na łamach dzienników ogólnopolskich od lipca do września 2007 r. Autor ma nadzieję, że tezy zawarte w artykule będą impulsem do rozpoczęcia dyskusji nad metodologią badań medioznawczych.

Na wstępie chciałbym serdecznie podziękować prof. Wiesławowi Sonczykowi za pochylenie się nad naszą ostatnią książką<sup>1</sup>, którą wraz z moim kolegą Marcinem Łączyńskim, a także naszą grupą badawczą zrzeszoną w Kole Naukowym Obserwacji Polskich Mediów im. Stefana Kisielewskiego, działającym przy Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, oddaliśmy do rąk czytelnikom, których zainteresowania ogniskują się wokół zagadnień wizerunku, medioznawstwa czy public i media relations.

Recenzja prof. Wiesława Sonczyka zwraca uwagę na szereg niebagatelnych wątków w książce *Metody badania wizerunku w mediach*, które warte są nieustającej dyskusji, pozwalającej efektywnie uwspółcześniać medioznawczą metodologię do prężnie rozwijających się i zmieniających mass mediów. Korzystając z uprzejmości redakcji „Studiów Medioznawczych” pragnąłbym odnieść się do paru spostrzeżeń prof. Sonczyka oraz poczynić kilka nowych uwag, które – mam nadzieję – pozwolą spojrzeć na frapujące medioznawców kwestie z nowej perspektywy.

W rozdziale III przywoływanej książki pokusiliśmy się o zaproponowanie autorskiego „modelu dynamicznego tworzenia wizerunku przez media” (s. 82–100). We wskazanym miejscu stwierdziliśmy, że w znacznej mierze „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 ilość 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 po-

---

<sup>1</sup> Artykuł jest odpowiedzią na recenzję książki *Metody badania wizerunku w mediach*, pod red. T. Gackowskiego i M. Łączyńskiego, CeDeWu.pl, Warszawa 2009, autorstwa prof. Wiesława Sonczyka *Metoda analizy zawartości a badanie wizerunku medialnego*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3, s. 181–188.

żądana przez odbiorców gazety, wypycha ona wiele innych informacji z numeru, kompletnie zagłuszając ich odbiór”. Nasz recenzent przywołując ten *passus* zauważa, że „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 [...]. Nie wiem oczywiście, ile redakcji prowadzi obecnie takie „prywatne wojenki” między sobą, ale wiem na pewno, że tę wyżej opisaną<sup>2</sup> nie sposób uznać za jedyną. Skoro tak, to miejmy świadomość, że roli takiego »kryterium« i jego wpływu na dobór publikowanych materiałów nie sposób ani przewidzieć, ani ocenić”.

Nie można się nie zgodzić z prof. Sonczykiem, który przekonuje, iż „prywatne wojenki” stanowią jeden z ważniejszych elementów doboru informacji przez redakcje. Warto w takim razie dodać, że niemały wpływ na to, co zostanie finalnie wydrukowane w gazecie, mają również takie czynniki, jak długość tekstu, np. artykuł miał zająć całą kolumnę, jednakże redaktor, nie mogąc dozwonić się do osób zainteresowanych, był zmuszony ograniczyć się do tekstu o połowę krótszego. Mając świadomość tego, że cała kolumna musi być wypełniona, poleca jakiemś praktykantowi lub koleźce z redakcji, który ma akurat czas, aby przeprowadził krótki wywiad z jakimś ekspertem, mogącym ocenić relacjonowane w tekście zdarzenie. Ponadto prosi grafika, aby puste miejsce wypełnił dodatkowym zdjęciem lub infografiką albo jakimiś wyimkami z internetowego forum gazety (*vox populi*) lub też krótkimi depeuszami z Polskiej Agencji Prasowej.

Każdy, kto spędził choć jeden dzień w jakiegokolwiek gazecie i obserwował jej powstawanie czy też nawet uczestniczył w tym procesie, zdaje sobie sprawę z tego, że takie przypadki mają miejsce bardzo często. Praktyka codziennego funkcjonowania redakcji pokazuje, jak wiele trudnych do uchwycenia przez medioznawcę zjawisk i czynników zachodzi w trakcie tworzenia wydania. Czy fakt, że proces ustalania porządku *newsów* na stronach gazety czy w radiowych/telewizyjnych serwisach informacyjnych (zagadnienie *gatekeeping* oraz *agenda-setting*) jest złożone i dość nieuchwytnie dla badacza, ma przesądzać o tym, iż nie ma sensu tworzyć np. teoretycznych **modeli przepływu informacji i oddziaływania decyzyjnego** (poziom 1 – redaktor naczelny vs zastępcy oraz szefowie działów, poziom 2 – szef działu vs dziennikarz, poziom 3 – dziennikarz (z dłuższym doświadczeniem/ z większym zaufaniem kierownictwa/ zastępujący szefa działu, który zachorował lub jest na urlopie/ prowadzący wydanie/ znający oczekiwania szefa działu etc.) vs dziennikarz (z krótszym doświadczeniem/ będący krócej w redakcji/ mniej znający oczekiwania szefa działu etc.) **oraz oddziaływania sytuacyjnego** (choroba szefa wydania i zastępstwo innego dzienni-

<sup>2</sup> Profesor Sonczyk przywołał przykład rywalizacji między „Dziennikiem Polska Europa Świat” a „Rzeczpospolitą” i „Gazetą Wyborczą” – T.G.



karza/ tekst krótszy niż miał być – luka na stronie/ brak zdjęcia/ brak wywiadu, który miał uzupełniać artykuł/ niemożność dodzwonienia się do stron konfliktu/ potrzeba szybkiej analizy czy też komentarza ze strony kierownictwa redakcji etc.)? Medionawca – badacz mediów – musi dać odpowiedź negatywną.

Tworząc nasz „model dynamicznego tworzenia wizerunku przez media”, opracowaliśmy dla niego pewne teoretyczne ramy, zakładając, że koniec końców to, co jest opublikowane na łamach gazet, w większym stopniu zależy od przewidywalnej, rzeczywistej woli i interesów kierownictwa redakcji, niż od potencjalnych „prywatnych wojenek” lub skomplikowanego oddziaływania decyzyjnego czy sytuacyjnego. Ostatecznie wierzymy w to, że kolegium redakcyjne panuje nad tym, co jest publikowane w jego gazecie/ co jest emitowane w jego serwisie informacyjnym. Oczywiście jest, że przy tworzeniu jakiegokolwiek modelu teoretycznego badacz musi poczynić pewne założenia, które powinny być, w stopniu najbardziej możliwym, obiektywne, neutralne. Taka perspektywa badawcza gwarantuje celowość tworzenia modelu, który nie zamazuje obrazu badanego medium, lecz go porządkuje, strukturalizuje i pozwala lepiej zdiagnozować. Nawet jeśli w pewnym zakresie zostaje on wyabstrahowany z praktyki codziennego funkcjonowania mediów, której uchwycenie jest ograniczone ze względów technicznych. O ile można obserwować redakcję przez 24 godziny na dobę, o tyle niemożliwe wydaje się dokładne rozpoznanie we wspomnianych „prywatnych wojenkach” i umiejętne skorelowanie ich występowania/nasilania się z tym, co jest publikowane na łamach danego medium. Stąd też przyznajemy rację prof. Sonczykowi, że jest to proces niezwykle złożony i trudny do oceny. Jednakże, tworząc model, wielokrotnie zaznaczyliśmy, co nasz recenzent zauważył, iż nie należy jego założeń i wytycznych absolutyzować. Są one swoistymi ramami interpretacyjnym, które mają pozwolić badaczowi zaobserwować przepływ informacji i oddziaływania różnych sił, ale w żadnym razie całkowicie wyjaśnić złożoności całego procesu. Mieliśmy tego świadomość i dlatego też w cytowanym przez prof. Sonczyka akapicie wypisaliśmy tylko najważniejsze – w naszym odczuciu – siły, które wpływają na zawartość medium: **decyzja szefa działu, decyzja dziennikarza-autora tekstu, ilość wolnego miejsca, waga danej informacji** (w odczuciu dziennikarza-autora i jego przełożonego), **przewidywane pożądanie newsa przez czytelników/odbiorców medium** (odczucie szefa działu i dziennikarza-autora tekstu). Dlatego też nadal uważamy, że modelowanie zjawisk, zachodzących w mediach, pozwala łatwiej zauważyć to, co jest oczekiwaną normą i odróżnić jakiegokolwiek oczekiwane (*vide*: przykład dotyczący długości tekstu) lub nieoczekiwane (*vide*: „prywatne wojenki”) aberracje.

Na kolejnych stronach prof. Sonczyk, analizując nasz „model dynamicznego tworzenia wizerunku przez media”, dystansuje się od zaproponowanego przez nas w modelu podziału mediów na tzw. media pierwszego i drugiego rzędu, stwierdzając, 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”. Następnie nasz recenzent, przywołując zaproponowane przez nas na łamach książki definicje

mediów pierwszego i drugiego rzędu<sup>3</sup>, wychodzi naprzeciw naszym propozycjom i dodaje: „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« itd.”.

Profesor Sonczyk, wytykając nieścisłości w naszej rozszerzającej definicji pojęcia „media pierwszego rzędu”, dyskredytuje ją jako niewiarygodną i sztuczną. Paradoksalnie to, co dla naszego recenzenta jest wadą tej definicji, dla nas od samego początku jej formułowania było zaletą. Otóż nie było naszym celem zdefiniowanie pojęcia „mediów pierwszego rzędu” w taki sposób, że będzie można ogólnie ustalić, które media w Polsce są na pewno mediami pierwszego rzędu, a które nie. Nasza definicja ma charakter rozszerzający i nie proponujemy w niej żadnej taksatywnej listy mediów pierwszego rzędu. Zwracamy w niej jedynie uwagę na pewną zasadniczą, wyróżniającą media pierwszego rzędu cechę – **oryginalność newsów** albo może lepiej **unikatowość newsów** (mając na myśli internet, w którym istotnym rozróżnieniem jest właśnie unikatowość *news*a, unikatowa zawartość portalu, która pozwala, np. Google’owi, pozycjonować daną stronę wyżej w rankingu wyników przypisanych dla danego, wyszukiwanego przez internautę słowa. To tak, jak z **unikatowymi witaminami** na stronie internetowej, a nie kolejnymi jej odsłonami, czy też z **użytkownikami**, którzy po raz pierwszy odwiedzają stronę/portal). **Oryginalność/unikatowość** publikowanych/emitowanych *newsów* stanowi kryterium, które przesądza o tym, czy jakaś gazeta czy portal jest medium pierwszego rzędu, czy też nie. Nie proponujemy również żadnej miary względnej lub bezwzględnej, która pozwalałaby na przykład procentowo określać **oryginalność/unikatowość** danego medium. Postawiliśmy tę kwestię otwarcie. Zwróciliśmy tylko uwagę, że oryginalność/unikatowość *newsów* często idzie w parze z zasobnością danego medium: zatrudnianiem zagranicznych korespondentów, reporterów, dziennikarzy, posiadaniem sprzętu transmisyjnego etc. Dlatego też stwierdzamy, że „raczej” największe dzienniki, tygodniki opinii, stacje telewizyjne i radiowe stanowią „media pierwszego rzędu”. Ponadto, jak dalej wykażemy, pojęcie medium „pierwszego rzędu” lub „drugiego rzędu” nie może być ostre i jednoznaczne, jakby tego oczekiwał prof. Sonczyk.

Ostatecznie nasz recenzent ma tego świadomość, gdy słusznie zauważa, że np. „małe lokalne stacje radiowe podają w swoich serwisach informacyjnych głównie własne, czyli oryginalne wiadomości lokalne, na które żaden z »dużych« nadawców

<sup>3</sup> „Mediami pierwszego rzędu nazywamy te, które zdobywają i redagują oryginalne, niepublikowane nigdzie indziej informacje i komentarze – mają własnych dziennikarzy, reporterów, fotografów czy publicystów. Takimi mediami są w Polsce najczęściej największe dzienniki, tygodniki opinii, duże stacje telewizyjne, 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” – *Metody badania wizerunku...*, s. 93.

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”. Śpieszę więc z odpowiedziami.

Przy tworzeniu podziału na „media pierwszego i drugiego rzędu” myśleliśmy tylko o *newsach*, które mają szansę mieć zasięg ogólnopolski. Nie braliśmy wówczas pod uwagę informacji publikowanych na przykład w gazetach regionalnych o niesprawnym moście w gminie X. Uważamy bowiem, że należy rozróżnić w całej rozciągłości potencjalne *newsy* ogólnopolskie od potencjalnych *newsów* regionalnych. Z naszych obserwacji, a w szczególności z moich badań nad innowacyjnym projektem połączenia ogólnopolskim grzbietem regionalnych wydań wydawnictwa Polskapresse pod wspólną marką dziennika „Polska. The Times”, wynika, że tematyka mediów ogólnopolskich w znacznym stopniu różni się od tematyki mediów regionalnych. Nie mogę podać dokładnych danych statystycznych, jednak mogę pokusić się o następujące stwierdzenie: dużo bardziej prawdopodobne jest to, że znacznie częściej *news* o potencjale ogólnopolskim (np. wizyta Prezydenta RP w Rosji, dymisja Marszałka sejmu etc.) dostanie się na łamy gazety regionalnej/lokalnej i będzie stosunkowo wysoko pozycjonowany (pierwsze pięć stron, a także nierzadko zdjęcie) niż *news* o potencjale regionalnym/lokalnym (np. eksmisja wielodzietnej rodziny z mieszkania przy ul. Reymonta w mieście X etc.) znajdzie uznanie w oczach redaktorów mediów ogólnopolskich i zaistnieje na którejś z dalszych stron dziennika. Dlatego też uważam postulat metodologicznego oddzielenia analizy tematycznej mediów o zasięgu ogólnopolskim od mediów o zasięgu regionalnym/lokalnym za zasadny. Idąc dalej tym tropem i wypełniając założenia modelowe proponowanych w książce pojęć „mediów pierwszego i drugiego rzędu”, należy rozróżnić dwa teoretyczne poziomy podziału mediów – ogólnopolski i regionalny/lokalny. Przy równoczesnej świadomości, że te dwa poziomy nie są od siebie całkowicie niezależne i nierzadko w sposób realny na siebie oddziałują (np. zapożyczenie *newsa* o potencjale regionalnym/lokalnym z medium regionalnego/lokalnego do medium ogólnopolskiego). W takim przypadku nasza definicja rozszerzająca dotyczyłaby mediów ogólnopolskich, które publikują/emituja na co dzień *newsy* o potencjale ogólnopolskim oraz incydentalnie zapożyczają *newsy* o potencjale regionalnym/lokalnym od mediów regionalnych/lokalnych. Dzięki takiej perspektywie metodologicznej nasza definicja wydaje się jakby bardziej świadoma, choć wiemy, że nie wyczerpuje ona wymogów skończonej definicji, którą można byłoby umieścić w słowniku terminologicznym medioznawstwa. Możliwe, że w toku kolejnych badań będziemy mogli ją bardziej uszczegółowić i „zwielowymiaryzować”, zwłaszcza że na drugim poziomie – mediów regionalnych/lokalnych – występowałyby też „media pierwszego i drugiego rzędu” niezależnie od pierwszego, ogólnopolskiego poziomu. Unikatowa informacja w dzienniku regionalnym o wadliwych

studzienkach przy ul. Chłopskiej w gminie X mogłaby być powielona przez jakąś gazetę lokalną lub dzielnicową lub przez jakiś biuletyn urzędu gminy. W tym przypadku dziennik regionalny byłby „medium pierwszego rzędu”, natomiast gazeta lokalna czy dzielnicowa lub biuletyn urzędu gminy – „medium drugiego rzędu”.

Jeśli chodzi o agencje informacyjne, to prof. Sonczyk ma w pełni rację, dywagując nad tym, czy powinny one zostać zaliczone do grupy „mediów pierwszego rzędu”. Nieumieszczenie agencji informacyjnej wydaje się więc wyłącznie niedopatrzaniem redakcyjnym z naszej strony, gdyż tworząc definicje „mediów pierwszego rzędu”, mieliśmy takie agencje, jak: PAP, KAI, TAI w pamięci. Niestety, w tym przypadku zabrakło staranności, przez co nie zostały one włączone do omawianej definicji.

W tym miejscu warto pochylić się również nad kwestią zapożyczania całościowego lub częściowego informacji z np. Polskiej Agencji Prasowej przez dzienniki, stacje radiowe i telewizyjne o zasięgu ogólnopolskim. Pamiętajmy jednak, że – zgodnie z definicją „mediów pierwszego rzędu” – o oryginalności/unikatowości *newsów* danego medium o zasięgu ogólnopolskim świadczy ich systematyczne występowanie, co nie znaczy, że jeśli dziennik ogólnopolski przy części publikowanych materiałów zapożycza częściowo lub całościowo informacje z depeszy PAP-u, to traci on swoją oryginalność/unikatowość i przestaje być „medium pierwszego rzędu”. W żadnym razie. Agencje informacyjne – jak słusznie zauważa prof. Sonczyk – są „producentami informacji” i one w znacznej mierze nadają ton funkcjonowaniu mediów o zasięgu ogólnopolskim. Chodzi raczej o to, czy medium o zasięgu ogólnopolskim „zadawała się” depeszą z PAP-u, czy też może wysyła w dane miejsce swojego reportera lub dzwoni do bohatera wydarzenia i rozwija krótką informację proweniencji agencyjnej w szerszy artykuł, który staje się unikatowym/oryginalnym tekstem powielanym następnie przez „media drugiego rzędu”.

Profesor Sonczyk, omawiając naszą definicję „mediów drugiego rzędu”, podziela wątpliwość, którą po części wyjaśniliśmy powyżej, gdy tłumaczyliśmy zależność między korzystaniem z depesz PAP-u a zwyczajnym powielaniem ich przez media ogólnopolskie. Zwraca jednak również uwagę na ciekawsze i intrygujące zagadnienie. Otóż „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”.

Na wstępie wyjaśnijmy, że można bez wątpliwości sklasyfikować – jak wyraził się profesor – „pisma »żyjące« wyłącznie z przedruków” jako „media drugiego rzędu”. One po prostu powielają informacje już opublikowane gdzie indziej, mające zasięg ogólnopolski. Ich wkład w dyskurs jest bardzo ograniczony i sprowadza się tylko do powielenia zdarzeń i argumentów, które w dyskursie medialnym już występują. Tak więc „Angora” jest bezsprzecznie, powiedzielibyśmy – programowo, „medium drugiego rzędu”. Nie ma tu najmniejszych wątpliwości.

Zaciekawiały mnie natomiast wątpliwości prof. Sonczykaka odnośnie do punktu widzenia czytelników „Angory”, przez których – jak stwierdza nasz recenzent – „są traktowane jako »oryginalne« materiały oferowane im przez redakcję”. Moje zainteresowanie wynika z faktu, iż od zawsze wydawało mi się, że w polskiej tradycji medioznawstwa w centralnym miejscu zakresu zainteresowań badaczy mediów był przekaz, badane medium i wszystko to, co jest związane z powstawaniem medium – praca redakcji, skład redakcji, linia programowa, stylebook, relacje dziennikarskie, oddziaływanie twórców przekazu na przekaz, finalna postać przekazu etc. By ująć to bardziej obrazowo. W relacji NADAWCA – PRZEKAZ – ODBIORCA medioznawca lokuje swoje zainteresowanie raczej między NADAWCĄ a PRZEKAZEM. Rzadziej na relacji PRZEKAZ a ODBIORCA (np. badań *agenda-setting*, w których korzysta się z wyników badań sondażowych, a przez co niezbędna jest znajomość metodologii badań socjologicznych z interpretacją wskaźników i równań na czele). Jest to oczywiście ze szkodą dla nauki o mediach. Ograniczenia materialne, techniczne i organizacyjne tym bardziej nakierowują zainteresowania badawcze medioznawcy na relację NADAWCA a PRZEKAZ. Warto również pamiętać, że to, w jaki sposób przekaz oddziałuje na odbiorcę, jak rozumie przekaz nadawcy, co z niego dla odbiorcy wynika, czy przekonuje on do czegoś odbiorcę, jest domeną głównie socjologii, psychologii, antropologii czy etnografii, z których poniekąd – co należy podkreślić – wywodzi się nauka o mediach. W związku z powyższym medioznawcę interesuje raczej NADAWCA, PRZEKAZ oraz zachodzące między nimi relacje. Dopiero w dalszej części – jeśli pozwalają mu na to środki organizacyjne i techniczne – może pochylić się nad odbiorem przekazu i skorzystać z szerokiego repertuaru metod socjologicznych. Nie zapominajmy jednak, że *stricte* medioznawcza metodologia, jaką jest analiza zawartości (ang. *content analysis*) ma wyraźne ograniczenia, które ze swej istoty zawężają medioznawcze pole badawcze. Za pomocą analizy zawartości można badać wielowymiarowo relację NADAWCA a PRZEKAZ oraz dokładnie zdiagnozować charakter, strukturę, perswazyjność przekazu, a nawet wyznaczone przez nadawcę dla danego przekazu cele. Jednocześnie analiza zawartości jest bezużyteczna w badaniu tego, w jaki sposób na dany przekaz reaguje odbiorca medium. Medioznawca może antycypować wrażenia czy nawet reakcje odbiorcy na podstawie doświadczenia badawczego, z którego wynika, iż na danego typu przekazy, o danej morfologii językowej i perswazyjnej – przy założeniu, że odbiorca rozumie wszystkie słowa, które czyta/słyszy w badanym medium – można oczekiwać określonej interakcji. Jednakże, by poczynić tego typu sugestie, musi najpierw dokładnie dowiedzieć się, do kogo trafia dany przekaz medialny i mieć w pamięci socjologiczno-psychologiczny obraz grupy odbiorców. A to, jak wspomnieliśmy wcześniej, zdaje się być raczej celem badań socjologicznych, psychologicznych i w coraz większym stopniu antropologicznych i etnograficznych. Co nie znaczny wcale, że medioznawca ma rezygnować czy też jest zwolniony z badania reakcji odbiorców na przekazy medialne. Powinien to czynić jak najczęściej – pozwalają mu na to środki organizacyjno-techniczne. War-



to jednak pamiętać, że to właśnie medioznawcze pochylenie się nad przekazem i jego twórcą (NADAWCA – PRZEKAZ) jest wartością dodaną do dorobku i osiągnięć nauk socjologicznych, z których nauka o mediach bierze swój początek.

Analiza zawartości, rdzennie medioznawcza metodologia, nie da nam odpowiedzi na to, jak wygląda relacja PRZEKAZ a ODOBIORCA, czyli jak czytelnik/widz/słuchacz reaguje na dany przekaz. To jest jednak jej swoistą zaletą, gdyż pozwala medioznawcy skupić się na zagadnieniach i zjawiskach, które w znacznej mierze pomijają pozostałe dyscypliny badawcze. Dlatego też wątpliwości prof. Sonczyk odnośnie do „Angory”, tygodnika przedruków, i tego, jak ją traktują jej odbiorcy – jako medium oryginalne, „medium pierwszego rzędu”, gdyż po raz pierwszy czytają dane teksty za jego pośrednictwem – z punktu metodologicznego i typologicznego są dla medioznawcy drugorzędne. Zwłaszcza przy konstruowaniu naszego „dynamicznego modelu tworzenia wizerunku przez media”. Medioznawcę, tworzącego modele i typologie środków masowego przekazu, nie interesuje w pierwszej kolejności to, w jaki sposób ODOBIORCA traktuje użytkowane media – czy uznaje je za „media pierwszego czy drugiego rzędu”. W tym kontekście subiektywizacja tego typu jest bezużyteczna. (Mam jednak świadomość, że byłaby ona nieoceniona podczas analizy odbiorców „Angory” i tworzeniu profilu psychologiczno-socjologicznego czytelnika magazynu.) Precyzując – to, że pan Kowalski nie czyta gazet, a kupuje raz na tydzień „Angorę” i tam dowiaduje się dopiero o *newsach*, które już dawno obiegły łamy dzienników, jest mniej istotne dla badanego przez medioznawcę NADAWCY czy PRZEKAZU, a tym bardziej przy tworzeniu teoretycznych modeli porządkowania mass mediów i przepływu informacji między nimi. Dla medioznawcy ważne jest to, w jaki sposób „Angora” wypełnia swe łamy i czy robi to za pomocą swoich dziennikarzy, reporterów, którzy piszą artykuły uzupełniające dyskurs o nowe *newsy*. Jeśli po prostu powiela teksty z innych gazet, jest zwyczajnym „medium drugiego rzędu” bez względu na wrażenia pana Kowalskiego, który czerpie informacje o świecie, o dyskursie publicznym tylko z „Angory” raz na tydzień.

W dalszym toku recenzji prof. Sonczyk stwierdza, że zaproponowany przez nas model „nie tylko niczego nie wyjaśnia, ale wręcz przeciwnie – mnoży wątpliwości”. Z tym stwierdzeniem niepodobna się zgodzić. Wydaje się, że nasz recenzent w toku swojego wywodu zapomniał, że komentowany „dynamiczny model tworzenia wizerunku przez media” dotyczy wizerunku. Został stworzony na potrzeby monitoringu właśnie tego aspektu czyjejs lub czegoś aktywności w sferze publicznej, medialnej. Dzięki określeniu, co dla czyjegoś (np. premiera Donalda Tuska) lub czegoś (firmy MTRResearch) wizerunku jest „medium pierwszego rzędu”, a co „medium drugiego rzędu” oraz kolejnego rzędu ma przemożne znaczenie, gdyż zależy od tego ustalenie charakteru monitoringu mediów oraz odpowiedniego analizowania i porównywania jego wyników. Dzięki temu można w szybki sposób określić kanały przepływu dobrych/złych informacji, kształtujących wizerunek naszego klienta oraz ich rezonans społeczny – impakt medialny (na podstawie danych nakładu, sprzedaży, liczby emi-

sji, czasu emisji, liczby odsłon, zasięgu danego medium etc.). Z tej perspektywy ów model bezsprzecznie spełnia swoje zadanie i jest użyteczny. Z punktu widzenia medioznawczego, o czym napisano powyżej, nasz model stanowi pewną ogólną, prostą, choć całościową propozycję, noszącą znamiona paradygmatycznego spojrzenia, diagnozowania przepływu informacji i ich oddziaływania.

Na kolejnych kartach recenzji prof. Sonczyk komentuje drugą, praktyczną część książki, stanowiącą raport badawczy z kryzysowej analizy wizerunku Ryszarda Krauzego z przełomu sierpnia i września 2007 r. we wszystkich ogólnopolskich, prestiżowych (*broadsheet*) dziennikach. Nasz recenzent niesłusznie zarzuca nam, iż nie podaliśmy, jakimi kryteriami kierowaliśmy się przy ustalaniu próby tytułowej. Prof. Sonczyk nie pokusił się o pełne zacytowanie odpowiedniego fragmentu ze strony 143. naszej książki poświęconej właśnie doborowi próby<sup>4</sup>, w którym staraliśmy się w pełni wytłumaczyć czytelnikowi, co i dlaczego stanowiło próbę badawczą. Nasz recenzent, niestety, wołał powyższy *passus* podzielić na mniejsze części i z każdą z nich polemizować z osobna.

Dalej prof. Sonczyk zwraca uwagę, że nasz dobór próby był niepełny – „a jest to dla wiarygodności wyników badań prowadzonych metodą analizy zawartości kwestią bardzo ważną”. Wytyka, że użyte przez nas pojęcia „dzienniki społeczno-polityczne” jest nieostre i wydaje się być niesłuszne. Twierdzi, że „do tej kategorii z pewnością należy zaliczyć również »Super Express«, »Fakt«, »Gazetę Prawną«, »Puls Biznesu«. Lepiej byoby postużyć się kategorią »dziennik 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«)”. Niestety, nie możemy

<sup>4</sup> „Do próby zakwalifikowaliśmy artykuły opublikowane na łamach tych dzienników [»Dziennik Polska Europa Świat«, »Gazeta Wyborcza«, »Nasz Dziennik«, »Rzeczpospolita«, »Trybuna – T.G.], w dniach od 31.08.2007 do 7.09.2007, w których przynajmniej raz padło nazwisko lub określenie dotyczące Ryszarda Krauzego. Teksty, w których nie pojawiło się nazwisko ani inne określenie osoby biznesmena nie zostało zakwalifikowane do badania. Dobór takiej próby był uwarunkowany przede wszystkim okolicznościami społeczno-politycznymi. 31.08. to dzień zatrzymań: Janusza Kaczmarka, Konrada Kornatowskiego i Jarosława Netzla. Wtedy też pojawiają się informacje o tym, że organy ścigania poszukują znanego biznesmena, którym szybko okazał się być Ryszard Krauze. Co więcej, następnego dnia w gazeta pojawiły się informacje o konferencji ministra Zbigniewa Ziobry i zastępcy prokuratora krajowego Jerzego Engelkinga, a jednocześnie doniesienia o pierwszych spadkach akcji spółek Ryszarda Krauzego na giełdzie, mających miejsce na sesji w dniu 30.08. 7.09 to ostatni dzień próby, gdyż tego dnia informacja o aferze związana z wydarzeniami w hotelu Marriott zaczęła być wypierana z łamów prasy przez wiadomości dotyczące samorozwiązaniu Sejmu. Mamy więc do czynienia z próbą rozumowaną (empiryczną). Próba została ograniczona tylko do prasy ze względów organizacyjnych i technicznych: powiększenie materiału o wiadomości telewizyjne, radiowe i monitoring Internetu, przy tak kompleksowym kluczu kategoryzacyjnym, oznaczałoby konieczność powiększenia zespołu badawczego, a z powodu braku przeszkolonych osób było to niemożliwe. Dlatego zdecydowaliśmy się na wybór dzienników, jako medium najbardziej opiniotwórczego i najczęściej cytowanego, a co za tym idzie z reguły lokującego się na pozycji medium pierwszego rzędu (badanie *Najczęściej cytowane media 2008 r.* przeprowadzone przez Instytut Monitorowania Mediów, [za:] egospodarka.pl, 15.04.2008).” – *Metody badania wizerunku ...*, s. 143.



się w tej kwestii zgodzić z profesorem. Po pierwsze, kategoria „dzienniki społeczno-polityczne” wydawała się nam oczywista, choć może roztropniej byłoby dodać, że badamy tylko dzienniki prestiżowe, opiniotwórcze (ang. *broadsheet*), dzięki czemu uniknęlibyśmy nieporozumień. Pojęcie „dzienników uniwersalnych” jest w moim odczuciu sztuczne i nic niemówiące, gdyż tak naprawdę sprawia, że badacz dobierający do próby badawczej tytuły z tej kategorii musiałby zaliczyć do niej wszystkie dostępne na polskim rynku dzienniki, a to zwyczajnie mija się z celem. Po drugie, analiza zawartości i jej wyniki są tyle warte, ile warta jest odpowiednio i roztropnie dobrana próba badawcza, to znaczy, że porównywane między sobą przekazy medialne są w rzeczywistości porównywalne, czyli badane tytuły prasowe mieszczą się w tej samej medioznawczej kategorii, rywalizują o tego samego czytelnika, oddziałują na siebie tekstami, redakcje każdej z tych gazet nie są obojętne na to, co drukuje ich konkurencja. Z tej perspektywy zrozumiałe więc jest, dlaczego porównujemy „Dziennik Polska Europa Świat”, „Gazetę Wyborczą”, „Nasz Dziennik”, „Rzeczpospolitą” i „Trybunę”. Były to w 2007 r. wszystkie ogólnopolskie tytuły opiniotwórcze, prestiżowe, społeczno-polityczne. Dzięki temu, wyniki uzyskane za pomocą analizy zawartości dla każdego tytułu prasowego były porównywalne. Gdybyśmy włączyli do tej grupy tabloidy – „Super Express”, „Fakt” oraz tytuły branżowe – „Gazetę Prawną”, „Parkiet”, „Puls Biznesu”, to o takim stopniu porównywalności, a więc również wnioskowania na temat próby badawczej nie moglibyśmy myśleć. „Super Express” i „Fakt” nie rywalizują o czytelnika „Rzeczpospolitej” czy „Gazety Wyborczej”. Te grupy, jeśli nie są rozłączne, to w niewielkim stopniu zachodzące na siebie. Jeśli chodzi o tytuły branżowe, to zakwalifikowanie ich do tej samej kategorii, co „Nasz Dziennik” czy „Dziennik Polska Europa Świat” byłoby nieporozumieniem. „Gazeta Prawna” jest tytułem prawniczym, który pobieżnie dotyka zagadnień polityczno-społecznych. Nie rywalizuje o czytelnika z „Trybuną” czy „Naszym Dziennikiem”. (Częściowo rywalizuje z „Rzeczpospolitą” albo raczej z jej żółtymi stronami, bo na pewno nie z białymi stronami, które nas najbardziej interesowały podczas badania.) „Parkiet” i „Puls Biznesu” są tytułami przede wszystkim ekonomicznymi, giełdowymi, a nie społeczno-politycznymi. Podejmują one tematy polityczne jakby obok ich głównego zainteresowania, tak więc porównywanie wyników analizy zawartości tychże tytułów z wynikami np. „Trybuny” czy „Dziennika Polska Europa Świat” byłoby mało efektywne. „Parkiet” i „Puls Biznesu” (dzienniki branżowe), tak jak „Fakt” i „Super Express”, rywalizują o czytelnika między sobą, w ramach swojej kategorii, jednak nie rywalizują o czytelnika z „Gazetą Wyborczą” czy „Naszym Dziennikiem”.

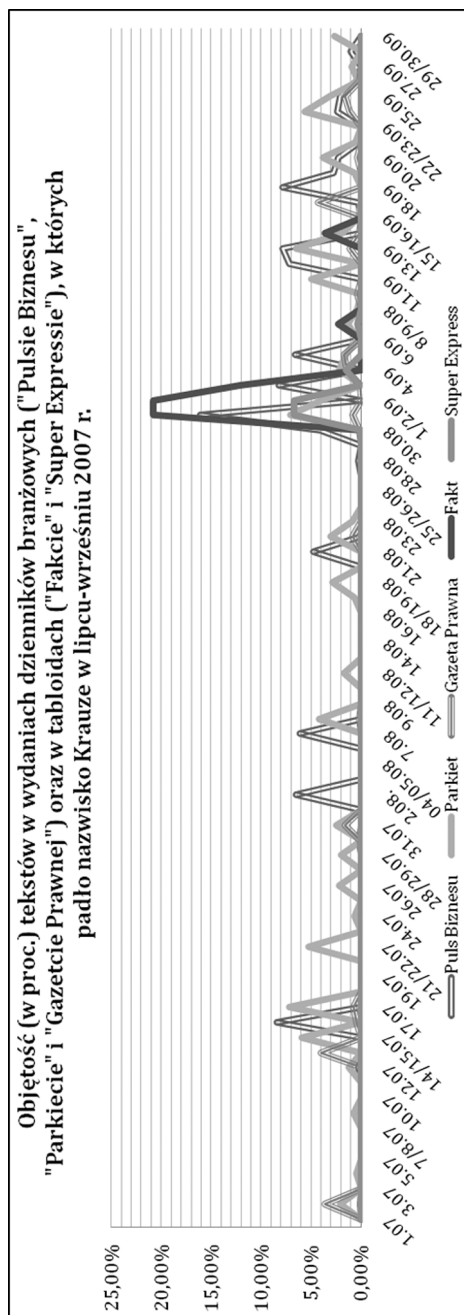
Oczywiście, przy analizie wizerunku – zwłaszcza w czasie kryzysu wizerunkowego Krauzego – tak znanego biznesmena, należało wziąć pod uwagę tytuły ekonomiczne, takie jak „Parkiet” i „Puls Biznesu”, a nawet „Gazetę Prawną” – jak chce tego prof. Sonczyk. Tyle tylko, że ta analiza zawartości powinna iść równoległe z analizą dzienników społeczno-politycznych, prestiżowych. Nie powinny one być – tak jak postuluje nasz recenzent – umieszczone w tej samej kategorii, gdyż to by wyniki raczej zamaza-

ło, niż rozjaśniło. Ponadto, naszym celem nie było zbadanie w ogóle wizerunku medialnego Ryszarda Krauzego. Gdyby taki był cel tego przykładowego badania, stworzonego na potrzeby książki, dla uzmysłowienia czytelnikowi metod badawczych, które mogą być wykorzystywane przy badaniu wizerunku medialnego, to musielibyśmy przede wszystkim zbadać stacje telewizyjne, radiowe, internet oraz tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki etc. Na to zwyczajnie nie starczyłoby czasu i miejsca w książce. W przypadku kompleksowego monitoringu wizerunku w mediach oczywiste jest, że należałoby monitorować wszystkie środki przekazu. Jednakże, jak powiadam, był to przykład analizy wizerunku biznesmena w dyskursie politycznym na łamach prestiżowych dzienników ogólnopolskich. Zawsze badacz i autor książek pozostaje z dylematem – warto byłoby zbadać więcej, napisać więcej, ale czy to w stosunku do wniesionego wkładu pracy i środków finansowych przyniesie proporcjonalnie więcej spostrzeżeń i wniosków? Na to pytanie musi odpowiedzieć sobie każdy medioznawca i autor sam.

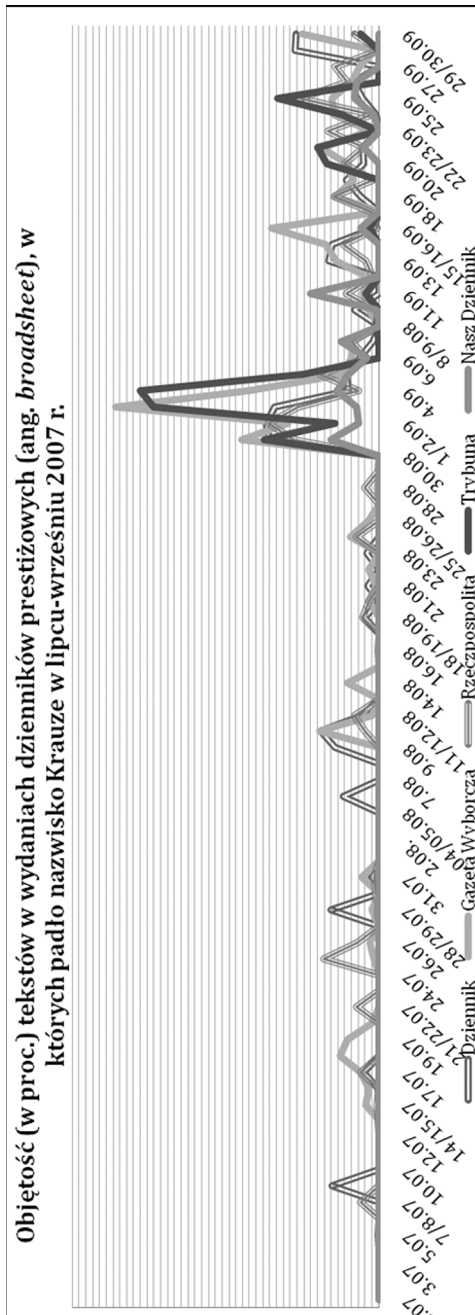
Warto jednak na potrzebny niniejszej polemiki jednoznacznie dać odpowiedź naszemu recenzentowi na pytanie: jak mógłby zmienić się raport badawczy i wnioski z niego płynące, gdybyśmy włączyli do próby badawczej takie tytuły, jak „Fakt”, „Super Express”, „Gazeta Prawna”, „Puls Biznesu” i „Parkiet”? Poniższe wykresy wydają się potwierdzać poczynione w książce i bronione powyżej rozróżnienie na dzienniki społeczno-polityczne, prestiżowe, tabloidy i dzienniki branżowe, negujące zarazem zasadność tworzenia sztucznej subkategorii „dzienników uniwersalnych”, w której to miałyby znaleźć się wszystkie komentowane tytuły prasowe.

Na wykresach zaprezentowano zmiany objętości tekstów (w procentach wydania każdego numeru – miara względna), w których padło choć raz nazwisko Ryszarda Krauzego w okresie od lipca do września 2007 r. Oddzielnie dla dzienników prestiżowych i dla dzienników branżowych oraz tabloidów. W analizowaniu krzywych dla dzienników warto rozróżnić trzy okresy, które wyraźnie widać na prezentowanej osi czasu: okres przedkryzysowy (1.07–30.08.2007), w którym to Ryszard Krauze funkcjonuje jako biznesmen, właściciel spółek giełdowych; okres kryzysowy (31.08–07.09.2007), który charakteryzuje się wyraźnym wzrostem objętości tekstów, w których pada nazwisko Krauzego. Właśnie ten okres był analizowany w naszej książce *Metody badania wizerunku w mediach* jako przykład analizy wizerunku w kryzysie – od doniesień prasowych o tym, że ABW poszukuje Krauzego (31 sierpnia) po dzień samorozwiązania parlamentu (7 września). Owe ekstraordynaryjne wychylenie wskaźnika potwierdza słuszność doboru rozumowanej próby w naszej książce. I okres pokryzysowy (8.09–30.09.2007), w którym można zaobserwować spadek zainteresowania osobą Krauzego, mniejszą liczbę tekstów, w których pada jego nazwisko, oraz czasowe, jednodniowe wzrosty zainteresowania związane z przywoływaniem wydarzeń z przełomu sierpnia i września – aferą gruntową, aktywnością medialną Janusza Kaczmarka oraz prowadzoną kampanią wyborczą, w tym z wojną PiS-u i PO na klipe wyborcze z udziałem aktora, przejmującą podobnego do Ryszarda Krauzego, wcielającego się w rolę filmowego oligarchy.

Wykres 1.



Wykres 2.



Źródło: opracowanie własne

Z pierwszego wykresu wynika, że dzienniki branżowe („Puls Biznesu”, „Parkiet”) ze względu na programowe zainteresowanie gospodarką, ekonomią, giełdą, mają w wydaniach przedkryzysowych najwyższy wskaźnik objętości tekstów, w których pada nazwisko Krauzego. Wiąże się to z dużą aktywnością Krauzego na rynku w lipcu i sierpniu w związku z debiutem na GPW jego spółki naftowej Petrolinvest oraz zaangażowaniem Grupy Prokom w debiut spółki budowlanej Marka Stefańskiego – Pol-Aqua. „Gazeta Prawna” wyraźnie odstaje w tym zestawieniu, gdyż tak jak wcześniej wspominaliśmy, jej głównym zainteresowaniem jest prawodawstwo, a dopiero dalej gospodarka czy polityka. Podobnie jak w „Pulsie Biznesu” i „Parkiecie” – po pierwsze ekonomia, gospodarka, giełda, a dopiero dalej jako tło – polityka. Jeśli chodzi o tabloidy, to „Istnienie” Krauzego zauważyły dopiero w okresie kryzysowym, i to w sposób bardzo dynamiczny („Fakt” w dwóch wydaniach poświęcił ponad 20 proc. swojej powierzchni na teksty dotyczące afery gruntowej vel przeciekowej), choć ulotny.

Z kolei na drugim wykresie, prezentującym krzywe dzienników prestiżowych, widać w fazie przedkryzysowej niewielkie, względem dzienników branżowych, zainteresowanie osobą Krauzego. Jeżeli się ono pojawia, to niemal tylko w związku z wyczekiwaniem przez rynek debiutem Petrolinvestu. W tym względzie bardzo aktywna wydaje się być „Gazeta Wyborcza”, która niemal dzień po dniu serwuje w dziale ekonomicznym jakieś nowiny z przygotowań do debiutu. Istnieje uzasadnione podejrzenie, że mamy tutaj do czynienia z tekstami sponsorowanymi przez Grupę Prokom – przy jednym z artykułów z połowy lipca można nawet znaleźć nawet reklamę Petrolinvestu, która zachęca do wzięcia udziału w zapisach na akcje<sup>5</sup>. Ta kwestia szczególnie rzutuje na wydźwięk artykułów „Gazety Wyborczej” przed wybuchem kryzysu, w których to największy dziennik wyraźnie dystansuje się od doniesień (poczynając od 9 sierpnia 2007 r.) konkurencyjnego „Dziennika”<sup>6</sup> o jakimś tajemniczym udziale Krauzego w aferze grunto-

<sup>5</sup> Zob. T. Prusek, *Polska bije rekordy w giełdowych debiutach*, „Gazeta Wyborcza” 14.07.2007.

<sup>6</sup> Z dzisiejszej perspektywy warto przy okazji wspomnieć, że tytułem opiniotwórczym, który najdłużej i nie szczędząc miejsca pisał o aferze 40. piętra hotelu Marriott, był „Dziennik” (niemal do połowy października 2007 r.), dzięki wyraźnej aktywności jego dziennikarki śledczej – Anny Marszałek. W grudniu 2008 r. „Newsweek” opublikował stenogramy z podsłuchów założonych Markowi Zieleniewskiemu, dyrektorowi Departamentu Komunikacji Korporacyjnej Prokom (byłemu zastępcy redaktora naczelnego „Wprost”), jego współpracownikowi, zajmującemu się PR-em Arturowi Witoszkowi (byłemu dziennikarzowi „Wprost”) oraz Wiesławowi Walendziakowi, wiceprezesowi zarządu Prokom Investments, pochodzących z 44. tomu akt sprawy, dotyczącej afery przeciekowej. Wynika z nich, że PR-owcy Prokomu mieli naciskać na Roberta Krasowskiego, redaktora naczelnego „Dziennika”, aby nie dawał wiary doniesieniom Marszałek i „nie wpuszczał” jej na łamy „Dziennika”. Uderza również styl, w jakim panowie rozmawiają przez telefon i umawiają się, co zrobią i z czym do kogo pójdą. (zob. M. Duda, *Jak PR-owcy Prokomu chronili szefa przed mediami*, Newsweek.pl 5.12.2008 – [www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/polska/jak-pr-owcy-prokomu-chronili-szefa-przed-mediami,29970,1](http://www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/polska/jak-pr-owcy-prokomu-chronili-szefa-przed-mediami,29970,1) [dostęp: 8.02.2010]; tenże, *PR-owcy Krauzego chronili szefa przed... plotką*, Newsweek.pl 8.12.2008 – [www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/exclusive/pr-owcy-krauzego-chronili-szefa-przed-plotka,29977,1](http://www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/exclusive/pr-owcy-krauzego-chronili-szefa-przed-plotka,29977,1) [dostęp: 8.02.2010 r.]; zob. też odpowiedź M. Zieleniewskiego na zarzuty „Newsweeka” – *Zieleniewski na PRoto o zarzutach News-weeka*, PRoto.pl 9.12.2008 – [www.proto.pl/informacje/info?itemId=56698&rob=Zieleniewski\\_na\\_PRoto\\_o\\_zarzutach\\_Newsweeka](http://www.proto.pl/informacje/info?itemId=56698&rob=Zieleniewski_na_PRoto_o_zarzutach_Newsweeka) [dostęp: 8.02.2010]; O sprawie A. Marszałek – *Anna Marszałek dla PRoto komentuje sprawę Prokomu*, PRoto.pl

wej. Mała objętość tekstów komentujących informacje „Dziennika” oraz sceptycyzm (np. „»Dziennik« skojarzył z aferą także prezesa Prokomu Ryszarda Krauzego”<sup>7</sup>) może zastanawiać w świetle ewentualnego spon-sorowania „Wyborczej” w związku z relacjonowaniem na jej łamach debiutu Petrolinvestu, zwłaszcza że na początku okresu kryzysowego oraz w czasie pokryzysowym często można było znaleźć na łamach „Gazety Wyborczej” teksty sugerujące, że Krauze był ofiarą nagonki, że nikt w państwie PiS-u nie może się czuć bezpieczny, a zwłaszcza bogaci, którzy powinni strzec się, etc<sup>8</sup>.

Jeśli chodzi o „Trybunę” i „Nasz Dziennik”, które odstają w wynikach, zwłaszcza za okres przedkryzysowy, od pozostałych trzech dużych dzienników, to jest to związane z tym, że po prostu nie mają one własnych działów ekonomicznych, dlatego też „weszły” one do dyskursu na temat Krauzego dopiero w fazie kryzysowej, jednak ze sporym zaangażowaniem objętościowym. Jednakże „Trybuna” bardzo szybko, po samorozwiązaniu parlamentu, traci zainteresowanie biznesmenem i skupia się tylko i wyłącznie na wyborach i na – momentami zadziwiającej swoją wyrazistością i jednoznacznością – komunikacji politycznej, mającej wesprzeć Lewicę i Demokratów, a pogrążyć PiS i wyśmiać PO<sup>9</sup>.

Gdy przyjrzymy się omawianym tekstom pod kątem ich charakteru, to zauważymy wyraźne różnice między dziennikami społeczno-politycznymi, tabloidami a dziennikami branżowymi. W okresie przedkryzysowym dzienniki prestiżowe interesują się głównie politycznym aspektem działalności Krauzego, czyli pogłoskami o jego zaangażowaniu w aferę gruntową vel przeciekową, która będzie następnie powodem kryzysu na początku września. Sporo miejsca – ale tylko w swoich działach ekonomicznych – poświęcają debiutowi Petrolinvestu – kondycji finansowej oraz planom rozwoju Grupy Prokom (ewentualnej fuzji z Asseco Poland, która nastąpiła we wrześniu, wprowadzając Krauzego znów na łamy prasy). Z kolei w tym samym okresie tabloidy w ogóle nie interesują się Krauzem, natomiast dzienniki branżowe w pełni skupiają się na debiucie Petrolinvestu oraz działalności całej Grupy Prokom. W ogóle nie podejmują poja-

---

10.12.2008 – [www.proto.pl/informacje/info?itemId=56714](http://www.proto.pl/informacje/info?itemId=56714) [dostęp: 8.02.2010]. Na tym tle wysoka aktywność Anny Marszałek w opisywaniu afery 40. piętra hotelu Marriott na łamach „Dziennika” jest chlubnym przykładem niezależności dziennikarskiej, mimo potężnych wpływów i nacisków jednej z największych korporacji w Polsce (Anna Marszałek pisała najczęściej na temat Krauzego w okresie kryzysowym (8 razy) – zob. *Metody badania wizerunku ...*, s. 219 – a także pokryzysowym).

<sup>7</sup> *Ziobro oskarża Kaczmarka, Kaczmarek oskarża Ziobrę*. Aut.: R. Kalukin i in., „Gazeta Wyborcza” 10.08.2007.

<sup>8</sup> Na przykład „Od wczoraj, od uwięzienia Janusza Kaczmarka, Konrada Kornatowskiego i Jaromira Netzla – nikt w Polsce nie powinien czuć się bezpieczny. Ja też nie czuję się bezpieczny – nikt nie wie, czy w chorej wyobraźni rządzących nie zostanie zaliczony w skład jakiegoś »układu« spiskowo-przestępczego” – A. Michnik, *Uczciwe wybory bez Kaczyńskiego i Ziobry*, „Gazeta Wyborcza” 31.08.2007; zob. też np.: WRÓB, *Ziobro „odgrzał” Krauzego*, „Gazeta Wyborcza” 19.09.2007; A. Kublik, *Lis: PiS przystawiło Solorzowi pistolet do głowy*, „Gazeta Wyborcza” 22.09.2007; L. Kostrzewski, *Przedsiębiorcy mówią: Nie dzielcie Polaków!*, „Gazeta Wyborcza” 25.09.2007;

<sup>9</sup> Na przykład *Warszawa pełna LiD-erów*, „Trybuna” 11.09.2007; *Liderzy list – LiD*, „Trybuna” 17.09.2007; *Karta na całej ziemi. LiD domaga się wysokich standardów w polityce*, „Trybuna” 19.09.2007; *„Dziennikowi” nie-biuletyn partyjny PiS-u*, „Trybuna” 20.09.2007; *Kopernik głosowałby na LiD*, „Trybuna” 24.09.2007; *Albo LiD, albo nic. Wybory Lewicy*, „Trybuna” 27.09.2007; *Donald Tusk nie zna Konstytucji. Śmiech na sali*, „Trybuna” 29–30.09.2007, i etc.



wiających się już na początku sierpnia kwestii politycznego zaangażowania Krauzego (albo lepiej wtrącenia się) w jedną z akcji CBA. To wyraźnie ukazuje wskazany horyzont doboru tematów, którymi zajmują się dzienniki branżowe. Uważają, zapewne słusznie, że ich czytelnicy, odbiorcy w pierwszej kolejności interesują się ekonomią, biznesem i te informacje są dla nich podstawowe. W przeciwieństwie do dzienników prestiżowych, dla których polityka stanowi *clou* ich zawartości. Jest to kolejna istotna, potwierdzona twardymi danymi, przyczyna wyodrębnienia tych dwóch typów dzienników. Tabloidy w tym względzie tworzą oczywisty, oddzielny typ gazety.

Jeśli chodzi o okres kryzysu, to zainteresowanie kontekstem politycznej działalności Krauzego zaczyna również dominować w tytułach branżowych, czego można było się spodziewać. Jednakże już w okresie pokryzysowym widać wyraźnie powrót dzienników branżowych do własnej perspektywy patrzenia na dyskurs medialny i do własnej ekonomicznej, giełdowej („Puls Biznesu”, „Parkiet”), prawniczej („Gazeta Prawna”) narracji, raczej wolnej od kontekstu politycznego. W dziennikach prestiżowych mamy zgoła odmienną sytuację. Tytuły społeczno-polityczne jeszcze przez długi czas wspominają Krauzego, gdyż politycy zdecydowali się w swojej kampanii wyborczej użyć poniekąd jego wizerunku, zatrudniając do klipów wyborczych aktora łudzaco podobnego do biznesmena z Gdyni palącego w spocie tak ulubione przez prezesa Prokomu cygara. Charakter obecności Krauzego w dyskursie dzienników prestiżowych, ich narracji, w czasie kryzysu zmienił się kategoriycznie i raczej nieodwracalnie. Zdaje się, że każde następne wspomnienie biznesmena z Gdyni po okresie kryzysowym będzie wiązało się ze wspomnieniem afery gruntowej vel przeciekowej. Nawet niezwykle istotna informacja z perspektywy biznesowej, ekonomicznej, a więc połączenie Prokomu z Asseco Poland, była podawana w narracji politycznej, w której przyczyn takiego obrotu spraw szukano właśnie w aferze gruntowej vel przeciekowej. Tytuły branżowe również w fazie pokryzysowej wspominają czasami w tekstach poświęconych działalności gospodarczej czy też giełdowej Krauzego o aferalnej stronie medalu ostatnich tygodni, jednakże nie próbują tłumaczyć niemal wszystkich decyzji biznesowych prezesa Prokomu z perspektywy 40. piętra Hotelu Marriott. Im dalej od kryzysowego tygodnia z przełomu sierpnia i września, tym ramy narracyjne dzienników branżowych szybciej powracają na wcześniejsze, dobrze znane tory – przede wszystkim gospodarka i względy ekonomiczne, biznesowe („Puls Biznesu”, „Parkiet”) lub prawne, jak w przypadku „Gazety Prawnej”, która w ogóle przez cały badany okres nie wykazywała większego zainteresowania rozgrywającym się spektaklem politycznym, nawet w czasie kryzysowym. Tak jakby nie dostrzegała nadzwyczajnej istotności afery gruntowej vel przeciekowej.

Powyższe spostrzeżenia stanowią zasadnicze różnice narracyjne i dyskursywne wyróżnionych typów dzienników w Polsce – dzienników prestiżowych, takich jak: „Gazeta Wyborcza”, „Dziennik”, „Rzeczpospolita”, „Nasz Dziennik”, „Trybuna”<sup>10</sup>,

<sup>10</sup> W przypadku „Trybuny” – pauperyzacja poziomu uprawianego tam dziennikarstwa (nagminne mieszanie komentarza i informacji, używanie licznych kolokwializmów, a nawet wulgaryzmów) wskazuje raczej na jego tabloidalny charakter, mimo że „Trybuna” zdaje się nie walczyć o czytelniki.

branżowych, takich jak „Puls Biznesu”, „Parkiet” czy „Gazeta Prawna” oraz tabloidów „Faktu” i „Super Expressu”. Nie ma w niniejszej polemice miejsca na to, aby w pełni przedstawić pozostałe wyniki z raportu dotyczące tematyczności, objętości oraz ekspozycyjności artykułów dotyczących Krauzego od lipca do września 2007 r. Jednakże mogę zapewnić czytelników, iż świadczą one przeciw tworzeniu subkategorii „dzienników uniwersalnych”, promowanej przez prof. Sonczyka.

Puentując wątek raportu z badania wizerunku Krauzego, odnieśmy się do ostatniej uwagi naszego recenzenta. Otóż, w dalszej części recenzji prof. Sonczyk wytyka nam, że dobrana przez nas próba czasowa (31 sierpnia – 7 września 2007 r.) była za krótka: „w tak krótkim czasie, nie może dostarczyć wyników wiarygodnych ani reprezentatywnych”. Próba została tak dobrana, gdyż osoba biznesmena zaczęła w sposób ekstraordynaryjny występować na łamach dzienników dopiero od 31 sierpnia 2007 r. – widać to po liczbie wystąpień, odniesień do jego osoby i miejsca mu poświęconego na łamach gazet. Dowodem na to są powyższe wykresy oraz obszerne zestawienia i analizy w książce *Metody badania wizerunku w mediach*. Krauze sukcesywnie znika z łamów gazet przez następne 3 tygodnie. Po 7 września 2007 r. widać spadek zainteresowania jego osobą, gdyż tytuły prasowe zaczęły „żyć” nowym *newsem*, jakim było samorozwiązanie sejmu oraz przygotowania do wyborów – kto tym razem zawładnie duszami wyborców. Wydaje się, że jest to rozważna argumentacja wypełniająca metodologiczne wymogi próby rozumowanej (empirycznej).

Powyższa uwaga skłania mnie do tego, aby poczynić pewną ogólną obserwację, dotyczącą drugiej części recenzji autorstwa prof. Sonczyka. Czytając spostrzeżenia naszego recenzenta, mam nieodparte wrażenie, że profesor nie do końca zauważył cele, jakie postawiliśmy przed sobą. Otóż zamieszczony w drugiej części książki raport badawczy dotyczył analizy wizerunku w czasie kryzysu wizerunkowego, a więc w sytuacji dla Krauzego nietypowej, niestandardowej. Sens tworzenia raportów kryzysowych na koniec każdego dnia oraz raport podsumowujący tydzień, polega na tym, aby osoba zainteresowana potrafiła szybko zdiagnozować źródła kryzysu wizerunkowego i w jak najszybszym tempie je wyeliminować albo przynajmniej zneutralizować. Taki też cel przyświecał naszemu raportowi. Chodziło o to, żeby codziennie nasz klient w okresie kryzysu wizerunkowego mógł otrzymać raport, diagnozujący obecną sytuację z proponowanymi działaniami, które pozwoliłyby mu jak najszybciej wyjść z wizerunkowego impasu. Z tej perspektywy argumentacja prof. Sonczyka, iż tylko badania panelowe prowadzone na jak najszerszej próbie mediów (prasie, radiu, telewizji i internecie) są reprezentatywne i miarodajne, jest niecelna i dotyczy czegoś zupełnie innego. Profesor, wyliczając cechy reprezentatywnego i wiarygodnego badania wizerunku medialnego osób publicznych, podał tak naprawdę definicje kompleksowego, długoterminowego monitoringu wizerunku, który świadczymy również jako firma badawcza MTRResearch

---

ka „Faktu” czy „Super Expressu”. Umieszczenie „Trybuny” w którejś z kategorii pozostaje więc kwestią otwartą, tak samo jak jej spekulowany koniec. Zob. np. K. Wronowska, „Trybuna” upada. *Przed kapitalizmem*, Dziennik.pl [dostęp: 19.07.2007].



([www.mtresearch.pl](http://www.mtresearch.pl)), ale ma on niewiele wspólnego z kryzysowym badaniem wizerunku, które rządzi się innymi prawami i którego namiastkę zaprezentowaliśmy na łamach naszej książki, badając tylko dzienniki prestiżowe. Nasz recenzent patrzy z perspektywy badacza, który ma wiele czasu i może swobodnie badać przekazy przeszłe, nie troszcząc się o to, co zostanie opublikowane na łamach mediów jutro i jak powinien zareagować na te wiadomości klient – osoba/instytucja, której wizerunek analizujemy. To jest zasadnicza różnica między punktem widzenia profesora a autorami książki. Nasz raport badawczy był namiastką badania kryzysowego w zakresie ogólnopolskiej, prestiżowej prasy codziennej. Zauważę tylko, że inny klucz kategoryzacyjny musi zostać zastosowany przy badaniach longitudinalnych czy też panelowych dla zwykłego okresu, nieafernalnego, w którym to występowanie w dyskursie medialnym osoby, np. Krauzego, byłoby ograniczone i rzadkie. Zupełnie innego klucza kategoryzacyjnego powinno się używać w przypadku zdiagnozowania kryzysowego okresu wizerunkowego. Kompleksowy monitoring mediów powinien być tak zaprogramowany, że w krótkim czasie badacz odnotuje nadreprezentatywność wizerunku jego klienta w mediach – wychylenie w górę, które znamionuje kilkakrotnie wyższa liczba wzmiankowań, zwiększenie liczby oraz natężenia określeń perswazyjnych i nieneutralnych, dotyczących wizerunku klienta etc. Gdy badacz zaobserwuje takie zjawisko, to automatycznie wdraża kryzysowy klucz kategoryzacyjny przygotowany na podstawie doświadczeń historycznych, szczegółowej rozmowy z klientem, informacji wewnątrz korporacyjnych etc. Oczywiście niebagatelną kwestią jest odpowiedni dobór mediów monitorowanych. Dla każdego klienta należy wyznaczyć zakres aktywności wizerunku medialnego. Otóż nie ma sensu, aby zespół dbający o wizerunek na przykład Jana Kulczyka zwracał sobie głowę tygodnikiem „Auto Świat” czy „Mój Pies”. Przy doborze mediów monitorowanych – w zależności oczywiście od budżetu grupy wizerunkowej – w pierwszej kolejności należy stworzyć listę mediów, które docierają do odbiorców usług/towarów naszego klienta, do kontrahentów, do inwestorów giełdowych, czyli – zgodnie z naszym „dynamicznym modelem tworzenia wizerunku przez media” – do osób, których decyzje i opinie na temat naszego klienta mają wymierny wpływ na działalność biznesową, polityczną czy społeczną zleceniodawcy. Jednakże to, o czym piszę teraz, wychodzi znacznie poza ramy naszej książki i niniejszej polemiki.

Podsumowując niniejszy artykuł, z pewnością należy skierować podziękowania do prof. Sonczyka za jego krytyczne i inspirujące do przemyśleń, do wypowiedzenia się, uwagi, w bądź co bądź chyba jednak pozytywnej recenzji naszej książki *Metody badania wizerunku w mediach*. Należy wyrazić tylko nadzieję, że ta dyskusja w formie kolejnych rozmów, konferencji, artykułów, polemik i recenzji będzie nieustannie wracać na łamy „Studiów Medioznawczych”, gdyż szeroka debata na tematy metodologiczne jest w Polsce bezwzględnie potrzebna.

ANDRZEJ LASOTA

# Are media new? | Czy media są nowe? A polemic | Próba polemiki

## KEY WORDS

media, new media, etymology of media, „mediamorphoses”, broadcast signal model, models of acts of communication

## SŁOWA KLUCZOWE

media, media nowe, etymologia mediów, „mediamorfozy”, model transmisji sygnałów, modele aktów komunikacji

## ABSTRACT

The article undertakes an attempt of a polemic on phenomenon “new media”. The author wonders whether applying of such nomenclature would be justified in context of etymology and partly in the genealogy of media. The author refers to media studies expert findings in order to show the specificity of modern media and to assign to them the range influence from the chronological perspective.

An essential matter here is to refer to the acts of communication as basis of defining the forms and, in a way, the range of modern media influence.

## STRESZCZENIE

Artykuł podejmuje próbę polemiki nad zjawiskiem tzw. mediów nowych. Autor zastanawia się, czy stosowanie takiego nazewnictwa jest uzasadnione w kontekście etymologii i częściowo genealogii mediów. Nawiązuje przy tym do opracowań klasyków medioznawstwa, aby wskazać specyfikę mediów współczesnych, przyporządkować im zakres oddziaływania w ujęciu chronologicznym. Istotną kwestię stanowi tu odwołanie do aktów komunikowania jako podstawy definiowania form i poniekąd zakresu oddziaływania mediów współczesnych.

### Etymologia pojęcia „media”

**P**opularność zagadnień oscylujących wokół tematyki medioznawczej sprawiła, iż wśród prac naukowych, popularnonaukowych czy zgoła pseudonaukowych znajdują się publikacje, w których poruszany jest wątek tzw. mediów nowych (ang. *new media*). Niniejszy artykuł podejmuje próbę polemiki odnośnie do zasadności stosowania cezury między starymi i nowymi mediami oraz tej formy nazewnictwa. Poruszone tu zagadnienia dotyczą podstaw medioznawstwa, opierają się na argumentach z zakresu etymologii pojęcia, jego właściwej definicji, a także są logicznymi wywodami wynikającymi z analizy struktury najprężniej obecnie rozwijającego się medium, którym jest internet.

W *Słowniku wyrazów obcych PWN* „medium” to: „(łac. *medius* = środkowy) 1) osoba podatna na wpływ hipnotyzera i łatwo popadająca w stan hipnotyczny. 2) osoba uważana przez spirytystów za zdolną do odczuwania zjawisk telepatycznych, pośrednicząca rzekomo między światem materialnym a światem duchów. 3) *fiz.* ośrodek, środowisko, w którym zachodzi dane zjawisko”<sup>1</sup>.

Poruszając zagadnienie etymologii pojęcia, należy zwrócić uwagę na XIX-wieczne znaczenie słowa medium, którym określano osobę o paranormalnych zdolnościach w dziedzinie spirytyzmu<sup>2</sup>. Ponadto konieczne jest powiązanie znaczenia z terminami pokrewnymi lub uzupełniającymi się semantycznie w celu wskazania obecnej, szczególnej roli mediów. Termin „media” może również odpowiadać takim po-

---

<sup>1</sup> *Słownik wyrazów obcych PWN*, red. J. Tokarski, Warszawa 1971, s. 462.

<sup>2</sup> G. Zaraziński, *Komunikacja i media. Wprowadzenie*, Siedlce 2006, s. 23.

jęciom, jak: „aparat”, „nośnik”, „kanał”, sygnał”, „komunikat” oraz całej gamie określić wtórnych mediów technicznych<sup>3</sup>. Jednak bardziej istotne uzupełnienie wiąże się ze zdefiniowaniem terminu „komunikowanie”, mającym łaciński źródłosłów (łac. *communication*), oznaczającym wejście we wspólnotę oraz utrzymywanie z kimś stosunków, co już znamionuje bardzo dużą pojemność znaczeniową. Śledząc etymologię – która wskazuje, iż w XIV w. termin rozszerzył znaczenie na czynności związane z komunią, uczestnictwem i dzieleniem się, w XVI w. na czynności transmisji i przekazu, aby ostatecznie w ubiegłym wieku być synonimem dwu podstawowych sytuacji (przemieszczania się ludzi i przedmiotów w przestrzeni oraz przekazu informacji na odległość) – można odnaleźć wiele nierozzerwalnych powiązań semantycznych „mediów” i „komunikowania”<sup>4</sup>. Dowodzi to wieloznaczności pojęć, które już w samej swej definicji określają, przynajmniej ogólnikowo, specyfikę tego, czym są media.

Wskazana podstawowa funkcja mediów, tj. przekąźnika, stanowi podstawę wielu rozważań teoretycznych i można ją uznać za pierwszy – ogólny wyznacznik tego, czym są media.

### Czym są media nowe?

Próbując wyodrębnić atrybut nowości mediów, należy rozpocząć od precyzyjnej definicji tego pojęcia. W literaturze naukowej można się doszukać dwu zasadniczych ujęć zagadnienia. Jak podaje Grzegorz Zaraziński, media to:

- „techniczne przekąźniki, formy gromadzenia i magazynowania wiedzy i informacji,
- [...] rozszerzenie [...] możliwości lub granic ludzkiego ciała [...]. Wzajemny związek człowiek versus medium powoduje, że oba człony tej relacji wpływają na siebie i warunkują swój rozwój”<sup>5</sup>.

Powyższe zdefiniowanie znamionuje trójczłonowe ujęcie mediów:

- materialne – jako materia niezbędna do zaistnienia aktu przekazu,
- organizacyjne – zbiór instytucji tworzących przekaz publiczny,
- funkcjonalne – według zadań, jakie wypełniają, np. funkcja informacyjna, rozrywkowa itp.

Co zatem pozwala stwierdzić, iż media są nowe, i czym mogłyby się cechować? Lev Manovich proponuje wyodrębnić zjawiska określane tym mianem w prasie popularnej przed uściśleniem właściwej definicji, wyróżniając: „Internet, witryny www, multimedia komputerowe, gry komputerowe, CD-ROM-y i DVD, wirtualna rzeczywistość”<sup>6</sup>. Ponadto rozszerza ową sferę o teksty i wizualizacje rozpowszechniane za pomocą komputera. Pierwszym elementem, jaki kłóci się z naukowym ujęciem zaga-

<sup>3</sup> T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa 2005, s. 19.

<sup>4</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 61.

<sup>5</sup> G. Zaraziński, *Komunikacja...*, s. 24.

<sup>6</sup> L. Manovich, *Język nowych mediów*, Warszawa 2006, s. 81.

dnienia, jest infantylny i, co sam autor przyznaje, wąski zakres definicji. Natomiast lokowanie przez autora cezury między nowymi a starymi mediami na około 1830 r. (poprzez łączenie z wynalezieniem maszyny analitycznej Charlesa Babbage'a i dagerotypu Louisa Daguerre'a), z uzasadnieniem, że „nowe media są wynikiem przecięcia dwu odrębnych procesów – historii technik obliczeniowych i historii technik medialnych”, jest wynikiem odrzucenia wnikliwej analizy genealogii mediów, dokonanej przez wielu badaczy<sup>7</sup>. Ulokowanie początku nowych mediów w połowie XIX w. kłóci się z tezą Alvina Tofflera, która wskazuje na trzy fale rozwoju społeczeństwa: agrarną, przemysłową i informacyjną<sup>8</sup>. Każdej z nich można przypisać za Rogerem Fidlerem odpowiednie mediamorfozy, tj. etapy w rozwoju mediów<sup>9</sup>. I chociaż ich granice nie powinny być ściśle sprecyzowane, ze względu na fakt, iż zdecydowana większość wynalazków nie jest dziełem jednego człowieka, lecz uwieńczeniem pracy i nurtu myślowego społeczeństw danej epoki, to dominacja technologii w danym okresie pozwala na nazwanie poszczególnych okresów w dziejach, np. epoką pisma, epoką druku czy też telewizji. Przywołane fale rozwoju Tofflera ściśle wiążą się z ewolucją struktury społecznej, co pozwala na przypisanie im ramowych granic czasowych. Fala agrarna przypada na okres społeczeństwa feudalnego, przemysłowa na wczesny kapitalizm i socjalizm, gdzie motorem napędowym były wielkomiejskie fabryki, natomiast obecnie jesteśmy u progu fali informacyjnej. Zatem lokowanie początku w środku epoki przemysłowej mediów nowych, które tak energicznie się rozwijają (przypomnijmy, iż internet w obecnej formie, jeśli można o takiej mówić wobec tak dynamicznie rozwijającego się zjawiska, ma dopiero niewiele ponad 15 lat) jest dość kontrowersyjne i wskazuje raczej na masowość mediów<sup>10</sup>. Niemniej nie wyklucza zasadności stosowania nazewnictwa media nowe, lecz trzeba określić ich szczegółową specyfikę, odwołując się do wyznaczników, które mogą być walorem odmienności. Lev Manovich wskazuje, iż jednym z nich może być pięć czynników wynikających z nowego statusu mediów: reprezentacja numeryczna, modularność, automatyzacja, wariacyjność i transkodowanie kulturowe<sup>11</sup>. Jednak, jeśli celem tego wywodu jest określenie, czy media należą do kategorii „nowości”, należy pamiętać o ramach chronologii pozwalającej na interpretację zjawisk zgodnie z ich faktyczną rolą w danym okresie. Uzasadnione zatem wydaje się przywołanie za Goban-Klasem przynajmniej ramowej genealogii ewolucji mediów, a następnie przyporządkowywanie do niej określonych zjawisk. Goban-Klas wyróżnił następujące mediamorfozy: 4. pismo,

<sup>7</sup> Tamże, s. 82.

<sup>8</sup> A. Toffler, *Trzecia fala*, Warszawa 1997, s. 43–45.

<sup>9</sup> T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa 2005, s. 29.

<sup>10</sup> O dynamice rozwoju internetu dobitnie świadczy historia jego rozwoju. Od 1961 r., kiedy połączono 4 uczelnie, internet nie tylko zaskoczył błyskawicznym rozwojem swej struktury, ale także konotacjami społecznymi o wymiarze globalnym. Według danych firmy comScore World 3 – 45. Matrix, liczba internautów przekroczyła w grudniu 2008 r. miliard użytkowników – [www.computer-world.pl/news/334517/Liczba.uzytkownikow.internetu.przekroczyła.miliard.html](http://www.computer-world.pl/news/334517/Liczba.uzytkownikow.internetu.przekroczyła.miliard.html)).

<sup>11</sup> L. Manovich, *Język...*, s. 67, 83.

druk, propagandę i informację masową, ikonosferę masową, muzykę i słowo skierowane do mas, masową łączność, ucyfrowienie mediów, usieciowienie mediów, mobilność mediów<sup>12</sup>.

Selekcja ta jest wielce pożyteczna, gdyż, po pierwsze, pozwala uporządkować chronologię zdarzeń oraz przypisać im zjawiska o charakterze ogólnospołecznym, dotyczące danej mediamorfozy i, po drugie, może, służyć klarownemu wskazaniu celów, specyfiki i struktury mediów, a także społecznych konsekwencji, które wynikają z wtargnięcia ich w funkcjonowanie społeczeństwa.

Atrybutów odmienności mediów należy doszukiwać się nie poprzez wskazanie ściślejszej cezurę chronologicznej, lecz w specyfice podstawowych wyznaczników wyodrębnionych przez Manovicha, tj. w reprezentacji numerycznej, modularności, automatyzacji, wariacyjności oraz transkodowaniu. Elementy *stricte* nowe to przede wszystkim te, dla których bazą jest digitalizacja składająca się z próbkowania i kwantyzacji. Ich rozwój determinują z jednej strony technologie cyfrowe, z drugiej formy ich wykorzystania. Modularność jest właśnie taką formą, gdyż niejako stanowi fraktalny schemat struktury nowych mediów<sup>13</sup>. Elementy mediów są tu podstawą do budowania kolejnych, bardziej złożonych, i co istotne, niezależnych od siebie fragmentów, w konsekwencji do tworzenia nowej całości. Wśród wielu przykładów można wymienić choćby budowę dokumentu HTML (HyperText Markup Language). Również te dwie cechy (reprezentacja numeryczna i modularność) zostały wykorzystane jako element budowy mediów w procesie automatyzacji. Dotyczy on nie tylko tworzenia, ale i udostępniania mediów i wbrew pozorom nie zamyka ich w ściśle określonych ramach, lecz nadaje wariacyjnego charakteru poprzez ich płynność. Wymienione diakrytyki są pochodną digitalizacji, jednak ostatnia cecha – transkodowanie – sięga głębiej niż do podstaw materialnych czy też technologicznych. Przenikają się tu dwie warstwy – komputerowa i kulturowa. Jest to szeroki obszar refleksji naukowej, warto jednak zwrócić uwagę na podstawy, na jakich się opiera, czyli poruszyć zagadnienie aktu komunikowania w mediach nowych.

### Media „nowe” w ujęciu wybranych schematów aktu komunikacji

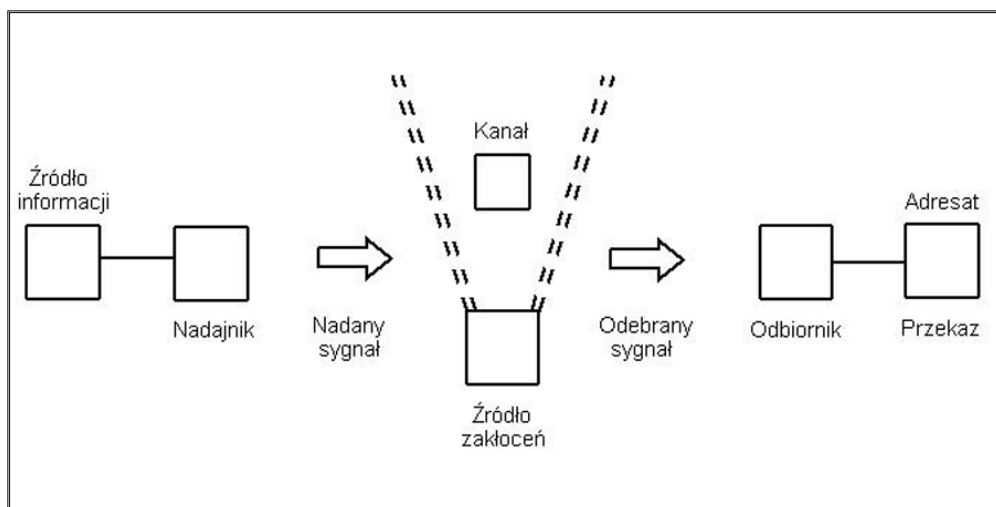
Przyjmując za M. McLuhanem, iż podstawową funkcję mediów stanowi przedłużenie ludzkich zmysłów, można przyjąć, że celem ich jest usprawnienie komunikowania. Natomiast za komunikowanie, jak wyżej wspomniano, uznaje się, w szerokim, dwuaspektowym ujęciu, przemieszczanie się ludzi i przedmiotów na odległość oraz przekaz informacji na odległość<sup>14</sup>. Bardziej adekwatną do omawianego zagadnienia jest kwestia przekazu informacji. W takim rozumieniu można ją odnieść nie tylko do świata ludzi, ale również, zwierząt, a nawet roślin. Definiowanie tego procesu na ogół zaczyna się od odmówienia elementów aktu komunikacji, które to najczęściej opiera

<sup>12</sup> T. Goban-Klas, *Cywilizacja...*, s. 47–161.

<sup>13</sup> L. Manovich, *Język...*, Warszawa 2006, s. 95.

<sup>14</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie...*, s. 61.

się na Arystotelesowskiej triadzie: mówca – mowa – słuchacz (nadawca – komunikat – odbiorca)<sup>15</sup>. W literaturze przedmiotu można odnaleźć co najmniej kilkanaście schematów aktów komunikacji, tłumaczących procesy zachodzące między jego uczestnikami. Najwłaściwymi modelami, które można odnieść do mediów nowych, są przede wszystkim, kojarzone z ekspansją technologiczną, matematyczny schemat przekazu sygnałów C. Shannona i W. Weavera oraz alternatywne modele komunikacji J.L. Bordewijka i B. van Kaama<sup>16</sup>. Schemat Shannona i Weavera odnosił się pierwotnie wyłącznie do transmisji sygnałów w układach technicznych, co już nasuwa skojarzenie ze specyfiką mediów określonych przez Manovicha jako nowe. Dopiero pogłębiona analiza modelu pozwala na orzekanie, czy walor nowości może zostać mu przypisany. Jak pokazuje graficzne odwzorowanie, akt komunikacji realizowany jest w określonych warunkach, pod wpływem czynników zachodzących w akcji.



Wykres 1. Model transmisji sygnałów według Shannona

Źródło: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2004.

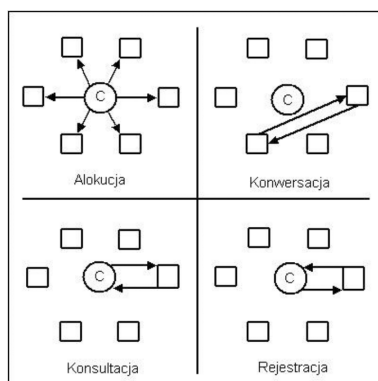
Podstawowym elementem, który może zostać uznany za „nowy” w powyższym schemacie, jest nadawca sygnału. Internet przyczynił się do demokratyzacji czynników, opisanych tu jako źródło informacji, poprzez upowszechnienie dostępu do możliwości emitowania treści w obrębie całego globu, choćby *via* domowe strony www. Brak centralnego punktu na ścieżce sygnału, tj. możliwość omijania punktów chwilowo nieczyn-

<sup>15</sup> Tamże, s. 62–64.

<sup>16</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2008, s. 58, 77–78.



nych, to podstawowe założenie idei internetu, a także determinant nowości takiego sposobu przesyłania informacji. Jak już wspomniano, w komunikacji masowej doby uprzemysłowienia, dysponentami źródła informacji były potężne jednostki o charakterze organizacji politycznych lub komercyjnych. Internet – wskazując kierunek konwergencji dotychczasowych mediów, w aspekcie rozwiązań technologicznych oraz wskazanego aspektu tworzenia źródła informacji – może zostać uznany za medium nowe. W istocie źródłami informacji przed okresem usieciowienia były także jednostki, niemniej skala zasięgu ich potencjalnego oddziaływania radykalnie się zwiększyła. Zaznaczyć należy, iż oddziaływanie jest tu ewentualnością, jeśli chodzi o ogół społeczeństwa. W praktyce możliwości oddziaływania ma grupa osób, która dysponuje odpowiednią wiedzą lub/i środkami. Ponadto w kategoriach nowości można rozpatrywać kolejny element – nadany sygnał, który transmitowany jest w formie cyfrowej, tj. pakietów danych opartych na kodzie binarnym. Wymaga to oczywiście środków technicznych o specyfice pozwalającej na nadanie, transmisję i odbiór sygnału, a te niewątpliwie można uznać za odmienne od stosowanych w dobie transmisji masowej w rozumieniu Tofflera<sup>17</sup>. Szczegółowe omówienie charakterystyki i wymagań sprzętowych stanowi już odrębne zagadnienie, które w tym miejscu sprowadziłoby tok wywodu na inne tory. Aby skupić się na formach komunikacji, które można uznać za nowe, należy przyrzeć się alternatywnym modelom aktów przekazu Bordewijka i van Kaama.



Wykres 2. Alternatywne modele aktów komunikacji według Bordewijka i van Kaama

Źródło: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2008.

<sup>17</sup> Transmisją masową jest również współczesna forma komunikowania *via* internet, podstawowym determinantem takiej komunikacji jest upowszechniona dwukierunkowość transmisji, pozwalająca na konwersację w czasie rzeczywistym, a co za tym idzie – na możliwość wystąpienia tzw. sprzężenia zwrotnego. Komunikowanie masowe w ujęciu tzw. drugiej fali Tofflera zakładało istnienie dużych ośrodków transmisji sygnału (organizacji), gdzie komunikowanie przebiegało na ogół jednokierunkowo.

Wszystkie warianty tego modelu podkreślają dwa elementy:

- interaktywną komunikację zakładającą wystąpienie tych elementów komunikowania, które były dotychczas dostępne wyłącznie w kontaktach *face to face*,
- częściowe (gdyż korzysta się z technologii, której właścicielami są organizacje mające tę wiedzę) pominięcie ośrodków dysponowania wiedzą i uzyskanie wiadomości bezpośrednio ze źródła.

Zakres tych rozważań pozwala na wysnucie konkluzji dotyczącej dwoistej natury mediów, które już z samej definicji, przytoczonej wyżej, traktowane są jako wynik koegzystencji idei przedłużenia zmysłów oraz środków technicznych służących ich wzmacnianiu. Podstawową ideą, nie funkcją, jest widzieć lepiej, mówić głośniejsze, przekazywać swoje myśli na większą odległość. Funkcje, jakie media spełniają, to nie tylko realizacja owej idei, lecz wynik wzajemnej interakcji powstającej w procesie komunikowania między dwoma osobami, osobą a grupą, grupami lub osobą (grupą) a maszyną. Realizacja tego procesu konotuje wiele zależności zarówno o charakterze personalnym, jak i ogólnospołecznym. Określenie wpływu mediów na zachowania jednostek lub/i społeczeństwa jest możliwe, lecz wymaga pogłębionych badań, zwłaszcza pod kątem występowania zjawisk dotychczas niesklasyfikowanych. Warto zaznaczyć, iż można doszukiwać się analogii zjawisk z dziedziny społeczeństwa sieciowego oraz historii rozwoju społecznego i antropologii kultury. Przykładem niech będą naruszenia zasad panujących w społecznościach pierwotnych oraz nieprzestrzeganie reguł w danym środowisku sieciowym, skutkujące wykluczeniem z grupy. Jest to oczywiście daleko idące uproszczenie, ale brak jest badań ujmujących cały zakres zagadnień dotyczących zachowań wynikających z egzystencji w środowisku mediów uważanych za nowe. Ujmując w ramy nauki kwestię funkcji mediów, należy odwołać się ponownie do części składowych przywołanych aktów komunikacji. Wskazane elementy realizowane są w obrębie tetrady McLuhana, która dotyczy ogółu mediów i nie wprowadza żadnej cezury<sup>18</sup>. Określa ona funkcję mediów, którą można opisać za pomocą następujących pytań:

- co medium wzmacnia lub doskonali?
- co medium zastępuje lub spycha na dalszy plan?
- czy wydobywa z przeszłości to, co zostało odsunięte?
- w co dane medium się przeobraża, osiągając szczyt możliwości?<sup>19</sup>.

Rozwijając problem, co dane medium, w tym przypadku internet, wzmacnia lub doskonali, odnajdujemy:

- po stronie nadawcy komunikatu: zdolność do transmisji sposobów wyrażania myśli,

<sup>18</sup> T. Goban-Klas, *Media...*, s. 304.

<sup>19</sup> Tamże.

- po stronie odbiorcy komunikatu: możliwość korzystania z większej liczby źródeł informacji,
- na drodze sygnału: nowe ścieżki i możliwości technologiczne transmisji (w tym też zakłóceń) sygnału.

Kwestia zastępowania lub spychania innych mediów odnosi się do możliwości konwergencji w obrębie sieci, poza tym jest wpisana w cykl funkcjonowania oparty na zasadzie, iż nowszy wynalazek zastępuje lub uzupełnia dotychczasowy. I tak, telegraf optyczny został zastąpiony przez elektryczny, a telefonia analogowa przez centrale cyfrowe. Zdolność do łączenia i uzupełniania w jednym medium pozostałych jest w tym przypadku wyznacznikiem nowości. W przypadku internetu wydobyte z przeszłości zostały choćby kontakty *face to face* (wystarczy wymienić *skype*), które w dobie mediów masowych drugiej fali zostały zepchnięte na korzyść jednokierunkowych, wizualnych form transmisji sygnału. Natomiast zagadnienie, w co może dane medium się przeobrazić, osiągając szczyt swoich możliwości, jest – na tym etapie jego bardzo dynamicznego rozwoju – raczej domeną fantastyki naukowej.

### Zakończenie

Podsumowując, nie można dać jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, czy media są nowe, gdyż mamy do czynienia ze zbyt wieloma niejasnymi zagadnieniami, które nie zostały dostatecznie opisane w literaturze naukowej. Wśród nich na uwagę zasługuje przede wszystkim wskazanie specyfiki „nowych mediów” oraz ściśle ich zdefiniowanie z uwzględnieniem szczegółowej klasyfikacji form ekspresji za pomocą mediów oraz społecznych konotacji, jakie wynikają z egzystowania danego medium w określonej kulturze. Dynamikę zmian struktury mediów można rozpatrywać w dwu podstawowych poziomach – płaszczyźnie idei oraz płaszczyźnie technicznej (technologicznej). Dwoista natura mediów sprawia, iż z jednej strony środki techniczne komunikowania uznane mogą być za nowe, z drugiej idee i potrzeby, jakim odpowiadają, są wciąż te same, choć wyrażane w nieco inny sposób. Ponadto warto zauważyć, że rozwój środków technicznych dotyczy przede wszystkim wzmacniania zmysłów, które wspomagały także media poprzednich epok, tj. głównie wzroku i słuchu. Badania w zakresie pozostałych zmysłów są wciąż na etapie eksperymentu i nie osiągnęły skali masowej. To również sprawia, że stosowanie miana „media nowe” wydaje się być przedwczesne. Propozycją alternatywnego określenia może być w tym przypadku pojęcie „media współczesne”.



**REPORTS AND INFORMATION | SPRAWOZDANIA I INFORMACJE**



EWA MODRZEJEWSKA

## Sprawozdanie z trzeciej z cyklu Oblicza Komunikacji konferencji naukowej „Język i kultura tabloidów”

Wrocław, 29–30 czerwca 2009 r.

## „Language and culture of tabloids” – report from the 3rd Academic Conference of The Faces of Communication cycle

Wrocław, June 29–30, 2009

„Im nie podoba się Wasza gazeta!” – pod takim tytułem, zdaniem redaktora Mariusza Urbanka, mogłaby się ukazać w tabloidzie relacja z ogólnopolskiej konferencji, która odbyła się w czerwcu 2009 r. we Wrocławiu. Trzecie z cyklu Oblicza Komunikacji interdyscyplinarne spotkanie naukowców tym razem poświęcono językowi i kulturze tabloidów. Inicjatorem i organizatorem tego przedsięwzięcia był Zakład Współczesnego Języka Polskiego w Instytucie Filologii Polskiej na Uniwersytecie Wrocławskim pod kierownictwem prof. dr hab. Ireny Kamińskiej-Szmaj.

Wybór tematu wynikał, jak zapewnili gospodarze, przede wszystkim z potrzeby podjęcia otwartej dyskusji nad rolą tzw. mediów tabloidowych w Polsce, a zwłaszcza – nad ich wpływem na komunikacyjne i obyczajowe zachowania Polaków.

Uczestnicy konferencji reprezentowali między innymi takie humanistyczne dziedziny, jak: językoznawstwo, medioznawstwo, kulturoznawstwo, nauki polityczne, so-



cyjologię, psychologię, filozofię (w tym etykę). Nie dziwi więc fakt, że tematyka przedstawionych referatów była różnorodna: od językowego obrazu świata, przez komparatykę, badania socjologiczne, po kwestie aksjologiczne i kulturotwórcze.

Dwudniowa konferencja została podzielona na sesje plenarne i obrady w sekcjach. Jej pierwszy dzień podsumowano w czasie wieczornej debaty, do której – oprócz przedstawicieli nauki – zostali zaproszeni dziennikarze.

Podczas pierwszej sesji plenarnej wygłoszono następujące referaty:

- *Jak podobne? Jak różne? Dzienniki tabloidowe w odmiennych systemach medialnych na świecie*, prof. Bogusława Dobek-Ostrowska (UWr),
- *Kontrasty w doborze środków językowych w prasie tabloidowej*, prof. Halina Satkiewicz (UW),
- *Tabloidalna celebrowanie celebrytów. Kulturowa i polityczna wymowa zjawiska*, prof. Mirosław Karwat (UW).

Profesor Dobek-Ostrowska przedstawiła analizę porównawczą tabloidów w wybranych krajach. Nawiązała do badań Daniela C. Hallina i Paolo Manciniego, dotyczących relacji między systemami medialnymi a politycznymi. Odniosła się do trzech podstawowych modeli rozwoju systemów medialnych i wykazała, że – w zależności od kraju – pod nazwą „tabloid” mogą kryć się różne typy gazet: od bulwarówek po dzienniki sportowe. Kolejny referat poświęcony był językowi tabloidów. Profesor Satkiewicz zwróciła uwagę na specyficzny dobór środków językowych, które mają charakter oceniający. W ostatnim wystąpieniu prof. Karwat omówił stosunkowo nowe pojęcia „celebryty” i „celebrytyzacja”. Odwołał się do cech charakterystycznych współczesnego celebryty, którym może być nie tylko aktor, piosenkarka, ale także polityk i przedstawiciel nauki występujący w mediach.

Podczas drugiej sesji plenarnej wygłoszono następujące referaty:

- *Łamanie zasad grzeczności jako atrakcyjna figura retoryczna*, prof. Małgorzata Marcjanik, dr Jagoda Bloch (UW),
- *Być albo nie być – czyli rzecz o przesłankach pozyskiwania uwagi*, dr Ewa Marciniak (UW).

Drugą sesję rozpoczęły prof. Marcjanik i dr Bloch referatem poświęconym budowaniu atrakcyjności tabloidów poprzez łamanie zasad grzecznościowych. Autorki zwróciły uwagę na celowe przekraczanie norm grzecznościowych, które – można by rzec – stało się współczesnym rodzajem toposu: wspólnym miejscem nieszanowania drugiego człowieka. Następne wystąpienie poświęcone było tabloidom jako typowi mediów, które zaspokajają psychospołeczne potrzeby ludzi. Dr Marciniak odniosła się do koncepcji analizy transakcyjnej Erica Berne’a, w ramach której mówi się o zaspokojeniu głodu bodźców, struktury i uznania. Według referentki, ludzkie zapotrzebowanie na aprobatę i uwagę jest jednym z czynników sprzyjających popularności tabloidów.

Podczas trzeciej sesji planarnej wygłoszono następujące referaty:

- *Tabloidowy wizerunek ZUS-u*, Iwona Kowalska (rzeczniczka prasowa Zakładu Ubezpieczeń Społecznych we Wrocławiu),
- *Definicja kognitywna terminów „tabloid” i „tabloidyżacja”. O pułapkach różnorodnych znaczeń*, prof. Bogusław Skowronek (Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie),
- *Twój głos w Twoim domu: cztery typy tabloidyżacji*, dr Zbigniew Bauer (UP w Krakowie),
- *„Tabloidyżna produkcja” sensu i wartości*, ks. prof. Michał Drożdż (Papieska Akademia Teologiczna w Krakowie).

Rzeczniczka prasowa wrocławskiego ZUS-u przedstawiła główne problemy związane z wizerunkiem reprezentowanej przez siebie instytucji w kontekście współpracy z mediami, a w szczególności z prasą tabloidową. Następnie prof. Skowronek omówił wyniki pilotażowych badań nad definicją kognitywną terminów „tabloid” i „tabloidyżacja”. Zauważył, że respondenci zamiast krytycznego opisu i języka neutralnej aksjologicznie diagnozy używają w swoich definicjach wartościowania, obraźliwej lekkości oraz wyraźnie zaznaczają personalny dystans do tabloidów i tabloidyżacji. W następnym wystąpieniu dr Bauer odniósł się do historii polskiego systemu medialnego w kontekście zmian polityczno-społecznych. Tak nakreślone tło posłużyło mu do odróżnienia zjawiska tabloidów od znacznie poważniejszego w jego opinii problemu, a mianowicie tabloidyżowania się tzw. mediów elitarnych. Autor referatu zaproponował przewrotnie wprowadzenie wskaźnika hipokryzji mediów, który pokazywałby, na ile media udają, że nie są odmianą tabloidu. Ostatnie wystąpienia ks. prof. Drożdża poświęcone było również procesowi tabloidyżacji mediów oraz jego wpływowi na kreowanie kultury. Referent położył szczególny nacisk na zagadnienia aksjologiczne.

Być może duże zainteresowanie tematyką konferencji było jednym z powodów, dla którego młodzi badacze komunikacji tabloidowej (studenci i doktoranci) zostali zaproszeni do wzięcia udziału w sesji plakatowej (posterowej). Organizatorzy proponowali tę nietypową dla polskiej humanistyki formę prezentacji zainteresowań badawczych zamiast tradycyjnych wystąpień. W wyznaczonym czasie każdy z uczestników konferencji mógł podejść do autora plakatu i przedyskutować z nim przedstawione problemy w mniej formalnej atmosferze. W tej części podjęto następujące tematy:

- *Wizerunek celebrity w polskiej prasie tabloidowej*, Katarzyna Hołojda,
- *Wizerunek kobiety w tabloidach*, Katarzyna Lisowska,
- *Zjawisko voyeuryzmu medialnego jako element obligatoryjny polskich tabloidów*, mgr Olga Białek-Szwed,
- *Sposoby przedstawiania życia prywatnego osób znanych na łamach tabloidu na przykładzie Kazimierza Marcinkiewicza*, mgr Agata Wiącek,

- *Polityk(a) w tabloidzie – romans Kazimierza Marcinkiewicza na pierwszych stronach w „Super Expressie” i „Fakcie”*, mgr Krzysztof Jarząb,
- *Mydlić oczy metaforą – o związkach frazeologicznych w polskich tabloidach*, Marta Wąsik,
- *Tabloidyżacja telewizyjnych programów informacyjnych na przykładzie metafor*, mgr Katarzyna Wardzała, mgr Anna Szewczyk,
- *Tabloidyżacja telewizyjnych przekazów informacyjnych*, mgr Patrycja Dudek,
- *Tabloidyżacja w języku informacji telewizyjnej*, mgr Justyna Janus,
- *„Agata” pomiędzy „postkomunistami” i „religijnymi fundamentalistami”, czyli czym jest i do czego służy „fakt medialny”*, Agnieszka Kaczor,
- *Darmozjady, obiboki i złodzieje. Politycy, urzędnicy, administracja państwowa w ujęciu kognitywistycznym na łamach tabloidów „Fakt” i „Super Express”*, mgr Ewa Dulna-Rak, mgr Anna Niepytalska,
- *Polityka w „Fakcie”, fakt w polityce*, mgr Ewa Modrzejewska,
- *O nietakcie w „Fakcie”. Elementy grzeczności językowej w tabloidzie*, mgr Joanna Jesionowska.

Pierwszy dzień konferencji zakończyła dyskusja naukowców i dziennikarzy, poprowadzona przez prof. Jana Miodka. Wzięli w niej udział: prof. Jadwiga Puzynina (UW), prof. Janina Fras (UWr), prof. Aleksander Woźny (UWr), dr Jacek Wasilewski (UW), Iwona Kowalska (rzeczniczka ZUS we Wrocławiu) oraz red. Mariusz Urbanek („Gazeta Wyborcza” we Wrocławiu) i red. Jacek Antczak („Polska. Gazeta Wrocławska”). W pierwszej kolejności prowadzący o zabranie głosu poprosił prof. Jadwigę Puzyninę, która między innymi zauważyła, że w tabloidach można wyróżnić rzeczy i dobre, i złe. Do drugiej kategorii przypisała pewną homogenizację treści polegającą na tym, że tak samo pisze się o sprawach poważnych i błahych, ważnych osobach i zupełnie nieznanach. Odniosła się również do idei kultury, która powinna być oparta na uniwersalnych wartościach – niezależnie od tego, czy chodzi o jej elitarny, czy popularny, masowy wymiar.

Wątek kulturowy kontynuował dr Wasilewski, który stwierdził, że z epoki piśmienności przeszliśmy do epoki wtórnej oralności, z czym nie wszyscy potrafią sobie poradzić. Dziś zamiast świata jednostki, mamy świat plemienny – świat telewizji. W formie pisanej realizowany jest on poprzez tabloidy czy – jak woli mówić dr Wasilewski – poprzez gazety popularne. W nich ludzie czytają o tym, co ich zawsze interesowało: o zbrodni, seksie i sąsiadach. Co więcej, gazety popularne przekazują opowieści, które od wieków były przekazywane w mitologii, w ludowych podaniach, przez wędrownych dziadów. Celem gazet popularnych nie jest informowanie (bieżące wiadomości odbiorcy znają już z telewizji) i edukowanie, ale dostarczanie atrakcyjnej, bo zrozumiałej dla wszystkich rozrywki. Zdaniem dra Wasilewskiego tabloid jest przykładem tego, jakie narracje cieszą się powszechnym zainteresowaniem w kulturze popularnej. A tę tworzą zwykli ludzie.

Ciekawym głosem w dyskusji były opinie zaproszonych dziennikarzy. Jak zapewnili organizatorzy, na konferencję zostali również zaproszeni przedstawiciele tabloidów, jednak żaden zaproszenia nie przyjął. Redaktor Mariusz Urbanek na wstępie powiedział: „Zastanawiałem się, proszę Państwa, co z dzisiejszej debaty ukazałoby się jutro w tabloidzie, gdyby w ogóle. Proszę wybaczyć, ale te profesorskie analizy będą kompletnie nieinteresujące dla jakiegokolwiek tabloidu, ale gdyby się ukazały... Ukazałoby się duże zdjęcie profesora Miodka, duże zdjęcie pani profesor Puzyniny, duże zdjęcie profesora Woźnego i wielki napis *Im nie podoba się Wasza gazeta!*”. Taki wstęp posłużył prelegentowi do wskazania charakterystycznej cechy tabloidów, mianowicie bardzo wysokiej identyfikacji gazet popularnych ze swoimi czytelnikami, co jest ich siłą. Paradoksalnie założenie identyfikacji stoi w sprzeczności z klasycznymi zasadami dziennikarstwa, których uczy się studentów, tj. obiektywności, wysłuchania obu stron, rzetelności i etyki dziennikarskiej. Tabloidy piszą to, co ludzi myślą, i to się obu stronom opłaca. Dziennikarz zwrócił uwagę na zagrożenie płynące z innej strony: „Problemem jest to, że tabloidy traktuje się jak normalną prasę. To nie jest normalna prasa – to jest prasa rozrywkowa. To nie jest prasa, która ma ambicje informowania, to nie jest prasa, która ma ambicję kształtowania dyskursu politycznego. Nie – to jest prasa rozrywkowa. [...] Natomiast, jeżeli telewizje, najpoważniejsze publicystyczne programy w TVP 3, w TVN 24 zapraszają do dyskusji jednego dziennikarza z »Rzeczpospolitej«, jednego z »Dziennika«, jednego z »Faktu«, to – przepraszam bardzo – to jest uszlachcenie tabloidów. Jeżeli kolejna telewizja zaprasza do dyskusji »Gazetę Wyborczą«, »Politykę« i »Super Express«, to – przepraszam bardzo – stawia na równi coś, co nie jest gazetą”.

Do tego podstawowego (wcześniej nieuczynionego) rozróżnienia na prasę informującą i prasę rozrywkową nawiązywano jeszcze kilkakrotnie podczas drugiego dnia konferencji.

W czwartej sesji plenarnej wygłoszono następujące referaty:

- *Kultura tabloidów a język*, prof. Marian Bugajski (Uniwersytet Zielonogórski),
- *A newspaper edition and its issue: dialectics of interrelation (on the example of a tabloid)*, prof. Irina F. Ouchvanova (Białoruski Uniwersytet Państwowy),
- *Publiczność tabloidów jako elektorat*, prof. Jerzy Bartkowski (UW).

Pierwszy referent wskazał na zależności między tabloidyzacją mediów, cechującą się obniżeniem poziomu intelektualnego materiałów dziennikarskich, a kompetencją językową społeczeństwa. Prelegent twierdził między innymi, że w dzisiejszych mediach maleje zakres zastosowania językowego kodu rozwiniętego na rzecz kodu ograniczonego. Z kolei prof. Ouchvanova, dziekan wydziału Anglistyki i Komunikacji Językowej Białoruskiego Uniwersytetu Państwowego, przedstawiła założenia metody analizy treści gazet. Zwróciła uwagę między innymi na zagadnienie kontekstu. Przywołała również pokrótce wyniki badań zawartości prasy w okresie *pieriestrojki*.

Ostatni głos w tej części konferencji dotyczył perspektywy socjologicznej opisu, którą zaproponował prof. Jerzy Bartkowski. Przedstawił on socjologiczny obraz przeciętnego czytelnika tabloidu z punktu widzenia jego politycznych poglądów i polityczno-społecznego zaangażowania. Dane pochodziły z Generalnego Sondażu Wyborczego z 2007 r.

Ponadto drugiego dnia konferencji część dyskusji odbywała się w sekcjach. Wygłoszono w nich następujące referaty:

- *Marketingowy archetyp MIŁOŚCI I WSPÓLNOTY jako sposób tabloidyfikacji komunikacji politycznej w języku mediów*, dr Paweł Nowak (UMCS),
- *Ekooszołomy burzą domy, czyli o tabloidyfikacji dyskursu ekologicznego*, dr Magdalena Steciąg (Uniwersytet Zielonogórski),
- *O „bezpiecznej” prawdzie w tabloidach polskich i czeskich*, dr Elżbieta Kaczmarek (UW),
- *O polskim patriotyzmie z pilotem telewizyjnym w tle*, dr Magdalena Parus-Jaskułowska (UWr),
- *Can Tabloid kill „The Times”?*, Alena Popova (Białoruski Uniwersytet Państwowy),
- *Przestrzeń aksjologiczna mediów popularnych i jakościowych*, dr Jan Pleszczyński (UMCS),
- *Narracje w tabloidach. Moralny wymiar tabloidów*, dr Jacek Wasilewski (UW),
- *Radio kontra tabloid*, dr Grażyna Stachyra (UMCS),
- *Osiemnastowieczny pierwowzór polskiego tabloidu na przykładzie „Kuriera Polskiego” oraz „Uprzywilejowanych Wiadomości z Cudzych Krajów”*, dr Małgorzata Dawidziak-Kładoczna (Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie),
- *Tabloidy na polskim rynku – bilans zysków i strat*, dr Adam Szynol (UWr),
- *Nagłówki polskich tabloidów – obraz świata i techniki retoryczne. Rozważania wstępne*, dr Wojciech Kajtoch (UJ),
- *Content organization tendencies in printed and on-line versions of a tabloid (illustrated by two discourse categories „theme” and „audience”)*, Liudmila Kourchak (Białoruski Uniwersytet Państwowy),
- *Fakty autentyczne i nieautentyczne, czyli o tabloidowych strategiach argumentacyjnych*, dr Piotr Lewiński (UWr),
- *Językowe wymiary tabloidyfikacji*, dr Danuta Kępa-Figura (UMCS),
- *Miłość jako obiekt komercjalizacji w dzienniku „Fakt”*, dr Joanna Smól, mgr Katarzyna Klauzińska (UAM),
- *Nauka i jej konteksty w e-wydaniach „Faktu”*, dr Magdalena Piechota (UMCS).

Podczas piątej sesji plenarnej wygłoszono następujące referaty:

- *Tabloidyfikacja dyskursu naukowego*, prof. Jerzy Biniewicz (UWr),
- *W siódmach sensacji. Kulturowe źródła tabloidyfikacji przekazów medialnych*, prof. Janina Hajduk-Nijakowska (UO),

- *Ekspresywizacja i emocjonalizacja nagłówków „Super Expressu”*, dr hab. Waldemar Żarski (UWr).

Ostatnią sesję plenarną otworzył wykład poświęcony wykorzystywaniu przez tabloidy elementów dyskursu naukowego, które u odbiorców miałyby podtrzymać mit triumfującej nauki jako narzędzia pozwalającego zapanować nad rzeczywistością, a jednocześnie uwiarygodniającego władzę mediów. Zasygnalizowany natomiast przez dr. Wasilewskiego wątek powtarzalności pewnych opowieści w kulturze, które współcześnie opisywane są między innymi w gazetach popularnych, został szczegółowo omówiony przez prof. Hajduk-Nijakowską. Przywołała ona liczne przykłady – od kronik Jana Długosza po współczesne teksty kultury i badania etnograficzne. Odniosła się również do pojęcia faktoиду i dodała, że nadal mamy do czynienia z sensualnie pojmowanym światem, nazywanym popularnie tradycyjnym myśleniem ludowym. Różnica jest taka, że dzięki rozwojowi środków masowego przekazu społeczności, poszukując stabilnej wizji świata, mogą korzystać współcześnie z koncepcji podpowiadanych przez media. Ostatni referat konferencji „Język i kultura tabloidów” wygłosił przedstawiciel gospodarzy, dr hab. Waldemar Żarski, który skupił się na językowych wykładnikach ekspresywizacji i emocjonalizacji tytułów w „Super Expressie”.

Tym samym zakończyła się trzecia interdyscyplinarna konferencja naukowa z cyklu Oblicza Komunikacji, organizowana co dwa lata przez wrocławski ośrodek akademicki. Pod taką samą nazwą ukazuje się też seria wydawnicza Uniwersytetu Wrocławskiego, będąca jednocześnie pokłosem naukowych spotkań. Pierwsze (kwiecień 2005) odbyło się pod hasłem „Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją”, czego efektem jest dwutomowa publikacja pod tym samym tytułem (2006). Drugie (kwiecień 2007) poświęcone było problemowi ideologii w komunikacji i zostało podsumowane w kolejnych tomach serii Oblicza Komunikacji. *Ideologie w słowach i obrazach* (2008) oraz *Ideologie codzienności* (2009). Referaty z tegorocznej konferencji naukowej zostaną również opublikowane w dwóch częściach, a data wydania przewidywana jest na rok 2010 i 2011.



TOMASZ GACKOWSKI,  
MARCIN ŁĄCZYŃSKI

Sprawozdanie z międzynarodowej  
konferencji Polskiego Towarzystwa  
Komunikacji Społecznej „Development  
of Agenda Setting Theory and Research.  
Between West and East”

Wrocław, 22–24 listopada 2009 r.

Report from the Polish Communication  
Association international conference,  
„Development of Agenda Setting Theory  
and Research. Between West and East”

Wroclaw, November 22–24, 2009

**W** dniach 22–24 listopada 2009 r. Wrocław, dzięki kolejnej świetnej inicjatywie Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, prowadzonego przez prof. Bogusławę Dobek-Ostrowską, na trzy dni zamienił się w międzynarodowe centrum myśli nad medioznawstwem. Podczas anglojęzycznych obrad konferencji „Rozwój teorii i badań *agenda-setting*. Między Wschodem a Zachodem”, współorganizowanej również przez Uniwersytet Wrocławski i Dolnośląską Szkołę Wyższą, polscy badacze komunikacji społecznej mieli wyśmienitą okazję do tego, aby wymienić się wnioskami i doświadczeniami płynącymi z przeprowadzonych przez nich badań z wykorzystaniem



teorii *agenda-setting* z naukowcami z całego świata. Do Wrocławia zjechali badacze między innymi z USA, Czech, Izraela, Hiszpanii, Litwy, Łotwy oraz oczywiście z całej Polski.

Honorowym gościem konferencji był prof. Maxwell McCombs z Uniwersytetu Teksasńskiego w Austin (USA), nestor międzynarodowego medioznawstwa, ojciec teorii *agenda-setting*, opisującej wpływ mediów na kształt i hierarchię bieżących wydarzeń społeczno-politycznych w świadomości użytkowników mediów. W konferencji wzięli udział także: prof. Wayne Wanta ze stanowego Uniwersytetu w Oklahomie (USA), prof. Erkan Yüksel z Uniwersytetu Anadolu w Eskisehirze (Turcja), prof. Rocio Zamora z Katolickiego Uniwersytetu San Antonio w Murcji (Hiszpania) i prof. Inta Brikse z Uniwersytetu Łotwy w Rydze.

Ideą badawczą, wokół której organizatorzy konferencji postanowili skupić uwagę prelegentów, była teoria *agenda-setting* – jej podstawy, teoretyczne założenia i ich praktyczne odzworowanie w badaniach nad komunikacją społeczno-polityczną w różnych częściach świata. Niemal wszystkie wystąpienia były poświęcone wynikom badań osadzonych w koncepcji wpływania mediów (*media agenda*) na władzę (*policy agenda*) oraz społeczeństwo (*public agenda*) sformułowanej w teorii *agenda-setting*. Dzięki międzynarodowemu charakterowi konferencji, prezentowane badania obejmowały bardzo szeroki zakres problemów badawczych oraz w sposób interesujący przedstawiały geograficzno-kulturowe konteksty przeprowadzonych analiz.

W niedzielne popołudnie pierwszego dnia konferencji, zaraz po uroczystym powitaniu wszystkich gości przez prof. Bogusławę Dobek-Ostrowską, obrady otworzył prof. Maxwell McCombs, podejmując w swoim wystąpieniu kwestię rozwoju teoretycznych ram teorii *agenda-setting* w kierunku psychologii społecznej. Wystąpienie profesora McCombsa było podsumowaniem rozwoju teorii, której poświęcił niemal połowę swojego życia, prowadząc ze swoim naukowym partnerem prof. Donaldem Shawem dokładne badania, począwszy od 1968 r. i wyborów w Chappel Hill aż do czasów współczesnych, w których przedmiotem badań stają się kognitywne efekty odpowiedzialne za zjawisko transferu agendy z mediów do świadomości odbiorców. Maxwell McCombs przedstawił także dwa podstawowe kierunki w rozwoju koncepcji *agenda-setting*: dośrodkowy, polegający na dążeniu do precyzowania podstawowych terminów teorii, i odśrodkowy, wykorzystujący ramy pojęciowe teorii do badania innych niż medialne form transferu informacji.

Prelegenci występujący po prof. McCombsie w pierwszym panelu poświęconym rozwojowi badań nad teorią *agenda-setting* zwracali uwagę m.in. na fakt, iż w dobie nowych mediów informacyjnych, takich jak CNN czy BBC, aktualność badań opartych na teorii *agenda-setting* nastęrcza pewnych wątpliwości, gdyż już w momencie przeprowadzenia sondażu agenda mediów zmienia się i może w znaczny sposób zmienić transferowaną za pośrednictwem serwisów informacyjnych hierarchię ważności nowych lub też po prostu zaktualizowanych informacji płynących z nowoczesnych kanałów informacyjnych w agendzie publicznej i politycznej. Wypada wtedy za-

dać pytanie, co tak naprawdę mierzymy i badamy, zwłaszcza, że w świetle powyższej obserwacji temporalność i wysoka zmienność agendy mediów nie jest bez znaczenia dla pozostałych podmiotów wymiany informacji – władzy (*policy agenda*) i społeczeństwa (*public agenda*). Prelegenci poruszali również zagadnienie relacji teorii *agenda-setting* w prowadzonych badaniach do innych teorii opisujących i strukturalizujących oddziaływanie mediów na społeczeństwo i elity polityczne. (I tak na przykład teoria kultywacji zdaje się, według prof. Amira Hetsroniego z Uniwersytetu Ariela w Samarii, w Izraelu, dopełniać wyniki teorii *agenda-setting* oraz jest podstawą do tłumaczenia efektów teorii „ustalania porządku”).

W drugim panelu zatytułowanym „Badania i narzędzia teorii *agenda-setting*” prof. Wayne Wanta z Uniwersytetu w Oklahomie przekonywał, aby prowadzone badania wykorzystujące teorię *agenda-setting* rozszerzyć również o internetowe kanały komunikacyjne, takie jak: Twitter, Facebook czy Digg. Mimo że wielu badaczy sceptycznie podchodzi do możliwości rzeczywistego ustalenia „agendy internetu” (duża zmienność, dynamiczność, dyspersja), to jednak badania prof. Wanty wykazują, że właśnie nie-użytkownicy internetu (portali społecznościowych, informacyjnych etc.) są bardziej podatni na efekty teorii *agenda-setting* (wpływ agendy mediów) niż użytkownicy szerokich zasobów sieci internetowych. W innych wystąpieniach prelegenci pochyłali się nad strukturą procesów tworzenia się publicznej agendy pod wpływem agendy mediów. Dr Franciszek Kalvas próbował wykazać w swoich badaniach, iż relacje między ustanawianiem personalnej agendy jednostki (perspektywa mikro) nie są tożsame z ustalaniem publicznej agendy (perspektywa makro) oraz że tę drugą charakteryzuje złożoność i chaotyczność (brak wiarygodnego poziomu korelacji R-Pearsona między pokryciem określonymi *newsami* mediów (*media coverage*), a hierarchią ważności tematów w głowach ankietowanych). Tym samym nie sposób odpowiedzieć na pytanie, czy za proces ustalania agendy odpowiada jakiś konkretny mechanizm psychologiczny na poziomie mikro – jednostka, a tym bardziej jak to się ma do publicznej agendy na poziomie makro – społeczeństwa. Zbliżoną perspektywę zaprezentowała w swoim wystąpieniu dr Raquel Rodriguez z Uniwersytetu Juana Carlosa w Madrycie, w którym przedstawiła wyniki analizy transferu agendy od wykładowcy do studentów w trakcie prowadzonych zajęć.

Pierwszy dzień obrad zakończył się wspólną kolacją w restauracji pięknego Hotelu Jana Pawła II na Ostrowie Tumskim, w którym zresztą odbywały się obrady w pierwszym i trzecim dniu konferencji. Organizatorzy w pełni zadbali o sprzyjającą do wymiany opinii i doświadczeń atmosferę, dzięki czemu rozmowy nie miały końca i trwały do późnych godzin wieczornych.

Drugi dzień obrad rozpoczął się w głównym gmachu Uniwersytetu Wrocławskiego, w przepięknym Oratorium Marianum, wykładem prof. Maxwella McCombsa, promującym polski przekład książki *Setting the Agenda. Mass Media and Public Opinion*, wydanej nakładem Wydawnictwa Uniwersytetu Jagiellońskiego<sup>1</sup>. Dzięki temu,

<sup>1</sup> M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków 2008.

iż obrady drugiego dnia konferencji były otwarte, zabytkowa sala wrocławskiej uczelni pękała w szwach. Na wykład prof. McCombsa przybyło wielu profesorów i doktorów z różnych wyższych uczelni z całej Polski oraz rzesze studentów dziennikarstwa, politologii oraz nauk społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego. Po wystąpieniu prof. McCombsa, poproszono go o wręczenie nagrody za najlepszy – według Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej – polski doktorat roku 2008 z zakresu komunikowania masowego dr Teresie Sławińskiej za pracę *Zarządzanie przedsiębiorstwem prasowym na przykładzie spółki Ouest-France S.A.*, napisaną pod kierunkiem prof. Teresy Sasińskiej-Klas.

Po tej uroczystej chwili, rozpoczęto drugi dzień obrad panelem zatytułowanym „Agenda polityczna i agenda medialna”. W ramach tej sesji można było usłyszeć wystąpienia traktujące o efektach teorii *agenda-setting* na podstawie badań mediów łotewskich w perspektywie finansowego i ekonomicznego kryzysu w latach 2008–2009, analizę wizerunków kandydatów i ich konsekwencjach w percepcji wyborców podczas wyborów regionalnych w Hiszpanii, badanie informacji międzynarodowych w słowackich serwisach informacyjnych pod kątem ilościowym – ile miejsca poświęcano doniesieniom z danych krajów – oraz jakościowym – w jakim kontekście mówiono o danych państwach, analiza wpływu litewskich mediów na ustalanie polityki zagranicznej Litwy (agenda medialna – analiza zawartości a agenda polityczna – badanie ankierskie wśród urzędników ministerstwa spraw zagranicznych Litwy). Wśród wystąpień polskich badaczy dominowały tematy poświęcone wyborom parlamentarnym (2005 i 2007 r.) w Polsce oraz eurowyborom z czerwca 2009 r. Wyjątkiem było wystąpienie Justyny Woźnej z Uniwersytetu Wrocławskiego, która mówiła o tym, ile miejsca kwestiom dotyczącym Polski poświęciły niemieckie media podczas wyborów parlamentarnych w 2009 r. w Niemczech. Fakt, iż wśród polskich badaczy przeważa tematyka wyborcza, stanowi warty zastanowienia się rys polskiej nauki o komunikowaniu. Zainteresowanie wyborami może wynikać z tego, iż w trakcie kampanii wyborczej dużo łatwiej jest dotrzeć polskim badaczom do niezbędnych do przeprowadzenia badania, bazującego na teorii *agenda-setting*, danych. Chodzi zwłaszcza o wyniki badań sondażowych (preferencji wyborczych, poparcia wyborczego etc.), których w trakcie wyborów jest niezwykle wiele i łatwo dostępnych. Wynika stąd, iż prawdopodobnie wszystkie tego typu badania – zwłaszcza analizy zawartości pokrycia mediów – służą konkretnym sondażom, a klucz kategoryzacyjny, aby mógł być skorelowany z wynikami badań sondażowych, jest projektowany pod nie. Wiąże się to oczywiście z ograniczeniami finansowymi, czasowymi i technicznymi. Medioznawcy nie mają możliwości samodzielnie zaprojektować pytań sondażowych na podstawie tożsamyh założeń dla prowadzonej analizy zawartości oraz przeprowadzić badanie sondażowe na reprezentatywnej w skali całego kraju próbie badawczej. Gdyby nie te ograniczenia, to lepszym rozwiązaniem byłoby przeprowadzanie sondażu dedykowanego dla konkretnego badania opartego na teorii *agenda-setting*, niezależnie od instytucji badań opinii publicznej, niż dokonywanie analizy zawartości mediów pod ką-

tem posiadanych wyników sondaży przeprowadzonych przez inny podmiot w oderwaniu od naszego badania. Tak zaprojektowane badanie mogłoby dać odpowiedź na dużo więcej pytań, np. wpływ czynników demograficznych, zwyczaje korzystania z mediów a transfer agendy mediów etc. Jednakże powyższy postulat badawczy jest teraz propozycją czysto teoretyczną, gdyż ograniczenia finansowe ośrodków akademickich wykluczają możliwość autonomicznego projektowania i przeprowadzania sondaży pod kątem prowadzonego przez medioznawcę badania na reprezentatywnej próbie wyborców.

Drugi dzień obrad zakończył się wytworną kolacją w eleganckiej restauracji „Spiż”, znajdującej się w samym sercu olśniewającej starówki Wrocławia. Rozmowom, życzliwym polemikom, wymianom doświadczeń oraz żartom nie było końca. Organizatorzy potrafili trafnie dobrać miejsce i warunki do swobodnej wymiany zdań poza salami obrad. Nie zapomnieli również zadbać o atmosferę wieczornych spotkań, podczas których goście z zagranicy mogli wiele dowiedzieć się nie tylko o polskich mediach, ale również o polskiej kulturze, historii, kuchni, a przede wszystkim gościnności.

Ostatni dzień konferencji został poświęcony tematowi z pogranicza medialnej i publicznej agendy. Nie zabrakło innowacyjnego podejścia i spojrzenia na teorię *agenda-setting*, czego dowodem było inspirujące wystąpienie dr. Davida S. Burnsa z Uniwersytetu Salisbury w Maryland (USA), w którym papieże XX wieku zostali przedstawieni jako główni „twórcy agendy”. To nietuzinkowe spojrzenie na urząd Głowy Kościoła katolickiego pozwoliło zaprezentować prelegentowi unikatowe wnioski na temat sposobu komunikowania się papieża ze społeczeństwem, mediami oraz władzą. Ciekawą perspektywę zaprezentowały również badaczki mediów z Uniwersytetu Bilgi w Istambule Gülen Kurt Öncel i Ergen Devrim Karagöz, które w swoim wystąpieniu przedstawiły wyniki badania analizy zawartości mediów z perspektywy *framingu* w okresie wizyty papieża Benedykta XVI w Turcji w 2006 r.

W trzecim dniu obrad dominowały wystąpienia polskich młodych badaczy mediów. Znowu dotyczyły one głównie wyborów parlamentarnych oraz eurowyborów na łamach polskich mediów. Mimo niewątpliwie ciekawie sformułowanych pytań i celów badawczych, były niestety widoczne, na tle pozostałych referatów, pewne braki metodologiczne i niedociągnięcia natury terminologicznej, które zwłaszcza na początku kariery naukowej stanowią nieodzowny element wszelkich wystąpień na międzynarodowych konferencjach akademickich, z udziałem takich sław, jak prof. Maxwell McCombs czy prof. Wayne Wanta. Z pewnością badawcza odwaga młodych medioznawców w Polsce może budzić nadzieję na coraz lepsze, systematyczne, naukowe analizy polskiej przestrzeni medialnej, która w znaczny sposób ekspanduje zwłaszcza przestrzeń publiczną i polityczną.

Podsumowując międzynarodową konferencję zorganizowaną przez Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Wrocławski oraz Dolnośląską Szkołę Wyższą pt. „Development of Agenda Setting Theory and Research. Between West

and East”, należy złożyć na ręce organizatorów, w szczególności prof. Bogusławy Dobek-Ostrowskiej, prezes PTKS-u, serdeczne gratulacje i podziękowania za podjęcie trudu zamienienia na trzy dni stolicy Śląska w międzynarodowe centrum badań komunikowania społecznego. Można wyrazić tylko nadzieję, że to nie ostatnia konferencja takiego formatu, z takimi sławami międzynarodowego medioznawstwa i że Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej będzie nieustannie utrzymywać wysokie poziom swoich inicjatyw i nadawać ton polskiej nauce o mediach.



**REVIEWS | RECENZJE  
I NOTY  
RECENZYJNE**





WIESŁAW SONGZYK

## Refleksje o prasie feministycznej

### Reflections on feminist press

**Bernadetta Darska**

***Głosy kobiet. Prasa feministyczna  
po roku 1989 wobec tożsamości i dyskursu***

***Voices of women. The feminist press  
after 1989 in view of identity and discourse***

Stowarzyszenie Artystyczno-Kulturalne „Portret”,  
Olsztyn 2009, 414 s.

**L**ekturę książki Bernadetty Darskiej rozpocząłem z ogromną ciekawością, w znacznej mierze inspirowaną jednoznacznie pozytywną jej oceną zawartą w jednej z recenzji, której fragment drukowany jest na okładce: „Rozprawa jest pierwszą monografią tematu, kluczowego dla kilku przynajmniej zjawisk związanych ze współczesnym czasopiśmiennictwem [...]. Rozmaicie zaplanowane odsłony tego tematu znalazły się w publikacjach dotyczących feminizmu i gender studies lub rynku prasy”. Ale jeszcze bardziej – z nadzieją, że dowiem się wreszcie czegoś konkretnego i ważnego przede wszystkim o prasie feministycznej, którą – jako medioznawca – uważam wyłącznie za jedną z bardzo wielu kategorii (grup) czasopism środowiskowych. Jak wiadomo, zaczęły się one mnożyć i dynamicznie rozwijać dopiero po roku 1990, gdy gruntownie zostały zmienione zasady prowadzenia działalności prasowej, a w konsekwencji – rozmaite grupy społeczne, zawodowe, hobbystyczne itp., chcąc zaznaczyć swoją tożsamość i autonomię oraz znaleźć się w publicznym obiegu, zaczęły wydawać swoje periodyki. Czasem są to pojedyncze pisma, czasem – po kilka czy nawet kilkanaście.

W przypadku prasy feministycznej i genderowej (choć bardziej odpowiada mi tylko ten pierwszy przymiotnik) trudno zresztą mówić o osobnej kategorii (grupie) tytułów, skoro – według ustaleń B. Darskiej – spośród pięciu do tej pory wydawanych (przynajmy, na przestrzeni dwudziestu lat transformacji to niewiele) zaledwie jedno ukazuje się nadal („Zadra”), natomiast pozostałe istniały nie tylko krótko, ale i ukazywały się nieregularnie (przypomnijmy: „Pełnym Głosem” w latach 1993–1997 miało pięć wydań, „OŚKa” w latach 1997–2002 – osiemnaście, „Katedra” w latach 2001 i 2004 – pięć, a „Furia Pierwsza” w latach 1997–2000 – osiem).

W kontekście wielu innych kategorii pism środowiskowych prasa feministyczna wygląda dość tajemniczo. Na jej temat ukazało się bowiem niewiele publikacji, a opracowania naukowe można policzyć na palcach jednej ręki. Sama autorka podkreśla zresztą we wstępie – i zgadzam się z jej opinią – że „prasa ta nie była dotychczas przedmiotem zakrojonych na szeroką skalę badań, tak więc książka stanowi propozycję otwierającą dyskusję na temat fenomenu prasy zorientowanej feministycznie”. Wątpię natomiast, aby określenie „fenomen” było w tym przypadku właściwe, bo jeśli przyjąć, że w potocznym znaczeniu oznacza ono coś niezwykłego, osobliwego, to samo istnienie prasy feministycznej nie jest niczym nadzwyczajnym. Ot, jeszcze jeden przykład prasy środowiskowej, na pewno niszowej i stanowiącej – zwłaszcza w sensie ilościowym – margines rynku prasowego.

Jeśli zaś pod pojęciem „fenomenu prasy zorientowanej feministycznie” autorka rozumie społeczną rolę tej prasy, to jej opinia na ten temat też budzi moje wątpliwości. „Analizowane tytuły – stwierdza bowiem Darska – choć nie zaistniały i nie miały szansy zaistnieć w obiegu masowym, stanowią ważną, choć ciągle niewykorzystaną, szansę na przededefiniowanie modelu kobiecości. Są bowiem nie tylko w wyraźnej opozycji do ujednoliconej i skonwencjonalizowanej oferty prasy kobiecej, ale przede wszystkim stanowią istotny wkład w rozwój czasopiśmiennictwa kulturalnego po roku 1989”. Osobiście byłbym bardziej ostrożny, a na pewno – bardziej sceptyczny, i to nie tylko wtedy, gdy chodzi o szansę na „przededefiniowanie modelu kobiecości”, ale również – może nawet przede wszystkim – o jej „wkład w rozwój czasopiśmiennictwa kulturalnego po roku 1989”. Nawiasem mówiąc, autorka w żaden sposób nie uzasadnia swojej optymistycznej opinii.

Podczas lektury omawianej książki starałem się natomiast zachować postawę neutralną wobec wątków dotyczących feminizmu, wszelkich jego form i przejawów oraz społecznych konsekwencji. Nie interesuje mnie bowiem, czy w Polsce w ogóle istnieje feminizm, a jeśli tak – czy ma jakąś narodową specyfikę itd. Chociaż muszę przyznać, że niektóre fragmenty książki budziły we mnie – delikatnie rzecz ujmując – zdziwienie. Dla przykładu: w rozdziale I („Feminizm czy feminizmy? Dyskusje o tożsamości na łamach prasy feministycznej i genderowej”) Darska streszcza między innymi jeden z artykułów opublikowanych w 1993 r. na łamach „Pełnym Głosem”, którego autorka „przypomina o postulacie Engelsa, uzależniającym równouprawnienie od zwolnienia kobiet z konieczności wykonywania wszystkich prac domowych

i zorganizowania opieki nad dzieckiem i w niespełnieniu go widzi jedną z przyczyn dyskryminacji kobiet”. Co gorsza, i Darska uważa obecnie, że takie tezy „niewiele straciły na swej aktualności”. Nie są to, na moje szczęście, problemy o charakterze medioznawczym.

Ważniejsze dla mnie jest to, że streszczając różne teksty opublikowane na łamach pism feministycznych, autorka odnosi się też do całej prasy kobiecej, podkreślam – całej prasy kobiecej, której prasa feministyczna jest – przynajmniej w moim mniemaniu – śladowym fragmentem. Mam zresztą nadzieję, że również Darska nie odmawia cechy „kobiecości” prasie feministycznej, chociaż traktuje ją – do czego ma prawo – jako wartościowszą pod względem merytorycznym. Jednak jej ocena prasy kobiecej (jako kategorii) budzi co najmniej trzy wątpliwości natury medioznawczej.

Pierwsza z nich wiąże się z opinią wyrażoną już w pierwszych zdaniach wstępu, w których – jak można założyć – autorka wyraża swoją podstawową myśl, a może wręcz hipotezę badawczą. Stwierdza bowiem: „W świadomości przeciętnych czytelników tzw. prasa kobieca to jedyne tytuły kierowane bezpośrednio do kobiet. Stosunkowo mocno zakorzenione jest przekonanie o nikłej wartości intelektualnej i rozrywkowo-poradnikowym charakterze prezentowanych tam treści. Nie wolno również zapominać o procesie socjalizacji, któremu poddawane są czytelniczki. Wysyłane w ich kierunku sygnały wyraźnie modelują oczekiwane zainteresowania kobiet. Ich głównym celem ma być zdobycie mężczyzny, utrzymanie go, doprowadzenie do małżeństwa, którego ukoronowanie to macierzyństwo. Mało kto wie o istnieniu prasy feministycznej i genderowej, która swoją czytelniczkę widzi w diametralnie odmiennej perspektywie. To kobieta aktywna, spragniona nowych wyzwań intelektualnych, świadoma swojej wartości, gotowa walczyć o niezależność, odważnie broniąca własnych przekonań. O ile na łamach prasy kobiecej dochodzi do przygotowania produktu do skonsumowania, o tyle w przypadku prasy feministycznej i genderowej mamy do czynienia z wyraźnie zaakcentowaną podmiotowością i indywidualnością”.

Powyzsza opinia – wyjątkowo kategoriowa i w pełni subiektywna, bo przecież nie poparta żadnymi dowodami – budzi mój stanowczy sprzeciw. Co gorsza – uważam ją za nachalnie intencjonalną, żeby nie powiedzieć – złośliwą, choćby dlatego, że w poważnych medioznawczych publikacjach i dyskusjach o prasie kobiecej wspomina się o pismach feministycznych, aczkolwiek są to zaledwie wzmianki i ogólnikowe opisy różnych tytułów, w większości już nieistniejących. Tylko niby dlaczego miałyby być inaczej, skoro ich nakłady, zasięg społeczny itd. są (były) wręcz śladowe, jeżeli porównywać je z innymi periodykami kobiecymi? Podobnie dzieje się zresztą w przypadku niskonakładowych, środowiskowych bądź wysokospecjalistycznych pism branżowych, naukowych, sublokalnych itp., o których też „mało kto wie”. I nie jest to bynajmniej powód do hysterii ani rozpacz. Na wolnym, konkurencyjnym rynku prasowym jest właśnie tak, że to faktyczne zainteresowanie i zapotrzebowanie społeczne na jakieś pismo jest najważniejszym kryterium jego nakładu, społecznej oceny, a nawet – warunkiem pozostawania na rynku. Wystarczy przyjrzeć się danym statystycznym doty-

czącym liczebności poszczególnych typów pism (tygodników, dwutygodników, miesięczników itd.) w poszczególnych latach, by stwierdzić, że wielu wydawców przekonało się o tym wielokrotnie. Losy czterech wymienionych wyżej pism feministycznych potwierdzają tę prawdę.

Za nieuprawnioną, a na pewno wątpliwą i dyskusyjną, trzeba też uznać tezę, iż prasa kobieca to „jedyne tytuły kierowane bezpośrednio do kobiet”. Badania czytelnictwa rozmaitych pism – zarówno uniwersalnych pod względem profilu (zawartości), jak i specjalistycznych – wskazują przecież jednoznacznie, że czytają je nie tylko mężczyźni, ale również kobiety. Podobnie jest zresztą z czytelnictwem prasy kobiecej, tzn. nikt nie zabrania mężczyznom lektury czasopism uznawanych powszechnie za kobiece. Przy okazji: nie jest jasne, dlaczego Darska pisze o „tzw. prasie kobiecej”, skoro właśnie termin „prasa kobieca” jest powszechnie akceptowany i stosowany w literaturze medioznawczej, a także w rozmaitych katalogach prasy polskiej?

Druga wątpliwość dotyczy jednostronnej i powierzchownej, żeby nie powiedzieć – wręcz pogardliwej, oceny formuły wydawniczej prasy kobiecej, czyli ograniczenia jej do przekazów o „nikłej wartości intelektualnej”, a więc głównie o charakterze rozrywkowym i poradniczym. Oczywiście, że wśród bardzo licznej grupy periodyków kobiecych są tzw. czytała, czyli pisma o treści skandaliczno-sensacyjnej i ciekawostkowej, w których najczęściej miejsca zajmują zdjęcia, a niewielkie teksty o banalnej treści stanowią ich uzupełnienie (określa się je czasem mianem pism „z dolnej półki”). Ale trzeba podkreślić, że pism tego typu bynajmniej nie jest najczęściej i nie one decydują o społecznym wizerunku prasy kobiecej. Trudno też *a priori* przypisywać intelektualną miałość wszystkim tekstom o charakterze rozrywkowym (np. felietonom) czy poradniczym (np. z zakresu prawa, ochrony zdrowia itp.).

Tymczasem w omawianej książce co najmniej parę razy można przeczytać taką właśnie – aprioryczną, powierzchowną i intencjonalną ocenę zawartości prasy kobiecej, np. „może ładniejsze są okładki, atrakcyjniejsze zdjęcia, większy wybór reklamowanych kosmetyków, ale faktem pozostaje, że przymiotnik »kobiety« w przypadku pisma oznacza porady domowe, przepisy kulinarne, modę, kosmetyczne nowinki, no i plotki na temat znanych i sławnych ludzi”. W innym miejscu Autorka podaje też swoją ocenę społecznej roli prasy kobiecej, stwierdzając m.in.: „Gdy przyglądamy się pismom uważanym popularnie za kobiece, skierowane do kobiet i mówiące o kobietach, zadziwia ogromny brak konsekwencji przekazu. Choć zdefiniowaną adresatką jest kobieta, w większości przypadków chodzi o to, by zadowolić mężczyznę i ułatwić mu przyjemne życie w domowych pieleszach. Realizowanie się kobiety następuje poprzez spełnianie oczekiwań mężczyzny, jak gdyby jej szczytem marzeń było przejawianie empatyczne wychodzenie naprzeciw jego oczekiwaniom z zupełnym zatraceniem własnych potrzeb i własnego prawa do odczuwania takowych. Popularne pisma dla kobiet okazują się więc, zupełnie paradoksalnie, pismami dla mężczyzn, bowiem to im tak naprawdę służą i ich dominującą, stereotypową pozycję podtrzymują”.

W tym kontekście, na zasadzie kontrastu, Autorka ocenia też prasę feministyczną, podkreślając dumnie, że: „w przeciwieństwie do prasy popularnej czasopisma feministyczne i genderowe – adresowane przecież także do kobiet – pozbawione są owego schizofrenicznego rozdwojenia lub raczej opierają się na przekazie pozbawionym fałszu – skierowane do kobiet, służą kobietom, o nich mówią i im mają pomagać. Burzą więc patriarchalny wzorzec prasy kobiecej, gdzie głównym problemem kobiety pozostaje mężczyzna. Przesuwają punkt ciężkości z mężczyzny na kobietę, uświadamiają jej prawo do niezależności i świadomego istnienia. W szerszym wymiarze można by pokusić się o stwierdzenie, że tak naprawdę chodzi tutaj o władzę. Tak, także tutaj – w miejscu, gdzie mówi się o kobiecie, o ciele, o urodzie itd.”

Chcąc te egzotyczne wnioski zweryfikować w praktyce, przedstawiłem je kilku znajomym paniom, o których wiem, że swoje zawodowe role (i sukcesy!) potrafiły umiejętnie pogodzić (i nadal godzą!) z macierzyństwem i małżeństwem. Gdy je przeczytały, popatrzyły na mnie z politowaniem, a co powiedziały – lepiej nie powtarzać.

Trzecia wątpliwość dotyczy metody badawczej zastosowanej przez Autorkę, a ściślej – sposobu wykorzystania tekstów publikowanych na łamach pięciu periodyków feministycznych. Przyznam, że oczekiwałem metodologicznie poprawnej analizy ich treści, a więc przeprowadzonej przy użyciu metody analizy zawartości i z zastosowaniem odpowiedniego klucza kategoryzacyjnego, a ponadto – ich charakterystyki według kryteriów typowych dla medioznawstwa, m.in. wysokość nakładu, wielkość kręgu odbiorców, zasięg społeczny itd. Wprawdzie takie dane (choć niekompletne) zamieściła Darska w artykule pt. *Polskie pisma feministyczne i genderowe po 1989 roku. Podział i charakterystyka*, opublikowanym na łamach rocznika Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWM „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” (2005, nr 1), ale w książce wypadałoby je powtórzyć (choćby dlatego, że rocznik jest dziś trudno dostępny), a przy okazji – także uzupełnić i uaktualnić. Nawiasem mówiąc, w omawianej publikacji wykorzystano teksty tylko z pięciu pism, podczas gdy w artykule omówiono ich więcej. Skąd to ograniczenie, czym spowodowane?

Na treść czterech rozdziałów recenzowanej książki składają się autorskie omówienia i streszczenia tekstów różnych autorów, publikowane w pięciu pismach feministycznych. Dla przykładu: w rozdziale III („Kobiece ślady i kobiece lęki. Prasa feministyczna i genderowa jako próba odzyskania własnego języka”) Darska omawia kilkanaście tekstów, sprzed dziesięciu i więcej lat, drukowanych na łamach czterech z nich („Pełnym Głosem”, „OŚKa”, „Katedra” i „Zadra”). Przeplata i uzupełnia je własnymi przemyśleniami, wychodząc z założenia, iż „zaangażowany charakter tekstów, publikowanych na łamach prasy feministycznej i genderowej, wielokrotnie więc unieważnia ewentualne zakładane dystansowanie, implikuje do zajęcia stanowiska w sprawie i do mówienia we własnym imieniu. Problemy obecne w analizowanych pismach uznaję więc nie tylko za przedmiot prowadzonych przeze mnie badań, ale też traktuję je jako skierowane bezpośrednio do mnie pytanie, na które muszę i chcę odpowiedzieć [...]. Zaangażowany charakter tekstów, publikowanych na łamach prasy

feministycznej i genderowej, obliguje do zajęcia stanowiska w sprawie i do mówienia we własnym imieniu. Pozorowana neutralność wyводу lub zdystansowanie byłyby w tym przypadku wprowadzaniem w błąd czytających. Dobór takich a nie innych przykładów, skupienie się na konkretnych wątkach, eksponowanie określonej argumentacji – to wszystko są nie tylko informacje na temat analizowanych tytułów, ale też tropy prowadzące bezpośrednio do mnie”. W tym momencie pojawia się pytanie: Czy tak duży ładunek subiektywizmu uprawnia do wniosku, że w książce mamy do czynienia z naukową analizą materiałów prasowych? Bo medioznawczej analizy zawartości poszczególnych pism – ani ilościowej, ani jakościowej – w tej książce nie ma. A szkoda.



ŁUKASZ SZURMIŃSKI

**Michał Kaczmarczyk**  
***System medialny Irlandii.***  
***Zarys problematyki***

***Irish media system. Outline of issues***

Biblioteka Śląska w Katowicach/ Oficyna  
Wydawnicza „Humanitas”,  
Sosnowiec 2009, 273 s.

**N**a polskim rynku opublikowanych zostało stosunkowo niewiele prac, które traktują o systemach medialnych różnych państw. Znacząco więcej jest publikacji poświęconych rodzimemu rynkowi mediów, co oczywiście nie dziwni, niemniej jednak każdą nową publikację traktującą o systemie medialnym któregoś z wybranych krajów powitać należy z uznaniem. Generalnie na polskim rynku najwięcej jest chyba pozycji poświęconych systemowi anglosaskiemu, ze szczególnym uwzględnieniem Wielkiej Brytanii. Wymienić w tym miejscu należy opracowania Janusza Adamowskiego, ujmujące całościowo brytyjskie media, jak też prace Katarzyny Konarskiej i Bronisława Bładochy traktujące o samych mediach elektronicznych czy kwestiach związanych z wolnością słowa. Publikacja Michała Kaczmarczyka dotycząca systemu medialnego Irlandii stanowi więc doskonałe uzupełnienie wiedzy o systemach anglosaskich i szerzej o systemach medialnych w ogóle.

Recenzowana publikacja składa się, poza wstępem, z trzech rozdziałów oraz bardzo rozbudowanego aneksu, o którym potem. Warto też od razu wspomnieć, iż praca została wzbogacona pokaznym materiałem ilustracyjnym, wykonanym przez autora w Irlandii, oraz tabelami i rycinami, które wzmacniają walory poznawcze publikacji.

Rozdział pierwszy „System medialny Irlandii – pojęcie i uwarunkowania” poświęcony jest przede wszystkim omówieniu pojęcia „system medialny” ze wskazaniem na

dorobek polskich badaczy w tej materii, po czym autor przechodzi do bardzo szczegółowego wyjaśnienia otoczenia systemu medialnego. Autor omawia system polityczny (organy państwowe, partie polityczne), system gospodarczy, system prawny, w tym oczywiście uregulowania dotyczące działania mediów.

Rozdział drugi zatytułowany „Prasa” prowadzi czytelnika przez meandry irlandzkiego systemu mediów drukowanych. Najpierw jest zaprezentowana historia czasopiśmiennictwa. Autor zwraca uwagę na silne więzi zachodzące między ewolucją mediów drukowanych a walką Irlandczyków o niepodległość, zwłaszcza że tamtejsze media od XVIII w. do utworzenia Republiki wspierały dążenia niepodległościowe, co przekładało się na publikowane materiały i dobór treści. Kaczmarczyk zwraca także uwagę na bogatą tradycję oraz szeroki wachlarz tytułów, które ukazywały się na tamtejszym rynku, poczynając od zasłużonych „Freeman’s Journal”, „The Nation” czy „United Irishman” (s. 37). Autor zwraca przy tej okazji uwagę na cechę specyficzną irlandzkiego systemu, tj. z jednej strony przywiązanie czytelników do tytułów „rdzennie irlandzkich”, z drugiej zaś na obecność irlandzkich mutacji gazet brytyjskich, takich jak: „The Irish Sun”, „Irish Mirror”, „Irish News of the World”, „The Sunday Times” (s. 37). Drugą specyficzną cechą, o której autor wspomina, jest mniej rozbudowana oferta wydawnicza systemu irlandzkiego zaliczanego do modelu liberalnego w stosunku do krajów o modelu śródziemnomorskim i demokratycznego korporacjonizmu. Na mocno skomercjalizowanym rynku są jednakowo obecne tytuły prasowe należące do partii politycznych, co w czasach takiego właśnie skomercjalizowanego rynku stanowi pewną ciekawostkę, jednakże – jak zaznacza Kaczmarczyk – „Gazety irlandzkie, mimo znaczącego upolitycznienia życia publicznego, kładą większy nacisk na informacje niż na retorykę polityczną. Nawet prasa utożsamiana z określoną linią programową dba o obiektywizm wypowiedzi dziennikarskiej, oddzielając informacje od komentarzy” (s. 52–53).

W dalszej części rozdziału autor prezentuje najważniejsze dzienniki („The Irish Times”, „The Irish Independent”, „The Irish Examiner”, „The Irish Daily Star”, „The Evening Herald”) oraz tytuły niedzielne, tak specyficzne dla mediów anglosaskich („The Sunday Independent”, „The Sunday Tribune”, „The Sunday Business Post”, „Sunday World”). Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na drobną niekonsekwencję. Autor – otwierając omawianą część publikacji – mówi, iż „w Irlandii ukazuje się sześć ogólnokrajowych gazet codziennych i pięć niedzielnych” (s. 57), a przedstawia jedynie pięć dzienników i cztery gazety niedzielne. Być może pozostałe tytuły nie są tak bardzo istotne dla systemu, jak te, które omówiono, ale brakuje w tej sprawie odautorskiej informacji.

Po zaprezentowaniu prasy codziennej, kolej na czasopisma. Autor zwraca na wstępie uwagę, iż irlandzki rynek jest w tej materii uboższy niż rynki europejskie, a nawet rynek brytyjski (s. 68). Jest to o tyle ciekawe, że system brytyjski znany jest z bardzo skromnej oferty magazynów opiniotwórczych, która jest rekompensowana przez bogatą liczbę dzienników i ich niedzielnych mutacji. Wspomina się też o brytyj-

skich magazynach obecnych na irlandzkim rynku, takich jak „The Economist” i „The Spectator” oraz takich rdzennie irlandzkich tytułach, jak tygodnik „The Irish Catholic” czy miesięcznik „Magill”.

Rozdział poświęcony prasie drukowanej uzupełniają rozbudowane części dotyczące mediów polonijnych, prasy regionalnej i lokalnej oraz koncernów prasowych. W części poświęconej tym ostatnim autor zwraca uwagę na wysoki stopień koncentracji rynku. Efektem tej koncentracji jest sytuacja, w której jeden koncern – Independent News and Media – kontroluje ponad osiemdziesiąt procent rynku prasy, posiadając w swoim portfolio aż 165 tytułów prasowych w samej Irlandii, a w ogóle ponad 200, ponieważ spółka inwestuje także w Wielkiej Brytanii, Australii, Nowej Zelandii oraz Południowej Afryce, chociaż w tym ostatnim przypadku należałoby chyba napisać Republice Południowej Afryki albo po prostu RPA (s. 107).

Rozdział trzeci został poświęcony mediom elektronicznym. Analogicznie, jak w rozdziale drugim, autor krótko omówia historię i ewolucję irlandzkich mediów elektronicznych w części zatytułowanej „Początki działalności radiowo-telewizyjnej w Irlandii”. Poznajemy początki radiofonii irlandzkiej działającej od 1926 r. oraz telewizji nadającej sygnał od 1961. Kaczmarczyk wskazał na najważniejsze elementy oferty programowej irlandzkiego nadawcy, podkreślając dominujące grupy tematyczne – produkcje religijne, talk-show, programy dla dzieci i młodzieży, programy informacyjno-publicystyczne oraz seriale (s. 112–114).

Znacznie istotniejsza jest jednak część opisująca współczesne realia funkcjonowania nadawców. Wskazano na początku, iż system irlandzki, jakkolwiek przyporządkowany do grupy systemów reprezentujących model liberalny, znacząco się od innych systemów modelu liberalnego różni, chociażby poprzez dużo słabszą pozycję nadawców komercyjnych i społecznych od publicznego nadawcy RTE. Wiele rozwiązań przyjętych w Irlandii jest wzorowanych na rozwiązaniach brytyjskich (s. 119). Podobna, co nie znaczy identyczna, jest forma finansowania mediów publicznych, opierająca się na abonamencie (w 42%) oraz działalności komercyjnej. Polityka programowa wynika z kontraktu „Public Broadcasting Service Charter”, który siłą rzeczy przypomina brytyjską Kartę Królewską, nadawcą kieruje RTE Authority przypominająca Radę Gubernatorów BBC (s. 120). Ciekawostką jest również fakt, iż nadawca publiczny za swojego głównego konkurenta nie uważa komercyjnego nadawcy TV 3 Ireland, ale brytyjską platformę satelitarną BSkyB Ruperta Murdocha (s. 137).

Oprócz prezentacji najważniejszych i najbardziej charakterystycznych programów z oferty nadawcy publicznego i komercyjnego Kaczmarczyk pokazuje zasady działania funkcjonujących od 1995 r. nadawców społecznych. Chodzi tu o 22 rozgłośnie radiowe kierujące swój program do lokalnych społeczności lub grup o wspólnych zainteresowaniach, takich jak Flirt FM (dla studentów National University of Ireland), Inishowen Community Radio (tradycyjna muzyka irlandzka) i inne.

Rozdział kończy część poświęcona regulatorom rynku mediów elektronicznych. W Irlandii instytucjami regulującymi są Komisja Radiofonii i Telewizji (BCI) regulu-

jąca działalność nadawców niepublicznych oraz Komisja ds. Regulacji w Mediach (ComReg) nadająca koncesje nadawcom mającym kontrakty oraz zarządzająca częstotliwościami, natomiast nieingerująca w kwestie programowe (s. 143, 147).

Pracę podsumowuje krótkie zakończenie oraz aneksy, które zajmują około 40% objętości publikacji (s. 162–273). W aneksach znalazły się najważniejsze dokumenty źródłowe decydujące o obliczu irlandzkich mediów zarówno kiedyś, jak i dzisiaj.

Książka, jakkolwiek przemyślana i dobrze skonstruowana, ma jednak elementy dyskusyjne i drobne niedociągnięcia. Elementem dyskusyjnym jest, w mojej ocenie, poświęcenie ponad 20 stron na zagadnienia nie tylko dotyczące **samego systemu medialnego**, ale również instytucji politycznych, takich jak: prezydent, parlament, partie polityczne, i systemu gospodarczego. Jakkolwiek mogą i bardzo często mają one wpływ na działalność mediów, tak szczegółowe ich omówienie nie wydaje się konieczne.

Drugą kwestią, na którą warto zwrócić uwagę, jest pewne zamieszanie w aparacie pojęciowym. Autor posługuje się bowiem takimi określeniami jak „gazety tygodniowe” (s. 57) oraz „dzienniki tygodniowe” (s. 63), pisząc po prostu o prasie codziennej, którą w Polsce określa się mianem dzienników, co wynika z ustawy Prawo prasowe<sup>1</sup>. Omawiając zaś funkcjonowanie mediów elektronicznych, a w szczególności rolę RTE, autor najpierw pisze, iż RTE jest własnością „ludu Irlandii” (s. 120), potem zaś kilkakrotnie zamiennie określa RTE jako nadawcę raz publicznego, raz państwowego (s. 118, 132–134).

Są to jednak drobne potknięcia, które nie powinny podważać wysiłku autora włożonego w przygotowanie publikacji. Prac poświęconych zagranicznemu systemom medialnym jest zdecydowanie zbyt mało, każda więc z pojawiających się na rynku księgarskim powinna być przyjmowana z zadowoleniem.

---

<sup>1</sup> DzU 1984, nr 5, poz. 24, art. 7, pkt 2.2.

KRZYSZTOF ŚWIREK

**David Howarth**

***Dyskurs***

***Discourse***

Oficyna Naukowa,  
Warszawa 2008, 246 s.

**D**yskurs pełni w dzisiejszej humanistyce rolę pojemnego pojęcia, oznaczającego wiele zjawisk. Może być rozumiany jako „dominujący język mediów”, może być sposobem, w jaki zaznacza się pozycja podmiotu, może być wreszcie utożsamiany z władzą symboliczną czy ideologią. Wszystkie rozumienia są uprawnione, jak długo nie prowadzą do nieporozumień, ale nie wszystkie mają tak samo bogate uzasadnienia i znaczenie. *Dyskurs* Davida Howartha, uporządkowane zestawienie kilku teoretycznych ujęć pojęcia, pokazuje, jak ważny może być namysł nad tą kategorią i próba precyzyjnego określenia jej znaczenia i granic.

Chociaż Howarth deklaruje, że chce przedstawić „ogólny wykład teorii i metod analizy dyskursu” (s. 13), to już pobieżny przegląd treści książki pokazuje, że Autor koncentruje się raczej na określonej intelektualnej tradycji, niż na „wszystkich możliwych” czy choćby – ważnych stanowiskach w nurcie analizy dyskursu. Jego praca nie jest też podręcznikiem metodologicznym, przedstawiającym uniwersalny schemat badań. Znakomita większość tej książki to syntetyczne przedstawienie kilku stanowisk teoretycznych, skoncentrowane raczej na ukazaniu stopniowego wkładu w rozwój rozumienia centralnego pojęcia.

Przegląd zaczyna się od wstępnych ustaleń, w których Howarth zdaje sprawę z faz rozwoju teorii dyskursu. Wyróżnia fazę lingwistyczną, kiedy analiza skupiała się na opisie „aktów mowy w kontekście”. Jako następny etap traktuje autor rozwój strukturalizmu i poststrukturalizmu, a wraz z nimi – badanie dyskursów jako bytów wytwarzających znaczenie, stanowiących historyczne zjawiska oraz wpływających na formowanie społecznych instytucji czy praktyk. Ostatnia faza rozwoju teorii wiąże się z rozszerzeniem pojęcia dyskursu także na badanie struktur i stosunków społecznych; nie

ma już w niej podziału na to, co dyskursywne i niedyskursywne, to dyskurs bowiem nadaje znaczenie poszczególnym przedmiotom i to on czyni z jednostek obdarzone tożsamością podmioty.

Howarth z trzech opisanych przez siebie faz zajmuje się dwoma późniejszymi; jego analiza rozpoczyna się więc od przedstawienia strukturalizmu i jego dekonstrukcyjnej krytyki. Dwa rozdziały poświęca teorii Michela Foucaulta, następnie krótko przedstawia marksistowskie studia nad ideologią i hegemonią, po czym daje wykład teorii dyskursu Ernesto Laclaua i Chantal Mouffe. Sam zresztą deklaruje się jako zwolennik tej ostatniej teorii. Przyjdzie nam zresztą zauważyć, że właściwie cały wywód można postrzegać jako podporządkowany gruntownemu wyjaśnieniu założeń i tradycji, do których odnosi się wspomniana dwójka teoretyków.

Strukturalizm reprezentowany jest w *Dyskursie* przez teorie Ferdinanda de Saussure'a i Claude'a Levi-Straussa. Pierwszy omawiany jest jako twórca relacyjnej i różnicowej teorii języka. Znaczenie elementów systemu językowego jest w niej zależne od znaczących różnic i relacji między elementami. To odkrycie Levi-Strauss przenosi na analizy społeczeństw jako złożonych struktur symbolicznych, które można badać znów jako systemy znaczących różnic. Wprowadzona w strukturalizmie analogia między systemem języka a systemami społecznymi jest dla Howartha antycypacją ustaleń teorii dyskursu. Równocześnie zaznaczane są te cechy myślenia strukturalnego, których z teorią dyskursu nie da się pogodzić: chociażby założenie o dookreśleniu znaczeń wewnątrz systemu czy poszukiwanie ukrytej pod powierzchnią zmiennych zjawisk statycznej struktury opozycji i korelacji między elementami systemu (s. 58–60).

Uprzywilejowanie esencji wobec elementów drugorzędnych jest krytykowane w ramach dekonstrukcji. Howarth omawia tu szereg kategorii wypracowanych przez Jacques'a Derridę, mających przewyciężyć binarne opozycje i uprzywilejowanie wnętrza wobec zewnątrz (s. 65). Dobrym przykładem jest pojęcie „różni” (*différance*), które oznacza zarówno akt „różnienia się” jak i „odraczanie” czy „odwlekanie”. Howarth wyjaśnia to pojęcie, odnosząc je do tożsamości: każde jej określenie wymaga zarazem odroczenia innych możliwości, które nie mogą być wyrażone w ramach danego systemu różnic. Taka teoria znaczenia zakłada, że sensy nie są ustalone, ale zawsze zależą od kontekstu; tym samym nie mamy do czynienia z zamkniętym systemem, ale ciągłą grą. Wskazując na zalety dekonstrukcji jako teorii podkreślającej niestabilny charakter znaczenia, Howarth wspomina także o krytykach zarzucających temu stanowisku relatywizm, tekstualizację praktyk społecznych (wynikającą ze stwierdzenia Derridy, że „istnieją tylko znaki”) i niewielką użyteczność w analizach konkretnych zdarzeń dyskursywnych.

Problem relacji między tym, co dyskursywne, a tym, co niedyskursywne, jest istotnym rysem teorii Michela Foucaulta. W *Dyskursie* poświęca mu się dwa rozdziały, w których rekonstruowane są dwa etapy prac francuskiego badacza. W pierwszym Howarth koncentruje się na koncepcji „archeologii”, reprezentowanej w takich pra-

cach Foucaulta jak *Słowa i rzeczy*<sup>1</sup> czy *Archeologia wiedzy*<sup>2</sup>, w drugim – na genealogii związanej z późniejszymi analizami „kompleksów wiedzy/władzy”. Autor *Dyskursu* podkreśla, że na różnych etapach swojej teorii Foucault rysował inne koncepcje dyskursu i inne rodzaje relacji między elementami dyskursywnymi a niedyskursywnymi. W okresie archeologii Foucault koncentruje się na „regułach formacyjnych”, odpowiadających za wytwarzanie dyskursów. Istotna jest tu różnica między tym, co można powiedzieć zgodnie z regułami językowej poprawności (obejmuje to wszystkie zdania poprawne gramatycznie i logicznie), a tym, co faktycznie zostaje powiedziane. Różnicę tę określa „pole dyskursywne”. Foucault koncentruje się na takich przykładach, jak psychiatria, gramatyka czy przyrodoznawstwo, by pokazać, jak formuje się przedmioty, pojęcia czy motywy różnych dziedzin wiedzy. Interesuje go przy tym nie tyle każdy akt mowy, co „wypowiedź” rozumiana jako „poważna prawda”<sup>3</sup>. Dyskurs u Foucaulta jest czymś rzadkim i kontrolowanym; nie oznacza tu więc tego samego, co w rozumieniu lingwistycznym czy w rozumieniu, jakie mają na myśli osoby mówiące o „dyskursie medialnym”.

Te rozróżnienia pozornie tylko są mało istotne. Wskazują przecież na to, że pewnych teorii dyskursu nie można stosować dowolnie, a przynajmniej należy pamiętać, dla badania jakich sfer społecznego nadawania znaczeń zostały skonstruowane. Podobnie pochodzące z okresu genealogicznego pojęcie „wiedzy/władzy” odnosił Foucault do specyficznych „urządzeń”, jak „urządzenie seksualności”, czyli historycznie określony sposób konstruowania seksualności ludzkiej jako przedmiotu wiedzy i oddziaływania. Samo pojęcie urządzenia (*dispositif*)<sup>4</sup> oznacza zresztą nowy sposób definiowania między dyskursem a jego zewnętrznym otoczeniem. Według Howartha widać tu przejście od „archeologicznego” definiowania dyskursu jako „autonomicznego systemu wypowiedzi” do koncepcji konkretnych systemów, stanowiących powiązanie wiedzy, praktyk i instytucji (s. 123). Istotnym wkładem tego etapu pracy Foucaulta jest szczególne rozumienie relacji między dyskursem a władzą. Nie jest ona rozumiana jako prosta opozycja dominujących i zdominowanych: dyskursy stanowią zarówno skutek władzy, jak i możliwy punkt oporu (s. 125). Powraca tu przeciwstawienie się binarnym opozycjom, wskazujące na niestabilność świata dyskursu. Za władzą nie stoi u Foucaulta żaden „totalny system”, nie ma też jednego wyjaśniającego pojęcia.

Inaczej jest w przypadku propozycji marksistowskich, które uprzywilejowują stosunki produkcji jako wyjaśnienie procesów „świadomościowych”. Howarth pokrótce omawia koncepcję ideologii w klasycznym marksizmie, by później zaprezentować au-

<sup>1</sup> M. Foucault, *Słowa i rzeczy: archeologia nauk humanistycznych*, Gdańsk 2006.

<sup>2</sup> Tenże, *Archeologia wiedzy*, Warszawa 2002.

<sup>3</sup> Tamże, s. 91.

<sup>4</sup> Pojęcie to doczekało się zresztą osobnego opracowania, jako podstawa jednej z metodologii badań nad dyskursem, por. S. Jäger, *Discourse and knowledge*, [w:] *Methods of critical discourse analysis*, ed. R. Wodak, M. Meyer, London 2005.



torów uznających zjawiska ideologii nie tylko za negatywne, ale wręcz niezbędne w społeczeństwie. Z prac Antonia Gramsciego rekonstruowane jest pojęcie hegemonii jako autorytetu i uprawomocnienia władzy. Z kolei strukturalistyczny marksizm Louisa Althussera dostarcza teorii „ideologicznych aparatów państwa”, powiązanej z zapożyczoną z psychoanalizy teorią podmiotowości. Tożsamość jest tutaj wynikiem działania ideologii, a ludzki podmiot uzyskuje spójność dopiero w zwierciadle całościowego wizerunku. Z kolei Michel Pecheux wprowadza pojęcie artykulacji (s. 150), które ujmuje tożsamość podmiotu jako wynik porządkowania znaczeń. Jak w przypadku opowiadania biograficznej historii, spójność tożsamości osiągnięta jest tylko poprzez symboliczne działanie. W obu przypadkach omawiani przez Howartha autorzy zwracają uwagę na przygodny charakter tożsamości, której nie sposób ugruntować w stabilnej esencji. Podobnie jak u Foucaulta, w jego analizach „urządzeń” tożsamość jest czymś dyskursywnym, konstruowanym i zależnym.

Wprowadzenie teorii marksistowskich jest jedynie przygotowaniem do teorii Laclaua i Mouffe, uważanej przez Howartha za najpełniejszą propozycję. Powraca tu wiele pojęć omawianych wcześniej, wiążą się koncepcje relacyjnego i różnicowego charakteru znaczeń i tożsamości, ich niestabilności i podatności na zmianę. Wszystkie znaczenia są tworzone w dyskursie, nie ma więc pytania o „elementy niedyskursywne” (s. 161). Wprowadzone jest także znane z Gramsciego pojęcie hegemonii, rozumianej w tym kontekście jako projekt stabilizacji znaczeń, któremu zawsze zagraża „zewnątrze” – te elementy, których nie można wyrazić w ramach określonej konfiguracji, które mogą przez to spowodować „demontaż” dominującego projektu.

Opis różnych teorii przybiera w *Dyskursie* dynamiczną formę pojawiania się kolejnych propozycji – tez i pojęć – i zarazem kolejnych problemów, które następnie znajdują jakąś teoretyczną odpowiedź. Materiał ułożony jest w taki sposób, że tworzy serię przypominającą rozmowę kolejnych stanowisk. Relacyjna i różnicowa koncepcja języka napotyka barierę w postaci esencjalizmu. Ta zostaje przekroczona przez dekonstrukcję, która z kolei więźnie w tekstualizmie. W propozycji Foucaulta zawiera się uznanie dyskursu za sferę specyficzną (zawierającą więc jakieś „niedyskursywne” zewnątrz), a następnie rozwija koncepcja powiązania elementów dyskursywnych i niedyskursywnych. Nowsze ujęcia marksizmu wprowadzają pojęcia hegemonii czy pewne teorie podmiotowości, ale nie przekraczają założeń o determinacji ekonomicznej. Teoria dyskursu Laclaua i Mouffe, uznawana przez Howartha za najlepszą, konstruuje siatkę ze znanych już pojęć w nowych znaczeniach, proponuje spójny opis, ale równocześnie nie formułuje żadnych deterministycznych wyjaśnień.

Ustalenie takiej perspektywy może dać podstawy do zarzutu o przyjmowaniu „ewolucyjnego” schematu rozwoju teorii, w którym oparte na różnych przecieź założeniach koncepcje są gromadzone w zbiór mający służyć uzasadnianiu wybranego, *ostatecznego* ujęcia. Jednak Howarth nie ukrywa perspektywy teoretycznej, z której pisze swoją pracę, ale uzasadnia ją i relacjonuje krytyki pod jej adresem. W ostateczności wiele zależy także od „użycia” *Dyskursu*; można bowiem zatrzymać się na jed-

nym z *etapów* i starać się podążać za którąś z kolejno przedstawianych tez. Ostatecznie, rekonstruowanie teorii zawsze podatne jest na zarzut niedoskonałości. W przypadku prób podejmowanych w kolejnych rozdziałach *Dyskursu* nietrudno będzie znaleźć fragmenty bardziej i mniej udane. Chociażby rekonstrukcja „archeologii” Foucaulta, gdzie opis wydaje się zarazem zbyt szczegółowy (inaczej, niż w przypadku rozdziału o dekonstrukcji, zatrzymującego się na naszkicowaniu siatki podstawowych pojęć) i zbyt arbitralny – spośród różnych procedur metodologicznych wybiera się kilka, bez uzasadnienia.

Zostawiając jednak drobiazgowy zarzut, warto podkreślić ważniejsze cechy pracy Howartha. Jedną z nich jest ciągle odnoszenie historycznych rekonstrukcji kolejnych teorii do jej znaczenia dla dzisiejszego ujęcia dyskursu. W efekcie zawartość pracy podlega uporządkowaniu i powiązaniu. Wokół pojęcia dyskursu nie narastają kolejne dowolnie gromadzone konteksty, ale całość wywodu nabiera spójności, dzięki której każde ujęcie teorii zyskuje swoje miejsce. Dyskurs staje się pojęciem centralnym dla zagadnień społecznego nadawania i funkcjonowania znaczeń, stabilizowania tożsamości i zmiany porządków symbolicznych. Równocześnie, dzięki historycznej perspektywie, przedstawione zostają drogi, jakie przechodziły kolejne koncepcje czy pomysły. Stąd pojawienie się wielu pojęć, np. „konstytutywne zewnątrz”, „hegemonia” czy „relacyjna tożsamość”, zostaje przygotowane i ugruntowane we wcześniejszych stanowiskach.

Równocześnie w książce Howartha zadawane są „pytania o konkrety” (taki tytuł ma też jeden z podrozdziałów). Dość abstrakcyjne pojęcia, np. „różni”, „urządzenia” czy wiele specyficznych pojęć teorii Laclaua i Mouffe, są umieszczone w kontekście potencjalnych problemów metodologicznych, do jakich może dojść na etapie badań. Jest to o tyle istotne, że styl teoretyków omawianych przez Howartha nieraz jest wręcz „programowo” niejasny i niełatwo poddaje się metodologicznemu opracowaniu. Dlatego ważne jest choćby ponawiane przez Howartha pytanie o poziom analizy, którego dotyczy dane pojęcie: czy jest konceptualizacją badacza, czy opisem stanu rzeczy. Jakkolwiek *Dyskurs* nie może służyć za jedyne opracowanie teorii, jest ważną pracą z, można powiedzieć, pośredniego poziomu analizy. Nie przedstawia więc metodologicznego schematu ani nie prowadzi rozważań czysto teoretycznych. Prezentuje natomiast klarowny wykład kilku teorii, wskazując równocześnie ich niejasności i możliwe kierunki precyzacji. Równocześnie publikacja ta może stanowić inspirację dla metodologicznej refleksji – praca pokazuje, że w ramach teorii dyskursu dużo ważniejszy, niż uniwersalny zestaw kategorii analitycznych, jest uważny namysł nad znaczeniami najważniejszych teoretycznych pojęć, wokół których buduje się analizę. Słowem, nie idzie o to, by mieć określony „algorytm” analizy przekazów medialnych czy politycznych, ale by precyzyjnie wiedzieć, o co pytamy, pytając o dyskurs.

By przekonać się o zróżnicowaniu w dzisiejszych badaniach dyskursu, można sięgnąć do prac innych autorów: Teuna A. Van Dijka, Normana Fairclougha, Ruth

Wodak czy Anny Duszak. Jednak praca Howartha ma własną jakość: przedstawia kilka propozycji w ramach pewnej linii pytań i problemów, a przez to ukazuje wartość teorii dyskursu jako spójnej, choć otwartej na dalszą refleksję, propozycji dla nauk humanistycznych i społecznych.

RYSZARD TADEUSIEWICZ

Przewodnik dla uwikłanych w Sieci

A guide for those entangled in the Web

**Włodzimierz Gogołek**

***Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania,  
kategorie i paradoksy***

***Web communication. Determinants,  
categories, paradoxes***

Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR,  
Warszawa 2010, 307 s.

**P** przedmiotem recenzji jest książka Włodzimierza Gogołka *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*. O tym, że internet odgrywa dziś rolę medium komunikacyjnego o bardzo dużym znaczeniu, nikogo przekonywać nie trzeba. Wszyscy coraz częściej szukamy różnych informacji na tym współczesnym „drzewie wiadomości dobrego i złego”, wszyscy nawiązujemy za jego pomocą kontakty z innymi ludźmi, wszyscy w coraz większym stopniu dobrowolnie się od niego uzależniamy. Czy jednak ufne podążanie w kierunku możliwości, jakie daje internet, nie powinno być skojarzone z dojrzałą i kompetentną refleksją naukową?

Pytanie to sprawia wrażenie pytania retorycznego, a jednak gdybyśmy na poważnie poszukiwali odpowiedzi, to bardzo szybko odkryjemy, że mimo zalewu różnych publikacji mówiących o internecie i komunikacji sieciowej – poważnych opracowań naukowych na ten temat jest w istocie niewiele. Są prace, które można związać z technicznymi aspektami funkcjonowania Sieci, są takie, które wycinkowo informują o niektórych problemach, jednak brak książki, która omawiałaby problem

komunikacji sieciowej jako zagadnienie wiążące się z wybranymi aspektami komunikacji międzyludzkiej (zbiorowej albo indywidualnej). Książka profesora Gogołka wypełnia tę właśnie lukę.

Jest to monografia naukowa w pełnym znaczeniu tego słowa, gdyż zawiera oryginalne przemyślenia Autora i stanowi zapis całego szeregu Jego całkiem nowych pomysłów, szczególnie nawiązujących do prób kategoryzacji, klasyfikacji, a także wartościowania wielu zjawisk i procesów komunikacyjnych szczegółowo związanych z materią sieciową, całkiem dobrze opisanych w literaturze pod względem fenomenologicznym, ale na tyle nowych, że jeszcze nie poddanych głębszej naukowej analizie. Książka profesora Gogołka stanowi pierwszą (według autora tej recenzji) pracę naukową podejmującą odważną próbę systematyzacji wspomnianych procesów i zjawisk – i to próbę, w moim przekonaniu, bardzo udaną.

Pod względem merytorycznym *Komunikacja sieciowa* jest poprawna i – jak podkreślałem – bardzo oryginalna. Dyskusje i omówienia Autora, które stanowią ponad 30% objętości publikacji, oparte są na najnowszych, bardzo obszernych materiałach źródłowych. Warto przy tym podkreślić, że prof. Gogołek, pisząc swoje dzieło, opierał się zarówno na źródłach tradycyjnych, jak i na różnego rodzaju materiałach elektronicznych. Akcentując w tej recenzji głównie naukowe wartości książki, nie mogę nie wspomnieć o tym, że jest ona napisana ciekawie, żywym językiem i pod względem ujęcia prezentowanych zagadnień znamionuje duży talent dydaktyczny Autora. W związku z tym, niezależnie od tego, że mamy tu do czynienia z monografią naukową, wnoszącą oryginalny wkład do systematyki opisywanych zagadnień, można też łatwo przewidzieć, że stanie się ona przedmiotem zainteresowania bardzo wielu potencjalnych czytelników, np. studentów, doktorantów, naukowców, publicystów.

Przechodząc do bliższej charakterystyki treści opiniowanej pracy, można stwierdzić, że na skutek procesów, którym umownie i zbiorczo nadaje się miano „budowy społeczeństwa informacyjnego”, rola i znaczenie komunikacji sieciowej ustawicznie rośnie. Coraz więcej ludzi coraz większą część swoich potrzeb komunikacyjnych zaspokaja właśnie wykorzystując narzędzia i techniki sieciowe. Nie towarzyszy temu jednak pogłębiona refleksja naukowa, co powoduje, że twórcy nowych narzędzi teleinformatycznych oraz oferenci nowych usług w tym zakresie działają według zasady, że wszystko, co jest możliwe do zrealizowania, powinno być zrealizowane. W konsekwencji podmioty działające w Sieci starają się osiągać wszystko to, co jest technicznie osiągalne, nie dbając za bardzo o to, jaki to ma wpływ na psychikę pojedynczych ludzi oraz na formy współżycia społecznego.

Na wskazaną wyżej pogoń za nowościami (za wszelką cenę!) nakładają się dodatkowo konsekwencje skali i zasięgu działań internetowych. Każda forma przekazu informacyjnego udostępniona w internecie staje się natychmiast dostępna dla setek, tysięcy albo nawet milionów odbiorców na całym świecie. Żadne inne medium nie ma takiego zasięgu ani tak wielkiej szybkości docierania do potencjalnych odbiorców.

Wszystko to sprawia, że refleksja naukowa nad sferą komunikacji sieciowej jest dziś bardzo potrzebna i bardzo aktualna.

Takiej poważnej literatury naukowej odnoszącej się do sfery komunikacji sieciowej brak. W dodatku dziedzina ta przeżywa dziś niesłychanie gwałtowny rozwój, którego skutkiem jest między innymi to, że książki na ten temat napisane kilka lat temu nadają się już tylko na przemiał. Dlatego trzeba docenić fakt, że w opiniowanej książce prof. Gogołka została opisana i przeanalizowana bardzo aktualna wiedza na temat zarówno technicznej bazy komunikacji sieciowej, jak i jej społecznych sposobów wykorzystania. Autor, opierając się na materiałach, które są bardzo aktualne (część z nich została opublikowana w 2009 r.), opisuje różne formy i metody komunikacji sieciowej oraz rozmaite konsekwencje jej wykorzystania (o wymiarze zarówno jednostkowym, jak i zbiorowym), co w tym obszarze, który bezustannie się zmienia, tworzy swoistą wartość samą w sobie.

Oprócz nowoczesnych i bardzo aktualnych treści zaletą opiniowanej książki jest dobór materiału, jaki w niej zamieszczono, oraz strukturalizacja tego materiału. Zajmując się nieco podobną dziedziną wiedzy, z prawdziwym podziwem obserwowałem, z jakim talentem, wyczuciem oraz erudycją Autor tej publikacji wybierał spośród tysięcy dostępnych informacji te dziesiątki ważnych i ciekawych wiadomości, które zdecydował się przywołać w swojej pracy. Oprócz znakomitego doboru materiału, moje uznanie budzi także sposób jego zaprezentowania – klarowny, kompetentny, ciekawy, doprawdy znakomity zarówno z naukowego, jak i z dydaktycznego punktu widzenia. Bardzo ważne jest to, że materiał ten jest w każdym miejscu opatrywany autorskim komentarzem, scalającym wiedzę pochodzącą z wielu źródeł w jeden spójny strumień wartościowych informacji.

Sądzę, że nad nową książką prof. Gogołka warto się pochylić z uwagą, jest to bowiem rzecz wartościowa i ważna, która może odegrać znaczącą rolę jako przewodnik po trudnych problemach komunikacji sieciowej. Mam nadzieję, że ta recenzja spowoduje, że wiele osób rozważających, czy warto poświęcić czas na zapoznanie się z tą książką, podejmie pozytywną decyzję z korzyścią dla siebie i dla rozwoju wiedzy o nowych interaktywnych mediach komunikacyjnych początku XXI w.





# NASI AUTORZY

- WOJCIECH ADAMCZYK – dr, adiunkt w Zakładzie Dziennikarstwa Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
- ANNA ANTCZAK – dr, adiunkt, Instytut Badań Strategicznych Akademii Obrony Narodowej
- PIOTR FRANCUZ – dr hab., prof. KUL, Instytut Psychologii KUL, kierownik Katedry Psychologii Eksperymentalnej
- TOMASZ GACKOWSKI – student V roku, współzałożyciel i prezes Koła Naukowego Obserwacji Polskich Mediów im. Stefana Kisielewskiego przy Instytucie Dziennikarstwa UW
- KATARZYNA GAJLEWICZ – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa UW p.o. kierownika Zakładu Praktyki Dziennikarskiej
- MIŁOSZ HRYCEK – doktorant na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Łódzkiego, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
- ANDRZEJ LASOTA – doktorant na Wydziale Nauk Politycznych Akademii Humanistycznej im. Aleksandra Gieysztorra w Pułtusku
- MARCIN ŁĄCZYŃSKI – student V roku, współzałożyciel i prezes Koła Naukowego Obserwacji Polskich Mediów im. Stefana Kisielewskiego przy Instytucie Dziennikarstwa UW
- KAMIL ŁUCZAJ – student socjologii w Akademii Górniczo-Hutniczej i filozofii na Uniwersytecie Jagiellońskim
- EWA MODRZEJEWSKA – doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Retoryki Dziennikarskiej
- MACIEJ MROZOWSKI – profesor UW, dr hab. w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Teorii Komunikacji Społecznej
- WIESŁAW SONCZYK – dr hab., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Polskiego Systemu Medialnego

- ANNA SZALKOWSKA – dr, adiunkt, Instytut Psychologii KUL, Katedra Psychologii Eksperymentalnej
- MAGDALENA SZUBIELSKA – dr, adiunkt, Instytut Psychologii KUL, Katedra Psychologii Eksperymentalnej
- ŁUKASZ SZURMIŃSKI – dr, adiunkt, wicedyrektor Instytutu Dziennikarstwa UW, Zakład Zagranicznych Systemów Medialnych
- JOANNA SZYLKO-KWAS – doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Historii Mediów
- KRZYSZTOF ŚWIREK – doktorant w Instytucie Dziennikarstwa UW
- RYSZARD TADEUSIEWICZ – prof. zw. dr hab. inż., Wydział Elektrotechniki, Automatyki, Informatyki i Elektroniki Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie, Katedra Automatyki, członek PAN i PAU

## 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:  
00-927 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:  
00-927 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

## Rozstrzygnięcie III edycji konkursu

Przewodniczący Rady Redakcyjnej  
i Redaktor Naczelny kwartalnika  
„Studia Medioznawcze”

mają zaszczyt poinformować,

że w III edycji konkursu na pracę doktorską  
dotyczącą zagadnień szeroko pojętego medioznawstwa  
i komunikacji społecznej, komisja konkursu, w składzie

prof. dr hab. Janusz Adamowski  
prof. dr hab. Włodzimierz Gruszczyński  
prof. dr hab. Rafał Habielski  
prof. dr hab. Marek Jabłonowski

wyróżniła dysertację Jagody Bloch

***Taktyki nieudzielania odpowiedzi  
dziennikarzom przez osoby publiczne***

Przewodniczący

Prof. dr hab. Janusz Adamowski

Redaktor Naczelny

Prof. dr hab. Marek Jabłonowski