

iD studia
medioznawcze

MEDIA STUDIES



Instytut Dziennikarstwa
Uniwersytetu Warszawskiego

studia medioznawcze

MEDIA STUDIES

numer 2 (41) 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 Koziół (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 Władysław (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

PROJEKT GRAFICZNY

Stanisław Małecki

REDAKTOR

Joanna 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

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

Nakład 300 egz.

Spis treści

OD REDAKTORA	9
MEDIA W POLSCE	
BOGUSŁAWA DOBEK-OSTROWSKA System partyjny a media w Polsce – zależności i relacje	13
LUCYNA SZOT Wpływ profesjonalizmu dziennikarzy na transformację polskiej prasy po 1989 roku	27
KATARZYNA POKORNA-IGNATOWICZ Polska telewizja publiczna jako „łup polityczny”	39
WOJCIECH FURMAN Paralelizm polityczny polskich tygodników opinii na przykładzie sporu o Lecha Wałęsę w 2008 roku	49
AGNIESZKA KAMPKA Między władzą a obywatelem – media w debacie nad reformą edukacji	58
ARTUR TRUDZIK Kulisy przełomu 1989/1990 w prasie polskiej dwadzieścia lat temu i współcześnie	71
WIESŁAW SONCZYK Kolportaż prasy w Polsce do roku 1989	80
OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA Dwadzieścia lat minęło. Działalność wydawnicza koncernów: Burda Polska, H. Bauer, Gruner+Jahr Polska i Axel Springer Polska na polskim rynku prasowym	90
MEDIA ZA GRANICĄ	
MICHAŁ KACZMARCZYK Nowa strategia „Nowego Dziennika”	109
KOMUNIKOWANIE POLITYCZNE A MEDIA	
DOROTA PIONTEK Komunikowanie polityczne jako kultura popularna	123
SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI	
JOANNA SZYLKO-KWAS Sprawozdanie z konferencji „Media–Biznes–Kultura. Pomorze 2010”, Gdańsk, 25–26 marca 2010 roku	137

KOMUNIKATY

MAREK PALCZEWSKI *Ontologiczne modele newsa. Zarys problematyki* 145

RECENZJE

WIESŁAW SONCZYK

Marceli Kosman *Los Generała. Wokół medialnego wizerunku Wojciecha Jaruzelskiego* . . 151

ALICJA JASKIERNIA

Ewa Stasiak-Jazukiewicz *Duńskie media* 155

OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA

Systemy medialne krajów bałkańskich, pod red. Zbigniewa Oniszczyka
i Mariana Gieruli 159

ANNA MIŁOSZEWSKA

Marek Sokołowski *(R)ewolucja w komunikacji. Wprowadzenie do medioznawstwa* 161

BERNADETTA DARSKA

Edyta Łyszkowska *Zachowania mimetyczne kobiet pod wpływem telewizji
i doświadczeń codzienności. Studium socjopedagogiczne* 166

Contents

FROM THE EDITOR	9
MEDIA IN POLAND	
BOGUSŁAWA DOBEK-OSTROWSKA Party system and media in Poland – dependences and relations	13
LUCYNA SZOT Influence of journalist professionalism on the transformation of Polish press after 1989	27
KATARZYNA POKORNA-IGNATOWICZ Polish public television as “political loot” ..	39
WOJCIECH FURMAN Political parallelism of Polish weeklies of opinion on the example of the dispute about Lech Walesa in 2008	49
AGNIESZKA KAMPKA Between government and citizens – media in the debate on the reform of education	58
ARTUR TRUDZIK The 1989–1990 breakthrough in Polish press then and now	71
WIESŁAW SONCZYK Press distribution in Poland before 1989	80
OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA Twenty years later. Publishing activity of Burda Poland, H. Bauer, Gruner+Jahr Poland and Axel Springer Poland concerns on the Polish press market	90
MEDIA ABROAD	
MICHAŁ KACZMARCZYK New strategy of “Nowy Dziennik”	109
POLITICAL COMMUNICATION AND MEDIA	
DOROTA PIONTEK Political communication as popular culture	123
REPORTS FROM CONFERENCES	
JOANNA SZYLKO-KWAS Report from a conference “Media–Business–Culture. Pomerania 2010”, Gdansk, March 25–26, 2010	137

SHORT COMMUNICATIONS

MAREK PALCZEWSKI Ontological *news* models. Issues related 145

REVIEWS

WIESŁAW SONCZYK

Marceli Kosman *Fate of the General. Around the Gen. Jaruzelski's media image* 151

ALICJA JASKIERNIA

Ewa Stasiak-Jazukiewicz *Danish media* 155

OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA

Media systems in Balkan countries

ed. by Zbigniew Oniszczyk and Marian Gierula 159

ANNA MIŁOSZEWSKA

Marek Sokołowski *(R)evolution in communication. Introduction to media studies* 161

BERNADETTA DARSKA

Edyta Łyszkowska *Imitating behaviour in women based on the influence of television and daily life experiences. A socio-pedagogic study* 166

Od redaktora

Po dziesięciu latach wydawania „Studiów Medioznawczych”, kwartalnika Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, z satysfakcją odnotowujemy fakt, że zdobył on sobie trwałe miejsce w życiu naukowym polskich ośrodków medioznawczych, o czym świadczy choćby fakt, że już dziś mamy teksty do kolejnych czterech numerów.

Dobrym przykładem otwarcia redakcji na współpracę ze środowiskiem jest bieżący numer, do którego artykuły zarekomendowała prof. dr hab. Bogusława Dobek-Ostrowska. Są wśród nich teksty przedstawicieli różnych ośrodków naukowych: Katarzyny Pokornej-Ignatowicz, Lucyny Szot, Wojciecha Furmana, Doroty Piontek, Agnieszki Kampki i Artura Trudzika, poświęcone w większości mediom w Polsce. Publikujemy także opracowania nadesłane przez Autorów bezpośrednio do redakcji: Michała Kaczmarczyka o nowojorskim „Nowym Dzienniku”, Olgi Dą-

browskiej-Cendrowskiej – podsumowujące dwudziestolecie działalności niemieckich koncernów prasowych na polskim rynku wydawniczym – oraz pierwszą część artykułu Wiesława Sonczyka poświęconego historii kolportażu prasy w Polsce.

Dziesięciolecie „Studiów Medioznawczych” stało się też okazją do dyskusji nie tylko o statusie i kondycji medioznawstwa i komunikowania społecznego w Polsce, ale także – w gronie współpracowników i przyjaciół – o dorobku i kierunkach rozwoju pisma. Bieżący numer oddajemy do rąk czytelnika w nowej szacie graficznej. Zmieniliśmy także układ treści – z podziału formalnego na tematyczny. Będziemy nadal pracować nad podniesieniem poziomu naukowego kwartalnika. Mamy nadzieję, że dokonane zmiany spotkają się z pozytywnym przyjęciem.

prof. dr hab. Marek Jabłonowski

Media w Polsce



Media in Poland

System partyjny a media w Polsce – zależności i relacje

Bogusława Dobek-Ostrowska

W przypadku Polski, jak i innych krajów w Europie Środkowo-Wschodniej, system partyjny i medialny jest efektem transformacji politycznej, ekonomicznej i społecznej, która zaczęła się w chwili upadku komunizmu w 1989 r. W tym regionie Europy kondycja partii politycznych i mediów masowych, ich wzajemne relacje oraz poziom paralelizmu politycznego są efektem mniej lub bardziej udanego procesu demokratyzacji. Spróbujemy odpowiedzieć na pytania: W jaki sposób proces demokratyzacji wpłynął na poziom paralelizmu politycznego w Polsce? Jak zachowywały się polskie partie polityczne i w jaki sposób budowały relacje z mediami? Jakie czynniki stymulowały poziom paralelizmu politycznego¹ przez 20 lat po upadku komunizmu?

Demokratyzacja systemu politycznego a paralelizm polityczny

O ile funkcje, role i zadania mediów masowych w dojrzałych systemach demokratycznych zostały zbadane i opisane, a wynikiem tych studiów jest bogata literatura²,

o tyle problematyka mediów masowych w okresie przejścia do demokracji i konsolidacji demokracji nadal czeka na opracowanie. Zagadnienie to jest podejmowane w pracach politologicznych, medioznawczych, ekonomicznych, socjologicznych, itp. Jak słusznie jednak zaznaczają Patrick J. McConnell i Lee B. Becker³, dzieje się to z reguły przy okazji i na marginesie zasadniczych rozważań. Brakuje studiów kompleksowych, które zintegrowałyby wiedzę pochodzącą z różnych dyscyplin, oraz refleksji teoretycznej, pozwalającej na lepsze zrozumienie mechanizmów przeobrażeń i roli mediów masowych w procesach demokratyzacji. Nie istnieją praktycznie żadne badania nad paralelizmem politycznym, o poziomie którego w istocie decydują przemiany dokonujące się w fazie przejścia do demokracji i konsolidacji demokracji. Jedną z ważnych publikacji, która częściowo uzupełnia tę lukę, jest praca zbiorowa *Media Reform* pod redakcją Monroe E. Price'a, Beaty Rozumilowicz i Stefana Verhulsta⁴. Przeprowadzone przez tych autorów studia porównawcze pozwoli-

¹ Paralelizm polityczny rozumiany jest jako stopień, w jakim struktura systemu politycznego (partyjnego) odbija się w systemie medialnym. Dotyczy związków mediów nie tylko z partiami politycznymi, ale ze wszystkimi aktorami politycznymi, np. z instytucjami władzy publicznej, przez pryzmat zarządzania elektronicznymi mediami publicznymi. Powstaje tam, gdzie na media wywierane są naciski ze strony aktorów politycznych, np. rządu, parlamentu, prezydenta, władzy lokalnej, itp., którym nie są one w stanie z różnych powodów przeciwstawić się.

² *Democracy and the Media. A Comparative Perspective*, ed. by R. Gunther, A. Mughan, Cambridge 2000.

³ P. McConnell, L. Becker, *The Role of Media in Democratization* [referat wygłoszony na 23. Międzynarodowej Konferencji IAMCR, Barcelona, 21–26.07.2002].

⁴ *Media Reform. Democratizing the media, democratizing the state*, ed. by M. Price, M.B. Rozumilowicz, S.C. Verhulst, London 2002.

ły badaczom na postawienie tezy, że między reformami mediów masowych a demokratyzacją systemu politycznego zachodzą ścisłe i kompleksowe związki. Rozumilowicz dzieli proces reform medialnych na cztery etapy – etap wstępny dokonujący się w fazie przygotowawczej, etap podstawowy w okresie przejścia do demokracji, etap wtórny w okresie konsolidacji demokracji i etap dojrzałości mediów, który odpowiada dojrzałej demokracji⁵. Na uboczu rozważań pozostawiam etap wstępny, gdyż obejmuje on okres mediów do 1989 r. Kwestią dyskusyjną i otwartą jest, czy polskie media osiągnęły już etap dojrzałości. Z tego powodu moją analizę ograniczam do etapu podstawowego (przejście do demokracji) i wtórnego (konsolidacja demokracji).

Transformacja mediów elektronicznych przebiegła znacznie szybciej i dynamiczniej w Europie Środkowej niż w Hiszpanii, Portugalii czy Grecji po obaleniu dyktatur w latach 70. XX w. Fundamentalne decyzje dla przeobrażeń polskich mediów znalazły się w porozumieniach Okrągłego Stołu zawartych między stroną rządzącą a opozycją w kwietniu 1989 r. Z jednej strony otwierały one drogę do demonopolizacji rynku prasowego, z drugiej blokowały reformy radia i telewizji. Jedną z pierwszych strategicznych decyzji było zniesienie cenzury i uwolnienie prasy spod kontroli państwa. Dzięki temu uruchomiony został proces różnicowania politycznej zawartości prowadzący do pluralizmu mediów. Wejście na rynek „Gazety Wyborczej” w maju 1989 r. miało znaczenie przełomowe. W sposób znaczący proces ten przyspieszyła likwidacja w 1990 r.

komunistycznego monopolisty Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Książka-Prasa-Ruch”. W okresie tym, tak jak w Hiszpanii, zarejestrowano dziesiątki nowych dzienników i tysiące czasopism. Niektóre z nich nigdy się nie ukazały, inne walczyły o przetrwanie i znalezienie odbiorców. Normalizacja i stabilizacja rynku prasowego nastąpiła w 1993 r. Wówczas można już było mówić o wykształceniu się struktury rynku, opartego na zasadach wolnorynkowej gospodarki i pluralizmie zewnętrznym zawartości prasy. Reformy mediów elektronicznych były wprowadzane dużo wolniej i ostrożniej. Ta ostrożność miała miejsce zarówno w krajach Europy Południowej, jak i w krajach postkomunistycznej Europy Środkowo-Wschodniej. Radio i telewizja były zbyt atrakcyjnym kanałem komunikowania politycznego dla nowych elit rządzących, które w obawie przed utratą wpływów na zawartość zreformowanych mediów publicznych hamowały celowo zmiany na tym polu. Sejm przyjął Ustawę o radiofonii i telewizji w grudniu 1992 r., ale na jej pierwsze efekty rynek musiał czekać do 1994 r. Należy zaznaczyć, że zmiany legislacyjne zostały wprowadzone w trzy i pół roku po upadku komunizmu. Wcześniej uczynili to Czesi i Słowacy (1991) oraz Rumuni (1992). Natomiast na Węgrzech (1996) i w Bułgarii (1996, 1997) przemiany były blokowane przez rządzące partie, czego wyrazem była na przykład „wojna o telewizję” na Węgrzech⁶. Pomimo że transformacja mediów elektronicznych w całym regionie Europy Środkowej była opóźniona w stosunku do prasy o kilka lat, to i tak przebie-

⁵ B. Rozumilowicz, *A Democratic Change: A Theoretical Perspective*, [w:] *Media Reform...*, s. 12–13; B. Dobek-Ostrowska, *Przejście do demokracji a transformacja systemów medialnych w Europie Środkowo-Wschodniej po upadku komunizmu*, [w:] *Transformacja systemów medialnych w krajach Europy Środkowej i Wschodniej po 1989 r.*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2004, s. 17–19.

⁶ B. Ociepka, *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*, Wrocław 2003, s. 126–139; B. Dobek-Ostrowska, *Przejście do demokracji...*, s. 22; teźże, *Miejsce i rola mediów masowych w procesach demokratyzacyjnych*, [w:] *Media w demokratyzujących się systemach politycznych*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2006, s. 27.

gała szybciej i sprawniej niż w krajach śródziemnomorskich po upadku dyktatur. Ustawa o radiofonii i telewizji z grudnia 1992 r. pozwoliła na przeobrażenie elektronicznych państwowych środków przekazu w publiczne, zamknęła okres nadawania przez pirackie stacje i otworzyła rynek dla legalnych nadawców prywatnych. Konsekwencja działania polskich władz pozwoliła na uniknięcie zjawiska tzw. dzikiej deregulacji, charakterystycznej dla Włoch i Grecji. Rozpoczął się powolny proces budowy modelu dualnego mediów elektronicznych, wzorowanego na rozwiązaniach funkcjonujących w dojrzałych europejskich demokracjach⁷.

Przeobrażenia strukturalne i instytucjonalne na rynku medialnym miały fundamentalne znaczenie dla pojawienia się i utrwalania pluralizmu politycznego w mediach oraz związanego z nim zjawiska stronniczości. Partie i organizacje polityczne szybko oszacowały znaczenie środków przekazu jako potencjalnych sprzymierzeńców w wysiłkach dotarcia do obywateli, szczególnie w sytuacji, w której zaufanie do mediów rosło szybciej niż do nowego establishmentu, który musiał z trudem zdobywać poparcie wyborców. Dlatego aktorom politycznym coraz bardziej zależało na kontaktach i budowaniu więzi z mediami, aby zapewnić sobie wpływ na ich zawartość. Jak zauważa W. Lance Bennett⁸, w społeczeństwie, które wcześniej nie miało doświadczeń z pluralizmem opinii i poglądów, pojawia się problem z selekcją. Nieprzygotowani do dokonywania wyborów obywatele łatwo przyswajają proste i przejrzyste dla nich hasła nacjonalistyczne i populistyczne. W tej fazie procesu przeobrażeń politycznych odpowiedzialne media powinny wyjaśniać zmiany demokratyczne, wspierać demokratyczne wartości, tłumaczyć

nowe procedury. Polskie media nie do końca uświadamiały sobie rolę, jaką miały do spełnienia. Od początku transformacji mocno zaangażowały się w proces polityczny, jednoznacznie opowiadając się za lub przeciw określonym kandydatom i ugrupowaniom w kampaniach wyborczych, np. „Gazeta Wyborcza” w 1990 r. czy w 1995 r. Takie postawy właścicieli, wydawców i dziennikarzy z góry przekreślały szansę rozwoju pluralizmu wewnętrznego.

Etap wtórny reform mediów zbiega się z konsolidacją demokracji. Wielu badaczy przyjmuje, że granicą między fazą przejścia do demokracji i jej konsolidacją jest całkowite usunięcie instytucji starego reżimu i akceptacja pluralizmu politycznego. Na poziomie instytucjonalnym za taki moment uznaje się wolne wybory do parlamentu i powołanie nowego rządu zgodnie z procedurami demokratycznymi lub przyjęcie demokratycznej konstytucji. W przypadku Polski przejście z jednej fazy do drugiej dokonało się między wyborami w 1991 i 1993 r. Przyjęcie Konstytucji w 1997 r. ostatecznie zamknęło okres niepewności i transformacji politycznej na poziomie instytucjonalnym. Wejście w fazę konsolidacji demokracji miało duży wpływ na procesy dokonujące się na polskim rynku medialnym. Stabilizującą się sytuację polityczną i ekonomiczną wykorzystali prywatni właściciele i wydawcy, polscy oraz zagraniczni inwestorzy, aby umocnić swoje miejsce na rynku. W tym okresie w pełni wykształciły się mechanizmy rynkowe i konkurencja intramedialna w sektorze mediów drukowanych, później w sektorze mediów elektronicznych. W wyniku dywersyfikacji i koncentracji własności zaczęły pojawiać się pierwsze grupy medialne i multimedialne, holdingi, spółki z kapitałem zagranicznym i zagranicz-

⁷ B. Ociepka, *Dla kogo telewizja...*, s. 101–103.

⁸ W.L. Bennett, *The Media and Democratic Development: The Social Basis of Political Communication*, [w:] *Communicating Democracy. The Media and Political Transitions*, ed. P. O'Neil, Boulder, CO 1998, s. 38.

ne koncerty. Proces umiędzynarodowienia mediów, rozpoczęty w poprzedniej fazie, nabrał tempa i wyrazistości.

Za przemianami ekonomicznymi nie nadążały jednak przemiany społeczne. Wspólnym problemem Europy Środkowo-Wschodniej był deficyt demokratycznych wartości, niedorozwój społeczeństwa obywatelskiego, niedoskonałość sfery publicznej, słaba jakość demokracji. Te wszystkie problemy skutkowały niezdrowymi relacjami aktorów politycznych z mediami masowym i odbijały się w zawartości mediów. Analiza konkretnych przypadków wskazuje, jak skomplikowany i trudny był proces zdobywania autonomii przez media. Aspiracje poszczególnych partii politycznych i polityków znajdują ujście w stronniczości mediów masowych, które często postrzega się jako funkcję komunistycznego dziedzictwa⁹. Jest to problem bardziej złożony i nie można go wyjaśniać jedynie jako spadek po komunizmie. Upolitycznienie mediów traktować należy jako element szerszego procesu, który Ryszard Herbut łączy z orientacją strategiczną partii politycznych na instytucje państwowe i nazywa kolonizacją administracji publicznej przez rządzące ugrupowania¹⁰. Zjawisko to można wytłumaczyć specyficzną i odmienną niż w krajach Europy Zachodniej sytuacją partii politycznych jako podstawowych podmiotów rywalizacji wyborczej. Ze względu na niski poziom identyfikacji elektoratu z partiami i ich słabą bazę członkowską, z jednej strony, oraz proces „parlamentaryzacji” partii z drugiej, w krajach postkomunistycznych wykształcił się przede wszystkim model partii wyborczej. Partie w tych krajach, zdaniem Herbuta, przypominają w niektórych aspektach typ partii-kartelu¹¹. Jednym ze

sposobów wpływania na labilny i niedecydowany elektorat oraz zapewnienie sobie silnej pozycji jest przechwycenie kontroli nad organami władzy publicznej, samorządami lokalnymi, instytucjami publicznymi itp. poprzez obsadzanie stanowisk. Mając swoich „ludzi” w tego typu organizacjach, łatwiej wykorzystywać zasoby państwa w celu promowania własnej partii, jej liderów i programu, co w fazie procesu decyzyjnego i wyborczego daje poważną przewagę nad konkurentami. Media publiczne są właśnie jedną z tych atrakcyjnych instytucji, które chcą kontrolować partie polityczne, i które podlegają procesowi kolonizacji przez rządzące ugrupowania. Są one terenem ciągłych potyczek od początku wejścia w życie Ustawy o radiofonii i telewizji w 1993 r. do chwili obecnej. W przypadku mediów prywatnych wpływ aktorów politycznych na ich linię programową i zawartość jest znacznie bardziej ograniczony. Pozostają one pod kontrolą właściciela, który kierując się logiką rynku, stara się unikać jednoznacznych koneksji politycznych, np. TV Polsat, Radio ZET, RMF FM. Jawne opowiadanie się za lub przeciw konkretnej partii bądź środowisku politycznemu mogłoby spowodować odpływ publiczności, a za nią wpływów z reklamy. Jednak należy pamiętać, iż los prywatnego nadawcy, szczególnie w sytuacji, kiedy stoi on przed koniecznością przedłużenia koncesji na nadawanie, jest uzależniony od instytucji władzy publicznej i organów jej podległych. Zatem sytuacja prywatnych właścicieli mediów przypomina balansowanie między elitami politycznymi, z jednej strony, i odbiorcami z drugiej. Porównując sytuację prywatnych nadawców w Polsce i w krajach Europy Południowej, należy zauważyć, że procesy koncesyjne

⁹ A. Láncki, P. O’Neil, *Pluralization and the Politics of Media Change in Hungary*, [w:] *Post-Communism and the Media in Eastern Europe*, ed. P. O’Neil, London 1997, s. 83.

¹⁰ R. Herbut, *Teoria i praktyka funkcjonowania partii politycznych*, Wrocław 2002, s. 10.

¹¹ Tamże, s. 110.

są jawne i przejrzyste. Choć budziły one liczne kontrowersje polityczne, np. oburzenie prezydenta Lecha Wałęsy na przyznanie koncesji TV Polsat w 1993 r., to jednak pod względem prawnym były prawidłowo prowadzone, pozbawione mechanizmów korupcyjnych i klientelistycznych, czego nie da się powiedzieć o Grecji czy Hiszpanii, gdzie koncesje otrzymywały podmioty powiązane silnymi więzami przyjaźni i interesów z rządzącymi elitami.

Wynikiem 20 lat przeobrażeń mediów masowych w Polsce jest głębokie upolitycznienie mediów publicznych, stronnictwość i zaangażowanie się w proces polityczny głównie prasy, co stanowi jedną z najważniejszych przeszkód blokujących wejście w etap dojrzałości mediów. Tomasz Goban-Klas uważa, że kierunek rozwoju systemu medialnego przybliży go do modelu włoskiego¹². Paolo Mancini postrzega Włochy jako jeden z najbardziej zacofanych krajów świata zachodniego pod względem rozwoju sfery publicznej. Przyczynę takiego stanu rzeczy upatruje autor właśnie w wysokim stopniu paralelizmu politycznego, w braku profesjonalizmu dziennikarskiego, historycznych zniekształceniach w relacjach między systemem partyjnym a mediami, i w konsekwencji uzależnieniu środków przekazu od partii rządzących¹³.

Analiza relacji między partiami politycznymi i mediami publicznymi w Polsce pozwala postawić tezę, że wzory interakcji między tymi dwoma uczestnikami sfery publicznej bliższe są modelowi spolaryzowanego pluralizmu (np. Włochy, Hiszpania) niż demokratycznego korporacjonizmu (np. Niemcy, Szwecja) czy liberalnemu (USA, Wielka Brytania). W przypadku krajów Europy Południowej występują ograniczenia autonomii dziennikarskiej

w obu typach własności mediów elektronicznych – publicznej i prywatnej, a także w mediach drukowanych. W Europie Środkowej zagrożone są przede wszystkim publiczne radio i telewizja. Media prywatne, będące zarówno własnością kapitału rodzimego, jak i obcego, wraz ze stabilizacją i ugruntowaniem pozycji na rynku ekonomicznym, wykazują zdecydowanie większą odporność na naciski partii rządzących i ich liderów, upodabniając się raczej do modelu liberalnego. Przykład działalności mediów należących do polskich holdingów i grup medialnych, jak Agora, Polsat, ITI (Broker FM do 2006 r.), Grupa Eurozet, wskazuje, że to one decydują o zawartości należących do nich mediów, zgodnie z wytyczoną linią programową. Nie jest to jednak jednoznaczne z obiektywizmem i brakiem stronnictwość. Niektórzy właściciele mediów prywatnych w Polsce mają jasno sprecyzowane poglądy ideologiczne i preferencje polityczne, których nie próbują nawet ukrywać przed opinią publiczną. Przekłada się to na linię programową i polityczne preferencje (np. „Gazeta Wyborcza”, „Wprost”, itp.), mimo że logika rynku podpowiada coś innego. W segmencie mediów prywatnych nie obserwujemy charakterystycznej dla Europy Południowej integracji elit politycznych i personelu mediów. Jest to niewątpliwie pozytywny element, który może pomóc w przyszłości przełamać proces polityzacji, ograniczyć stronnictwość i doprowadzić do konsolidacji etyki zawodowej. Istnieje jednak poważna obawa, że media prywatne zachowają się tak jak media włoskie i odmówią uczestnictwa w sferze publicznej.

Przejście do demokracji, a następnie konsolidacja demokracji są procesami trudnymi i złożonymi. Jak opisałam to wyżej, przebiegają one na dwóch poziomach – instytucjonalnym i społecznym. Pierwszy

¹² T. Goban-Klas, *Politics versus Media in Poland: A Game without the Rules*, [w:] *Post-Communism and the Media...*, s. 40.

¹³ P. Mancini, *Il sistema fragile. I mass media in Italia tra politica e mercato*, Roma 2000, s. 28.

z nich kraje postkomunistycznej Europy Środkowej, w tym Polska, pokonały relatywnie szybko i skutecznie, przyjmując demokratyczne konstytucje, wchodząc do struktur NATO i Unii Europejskiej. Na drugim poziomie proces ten nie jest zakończony. Dużo łatwiej jest bowiem powołać instytucje, uchwalić ustawy i podpisać dokumenty, niż zmienić postawy społeczne i polityczne, zbudować społeczeństwo obywatelskie, w którym media będą odgrywać kluczową rolę we wzmacnianiu demokratycznej sfery publicznej, a więc wyzbędą się głębokiej stronniczości i przeciwstawią się zarówno presji politycznej, jak i ekonomicznej. Najbardziej zaawansowane na tej drodze są Polska, Czechy, Słowacja, Węgry, Słowenia i kraje nadbałtyckie. W tyle pozostają Rumunia i Bułgaria. Jednak we wszystkich przypadkach, jak zaznacza Attila Agh¹⁴, występują trudności i problemy. Jakość demokracji jest niska, partie słabe, a rozwój społeczeństwa obywatelskiego budzi wiele kontrowersji. Badania pokazują, że 20 lat po upadku komunizmu media publiczne ciągle są uwikłane w polityczne zależności, a prywatne lawirują między odpowiedzialnością społeczną i interesami swoich właścicieli. W tym kontekście należałoby się zgodzić z argumentacją Colina Sparksa, który twierdzi, że media w Polsce oraz innych krajach w tym regionie Europy są, z jednej strony, wysoko urynkowane i spluralizowane, a z drugiej – podporządkowane raczej elitom i małym grupom interesu niż rozwojowi idei służby interesowi publicznemu¹⁵.

Powiązania partii z mediami

Należy zaznaczyć, że między Europą Środkową a Południową występują różnice w systemach partyjnych, które mają

istotne przełożenie na poziom paralelizmu politycznego. Na przykład w Hiszpanii główne partie opozycyjne, jak PSOE czy Komunistyczna Partia Hiszpanii, powstały na długo przed upadkiem reżimu faszystowskiego. Istniały one przez cały okres dyktatury w podziemiu i na emigracji. Po śmierci Franco, liderzy i czołowi działacze wrócili do kraju i kontynuowali działalność. Można zatem mówić o ciągłości systemu partyjnego i zakorzenieniu partii w społeczeństwie hiszpańskim. W Europie Środkowej proces budowy partii politycznych oraz systemu partyjnego rozpoczął się dopiero po upadku komunizmu w 1989 r. i był bardzo złożony. Oprócz ugrupowań, które wywodzą swój rodowód ze starego systemu i przeszły mniej lub bardziej widoczny lifting, powstawały liczne bardzo słabe organizmy, bez bazy członkowskiej (tzw. partie kanapowe) i poparcia społecznego, pozbawione środków finansowych i jakiegokolwiek doświadczenia parlamentarnego. Instytucje partyjne były jednak niezbędne w nowych warunkach ustrojowych. Pozwalały one ambitnym jednostkom na awans w świecie polityki, który był możliwy poprzez legitymizację wyborczą i wejście do parlamentu lub karierę w instytucjach administracji państwowej. Przyjęcie demokratycznych standardów prowadziło do wspomnianej już „parlamentaryzacji” partii politycznych¹⁶, zmusiło polityków do zakładania formalnych organizacji partyjnych i ubiegania się o miejsca w Sejmie i Senacie. Proces konsolidacji partii oraz eliminacji małych i nieefektywnych organizacji trwał w Polsce około 15 lat. W połowie pierwszej dekady XXI w. ukształtowała się konfiguracja dwóch najsilniejszych relevantnych partii wywodzących się z obozu soli-

¹⁴ A. Ágh, *Early Consolidation and Performance Crisis: The Majoritarian-Consensus Democracy Debate in Hungary*, „West European Politics” Vol. 24 (2001), No. 3, s. 89.

¹⁵ C.S. Sparks, *Comparing Transition in Poland, Russia, China*, [w:] *Democracy, Technology, and Freedom of Expression. Articles and Documents of the Council of Europe*, Sofia 2006, s. 26.

¹⁶ R. Herbut, *Teoria i praktyka funkcjonowania partii politycznych*, Wrocław 2004, s. 110.

darnościowego – centro-liberalnej Platformy Obywatelskiej i konserwatywnego Prawa i Sprawiedliwości. Obok nich dwie mniejsze partie, spadkobierczynie ugrupowań działających w okresie komunizmu – lewicowy SLD oraz chłopskie PSL, są zdolne do przekroczenia progu wyborczego pozwalającego na wejście do Sejmu. W okresie minionych 20 lat wszystkie cztery partie miały swoich premierów i rządy, które z reguły niechlubnie schodziły ze sceny politycznej, ustępując miejsca swoim oponentom.

To, co różni Polskę od krajów Europy Południowej, które weszły na drogę demokracji 20 lat wcześniej, to częsta alternacja władzy, która miała miejsce po każdym kolejnych wyborach parlamentarnych. W Hiszpanii czy Grecji od upadku dyktatur do dzisiaj nie zmienił się układ największych ugrupowań na scenie politycznej – istnieją tam dwie opozycyjne względem siebie relewantne partie – socjaldemokratyczna i konserwatywna, które są zdolne do samodzielnego tworzenia rządów. W Hiszpanii PSOE pozostawała przy władzy 14 lat (1982–1996), a PP – 8 lat (2006–2004), i ponownie PSOE, która od 2008 r. pozostaje u steru drugą kadencję. W Grecji sytuacja była analogiczna.

O pozycji partii w Południowej Europie decydowali także ich liderzy. Hiszpańskie ugrupowania miały niekwestionowanych przywódców o silnej pozycji w strukturach partyjnych: PSOE – Felipe González, a PP – José Marię Aznara. W Grecji na czele partii stają klany rodzinne: w PASOK – Andreas (1974–1996), a potem jego wnuk Georgios Andreas Papandreu, w Nowej Demokracji – jej założyciel Konstandinos Karamanlis (1974–1997), a potem jego bratanek Kostas Karamanlis. Silne przywództwo i długie lata sprawowania władzy to czynniki, które sprzyjają rozwojowi nepotyzmu, korupcji i układów klientelistycznych. Im dłużej ta sama ekipa jest przy władzy, tym bardziej czuje się bezkarna. To właśnie w tych dwóch krajach patologia władzy

rozwinęła się w stopniu niespotykanym w innych częściach Europy. Tymczasem w Polsce od 1989 do 2009 r. zmieniło się 12 rządów, a średni czas pozostawania na stanowisku premiera wynosił 15,7 miesiąca. Tylko jeden rząd (AWS) i jeden premier (Jerzy Buzek) utrzymali się przez pełną 4-letnią kadencję. Od 2005 r. lewica jest zmarginalizowana w parlamencie, mimo że jest duża grupa wyborców o orientacji lewicowej.

Przez 20 lat wszyscy prezydenci, premierzy i zwycięskie partie próbowali kontrolować media. Było to relatywnie proste z mediami publicznymi, ale nie takie oczywiste w przypadku mediów prywatnych. Krótki okres rządów poszczególnych formacji politycznych był jednym z ważnych czynników ograniczających rozwój patologii władzy na szczeblu centralnym także w relacjach polityków partii rządzących i mediów. W Polsce proces ten był powstrzymywany przez częstą alternację władzy na szczeblu krajowym i regionalnym. Zasada ta nie musi odnosić się do władzy lokalnej, zwłaszcza na poziomie gminy czy powiatu, gdzie z natury swojej, w małej społeczności, powiązania rodzinne, przyjacielskie, wzajemne interesy odgrywają większą rolę. Przeanalizujemy relacje polskich partii politycznych z mediami. Zastanówmy się, jakie miejsce zajmują one w ich strategii politycznej. Zadanie to nie jest proste z powodu dużej dynamiki zmian systemu partyjnego, częstymi zamianami personalnymi, przechodzeniem polityków z partii do partii. Z tego powodu skoncentruję się w swoich rozważaniach na okresie po 2000 r., kiedy to na scenie politycznej ukształtował się w miarę stabilny układ czterech partii politycznych – Prawa i Sprawiedliwości, Platformy Obywatelskiej, Sojuszu Lewicy Demokratycznej oraz Polskiego Stronnictwa Ludowego.

Prawicowa strona sceny politycznej zarezerwowana jest dla **Prawa i Sprawiedliwości**. Na relacjach PiS z mediami, jak

w żadnej innej partii, zaciążyła bezkompromisowa i apodyktyczna osobowość przywódcy partii. Jarosław Kaczyński dokonał podziału na media przyjazne i wrogie. Tak wyrazistych relacji z mediami nie miała od 1989 r. żadna formacja polityczna, ani rządząca, ani opozycyjna. Po przegranych wyborach parlamentarnych w 2007 r. J. Kaczyński wyraził przekonanie, że Prawo i Sprawiedliwość poniosła porażkę wyborczą, bo nie było w stanie przełamać „starego układu medialnego”, który w porozumieniu ze służbami specjalnymi ostro atakował jego i partię. W opinii prezesa układ ten tworzyła praktycznie większość prywatnych mediów elektronicznych oraz znacząca liczba tytułów prasowych. Jest to jedyne ugrupowanie polityczne w okresie 20 ostatnich lat, które weszło w tak ostry i destrukcyjny spór z mediami.

Do mediów zdecydowanie przyjaznych PiS należą te związane z o. Tadeuszem Rydzykiem – Radio Maryja, TV Trwam i „Nasz Dziennik”, radio i telewizja publiczna od stycznia 2006 do wiosny 2009 r., kiedy to zaczęły się problemy z odwołaniem prezesa Andrzeja Urbańskiego, a także „Rzeczpospolita” po odejściu Grzegorza Gaudena w sierpniu 2006 r. Za wroga PiS uważa przede wszystkim stacje należące do Grupy TVN oraz „Gazetę Wyborczą”. Z innymi mediami prywatnymi, jak Polsat, Radio RMF FM i Radio ZET, partia nie ma już tak napiętych stosunków, ale także nie są to media przychylnie partii i braciom Kaczyńskim.

PiS po dojściu do władzy jesienią 2005 r. zachował się tak, jak wszystkie poprzednie ekipy, czyli zaczął od kolonizacji instytucji publicznych. Nie przez przypadek ustawa medialna była pierwszą przyjętą przez nowo wybrany Sejm i podpisaną przez nowego prezydenta. W ten sposób PiS zapewnił sobie kontrolę nad instytucją

regulującą rynek mediów elektronicznych – Krajową Radą Radiofonii i Telewizji oraz nad radiem i telewizją publiczną, a gwarantami tego stanu rzeczy był przewodniczący KRRiT oraz prezesi, m.in. Bronisław Wildstein, a potem Urbański. Tak więc wpływ na media publiczne PiS i jego liderzy zapewnili sobie wykorzystując w sposób legalny środki prawne. W analogicznej do TVP i PR sytuacji znalazł się dziennik „Rzeczpospolita”. We wrześniu 2006 r. rząd Jarosława Kaczyńskiego wykorzystał zmiany własnościowe w spółce Presspublika, w której Skarb Państwa ma 49 proc. udziału, do osadzenia na stanowisku redaktora naczelnego i przewodniczącego Rady Nadzorczej Pawła Lisiewicza, dziennikarza sprzyjającego PiS. Analiza zawartości przeprowadzona przez Sylwię Świdorską wskazuje, że linia programowa uległa pewnej modyfikacji, a gazeta stała się bardziej przychylna PiS niż innym ugrupowaniom politycznym¹⁷. Instrumentalizacja polityczna TVP, PR i „Rzeczpospolitej” stała się faktem i, w przeciwieństwie do mediów o. Rydzyka, PiS nie musiał zabiegać o ich przychylność. Jako ugrupowanie rządzące, sprawujące tym samym nadzór nad spółkami Skarbu Państwa, zapewnił ją sobie wykorzystując dostępne środki prawne.

Relacje z mediami o. Rydzyka są bardziej złożone. Wartości PiS i linia programowa Radia Maryja, TV Trwam i „Naszego Dziennika” są zbieżne. Jest zgoda co do idei narodowo-katolickich i obyczajowych, stosunku do aborcji, kary śmierci, mniejszości seksualnych. Podobnie postrzegają państwa sąsiednie, łączy je krytyka modelu liberalnego państwa. Z drugiej strony, w przeciwieństwie do podporządkowanych i bezwolnych mediów publicznych, środowisko toruńskie, trzymane twardą ręką swojego dyrektora, jest autonomiczne w stosunku do partii Kaczyńskiego.

¹⁷ S. Świdorska, *Stronniczość dzienników „Rzeczpospolita” i „Gazeta Wyborcza” w kampanii parlamentarnej 2007 roku. Analiza zawartości*, Wrocław 2009, s. 87 (praca magisterska niepublikowana).

To partyjnym liderom i politykom bardziej zależy na dobrych kontaktach i zabiegają o względy o. Rydzyka niż odwrotnie. Dzieje się tak przede wszystkim dlatego, że z Radiem Maryja związany jest szeroki konserwatywny, lojalny i zdyscyplinowany elektorat. Poparcie o. Rydzyka dla PiS jest zatem bardzo cenne i należy postrzegać je jako element strategii politycznej i traktować w kategoriach symbiozy komunikacyjnej. Spektakularnym wyrazem dbania o zaspokojenie wzajemnych interesów była wyłączność Radia Maryja i TV Trwam na relacjonowanie przebiegu rozmów między PiS, LPR i Samoobrony, aktu podpisania Paktu Stabilizacyjnego i konferencji prasowej. Dziennikarze reprezentujący pozostałe media nie zostali wpuszczeni na salę. Zaproszono ich na późniejszą konferencję, ale z wyjątkiem TVP, na znak protestu zbojkotowali ją. Zdarzenie to ma istotne znaczenie w analizie relacji mediów i polityki w Polsce, po raz pierwszy bowiem od 1989 r. ugrupowania sprawujące władzę dokonały jawnego podziału mediów na zaufane i pozostałe, zablokowały równy dostęp do informacji, łamiąc tym samym jedną z fundamentalnych zasad demokracji.

Od 1989 r. PiS był pierwszą i do chwili obecnej jedyną formacją polityczną, która weszła w tak spektakularny i ostry spór z nieprzychylnymi jej mediami. Wielu polityków i niejedna partia polityczna działała we wrogim środowisku medialnym, ale żadna z nich nie zdecydowała się na otwarty konflikt. Lech i Jarosław Kaczyński nie są osobowościami „medialnymi”, które dobrze wypadają przed kamerami. Nie radzą sobie generalnie w kontaktach z mediami i dziennikarzami, którzy zadają dociekliwe pytania, szczególnie, kiedy dotyczą trudnych tematów. W relacjach z nimi czują się niepewnie, w conse-

kwencji tracą cierpliwość, są podenerwowani, stosują emocjonalne słownictwo, a niekiedy agresję werbalną. Stosunki z prywatnymi stacjami telewizyjnymi i radiowymi, które z natury swojej są bardziej niezależne i trudniejsze do poskromienia, nigdy się Kaczyńskim nie układały. Po przegranych wyborach w 2007 r. relacje z grupą stacji TVN nabrały znamion „wojny”. W połowie 2008 r. Komitet Polityczny PiS podjął decyzję, że politycy ugrupowania nie będą brali udziału w programach informacyjnych telewizji stacji TVN i TVN24¹⁸. J. Kaczyński uzasadnił tę decyzję brakiem obiektywizmu dziennikarzy tych mediów i oskarżył o operację skierowaną przeciwko PiS i jej politykom. Po chwilowym wycieszeniu się konfliktu w połowie 2009 r. i zawieszeniu zakazu kontaktowania się, nastąpiła kolejna fala wrogości. Tym razem powodem konfliktu była emisja w programie *Teraz my* materiałów nagranych ukrytą kamerą z zamkniętego posiedzenia Kongresu partii. Sprawa ta została skierowana przez rzecznika klubu parlamentarnego PiS do Rady Etyki Mediów. Pytanie o etykę dziennikarzy TVN jest ciągle aktualne, tak samo jak i powód, dla którego Kongres partii miał charakter zamknięty dla mediów.

Politycy w demokratycznym świecie przyzwyczajeni są do tego, że media czyhają na ich pomyłki, gafy, wybuchy emocji czy przejęzyczenia, które choć wyglądają czasami całkiem niewinnie, mogą okazać się kosztowne politycznie¹⁹. Przede wszystkim szkodzą widoczności medialnej polityków zarówno w skali krajowej, jak i międzynarodowej. Twierdzenie to ma zastosowanie do obu liderów PiS – Jarosława i Lecha Kaczyńskich, choćby w kontekście ich reakcji na nagłośnienie przez amerykańską sieć telewizyjną informacji o braku własnego konta

¹⁸ www.wirtualnemedial.pl/article/2395346_Kaczynski_w_TVNI_PiS_to_rynsztokowe_gnidy.html [dostęp: 29.07.2008].

¹⁹ J. Thompson, *Political Scandal. Power and Visibility in the Media Age*, Cambridge 2000, s. 141–149.

bankowego przez premiera polskiego rządu i na prowokacyjny artykuł zamieszczony w berlińskim dzienniku „Die Tageszeitung” (TAZ) w czerwcu 2006 r.²⁰ Ten negatywny wizerunek J. i L. Kaczyńskich, głównie wśród młodej i lepiej wykształconej części społeczeństwa, próbowali poprawić partyjni konsultanci i specjaliści public relations, wysyłając sygnały do mediów, że prezes PiS założył konto bankowe, korzysta z internetu kupując płyty i książki, przymierza się do zakupu telefonu komórkowego.

Te incydenty i nerwowe reakcje liderów PiS na przekazy medialne świadczą nie tyle o braku kompetencji komunikacyjnych, ale przede wszystkim o niezrozumieniu mechanizmów, jakie rządzą systemem komunikowania politycznego i roli mediów w społeczeństwach demokratycznych. W relacjach PiS z mediami wytworzyły się dwa przeciwstawne modele opisane przez Blumlera i Gurevitcha²¹. Z jednej strony jest to model adwersarzy występujący na styku z mediami prywatnymi, bardziej niezależnymi i krytycznymi. Z drugiej strony to model współpracy ze wszystkimi wadami wskazanymi przez badaczy – ze zinstrumentalizowanymi politycznie mediami publicznymi oraz oparte na transakcyjnym układzie relacje ze środowiskiem mediów o. Rydyzka.

Liberalna **Platforma Obywatelska** zajmuje centrum sceny politycznej. Podobnie jak PiS, powstała w 2001 r. przed wyborami parlamentarnymi. Weszli do niej przedstawiciele liberalnego skrzydła AWS i członkowie Unii Wolności, tym samym można mówić o postsolidarnościowych korzeniach partii. Nawiązując do typologii Katarzyny Sobolewskiej-Mysłik, ugrupowanie to, tak samo jak i PiS, zalicza się do partii nowych, tworzonych

przez działaczy byłej opozycji antykomunistycznej i osoby zaangażowane w przemiany demokratyczne²². Partie założyli trzej politycy o dużych ambicjach – Andrzej Olechowski, Maciej Płażyński i Donald Tusk, spośród których, wydawało się, najłabszą pozycję miał ten ostatni, tymczasem w krótkim czasie pokonał on konkurentów. Od 2003 r. jest przewodniczącym Platformy, był kandydatem w wyborach prezydenckich w 2005 r. i jest premierem rządu od 2007 r. z relatywnie wysokim poparciem w sondażach opinii publicznej. Przywódcy partyjni rządzącego ugrupowania z natury swojej są bardziej eksponowani i naświetlani w agendzie medialnej. Jednak ich kontakty z dziennikarzami nie mają tak spektakularnego charakteru jak w przypadku PiS. Analiza relacji Tuska i pierwszoplanowych liderów PO z mediami nie pozwala na stwierdzenie, że partia ma sprecyzowaną i przemyślaną strategię medialną. Wydaje się, że relacje te są wynikiem codziennych praktyk i przypadkowych działań. Zasadnicza różnica, jaka się pojawia w porównaniu z PiS, wynika z odmiennej osobowości i temperamentu politycznego liderów Platformy. Nie boją się oni dziennikarzy, chętnie się z nimi spotykają, udzielają wywiadów, nie oskarżają mediów o ukryte praktyki i zmywy, a nawet rozgrywiają z dziennikarzami mecze piłki nożnej. Logice mediów to odpowiada i przekłada się na cieplejszy ton nagłośnienia partii, przede wszystkim w tych środowiskach, z którymi PiS jest w konflikcie. Należy pamiętać, że w trakcie kampanii wyborczych w 2005 r. wykształcił się nowy układ, wzmocniony następnie w kampanii w 2007 r., dzielący media ze względu na ich sympatie i antypatie polityczne. Media krytykowane przez PiS i traktowane przez

²⁰ Reakcja prawicowych polskich polityków doprowadziła do napięcia w stosunkach polsko-niemieckich. Sprawa została skierowana do prokuratury w Warszawie i wszczęto śledztwo, które umorzono po kilkunastu miesiącach z braku wystarczających dowodów winy dziennikarzy.

²¹ J. Blumler, M. Gurevitch, *Crisis of Public Communication*, London 1995, s. 27–31.

²² K. Sobolewska-Mysłik, *Partie i systemy partyjne na świecie*, Warszawa 2004, s. 51.

tę partię jako wrogie, jak TVN, ogólnokrajowe prywatne stacje radiowe, „Gazeta Wyborcza”, niektóre tygodniki opinii, zbliżyły się do PO i zaczęły stopniowo wzmacniać poparcie dla tej partii. Na taką reakcję ugrupowanie nie mogło liczyć ze strony Radia Maryja, TV Trwam, prasy katolickiej i konserwatywnej oraz mediów publicznych w okresie, kiedy pozostawały one pod kontrolą PiS. Na szczególną uwagę zasługuje stosunek Platformy do TVP i Polskiego Radia. Jest to pierwsze i jedyne od 1989 r. rządzące ugrupowanie, któremu nie udało się skolonizować tych instytucji publicznych. Ustawa o radiofonii i telewizji przyjęta z inicjatywy PiS w grudniu 2005 r. pozbawiła PO prawnych instrumentów prowadzenia polityki kadrowej w spółkach medialnych, a podejmowane próby zmian legislacyjnych przez Platformę po 2007 r. kończyły się niepowodzeniem.

Z wyjątkiem mediów wspierających PiS (środowisko toruńskie, media publiczne, „Rzeczpospolita”), Platforma może liczyć na większą życzliwość, umiarkowaną, ale warunkową sympatię lub neutralny stosunek. Media są wobec partii i jej liderów krytyczne, ale jest to krytyka w miarę wyważona, a nie tak ostra i bezlitosna, z jaką spotykał się PiS w okresie, kiedy ugrupowanie było przy władzy.

Lewa strona sceny politycznej reprezentowana jest przez **Sojusz Lewicy Demokratycznej**, zarejestrowanego w 1999 r. kontynuatora postkomunistycznej SdRP. W latach 90. XX w. lewica nie mogła liczyć na sympatię większości mediów. Jako spadkobierczyni PZPR była atakowana przez zasadniczą część środowisk medialnych, przez wszystkie ogólnokrajowe stacje telewizyjne i radiowe, prywatne i publiczne. Po jej stronie stały redakcje niewielu lewicowych tytułów prasowych, takich jak „Trybuna”, „Przegląd”, tygodnik „Nie”, a warunkowo poparcia udzielała „Polityka”. Co ciekawe, przy tym zdecydowanie negatywnym nagłośnieniu medial-

nym i niechęci mediów do lewicy, Aleksander Kwaśniewski wygrał wybory. Jego prezydentura, ciesząca się dużym poparciem społecznym, a także umiejętności komunikacyjne, które jako były dziennikarz wykształcił, w dużej mierze zmieniły stosunek niektórych mediów do samego prezydenta i do SLD. Interesująca jest pod tym względem ewolucja linii programowej „Gazety Wyborczej”, która z medium zdecydowanie wrogiego, przekształciła się w medium umiarkowane wspierające to ugrupowanie i Kwaśniewskiego. W okresie pierwszej kadencji dokonały się pewne zmiany personalne w KRRiT i mediach publicznych, które pozwoliły lewicy na stopniowe przejmowanie kontroli nad TVP i PR. Wybory prezydenckie w 2000 r. oraz wybory parlamentarne w 2001 r. odbywały się już w warunkach bardziej przychylnych SLD. Jako partia rządząca w latach 2001–2005 decydowała o składzie personalnym KRRiT oraz kontrolowała media publiczne, wykorzystując do tego celu konsekwentnie prowadzoną politykę kadrową. Podtrzymywała tym sposobem tradycję instrumentalizacji oraz głębokiej polityzacji mediów publicznych, właściwą dla wszystkich ekip rządzących w Polsce po 1989 r. Do ukształtowania się nowej linii podziału sympatii politycznych mediów w połowie pierwszej dekady XXI w. w dużej mierze przyczyniło się dramatyczne rozbitcie lewicy i coraz gorsze wyniki wyborcze SLD. Po wyborach 2005 r. ugrupowanie to nie było już głównym rozgrywającym na scenie politycznej, straciło swoją zdolność koalicyjną, a tym samym jako gracz drugiej kategorii poważnie straciło na atrakcyjności dla mediów. Analiza zawartości wiodących mediów w Polsce wskazuje, że kwestie związane z partią miały zdecydowanie niższy status w agendzie medialnej, poświęcano im mniej miejsca i były słabiej wyeksponowane, a nagłośnienie miało w większości negatywny ton. Do mediów zdecydowanie wrogich SLD, koncentrujących się na negatywnych atrybutach, takich

jak skandale, korupcja, konflikty wewnętrzny partyjne itp. należała w całym okresie ukazywania się gazeta „Dziennik Polska Europa Świat”, tygodnik „Wprost”²³, Radio Maryja, TV Trwam, konserwatywna prasa katolicka i narodowa. Do nieprzejednanych krytyków rządów SLD należało radio RMF FM (2001–2005)²⁴. Łagodniej lewicę traktowało Radio ZET, TVN i TV Polsat. Analiza zawartości przeprowadzona przez Świdorską w okresie kampanii parlamentarnej w 2007 r. wskazuje, że w przeciwieństwie do „Rzeczpospolitej” „Gazeta Wyborcza” powstrzymywała się od krytyki SLD i jej liderów²⁵. Generalnie SLD nie ma wsparcia ze strony polskich mediów, co może wydawać się zaskakujące, bo dziennikarze zrzeszeni w stowarzyszeniach to w większości członkowie Stowarzyszenia Dziennikarzy RP o lewicowych poglądach.

Polskie Stronnictwo Ludowe, założone w 1990 r., jest ugrupowaniem historycznym z korzeniami sięgającymi XIX w.²⁶, któremu udało się przetrwać okres PRL. Z jednej strony, podobnie jak SLD, cechuje je wysoki poziom instytucjonalizacji, z drugiej zaś cechą dystyngtywną jest problem prognozy wyborczej. Pomimo dramatycznie malejącego poparcia, zdołało się utrzymać na scenie politycznej przez 20 lat. PSL jest języczkiem u wagi – ma największą zdolność koalicyjną. Dwukrotnie tworzyło rząd z lewicą (1993–1997, 2001–2003), a od 2007 jest w koalicji z PO. Jego politycy zajmowali stanowiska marszałków i wicemarszałków Sejmu i Senatu. Od 2003 r., po opuszczeniu koalicji z SLD, Stronnictwo ewoluuje w kierunku prawej strony sceny politycznej, mocno uwypuklając

swoje konserwatywne wartości, przywiązanie do religii, agraryzm, sprzeciw wobec aborcji, eutanazji, kary śmierci, legalizacji małżeństw homoseksualnych, co programowo zbliża je do PiS. W okresie komunizmu partia dysponowała swoimi gazetami, które utraciła w trakcie likwidacji koncernu RSW. Drugorzędna pozycja ugrupowania w systemie partyjnym sprawia, że media nie są szczególnie zainteresowane nagłaśnianiem kwestii z nim związanych, co potwierdza analiza zawartości. W 2005 r. jedynie 6,7 proc. wszystkich informacji poświęconych partiom w kampanii wyborczej w trzech informacyjnych programach telewizyjnych *Fakty* TVN, *Wiadomości* TVP1 i *Wydarzenia* TV Polsat dotyczyło PSL²⁷. W trakcie kampanii parlamentarnej w 2007 r. „Gazeta Wyborcza” i „Rzeczpospolita” praktycznie nie zamieszczały informacji na jego temat²⁸. Stronnictwo jest nagłaśniane jako jedyne z czterech omówionych podmiotów w sposób najmniej emocjonalny, co nie znaczy, że dominuje pozytywny ton informacji na jego temat. Najczęściej pojawiało się w doniesieniach medialnych przy okazji zarzutów o korupcję, nepotyzm, kumoterstwo, obsadzenie stanowisk przez członków rodziny, interesy biznesowe liderów partyjnych, a po wyborach w 2007 r. jako uczestnik rozmów koalicyjnych i członek koalicji rządowej. Na uwagę zasługuje w tym kontekście środowisko mediów toruńskich. Nagłośnienie kampanii wyborczej w 2007 r. przez TV Trwam wskazuje, że co prawda czas i liczba informacji dotyczących PSL była najmniejsza w stosunku do pozostałych partii

²³ M. Dutkiewicz, *Relacjonowanie kampanii wyborczych 2005 r. przez polską prasę opiniotwórczą*, Wrocław 2007 (praca magisterska niepublikowana).

²⁴ A. Kostro, *Pozycja holdingu Broker FM i Radia RMF FM na polskim rynku medialnym*, Wrocław 2006 (praca magisterska niepublikowana).

²⁵ S. Świdorska, *Stronniczość dzienników...*, s. 77–80.

²⁶ K. Sobolewska-Myślik, *Partie i systemy...*, s. 51.

²⁷ B. Łódzki, *Formowanie agendy mediów podczas kampanii wyborczych w 2005 r. Analiza zawartości głównych telewizyjnych audycji informacyjnych*, Wrocław 2008, s. 149 (praca doktorska niepublikowana).

²⁸ S. Świdorska, *Stronniczość dzienników...*, s. 70–80.

(PSL i Samoobrona po 9 proc., najwięcej PiS – 36 proc. wszystkich materiałów), ale ton wypowiedzi był neutralny (70 proc.) i pozytywny (30 proc.)²⁹. Ten obraz PSL był pochodną strategii partyjnej polegającej na unikaniu konfliktów z innymi ugrupowaniami, a przede wszystkim z PiS.

Stojąc na uboczu głównej linii sporu oraz mając niskie poparcie w sondażach opinii publicznej, Stronnictwo nie wzbudza zainteresowania mediów, które poszukują ciekawych i sensacyjnych informacji. Ponadto dzieje to także z powodu małej atrakcyjności medialnej liderów partyjnych. Waldemar Pawlak nie jest najlepszym mówcą i słabo wypada przed kamerami. Dziennikarzom często daje odczuć swój niechętny do nich stosunek (np. słynne „sio” skierowane do natrętnych dziennikarzy). Z czterech relewantnych partii politycznych, zdolnych do przekraczania progu wyborczego, jedynie w relacjach PiS i mediów nie wyłania się podział na media wrogie i przyjazne. Co najwyżej, w przypadku Radia Maryja i TV Trwam można mówić o mediach tolerujących, ale nie agitujących. Nie ma ani zajadłej wrogości, ani zażyłości, co najwyżej można mówić o obojętności, co nie jest jednoznaczne z brakiem krytyki.

Wnioski

Dwadzieścia lat to zbyt krótki wycinek czasu, aby można było mówić o wykształceniu się prawidłowości i trwałych cech systemowych. Systemy partyjne w dojrzałych demokracjach potrzebowały stuleci. Tak samo w przypadku cech konstytutywnych systemów medialnych, np. w Wielkiej Brytanii czy innych krajach Europy Zachodniej, których zręby zaczęły powstawać jeszcze

w XIX stuleciu. A przecież paralelizm polityczny jest efektem wzajemnych interakcji tych dwóch systemów. Oczywiście system zmienia się, ale nie jest to zmiana radykalna, która dokonuje się w ciągu kilku lat. Z drugiej strony dwadzieścia lat to okres na tyle długi, aby zgromadzić wystarczający materiał empiryczny pozwalający na uchwycenie pewnych tendencji i kierunków zmian. Polskie partie polityczne mają krótką historię, nie wytworzyły się relacje i ściśle powiązania oparte na zażyłości oraz przyjaźni polityków i właścicieli mediów, jak w przypadku niektórych brytyjskich, hiszpańskich czy greckich dzienników, nie mówiąc już o *casusie* Włoch i Mediaset Berlusconi. Polskie media są chwiejne w swoich sympatiach (media komercyjne), ubezwłasnowolnione (media publiczne) lub skrajnie ideologiczne (środowisko mediów o. Rydzyka). Udzielają poparcia warunkowo i koniunkturalnie partiom, których egzystencja jest czasami krótsza niż obecność samych mediów na rynku. W krajach zaliczonych przez Hallina i Manciniego do modelu spolaryzowanego pluralizmu, konsolidacja systemu partyjnego i zakorzenienie partii w społeczeństwie jest wyższe, ale też i środki przekazu masowego nie zmieniają swoich preferencji z wyborów na wybory, jak np. „Gazeta Wyborcza”, tygodnik „Wprost” czy media publiczne (w zależności od tego, kto ma władzę i kto je kontroluje w danym momencie). Mamy zatem w Polsce do czynienia nie tylko z chwiejnym elektoratem, niestabilnością zachowań politycznych, częstymi zmianami decyzji wyborczych, ale z podobnymi zachowaniami mediów w stosunku do aktorów politycznych.

²⁹ P. Dudek, *Analiza zawartości TV Trwam*, Wrocław 2009 [wyniki niepublikowane].

◀|||| System partyjny a media w Polsce – zależności i relacje

Party system and media in Poland – dependences and relations

Bogusława Dobek-Ostrowska

SŁOWA KLUCZOWE

partia polityczna, media, paralelizm polityczny, stronnictwo mediów, relacje partia – media, model współpracy, model adwersarzy

KEY WORDS

political party, political parallelism, media bias, relation party – media, the adversary model, the exchange model

STRESZCZENIE

Faza przejścia do demokracji ma zasadnicze znaczenie dla wykształcenia się paralelizmu politycznego, kształtującego się między podmiotami systemu medialnego i politycznego. Efektem procesu demokratyzacji w Polsce i Europie Środkowej jest parlamentaryzacja partii politycznych. Podmioty rywalizacji wyborczej postrzegają media jako narzędzia komunikacyjne w kampaniach wyborczych i dążą do ich instrumentalnego wykorzystywania w komunikowaniu z wyborcami. Partie rządzące zawłaszczają media publiczne. Nie udaje im się to jednak z mediami prywatnymi, chyba że są to media ideologiczne, jak np. Radio Maryja.

ABSTRACT

Transition toward democracy is a fundamental phase for development of political parallelism between media and political systems. Parliamentarization of political parties is an effect of democratization in Poland and the Central Europe. Mass media are campaigning tools for objects of political competition and for this reason political parties and candidates have a tendency to media instrumentalization in communication with voters. This is easy with public media but not with private media apart from ideological media, such as Radio Maryja.

Wpływ profesjonalizmu dziennikarzy na transformację polskiej prasy po 1989 roku

Lucyna Szot

Proces transformacji polskiego systemu medialnego w latach 90. XX w., traktowany jako następstwo przemian ustrojowo-politycznych¹, objął nie tylko poszczególne instytucje prowadzące działalność medialną, ale także całe środowisko dziennikarskie. To właśnie dziennikarze – jako grupa zawodowa – ponieśli ogromne koszty społeczne zmian zachodzących w państwie, społeczeństwie i mediach. Wysokie bezrobocie, deprecjacja i spadek prestiżu zawodu, jego wewnętrzne zróżnicowanie i w konsekwencji pogłębiająca się atomizacja środowiska to tylko niektóre przejawy coraz trudniejszej sytuacji tej grupy zawodowej. Proces transformacji skutkował także zmianą pokoleniową w redakcjach. Młodzi dziennikarze stopniowo także doświadczali w swej pracy konsekwencji funkcjonowania rozmaitych, zwykle niesformalizowanych ograniczeń i praktyk skutecznie reglamentujących swobodę wypowiedzi dziennikarskiej. Jedną z przyczyn zaistnienia nowych form cenzury był przebieg procesu prywatyzacji koncernu RSW „Prasa-Książka-Ruch”² i zmiana prawnych i ekonomicznych warunków działalności instytucji medialnych (zmiana własności), z pominięciem jakichkolwiek regulacji dotyczących statusu zawodowego dziennikarzy. Z perspektywy czasu uwidocznione zostało, iż

troska Komisji Likwidacyjnej RSW o polityczną sanację polskiej prasy nie szła w parze z troską o to, by stworzyć redakcjom periodyków odpowiednie szanse istnienia i rozwoju, zwłaszcza w warunkach międzynarodowej konkurencji. Prywatyzacja przybrała charakter totalnego rozproszenia dotychczasowych struktur wydawniczych i kompletnej atomizacji rynku prasowego. W konsekwencji wiele redakcji stopniowo stawało się przedmiotem wykupu przez zagraniczne koncerny. Na skutek transformacji systemu mediów niemal wszystko, co obecnie robią media, służyć ma ich pozycji na rynku i dochodom firmy. W tych warunkach sytuacja dziennikarzy coraz bardziej komplikuje się i pogarsza.

Tworzenie przez media i dziennikarzy płaszczyzny dla wymiany opinii i informacji obejmuje sposób, w jaki media przedstawiają tak zwaną rzeczywistość społeczną. Mogą ją zmieniać, wypaczać lub kwestionować. Wiele zależy od znormalizowanych formatów i gatunków oraz od tego, w jaki sposób przyjęte formuły przekazu docierają do odbiorców. Przede wszystkim jednak fundamentalną rolę odgrywa profesjonalizm zawodowy dziennikarzy. Niezależność dziennikarzy i redaktorów od właścicieli i wydawców/nadawców nie jest wyraźnie regulowana w obecnym prawie medialnym³ w Polsce.

¹ *Współczesne systemy komunikowania*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wrocław 1998, s. 80–90.

² Ustawa z dnia 22 marca 1990 r. o likwidacji Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch”.

³ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., DzU 1997, Nr 78, poz. 483, ze zm.; Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, DzU 1993, Nr 7, poz. 34, ze zm.; Ustawa z dnia 26 stycznia

Niezależność dziennikarska chroniona jest poprzez ogólną klauzulę wolności wypowiedzi. Konstytucja RP w treści art. 54 stanowi: „Każdy ma zapewnioną wolność wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji”⁴. Ponadto „cenzura prewencyjna środków społecznego przekazu oraz koncesjonowanie prasy są zakazane”⁵. Prawo prasowe zapewnia, że pracownik poligrafii oraz kolportażu nie może ograniczać drukowania lub rozpowszechniania dzienników, czasopism lub innych publikacji prasowych z powodu ich linii programowej albo treści⁶. Jednocześnie dziennikarz ma obowiązek realizowania ustalonej w statucie lub regulaminie redakcji ogólnej linii programowej redakcji⁷.

Aktualnie dokonuje się w mediach zasadnicza przemiana, wynikająca z postępu technologii. Spowodował on pojawienie się nieznanymi dotąd metod dostarczania odbiorcom informacji i rozrywki. Technologia cyfrowa, znosząc ograniczenia przepustowości tradycyjnych kanałów przekazu, nie tylko przyspiesza transmisję informacji i obrazów, ale także umożliwia przesyłanie większej ilości danych i budowę usług interaktywnych. Wielu praktyków i obserwatorów mediów przewiduje, że cyfryzacja przyniesie pracownikom sektora mediów wzrost ryzyka i poczucia niepewności⁸. Transformacji mediów nie można wytłumaczyć tylko rozwojem technologii. Czynniki polityczne, socjoekonomiczne i kulturowe są również, jeśli nie bardziej istotne. Zatem zrozumienie przemian zachodzących w mediach możliwe

jest jedynie dzięki postrzeganiu postępu technologicznego w szerszym kontekście przemian politycznych, gospodarczych, społecznych i kulturowych.

Profesjonalizm zawodowy dziennikarzy

Z badań Gaye Tuchman nad twórcami przekazów informacyjnych wynika, że profesjonalizm w mediach definiuje się na ogół pod kątem potrzeb samej organizacji⁹. Najwyższy poziom profesjonalizmu polega na opanowaniu rzemiosła pozwalającego stworzyć wymagany produkt informacyjny cechujący się obiektywizmem, którego kluczowymi kryteriami są obsesyjna faktograficzność i bezstronność. Jej zdaniem obiektywizm stał się odpowiednikiem ideologii zawodowej. Wyniki tej analizy są zgodne z innymi głosami pochodzącymi od samych dziennikarzy, że profesjonalizm jest stopniem doskonałości, której nie mogą ocenić testy czy egzaminy, a jedynie koledzy po fachu¹⁰.

W polskim ujęciu można o kimś powiedzieć, że jest dziennikarzem profesjonalistą, kiedy potrafi stworzyć dzieło nacechowane niezbywalnym walorem indywidualnej odrębności¹¹. Chociaż na dzieło to składają się różnorakie czynności, stanowiło ono zawsze i stanowi dzisiaj o randze społecznej zawodu dziennikarskiego. To kluczowe miejsce powoduje, że w stosunku do dziennikarzy do tej pory stawiano wysokie wymagania w zakresie umiejętności profesjonalnych, ale także wymagania etyczne i moralne.

1984, Prawo prasowe, DzU 1984, Nr 5, poz. 24, ze zm.; Ustawa z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, DzU 2000, Nr 122, poz. 1319, ze zm.

⁴ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej..., art. 54.

⁵ Tamże, art. 54 ust. 2.

⁶ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, art. 3.

⁷ Tamże, art. 10 ust. 2.

⁸ K. Williams, *Media w Europie*, Warszawa 2008, s. 21.

⁹ G. Tuchman, *Making News. A Study in the Construction of Reality*, New York 1978.

¹⁰ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 290.

¹¹ Utwór, na podstawie art. 1 ust. 1 Ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (DzU 1994, Nr 24, poz. 83, ze zm.) charakteryzuje się: oryginalnością i indywidualnością (działalność twórcza); stanowi subiektywnie nowy wytwór intelektu.

Pojęcia profesjonalizmu i profesjonalizacji – podobnie jak wiele innych pojęć stosowanych w naukach społecznych – zawsze były przedmiotem ostrych polemik. Ich zakres pojęciowy nie jest jasny. Profesjonalizacja dziennikarstwa stanowiła reakcję na to, co uznano za klęskę masowej prasy informacyjnej, przede wszystkim związanej z jej komercjalizacją, lecz również z brakiem niezależności politycznej. Przybierała ona różne formy, m.in. tworzenia stowarzyszeń i rad prasowych, spisywania zasad dobrych praktyk w formie kodeksów praktyki i etyki zawodowej. Rady prasowe zyskiwały na ogół status organizacji pozarządowych, opartych na zasadzie dobrowolnej przynależności, które pośredniczą między publicznością a mediami masowymi. Ich główna funkcja polegała na rozstrzygnięciu w sprawach zażaleń osób poszkodowanych przez media. Funkcja ta wymagała przyjęcia kodeksów, standardów lub zasad, do których można było się odwołać.

Dążenie przez dziennikarzy do przestrzegania kodeksu etycznego i standardów praktycznych, jak również uzyskania autonomii zawodowej, m.in. w korzystaniu z umiejętności zawodowych czy poprzez tworzenie autonomicznych rad prasowych lub stowarzyszeń – napotyka w praktyce liczne przeszkody. Jak wskazuje Julianne Schultz, „Niezwyczajną cechą dziennikarstwa jest fakt, że dążenie do profesjonalizmu spotyka się z reguły ze sprzeciwem wydawców, którzy w autonomii dziennikarzy upatrują zagrożenia dla swojej pozycji w redakcji informacyjnej”¹². Zdaniem zwolenników profesjonalizmu i autonomii zawodowej dziennikarzy – rady prasowe jako takie powinny być narzędziami samoregulacji prasy, uznającymi jej odpowiedzialność wobec społeczeństwa.

W polskim systemie medialnym rada prasowa nie istnieje, a poziom profesiona-

lizmu dziennikarza weryfikowany jest najczęściej w konkretnych procesach sądowych o naruszenie dóbr osobistych przez media z udziałem dziennikarzy (normy prawne). Poza weryfikacją sądową, brakuje czytelnych i jednolitych kryteriów weryfikacji poziomu profesjonalizmu zawodowego dziennikarza. Zatem jedyną drogą weryfikacji zażaleń osób poszkodowanych przez media jest wszczęcie procesu sądowego.

Wyrazem rozwoju ogólnego procesu profesjonalizacji dziennikarstwa jest przyjęcie i kontrolowanie przez samych dziennikarzy zbioru zasad działalności zawodowej, zawartego w dziennikarskim kodeksie etycznym.

Ruch kodyfikacji praktyki dziennikarskiej narodził się w Stanach Zjednoczonych jeszcze przed raportem Hutchinsa z 1947 r. dotyczącym gwarancji przestrzegania zasad wolności prasy. Kodeksy praktyki dziennikarskiej wprowadzono w Europie mniej więcej w tym samym czasie. Rozwój instytucjonalnych form dziennikarstwa miał znaczenie dla wdrażania w życie teorii normatywnej. Szczególnie kodeksy etyczne ukazują, na czym polega dziennikarstwo i czym być powinno. Kodeksy te często są zbiorem rozproszonych wskazówek praktycznych. Jednak w zakresie pewnych zasad ogólnych można wyróżnić najczęściej powtarzane: prawdziwość informacji, jasność informacji, obrona praw odbiorców, odpowiedzialne kształtowanie opinii publicznej, standardy gromadzenia i prezentacji informacji i szacunek dla integralności źródeł¹³.

Pojęcie profesjonalizmu nawiązuje do historii klasycznych wolnych zawodów, przede wszystkim medycyny i prawa. Dziennikarstwo w znacznym stopniu odbiega od tego klasycznego modelu, w którym jednym z głównych kryteriów jest to, czy wykonywanie danego zawodu

¹² J. Schultz, *Reviving the Fourth Estate. Democracy, Accountability and the Media*, Cambridge 1998, s. 135.

¹³ D. McQuail, *Teoria...*, s. 187.

„opiera się na systematycznej wiedzy lub doktrynie, które można przyswoić wyłącznie poprzez długotrwałą, zgodną z określonymi zasadami edukację”¹⁴. W przypadku dziennikarstwa nie istnieje żadna systematyczna wiedza czy podobna doktryna. Z drugiej strony, formalna edukacja zawodowa staje się coraz bardziej powszechna i często to ona jest czynnikiem decydującym o tym, czy dziennikarstwo można uznać za wolny zawód i instytucję społeczną. Zdaniem medioznawców formalna edukacja zawodowa nie jest najważniejsza dla praktyki dziennikarskiej i nie można dostrzec żadnej korelacji między profesjonalizmem, rozumianym zgodnie z proponowaną powyżej kategorią, a formalną edukacją¹⁵. W większości systemów medialnych, także w Polsce, aby zostać dziennikarzem, nie musi się uzyskać formalnego wykształcenia, tak więc samo wejście do zawodu również nie podlega żadnym oficjalnym regulacjom¹⁶. Powyższy pogląd nawiązuje do pytania retorycznego, gdyż kształcenie dziennikarzy stanowi przedmiot niekończących się polemik teoretyków i praktyków.

Standardy obiektywizmu

Dwutorowa ewolucja zawodu dziennikarza i ukształtowanie się modelu angloamerykańskiego i europejskiego różnicują także podejście do koncepcji profesjonalizmu. Amerykanie zarzucają dziennikarzom europejskim, iż są oni zbyt upolitycznieni i zawsze uwzględniają własne opinie w relacjach prasowych. Europejczycy twierdzą natomiast, iż Amerykanie są do tego stopnia ograniczeni przez zasady równowagi i „obiektywizmu”, że ztracili zdolność samodzielnej oceny. Według

Europejczyków wręcz nie są oni „rzetelnymi” świadkami, gdyż konflikty zbrojne, złożone sytuacje i inne relacje – równoważą poprzez przedstawianie poglądów stron, bez uwzględnienia własnego zdania na temat tego, która ze stron mówi prawdę. Obydwa podejścia do profesjonalizmu zawierają pewne ograniczenia wobec niezależności i autonomii dziennikarskiej. Powiązania między profesjonalizacją a ograniczeniami komercyjnymi nakładanymi na dziennikarzy również nie są jednoznaczne.

Do wprowadzenia formalnych zmian w redagowaniu audycji informacyjnych i w redagowaniu gazet, przyczyniła się działalność agencji prasowych drugiej połowy XIX w. Audycje informacyjne, będące „towarem” sprzedawanym odbiorcom, musiały odpowiadać wszystkim (liberalna koncepcja prasy)¹⁷. Informacja krótka, zwięzła, pozbawiona określników była tańsza, a więc łatwiejsza do sprzedaży. Sposób przekazywania informacji przez agencje wpłynął bezpośrednio na zasady redagowania gazet. Informacje prezentowano w zwartych blokach, interpretacje i analizy oraz komentarze ukazywały się w osobnych artykułach z nagłówkami określającymi ich zawartość. Zasada oddzielania informacji od opinii weszła do kanonu dziennikarstwa obiektywnego. Zwięzłość i mała objętość audycji informacyjnych wiązała się z koniecznością dbałości o dokładność i rzetelność w ich przekazywaniu. Obiektywny styl dziennikarstwa wymagał od dziennikarzy i korespondentów większej dyscypliny i lepszego warsztatu, zapewniał zamieszczenie większej liczby dokładnych informacji.

¹⁴ D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne*, Kraków 2007, s. 34; H.L. Wilensky, *The Professionalization of Everyone?*, „American Journal of Sociology” Vol. 70 (1964), No. 2, s. 137–158.

¹⁵ D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy...*, s. 34.

¹⁶ Jedynym wyjątkiem spośród wszystkich krajów Europy Zachodniej i Ameryki Północnej są Włochy, w których członkostwo w Stowarzyszeniu Dziennikarskim jest uzależnione od wyniku egzaminu i jest koniecznym warunkiem dopuszczenia do wykonywania zawodu.

¹⁷ J. Keane, *Media i demokracja*, Londyn 1992, s. 27–30.

Północnoamerykańska koncepcja profesjonalizmu zakłada neutralność polityczną i obiektywizm. Obiektywność (i związane z nią standardy zgodności z faktami itd.) nie jest zgodnie uznawana za konieczną, chwalebna czy choćby możliwą do osiągnięcia. Krytycy obiektywizmu wskazują na złożoność i niespójność rzeczywistości, wskazują ponadto, że nie wszystkie audytoria oczekują od swoich mediów pełnej i obiektywnej informacji na „poważne” tematy. Bardzo przekonujące są jednak argumenty polemiczne, uznające, iż obiektywność jest możliwa: „starając się zrozumieć świat, nie możemy postąpić kroku naprzód, nie zakładając, że obiektywność jest możliwa i wartościowa”¹⁸.

Podstawowe pojęcie w teorii mediów związane z jakością informacji to właśnie obiektywizm, zwłaszcza w odniesieniu do informacji i wiadomości. Obiektywizm stanowi szczególną formę praktyki mediów, a także szczególną postawę wobec zadania zbierania informacji, ich przetwarzania i rozpowszechniania. Nie należy go mylić z szerszym pojęciem „prawdy”, aczkolwiek obiektywność jest jedną z wersji prawdy. Zasadniczymi przesłankami obiektywizmu według McQuaila są:

- przyjęcie postawy oderwania i neutralności wobec przedmiotu dziennikarskiego doniesienia,
- brak tendencyjności (niezajmowanie stanowiska w kwestiach spornych i nieprzejawianie stronniczości czy sympatii),
- bardzo rygorystyczne przywiązanie do rzetelności i innych kryteriów prawdziwości (jak adekwatność i pełność),
- brak ukrytych motywów i brak służalczości wobec osób trzecich¹⁹.

W ramach standardu obiektywności proces obserwacji i przekazywania wiadomości

nie powinien być skażony subiektywnością, nie powinien też wchodzić w żadną relację z rzeczywistością będącą przedmiotem doniesień. Ta wersja idealnego standardu praktyki dziennikarskiej stała się dominującym ideałem roli zawodowego dziennikarza w systemie liberalnym. Wiąże się ona z zasadą wolności, jako że niezależność jest warunkiem koniecznym dystansu i wierności prawdzie.

Wątpliwe jest założenie, iż informacja prasowa powinna być obiektywna, tzn. pozbawiona elementów wartościowania i śladów osobistego stosunku dziennikarza do przedstawianych faktów. Wydaje się, że tzw. czysta informacja to jedynie swoista konstrukcja teoretyczna²⁰, niemożliwa do zrealizowania w praktyce. Każdy opis jest zarazem wartościowaniem. Do czystego obiektywizmu można jedynie dążyć, kontrolując i ograniczając udział pierwiastka subiektywnego w tekstach informacyjnych, niemniej zawsze pierwiastek ów, silnie lub słabiej zaznaczony, istnieje. Dlatego „obiektywizm” informacji prasowej jest głównie problemem warsztatowym.

Większość współczesnych mediów przywiązuje wielką wagę do własnych aspiracji do obiektywizmu, jednak występuje wiele jej ujęć i rozumień. Przykładowo, publiczna radiofonia i telewizja w wielu systemach pretenduje do spełniania wymogu obiektywności rozumianej jako warunek ich niezależności od rządu. Trudno jednak wykazać jakoby media publiczne w Polsce pretendowały do obiektywizmu. Wytwory pracy dziennikarskiej mają coraz częściej (analogicznie do mediów komercyjnych) piętno seryjności produkcji. Oznacza to, że następuje upraszczające przedstawianie rzeczywistości; każdy przekaz redukuje opis przedstawianych zjawisk – eksponując elementy uznawane przez

¹⁸ J. Lichtenberg, *In defense of objectivity*, [w:] *Mass Media and Society*, red. J. Curran, M. Gurevitch, London 1991, s. 230.

¹⁹ D. McQuail, *Teoria...*, s. 209.

²⁰ Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera i E. Chudzińskiego, Kraków 2004, s. 152.

nadawcę za najważniejsze; czyni niejednokrotnie fałszywe generalizacje – uogólnia się cechy jednostkowe na całą grupę czy klasę zjawisk²¹. Opisu rzeczywistości dokonuje się, posługując się prawie wyłącznie biegunowymi kategoriami prostych opozycji, nie ma w nim miejsca na jakości pośrednie czy gradację cech²². Taki mechanizm mediów coraz bardziej pozbawia dzieła dziennikarskie tego, co oznaczał zawsze indywidualny kształt i forma.

Śłużba społeczeństwu

Społeczna rola dziennikarza opiera się na służbie społeczeństwu. Dziennikarstwo we współczesnym świecie stało się swego rodzaju informacyjną służbą społeczną (w Polsce ma taki status na podstawie art. 1 i 10 Prawa prasowego²³), realizującą m.in. jedno z podstawowych praw osobistych jednostki, jakim jest uprawnienie do prawdziwej informacji. Niezależny dziennikarz jest gwarantem wolności słowa (art. 54 Konstytucji RP²⁴) i rzetelnej informacji. Zgodnie z art. 1 Prawa prasowego: „Prasa, zgodnie z Konstytucją RP korzysta z wolności wypowiedzi i urzeczywistnia prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli krytyki społecznej”²⁵. Ustawowo ujęta wolność prasy jest prawem obywatelskim społeczeństwa, jednak realizowanym przez dziennikarza. Profesjonalizm jest rozumiany nie tylko w kategoriach misji organizacji medialnej, ale także jako pełne oddanie się realizacji zadania i sztuka robienia „dobrych mediów informacyjnych”

(np. pewnym standardem jest BBC). Jest definiowany jako przeciwieństwo „amatorszczyzny”. W dziedzinie mediów masowych w Polsce standardy dobrego dziennikarstwa powinny być wyznaczane przez niezależne media publiczne. Aktualne uwarunkowania polityczne (instrumentalizacja polityczna mediów publicznych), uniemożliwiają nadanie mediom publicznym właściwej im rangi. Wielu pracowników środków społecznego przekazu coraz bardziej pojmuje, że wolność w życiu wspólnotowym, indywidualnym, zawodowym nie jest normą ostateczną. W sytuacji dziennikarza, gdy nie idzie ona w parze z właściwym zrozumieniem profesjonalizmu dziennikarskiego, w którym mieści się etyka, jest nieporozumieniem. Jeśli dziennikarze sprawni warsztatowo nie stosują reguł etycznych, nie rozumieją istoty wolności. Z coraz pełniejszym zrozumieniem mechanizmów demokracji, coraz więcej osób pracujących w mediach widzi potrzebę określenia własnych praw i obowiązków, „statutowego ograniczenia i normy postępowania, odpowiedzialności autora za wydrukowane lub wyemitowane słowa”²⁶. Z tą myślą przedstawiciele poszczególnych 13 związków i 3 stowarzyszeń zawodowych, a także wydawców, nadawców, firm kolporterskich w Polsce przyjęli „Kartę etyczną mediów” – swoisty dekalog polskich mediów i ich pracowników. W ślad za tym dokumentem przyjętym jako obligatoryjny w 1995 r., powstał w wyniku konsensusu „Dziennikarski kodeks obyczajowy”, który obecnie pomimo

²¹ M. Jachimowski, *Dziennikarstwo a komunikowanie społeczne, wybrane aspekty problemu*, [w:] *Media i dziennikarstwo na przełomie wieków (materiały międzynarodowej konferencji naukowej Warszawa, 6–7 czerwca 1997 roku)*, zebrał, wstępem opatrzył i do druku podał J. Adamowski, Warszawa 1998, s. 80.

²² M. Mrozowski, *Stereotypy polityczne w programach informacyjnych telewizji polskiej*, [w:] *Polskie media w okresie przemian*, pod red. J. Olędzkiego, Warszawa 1991, s. 33–34.

²³ Ustawa z dnia 28 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, art. 1 i 10.

²⁴ *Konstytucje Rzeczypospolitej oraz komentarz do Konstytucji RP z 1997 roku*, pod red. J. Bocia, Wrocław 1998, s. 105.

²⁵ Ustawa z dnia 28 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, art. 1.

²⁶ W. Niewęglowski, *Dziennikarz – nosiciel integralnej wizji człowieka i świata*, [w:] *Dziennikarski etos. Z wybranych zagadnień deontologii dziennikarskiej*, red. Z. Kobylińska, R.D. Grabowski, Olsztyn 1996, s. 29.

formalnego przyjęcia przez poszczególne stowarzyszenia – czeka na pełną akceptację środowiska mediów polskich. Do pełnego respektowania przyjętych zasad etycznych, zwłaszcza w indywidualnym wymiarze, jest jeszcze daleko. Potrzebę uporządkowania własnego rynku mediów należy traktować jako kształtowanie dojrzałego dziennikarstwa, odnajdywanie wartości, zasad dla mediów w demokracji, u progu XXI w. Dziennikarze, tak jak całe społeczeństwo, powinni uczyć się niejako od nowa autentycznego kształtowania kultury życia indywidualnego.

Służba społeczeństwu polega na byciu przez dziennikarza rzetelnym świadkiem i relacjonowaniu rzeczywistości takiej, jaką postrzega ją dziennikarz. W tym ujęciu dopuszczalna jest interpretacja rzeczywistości, wyrażanie określonego punktu widzenia. Wyrażanie określonego punktu widzenia raczej nie jest uznawane za sprzeczne z pojęciami niezależności dziennikarskiej i dziennikarstwa jako zawodu zaufania publicznego. Wobec powyższego, wątpliwa jest teza, iż profesjonalizm zawodowy dziennikarza i paralelizm polityczny wykluczają się nawzajem. W rzeczywistości w większości państw Europy Północnej i Środkowej przez znaczną część XX w. wysoki poziom paralelizmu politycznego i profesjonalizacji dziennikarskiej występowały równocześnie i, do pewnego stopnia, nadal występują²⁷. Podejście to zdecydowanie różni się od północnoamerykańskiej koncepcji profesjonalizmu jako neutralności politycznej i obiektywizmu. Pojęcie neutralnego profesjonalizmu rozumiane jest jako neutralna służba ogółowi społeczeństwa (a nie występowanie w imieniu określonej grupy politycznej lub społecznej) oraz pluralizm, bardziej wewnętrzny niż zewnętrzny (w rzeczywistości prasa brytyj-

ska czy amerykańska odbiega od tego modelu).

Triada profesjonalizmu zawodowego dziennikarza

W polskiej literaturze medioznawczej profesjonalizm oznacza nie tylko wąsko rozumiane umiejętności warsztatowe ograniczające się do przekazywania informacji. Oznacza także potrzebę ciągłego uczenia się i pogłębiania specjalistycznej wiedzy oraz etykę zawodową.

W rezultacie na profesjonalizm w zawodzie dziennikarza składają się trzy elementy, które tworzą triadę profesjonalizmu, którą graficznie można zilustrować za pomocą trójkąta. Podstawę trójkąta stanowi warsztat, natomiast wiedza (traktowana niekoniecznie jako wykształcenie dziennikarskie, ale zawierająca element ciągłego samokształcenia)²⁸ i etyka stanowią jego dopełnienie. Jeżeli jeden z tych elementów zostanie wyeliminowany, zniekształcony, zminimalizowany, zachwiana zostanie cała struktura tej triady, powodując, iż dziennikarz w ograniczonym stopniu spełnia wymogi profesjonalne do wykonywania zawodu.

Zainteresowanie tymi elementami nigdy dotąd nie układało się równomiernie. W praktyce najczęściej uwagi zawsze poświęca się warsztatowi, stosunkowo rzadko natomiast etyce, a najmniej wiedzy.

Warsztat

Dziennikarski profesjonalizm, ogólnie rzecz biorąc, może być pojmowany dwójako: w sensie węższym stanowi tylko pewien zestaw umiejętności technicznych, w sensie szerszym, oprócz umiejętności technicznych, obejmuje także normy i kwalifikacje etyczne.

Profesjonalizm w węższym rozumieniu, uwzględniającym oczekiwania nadaw-

²⁷ D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy...*, s. 41.

²⁸ K. Pokorna-Ignatowicz, *Problemy zawodowe dziennikarzy w Polsce u progu nowego wieku na podstawie analizy branżowego miesięcznika „Press”, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 3, s. 23.*

ców/wydawców, sprowadza się właściwie do tego, by informacje były przekazywane szybko, sprawnie, zrozumiale i atrakcyjnie. Szerzej rozumiany profesjonalizm bardziej ma na uwadze oczekiwania odbiorców i wymaga od dziennikarza postępowania zgodnego z normami etyki zawodowej²⁹.

Profesjonalizm dziennikarza w Polsce w praktyce utożsamiany bywa z rzetelnością zawodową, często nawiązującą do dziennikarskiego obowiązku poszukiwania prawdy oraz związaną z nim zasadą szczególnej staranności.

Przez rzetelność zawodową rozumie się przede wszystkim taką relację, w której oddziela się sferę faktów od dziennikarskiego komentarza, oceny, krytyki. Rzetelność wiąże się także z przestrzeganiem reguł zdobywania i wykorzystywania informacji, dotrzymywania zobowiązań wobec informatorów oraz lojalnego działania³⁰. Pod pojęciem rzetelności należy rozumieć: konkretność, dokładność, uczciwość, wiarygodność i odpowiedzialność za słowo. Art. 1 Prawa prasowego, nawiązując do normy konstytucyjnej o swobodzie wypowiedzi, stanowi, iż prasowa wolność wypowiedzi (art. 54 Konstytucji RP) urzeczywistnia podmiotowe (naturalne) prawo obywateli do ich rzetelnego poinformowania. Informowanie to powinny cechować m.in.:

- prawdziwość (wymóg sprawdzenia zgodności z prawdą uzyskanych wiadomości lub podania źródła³¹),
- wysoki poziom profesjonalny. Wysoki poziom profesjonalny w tym rozumieniu nawiązuje m.in. do zasady szczególnej staranności zawodowej (art. 12 Pra-

wa prasowego³²). Zasada ta oznacza kwalifikowaną staranność, czyli staranność większą od tej, która oczekiwana jest normalnie w obrocie prawnym. Pojęcie różnego rodzaju staranności jest znane od starożytności, niemniej jednak nie udało się dotąd opracować uniwersalnego wzorca staranności zawodowej. W przepisach, orzecznictwie i doktrynie spotyka się najczęściej trzy podstawowe, choć nie jedyne, formy zawodowej staranności: 1) niezbędna staranność (wykonywanie podstawowych czynności, z wykorzystaniem wiedzy i umiejętności niezbędnych w konkretnym zawodzie); 2) należyta staranność (dokonywanie typowych czynności zgodnie z wyższymi umiejętnościami i kwalifikacjami zawodowymi); 3) tzw. szczególna staranność, czyli najwyższy stopień (dokonanie wszystkich możliwych czynności, do realnych granic możliwości, zgodnie z wysokimi i specjalistycznymi kwalifikacjami zawodowymi)³³.

W literaturze nawiązuje się także do gradacji pięciu stopni staranności: minimalna (w granicach najniższego zawodowego doświadczenia), niezbędna, należyta (czynności typowe; art. 355 k.c.³⁴), szczególna (wszystkie możliwe czynności) i najwyższa (uwzględniająca wszystkie, nawet hipotetyczne zagrożenia lub trudności)³⁵. Stopień staranności jest uzależniony od rodzaju materiału prasowego i wiarygodności źródła informacji.

²⁹ M. Mrozowski, *Stereotypy...*, s. 258.

³⁰ I. Dobosz, *Prawo prasowe. Podręcznik*, Kraków 2006, s. 222; B. Michalski, *Podstawowe problemy prawa prasowego*, Warszawa 1998, s. 79–80.

³¹ Ustawa z dnia 28 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, art. 6 ust.1 i art. 12 ust. 1 pkt 1.

³² Tamże, art. 12.

³³ B. Michalski, *Podstawowe problemy...*, s. 79–80.

³⁴ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, DzU z 1964, Nr 16, poz. 93, ze zm., art. 355.

³⁵ B. Michalski, *Podstawowe problemy...*, s. 80.

Wiedza

Dyskusja na temat trzeciego elementu składającego się na profesjonalizm dziennikarski, czyli wiedzy rozumianej jako zasób wiadomości koniecznych do wykonywania tego zawodu, ogranicza się w środowisku najczęściej do uznania jej niezbędności. Często wyrażany jest pogląd, iż dziennikarz nie powinien być ani encyklopedią, z wiedzą na wszystkie możliwe tematy poruszane w społecznej komunikacji, ani też całkowitym ignorantem, który sądzi, że może pisać czy informować za pomocą mediów o sprawach, na których się nie zna. Jeśli jednak dziennikarz pisze o odkryciach badawczych czy ujawnia inne dane, powinien na ogół posługiwać się podstawowym słownikiem pojęć sensownych i komunikatywnych dla przeciętnego odbiorcy, przedstawiając problem uczciwie, odważnie i bez kreowania aury sensacyjności, która zawsze i w każdych okolicznościach jest wyrazem raczej komercyjnym i destruktywnym niż konstruktywnym.

Natomiast dziennikarstwo specjalistyczne o rozmaitych nachyleniach wymaga już ugruntowanej i wciąż wzbogacanej wiedzy z danej dziedziny. Szczególnym rodzajem dziennikarstwa specjalistycznego jest dziennikarstwo informacyjno-naukowe, które zakłada doskonałe rozumienie zagadnienia czy problemu z zastosowaniem konkretnej pogłębionej wiedzy. Zakłada się, iż dany materiał prasowy jest realizowany przez dziennikarza-fachowca w danej dziedzinie, który zna język przedstawianej dziedziny, aktualny stan refleksji, metodologię badań – co sprawia, że kompetentnie, ciekawie, z pasją może wypowiedzieć się na określony temat. Tego typu informowanie ma naturalnie węższe grono odbiorców, od których wymaga się już pewnej kultury i przygotowania do percepcji przedstawianych treści.

W praktyce jednak zauważalna jest ignorancja dziennikarzy, ich brak wykształ-

cenia, kompetencji, wiedzy. Wyeliminowanie różnych pseudodziennikarzy zależy w pierwszym rzędzie od decydentów mediów. W praktyce ta eliminacja zależy nie tylko od redakcji, ale także od właścicieli przedsiębiorstw informacyjnych.

Za znamienny i niepokojący można uznać fakt, że problem wiedzy jako elementu niezbędnego dziennikarzowi do profesjonalnej pracy jest właściwie pomijany w dyskusjach środowiskowych. Nie tylko, że rzadko podkreśla się jego niezbędność, ale też praktycznie wcale nie widzi się potrzeby rozszerzania posiadanej już wiedzy, a często, co szczególnie niepokojące, z pewną dumą podkreśla się fakt braku wykształcenia, zwłaszcza dziennikarskiego. W opiniach samych dziennikarzy, na profesjonalizm zawodowy składają się prawie wyłącznie umiejętności warsztatowe, których opanowanie, według nich, gwarantuje sukces w zawodzie³⁶.

Etyka

W Polsce kodeksy etyczne dla dziennikarzy i wydawców mają długą tradycję. Obecnie organizacje i stowarzyszenia dziennikarskie formułują kodeksy etyczno-zawodowe dla swoich członków. Wyraźnie odzwierciedlają one wpływ liberalnej koncepcji wolności prasy i profesjonalizmu dziennikarskiego. Kodeksy mają być nieformalnymi mechanizmami kontroli, wskazującymi podstawowe zasady wolności, niezależności, odpowiedzialności i obiektywizmu. Choć bardzo ogólne i idealistyczne, kształtują moralne i zawodowe zasady działalności dziennikarskiej. Jednak trudno ustalić, czy wartości, o których mowa w kodeksach, są rzeczywiście uznawane lub realizowane, czy też jedynie deklarowane. Kodeksy te nie mają mocy prawnej, a ewentualne sankcje za ich nieprzestrzeganie określane są przez organizacje, pod auspicjami których powstały, i ze względu na wciąż zmniejszającą się

³⁶ K. Pokorna-Ignatowicz, *Problemy zawodowe...*, s. 28.

liczbę członków organizacji – mają charakter symboliczny. Niemniej jednak odgrywają znaczną rolę w formułowaniu modelowej postawy dziennikarza. Może jednak występować rozbieżność między ideałem a praktyką. Aktualnie zarysowuje się głęboki podział między ciałami powołanymi w celu budowania profesjonalnych standardów etycznych (np. Radą Etyki Mediów, SDP czy Centrum Monitoringu Wolności Prasy) a środowiskiem młodych dziennikarzy, którzy nie tylko nie zamierzają realizować przyjętych standardów etycznych, ale wręcz oskarżają starsze pokolenie dziennikarzy o realizowanie własnych, towarzysko-politycznych celów pod pozorem dbałości o wartości etyczne.

Brakuje w Polsce pogłębionej i wnikliwej dyskusji nad standardami etyki dziennikarskiej i jej zagrożeniami. Nawet jeśli opisywane są konkretne przypadki jej łamania, to nie widzi się potrzeby szerszej dyskusji nad nimi. Wpływ kodeksów etycznych na praktykę dziennikarską w Polsce jest ograniczony. Mają one charakter propozycji idealnych, przyczyniają się do wzmacniania mitu obiektywizmu dziennikarstwa.

Podsumowanie

Powyższa analiza uwarunkowań profesjonalizmu zawodowego dziennikarzy prowadzi do konkluzji, iż na proces transformacji polskiej prasy po 1989 r. nie miał wpływu poziom profesjonalizmu zawodowego dziennikarzy, chociaż udział mediów w tym procesie był istotny. Analizowane, przyjęte w literaturze przedmiotu kryteria wskazują zasadniczo na niski poziom ich profesjonalizmu zawodowego.

Profesjonalizacja to dążenie grupy zawodowej do zdobycia społecznego uznania dla swojego zawodu, które skorelowane jest z własnym poczuciem prestiżu społecz-

nego. Osiągnąć to można poprzez ustalenie i respektowanie zbioru umiejętności i związanego z nim zasobu wiedzy (wykształcenia) oraz kompetencji zawodowych, którym nadaje się moralne konotacje. Konieczne jest zatem:

- istnienie szkolnictwa zawodowego lub systemu aplikacji, dających szansę zdobycia wiedzy, niezbędnych umiejętności, a także ukształtowanie etosu zawodu;
- istnienie systemu wejścia do zawodu. Na świecie istnieją różne modele takiego systemu, np. licencja czy rejestr kart prasowych. W ten sposób wykonywanie zawodu daje określone uprawnienia i przywileje, ale równocześnie nakłada obowiązki – między innymi profesjonalnego działania;
- istnienie mniej lub bardziej reprezentatywnych organizacji zawodowych broniących interesów i wizerunku całej grupy zawodowej. Właśnie te instytucje tworzą swoistą subkulturę i typowe dla danego zawodu zwyczaje;
- istnienie kodeksu etycznego i korporacyjnego sądownictwa, chroniących przed naruszaniem zawodowych standardów i norm deontologicznych;
- akceptacja i społeczne uznanie zawodu dziennikarskiego. Jest to niesłychanie istotny element, gdyż zezwala na zachowanie równowagi między nieograniczoną wolnością wyrażania opinii i poglądów, komentowania aktualnych wydarzeń a nadużywaniem tej wolności poprzez naruszanie dóbr osobistych obywateli³⁷.

Dziennikarze są mandatariuszami opinii publicznej (osobami zaufania publicznego) w zakresie informowania społeczeństwa³⁸. Środowisko dziennikarzy powinno być zaangażowane na rzecz integralności

³⁷ T. Kononiuk, *Profesjonalizm w prasie lokalnej*, „Forum dziennikarzy” 1999, nr 3; tenże, *Zawodowość w dziennikarstwie – wyzwania XXI wieku*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 3.

³⁸ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, art. 10.

zawodu i autonomii zawodowej. Każdy zawód związany z praktyczną działalnością wymaga określonych kwalifikacji oraz znajomości i opanowania zasad bezpieczeństwa i higieny jego wykonywania. „Nawet przy najprostszych zawodach istnieje obowiązek lub zwyczajowa praktyka elementarnego przeszkolenia pracownika [...]. Im bardziej złożona praca i związane z nią uprawnienia [...], tym wyższe wymogi i zazwyczaj wyższy stopień ich formalizacji”³⁹.

Zjawisko komercjalizacji i warunki ekonomiczne, w jakich się dokonują owe procesy, skutkują pauperyzacją zawodu dziennikarza w Polsce. Przyczynia się do tego zbyt mała aktywność środowisk twórczych. Organizacje dziennikarskie są słabe i rozbite. Nie są zdolne do skutecznej reprezentacji interesów zawodowych środowiska na forum parlamentarnym. Nie stanowią obecnie wpływowej grupy nacisku, zdolnej do artikulacji interesu grupowego dziennikarzy. Obowiązujące przepisy nie gwarantują wystarczających uprawnień zawodowych⁴⁰.

Większość zawodów medialnych cechuje niska profesjonalizacja, tzn. brak jasnego zdefiniowania kwalifikacji i reguł działania wyznaczających standard profesjonalizmu, a to – w połączeniu z kultem indywidualizmu i talentu – sprzyja rozwijaniu różnych ideologii zawodowych⁴¹. Polscy dziennikarze postrzegają obiektywizm jako nakaz w pełni zewnętrzny, niekłóący się z zasadami, które uważają za obowiązujące, ale tak się składa, że wykonują zawód w ogromnie rozpolitykowanym społeczeństwie. Polityka przenika do każdego przejawu życia społecznego w Polsce. Obywatele uczestniczą w życiu politycznym, a w tej sytuacji dziennikarze nie mogą działać w oderwaniu od wpływów otoczenia.

Profesjonalizm zawodowy dziennikarzy w Polsce wymaga rozwiązań systemowych. Istotne jest stworzenie organizacyjno-etycznych mechanizmów zapewniających dziennikarstwu wysoki poziom zawodowy i moralny, a odbiorcom – rzetelne i obiektywne informacje. Jak się wydaje, istotne jest powołanie profesjonalnych organizacji o charakterze społecznym, których zadaniem byłaby ocena dziennikarzy i instytucji komunikowania społecznego. Uzasadniony jest dalszy rozwój szkół dziennikarskich, a studia nad etyką powinny stanowić jeden z podstawowych elementów kształcenia. Niezbędny jest powrót do idei kodeksów dziennikarskich stanowiących najogólniejszy, ale i podstawowy sposób kształtowania postaw moralnych dziennikarzy.

Transformacji mediów po 1989 r. w Polsce nie można wytłumaczyć tylko rozwojem technologii czy uwarunkowaniami ekonomicznymi. Czynniki polityczne i kulturowe są równie istotne. Zatem, zrozumienie przemian zachodzących w mediach możliwe jest jedynie dzięki postrzeganiu postępu technologicznego w szerszym kontekście przemian politycznych, gospodarczych, społecznych i kulturowych. W społeczeństwie demokratycznym prawo do informowania – będące naturalnym prawem obywatela i społeczeństwa – powinno być realizowane przez profesjonalnych, odpowiedzialnych dziennikarzy wolnych od wszelkich nacisków – zarówno państwa, jak i właścicieli. Prawo to może być realizowane przy zagwarantowaniu wolności i pluralizmu mediów oraz wzmocnieniu pozycji zawodowej dziennikarzy. Formy dziennikarstwa zaangażowanego nadal cieszą się dużą popularnością w polskim systemie medialnym, gdzie zawsze były silne, lecz obok nich zaczynają powstawać liczne nowe, zorientowane rynkowo.

³⁹ B. Michalski, *Podstawowe problemy...*, s. 13.

⁴⁰ J. Sobczak, *Ustawa prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 1999, s. 8–13.

⁴¹ M. Mrozowski, *Stereotypy...*, s. 242.

◀||||| Wpływ profesjonalizmu dziennikarzy na transformację polskiej prasy po 1989 roku

Influence of journalist professionalism on the transformation of Polish press after 1989

Lucyna Szot

SŁOWA KLUCZOWE

profesjonalizm, obiektywizmu, stronniczość, etyka mediów, autonomia zawodowa, komercjalizacja, polityzacja

KEY WORDS

professionalism, objectivism, media bias, media ethics, autonomy of journalism, commercialization, politicization

STRESZCZENIE

Dziennikarz w Polsce nie ma jasno określonych ścieżek kariery i czytelnych zasad wyznaczających poziom profesjonalizmu. Zasadnicze dylematy zawodowe dziennikarza w Polsce determinowane są procesem komercjalizacji i polityzacji mediów. Struktura własności mediów wywiera olbrzymi wpływ na status zawodowy dziennikarza. W Polsce mamy niski poziom profesjonalizmu zawodowego dziennikarza. Istnieje zatem potrzeba wzmocnienia zasad etyki zawodowej, stanowiących istotną przesłankę profesjonalizmu.

ABSTRACT

Journalists in Poland have not the clearly defined career paths and clear rules outlining levels of professionalism. The main dilemmas of journalists are determined by media commercialization and politicization. Ownership greatly influences journalist professional status. There is a low level of journalists professionalism in Poland. It is necessary to consolidate ethics and rules, which are a base for professionalism in this field.

Polska telewizja publiczna jako „łup polityczny”

Katarzyna Pokorna-Ignatowicz

Śledząc liczne publikacje prasowe dotyczące Telewizji Polskiej w ostatnich kilku latach, można zauważyć, że w wypowiedziach dziennikarzy, twórców, medioznawców czy polityków na jej temat niewiele się zmienia. Nadal najczęściej pojawiającym się wątkiem jest jej polityczne uwikłanie i stwierdzenie, że stała się „łupem politycznym”. To smutna refleksja w roku 2009, w którym polska telewizja publiczna skończyła 15 lat i wydawać by się mogło, że to wystarczająco długo, aby uporać się z brzemieniem peerelowskiej przeszłości i trudnościami czasu transformacji ustrojowej. Wszak to w przeszłości upolitycznienie było największym problemem TVP, to w okresie transformacji toczono gorące i długie spory, zastanawiając się nad jej przyszłością, a przede wszystkim nad sposobem przekształcenia państwowej, upolitycznionej telewizji w publicznego nadawcę, który pełnić będzie misję publiczną wobec społeczeństwa, a twórcom i dziennikarzom zapewni należną im niezależność, wolność i godne warunki pracy.

Czy z perspektywy tych piętnastu lat można uznać, że plany te udało się zrealizować? Czy dzisiejsza telewizja publiczna dobrze wypełnia swoje zadania? Czy dobrze służy swoim odbiorcom, pracownikom i polskiej demokracji? Odpowiedzi na te pytania nie są łatwe, gdyż długa jest

lista argumentów za i przeciw¹. TVP ma na swoim koncie sukcesy, ale i boryka się z poważnymi problemami, wśród których tym najważniejszym i najniebezpieczniejszym jest jej polityczne uwikłanie, a to z kolei powoduje, że zasadne staje się coraz częściej zadawane pytanie o sens jej istnienia w obecnym kształcie.

Teoria telewizji publicznej

Telewizja publiczna stała się trwałym elementem systemów medialnych w zachodnich liberalnych demokracjach w drugiej połowie XX w. jako realizacja doktryny społecznej odpowiedzialności mediów. Choć istnieją problemy z precyzyjnym zdefiniowaniem jej zadań i roli społecznej, to obecnie panuje zgoda, że powinna ona spełniać następujące wymagania:

- instytucja medialna, w ramach której funkcjonuje telewizja publiczna, powinna stanowić własność publiczną i utrzymywać się w całości lub częściowo ze środków publicznych (dawniej abonament, obecnie również inne formy finansowania) oraz być niezależna od wpływów zewnętrznych (głównie politycznych, gdyż tylko to zapewni prawdziwą autonomię i niezależność),
- zadania nadawcy publicznego powinny być sprecyzowane w formie aktu prawnego (najczęściej odpowiedniej ustawy),

¹ Por. K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa 2007, s. 222–257.

- jej oferta programowa powinna się cechować dużą różnorodnością, tak aby zaspokoić potrzeby różnych grup odbiorców, w tym przede wszystkim tych wymagających szczególnej uwagi i troski (dzieci, seniorzy, przedstawiciele mniejszości),
- powinna być na najwyższym poziomie intelektualnym i technicznym, wprowadzać innowacje, konkurować jakością na rynku medialnym,
- wobec swoich odbiorców powinna pełnić funkcję informacyjną, edukacyjną i rozrywkową, traktować ich jak obywateli, a nie konsumentów,
- powinna promować narodową kulturę i tożsamość².

Wszystkie te wymagania zostały spełnione przy konstruowaniu statusu i zadań polskiej telewizji publicznej. Telewizja Polska po ponad czterdziestu latach funkcjonowania jako monopolistyczny nadawca państwowy na mocy Ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji przekształciła się w nadawcę publicznego. 1 stycznia 1994 r. stała się instytucją medialną o statusie jednoosobowej spółki skarbu państwa, ma zapewniony podwójny system finansowania z abonamentu i reklamy oraz sprecyzowane ustawowo zadania nazywane „misją”. Ma ona tworzyć dla Polaków w kraju, w poszczególnych jego regionach i za granicą zróżnicowany program cechujący się wysoką jakością, bezstronnością i wyważeniem, zawierający treści z zakresu informacji, publicystyki, kultury, edukacji, relacje z ważnych imprez sportowych. Jej zadaniem jest także wspieranie twórczości artystycznej i intelektualnej, szeroko rozumianej kultury i edukacji, w tym edukacji obywatelskiej, uwzględnianie potrzeb mniejszości narodowych i etnicz-

nych. Wymaga się od niej rzetelności w relacjonowaniu i objaśnianiu widzom wydarzeń i zjawisk zachodzących w kraju i na świecie oraz dostarczania wiedzy ułatwiającej im codzienne funkcjonowanie w państwie, społeczeństwie i życiu codziennym oraz formowanie opinii i podejmowanie decyzji obywatelskich i prywatnych. Nakłada się też na nią obowiązek umożliwienia obywatelom uczestnictwa w życiu publicznym i wykonywania funkcji kontrolnej w stosunku do sprawujących władzę przez dostarczanie rzetelnych informacji i ukazywanie zróżnicowanych poglądów, opinii i stanowisk, co ma pomóc w formowaniu się opinii publicznej. Ma ona również pomagać w kształtowaniu się ładu społecznego przez propagowanie postaw prozdrowotnych i prorodzinnych, a zwalczających patologie społeczne oraz respektować chrześcijański system wartości³.

Mimo coraz liczniejszych zastrzeżeń do ich działalności, media publiczne nadal dość powszechnie, przynajmniej w Europie, są uważane za potrzebny element demokratycznego systemu medialnego, gdyż spoczywają na nich zadania uznane za niezwykle istotne dla sprawnego funkcjonowania demokracji i dla rozwoju społeczeństwa obywatelskiego⁴. W zadaniach telewizji publicznej (określanych jako jej misja) podkreśla się, że oprócz funkcji zasadniczych: informacyjnej, edukacyjnej czy kulturotwórczej, równie ważne są jej funkcje polityczne: edukacja obywatelska niezbędna do aktywnego i świadomego uczestnictwa w życiu politycznym, funkcja kontrolna wobec instytucji władzy (sprawowana w imieniu obywateli), socjalizacja polityczna i tworzenie forum debaty publicznej, na którym artykułowane są interesy, prezentowane opinie, wypracowywane konsensusy w ważnych społecznie i politycznie kwestiach.

² Tamże, s. 22; A. Jaskiernia, *Publiczne media elektroniczne w Europie*, Warszawa 2006, s. 211–229; B. Ociepka, *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*, Wrocław 2003, s. 71–73.

³ Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, art. 21.

⁴ K. Williams, *Media w Europie*, Warszawa 2008, s. 64–68.

Aby zadania te telewizja publiczna mogła realizować, niezbędne jest zapewnienie jej niezależności politycznej. Poziom takiej niezależności zależy nie tylko od odpowiednich regulacji prawnych określających status instytucji nadawcy publicznego i jego zadania, ale także od kultury politycznej, a przede wszystkim od świadomości klasy politycznej, że dla sprawnego funkcjonowania demokracji konieczne jest szanowanie wolności mediów, w tym mediów publicznych, które są szczególnie wrażliwe i podatne na polityczne uwikłania. W publikacjach poświęconych mediom publicznym podkreśla się wręcz, że stopień niezależności telewizji publicznej jest jednym z kryteriów pozwalających określić stopień konsolidacji demokracji i świadczy o kulturze politycznej konkretnego państwa. Zatem nic dziwnego, że największe problemy z uwolnieniem się od politycznych wpływów pojawiają się w krajach demokratyzujących się i tych o stosunkowo krótkich tradycjach demokratycznych (trzeciej fali demokracji)⁵.

Wynika z tego, że wraz z konsolidacją demokracji i stabilizowaniem się demokratycznego systemu medialnego niezależność telewizji publicznej powinna wzrastać. I tu rodzi się pytanie o polskie doświadczenia w tym zakresie: czy piętnastoletnia historia polskiej telewizji publicznej potwierdza tę zależność?

Historia polityczna polskiej telewizji publicznej

Niestety, odpowiedź na wyżej postawione pytanie jest negatywna. Oczywiście trudno było oczekiwać, że doświadczenia poprzedniego systemu nie będą stanowiły przeszkody w budowaniu nowego systemu medialnego i niezależnej telewizji pu-

blicznej. Wszak TVP w ciągu całej swej peerelowskiej, prawie czterdziestoletniej historii była traktowana jako narzędzie w rękach rządzących, służące ideowemu oddziaływaniu na społeczeństwo. Telewizja była medium w pełni kontrolowanym przez politycznego decydenta, a jej pracownicy nawet jeśli nie w pełni utożsamiali się z takim stanem rzeczy, to jednak w nim działali i podporządkowywali się politycznym zwierzchnikom. Dla odbiorców alternatywy nie było, zatem jeśli nawet wyrażali niezadowolenie, to w dużym stopniu uważali, że widać tak musi być, że „kto ma władzę, ten ma telewizję”.

Przemiany demokratyczne, jakie dokonały się w Polsce po 1989 r., objęły również system medialny. Stosunkowo szybko, gdyż w ciągu kilkunastu pierwszych miesięcy transformacji, zbudowano wolny, konkurencyjny rynek prasowy, a po wejściu w życie ustawy o radiofonii i telewizji w sektorze mediów elektronicznych rozpoczął się proces budowania typowego europejskiego modelu tych mediów, w którym, oprócz sektora publicznego, działa sektor prywatny. Kłopoty z uniezależnianiem TVP od wpływów politycznych nie wynikają zatem z wadliwego prawa czy z faktu wprowadzenia niesprawdzonego wcześniej systemu, ale z praktyki politycznej, która spowodowała, że właściwie od początku telewizja publiczna stała się przedmiotem politycznych oddziaływań i targów odbywających się bardziej lub mniej jawnie⁶.

W działaniach tych uczestniczyli wszyscy liczący się na politycznej scenie, tyle że jedni czynili to otwarcie, a inni zakulisowo, jedni brutalnie, a inni bardziej subtelnie. Mimo iż w ustawie wprowadzono rozwiązania, których celem było zapobieżenie wpływom władzy wykonawczej i ustawodawczej na

⁵ B. Dobek-Ostrowska, *Miejsce i rola mediów masowych w procesach demokratyzacyjnych*, [w:] *Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych. W drodze do wolności słowa i mediów*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wrocław 2003, s. 13.

⁶ Por. D. Waniek, *Dylematy ładu medialnego RP. Standardy europejskie a praktyka polityczna*, Kraków 2007.

media publiczne, to przez fakt, że do organu regulującego – Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji – od początku wprowadzano osoby z politycznego, a właściwie partyjnego klucza, nie tylko nie odsunięto TVP od wpływów politycznych, ale wręcz wypracowano nowy model obsady rad nadzorczych i zarządów mediów publicznych jako wynik politycznego targu. Nic więc dziwnego, że telewizja publiczna stała się „łupem politycznym”, który „zdobywano” czy „odbijano”, gdy tylko nadarzyła się ku temu okazja. Wbrew założeniom ustrojowym i wbrew zasadom demokratycznego systemu medialnego praktyka polityczna kolejnych ekip rządzących, a właściwie całej klasy politycznej, spowodowała, że spetryfikowała się partiokracja i zapanowała „swoista wszechogarniająca wersja systemu łupów (*spoils system*), oznaczająca, że strona zwyciężająca w wyborach »bierze wszystko«, w tym media publiczne. W teorii demokracji przeciwstawia mu się *merit system*, czyli powoływanie ludzi na stanowiska na podstawie ich kwalifikacji, niezależnie od przynależności partyjnej czy orientacji politycznej. W systemie partiokracji trudno jednak o bezpartyjnych fachowców, bo niezwykle trudno o pozapartyjne mechanizmy awansu i promocji kadr, fachowcy więc (i tym bardziej rzecz jasna nefachowcy) na wszelki wypadek szukają partii, która wyniesie ich na znaczące stanowiska”⁷.

O słuszności tej tezy Karola Jakubowicza w odniesieniu do telewizji publicznej najlepiej świadczy fakt, że każdy z jej ośmiu dotychczasowych prezesów miał jasno określoną, rozpoznawalną opcję polityczną, wiadomo też było, z czyjego partyjnego nadania obejmuje to stanowisko i czyje interesy reprezentuje.

■ Pierwszym prezesem TVP S.A. (1994–1996) został Wiesław Walendziak, który, zanim objął to stanowisko, był znanym dziennikarzem związanym w końcowym okresie PRL ze

środowiskami opozycyjnymi. Za jego prezesury TVP „skręciła w prawo” za sprawą przyjętych do pracy młodych prawicowych dziennikarzy, do których przyłączyła nazwa „pampersi”.

- Kolejny prezes – Ryszard Miazek – związany z PSL (1996–1998), dokonał ostrego „skrętu w lewo”, czego symbolem stało się wyrzucenie „pampersów” i powrót do pracy dziennikarzy odsuniętych z „prawicowej telewizji”.
- „Kurs na lewo” kontynuował Robert Kwiatkowski, najdłużej zajmujący stanowisko prezesa TVP (1998–2003), związany z prezydentem Aleksandrem Kwaśniewskim i zaliczany przez prawą stronę sceny politycznej do „grupy trzymającej władzę”, o której zrobiło się głośno w czasie tzw. afery Rywina.
- Przez niecałe półtora roku (luty 2004 – maj 2006) stanowisko to piastował Jan Dworak związany z Platformą Obywatelską, odwołany po objęciu władzy przez Prawo i Sprawiedliwość, które po zawiązaniu koalicji z Ligą Polskich Rodzin i Samoobroną już w końcu 2005 r. doprowadziło do nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji, aby możliwe stało się powołanie nowej Krajowej Rady i w konsekwencji „odzyskanie” mediów publicznych.
- Prezesem „odzyskanej” TVP został Bronisław Wildstein (maj 2006 – luty 2007), dziennikarz o radykalnie prawicowych poglądach, znany z ujawnienia tzw. listy Wildsteina, który stosunkowo szybko, bo po niespełna roku, został odwołany.
- Zastąpił go Andrzej Urbański (kwiecień 2007 – grudzień 2008) znany jako zaufany współpracownik prezydenta Lecha Kaczyńskiego, pełniący wcześniej funkcję Szefa Kancelarii Prezydenta RP.
- Od grudnia 2008 do września 2009 r. prezesem TVP (a właściwie pełniącym obowiązki prezesa) był Piotr Farfał, związany z Ligą Polskich Rodzin.

⁷ K. Jakubowicz, *Media publiczne...*, s. 228.

- Od września do grudnia 2009 r. obowiązki prezesa TVP pełnił Bogusław Szwedo, kierujący nowo wybraną pi-sowsko-lewicową Radą Nadzorczą TVP, rekomendowany przez PiS.
- W grudniu 2009 r. zastąpił go Romuald Orzeł.

Równie precyzyjne afiliacje partyjne mieli prawie wszyscy dotychczasowi członkowie Krajowej Rady, którzy decydują o wyborze władz telewizji publicznej. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na fakt, że w ciągu piętnastu lat funkcjonowania TVP jako nadawcy publicznego kierowało nią ośmiu prezesów, co daje średnio niecałe dwa lata na kadencję. To za krótko, aby wypracować długofalową strategię działania. W dodatku zmiana prezesa zawsze pociąga za sobą zmiany na kierowniczych stanowiskach w TVP, w redakcjach, a na ogół również w zespołach dziennikarskich. Pracę tracą najbliżsi współpracownicy poprzedniego prezesa, a nowy zastępuje ich „własnymi ludźmi” o sprawdzonej lojalności partyjno-towarzystycznej, ale często o kontrowersyjnych kwalifikacjach zawodowych. Nic więc dziwnego, że w środowisku dziennikarskim i w mediach branżowych mówi się o posadach w TVP jako o tych o największym stopniu ryzyka.

Działających w takich warunkach dziennikarzy opiewają frustracja i strach przed utratą posady, co nie sprzyja niezależności dziennikarskiej, budowaniu autonomii redakcyjnej czy solidarności środowiskowej. W takich warunkach trudno też kierować się odpowiedzialnością wobec społeczeństwa, skoro los dziennikarza mniej zależy od jego rzeczywistych dokonań, a bardziej od aktualnej linii politycznej realizowanej przez władze TVP. W dodatku kondycja finansowa pracujących w telewizji zależy od liczby wyemitowanych materiałów i programów, więc dziennikarze szybko orientują się, jakie są aktualne kierunki (nawet jeśli się o tym

otwarcie nie mówi) i chcąc się wykazać oraz zarobić, dostosowują się do nich i produkują materiały zgodne z oczekiwaniami nowych mocodawców.

Pewnym paradoksem jest, że problem politycznej rozgrywki o kontrolę i wpływ w TVP narasta, zamiast słabnąć, w miarę stabilizowania się polskiej demokracji. Do 2005 r. dbano przynajmniej o zachowanie pozorów. W KRRiT i władzach TVP zasiadali przedstawiciele opozycji, starano się, aby były to osoby choćby w niewielkim stopniu związane z mediami. Od 2005 r. przestano dbać o pozory. Po wygranych wyborach parlamentarnych i prezydenckich w 2005 r. zwycięskie Prawo i Sprawiedliwość utworzyło koalicję rządzącą z tak zwanymi przystawkami: LPR i Samoobroną, i przystąpiło do przejmowania wszystkiego, co się dało, zgodnie z zasadami systemu łupów, w którym „zwycięzca bierze wszystko”. Dla PiS sprawą kluczową okazały się media publiczne, które należało „odzyskać”. Drogą do tego była zmiana ustawy medialnej, odwołanie starej KRRiT i powołanie nowej – po raz pierwszy złożonej wyłącznie z przedstawicieli koalicji rządzącej, dzięki czemu możliwe było obsadzenie władz TVP osobami gwarantującymi przychylność rządzącym. W okresie rządów PiS w latach 2005–2007 TVP stała się prorządowa, propisowska i proprezydencka. Na jej antenach tropiono i lustrowano agentów, królowały programy typu „Misja specjalna”, zapewniano obsługę medialną licznym konferencjom prasowym rządzącym.

Po przyspieszonych wyborach w 2007 r. i przejściu władzy przez koalicję PO–PSL, niemal od początku deklarowano chęć uzdrowienia sytuacji w TVP, czemu miała służyć przygotowana przez koalicjantów nowa ustawa medialna. Jej przyjęcie okazało się jednak jak dotąd niemożliwe wobec sprzeciwu prezydenta i braku w Sejmie wystarczającej liczby głosów, aby prezydenckie weto odrzucić. Tymczasem

w grudniu 2008 r. doszło na Woronicza do „pałacowego przewrotu”, w wyniku którego Andrzej Urbański został zastąpiony przez Piotra Farfała z Ligi Polskich Rodzin. „Wpływy w TVP całkowicie utraciło Prawo i Sprawiedliwość. Publiczna telewizja jest teraz rządzona przez ludzi związanych z LPR i Samoobroną, a nowym prezesem jest dawny działacz Młodzieży Wszechpolskiej [...]. *Działacze PiS muszą zrobić miejsce dawnym działaczom LPR* – ironizuje w rozmowie z nami jeden z pracowników telewizji publicznej.”⁸

W roku 2008, a zwłaszcza w 2009, sytuacja w TVP była jednym z głównych tematów polskiej prasy⁹. Pisano, że polityczny targ o wpływy w TVP trwa w najlepsze, a gorszący spektakl „grany jest przy otwartej kurtynie”. Wszyscy widać przyzwyczaili się już do niego i mało kogo on gorszy, a może i obchodzi (oczywiście poza politykami). Nawet wnikliwy obserwator sceny politycznej i aktywny odbiorca mediów mógł stracić rozeznanie, o co w tym wszystkim chodzi. Ciągłe pojawiały się zapowiedzi odwołania prezesa Farfała, informacje o pozwach kierowanych do sądów, o konflikcie prezesa TVP z KRRiT i potem z nową Radą Nadzorczą, o protestach różnych środowisk przeciwko sytuacji w TVP. Domagano się „uzdrowienia” sytuacji w TVP, pisano o utworzeniu i zerwaniu kilku sojuszy czy nieformalnych koalicji: wcześniej PO–SLD, a potem PiS–SLD. Te niebywałe koalicje (z punktu widzenia programu, retoryki

i historii układających się stron) zawierane były w celu „uzdrowienia” mediów publicznych czy to przez przyjęcie nowej ustawy, czy też jej odrzucenie.

Spory i targi trwały w najlepsze, a tymczasem TVP nadal kierował Piotr Farfał, rekordzista w dyscyplinie „zapowiedzi odwołania” i „nieudane odwołania”, którego działania, a przede wszystkim przeszłość wzbudzały duże kontrowersje już nie tylko w Polsce. Wiosną 2009 r. media informowały, że władze Telewizji ARTE¹⁰ zerwały w połowie lutego współpracę z TVP, gdyż prezes Farfał „nie podziela reprezentowanych przez nią wartości [...]”. Mamy nadzieję, że niebawem ją wznowimy, gdy zmienią się władze TVP¹¹. Jednocześnie informowano, że „Sąd Apelacyjny w Warszawie orzekł prawomocnie, że »Gazeta Wyborcza« miała prawo nazwać Piotra Farfała »byłym neonazistą«. W 2006 r. w artykule *Były neonazista w TVP* „Gazeta Wyborcza” napisała, że Farfał – wówczas powołany 28-letni wiceprezes TVP z rekomendacji LPR – był w latach 90. wydawcą rasistowskiego pisemka „Front”, w którym miał napisać m.in.: „nie tolerujemy tchórzów, konfidentów, Żydów”¹². Sprawa ARTE otworzyła „sezon protestów” przeciwko kierowaniu telewizją publiczną przez Farfała. Rada Etyki Mediów wyraziła „zaniepokojenie sytuacją w mediach publicznych” i zarzuciła ich władzom „niezrozumienie misji tych mediów i kierowanie się przesłankami politycznymi”¹³. Znani artyści i intelektualiści zaapelowali

⁸ *Ludzie PiS tracą pracę w telewizji*, Dziennik.pl [dostęp: 20.01.2009].

⁹ Warto zwrócić uwagę na tytuły tekstów o TVP świadczących o atmosferze tej prasowej debaty, dla przykładu: *Zemsta przystawek*, „Puls Biznesu” 30.12.2008; *Jak Prawo i Sprawiedliwość wróciło do gry o TVP*, „Rzeczpospolita” 30.01.2009; *Farfał zagarnął TVP dla siebie i LPR*, „Dziennik” 16.03.2009; *Trwa inwazja LPR na publiczną telewizję*, Dziennik.pl, 8.05.2009; *Telewizja Farfała telewizją Libertas*, Dziennik.pl, 12.05.2009; *W TVP zakaz sondaży, bo Libertas źle wypada*, „Gazeta Wyborcza” 5.06.2009; *PiS znów bierze TVP*, „Gazeta Wyborcza” 4.06.2009; *Gratuluję skutecznego sojuszu Platformie i LPR*, „Rzeczpospolita” 14.07.2009; *Hipokryzja polityków w sprawie telewizji*, „Rzeczpospolita” 1.08.2009.

¹⁰ ARTE to niemiecko-francuski kanał kulturalny, z siedzibą w Strasburgu, promujący kulturę i wartości europejskie. Telewizja Polska współpracuje z ARTE od 1993 r.

¹¹ *Zrywamy współpracę z TVP, Farfał ma inne wartości*, Wirtualnemedial.pl [dostęp: 6.03.2009].

¹² Tamże.

¹³ *Rada Etyki Mediów ostrzega prezesa TVP*, Wirtualnemedial.pl [dostęp: 1.04.2009].

o bojkot TVP w dniu 3 maja, co miało być protestem przeciwko obecnym władzom TVP. W apelu tym napisano: „Telewizja została zawłaszczona przez byłych neonazistów i wszechpolaków. Dziś jej społeczną misję realizują ludzie, których zapewne nie wpuścilibyście do domu”¹⁴. Pisano o „inwazji LPR na publiczną telewizję”¹⁵ polegającej na obsadzaniu stanowisk w centrali i w terenie działaczami tej partii i Młodzieży Wszechpolskiej, a w czasie kampanii wyborczej do europarlamentu zarzucano TVP i osobiście Farfałowi, że „uczynił z TVP tubę propagandową partii Libertas, która na swe listy wyborcze wzięła właśnie narodowców”¹⁶.

Koniec wakacji 2009 r. znowu spowodował wysyp artykułów prasowych na temat TVP, a właściwie jej prezesa. Tematem pierwszoplanowym były kolejne „przepychanki” Farfała z nowo wybraną Radą Nadzorczą TVP, która zapowiadała jego odwołanie, ale równie ciekawym wątkiem była rzekoma tajna umowa między TVP a ojcem Rydzykiem, na mocy której TVP zgodziła się nieodpłatnie udostępnić Telewizji Trwam swoje archiwa¹⁷.

Polityczne zamieszanie wokół TVP trwa i pewnie potrwa jeszcze długo, gdyż jego zakończenie wymagałoby od elit politycznych ponadpartyjnego porozumienia w tej sprawie. A na to się nie zanoszą. Co prawda wszyscy deklarują chęć odpolitycznienia TVP, ale czynią coś dokładnie odwrotnego. Oto jedna z prasowych prognoz rozwoju sytuacji: „panująca dotychczas w telewizji publicznej odmiana dżumy o nazwie »Farfał« zostanie lada moment zastąpiona cholera – sojuszem pisowsko-lewicowym wzmocnionym ludźmi związanymi z Czarzastym, byłym sekretarzem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji,

słynnym ze skutecznego zawłaszczania mediów publicznych dla lewicy”¹⁸.

TVP S.A. a polska demokracja

To „polityczne rozbójnictwo” przejawiające się traktowaniem telewizji jako „łupu”, o który się walczy, jest udziałem i tym samym grzechem całej polskiej klasy politycznej. Daleko nam jeszcze do kultury politycznej dojrzałej demokracji, w której takie zachowania byłyby potępione, a oburzenie opinii publicznej zapewne doprowadziłoby do końca politycznej kariery wszystkich biorących udział w tym szkodliwym i niesmacznym procederze. Ta cyniczna gra w zawłaszczanie TVP ma fatalne skutki dla wszystkich:

- **dla samej TVP** – coraz trudniej jej będzie wypełniać ustawowe zadania, zwłaszcza w kontekście coraz poważniejszych kłopotów finansowych i nowych wyzwań związanych z konwersją cyfrową. Jeśli debata o telewizji publicznej koncentruje się na politycznych i personalnych potyczkach, to na coraz dalszy plan schodzą problemy naprawdę istotne, jak choćby ponowne zdefiniowanie zadań nadawcy publicznego czy zapewnienie mu odpowiedniego systemu finansowania;
- **dla odbiorców i społeczeństwa** – czyni się wszystko, aby utrwalić przekonanie, że telewizja publiczna jest dla polityków, a nie dla obywateli, i coraz trudniej tych ostatnich będzie namówić do płacenia abonamentu na „partijną telewizję”. Skompromitowano samą ideę telewizji publicznej i nie zbudowano właściwych więzi i relacji nadawcy z odbiorcami, gdyż skoro obywatele nie protestują, to znaczy, że uznają, że to nie ich sprawa;

¹⁴ *Artyści przeciwko Farfałowi*, Wirtualnemedial.pl [dostęp: 1.04.2009].

¹⁵ *Trwa inwazja LPR na publiczną telewizję*, Dziennik.pl [dostęp: 8.05.2009].

¹⁶ Tamże.

¹⁷ *Tajna umowa Farfała z ojcem Rydzykiem*, Dziennik.pl [dostęp: 29.08.2009].

¹⁸ *Ciemna noc w mediach*, gazeta.pl [dostęp: 1.08.2009].

- **dla klasy politycznej** – niestabilny, a wręcz nasilający się spór wokół TVP świadczy o cynizmie i hipokryzji polityków wszystkich opcji. Wyborcy mogą przestać wierzyć w zapewnienia polityków, że „odzyskują” TVP dla społeczeństwa, że czynią to w imię dobra wspólnego, misji, demokracji itd. i dojdą do wniosku, że politycy ich oszukali, zawłaszczając dla siebie instytucję z definicji należną obywatelom;
- **dla polskiej demokracji** – dla sprawnego funkcjonowania demokracji i rozwoju społeczeństwa obywatelskiego niezbędne są niezależne media. Mediom publicznym przypisuje się rolę szczególną: to od nich oczekuje się edukacji obywatelskiej, to one powinny przede wszystkim tworzyć sferę publiczną, w której realizuje się społeczeństwo obywatelskie¹⁹. Aby demokracja dojrzywała i stawała się coraz sprawniejsza, konieczne jest przekonanie obywateli o słuszności wybranej drogi i ich aktywność. Tymczasem edukacja obywatelska, jaką obywatele dostają patrząc na zamieszanie wokół TVP, służy czemuś wręcz przeciwnemu, pokazuje, że polityka jest „brudną grą”, a to zniechęca do aktywności politycznej. Nie sprzyja to również, a wręcz blokuje rozwój społeczeństwa obywatelskiego, zubaża debatę publiczną, która sprowadza się do personalnych konfliktów zamiast wspólnego zmagania się z problemami. Można wręcz zaryzykować twierdzenie, że polska telewizja publiczna w jej obecnym kształcie, choć w założeniu miała pomagać w budowaniu demokracji, szkodzi jej. Skoro przez tyle lat nie udało się zbudować prawdziwie publicznej, czyli obywatelskiej, a nie

„partyjnej” telewizji, to coraz trudniej znaleźć odpowiedź pytanie: po co nam taka telewizja?

Zamiast zakończenia

Kolejną awanturę na Woronicza media relacjonowały 16 września 2009 r.: pełniący obowiązki prezesa Piotr Farfał nie wpuścił do gmachu TVP ośmiu członków nowo wybranej Rady Nadzorczej TVP S.A. Konflikt między Farfałem, Krajową Radą a nową Radą Nadzorczą (złożoną z czterech osób rekomendowanych przez PiS i czterech przez lewicę) narasta, a obywatele śledzą kompromitujące widowisko, prawdopodobnie nie rozumiejąc, o co w tym wszystkim chodzi.

A co na to rząd? Odpowiedzi udzielił Sławomir Nowak, szef gabinetu premiera Donalda Tuska: „Piotr Farfał nie powinien być ani minutę dłużej prezesem TVP. Jeśli byłaby dobra wola, to Farfał zostałby odwołany. Nie wszystko jest w rękach ministra skarbu. Nowa koalicja PiS–SLD dokonuje teraz podziału łupów w TVP”²⁰.

17 września: „Farfał ocalony. Przynajmniej na razie. Rada nadzorcza TVP nie odwołała p.o. prezesa telewizji Piotra Farfała, bo na posiedzeniu nie stawił się reprezentant ministra skarbu Aleksandra Grada. [...] już dwa razy Grad uratował Farfała przed utratą władzy w TVP. Czy chciał to zrobić po raz trzeci?”²¹

21 września 2009: nowa Rada Nadzorcza TVP odwołała Piotra Farfała. Prezes nie zamierza ustąpić, kwestionując legalność tej decyzji. Funkcję tymczasowego prezesa TVP (pełniącego obowiązki) powierzono Bogusławowi Szwedzie – nowo wybranemu szefowi Rady Nadzorczej TVP z rekomendacji Prawa i Sprawiedliwości. Przejęcie władzy w TVP nie obyło się bez spektakularnej awantury, gdyż by-

¹⁹ M. Mrozowski, *Media publiczne: dziedzictwo przeszłości – perspektywy rozwoju*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 1, s. 41.

²⁰ Radio Zet 10.09.2009, za: www.wirtualna.polska.pl [dostęp: 17.09.2009].

²¹ A. Kublik, *Farfał ocalony. Przynajmniej na razie*, „Gazeta Wyborcza” 17.09.2009, s. 5.

ły prezes Farfał „nie uznał tego wyboru” i nie zezwolił ochronie TVP na wpuszczenie Szwedy do gmachu przy ul. Woronicza pod pretekstem braku przepustki. Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji zapowiedział złożenie do prokuratury doniesienia na Farfała.

Z początkiem października 2009 r. sytuacja uspokoiła się, a prasa zaczęła opisywać owo „pisowsko-lewicowe” kierownictwo i jego „rutynowe działania”, czyli zwalnianie z TVP ludzi poprzedniego prezesa. W grudniu Bogusława Szwedę na stanowisku prezesa TVP S.A. zastąpił Romuald Orzeł.

◀||| Polska telewizja publiczna jako „łup polityczny”

Polish public television as “political loot”

Katarzyna Pokorna-Ignatowicz

SŁOWA KLUCZOWE

telewizja publiczna, TVP S.A., polski system medialny, polityczne uwikłanie TVP

KEY WORDS

Polish public television, TVP S.A., Polish media system, TVP's political entanglement

STRESZCZENIE

Telewizja publiczna, ze względu na przypisane jej zadania, które pełni wobec społeczeństwa, jest od kilkudziesięciu lat trwałym elementem europejskich systemów medialnych. Od piętnastu lat TVP pełni w Polsce rolę nadawcy publicznego, a w wypełnianiu przypisanych jej ustawą o radiofonii i telewizji zadań przeszkadza jej polityczne uwikłanie. W ciągu tych piętnastu lat polską telewizją publiczną kierowało ośmiu prezesów, a wszystkie formacje polityczne bardziej lub mniej jawnie starały się mieć na nią wpływ, traktując ją jako „łup polityczny”, który należy się zwycięzcy. Proceder ten wynika z praktyki politycznej oraz niskiego poziomu kultury politycznej i powoduje, że TVP nie pomaga w rozwoju polskiej demokracji i społeczeństwa obywatelskiego, a tym samym coraz bardziej zasadne staje się pytanie o sens istnienia polskiej telewizji publicznej w obecnym kształcie.

ABSTRACT

Because of its responsibilities regarding society, public television has been a constant element of European media systems for many years. For more than 15 years TVP has played the role of a public TV broadcaster, being constantly politically limited in fulfilling goals assigned to it by Polish law. Over the last 15 years TVP has had eight presidents and all political groups have tried to strengthen their influence over it, treating TVP as “political loot” of the victorious party. The authoress implies that these dealings are a result of political practice and low level of political culture. This results in TVP not aiding in the process of development of Polish democracy and civic society. Therefore, the sense of existence of TVP in its current form may be reasonably brought into question.

Paralelizm polityczny polskich tygodników opinii na przykładzie sporu o Lecha Wałęsę w 2008 roku

Wojciech Furman

Wiosną 2008 r. stało się głośne przypomnienie posądzeń Lecha Wałęsy o działalność agenturalną, co skłoniło polityków i dziennikarzy do zajęcia stanowisk w tej kwestii. Artykuł został oparty na hipotezie występowania paralelizmu między opiniami polityków i dziennikarzy. Pojęcia paralelizmu politycznego użyto w znaczeniu, jakie nadali mu Daniel C. Hallin i Paolo Mancini. Materiałem badawczym jest zawartość witryn internetowych partii reprezentowanych w Sejmie oraz witryny prezydenta RP od 1 kwietnia do 30 września 2008 r., do której zostały odniesione treści publikacji trzech głównych tygodników opinii („Polityka”, „Newsweek Polska”, „Wprost”) z tego samego okresu. Metodą badania jest analiza zawartości.

Pojęcie paralelizmu politycznego

Osobom pamiętającym czasy PRL paralelizm polityczny może kojarzyć się jak najgorzej, jako synonim dziennikarstwa prowadzonego przez władzę na krótkiej smyczy. Współcześnie, w ślad za propozycją Hallina i Manciniego, traktujemy paralelizm jako pojęcie wyzute z zabarwienia wartościującego. Autorzy ci wskazali na dwa aspekty paralelizmu politycznego lub – mówiąc bardziej dokładnie – paralelizmu partyjno-medialnego:

- stopień, w jakim struktura systemu medialnego wykazuje podobieństwo do struktury systemu politycznego,
- stopień, w jakim orientacje polityczne znajdują odzwierciedlenie w treściach publikacji.

Wspomniani autorzy wyróżnili pięć elementów paralelizmu politycznego: 1) połączenia organizacyjne między partiami politycznymi i mediami, 2) skłonność pracowników mediów do działania w sferze polityki, 3) orientację polityczną dziennikarzy i pozostałych pracowników mediów, 4) stronniczość odbiorców mediów, 5) pojmowanie przez dziennikarzy swej roli zawodowej jako neutralnych sprawozdawców, co oznacza niski poziom paralelizmu politycznego, lub też jako publicystów wpływających na opinię publiczną¹.

Paralelizm polityczny nie jest pojęciem precyzyjnym. Łączy w sobie elementy twarde, takie jak system polityczny i medialny (który tworzą organizacje polityczne i medialne) oraz elementy miękkie, takie jak orientacje, nastroje i postawy polityczne. Daje się zatem rozłożyć na część instytucjonalną oraz część wyrażającą opinię.

Zapewne obaj autorzy zdawali sobie z tego sprawę, wprowadzając dodatkowo pojęcie pluralizmu medialnego. Przedstawia on dwa sposoby odzwierciedlania w mediach

¹ D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007, s. 26–29.

różnorodności afiliacji i orientacji politycznych społeczeństwa. Pluralizm zewnętrzny jest to pluralizm na poziomie systemu medialnego, w którym wiele różnych organizacji medialnych (wydawnictw, nadawców, redakcji) reprezentuje różne opcje polityczne, ale każdą z tych organizacji cechuje wysoki paralelizm polityczny. Pluralizm wewnętrzny osiągany jest na poziomie organizacji medialnej, starającej się unikać powiązań z ugrupowaniami politycznymi, zachowywać neutralność i przedstawiać różne poglądy polityczne. Organizację medialną zachowującą pluralizm wewnętrzny cechuje niski poziom paralelizmu politycznego².

W społeczeństwie zorganizowanym według zasad liberalnej demokracji współistnieją różne organizacje medialne, zarówno cechujące się pluralizmem wewnętrznym, jak i stanowiące element pluralizmu zewnętrznego systemu medialnego. Te pierwsze dają się określić jako media centrowe (media głównego nurtu), te drugie – jako media stronnicze³.

Niezbyt jasny jest element pojęcia paralelizmu wymieniony w pozycji 5. Informacja i publicystyka, czyli powiadamianie o wybranych wydarzeniach oraz interpretowanie i ocenianie tych wydarzeń, to nie opozycja, a dwa aspekty tego samego działania dziennikarskiego. Co najmniej od czasów Maxa Webera wiadomo, że świadome zbieranie materiałów do publikacji jest możliwe tylko w warunkach posiadania pewnego wyobrażenia o ich sensie⁴. Przyjmijmy zatem, że bez szkody dla dalszego rozumowania zrezygnujemy z punktu 5. jako elementu pojęcia paralelizmu politycznego.

Element przedstawiony jako 4. jest oczywisty. Natomiast elementy od 1 do 3 rozpatrzyli bardziej szczegółowo Jay G. Blumler i Michael Gurevitch, proponując pięć stopni politycznego zaangażowania mediów (*media partisanship*), co jest pojęciem bardzo zbliżonym do paralelizmu polityczno-medialnego. Stopnie te zaczynają się od bezpośredniego zarządzania organizacją medialną przez jej politycznego właściciela, stopień kolejny to bezwzględna lojalność wobec podmiotu politycznego, następnie zwyczajowe wsparcie podmiotu politycznego, okazjonalne wsparcie, aż po pełną polityczną neutralność organizacji medialnej⁵.

Problem

Przypadek rozpatrywany w tym artykule miał swój początek poza dziedziną polityki i poza dziedziną masowych mediów. Rozpoczął się od zapowiedzi opublikowania książki dotyczącej przeszłości byłego prezydenta RP Lecha Wałęsy⁶. Autorami książki są dwaj historycy z Instytutu Pamięci Narodowej. Zadania IPN obejmują gromadzenie dokumentów, prowadzenie śledztw oraz działalność edukacyjną⁷.

Impuls wyszedł zatem ze sfery nauki, jednak dalsza dyskusja toczyła się z udziałem polityków i dziennikarzy. Pierwszym celem artykułu będzie próba odtworzenia stanowisk, jakie zajęły w tej dyskusji główne podmioty polityczne, czyli partie reprezentowane w parlamencie, oraz prezydent RP. Następnie stanowiska podmiotów politycznych zostaną porównane z publikacjami trzech najważniejszych tygodników opinii. Analiza obejmie okres od 1 kwietnia do 30 września 2008 r. Był to

² Tamże, s. 29–30.

³ Piszę o tym szerzej w: W. Furman, *Dominacja czy porozumienie? Związki między dziennikarstwem a public relations*, Rzeszów 2009, s. 95–96.

⁴ M. Weber, *Obiektywność poznania w naukach społecznych*, [w:] *Klasyczne teorie socjologiczne. Wybór tekstów*, red. P. Śpiewak, Warszawa 2006, s. 160.

⁵ J.G. Blumler, M. Gurevitch, *The Crisis of Public Communication*, London–New York 2006, s. 65.

⁶ S. Cenckiewicz, P. Gontarczyk, *SB a Lech Wałęsa. Przyczynek do biografii*, Warszawa 2008.

⁷ Ustawa z dnia 18 grudnia 1998 r. o Instytucji Pamięci Narodowej – Komisji Ścigania Zbrodni przeciwko Narodowi Polskiemu, tekst ujednolicony, www.ipn.gov.pl

czas największego natężenia sporu o przeszłość Wałęsy. Rozpoczął się zapowiedzią opublikowania książki, a zakończył uroczystością na Zamku Królewskim w Warszawie z okazji 25. rocznicy przyznania Wałęsie pokojowej Nagrody Nobla.

Do analizy wybrano trzy najpopularniejsze tygodniki opinii. Taki dobór daje podstawę do założenia, że mają one nastawienie centrowe, dzięki czemu ich publikacje mieszczą się w głównym nurcie przekazów medialnych. Oznacza to, że tygodniki te powinny cechować niski stopień paralelizmu politycznego oraz pluralizm wewnętrzny.

Badanie sprowadzi się do weryfikacji trzech hipotez:

1. Stopień paralelizmu politycznego publikacji tygodników był niski.

r., oraz witryny prezydenta RP Lecha Kaczyńskiego. Odczytu zawartości witryn dokonano w październiku 2008 r. Dało to podstawę do skonstruowania klucza kategoryzacyjnego, stanowiącego narzędzie analizy zawartości trzech badanych tygodników.

Badaną populacją prasową stanowiły wszystkie wydania trzech tygodników opinii: „Polityka”, „Newsweek Polska”, „Wprost”. Na próbę badawczą złożyły się wybrane z populacji wszystkie materiały publicystyczne dotyczące Wałęsy. Zostały one wyszukane z internetowych archiwów redakcji i dla pewności porównane z wydaniami papierowymi. Metodą badania była ilościowa analiza zawartości, a jednostką badawczą – pojedyncza publikacja.

Tabela 1. Wyniki sprzedaży tygodników opinii

Tytuł	Sprzedaż ogółem	
	kwiecień 2008	wrzesień 2008
„Polityka”	150 728	151 742
„Gość Niedzielny”	132 217	125 752
„Newsweek Polska”	123 088	123 082
„Wprost”	105 493	109 919
„Przekrój”	77 108	65 191
„Przewodnik Katolicki”	28 462	28 371
„Przegląd”	25 422	22 844
„Tygodnik Powszechny”	20 583	18 860

Źródło: ZKDP, www.wirtualnemedial.pl

2. Publikacje wybranych tygodników cechował pluralizm wewnętrzny.
3. Paralelizm polityczny i pluralizm medialny są to cechy stopniowalne, dzięki czemu między poszczególnymi tytułami będą występowały: (a) różnice w poziomie paralelizmu i (b) różnice w typach pluralizmu.

Działania polityków w badanym okresie dotyczące zarzutów stawianych Wałęsie zostały odtworzone na podstawie zawartości witryn internetowych partii politycznych, reprezentowanych w parlamencie podczas kadencji rozpoczętej jesienią 2007

Działania polityków

Podstawą przedstawienia działań polityków są wypowiedzi i oświadczenia dotyczące Wałęsy, jakie zostały umieszczone w witrynach internetowych partii reprezentowanych w parlamencie oraz w witrynie prezydenta RP Lecha Kaczyńskiego.

Zawartość tabeli 2 wskazuje na wyraźny dychotomiczny podział. Nie było stanowisk neutralnych: opozycyjne Prawo i Sprawiedliwość oraz prezydent RP oskarżali Wałęsę, broniły go partie rządzącej koalicji (Platforma Obywatelska i Polskie Stronnictwo Ludowe), wspierane przez partie, które weszły do Sejmu jako

Tabela 2. Liczba i ogólna treść wypowiedzi polityków od 1 kwietnia do 30 września 2008 r. dotyczących Lecha Wałęsy

Treść wypowiedzi	Podmiot polityczny								
	Prezydent RP	PiS	PO	PSL	PD	SdPI	SLD	UP	Łącznie
Oskarżenia	5	25	-	-	-	-	-	-	30
Obrona	-	-	12	1	2	3	3	-	21

Źródło: Opracowanie własne na podstawie witryn internetowych partii i witryny Prezydenta RP

Tabela 3. Skrócone argumenty polityków w sporze o Lecha Wałęsę

Oskarżenie	Obrona
W latach 80. był symbolem „Solidarności”, ale to przeszłość	Pozostał symbolem „Solidarności”, jest laureatem pokojowej Nagrody Nobla
Był agentem SB, zdradzał swoich kolegów	Nie był święty, lecz miał małe szanse na świętość w tamtych czasach.
Jako prezydent podlegał wpływom b. SB i WSI	Nie ma dowodów, że ulegał wpływom b. SB i WSI
Wyrok sądu lustracyjnego został oparty na niepełnej dokumentacji	Prawomocnym wyrokiem sądu został oczyszczony z zarzutów współpracy
Książka jest wynikiem rzetelnych badań, ukazuje trudną prawdę	Książka jest tendencyjna i służy bieżącej polityce

Źródło: Opracowanie własne na podstawie witryn internetowych partii i witryny Prezydenta RP

Lewica i Demokraci (Partia Demokratyczna, Socjaldemokracja Polska, Sojusz Lewicy Demokratycznej). Nie uczestniczyła w tym sporze tylko niewielka Unia Pracy.

Stosunek wypowiedzi (30 przeciwko i 21 za) wynika z prostego wyliczenia pozycji w witrynach. Dla ścisłości należy zaznaczyć, że w dwóch przypadkach ta sama wypowiedź została odnotowana dwukrotnie. Dotyczy to wywiadu prezydenta Kaczyńskiego dla „Dziennika” z 1 lipca 2008 r. (figuruje on zarówno w witrynie prezydenta, jak i w witrynie PiS) oraz projektu uchwały Sejmu wyrażającej zaniepokojenie działalnością IPN, zaproponowanego przez PD i SdPI i figurującego w witrynach obu tych partii. Po uwzględnieniu takiej korekty stosunek opinii za i przeciw mógłby ulec niewielkiej zmianie i wynieść odpowiednio 20 do 29.

Na zawartość tabeli 2 składają się te wypowiedzi dla mediów, które poprzez umieszczenie w witrynie internetowej zyskały partyjną autoryzację, oraz nieliczne

projekty uchwał. Treści tych wypowiedzi układają się w dwa spójne bloki umieszczone w tabeli 3.

Oba bloki poglądów wykazują na wyraźne powiązanie z wcześniejszymi mitami politycznymi III i IV RP⁸. Dla mitu III RP nowym początkiem są porozumienia Okrągłego Stołu, dzięki którym dokonano bezkrwawych i skutecznych przemian. Był to rzadki w naszych dziejach przykład narodowego konsensu, wyraźnie odmienny od wielkich ofiar i powstańczych klęsk. Przejawiała się w tym mądrość narodu, prowadzonego przez charyzmatycznego przywódcę i wspartego wiedzą ekspertów. Przemiany zostały dokonane wbrew oporowi ciemnogrodu, na który składają się nacjonaliści, fanatycy, fundamentaliści religijni i lustracyjni.

Mit IV RP traktuje Okrągły Stół jako zdradę elit i oddanie władzy komunistom oraz ludziom pozostającym pod ich wpływem. Stanowi to uzasadnienie dla rozległej lustracji i dekomunizacji koniecznej

dla zakończenia okresu słabości państwa, rządów mafii, bezkarności zdeprawowanych polityków, serwilizmu wobec sojuszników i marginalizowania Polski w UE. Nowym początkiem był rząd Jana Olszewskiego, a obalenie tego rządu pozwoliło na kontynuowanie dyktatu sprawowanego przez siły niekompetentne, niemoralne lub nieprzychylnie narodowi polskiemu. Idee „Solidarności” zostały zdradzone przez liberałów prowadzących politykę opartą na egoizmie i krzywdzeniu słabszych, stanowiącą zaprzeczenie patriotyzmu i katolicyzmu. Siły dobra muszą walczyć z układem, a do układu należą ci, którzy sprzeciwiają się lustracji i dekomunizacji.

Wałęsa stanowi istotną postać obu tych mitów. W pierwszym jest symbolem heroicznych zmagania, a następnie zwycięstwa odniesionego na drodze porozumienia z potężnym i perfidnym przeciwnikiem oraz trudnego budowania nowego ładu. Pozwala to zapomnieć o jego ewentualnych błędach popełnionych na początku drogi. W micie drugim, mimo wcześniejszych zasług, Wałęsa jest symbolem zdrady i klęski. Z chwilą wyboru na prezydenta dostał wprawdzie szansę powrotu na drogę cnoty, lecz grzeszył nadal, skazując się tym samym na potępienie. Teraz nie ma dla niego ratunku i nic już nie znaczą błyskotki dawnych zasług i dostojenstw⁹.

Oba wspomniane mity stanowią ilustrację zjawiska, które Ireneusz Krzemiński określił jako zasadnicze pęknięcie pomiędzy Polską narodowo-katolicką a liberalno-europejską¹⁰. Oba też, jak to mity, pomijają skalę problemów i warunki zewnętrzne przemian, rzeczywiste trudności transformacji oraz nieprzewidziane i nie-

pożądane skutki podejmowanych decyzji.

Widoczne jest powiązanie tych mitów ze spostrzeżeniami Leszka Kołakowskiego, opublikowanymi po raz pierwszy jeszcze w 1975 r.: „Czy do Europy po naukę chodzić, hasła demokratycznych się uczyć, Woltera czytać, Boga się zaprzeczyć, pieniądź czcić, w handlu się kształcić, czy raczej na rdzennej tradycji narodowej się wesprzeć, ludowej mądrości zaufać, na odrodzeniu duchowym, nie na samoczynnej sile pieniądza polegać, Ewangelie czytać, do więzi naturalnej, rodzinnej i plemiennej się odwoływać, ziemię po chłopsku kochać, Bogu się kłaniać? Dylemat, powiadam, nie rozwiązany i nierozwiązalny, bo po obu stronach coś jest dobrego i coś złego”¹¹.

Działania dziennikarzy

Skrócone argumenty polityków z tabeli 3 potraktujemy jako podstawę konstrukcji klucza kategoryzacyjnego, stanowiącego narzędzie analizy publikacji dziennikarskich. Zostały one opatrzone kolejnymi numerami od 1 do 10. Będzie to oznaczało surową selekcję treści materiałów dziennikarskich i ograniczenie się do argumentów wskazanych przez polityków.

Zbiorcze wyniki tej analizy przedstawiono w tabeli 4. Zawarta w niej liczba argumentów jest na ogół większa od liczby publikacji, gdyż w pojedynczej publikacji często występowało po kilka dziennikarskich argumentów wykazujących wyraźne powiązanie z argumentami wskazywanymi przez polityków.

W każdym z badanych tygodników znalazła się tylko jedna publikacja dotycząca analizowanej kwestii, lecz niepowiązana bezpośrednio z argumentami

⁸ Mity, symbole i rytuały we współczesnej polityce. Szkice z antropologii polityki, red. B. Szklarski, Warszawa 2008; zwłaszcza część II *Mitologia polityki*, s. 55–112.

⁹ Warto przy tej okazji przypomnieć, co powiedział Václav Havel o oskarżeniu Milana Kundery: „Gdyby nie było książek Kundery, to świat byłby dzisiaj w zdecydowanie gorszej sytuacji. A Kundera byłby teraz w zdecydowanie lepszej sytuacji” (V. Havel, *Havel o sprawie Kundery*, „Gazeta Wyborcza” 30.10.2008, s. 24).

¹⁰ I. Krzemiński, *Zawiść i niemoc*, „Dziennik” 30.08.2008, dod. „Europa” s. 5–6.

¹¹ L. Kołakowski, *Czy diabeł może być zbawiony i 27 innych kazań*, Kraków 2006, s. 440.

wysuniętych przez polityków. W „Polityce” był to ironiczny felieton Sławomira Mizerskiego, dający się odczytać jako kpina ze sporów politycznych. W „Newsweek Polska” Violetta Ozminkowska opisała aroganckiego Wałęsę, który najpierw zgodził się na badanie wariografem, potem tę zgodę odwołał, a podczas rozmowy obrażał dziennikarkę. We „Wprost” Jan Piński stwierdził, że jeden z sygnatariuszy listu w obronie Wałęsy był w przeszłości aktywnym agentem SB. Wszystkie trzy wymienione powyżej teksty zostały zaliczone do ogólnej liczby publikacji figurujących w tabeli 4, lecz skoro nie zawierały argumentów wskazywanych przez polityków – podnoszone w nich racje nie zostały uwzględnione w tej tabeli.

ralelizmu politycznego wykazał tylko trzeci z badanych tytułów, choć trzeba tu wskazać na wyraźnie widoczną tendencję: na siedem publikacji „Newsweeka Polska” pięć tekstów zawierało wątki odnoszące się do obrony, jeden tekst dotyczył innych spraw (arogancki Wałęsa), a tylko jeden tekst powtarzał argumenty oskarżenia.

Druga hipoteza także została podważona. Dwa tygodniki wpisały się gładko w pluralizm zewnętrzny systemu medialnego, a tylko trzeci tygodnik wykazał się pluralizmem wewnętrznym, choć w tym przypadku proporcja liczby tekstów za i przeciw była daleka od równowagi i wyniosła 5:1. Dodajmy, że taka proporcja odpowiadała ówczesnym nastrojom społecznym¹².

Tabela 4. Liczba argumentów w publikacjach dziennikarskich odniesionych do argumentów polityków

Treść	„Polityka”	„Newsweek Polska”	„Wprost”	Łącznie
Liczba publikacji	10	7	9	26
Był symbolem, ale to już przeszłość	0	0	0	0
Był agentem, zdradzał swoich kolegów	0	1	4	5
Jako prezydent podlegał wpływom SB	0	0	1	1
Wyrok sądu lustracyjnego jest wątpliwy	0	0	2	2
Książka jest rzetelna	0	1	2	3
Argumenty oskarżenia łącznie	0	2	9	11
Jest symbolem heroizmu „Solidarności”	4	2	0	6
Nie był święty, mógł popełnić błędy	5	3	0	8
Jako prezydent nie podlegał wpływom SB	2	1	0	3
Został oczyszczony z zarzutów	2	0	0	2
Książka jest tendencyjna	5	3	0	8
Argumenty obrony łącznie	18	9	0	27

Źródło: Opracowanie własne.

Pierwsza hipoteza, zakładająca niski stopień paralelizmu treści publikacji odniesionych do argumentów polityków, została w badanym przypadku wyraźnie podważona. Dwa tytuły cechował wysoki paralelizm: „Polityka” broniła Lecha Wałęsy, a „Wprost” go oskarżała. Niższy poziom pa-

potwierdziła się natomiast trzecia hipoteza, zakładająca różne stopnie paralelizmu i pluralizmu w wybranych tygodnikach. „Polityka” wprawdzie broniła Wałęsy, lecz w ironicznym felietonie dystansowała się od zażartych politycznych sporów, obracając wszystko w żart. „Wprost”

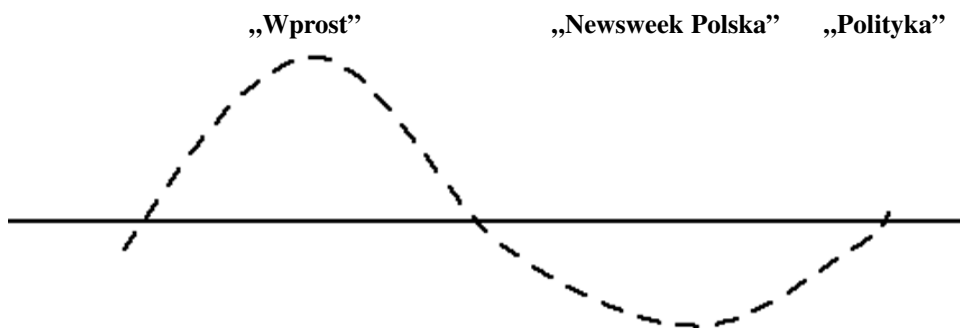
¹² Przekonanie, że Lech Wałęsa był długoletnim i świadomym agentem SB działającym na szkodę swoich przyjaciół i kolegów wyraziło 9% badanych, 53% uznało tę tezę za nieprawdziwą (*Polacy o Lechu Wałęsie i jego przeszłości. Komunikat z badań*, CBOS, Warszawa, lipiec 2008, BS/120/2008).

atakował nie tylko Wałęsę, ale także obrońcę Wałęsy, odmawiając wiarygodności sygnatariuszowi listu. A „Newsweek” starał się zachować równowagę, wskazując dodatkowo na trudny charakter Wałęsy.

Potwierdzeniem wysokiego stopnia paralelizmu wykazanego przez „Wprost” jest fakt, że jako jedyny z trzech badanych tytułów tygodnik ten udostępniał swe łamy autorom bezpośrednio zaangażowanym w toczący się spór. Sławomir Cenciekiewicz i Piotr Gontarczyk byli autorami trzech spośród dziewięciu tekstów „Wprost”, a treść wszystkich tych trzech publikacji była jednoznaczna.

sób łagodzony w treściach publikacji dziennikarskich dwóch spośród trzech tytułów, a wyostrożony w trzecim tytule (mowa tu o publikacji odmawiającej wiarygodności jednemu z obrońców Wałęsy). Nie było to zatem proste powtarzanie argumentów polityków przez dziennikarzy, lecz osłabianie bądź wzmacnianie tych argumentów. Zamiast mówić o paralelizmie linii politycznej i linii redakcyjnej, należy raczej wskazać na oscylowanie linii redakcyjnej wszystkich trzech badanych czasopism (na rys. 1 zaznaczonej linią przerywaną) względem linii politycznej.

Również pojęcie pluralizmu, a zwłaszcza pluralizmu wewnętrznego organizacji medialnej, okazało się przydatne jako

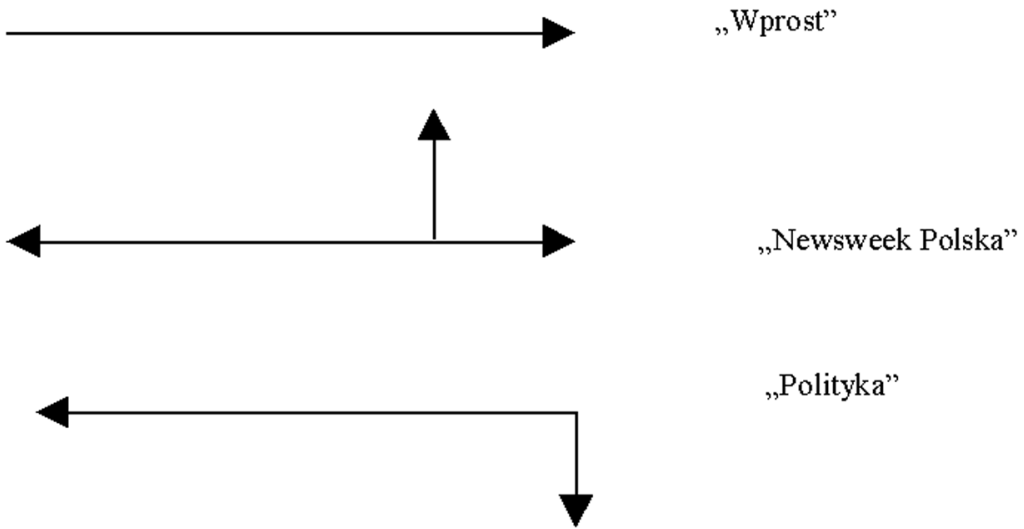


Rys. 1. Linia polityczna a linia redakcyjna

Wnioski

Pojęcie paralelizmu partyjno-medialnego okazało się przydatnym narzędziem analizy. Mimo braku związków instytucjonalnych między podmiotami politycznymi a podmiotami medialnymi wybranymi do analizy, wykazano, że w badanym przypadku zachodził wyraźny związek między argumentami wysuwanymi przez partie polityczne i prezydenta PR a treściami publikacji trzech wiodących tygodników opinii. Nie był to jednakże pełen paralelizm, ponieważ dychotomiczny podział na oskarżenie i obronę, widoczny w argumentach polityków, bywał w różny spo-

dotkowe i samodzielne narzędzie analizy. Sytuacja ostrego sporu sprzyjała niskiemu poziomowi pluralizmu wewnętrznego badanych tytułów i wysokiemu poziomowi pluralizmu zewnętrznego systemu medialnego. W każdym z badanych tytułów ów niski poziom pluralizmu wewnętrznego był jednak odmienny, co przedstawia rysunek 2. Publikacje „Wprost” wyraża jeden wektor. Publikacje „Newsweeka Polska” – dwa wektory o tym samym kierunku i punkcie przyłożenia, przeciwnych zwrotach i różnych wartościach liczbowych wynoszących odpowiednio 5 i 1; dodatkowo mały trzeci



Rys. 2. Pluralizm wewnętrzny badanych czasopism

wektor prowadzi w bok i wskazuje na trudny charakter Wałęsy. Natomiast publikacje „Polityka” to również dwa wektory o tym samym punkcie przyłożenia i kierunkach ustawionych pod kątem względem siebie. Większy wektor ma ten sam kierunek, co wektor „Wprost”, lecz przeciwny zwrot; drugi, mniejszy wektor kieruje naszą uwagę w bok, wskazując, że takie spory polityczne zasługują raczej na wykipienie.

Badanie¹³ zostało ograniczone do jednej kwestii i do relatywnie krótkiego okresu, dlatego prawomocność powyższych wniosków jest ograniczona. Uzasadnione orzekanie w kwestiach paralelizmu politycznego i pluralizmu czasopism wybranych do analizy wymagałoby szerszej zakrojonych badań. Natomiast sytuacja ostrego sporu, prowadzącego do wyraźnej polaryzacji stanowisk, sprzyjała prowadzeniu analizy.

¹³ Publikacje prasowe poddane analizie: 1) „Polityka” 2008: W. Władyka, *Legenda i recenzenci*, nr 22, s. 6; J. Żakowski, *Magiel z Bolkem*, nr 24, s. 9; L. Stomma, *Bolek*, nr 25, s. 112; J. Paradowska, *Wymazać Wałęsę*, nr 26, s. 16; M. Zaremba, *BoLech*, nr 26, s. 12; K. Burnetko, W. Władyka, *Tajemnice Wałęsy*, nr 27, s. 16; S. Mizerki, *Niepokoje na Wybrzeżu*, nr 27, s. 4; J. Paradowska, *Nieuchwytny*, nr 33, s. 75; P.T. Kwiatkowski, J. Cieśla, *Dorabianie przeszłości*, nr 36, s. 92; L. Wałęsa, *Wygraliśmy resztką sił*, (rozm. przepr. J. Paradowska), nr 39, s. 20; 2) „Newsweek Polska” 2008: T. Jastrun, *Pęknięcie*, nr 23, s. 112; M. Kobosko, *Co widać z Zachodu?*, nr 26, s. 2; P. Śmiłowicz, *Dorwać Wałęsę*, nr 26, s. 20; V. Ozminkowski, *Ten wywiad to pomyłka*, nr 27, s. 20; M. Safjan, *Dreyfus po polsku*, nr 27, s. 25; R.A. Ziemkiewicz, *Bolek to nie Dreyfus*, nr 28, s. 24; M. Safjan, *Zabić naszą dumę*, nr 29, s. 23; 3) „Wprost” 2008: P. Wieczorkiewicz, *Dworacy autorytetu*, nr 23, s. 81; J. Piński, *Policjant niepamięci*, nr 25, s. 78; S. Cenckiewicz, P. Gontarczyk, *Puzzle Bolka*, nr 26, s. 28; M. Cielemecki, *Gdybyś, Lechu, w matczyniku siedział...*, nr 26, s. 4; S. Cenckiewicz, P. Gontarczyk, *Żołnierze Wałęsy*, nr 27, s. 84; P. Wieczorkiewicz, *Prawda archiwów*, nr 27, s. 40; A. Scios, *Archipelag PRL*, nr 28, s. 37; S. Cenckiewicz, P. Gontarczyk, *Nie współpracowaliśmy z SB*, nr 28, s. 14; L. Szymanowski, *Tajemnica koperty*, nr 28, s. 34.

◀||| Paralelizm polityczny polskich tygodników opinii na przykładzie sporu o Lecha Wałęsę w 2008 roku

Political parallelism of Polish weeklies of opinion on the example of the dispute about Lech Walesa in 2008

Wojciech Furman

SŁOWA KLUCZOWE

paralelizm polityczny, pluralizm systemu medialnego, tygodnik opinii

KEY WORDS

political parallelism, pluralism of media system, weekly of opinion

STRESZCZENIE

Przypadek wybrany do analizy wskazuje na wyraźny związek między argumentami wysuwanymi przez aktorów politycznych w ich witrynach internetowych a treściami publikacji dziennikarskich w trzech najbardziej liczących się tygodnikach opinii. Nie był to jednakże pełen paralelizm, ponieważ dychotomiczny podział na oskarżenie i obronę, widoczny w argumentach polityków, był w różny sposób łagodzony lub wyostrozany w treściach publikacji dziennikarskich.

ABSTRACT

The case chosen for analysis shows a clear relation between the arguments raised by political actors on their internet homepages and those presented by journalists in the three main Polish weeklies of opinion. However, it was not a full parallelism because the clear division between the accusation and the defense, as seen in the arguments of the political actors, was mitigated or made sharper in the journalists' publications.

Między władzą a obywatelem – media w debacie nad reformą edukacji

Agnieszka Kampka

Ostatnie dwadzieścia lat w Polsce to czas rodzenia się i dojrzewania demokracji. Dojrzała demokracja potrzebuje dojrzałych obywateli. Dojrzały obywatel to nie tylko ktoś zainteresowany sprawami publicznymi, ale także ktoś dysponujący wiedzą i umiejętnością oceny argumentów, aby na tej podstawie podjąć właściwe decyzje i dokonać najlepszych wyborów. Dyskusja, wolność słowa, swobodny dostęp do udziału w debacie publicznej to cechy demokratycznego systemu politycznego, którego jednym z filarów powinna być komunikacja społeczna. Charakter życia społecznego w ponowoczesności sprawia, że życie polityczne, relacje aktorów działających na scenie publicznej bardziej niż kiedykolwiek zależą od komunikacji, zwłaszcza zaś od pośrednictwa mediów. Nakłada się zatem na media ogromną odpowiedzialność. Traktowane są one nie tylko jako narzędzie informacji i rozrywki, ale jako jedna z demokratycznych instytucji, mająca za zadanie kształtować społeczeństwo obywatelskie.

Jak wynika z powyższych rozważań, stajemy tu w kręgu terminów wieloznacznych i o bardzo różnorodnej tradycji: odpowiedzialność mediów, społeczeństwo obywatelskie, wreszcie sama demokracja.

Pamiętając o możliwych rozbieżnościach w definiowaniu, pragnę pokazać poprzez analizę przykładu, jak media w Polsce mogą pojmować swoją rolę w demokracji i jak wypełniać swoje funkcje. Przysmatem, który wyznacza ramy interpretacyjne, będą postulaty zwolenników koncepcji demokracji deliberatywnej, a więc ujęcia zakładającego dużą aktywność i samoswiadomość obywateli oraz stawiającego w centrum sam proces budowania społecznego porozumienia¹. Jest to – jak wskazuje Peter Dahlgren – jedna z trzech tradycji (obok badań nad komunikacją polityczną i studiów kulturowych), według których rozpatruje się relacje między mediami a demokracją. Teoria sfery publicznej i wiążące się z nią za sprawą prac Habermasa zagadnienie racjonalności komunikacyjnej, zdaniem Dahlgrena nie znajdują potwierdzenia w konkretnych działaniach komunikacyjnych obserwowanych współcześnie². To pozorne oderwanie od rzeczywistości, nieprzystawanie teorii do praktyki nie musi być jednak jej słabością, a w analizie wybranego przeze mnie przykładu jest szczególnie przydatne, ponieważ normatywny czy postulatywny charakter wyzwań i oczekiwań, jakie wobec mediów i obywateli formułują zwolennicy

¹ M. Cooke, *Five arguments for deliberative democracy*, [w:] *Democracy as Public Deliberation*, ed. M. Passerin d'Entrèves, New Brunswick–London 2006, s. 52.

² P. Dahlgren, *Media and Political Engagement. Citizens, Communication, and Democracy*, Cambridge 2009, s. 5.

demokracji deliberatywnej, stanowi znakomity punkt odniesienia. Demokrację w Polsce trudno uznać za w pełni dojrzałą. Wciąż trwa proces tworzenia i umacniania postaw oraz zachowań demokratycznych. Dlatego ta wysoka poprzeczka, jaką przed obywatelami stawia idea demokracji deliberatywnej, stanowić może dobry wskaźnik tego, co już udało się osiągnąć³. Demokracja wymaga kultury argumentacji i obywateli otwartych na najlepsze argumenty, przyznaje Michael Walzer, wyrażając przekonanie, że deliberacja jako jedna z podstawowych aktywności w sferze politycznej umacniana jest przez typowe dla demokracji instytucje, wśród których wymienić należy między innymi wolną prasę⁴.

„Gazeta Wyborcza” – aktor demokracji

Rozważania nad rolą mediów w budowaniu demokracji w Polsce pragnę zilustrować opisem działań „Gazety Wyborczej”, dotyczących reformy edukacji. „Gazeta Wyborcza” jest niewątpliwie jednym z najważniejszych aktorów w świecie polskich mediów. Wywodząc się z tradycji „Solidarności”, od samego początku towarzyszyła polskiej transformacji. Jak czytamy w *Karcie „Gazety Wyborczej”*, zadaniem dziennika jest między innymi szybka i rzetelna informacja, oddzielony od niej komentarz i zajmowanie „wyrazistego stanowiska w najważniejszych sprawach”, obiektywne przedstawianie różnych punktów widzenia, relacjonowanie poglądów, z którymi redakcja się nie zgadza (pod warunkiem, że poglądy te nie nawołują do przemocy czy nienawiści), ponieważ „Gazeta” „czuje się przede wszystkim odpo-

wiedzialna wobec swoich czytelników”⁵. Z okazji obchodzonego w 2009 r. dwudziestolecia istnienia dziennika, pojawiła się seria okolicznościowych artykułów dotyczących założeń programowych redakcji. Oto krótki fragment artykułu Adama Michnika, redaktora naczelnego, który w następujący sposób przedstawia idee przyświecające dziennikarzom: „zawsze towarzyszyło nam poczucie, że jesteśmy nie tylko dziennikiem; chcieliśmy być składnikiem społeczeństwa obywatelskiego, trwałą instytucją polskiej demokracji. [...] Chcieliśmy Polski demokratycznej i niepodległej, rynkowej i związanej z Unią Europejską, różnorodnej i tolerancyjnej, Polski sprzyjającej ludziom kreatywnym i Polski zatroskanej o skrzywdzonych i wykluczonych. Wizja takiej Polski dyktowała nam nasze decyzje redakcyjne. Powtarzaliśmy uparcie, że »nam nie jest wszystko jedno...«”⁶.

Reforma szkolnictwa to temat niezwykle istotny, gdyż w grę wchodzi budowanie społeczeństwa obywatelskiego oraz nowoczesnego społeczeństwa opartego na wiedzy. Jeśli od początku transformacji nie ulegało wątpliwości, że polski system edukacji wymaga zmian, to dlatego, że od szkoły oczekuje się dobrego przygotowania do życia w szybko zmieniających się warunkach kulturowych czy ekonomicznych. Polska szkoła takiego przygotowania nie zapewniała. Można założyć zatem, że media, które widzą siebie w roli koryfeusza wiedzy gwarantującej zmiany, problemowi edukacji poświęcać będą baczną uwagę.

Od początku lat 90. XX w. pewne było, że szkoła wymaga reformy. „Polacy uczą się źle. Ich wiedza nie sprosta wyzwaniom

³ Oczywiście, przy całej świadomości, że idea demokracji deliberatywnej jest tylko jedną z możliwych propozycji, a nie ideałem, do którego należy bezwarunkowo dążyć.

⁴ M. Walzer, *Polityka i namiętność. O bardziej egalitarnym liberalizmie*, Warszawa 2006, s. 158–160.

⁵ Karta „Gazety Wyborczej”, <http://wyborcza.pl/1,75545,884126.html> [dostęp: 30.11.2009].

⁶ A. Michnik, *Nic dwa razy albo wyprawa po złote runo*, http://wyborcza.pl/1,75478,6583824,Nic_dwa_razy_albo_wyprawa_po_zlote_runo.html [dostęp: wrzesień 2009].

cywilizacji XXI w. Nauczycieli trzeba nauczyć, jak mają uczyć. Uczniów, jak mają sobie radzić w gospodarce rynkowej. A szkoły i uczelnie – zmusić do zabiegania o ucznia i studenta” – pisał Wojciech Staszewski w 1994 r., powołując się na wyniki raportu o polskiej edukacji, przygotowanego na zamówienie MEN⁷.

„Stara szkoła to jak stare buty: zużyte, wysłużone, ale wygodne. Nowe trzeba rozchodzić, bo często uwierają. Podobnie z nową szkołą: należy ją doskonalić przez lata i wykorzystać jako szansę dla siebie”⁸ – to porównanie posta Wojciecha Arkuszewskiego, przytoczone przez „Gazetę”, można byłoby uznać za motto dyskusji na temat oświaty w Polsce. Z drobną zmianą – te stare buty nie były już wygodne, a tych nowych nie udało się rozchodzić przez ponad dziesięć lat.

Wieloletnia debata nad reformą edukacji w Polsce pokazuje, jak media wywiązywały się z roli pośrednika między władzą a obywatelem, z jednej strony informując o planach rządu i wyjaśniając inicjatywy ustawodawcze, a z drugiej strony inspirując obywatelską dyskusję i stając się jej platformą. Od początku lat 90. powracał temat potrzeby reformy w polskiej szkole, kolejne wątki to m.in.: utworzenie gimnazjów, nowa matura, programy szkolne i listy lektur, pójście do szkół sześciolatków. Przedmiotem dyskusji była zarówno szkolna codzienność (gimbusy, podręczniki itp.), jak i wizja polskiej szkoły, diagnoza jej kondycji, propozycje naprawy. W internetowym archiwum „Gazety Wyborczej” we wrześniu 2009 r. znajdowało się blisko osiemset tekstów odpowiadających hasłu: reforma edukacji. Fragmenty tych artykułów posłużą jako ilustracje w dalszej części artykułu.

Czym są media w demokracji

Rozumienie roli mediów w demokracji w dużym stopniu zależy od przyjętych założeń teoretycznych. W ujęciu teorii pluralizmu media traktowane są jako rynek idei, na którym obywatele znaleźć mogą informacje na temat różnorodnych poglądów politycznych, dzięki temu zaś podwyższa się jakość demokracji⁹. Wspieranie przez media prawa obywateli do swobodnego wyrażania opinii, dostarczanie im instrumentu kontroli nad instytucjami państwowymi, politycznymi i ekonomicznymi – to z kolei zadania mediów akcentowane w modelu liberalnym. W ujęciu radykalnym natomiast media pojmowane są jako kanał wertykalnego, horyzontalnego i diagonalnego procesu komunikowania, ich zadaniem jest przybliżenie obywatelom zawiłych problemów systemu władzy, ujawnianie procesu decyzyjnego, poddanie go publicznej debacie. Jednym z najbardziej wymagających wobec mediów modelem normatywnym jest koncepcja społecznej odpowiedzialności mediów. W tym ujęciu stają się one przede wszystkim forum debaty publicznej, a poprzez wymianę opinii różnych grup mają przyczyniać się do znajdowania optymalnych rozwiązań palących problemów społecznych. Zadaniem mediów jest nie tylko rzetelna informacja, obiektywne prezentowanie różnych punktów widzenia, ale także wyjaśnianie celów i wartości społecznych¹⁰. Podwójna rola, jaką odgrywają media w przestrzeni publicznej, ma dwa wymiary. Przede wszystkim dostarczają one obywatelom wiedzy niezbędnej do podejmowania aktywności publicznej oraz chronią ich przed różnego typu nadużyciami władzy. Poza tym są złożonym kanałem komunikacji, gdyż umożliwiają przekaz informacji od strony rządu w kierunku obywateli, przesyłają w stronę rzą-

⁷ W. Staszewski, *Dać szkołę szkole*, „Gazeta Wyborcza” [dalej „GW”] 1994, nr 289 (13.12).

⁸ T. Kaczorowska, *Nowe trzeba doskonalić*, „GW” 1999, nr 205 (02.09).

⁹ A. Heywood, *Politologia*, Warszawa 2006, s. 257.

dających komunikaty dotyczące poglądów, oczekiwań i interesów obywateli, a wreszcie ułatwiają samym obywatelom komunikację między sobą. Wolny dostęp do informacji to jedna z niepodważalnych cech demokracji. Inną jest możliwość wypowiedzenia się, publicznego zabrania głosu. Nieprzypadkowo John Gastil, na wstępie swoich rozważań na temat wartości deliberacji, opisał społeczeństwo obywateli-zombi, którzy wprawdzie mogą głosować, ale nie porozumiewają się między sobą, nie dyskutują na temat programów i kandydatów, nie mają zdolności myślenia na temat spraw publicznych, nie potrafią ocenić podejmowanych decyzji, jeśli nawet biorą udział w głosowaniu – nie widzą w nim większego sensu. John Gastil, zastanawiając się nad warunkami, jakie muszą być spełnione, aby dany system określić mianem demokratycznego, wskazuje na trzy cechy związane z komunikacją. Jest to inkluzyjność systemu, możliwość uczestnictwa oraz racjonalność (posługiwanie się rozumem)¹¹.

Generalnie zatem istotne z punktu widzenia demokracji zadania mediów to: informowanie, edukowanie, kontrolowanie, orędowanie i bycie platformą debaty publicznej. Przyjrzyjmy się zatem, jak z zadań tych w przypadku debaty na temat reformy edukacji wywiązywała się „Gazeta Wyborcza”. Wybór artykułów ilustrujących daną funkcję jest siłą rzeczy dość arbitralny, a kryteria pozwalające zaliczyć konkretny tekst do określonej grupy dość nieostre. Większość artykułów najczęściej spełnia kilka zadań jednocześnie – informuje i uczy, ujawnia nieprawidłowości i staje się głosem w debacie. Na samym początku warto zauważyć ogromną różnorodność treści i form dziennikarskich. Są

tu bowiem zarówno obszernie reportaże, krótkie interwencyjne artykuły z całej Polski, jak i zapisy dyżurów telefonicznych, a w ostatnim czasie – e-maili nadesłanych do redakcji lub dyskusji na forum internetowym. Bardzo często wykorzystywanym gatunkiem jest wywiad, co dodatkowo wzmacnia wrażenie uczestnictwa w toczącej się debacie.

Kto, co, gdzie, kiedy – czyli informacja

Informowanie to podstawowa funkcja dziennika. Wypełniając ją, „Gazeta Wyborcza” zamieszczała omówienia założeń reform, krótkie ściągawki: co to jest gimnazjum¹², gdzie zostaną utworzone, jakie podręczniki są dostępne¹³, jak wygląda szkolnictwo w innych krajach. Przy czym niekiedy informacje podawane są w tonie niemal sensacyjnym: „»Gazeta« ujawnia plany bydgoskich władz oświatowych. Bydgoska oświata przed rewolucją: jedna trzecia podstawówek przemieni się w gimnazja”¹⁴. Niektóre teksty przypominają doniesienia z frontu, gdy czytamy na przykład o obłączonych przedszkolach, pikietach rodziców, wycofywaniu się urzędników¹⁵. Charakterystyczna dla dziennika jest perspektywa ogólnokrajowa i lokalna.

Dziennikarze „Gazety Wyborczej” przede wszystkim informują o konkretnych założeniach reformy, przy czym powtarzającym się wątkiem jest ogólnikowość ministerialnych zapowiedzi i brak szczegółów praktycznych¹⁶. Funkcja informacyjna to także przedstawianie nowych form działania, takich jak targi¹⁷ czy kiermasze¹⁸ edukacyjne.

Gazeta we współpracy z kuratoriami oświaty i innymi mediami (np. Polskim Radiem) prowadziła akcję informacyjną,

¹⁰ S.J. Baran, D.K. Davis, *Teorie komunikowania masowego*, Kraków 2007, s. 129 i n.

¹¹ J. Gastil, *Political Communication and Deliberation*, London 2008, s. 5–7.

¹² W. Staszewski, *Gimnazjum czyli co?*, „GW” 1999, nr 45 (23.02).

¹³ Zob. np.: P. Strzelecki, *Błękitne myślenie. Matematyka gotowa do reformy*, „GW Katowice” 1999, nr 86, (13.04).

zbierając pytania od czytelników i publikując odpowiedzi specjalistów, wraz ze szczegółowym informatorem na temat rodzajów szkół i zmian w systemie¹⁹.

Reforma edukacji w równym stopniu jest udziałem uczniów, jak i nauczycieli. Wprowadza bowiem wiele zmian w ich sytuacji – zwiększone wymagania, niepewność co do zatrudnienia, zmiany dotyczące emerytury²⁰. Kolejnym aktorem społecznym żywo zainteresowanym reformą są władze gminne, które stają przed wieloma wyzwaniem finansowymi: „Niektóre z gmin, nie czekając na wsparcie z resortu edukacji, zgłaszają się do programów, w których dzięki środkom unijnym na ich terenie realizowane będą alternatywne zajęcia dla maluchów”²¹.

Z funkcją informacyjną wiązać należy także artykuły, w których analizuje się poszczególne aspekty reformy czy konkretne projekty wprowadzane w gminach. Teksty te zasadniczo tylko informują, choć nie ulega wątpliwości, że z racji przedstawiania różnych stron tej samej sprawy bliskie są debacie. Oto przykład takiej analizy, dotyczący problemu edukacji pogimnazjalnej. „Zmiana trendu w edukacji. Uczniów zachęcanych latami do nauki w ogólniakach, samorządy oddają zawodówkom. – Marnują im życie – ostrzegają twórcy reformy. – Dajemy pracę, która jest ważniejsza od matury – ripostują gminy. Kto ma rację?”²² Pojawiają się także analizy niebędące prostym zestawieniem

faktów, ale także próbą pokazania przyczyn danego stanu rzeczy. Przykładem może być *Elementarz konfliktów*, jaki na progu 1999 r. sporządził Wojciech Staszewski, przedstawiając lokalne konflikty stanowiące „wierzchołek góry oświatowej” i porządkując je według określonych problemów: patriotyzmu lokalnego, patowych rozwiązań prawnych, zmiany sytuacji zatrudnienia nauczycieli, kosztów utrzymania szkół i wreszcie – ambicji rodziców i samorządowców²³.

Tłumaczyć i zachęcać, czyli edukacja

Różnorodność działań podejmowanych w ramach wypełniania funkcji edukacyjnej pokazuje, jak zmieniały się możliwości oddziaływania „Gazety Wyborczej”. Historia tego dziennika i wydającej go spółki medialnej Agora nie jest przedmiotem niniejszych rozważań, niemniej jednak warto pamiętać o kilku istotnych faktach²⁴. Oferta medialna Agory to zarówno gazety i czasopisma, jak i przedsięwzięcia internetowe i radiowe, a także reklama zewnętrzna czy sprzedaż kolekcji książek, płyt muzycznych i filmowych. W 2008 r. średnia dzienna sprzedaż „Gazety Wyborczej” wynosiła ponad 400 000 egzemplarzy. W kontekście reformy edukacji szczególnie istotne są przedsięwzięcia internetowe spółki. W 2008 r. Agora dysponowała 89 produktami internetowymi. Gazeta.pl, Wyborcza.pl, Sport.pl, GazetaPraca.pl, Gaze-

¹⁴ J. Bujakiewicz, *Gdzie do szkoły*, „GW Bydgoszcz” 1998, nr 263 (09.11).

¹⁵ M. Markowski, *Chcę do przedszkola, pójdę do szkoły*, „GW Łódź” 2009, nr 102 (02.05).

¹⁶ A. Pezda, *MEN: Jak „wyprodukować polskiego inteligenta”*, „GW” 2007, nr 203 (31.08); też, *Czego chce MEN minister Hall*, „GW” 2007, nr 296 (19.12).

¹⁷ *Dwadzieścia w jednym*. Z M. Nowakiem rozm. M. Bujara, „GW Rzeszów” 1999, nr 87 (14.04).

¹⁸ ER, *Reforma na pikniku*, „GW Katowice” 1999, nr 200 (27.08).

¹⁹ KS, *Co to jest gimnazjum?*, „GW Mazowsze (Płock)” 1998, nr 282 (02.12); G. Piechota, *Dzwonek zabrzmiał inaczej*, „GW” 1999, nr 196 (23.08).

²⁰ *Co czeka nauczycieli*. Z W. Różańskim rozm. M. Stocka, „GW Białystok” 1998, nr 201 (28.08); *Być albo nie być nauczycieli*, „GW” 2007, nr 117 (21.05).

²¹ TULI, *Cała edukacja w ręce samorządów*, „GW Białystok” 2009, nr 44 (21.02).

²² M. Markowski, *Czy potrzebne nam progi do szkół?*, „GW Łódź” 2007, nr 73 (27.03); zob. także M. Górka, *Fabryki bezrobotnych*, „GW Szczecin” 2001, nr 182 (06.08).

taDom.pl czy wreszcie gazeta.edukacja.pl to tylko kilka najbardziej znanych z nich. Stosunkowo nową przestrzenią działalności jest natomiast dystrybucja i produkcja kolekcji książkowych oraz serii wydawniczych muzycznych i filmowych czy audiobooków. Warto przywołać kilka tytułów takich kolekcji: *Encyklopedia Zwierząt Świata*, *Stanisław Lem. Dzieła*, *Tajemnice II wojny światowej*, *Kurs szybkiego czytania*, *Kurs szybkiego pisania* oraz kursy językowe: *MultiKurs* (multimedialny kurs do jednoczesnej nauki 5 języków obcych), *English. Your Business – kurs języka angielskiego*, *English. Phrase book and exercises*. Nakładem Agory ukazały się serie encyklopedii i leksykonów: *Historia powszechna. Polska i Świat*; *Encyklopedia sportów świata*; *Dekalog wiedzy* (encyklopedia tematyczna z zakresu nauk ścisłych i humanistycznych), *Biznes* (najważniejsze zagadnienia na temat biznesu i ekonomii). Charakter edukacyjny miała także książka *20 lat minęło*, pokazująca zasady funkcjonowania gospodarki oraz *Świat, który oszalał, czyli poradnik na ciekawe czasy*, poświęcona mechanizmom kryzysu gospodarczego. Wszystkie te przedsięwzięcia Agory pojawiały się w jakiś sposób na łamach „Gazety Wyborczej” i odwrotnie – inicjatywy podejmowane przez dziennik odbijały się szerokim echem w innych mediach.

Jeśli zastanawiamy się nad funkcją edukacyjną mediów masowych, wyraźnie widzimy, że wiąże się ona bardzo mocno z konkretnymi grupami odbiorców. W analizowanym przypadku wskazać można na trzy grupy, które szczególnie potrzebują edukacji. Grupy te wymienione zostały w krótkiej charakterystyce „Gazety Edukacja” (wcześniejszy tytuł: „Kujon Polski”), dodatku „Gazety Wyborczej”, „specjalnym dodatku dla uczniów, rodziców i nauczycieli. [...] Znajdują się w nim m.in. infor-

macje o nowościach w programach szkolnych, co warto kupić dziecku idącemu do szkoły, kalendarium roku szkolnego, przydatne informacje dla rodziców oraz testy, sprawdziany, arkusze egzaminacyjne”²⁵.

To właśnie te trzy grupy są głównymi adresatami wielu artykułów. Rodzice wydają się być głównymi adresatami artykułów informacyjnych. Uczniowie otrzymują od „Gazety Wyborczej” przede wszystkim dodatki, dzięki którym mogą przygotować się do czekających ich egzaminów i sprawdzić swoją wiedzę. Do dodatków tych zaliczyć można nie tylko papierowe wydania „Gazety Edukacja”, ale także część z wymienionych wcześniej kolekcji wydawanych przez Agorę, a dystrybuowanych wraz z dziennikiem.

Inny charakter mają akcje inspirowane i prowadzone przez „Gazetę Wyborczą”. Najważniejszą z nich w interesującym nas obszarze tematycznym jest rozpoczęta w 2002 r. „Szkoła z klasą”, prowadzona przez „Gazetę Wyborczą”, portal gazeta.pl i Centrum Edukacji Obywatelskiej. „Mogą do niej przystąpić placówki, które chcą realizować jej zasady: dobrze uczyć każdego, sprawiedliwie oceniać, uczyć myśleć i rozumieć świat, rozwijać społecznie, uczyć wrażliwości, pomagać uwierzyć w siebie, przygotować do przyszłości”²⁶. Jeszcze innego aspektu dotyczy ogólnopolska akcja „Gras o staż” lub lubelski konkurs „Najlepsi u najlepszych”. W obydwu przypadkach chodzi o pośrednictwo między szkołą a rynkiem pracy, a więc swoistą weryfikację skuteczności systemu oświaty. W przypadku większości akcji widać wyraźnie rosnącą rolę internetu jako głównej przestrzeni, w której prowadzona jest działalność informacyjna, sama „Gazeta Wyborcza” staje się zaś jedynie miejscem, w którym relacjonuje się postępy inicjatywy.

²³ W. Staszewski, *Elementarz konfliktów*, „GW” 1999, nr 47 (25.02).

²⁴ *O firmie*, www.agora.pl/agora_pl/11,66385,5097079.html [dostęp: 30.11.2009].

²⁵ *Gazeta Edukacja*, <http://edukacja.gazeta.pl/edukacja/0,0.html> [dostęp 30.11.2009].

Tak jak uczniowie otrzymywali arkusze egzaminacyjne i zestawy pytań, tak nauczyciele szczegółową informację na temat kursów doskonalących lub kwalifikacyjnych. „Reforma oświaty zmusza nauczycieli do podnoszenia kwalifikacji. Najlepiej, gdyby mieli uprawnienia do nauki dwóch, a nawet trzech przedmiotów. Ci nauczyciele mogą być pewni pracy” – czytamy we wstępie jednego z artykułów²⁷.

Informacyjno-edukacyjny wydzźwięk ma większość artykułów, które nie zawsze są wprost adresowane do nauczycieli, ale mogą stanowić dla nich swoiste wzorce, podpowiedzi rozwiązań, które gdzie indziej się sprawdziły. Taki właśnie efekt przynieść mogłyby chociażby wywiad z dyrektorką jednego z łódzkich gimnazjów, która opowiadała o skutecznej walce z narkotykami i przemocą w szkole²⁸. Formą, z której często korzystają dziennikarze, wypełniając funkcję edukacyjną, jest reportaż²⁹.

Stojąc na straży, czyli kontrola

Przypilnuj zmian to tytuł artykułu z roku 1999, w którym dziennikarze uświadamiają rodzicom, jak według założeń reformy wzrastają ich uprawnienia w szkole. „Jeśli w tym roku twoje dziecko będzie przez pięć kolejnych lekcji biologii wałkować budowę liścia, interweniuj – w ten sposób uczyć już nie można”³⁰. Ten sam tytuł można byłoby nadać większości tekstów, poprzez które dziennik wywiązuje się z obowiązku kontroli władz publicznych.

Wypełniając funkcję kontrolną, „Gazeta Wyborcza” podejmuje dwa typy działań. Po

pierwsze, monitoruje pomysły reformatorskie niejako w punkcie wyjścia, pokazując absurd i niedociągnięcia urzędników. Po drugie, sprawdza, jak wygląda wcielanie w życie kolejnych projektów. Większość artykułów dotyczy pieniędzy. Sprawą budzącą swego czasu wiele emocji były gimbusy, czyli specjalne autobusy przeznaczone do dowożenia dzieci do szkół. Ile pieniędzy ministerstwo przeznacza na gimbusy, czy pieniądze te są racjonalnie wydawane, to temat wzbudzający emocje od 1999 r.³¹ Charakterystyczne jest, że poruszając problem finansowych dylematów gmin związany ze zmianami w szkolnictwie, najczęściej zestawiano tutaj dwie sprawy: gminy mają pieniądze albo na wyposażenie szkół (symbolem tego stawał się komputer), albo na dowożenie dzieci do szkoły³².

Nie mniej ważną sprawą niż finanse jest informacja. „Samorządowcy byli oburzeni postępowaniem kuratorium i MEN, którzy nie przedstawiają jasnych i czytelnych kryteriów przydziału rezerw”³³ – czytamy w jednym z artykułów. Niedostateczna informacja nie dotyczy jedynie finansów, ale także innych spraw: „Specjalna komisja, powołana przez Zarząd Miasta Radomia do stworzenia nowej sieci szkół, wciąż nie ujawnia efektów swej pracy. Udało nam się ustalić trzy kolejne placówki, w których od 1 września będą gimnazja³⁴” – piszą dziennikarze, pod wiele mówiącym śródtytułem: *Reforma oświaty. Chaos, niepewność i oczekiwanie*.

Dziennikarze nagłaśniają również niedopatrzenia reformatorów, jak chociażby brak miejsc dla uczniów powtarzających siódmą

²⁶ M. Wiatrak, M. Sternalski, *Drrrrrrryń!*, „GW Radom” 2002, nr 205 (03.09).

²⁷ BMW, *Jak się dokształcać*, „GW Radom” 1999, nr 47 (25.02).

²⁸ *Kosze na głowie nie przejdą*. Z E. Ćwikłą rozm. M. Markowski i T. Patora, „GW” 2006, nr 264 (13.11).

²⁹ W. Staszewski, *Idą dzieci do szkoły przez Wąchock wesoły*, „GW” 1999, nr 277 (27.11).

³⁰ as, *Przypilnuj zmian*, „GW Rzeszów” 1999, nr 219 (18.09).

³¹ WEST, *Gimbusów 200 albo 500*, „GW” 1999, nr 126 (01.06); M. Sterlingow, *Gimbus dla dorosłych*, „GW Trójmiasto” (Gdańsk) 2001, nr 216 (15.09).

³² M. Olechowska, *Autobus albo Komputer*, „GW Olsztyn” 1999, nr 40 (17.02).

³³ P. Krysiak, *Gimbusy i Internet*, „GW Zielona Góra” 2000, nr 60 (11.03).

³⁴ BMW, *Gimnazja? Niechętnie*, „GW Radom” 1999, nr 18 (22.01).

klasę³⁵, zamieszanie z listami podręczników³⁶, brak regulacji dotyczących wynagrodzenia za pracę dyrektorów gimnazjum przed otwarciem placówki³⁷. Brak informacji i organizacji ujawniał się także przy najnowszym z wielkich problemów reformy, czyli pójściu sześciolatków do szkół³⁸.

Kontrolny charakter mają także cykle artykułów podsumowujących etapy reformy. „Co się udało, a co nie wyszło? Co jeszcze trzeba zrobić? Na jaki stopień zasłużyła reforma?” – pytają dziennikarze³⁹, a nauczyciele wyrażają powątpiewanie: „Jaka właściwie jest ogólna myśl reformy? Strategia, ogólne kierunki zmian – słuszne. Byłoby wspaniale, gdyby udało się to zrealizować. Ale...”⁴⁰.

Omawiać różnice, czyli debata

Stanowienie platformy debaty publicznej to bardzo ważne zadanie, jakie przypisywane jest mediom w systemie demokratycznym. Media mają umożliwiać obywatelom artykułowanie różnych stanowisk, a przez to pozwalać rządzącym poznać poglądy rządzonych.

„Gazeta Wyborcza” udostępnia swoje łamy twórcom reformy. Są to albo wywiady z ministrami czy kuratorami, albo po prostu wypowiedzi tych osób⁴¹. Rzadko jednak mamy do czynienia z czysto informacyjnym przedstawieniem założeń reformy (co zresztą sprawia, że podział na artykuły ilustrujące określoną funkcję mediów jest czysto umowny). Dziennikarze stawiają pytania lub próbują przewidzieć skutki wdrażanych projektów. Dziennik

staje się forum, na którym nauczyciele czy samorządowcy dzielą się swoimi obawami, niepokojami czy niepewnością. Redakcja zbiera wypowiedzi i pytania czytelników, zaprasza gości, którzy dyżurują przy telefonie, pomagają rozwiązać problemy czytelników, i wreszcie – publikuje teksty specjalistów (bądź wywiady z nimi), dotyczące najbardziej spornych kwestii⁴².

Debata w założeniu ma pokazać możliwe rozwiązania, prezentować alternatywne pomysły, inne sposoby widzenia i rozwiązywania problemów⁴³. Formą, która najbardziej chyba kojarzyć się może z platformą debaty, jest rubryka pod umownym tytułem: *Listy czytelników*. Tytuł jest umowny, ponieważ mieszczą się pod nim zarówno zapisy dyżurów telefonicznych (to forma kontaktu z czytelnikami istniejąca w „Gazecie” chyba od zawsze), rzeczywistych listów, jak i – w ostatnim czasie – e-maili oraz wypowiedzi z forów internetowych.

Autorami głosów w debacie są specjaliści, nauczyciele, rodzice. Stawiają pytania: „Mam kilka pytań do minister Hall: Czy była pani ostatnio w takiej zwykłej polskiej szkole, w której brakuje sal lekcyjnych, papieru toaletowego w śmierdzących chlorem łazienkach? [...] Czy planowane jest rozszerzenie doby do np. 28 godzin, aby upchnąć sześciolatki?”⁴⁴. Diagnozują i proponują: „Reformy MEN nie wzmocnią wykształcenia młodych ludzi. [...] w szkołach uczą źli nauczyciele [...]. Najpierw należy podnieść o 100 proc.

³⁵ M. Markowski, *Gimnazjaliści za karę*, „GW Łódź” 1999, nr 217 (16.09).

³⁶ A. Muchla, *Integrują zamiast uczyć*, „GW Szczecin” 1999, nr 210 (08.09).

³⁷ ZET, *Dyrektorzy do gimnazjów*, „GW Łódź” 1999, nr 86 (13.04).

³⁸ M. Markowski, *Magistrat do sześciolatków: wybierzcie szkołę!*, „GW Łódź” 2009, nr 75 (30.03); E. Iwaniewicz, *Nabór nie wystartował*, „GW Bydgoszcz” 2009, nr 59 (11.03).

³⁹ J. Strzemieczny, *Gorsze szkoły dla biednych, lepsze dla bogatych*, „GW” 2000, nr 144 (21.06).

⁴⁰ I. Dzierżgowska, *Kto to robi?*, „GW” 2008, nr 91 (17.04).

⁴¹ K. Hall, *Chciałabym, żeby szkoła wymagała przyjaźni*, „GW” 2008, nr 90 (16.04).

⁴² I. Walarowska, *Czego Jaś się nie nauczył*, „GW Częstochowa” 1999, nr 207 (04.09).

⁴³ Zob. np. *Elita tak, kasty nie*. Z K. Pawłowskim rozm. W. Staszewski, „GW” 2000, nr 43 (21.02).

⁴⁴ APE (wyb.), *Mam sześć lat. Idę do szkoły?*, „GW” 2008, nr 95 (22.04).

pensje nauczycielskie”⁴⁵. Analizują i szukają przyczyn: „ginie model studiowania dla samorealizacji, wykształcenie ma się przekładać na sukces finansowy. [...] Grzechy dyskursu o edukacji to m.in. zaufanie, brak kompetencji, prześmiewczość i nieczyste sumienie wielu dysku- tantów”⁴⁶.

Warto jednak zauważyć, że „Gazeta Wyborcza” nie tylko relacjonuje debaty lub udostępnia swoje łamy, aby debaty te mogły się toczyć. Nierzadko bowiem dziennik staje się inicjatorem takich debat, czy to stawiając pytania czytelnikom („Co Państwo sądzicie na temat wprowadzenia bonu oświatowego? [...]. W jaki sposób miasto powinno czuwać nad naborem uczniów, aby szkoły nie stały się molo- chami? Czekamy na Państwa telefo- ny”⁴⁷), czy to zachęcając do polemik z opublikowanym kontrowersyjnym tekstem, czy to wreszcie organizując spo- tkania dyskusyjne⁴⁸.

Dominujące tematy dyskusji to: głów- ne bolączki polskiej oświaty⁴⁹, ogólne założenia reformy, skrępowanie admini- stracyjnymi przepisami i sposób przepro- wadzenia reformy⁵⁰, gimnazja, sytuacja nauczycieli, sześciolatki w pierwszej klasie, kanon lektur szkolnych i nowa matura⁵¹.

W imieniu słabszych, czyli orędownictwo

Orędownik – to kolejna rola, w jaką wcie- lają się media w demokracji. Ideałem spo- łeczeństwa demokratycznego jest równy dostęp wszystkich obywateli do sfery pu- blicznej i prawo uczestnictwa we władzy. Praktyka życia pokazuje, że ów dostęp jest równy jedynie teoretycznie, istnieją bo- wiem jednostki i grupy społeczne słabe. Gdy media – jako znaczący aktor publicz- ny – zabierają głos w imieniu tych mniej znaczących, orędują w ich interesach. Takie działanie wielokrotnie obserwować możemy na łamach „Gazety Wyborczej”. Co ciekawe – owe słabsze grupy to te sa- me, które są zarówno adresatami, jak i głównymi zainteresowanymi reformy edukacji, a więc nauczyciele, uczniowie i ich rodzice.

Jakiego typu artykuły realizują funkcję orędownika? Przede wszystkim wszelkie re- lacje z protestów: nauczyciele protestują przeciwko konkretnym pomysłom⁵², uczniowie protestują przeciwko przeniesieniu siedziby szkoły⁵³, rodzice nie zgadzają się na lokalizację szkoły⁵⁴, wysyłanie sześciolatków do szkoły⁵⁵. Ten ostatni temat zna- komicie pokazuje, jak pomocny w takich sytuacjach jest internet. Rodzice niezga- dzający się na wysyłanie sześciolatków do nieprzystosowanych do ich potrzeb szkół

⁴⁵ J. Strzemieczny, M. Derlukiewicz, W. Krzysztofiak, *Listy czytelników*, „GW” 2008, nr 93 (19.04).

⁴⁶ *Młodzież odłączona*. Z B. Fatygą rozm. L. Ostałowska, „GW” 2003, nr 202 (30.08).

⁴⁷ S. Sałwacka, J. Żarnoch-Chudzińska, *Bonu liczenie, czyli łączenie przez dzielenie*, „GW Zielona Góra” 2000, nr 80 (04.04).

⁴⁸ MS, *Porozmawiamy o edukacji*, „GW Lublin” 2008, nr 149 (27.06).

⁴⁹ MS, *Co trapi polską szkołę?*, „GW Lublin” 2008, nr 150 (28.06).

⁵⁰ A. Sobala-Zbrozczyk, *Dajcie nam wolność, zrobimy reformę*, „GW” 2008, nr 93 (19.04).

⁵¹ W. Tymowski, *Czy matura zda egzamin?*, „GW” 2005, nr 56 (08.03).

⁵² AM, *Dwa przedmioty w jednym*, „GW Szczecin” 2000, nr 90 (15.04); ROCH, *Boją się reformy*, „GW Zie- lona Góra” 1998, nr 299 (22.12).

⁵³ J. Bujakiewicz, *Kochamy naszą szkołę*, „GW Bydgoszcz” 2000, nr 75 (29.03).

⁵⁴ D. Karaś, *Argumenty rodziców*, „GW Trójmiasto (Gdańsk)” 1999, nr 25 (30.01); W. Staszewski, *Awantura o gimnazjum*, „GW” 1999, nr 20 (25.01).

⁵⁵ *Bunt mam*. Z M. Majewską-Kokoszka rozm. A. Pezda, „GW” 2008, nr 102 (30.04); *Czego obawiają się ro- dzice*. Z M. Majewską-Kokoszka rozm. I. Jopkiewicz, „GW Gdańsk” 2009, nr 19 (23.01); M. Żuchowicz, *Dlaczego rodzice sześciolatków powiedzieli szkole: NIE*, „GW Wrocław” 2009, nr 187 (11.08).

za jego pośrednictwem stworzyli silną grupę nacisku.

Okazuje się, że grupą potrzebującą wsparcia mogą być także samorządy lokalne, które zostały obarczone ogromnymi wydatkami związanymi z prowadzeniem szkół⁵⁶. Stałym problemem są oczywiście podręczniki, które są zbyt drogie, zbyt późno zatwierdzone, zbyt często zmieniane itd.⁵⁷, co staje się kłopotem dla wszystkich zainteresowanych. Specyficzne problemy rodziły na przykład błędy w arkuszach egzaminacyjnych⁵⁸ czy konieczność przekształceń „sieci szkolnej” i kłopoty z racjonalną lokalizacją poszczególnych placówek⁵⁹.

Jak widać z powyższego skrótego zestawienia, we wszystkich artykułach: informacyjnych, edukacyjnych, kontrolnych – pojawiają się te same sprawy, co związane jest po prostu z głównymi zagadnieniami, poruszonymi w kontekście reformy edukacji.

Wnioski z zestawem pytań

„Gazeta Wyborcza” niewątpliwie podejmowała i podejmuje działania, które realizują wymagania stawiane mediom w demokracji. Jednocześnie pamiętać trzeba, że zarówno w literaturze przedmiotu, jak i w odczuciach społecznych pojawia się bardzo wiele zarzutów dotyczących tego dziennika i realizowanego przez niego programu. Być może „Gazeta Wyborcza” jest – jak twierdzą jej przeciwnicy – idealnym wprost przykładem niebezpieczeństwa wskazywanego w modelu pluralistycznym, a więc groźby, że rynek medialny tak naprawdę jest bardzo ograniczony i do głosu dochodzą tylko wybrane grupy. Teoretycznie bowiem mamy do czynienia z mnogością wypowiedzi i różnorodnością punktów widzenia. Do ciekawych

wniosek mogłyby doprowadzić jednak badania ilościowe dotyczące frekwencji pojawiania się poszczególnych nazwisk (a zatem pewnego przeważającego w dzienniku sposobu oglądu świata).

Wiele interesującego materiału przynieść by mogły także badania porównawcze – jak pisano o omawianej tu reformie. Innymi słowy, jaka jest proporcja między artykułami chwalcącymi reformę a tymi wobec niej krytycznymi. Ile na ten temat mogą powiedzieć same tytuły tekstów? Sprawdźmy te, które zawierają w sobie słowo: reforma. O ile w 1994 r. pisano *Reforma – co to takiego*, o tyle w roku 1998 pojawiła się *Reforma bez cudów*, w 1999 *Reforma bez doradców*, a w 2000 *Reformowanie nie – reforma*. O ile w 1999 r. pytano: *Reforma kosztem dzieci?*, o tyle dziewięć lat później przypuszczano: *Reforma może zaszkodzić naszym dzieciom*. Oczywiście, tytuły nie są w żaden sposób miarodajne, generalne pytanie brzmi jednak, jaki związek wyrazowy pojawia się częściej – „reforma, czyli obawy” czy też „reforma, czyli nadzieje”?

Kolejne pytanie dotyczy głównych aktorów biorących udział w reformie. Uczniowie są traktowani najłagodniej, jako beneficjenci systemu, na który nie mają wpływu. Obraz nauczycieli – łagodzony wprawdzie świetlanymi przykładami pasjonatów, ludzi z charyzmą, odwagą czy pomysłami – nie napawa optymizmem. Nauczyciel to ktoś, kto ma problem z kwalifikacjami, boi się o utratę stanowiska, myśli za dużo o pieniądzach i utrudnia realizację dobrych pomysłów. Minister to ktoś, kto szumnie ogłasza wielkie, ale ogólnikowe projekty, a potem popełnia niewybaczalne błędy i niedopatrzania. Politycy generalnie zaś albo boją się podjąć najtrudniejsze wyzwania, albo podejmują je

⁵⁶ A. Markiewicz, *Co zrobić z dziećmi*, „GW Trójmiasto” (Gdańsk) 1999, nr 219 (18.09).

⁵⁷ A. Kuglarz, *Części nie wydrukowano*, „GW Opole” 1999, nr 196 (23.08).

⁵⁸ A. Kołodyńska, K. Lubiniecka, *Ćwiczenia na trapezie*, „GW” 1998, nr 113 (15.05).

⁵⁹ M. Pyszczek, *Do szkoły pod górkę*, „GW Kraków” 1999, nr 7 (09.01).

nieprzygotowani, chaotycznie, z nadmiernym pośpiechem.

Reforma edukacji z pewnością nie jest sprawą, którą da się przeprowadzić i rozstrzygnąć bezboleśnie i doskonale. Kiedy przejrzymy *exposés* premierów po 1989 r.⁶⁰ przekonamy się, że każdy z nich podkreślał rolę edukacji, każdy zapowiadał działania mające przynieść oczekiwane efekty i każdy mówił tak, jakby wszystko trzeba było zaczynać od nowa. Dostosowanie systemu szkolnictwa do wymagań rynku pracy zapowiadał w 1993 r. Waldemar Pawlak, o stworzeniu strategii edukacyjnej państwa zapewniał Włodzimierz Cimoszewicz, radykalne reformy anonsował Jerzy Buzek, Leszek Miller był przekonany, że przyszłość Polaków zależy od wykształcenia, szkoła przygotowująca do życia w nowoczesnym społeczeństwie była jednym z celów Jarosława Kaczyńskiego. Troskę o nauczycieli i wagę edukacji przedszkolnej podkreślał Donald Tusk. Ogólne założenia polityków są bardzo do siebie podobne – chodzi o stworzenie takiego systemu szkolnictwa, który pozwoli wykształcić obywateli radzących sobie w szybko zmieniającej się rzeczywistości, umiejących myśleć i wykorzystywać zdobytą wiedzę. Diagnoza dotycząca głównych problemów polskiej oświaty również nie wywołuje większych rozbieżności. Te pojawiają się dopiero wówczas, gdy zaczynamy mówić o tym, jak osiągnąć stan pożądany.

Na tym jednak polega demokracja. Jest ona wszak nieustającym konkursem projektów i rozwiązań. Politycy odkrywają karty, obywatele wybierają te, które wydają im się najsilniejsze. Rola mediów – jak pokazały to omówione przykłady – nie ogranicza się do automatycznego, bezref-

leksyjnego pośrednictwa. Nieprzypadkowo media traktowane są jako silne ogniwo procesu komunikacji politycznej. Jeśli spojrzymy na wyniki badań dotyczących zaufania do mediów, okazuje się, że 40% Polaków uważa, że dziennikarze bardziej niż politycy dbają o interes społeczny, ufa im zatem 57% respondentów⁶¹. Tak wysokie zaufanie daje legitymację do działania. Co jednak miałyby oznaczać takie działanie w omawianym przypadku? Czy to, że dziennikarze powinni wspierać decyzje rządu, chwając je i promując? Czy też mają prawo przedstawiać własną, konkurencyjną strategię? „Gazeta Wyborcza” niewątpliwie pośredniczyła między rządem a obywatelem. Trudno uznać ją jednak za przezroczysty przekątnik. Dotykamy tu jednak odrębnego problemu, jakim jest kwestia bezstronności i zaangażowania mediów⁶².

John Gastil, opisując model deliberacji zapośredniczonej przez media, nadawcom (producentom przekazu medialnego) stawia następujące wymagania⁶³: przedstawianie szerokiego tła informacji przez poważne relacjonowanie istotnych kwestii, wyjaśnianie głębokich, „podskórnych” publicznych obaw ukrytych pod powierzchnią faktów i wydarzeń, przedstawianie różnych możliwych rozwiązań, z uwzględnieniem tych nierządowych i niepopularnych, relacjonowanie różnych punktów widzenia, nie tylko przez proste zestawienia ich, lecz także przez staranną analizę. Dawaj rekomendację, ale oddzielaj komentarz od informacji, decyzję zostaw czytelnikowi, traktuj poważnie argumenty każdej ze stron i kształtuj szacunek dla innego punktu widzenia – to przykazania dla redakcji. Nie znaczy to jednak, że czytelnik nie jest zobowiązany do wysiłku. Koncepcja de-

⁶⁰ Teksty dostępne na stronie www.sejm.gov.pl [dostęp: 30.11.2009].

⁶¹ CBOS, *Oceny pracy dziennikarzy. Komunikat z badań*, oprac. M. Wenzel, Warszawa, listopad 2006.

⁶² D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007, s. 28 i n.

⁶³ J. Gastil, *Political Communication...*, s. 125.

mokracji deliberatywnej zakłada aktywność obywateli. Aktywność ta może przejawiać się w wysiłku zrozumienia innych doświadczeń, ukrytych obaw, wysłuchania kontrargumentów, poszukiwania najlepszych rozwiązań.

Utopie zmieniają świat. Marzenia, które pozornie nie mogą się ziścić, niejednokrotnie dają ludziom motywację i siłę do tego, by przekształcali rzeczywistość,

w której żyją. Jednym z takich marzeń była i jest demokracja⁶⁴. Wolne media, społeczeństwo obywatelskie – jeszcze dwadzieścia kilka lat temu w Polsce wydawały się niemożliwe do realizacji. Dziś również nieprawdopodobne wydają się takie idee, jak społeczeństwo wiedzy, demokracja deliberatywna czy wreszcie dobrze zorganizowany, właściwie dofinansowany system szkolnictwa. Co nie znaczy, że są mrzonką.

⁶⁴ J. Keane, *The Life and Death of Democracy*, London 2009, s. IX.



Między władzą a obywatelem – media w debacie nad reformą edukacji

Between government and citizens – media in the debate on the reform of education

Agnieszka Kampka

SŁOWA KLUCZOWE

media, demokracja, reforma edukacji, „Gazeta Wyborcza”

KEY WORDS

media, democracy, reform of education, “Gazeta Wyborcza”

STRESZCZENIE

Media są ważnymi czynnikami zmiany. Czy media budują demokrację w Polsce? Artykuł przedstawia wybrane teksty opublikowane w „Gazecie Wyborczej” w ciągu ostatnich dwudziestu lat. Analiza artykułów na temat reformy edukacji pokazuje, jak media masowe wypełniają swoje funkcje: informacyjną, edukacyjną, kontrolną i debaty publicznej.

ABSTRACT

Media are important factors of change. Are media building democracy in Poland? The paper discusses select articles published in “Gazeta Wyborcza” over the last twenty years. Analysis of articles on the reform of education shows how mass media perform their functions: information, education, control and debate.

Kulisy przełomu 1989/1990 w prasie polskiej dwadzieścia lat temu i współcześnie

Artur Trudzik

*Dookoła tego Stołu biegamy już równo 20 lat.
W polskim domu jest to wciąż najważniejszy me-
bel, nawet jeśli niektórzy najchętniej
wyrzuciliby go przez okno.¹
Żeby było inaczej i lepiej
musimy te wybory wygrać.²*

Typowe wśród naszych rodaków zdaje się być odczytywanie wydarzeń Jesieni Ludów jako zjawiska zamkniętego, określonego w czasie, które *in statu nascendi* było czymś linearnym, a dziś powoduje wyłącznie niepotrzebne – mogłoby się zdawać – kontrowersje, wzajemną niechęć czy jątżżenie nastrojów społecznych. Takie myślenie stanowi naturalnie symplifikację, albowiem nawet dwadzieścia lat temu zarówno w łonie ekipy rządzącej, jak i opozycji dochodziło do wewnętrznych „pęknięć”. Obecnie ludzie, których onegdaj łączyły więzy nie tylko ideologiczne, ale i towarzysko-przyjacielskie, często występują przeciwko sobie, posiłkując się przy tym nie tylko arsenalem demokratycznych środków walki politycznej, ale także odwołując się do pobudek niższego rzędu, naruszając prywatność, przeszłość,

życie osobiste, rodzinne swoich politycznych oponentów.

Niniejszy tekst *ex hypothesi* miał egzemplifikować w sposób komparatystyczny wizerunek przełomu lat 1989/1990, funkcjonujący w prasie polskiej dwie dekady temu i dziś, aczkolwiek w trakcie gromadzenia materiałów okazało się, że jest to zagadnienie, którego nie sposób zawrzeć w ramach jednego artykułu, wobec czego logiczne okazało się przedstawienie ogólnej percepcji tego okresu w mediach, z odesłaniem czytelnika do dalszych wyników badań, które znalazły odzwierciedlenie w odrębnym opracowaniu³.

Przed i przy Okrągłym Stole

Oficjalne środki masowego przekazu aż do 8 maja 1989 r. pozostawały w rękach

¹ W. Władyka, *Stół na okrągło*, „Polityka” 2009, nr 6, s. 20.

² [Wypowiedź Lecha Wałęsy], „Gazeta Wyborcza” 1989, nr 1, s. 1.

³ A. Trudzik, *Wydarzenia inicjujące „Jesień Ludów” widziane z różnych perspektyw medioznawczych, Materiały z Międzynarodowej Konferencji „Europa Środkowa 1989: obraz – pamięć – zapis, Warszawa 19–20 XI 2009* (w druku). Aparat badawczy został ograniczony do wyszczególnienia dzienników i czasopism oraz numerów periodyków, które były cytowane [„Trybuna Ludu” 1989, nr 81; „Polityka” 1989, nr 1, 6, 8, 30; 2009, nr 6–7, 19; „Rzeczpospolita” 1989, nr 32, 130; 2009, nr 36; „Głos Szczeciński” 1989, nr 19, 77, 79, 80, 103, 130; „Wprost” 2009, nr 27; „Gazeta Wyborcza” 1989, nr 1–3, 8, 10–14, 18–23, 25–27, 36, 49, 77, 97 (dod. w Bydgoszczy), 149, 160; 1990, nr 31, 42; 2007, nr 245; 2008, nr 155; 2009, nr 19–20, 28, 31 (dod. w Warszawie), 32, 40, 43, 80, 102, 107, 114 (dod. w Szczecinie), 115, 197; „Gazeta Wyborcza”, dod. „Duży Format” 2009, nr 39; „Dziennik” 2009, nr 25–30; „Tygodnik Powszechny” 1989, nr 4, 11, 17; „Nasz Dziennik” 2009, nr 29; „Tygodnik Solidarność” 1991, nr 43; „Solidarność Walcząca” 1989, nr 104; „Metro” 2009, nr 1588], natomiast autorzy, tytuły i konkretne strony pozostają do wglądu u autora pod adresem e-mailowym: artru@interia.pl.

reżimu. Organ prasowy PZPR – „Trybuna Ludu” – od momentu zainaugurowania obrad Okrągłego Stołu przyjął nową strategię programowo-redakcyjną, polegającą m.in. na tym, iż wiadomości z przebiegu rokowań pojawiały się sukcesywnie w gazecie, kiedy dotychczas – choćby o wydarzeniach sierpnia '80 – pisano zdawkowo, subiektywnie i tendencyjnie. A jednak nawet dzień rozpoczęcia rozmów, mimo że informacja na ten temat pojawiła się na pierwszej stronie, nie był głównym zagadnieniem, albowiem według redakcji bardziej istotne było wówczas zakończenie III ogólnopolskiej konferencji teoretyczno-ideologicznej. Tym niemniej, w krótkim czasie, periodyk poddano modyfikacji mającej na celu między innymi przekonanie Zachodu, że partia interesowała się losem kraju oraz jego obywateli. Już po zakończeniu obrad dziennik zamieścił na stronie tytułowej skrupulatne sprawozdanie z ostatniego dnia pertraktacji i opublikował komunikat końcowy⁴.

Mimo sporych dyferencji, zbliżony stosunek do zainicjowania debaty przy Okrągłym Stole wyrażała „Polityka”. W aspekcie przygotowań do samych obrad, tygodnik sugerował, aby pamiętać o tym, czemu nominalnie miały służyć rozmowy, czyli „przekształceniu społeczeństwa i państwa tzw. realnego socjalizmu w społeczeństwo i państwo demokratyczne”. Przypuszczano, że „władza i opozycja mogły stać się partnerami, a nawet sojusznikami [...], nie tracąc przy tym odrębności i tożsamości”. W numerze wydanym bezpośrednio po rozpoczęciu dyskusji między rządem a opozycją, ówczesny redaktor naczelny – Jan Bijak – popierał tę inicjatywę i wierzył w dobre intencje rozmówców, jednocześnie „odpukując w niemalowane drewno”, aby przyniosła ona zamierzony skutek. Konkretyzując swoje przemyślenia, precyzował:

„Ludzie ideowi w partii bali się, że świat wartości, z którym związali swój los, zatracał się w żywiole obcym. Ludzie nie zawsze ideowi, ale z władzą związani jak najsilniej, lękali się o pozycję osobistą, karierę. Sojusznicy partii, jej koalicyjni partnerzy, też nie doświadczali błędnego spokoju”. Z kolei w środowisku opozycji „ujawnić się musiało zróżnicowanie i rozbitcie tej wielkiej konstrukcji, jaka ongiś występowała pod szyldem »Solidarność«”⁵.

O przygotowaniach do obrad dużo pisała również „Rzeczpospolita”, a ich otwarcie i postępy w pracach stały się na długi czas jednym z kluczowych tematów stołecznego dziennika. 8 lutego 1989 r. redakcja przejawiała optymizm, ale przypominała, jaki ustrój panował w Polsce: „Z obradami okrągłego stołu społeczeństwo polskie wiązało wielkie nadzieje. Liczyło na pełne urzeczywistnienie idei porozumienia narodowego, na umocnienie demokratycznego, praworządnego państwa socjalistycznego odpowiadającego potrzebom ludzi, ich aspiracjom do obywatelskiej współodpowiedzialności”⁶.

Ekipa rządząca korzystała naturalnie z mediów regionalnych i lokalnych, umiejętnie je eksploatując. Na przykład „Głos Szczeciński”, oprócz przedrukowywania dokumentów partyjnych, przekonywał na swoich łamach, że „Solidarność”, wykorzystując pertraktacje, planowała zaszkodzić polskiej racji stanu, a związkowcy byli po prostu „demagogami i kłamcami”. Nieco później, w tym samym dzienniku cytowano między innymi Mieczysława Rakowskiego, sugerującego, że Okrągły Stół „stwarzał możliwość wyjścia na prostą”, czyli osiągnięcie celów „związanych z reformowaniem naszego systemu gospodarczego i politycznego”, ale też Alfreda Miodowicza krytykującego już nie tylko przebieg i efekty obrad, ale simultanicznie...

⁴ *Podajemy wielką historyczną próbę. Zakończenie obrad okrągłego stołu*, „Trybuna Ludu” 1989, nr 81, s. 1.

⁵ J. Bijak, *Stół bez kantów*, „Polityka” 1989, nr 6, s. 1, 5.

⁶ „Rzeczpospolita” 1989, nr 32, s. 1, 3–6.

ząd, przy tym występującego w obronie społeczeństwa: „Kiedy pracownik widział coraz bardziej puste półki i pusty własny stół, to ten »okrągły« przestawał go interesować w ogóle”⁷.

Atmosfera w narodzie przez cały okres trwania rozmów była napięta – 1 maja wybuchły zamieszki w Gdańsku, Wrocławiu i Warszawie. Przeciw demonstrantom wysłano oddziały milicji, które zachowywały się równie brutalnie, jak do tej pory, używając pałek, gazów i bijąc protestujących. Tydzień później, w pierwszym numerze „Gazety Wyborczej”, Lech Wałęsa studził emocje, zwracając uwagę, że walka powinna być prowadzona na gruncie programów politycznych i w ramach obustronnej dyskusji, a nie na ulicach. Jak powszechnie wiadomo, w tamtym okresie opozycja – poza „Gazetą Wyborczą”, reaktywowanym „Tygodnikiem Solidarność” oraz wydawnictwami podziemnymi i wsparciem emigracyjnej prasy oraz radia – nie miała żadnych oficjalnych narzędzi do wyrażania swoich poglądów. Pewnym ustępstwem ze strony komunistów było udostępnienie „Solidarności – raz w tygodniu – 30 minut czasu antenowego w TVP („Studio Solidarność”) oraz godziny w PR.

Istotne wydaje się też w tym aspekcie przybliżenie stosunku Kościoła do stanu rzeczy zaistniałego na przełomie 1989 i 1990 r. Już w pierwszym numerze „Gazety Wyborczej” omówiono wizytę Wałęsy u kard. Józefa Glempa, konsekwentnie drukowano między innymi list bp. Tadeusza Gocłowskiego, wypowiedzi przedstawicieli Episkopatu Polski czy rozmowę z ks. Józefem Tischnerem. Kościół był jedną z trzech stron zasiadających przy Okrągłym Stole, pełniąc automatycznie rolę mediatora. Nie wolno tutaj również pominąć działalności wydawniczej i publicystycznej środowisk katolickich, choćby

„Tygodnika Powszechnego”. Na początku 1989 r. prognozowano w piśmie, jaki mógł być nadchodzący rok – pewności nie było, gdyż brano pod uwagę co najmniej kilka scenariuszy, wszakże ogólnie przewidywano nadejście „lepszego jutra”. Na łamach tygodnika przypominano każdemu Polakowi o obowiązku walki o odzyskanie przez kraj pełnej niepodległości i wolności. W kontekście całokształtu procesu transformacji, szczególną pozycję zajmował wybrany w 1978 r. na papieża kard. Karol Wojtyła, zwłaszcza po jego wizytach w Ojczyźnie: rok później oraz kolejnych pielgrzymkach, nade wszystko tej z 1987 r., kiedy Polacy przestawali wierzyć, że idee „Solidarności” mogły zostać jeszcze implementowane, a dzięki niemu wiara w zwycięstwo ponownie się odradziła⁸.

Wybory – przygotowania, przebieg i następstwa

Stanowisko Kościoła również w następnych miesiącach było traktowane jako punkt odniesienia dla konstruowania linii programowej tytułów opozycyjnych. Ksiądz Stanisław Tkocz, redaktor naczelny „Gościa Niedzielnego”, powołując się na adhortację *Christifideles laici* Jana Pawła II, argumentował, że „polityka nie była tylko sprawą wąskiej grupy ludzi, lecz całego społeczeństwa”, a zatem do wyborów winni przystąpić wszyscy katolicy, aby w ten sposób „wyrazić swoje poparcie dla określonych nurtów światopoglądowych i ideologicznych”. Wbrew pozorom, o ile Kościół *in gremio* „przemawiał jednym głosem”, o tyle w jego łonie pozostawało miejsce na indywidualne wypowiedzi i opinie. Ojciec Józef Maria Bocheński w 1991 r. pisał w „Tygodniku Solidarność”, że od Okrągłego Stołu nasz kraj „był i jeszcze [jest – przyp. A.T.] przeważnie rządzony przez ludzi kompromisu,

⁷ M.F. Rakowski, *Od naszych rąk i głów zależy czy będzie lepiej w przyszłości*, „Głos Szczeciński” 1989, nr 78, s. 1; A. Miodowicz, „Okrągły Stół” nie zastąpi pustego, „Gazeta Wyborcza” 1989, nr 10, s. 2.

⁸ M. Stasiński, *Komuniści nigdy nie oddali władzy*, „Gazeta Wyborcza” 2009, nr 40, s. 18.

ludzi bez kręgosłupa moralnego i bez charakteru [...]. Odnosiło się nawet wrażenie, że znaczna część starszej inteligencji dotknięta była zarazą ugodowości i brakiem poziomu moralnego”. Ale na przykład ks. prof. Bronisław Dembowski argumentował, że „martwimy się rozłamami, tonem niektórych wypowiedzi w kampanii wyborczej. Powinniśmy jednak się cieszyć. Przecież 50 lat czekaliśmy na takie zmartwienie, żeby Polacy kłócili się w wolnych wyborach”⁹.

Do zwycięstwa opozycji w pierwszych półwolnych i kolejnych, już w pełni demokratycznych wyborach, poważny wkład wniosły środowiska „twórcze i naukowe, pisarze, publicyści, pracownicy uczelni i instytutów badawczych, plastycy i architekci, ludzie teatru, filmu i wszyscy inni przedstawiciele inteligencji twórczej”, o których „niezawodny udział w czerwcowych wyborach, wsparcie swoim talentem, doświadczeniem i autorytetem” prosili działacze antykomunistyczni. Na przykład Krystyna Janda wyznawała szczerze, że do urny uda się po raz pierwszy, ponieważ do tychczas ważniejszy był dla niej „wolny dzień [...], niż fatygowanie się do punktu wyborczego i skreślenie wszystkich”. Z kolei Jan Józef Szczepański odnosił się do głosowania już w czasie przeszłym, ale optymizm, choć stonowany, nadal nie malał: „Mam nadzieję, że ci ludzie, [których wybrałem – przyp. A.T.] rzeczywiście będą reprezentować i mnie osobiście i tych wszystkich, którzy od dawna pragnęli istotnych zmian w Polsce”¹⁰.

Opozycja kierowała swoje słowa także do rodaków za granicą: „Wzywamy Polaków na całym świecie do przyjscia nam z pomocą: obywateli polskich do udziału w tych wyborach, wszystkich, do udzielenia nam poparcia, przekazywania infor-

macji, mobilizowania opinii publicznej”. Jeśli chodzi o rezonans kampanii wyborczej w uchodźczych mediach elektronicznych (RWE, sekcja polska BBC, Głos Ameryki), to *in praxi* apriorycznie udzieliły one „kredytu zaufania” oraz zaoferowały wszechstronne wsparcie dla opozycji antykomunistycznej. Analogicznie zachowały się redakcje i zachodni dziennikarze, artyści, intelektualiści, np. Yves Montand za pośrednictwem „Le Figaro” prosił swoich rodaków o dary w postaci „sprzętu drukarskiego, radiowego, wideo, papieru i pieniędzy”, gwarantując, że jeśli Polacy zechcieliby, to „chętnie pojedę do Polski, by im pomóc”. Owo wsparcie Zachodu zostało niestety negatywnie nagłośnione w telewizji polskiej, gdyż np. 31 maja w „Dzienniku Telewizyjnym” zarzucono „Solidarności” finansowanie jej kampanii przez rząd amerykański. Znamienne dla opozycji było również aktywizowanie kobiet do tego, aby nie tylko wzięły udział w wyborach, ale też „mobilizowały do tego całe rodziny”¹¹.

W czerwcu 1989 r. na łamach „Gazety Wyborczej” rozgorzała dyskusja dotycząca tego, kto był prawdziwym przegranym czerwcowych wyborów. Wojciech Lamętowicz uzasadniał, że cały *anciene regime*, z czym polemizował Jacek Kuroń, przekonując, że wyłącznie pojedynczy działacze PZPR. Opozycja rozumiała, że po niemal półwieczu rządów i sposobów uprawiania polityki przez komunistów jeden akt wyborczy nie mógł spowodować natychmiastowej i kompleksowej demokratyzacji życia politycznego, tym niemniej „odtąd społeczeństwo mogło kontrolować rządy przez swych niezależnych przedstawicieli”. W historycznym już obecnie artykule z „Gazety Wyborczej” zatytułowanym *Wasz prezydent – nasz premier* Adam

⁹ „Tygodnik Solidarność” 1991, nr 43, s. 1.

¹⁰ K. Janda, *Wybieram Solidarność*, „Gazeta Wyborcza” 1989, nr 19, s. 5. Por.: J.J. Szczepański, *Wybieram Solidarność*, tamże, nr 20, s. 5.

¹¹ K. Rutkowski, *Yves Montand popiera*, „Gazeta Wyborcza” 1989, nr 11, s. 6.

Michnik zakładał, że szansą na osiągnięcie realnej wolności był „sojusz demokratycznej opozycji z reformatorskim skrzydłem obozu władzy”. Hipoteza ta budziła kontrowersje zarówno wówczas, jak i dziś. Tadeusz Mazowiecki ripostował Michnikowi w „Tygodniku Solidarność”, zamieszczając tekst pt. *Spiesz się powoli*. Artykuł ten stanowią z kolei punkt wyjścia do przemysłań innych publicystów. Jeszcze w 1990 r. opozycjoniści, dostrzegając korzyści płynące z obrad, obiektywnie wskazywali na trudności stojące przed Polakami, konstatując: „Stół uchronił nas przed gorszymi rozwiązaniami, ale niczego nie rozwiązał. Rok po »Stole« jesteśmy w trakcie następnego kroku”¹².

Decydenci, poza niczym nieskrępowanym dostępem do legalnych metod prowadzenia kampanii, niejednokrotnie przekraczali demokratyczne zasady, m.in. nakłaniając pracowników administracji terenowej, aby „maksymalnie zaangażowali się w walkę o pozyskanie jak największej ilości głosów na kandydatów koalicji”. PZPR cenzurowała prasę lokalną, dyskredytując kampanię prowadzoną przez stronę opozycyjną, jednak kiedy było już praktycznie pewne, że zwycięstwo w wyborach przypadnie „Solidarności”, wówczas sposób narracji w prasie reżimowej zmienił się, a wraz z tym pojawiły się głosy proponujące współpracę oraz zbliżenie obu stron. Tym niemniej ówczesna władza przypuszczała, że przeprowadzenie wyborów w maksymalnie krótkim czasie „niezmożliwiłoby stronie solidarnościowej zorganizowanie [efektywnej – przyp. A.T.] kampanii. Ale to właśnie wojewódzkie, regionalne i lokalne komitety obywatelskie, powstające spontanicznie jako społeczne wsparcie dla Komitetu Obywatelskiego przy Lechu Wałęsie zorganizowały

lepszą kampanię”. Ostatecznie w oczach społeczeństwa przełom 1989/1990 był recypowany zasadniczo melioratywnie przez 65% obywateli, choć „z dnia na dzień” sympatie te zmieniały się¹³.

Po zakończeniu wyborów do parlamentu niemal natychmiast rozpoczęto kampanię samorządową, która miała okazać się dla komunistów prawdziwym „koszmarem”, ponieważ jeśli „281 nowych postaci w Sejmie i Senacie tak wiele rozdziło lęków, to czymże byłoby wejście na arenę polityczną wielu tysięcy nowych radnych i setek naczelników gmin, prezydentów miast?” – pytał retorycznie Wojciech Lamentowicz. Opozycja, doceniając wagę wyborów samorządowych, objaśniała: „Jeśli chcemy na serio rozpocząć odbudowę społeczeństwa obywatelskiego i samorządów terytorialnych, to winniśmy zacząć ten proces od dołu”. Najciekawsze w tym miejscu jest to, że w miastach oddalonych od Warszawy obywatele nie byli zbyt przekonani do tego, że wolność i swobody zostaną utrzymane przez dłuższy okres, nie dostrzegano też zaangażowania się w mechanizm zgłaszania kandydatów na radnych, wreszcie pojawiały się inne utrudnienia, np. lokalizacyjne.

„Gazeta Wyborcza” nieustannie utrzymywała kontakt ze społeczeństwem. W listach do redakcji pytano o techniczne niuanse głosowania, przesyłano propozycje haseł wyborczych, dzielono się bolączkami, np.: „Od kilku dni robię ogromną liczbę afiszy o spotkaniach (dla PZPR-u), potem muszę je z innymi pracownikami rozwieszać na ulicach. Po pracy z własnej woli chodzę do Komitetu Obywatelskiego, by pomagać w robieniu oprawy plastycznej dla kampanii wyborczej naszych kandydatów” – donosił jeden z czytelników. Cytowany wcześniej Bijak zauważał,

¹² A. Michnik, *Alfabet wyborczy*, „Gazeta Wyborcza” 1989, nr 18, s. 2. Por. M. Szejnert, *Dziękujemy za hasła z panną „S”*, tamże, 1989, nr 22, s. 4; *Rok temu*, tamże, 1990, nr 31, s. 1.

¹³ W niedzielę, 4 czerwca na Ziemi Szczecińskiej. *Wybieraliśmy postów i senatorów decydowaliśmy o przyszłości*, „Głos Szczeciński” 1989, nr 130, s. 1, 3.

że „uczciwy, prosty człowiek bał się zmian, rewolucji, kryzysów i przełomów. Dopóki bieda go nie stłamsi, woli zło znane niż szukanie nowego”. Problematyka dialogu społecznego, choć traktowana redundantnie, stanowiła *ipso facto* nader ważną kwestię. Działacze „Solidarności” uznali, że wojsko i policja, mimo że wcześniej występowały przeciw społeczeństwu, powinny zostać włączone w praworządne i demokratyczne struktury państwa prawa, dlatego Jan Maria Rokita podjął się próby dyskursu ze służbami mundurowymi, aby przepaść, jaka dzieliła obie strony została „zasypana”¹⁴.

Dwadzieścia lat minęło...

Klasykzna analiza medioznawcza prowadzi do konstatacji, że przełom 1989/1990 prezentowany jest we współczesnej prasie różnorodnie i obejmuje m.in.: teksty wspomnieniowe, historyczne, komparatystyczne, indywidualne opinie, artykuły odnoszące się do terażniejszości, sporo wypowiedzi przeciętnych Polaków itp. Krajowe ośrodki badania opinii publicznej w 2009 r. przeprowadzały sondaże na temat recepcji Jesieni Ludów. Ich wyniki pokazują, że Polacy pozytywnie postrzegają wydarzenia sprzed dwóch dekad, aczkolwiek nastroje ulegają fluktuacjom i wyczuwalny jest brak jedności w aspekcie oceny właściwego wykorzystania tego czasu. Obchody jubileuszu zaowocowały dużą liczbą konferencji, spotkań, imprez towarzyszących, które miały oddać ducha tamtych lat, ale tym samym obiektywnie zweryfikować ówczesną sytuację (m.in. na Uniwersytecie Szczecińskim spotkali się: Julian Radziewicz, Stanisław Ciosek, Andrzej Milczanowski), w Pałacu Prezydenckim przemawiali Lech Kaczyński i Antoni Macierewicz). W stolicy debatowali również byli prezydenci Kwaśniewski i Wałęsa, a Mazowiecki uczestniczył w konferencji zorganizowa-

nej przez Uniwersytet Warszawski, w trakcie której stwierdzał: „Chciałbym, żeby Polacy byli dumni ze swojej drogi do wolności. Przywróćmy tę dumę. Gdybyśmy zdobyli się na wspólne, z udziałem wszystkich prezydentów, świętowanie rocznicy wyborów 1989 r., świat by to zauważył. I nie musielibyśmy się żalić, że pamięta tylko o murze berlińskim”.

Dnia 8 maja 2009 r., w rocznicę ukazania się pierwszego numeru „Gazety Wyborczej”, jej redaktor naczelny wspominał improwizowane początki prac nad dziennikiem, zaznaczając, że jego współtwórcy z perspektywy dwóch dziesięcioleci wypowiadali się o tych chwilach „z dumą i sentymentem. Był to czas trudnych wyzwań, ryzykownych decyzji i wielkiego polskiego sukcesu. Wiemy wszakże, że nic dwa razy się nie zdarza...” – kończył, cytując naszą noblistkę. Z okazji jubileuszu, redakcja otworzyła na tydzień nieodpłatnie internetowe archiwum zawierające wszystkie numery gazety. Dziennik zamieścił też oraz skomentował uchwałę Sejmu, która wyrażała „uznanie dla mądrości i dalekowzroczności» uczestników rozmów Okrągłego Stołu”. Jednak racjonalna obserwacja świata polityki i mediów nie wskazuje na tak autorytarnie optymistyczne interpretowanie początków odzyskiwania niepodległości, choć np. Adam Michnik ubolewał, iż „napisano wiele kłamstw i bredni na temat »zmowy Okrągłego Stołu«, »zdrady w Magdalence«, czy też »porozumienia czerwonych z różowymi«. Rzadko kiedy opinie cywilizowanego świata tak bardzo różniły się od opinii zacierzwionych polityków i publicystów w Polsce”. Należy także dostrzec, że zarówno w 1989 r., jak i obecnie wielu badaczy oraz dziennikarzy stawia sobie fundamentalne pytanie, czy Polacy w ogóle potrafią ze sobą rozmawiać, prowadzić dialog, zawierać kompromisy? Niestety, zdania w tej kwestii były i pozo-

¹⁴ Pierwsze listy do nas, „Gazeta Wyborcza” 1989, nr 8, dod. s. 6.

stają podzielone, choć niemal wszyscy są zgodni, aby w ważkich sprawach dyskusje w większym stopniu skupiały się na przyszłości niż czasach minionych, ponieważ umożliwia to osiągnięcie konsensusu i stawią dobro kraju na pierwszym planie.

W 2009 r. na łamach polskich periodyków bardzo często ukazywały się wywiady z uczestnikami obrad Okrągłego Stołu oraz innych wydarzeń z przełomu 1989/1990 r. (np. w „Polityce” pojawił się cykl *Rozmowy na XX-lecie*, w którym wypowiadali się: Aleksander Kwaśniewski, Tadeusz Mazowiecki, Bronisław Geremek, Lech Wałęsa, Leszek Balcerowicz, Adam Michnik, Jan Krzysztof Bielecki, gen. Wojciech Jaruzelski, bp Alojzy Orszulik, Krzysztof Kozłowski). W innych pismach cytowano m.in. gen. Kiszczaka, który zwracał uwagę, że w 1989 r. po raz pierwszy od zakończenia wojny, „nie stosowano »cudu nad urną«, szanując wolę wyborców”, ale także Henryka Samsonowicza, Stanisława Cioska, Adama Michnika, Tadeusza Mazowieckiego i innych. Władysław Frasyniuk przypominał natomiast ze szczerością, iż działacze solidarnościowi przystępowali do rozmów okrągłostołowych z obawami i niepewnością, chcąc pierwotnie jedynie legalizacji związków zawodowych i „gdyby nie wiedza o świecie Mazowieckiego i Geremka, pewnie byśmy to przerznęli”. Z kolei Jerzy Szmajdziński puentował: „Komunizm nie został w Polsce obalony, ale rozwiązany za porozumieniem stron”¹⁵.

Oczywiście, jeśli przed dwoma dekadami słyszane były głosy krytyczne wobec Okrągłego Stołu i jego następstw, tym bardziej obecnie nie może być mowy o jedności wśród Polaków. Rafał Ziemkiewicz uzasadniał w „Rzeczpospolitej”, iż Okrągły Stół nie był tryumfem,

lecz porażką strony opozycyjnej, która została obciążona współodpowiedzialnością za krach gospodarczy, jaki faktycznie wywołały kilkudziesięcioletnie rządy komunistów. Maciej Rybiński twierdził we „Wprost”, że obserwując uroczystości oraz cały kontekst rocznicowy, „nie sposób było się oprzeć wrażeniu, że oto świętowało się nie 20. rocznicę jednorazowego i wyjątkowego wydarzenia, ale 20-lecie trwania »Okrągłego Stołu«. Większość uczestników jak zasiadła przy tym stole w roku 1989, tak siedzi przy nim do dziś, trzymając się kurczowo blatu”, bądź mówiąc dosadniej – „Dupa porozumiała się z batem i oboje teraz chłuszczą”. Robert Krasowski na łamach „Dziennika”, przyznał, iż z perspektywy czasu 4 czerwca 1989 r. „stanowił ostatni dzień chwały antykomunistycznej opozycji”, a brak zdolności politycznych i permanentne swady oraz wzajemne obelgi spowodowały, że postkomuniści w latach 90. dwukrotnie dzierżyli władzę. Jednak najbardziej pesymistyczna konstatacja wyłania się z artykułów publikowanych w „Naszym Dzienniku”. Możemy tam przeczytać m.in., że „Okrągły Stół był diaboliczną manipulacją polityczną. Miał na celu utrzymanie rządów komunistycznych w Polsce [...], był niewątpliwie kompromisem, kompromisem skorumpowanych politycznie elit PZPR i »Solidarności« [...]. Za ten zgniły kompromis Polska i Polacy zapłacili zmarnowanymi szansami ostatniego 20-lecia”. Oskarżenia padają pod adresem wielu uczestników tamtych wydarzeń, ale szczególne emocje wywołuje osoba Lecha Wałęsy – w prasie można napotkać maksymalnie skrajne opinie: od gloryfikacji aż po zarzuty o agenturalność. Fali krytyki nie uniknęli ponadto Michnik, Kuroń, Geremek i inni¹⁶.

¹⁵ A. Leszczyński, *Niemożliwy Okrągły Stół*, „Gazeta Wyborcza” 2009, nr 31, s. 4.

¹⁶ R. Ziemkiewicz, *Sterta bzdurow Okrągłym Stole*, „Rzeczpospolita” 2009, nr 36, s. 14–15; M. Rybiński, *Pod okrągłym stołem*, [w:] *Ryba po polsku*, „Wprost” 2009, nr 27, s. 40; J. Szaniawski, *Okrągły Stół: 1/2 prawdy = całe kłamstwo*, „Nasz Dziennik” 2009, nr 29, s. 2.

W samym społeczeństwie oceny są mocno spolaryzowane, część obywateli uważa, że większe znaczenie od wyborów dla historii Polski XX w. miał np. sierpień '80, inni zdecydowanie oponują, przyznając prymat dacie 4 czerwca 1989 r. Zasadniczo w prasie odczucia obywateli są ukazywane dychotomicznie: jako podmiotu zbiorowego (sondaże, ankiety, badania), oraz indywidualne relacje i poglądy. Pewien odsetek rodaków uważa, że „za komuny” wcale nie było tak źle (starsze pokolenie) albo uznaje, iż w Polsce jest tak samo, jak na całym świecie i chyba nie mogło wcześniej być inaczej – choć dziwi ich na przykład, dlaczego tyle osób z wyższym wykształceniem, nie z własnej woli musi wyjeżdżać za granicę (młodsza generacja). Tym niemniej dominujący jest paradygmat, iż mimo że efekty transformacji ustrojowej wyobrażano sobie inaczej, to jednak zasadniczo żyje się teraz zdecydowanie lepiej niż przed 1989 r., a „bezkrwawe powstanie” było czymś, co należy celebrować i utrzymywać w pamięci zbiorowej, nie tylko naszych rodaków. Większość publicystów, ale i społeczeństwa zdaje się popierać przemyslenia Dominiki Wielowiejskiej, twierdzącej: „Mam dość jeremiad, że III RP nie rozumie, czym jest patriotyzm i lekceważy pamięć narodową. To nieprawda. Chcemy się cieszyć, że czerwcowe wybory okazały się milowym krokiem w stronę demokracji. Że Polska jest dziś wolna, należy do Unii Europejskiej i NATO. Chcę, by taki głos był usłyszany”. Jednak chyba najpełniej prawdziwe oblicze przemian, jakie dokonały się dwadzieścia lat temu, zdają się rozumieć przeciętni Polacy. Dostrzegają oni m.in., że „dużo się zmieniło na plus [...], choćby wygląd ulic z ludźmi, samochodami, witrynami sklepów, plenerowymi imprezami [...]. Już nikt nie pamięta tej wszechogarniającej szarzyzny PRL-u, gdy puste pudełko po zachodnich papiero-

sach było nie lada gadżetem, a papier toaletowy i pasta do mycia zębów cenną rynkowa zdobyczą”¹⁷.

W konkluzji trzeba przyjąć, że po dwudziestu latach bodaj najbardziej trafny termin, opisujący wydarzenia w Polsce na przełomie 1989/1990, został „ukuty” przez... brytyjskiego historyka Timothy’ego Gartona Asha, który wprowadził do języka neologizm „refolucja”, czyli formułę pośrednią między ewolucją (Okragły Stół) a rewolucją („Gazeta Wyborcza”, wybory). 1989 r. i stan kraju dwadzieścia lat później, efektywnie, aczkolwiek obiektywnie, konstatuje też Jacek Żakowski: „20 lat temu wyrwaliśmy się z systemu opartego na Kłamstwie. Realny socjalizm był wielkim królestwem Kłamstwa. Ale i w dzisiejszej Polsce kłamstwa czują się dobrze jak nigdy”. Władzka uznał z kolei, że w konsekwencji Okragłego Stołu wywalczyliśmy wolność, choć uczestnicy obrad nie byli w stanie – co *de facto* jest zrozumiałe – zapewnić na przykład, „że w Polsce nie będzie złodziejstwa, bezrobocia, afer, niesprawiedliwości”, albowiem te negatywne strony życia występują nawet w najbardziej rozwiniętych państwach.

Kończąc te rozważania, można przywołać odpowiedzi na pytanie zadane czytelnikom „Metra” (trzeci dziennik ogólnopolski pod względem nakładu) o to, co trzeba uczynić, aby nie zniszczyć dorobku dwóch dekad wolności. Wśród priorytetowych zadań wymieniono: pogłębianie demokracji, poszerzenie zakresu wolności, kodyfikację i egzekwowanie prawa, zwiększenie kompetencji i wykształcenia elit politycznych, modyfikację ordynacji wyborczej, podniesienie poziomu kształcenia i oświaty, ulepszenie infrastruktury drogowej i kolejowej, budowę elektrowni atomowych itp. Niestety, jak widać, nawet w tak fundamentalnych w ustroju demokratycznym dziedzinach życia, przed naszym krajem stoi nadal ogrom wyzwania.

¹⁷ A. Klich, *Moje 20 lat wolności*, „Gazeta Wyborcza” 2009, dod. „Duży Format” nr 39, s. 14.

◀||| Kulisy przełomu 1989/1990 w prasie polskiej dwadzieścia lat temu i współcześnie

The 1989–1990 breakthrough in Polish press then and now

Artur Trudzik

SŁOWA KLUCZOWE

przełom 1989/1990 wówczas i dziś, media a polityka, prasa polska wobec Jesieni Ludów

KEY WORDS

1989/90 breakthrough then and now, media and politics, Polish press on The Autumn of Nations

STRESZCZENIE

Wydarzenia, jakie miały miejsce w Polsce na przełomie 1989 i 1990 r., które określane są dziś mianem Jesieni Ludów, należą do najważniejszych momentów w historii Polski, Europy Środkowo-Wschodniej, całego starego kontynentu, ale również dziejów świata. Problematykę tę badają przedstawiciele praktycznie wszystkich dziedzin humanistyki, dlatego też nie może tutaj zabraknąć analizy medioznawczej. Już „pobieżna” obserwacja prowadzi do wniosku, że odbiór i ocena przemian w Polsce, jakie dokonywały się dwadzieścia lat temu, była odmienna wówczas i dziś. Warto zatem przeprowadzić bardziej wnikliwe badania komparatystyczne, mogące potwierdzić te hipotetyczne spostrzeżenia.

Artykuł ma ostatecznie ukazać najważniejsze wydarzenia, jakie miały miejsce w 1989 i 1990 r. w Polsce na podstawie prasy krajowej: reżimowej, nowo tworzącej się wolnej oraz periodyków regionalnych, a także ich ówczesny odbiór społeczny i ocenę przełomu dwie dekady później. Ponadto wypada również pokusić się o konkluzje i zastanowić, czy dwie dekady niepodległości zostały właściwie wykorzystane przez Polaków.

ABSTRACT

The 1989–1990 breakthrough events (the so-called The Autumn of Nations) which took place in Poland were one of the most important moments not only in Polish and central-eastern European history but also in the history of the world. Representatives of all humanistic disciplines have researched this time period hence needed was also a media studies analysis. Even “superficial” observation of the transition taking place in Poland twenty years ago leads us to believe that the reception and evaluation of the changes was different then from what it is now. It was worth to carry out more in-depth comparative research in order to confirm this hypothesis.

The article presents key events which took place in 1989 and 1990 based on their coverage in domestic press; the regime press, the newly emerging free press and regional periodical press, how it was perceived by society as well as assessment of the breakthrough two decades later. Moreover, some conclusions were drawn regarding whether Poles took full advantage of these two decades of freedom.

Kolportaż prasy w Polsce do roku 1989

Wiesław Sonczyk

Kolportaż prasy jest jedną z tych instytucji składowych naszego systemu medialnego, która – w porównaniu z prasą, radiem czy telewizją – jest stosunkowo mało znana. Autorzy rozmaitych opracowań na temat sytuacji i struktury systemu medialnego w PRL piszą o tym niewiele lub wcale. Podobnie jest w przypadku opracowań dotyczących transformacji polskich mediów po roku 1990. Wystarczy wskazać dla przykładu, że w czterotomowym opracowaniu o zmianach w polskim systemie medialnym – przygotowanym pod redakcją Aliny Słomkowskiej – nie ma ani jednego tekstu o kolportażu¹. Podobnie jest w przypadku innych publikacji zwartych, zarówno tych sprzed kilkunastu lat, jak i tych, które ukazały się całkiem niedawno². Również na łamach czasopism medioznawczych problemy kolportażu – zarówno w ujęciu historycz-

nym, jak i w odniesieniu do sytuacji po roku 1990 – omawiane są bardzo rzadko³. A opracowania książkowe wyłącznie o kolportażu można policzyć na palcach jednej ręki⁴. Tymczasem dzieje kolportażu zasługują na uwagę, choćby z tego względu, że są – mówiąc najogólniej – ilustracją ogólnej sytuacji mediów w okresie państwa ideologicznego, jakim była PRL. Pokazują też, jak wiele zależało wtedy od woli dysponenta politycznego (PZPR) i jego doraźnych celów, zwłaszcza politycznych i ekonomicznych. Do tego stopnia, że ich prymat doprowadził do totalnego załamania instytucji kolportażu, do jakiego doszło w końcu lat 80. XX w.⁵

* * *

Pierwszy etap w powojennej historii kolportażu prasy przypada na lata

¹ Zob.: *Kontrowersje wokół transformacji prasy polskiej (1989–1992)*, pod red. A. Słomkowskiej, Warszawa 1993; *Dylematy transformacji prasy polskiej (1989–1993)*, pod red. A. Słomkowskiej, Warszawa 1994; *Pięćolecie transformacji mediów (1989–1994)*, pod red. A. Słomkowskiej, przy współpracy E. Ciborskiej, Warszawa 1995; *Transformacja mediów (1989–1995)*, pod red. A. Słomkowskiej, przy współpracy D. Grzelewskiej i in., Warszawa 1996 – prace te ukazały się jako kolejne tomy (odpowiednio: 23, 24, 25 i 26) serii Materiały Pomocnicze do Najnowszej Historii Dziennikarstwa.

² *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, pod red. G.G. Koppera, I. Rutkiewiczza, K. Schliep, Kraków 1996; J. Braun, *Potęga czwartej władzy. Media, rynek, społeczeństwo*, Warszawa 2005.

³ Por.: J. Kania, *Wpływ zmian w kolportażu na sprzedaż dzienników i czasopism w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 3/4.

⁴ *Działalność wydawnicza i kolportażowa w warunkach wolnego rynku*, Warszawa 2004. Książka zawiera pięć referatów przedstawionych w trakcie konferencji zorganizowanej przez Izbę Wydawców Prasy i Ruch S.A. (Warszawa-Dębe, 21–22 października 2004 r.).

⁵ Organizacja, struktura i zasady funkcjonowania rynku kolportażu prasy w Polsce po roku 1990 zostaną omówione w przyszłości, w osobnym artykule.

1945–1949. W tym czasie dystrybucja prasy była realizowana w sposób zdecentralizowany i zdywersyfikowany, co w praktyce oznaczało, że prowadzili ją sami wydawcy, starając się rozpowszechnić swoje pisma możliwie najlepiej i najsprawniej, z jak największym dla siebie pożytkiem finansowym, ale też w zależności od posiadanych możliwości organizacyjnych i technicznych. Początkowo wielu z nich kolportowało własne pisma przede wszystkim na obszarze miasta będącego siedzibą redakcji, z czasem – w miarę zdobywania środków transportu – stopniowo rozszerzając ich zasięg terytorialny. Taka sytuacja trwała do końca lat 40.

Drugi etap przypada na lata 1950–1972, gdy – na podstawie administracyjnych decyzji władz państwowych – kolportaż prasy został znacjonalizowany, a jednocześnie – scentralizowany i zmonopolizowany. Dokonano tego poprzez podjęcie dwóch – istotnych dla procesu tych przekształceń – decyzji formalnoprawnych. Pierwszą z nich było Zarządzenie Prezesa Rady Ministrów oraz Ministra Poczty i Telegrafów z dnia 17 listopada 1949 r. w sprawie utworzenia przedsiębiorstwa państwowego pod nazwą Państwowe Przedsiębiorstwo Kolportażu „Ruch”⁶. W zarządzeniu stwierdza się, że PPK „Ruch” zostało utworzone – w porozumieniu z Przewodniczącym Państwowej Komisji Planowania Gospodarczego i ministrem skarbu – na podstawie art. 1 Dekretu z dnia 3 stycznia 1947 r. o tworzeniu przedsiębiorstw państwowych. Otrzymało szczególny status przedsiębiorstwa państwowego wyodrębnionego, przedmiot zaś jego działalności określono jako „przyjmowanie zamówień na dostawę wszelkich czasopism i innych wydawnictw periodycznych i nieperiodycznych, krajowych i zagranicz-

nych (prenumerata)”, a także „rozprowadzanie wyżej określonych pism (kolportaż)”. O szczególnym statusie tego przedsiębiorstwa świadczy podporządkowanie go nie tylko właściwemu resortowi, ale również premierowi; w zarządzeniu stwierdza się, że „nadzór państwowy [...] sprawuje Minister Poczty i Telegrafów, a w zakresie koordynacji zagadnień wydawniczych i kolportażowych – Prezes Rady Ministrów”.

Następnie, dnia 20 grudnia 1949 r. została przyjęta Ustawa o prenumeracie i kolportażu czasopism i wydawnictw, na mocy której Prezes Rady Ministrów i Przewodniczący Państwowej Komisji Planowania Gospodarczego uzyskali możliwość nadania – w drodze rozporządzenia – przedsiębiorstwu państwowemu prawa „wyłącznieści przyjmowania zamówień na dostawę (prenumeraty) krajowych i zagranicznych: dzienników, czasopism periodycznych i nieperiodycznych, a także innych wydawnictw oraz ich rozpowszechniania w kraju i za granicą (kolportażu), określając zakres tej wyłączności” (art. 1)⁷. Ale jednocześnie w ustawie określono również sposób zakończenia działalności przez rozmaite służby kolportażowe działające dotychczas w różnych wydawnictwach; w art. 3 pkt 1 zapisano bowiem, że „przedsiębiorstwa i instytucje, które na skutek nadania prawa wyłączności przedsiębiorstwu państwowemu zaprzestaną działalności objętej tym prawem, przekażą uprawnionemu przedsiębiorstwu państwowemu lokale, sprzęt i urządzenia, przeznaczone dotychczas do wykonywania czynności określonych w art. 1 oraz prawa i obowiązki, wynikające z umów o pracę z pracownikami, zatrudnionymi przy tych czynnościach”. Instytucjom i organizacjom, którym *de facto* odebrano ten majątek,

⁶ Tekst zarządzenia został opublikowany w Monitorze Polskim 1949, Nr 86 (21.11), poz. 1066. Zarządzenie weszło w życie z dniem ogłoszenia.

⁷ Ustawa została opublikowana w Dzienniku Ustaw (dalej DzU) 1949, Nr 63 (29.12), poz. 497; weszła w życie z dniem ogłoszenia.

ustawa gwarantowała wypłatę odszkodowania (art. 3 pkt 2). O restrykcyjnym charakterze tej ustawy świadczy fakt, że w art. 4 wskazano nawet sankcję karną za wszelkie próby podważenia zasady monopolu państwa w zakresie dystrybucji prasy: „Kto przyjmuje zamówienia na dostawę wydawnictw lub je rozprowadza z naruszeniem prawa wyłączności [...] podlega karze aresztu do trzech miesięcy i grzywnie [...] lub jednej z tych kar”. Nie ulega więc wątpliwości, że ustawa stanowiła formalnoprawną podstawę dla powstania zupełnie nowej sytuacji w zakresie kolportażu prasy i to na obszarze całego kraju.

Praktyczną formą realizacji postanowień powyższej ustawy było Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów i Przewodniczącego Państwowej Komisji Planowania Gospodarczego z dnia 27 lipca 1950 r. w sprawie nadania Państwowemu Przedsiębiorstwu Kolportażu „Ruch” prawa wyłączności na prenumeratę oraz kolportaż dzienników i czasopism⁸. Obejmowało ono „przyjmowanie zamówień na dostawę (prenumeratę) dzienników, czasopism oraz innych wydawnictw periodycznych, krajowych i zagranicznych” oraz ich rozpowszechnianie (kolportaż). W rozporządzeniu stwierdza się, że prawo wyłączności PPK „Ruch” może realizować także „za pośrednictwem innych przedsiębiorstw, kiosków lub osób”.

Władzy państwowej widać bardzo zależało na szybkiej nacjonalizacji kolportażu, skoro w rozporządzeniu określono, iż PPK „Ruch” „przystąpi do przyjmowania zamówień na dostawę (prenumeratę) dzienników, czasopism i wydawnictw oraz do ich rozpowszechniania (kolportażu) na prawie wyłączności, a wykonywa-

nych dotychczas przez istniejące przedsiębiorstwa i instytucje, w terminie trzech miesięcy od dnia wejścia w życie niniejszego rozporządzenia”. Co więcej, potwierdzono zapis zawarty w ustawie, że z dniem rozpoczęcia działalności PPK „Ruch” wszystkie inne podmioty „zaprzestaną swojej działalności prenumeraty i kolportażu”. W uzupełnieniu należy dodać, że przepisy tego rozporządzenia nie obejmowały prenumeraty i kolportażu Dziennika Ustaw Rzeczypospolitej Polskiej, Monitora Polskiego oraz wszystkich dzienników urzędowych, a także prenumeraty i kolportażu czasopism i innych wydawnictw wojskowych.

Monopol państwa w dziedzinie kolportażu, realizowany przez PPK „Ruch” (od roku 1952 – Przedsiębiorstwo Upowszechniania Prasy i Książki „Ruch”), sankcjonował też Dekret z dnia 11 marca 1955 r. o łączności wydany przez Radę Państwa⁹. W art. 11 tego dekretu – regulującym kwestie łączności pocztowej, w tym zasady jej organizacji i funkcjonowania – zapisano, że wyłącznym prawem państwa jest m.in.: „Przyjmowanie zamówień na dostawę (prenumeratę) krajowych i zagranicznych czasopism oraz ich rozpowszechnianie w kraju (kolportaż)”, przy czym w art. 13 pkt 4 stwierdza się, że „Rada Ministrów może uchylić wyłączne prawo państwa przyjmowania zamówień na dostawę (prenumeratę) niektórych krajowych i zagranicznych czasopism oraz ich rozpowszechniania w kraju (kolportaż)”¹⁰.

Monopol ten potwierdzała (utrzymywała) również Ustawa z dnia 31 stycznia 1961 r. o łączności¹¹. Określała ona podstawowe zasady związane z organizacją dystrybucji prasy na terenie kraju, w tym m.in. rolę przedsiębiorstwa państwowego Poczta

⁸ DzU 1950, Nr 35 (23.08), poz. 313.

⁹ DzU 1955, Nr 12 (15.03), poz. 71; warto dodać, że w tym samym DzU, pod poz. 70, opublikowano także tekst Dekretu z dnia 11 marca 1955 r. o przekształceniu urzędu Ministra Pocht i Telegrafów w urząd Ministra Łączności, wydany przez Radę Państwa.

¹⁰ W art. 56 dekretu stwierdza się, że straciły moc przepisy m.in. Ustawy z 20 grudnia 1949 r. o prenumeracie i kolportażu czasopism i wydawnictw.

Polska, Telegraf i Telefon. W art. 1 ustawy zdefiniowano pojęcie kolportażu jako „wszelkie czynności, zmierzające do przekazania dzienników i czasopism od wydawcy do czytelnika, wykonywane we własnym imieniu i na własny rachunek” (pkt 2) i zapisano, że rozpowszechnianie (kolportaż) dzienników i czasopism krajowych i zagranicznych jest „wyłącznym prawem Państwa” (pkt 1 ust. 2). Dodatkowo, w art. 5 stwierdzono, że „działalność objętą prawem wyłączności Państwa w dziedzinie kolportażu prasy wykonują: 1) na terenie całego Państwa – jednostki podległe Ministrowi Łączności, [...] 3) za granicą – jednostki podległe Ministrowi Handlu Zagranicznego oraz – za zgodą Ministra Handlu Zagranicznego – jednostki podległe Ministrowi Łączności”).

W końcu grudnia 1972 r. przyjęto nowelizację tej ustawy, wprowadzając jedną, ale zasadniczą zmianę¹². Dotyczyła ona wyłącznie treści art. 5, który w nowym brzmieniu stanowił, iż „działalność objętą prawem wyłączności państwa w dziedzinie kolportażu prasy wykonują: 1) na terenie całego Państwa – jednostki podległe Ministrowi Łączności lub organizacje spółdzielcze określone przez Radę Ministrów, 2) w Siłach Zbrojnych w zakresie prasy wojskowej oraz innej określonej przez Ministrów Obrony Narodowej i Spraw Wewnętrznych – jednostki podległe Ministrom Obrony Narodowej i Spraw Wewnętrznych lub za zgodą tych Ministrów – jednostki lub organizacje wymienione w pkt. 1, 3) za granicą – jednostki podległe Ministrowi Handlu Zagranicznego lub za jego zgodą – jednostki lub organizacje wymienione w pkt 1”. Nowelizacja, w istocie sprowadzająca się do zapisu, że prawo wyłączności państwa w dziedzinie kolportażu może być realizowane także przez organizacje spółdzielcze wskaza-

ne przez Radę Ministrów, stanowiła podstawą prawną dla późniejszej decyzji o powierzeniu całej działalności kolportażowej partyjnemu koncernowi.

Trzeci etap w historii kolportażu obejmuje lata 1973–1990. Z dniem 1 stycznia 1973 r. – zgodnie z decyzją polityczną Komitetu Centralnego PZPR – rozpoczęła działalność Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza „Prasa–Książka–Ruch”, odtąd największy w Polsce i jeden z największych w Europie koncern prasowo-poli-graficzno-kolportażowy. Tego samego dnia weszły w życie przepisy Rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 18 grudnia 1972 r. w sprawie zmian organizacji wydawniczej i kolportażu prasy¹³. Zapisano w nim, że odtąd kolportaż prasy w całości przejmuje RSW „Prasa–Książka–Ruch”, której powierzono „rozpowszechnianie (kolportaż) dzienników i czasopism krajowych i zagranicznych na terenie całego Państwa” (§ 1, ust. 1). W osobnych punktach Rozporządzenia stwierdzano ponadto, że za zgodą ministrów obrony narodowej i spraw wewnętrznych RSW „Prasa–Książka–Ruch” może wykonywać działalność kolportażową „w zakresie prasy wojskowej oraz innej w jednostkach podległych tym ministrom”, a za zgodą ministra handlu zagranicznego – zajmować się eksportem prasy polskiej.

Spółdzielnia powstała – jak to określono – w rezultacie „zintegrowania działalności” trzech odrębnych podmiotów gospodarczych: partyjnego wydawnictwa prasowo-książkowego RSW „Prasa”, Spółdzielni Wydawniczej „Książka i Wiedza” oraz państwowego przedsiębiorstwa kolportażowego – Przedsiębiorstwa Upowszechniania Prasy i Książki „Ruch”. W oficjalnym komunikacie stwierdzono m.in., że „nowa forma organizacyjna ma na celu uzyskanie większej sprawności

¹¹ DzU 1961, Nr 8 (14.02), poz. 48.

¹² Ustawa z dnia 16 grudnia 1972 r. o zmianie ustawy o łączności, DzU 1972, Nr 53 (22.12), poz. 346.

¹³ DzU 1972, Nr 55 (30.12), poz. 367.

i efektywności wydawania i kolportażu prasy, a także stworzenie lepszych warunków dla wydawania literatury społeczno-politycznej¹⁴. Wiadomo jednak, że chodziło głównie o to, by ówczesny dysponent polityczny mediów (PZPR), pod którego wpływem i pełnym nadzorem pozostawał koncern RSW „Prasa–Książka–Ruch”, uzyskał, m.in. poprzez zmonopolizowanie kolportażu, dodatkowy instrument kontroli rynku prasowego, a ponadto – by mógł bez żadnych ograniczeń formalnoprawnych korzystać z dochodów pochodzących ze sprzedaży prasy. Należy dodać, że zarówno państwowe Przedsiębiorstwo Upowszechniania Prasy i Książki „Ruch”, jak i partyjny koncern prasowo-wydawniczo-kolportażowy RSW „Prasa–Książka–Ruch” miały monopol absolutny, a więc obejmujący: 1) dystrybucję prasy polskiej, legalnie ukazującej się na terenie kraju (prasa krajowa), 2) eksport prasy polskojęzycznej, 3) import i rozpowszechnianie w kraju prasy zagranicznej, także polskojęzycznej¹⁵. Trzeba przy okazji podkreślić, że większą część zysku wypracowywanego odtąd przez Spółdzielnię przeznaczano na działalność partyjną, chociaż jej władze oficjalnie tego nie potwierdzały¹⁶.

W kolejnej, z 15 listopada 1984 r., Ustawie o łączności¹⁷, w art. 1 utrzymano prawo wyłączności państwa w dziedzinie kolportażu prasy krajowej i zagranicznej (ust. 2), utrzymując też zapis, że „Prezes Rady Ministrów może wyłączyć spod prawa wyłączności państwa kolportaż określonych dzienników i czasopism” (art. 2 ust. 2). Kolportażowi poświęcony jest w całości art. 5 ustawy, w którym stwierdza się, że „działalność objętą prawem wyłączności Państwa w dziedzinie kolportażu prasy wykonują: 1) na obszarze całego kraju – jednostki podległe Ministerstwu Łączności oraz – na zasadach uzgodnionych pomiędzy Ministrem Łączności a Zarządem Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej »Prasa–Książka–Ruch« – ta spółdzielnia; 2) w Siłach Zbrojnych Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej w zakresie prasy wojskowej oraz innej, określonej przez Ministrów Obrony Narodowej i Spraw Wewnętrznych w porozumieniu z Ministrem Łączności – jednostki organizacyjne podległe Ministrom Obrony Narodowej i Spraw Wewnętrznych oraz za zezwoleniem tych ministrów – jednostki lub spółdzielnia wymienione w pkt. 1; 3) w zakresie kolportażu Dziennika Ustaw

¹⁴ Por.: „Zeszyty Prasoznawcze” 1973, nr 3, s. 160. W „Biuletynie Prasowo-Wydawniczym”, piśmie Zarządu Głównego RSW „Prasa–Książka–Ruch” (wydawany do użytku wewnętrznego), napisano przy tej okazji: „W wyniku prowadzonych od szeregu miesięcy przygotowań, następuje z dniem 1 stycznia 1973 r. integracja trzech instytucji: RSW „Prasa”, Spółdzielni Wydawniczej „Książka i Wiedza” oraz Zjednoczenia Upowszechniania Prasy i Książki „Ruch” [...]. Już sama nazwa określa charakter instytucji. Statut RSW „Prasa–Książka–Ruch” stwierdza, iż będzie to centralna organizacja wydawnicza PZPR. Celem jej będzie podnoszenie świadomości socjalistycznej, kultury, ogólnego poziomu wiedzy społecznej oraz popularyzowanie programu Partii przez wydawanie i rozpowszechnianie prasy, książek i innych publikacji, a ponadto popieranie twórczości artystycznej” (nr 159, z grudnia 1972 r.).

¹⁵ Zorganizowanym importem i legalnym rozpowszechnianiem nie mogły być objęte pisma, które zostały pozbawione tzw. debitu komunikacyjnego. Indywidualne decyzje w tej sprawie podejmował Główny Urząd Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk, a stosowne zarządzenia publikowano w Monitorze Polskim. Dla przykładu: Zarządzenie dyrektora GUKPPIW z dnia 3 lipca 1950 r. pozbawiało debitu i zakazywało rozpowszechniania „czasopisma »Kultura«, wychodzącego w języku polskim w Paryżu” (MP 1950, Nr 78 (8.07), poz. 920); straciło ono ważność w 1968 r., gdy na mocy osobnego Zarządzenia prezesa GUKPPIW z dnia 16 września 1968 r. zakazem rozpowszechniania na obszarze PRL objęto „wydawnictwa Instytutu Literackiego we Francji” (MP 1968, Nr 40 (24.09), poz. 284).

¹⁶ Na przykład według informacji podanej przez W. Rydygiera – prezesa RSW „Prasa–Książka–Ruch”, w 1988 r. udziałowcy Spółdzielni (Polska Zjednoczona Partia Robotnicza, Związek Socjalistycznej Młodzieży Polskiej, Związek Młodzieży Wiejskiej, Zrzeszenie Studentów Polskich, Związek Harcerstwa Polskiego i Liga Kobiet Polskich) otrzymali łącznie 35 proc. zysku netto, natomiast pozostała część przeznaczono na „finansowanie naszych własnych potrzeb bieżących i rozwojowych oraz na realizację powinności statutowych” (por.: J. Baczyński, J. Poprzeczko, *Pluralizm musi kosztować*, „Polityka” 1989, nr 10).

¹⁷ DzU 1984, Nr 54 (30.11), poz. 275.

Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej, Dziennika Urzędowego Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej »Monitor Polski« oraz wszystkich dzienników urzędowych – jednostki organizacyjne sprawujące administrację tych wydawnictw; 4) za granicą: (a) jednostki organizacyjne podległe Ministrowi Handlu Zagranicznego albo za jego zezwoleniem – jednostki lub spółdzielnia wymienione w pkt. 1, (b) w jednostkach organizacyjnych podległych Ministrowi Spraw Zagranicznych – te jednostki”. Nie ulega wątpliwości, że w ten sposób monopolistyczna pozycja Spółdzielni w dziedzinie kolportażu została potwierdzona ustawowo. Taka sytuacja utrzymała się do końca lat 80. XX w.

zumieniu z organami PPTiT i z uwzględnieniem w miarę możliwości potrzeb służby pocztowej” (art. 42, pkt 1 i 2 Ustawy o łączności z 1961 r.).

Jak wiadomo, dystrybucja prasy odbywała się wtedy na dwa sposoby: 1) przez sprzedaż egzemplarzową w punktach sprzedaży detalicznej (kioskach), będących w całości własnością RSW „Prasa–Książka–Ruch”, 2) przez prenumeratę (indywidualną i instytucjonalną), obsługiwaną niemal wyłącznie przez pocztę.

Dane statystyczne dotyczące rozpowszechniania prasy krajowej w latach 1980–1988, bez uwzględniania eksportu prasy i kolportażu prasy zagranicznej, zawiera tabela 1.

Tabela 1. Rozpowszechnianie prasy krajowej w latach 1980–1988 (w tys. egz.)*

Rok	Rozprowa- dzenie łącznie (100%)	Sprzedaż w kioskach		Prenumerata pocztowa		Prenumerata RSW	
		N	%	N	%	N	%
1980	3 569 061	2 560 659	71,7	512 125	14,3	496 277	14,0
1981	3 227 579	2 301 958	71,3	465 748	14,4	459 873	14,3
1982	2 883 049	2 221 505	77,1	258 091	8,9	403 453	14,0
1983	3 444 916	2 728 831	79,2	283 552	8,2	432 533	12,6
1984	3 543 255	2 774 120	78,3	295 720	8,3	473 415	13,4
1985	3 382 287	2 570 830	76,0	313 219	9,3	498 238	14,7
1986	3 363 864	2 539 972	75,5	302 296	9,0	521 596	15,5
1987	3 355 125	2 525 530	75,3	294 627	8,8	534 968	15,9
1988	3 237 098	2 426 576	75,0	275 155	8,5	535 367	16,5

* bez eksportu prasy polskiej i kolportażu prasy zagranicznej

Źródło: „Biuletyn Nakładów Prasy Krajowej i Zagranicznej” RSW „Prasa–Książka–Ruch” za lata 1980–1988 i obliczenia własne.

Należy dodać, że w omawianym okresie działalnością kolportażową nadal zajmowało się też – we współpracy ze Spółdzielnią – państwowe przedsiębiorstwo Poczta Polska, Telegraf i Telefon (PPTiT), a także – choć w mniejszym zakresie – „inne przedsiębiorstwa państwowe, wykonujące publiczny regularny transport lądowy, wodny lub lotniczy, zobowiązane m.in. do ustalania rozkładu jazdy w poro-

Wynika z nich, że w procesie rozpowszechniania prasy od roku 1983 stopniowo zmniejszał się udział sprzedaży kioskowej (z 79,2 proc. w 1983 r. do 75 w 1988), zwiększał się natomiast udział prenumeraty (z 20,8 proc. w 1983 r. do 25 w 1988). Wzrost ten dotyczył zwłaszcza prenumeraty prowadzonej przez RSW „Prasa–Książka–Ruch” (z 12,6 proc. w 1983 r. do 16,5 w 1988), a realizowanej

w praktyce – zwłaszcza gdy chodzi o prenumeratę indywidualną – przez pocztę.

Od połowy lat 70., a zwłaszcza w latach 80., władze Spółdzielni – instrumentalnie traktując przepisy ustawy o łączności i wykorzystując jej monopolistyczną pozycję w systemie medialnym – zaczęły stawiać PPTiT w coraz bardziej niekorzystnej sytuacji, zwłaszcza w zakresie obsługi coraz liczniejszej grupy prenumeratorów. Nie pozostawało to bez negatywnego wpływu na kondycję finansową PPTiT i sprawność organizacyjną tego przedsiębiorstwa.

Pod koniec lat 80. sytuacja na rynku kolportażowym w Polsce stała się bardzo zła, a w niektórych regionach kraju – zwłaszcza poza dużymi miastami – wręcz dramatyczna. Stało się tak w rezultacie wielu istniejących i narastających od lat – choć często świadomie skrywanych lub przemilczanych – zaniedbań i trudności zarówno natury prawnej, jak i społeczno-politycznej oraz techniczno-organizacyjnej. Te zaś wynikały przede wszystkim z monopolistycznej pozycji, jaką na rynku kolportażowym zajmowała RSW „Prasa–Książka–Ruch”. Z jednej strony Spół-

mu medialnego w ogóle, z drugiej – pozbawionym możliwości samodzielnego decydowania o swoim rozwoju, w tym między innymi w zakresie kolportażu (np. gdy chodzi o budowanie sieci nowoczesnych punktów sprzedaży prasy)¹⁸.

Spośród najważniejszych czynników, które w latach 80. doprowadziły właściwie do załamania się instytucji kolportażu prasy, należy wymienić m.in. znaczące zmniejszenie się liczby punktów detalicznej sprzedaży prasy (kiosków). Wiele z nich, zbudowanych jeszcze w latach 60., po prostu uległo fizycznej likwidacji, a na nowe i nowoczesne notorycznie brakowało pieniędzy. Co więcej, nawet te kioski, które nadal znajdowały się w eksploatacji, były coraz mniej funkcjonalne, m.in. dlatego, że ich powierzchnia ekspozycyjna stawała się coraz mniej dostosowana do zwiększającej się z roku na rok liczby tytułów obecnych na rynku prasowym, zwłaszcza w grupie czasopism.

Świadczą o tym dane statystyczne zawarte w tabeli 2, dotyczące zarówno liczby tytułów prasowych w danym roku, jak i skali jej wzrostu (+) albo spadku (–) w stosunku do roku minionego.

Tabela 2. Dynamika zmian ilościowych na rynku prasowym w latach 1980–1989

Rok	Ogółem	Dzienniki	+/-	Czasopisma	+/-
1980	2570	56	x	2514	x
1981	2259	55	-1,8	2204	-12,3
1982	2045	55	+/-0	1990	-9,7
1983	2399	57	+3,6	2342	+17,7
1984	2710	56	-1,8	2654	+13,3
1985	2943	56	+/-0	2887	+8,8
1986	3083	57	+1,8	3026	+4,8
1987	3128	56	-1,8	3072	+1,5
1988	3128	56	+/-0	3072	+/-0
1989	3300	59	+5,4	3241	+5,5

Źródło: „Ruch Wydawniczy w Liczbach” za lata 1980–1989 i obliczenia własne.

dzielnia była podmiotem medialnym w rozmaity sposób faworyzowanym przez PZPR jako ówczesnego dysponenta politycznego, decydującego o kształcie syste-

Z zestawienia wynika, że sytuację w grupie typologicznej dzienników w latach 80. można określić jako względnie stabilną, a zmiany ilościowe w poszcze-

gólnych latach – jako minimalne. W tym samym czasie w grupie czasopism dokonywały się dynamiczne zmiany ilościowe zarówno w skali dziesięciolecia, jak i w stosunku rok do roku; największy spadek liczby tytułów przypada na lata 1981 i 1982 (odpowiednio: 12,3 i 9,7 proc.), natomiast od 1983 r. liczba czasopism sukcesywnie zwiększała się.

Należy dodać, że w latach 80. stopniowo przestawały też obowiązywać wcześniejsze zasady współpracy RSW „Prasa–Książka–Ruch” z głównymi przedsiębiorstwami przewozowymi, będącymi jednocześnie przewoźnikami prasy na duże odległości (PKP, PKS). Uznali oni bowiem, że są dyskryminowani finansowo przez partyjny koncern i zażądali zmiany dotychczasowych warunków finansowych, od tego uzależniając dalszą współpracę. Organizacyjny paraliż rynku kolportażowego pogłębiały dodatkowo liczne przestoje i strajki.

Tymczasem kolejne umowy określające zasady współpracy RSW „Prasa–Książka–Ruch” i PPTiT stawały się w końcu lat 80. coraz bardziej niekorzystne finansowo dla poczty. Mimo gwałtownego wzrostu cen prasy malała wysokość marży za dostarczanie jej prenumeratom. Nic więc dziwnego, że z tytułu tej usługi – świadczonej przez PPTiT na podstawie każdej nowej umowy o współpracy z RSW „Prasa–Książka–Ruch” – poczta jako przedsiębiorstwo notowała coraz większe straty finansowe. Konieczność obsługi zwiększającej się liczby prenumeratorów była też przyczyną licznych protestów ze strony doręczycieli, nierzadko odmawiających jej realizacji bez dodatkowego wynagrodzenia¹⁹.

Dominująca pozycja RSW „Prasa–Książka–Ruch” w systemie medialnym, a przede wszystkim swoisty parasol ochronny nad Spółdzielnią ze strony partii rządzącej sprawiały, że PPTiT jako przedsiębiorstwo państwowe nie mogło w okresie PRL ani odmówić, ani nawet skutecznie negocjować korzystnych dla siebie warunków (m.in. finansowych) świadczenia usług w zakresie dystrybucji prasy, zwłaszcza dostarczania pism indywidualnym prenumeratom. PPTiT miało zresztą ustawowy zakaz odmowy świadczenia usług objętych prawem wyłączności państwa, uważanych za usługi o charakterze powszechnym. Obowiązek świadczenia takich usług wynikał między innymi z art. 33 ustawy o łączności, w którym stwierdza się, że „PPTiT nie może nikomu odmówić wykonania usług określonych w art. 31 pkt 1 („wykonywanie objętych prawem wyłączności Państwa usług łączności pocztowej i telekomunikacyjnej”), ani usług wymienionych w art. 31 pkt. 2 („wykonywanie innych usług niż wymienione w pkt 1, związanych z wykorzystaniem służby pocztowej i telekomunikacyjnej”), którym Minister Łączności nadał charakter powszechności, jeżeli żądający wykonania usług spełnił warunki ustalone przez Ministra Łączności”²⁰.

Prowadzona w takich warunkach „współpraca” PPTiT i RSW „Prasa–Książka–Ruch” stawała się coraz bardziej konfliktogenna. W latach 80. samorządy działające w lokalnych i regionalnych placówkach pocztowych wielokrotnie ogłaszały pogotowie strajkowe lub nawet strajki, podczas których domagano się natychmiastowej i realnej poprawy sytuacji (w tym finansowej) doręczycieli i załóg

¹⁸ Jednym z przejawów szczególnego traktowania było zwalnianie Spółdzielni z obowiązku płacenia podatku dochodowego, np. rzecznik rządu Tadeusza Mazowieckiego red. Małgorzata Niezabitowska podała informację, że jeszcze w roku 1989 PZPR, poza dotacją z budżetu centralnego (13 mld zł), „czerpała środki z udziału w spółdzielni RSW „Prasa–Książka–Ruch”, korzystającej ze zwolnień z kilku rodzajów podatków naraz. Sumaryczne ulgi podatkowe dla RSW wynoszą 52 mld zł” (por. „Rzeczpospolita” 1989, nr 257 (4/5.11)).

¹⁹ Por. A. Wieraszko-Liberska, *Torba pełna desperacji*, „Łączność” 1989, nr 9.

urzędów pocztowych. Były to jednak bardziej symboliczne protesty różnych grup zdesperowanych ludzi niż działania zdolne uzdrowić system „współpracy” poczty z partyjnym koncernem albo choćby skutecznie sprzyjać poprawie komfortu ich pracy zawodowej, warunków finansowych itp.

Dnia 1 stycznia 1989 r. weszły w życie dwie ważne ustawy, zmieniające dotychczasowe zasady prowadzenia działalności gospodarczej (obie przyjęto 23 grudnia 1988 r.): Ustawa o działalności gospodarczej i Ustawa o działalności gospodarczej z udziałem podmiotów zagranicznych²¹. W art. 11 pierwszej z nich wymieniono kilkanaście rodzajów działalności gospodarczej, których legalne wykonywanie zostało obwarowane koniecznością posiadania odpowiedniej koncesji (m.in. wydobywanie kopalni podlegających prawu górnictwu oraz poszukiwanie złóż tych kopalni, wytwarzanie i obrót materiałami wybuchowymi, bronią i amunicją, wytwarzanie wyrobów tytoniowych, transport morski, lotniczy oraz wykonywanie innych usług lotniczych, a także świadczenie usług w zakresie ochrony osób i mienia, usług detektywistycznych itp.).

Ustawa o działalności gospodarczej radykalnie zmieniała dotychczasową sytuację w dziedzinie kolportażu prasy; w art. 45 zapisano bowiem, iż przestaje obowiązywać art. 1 ust. 1 pkt 2 ustawy o łączności z 1984 r., co oznacza, że państwo zostaje pozbawione prawa wyłączności w zakresie kolportażu prasy polskiej i zagranicznej. Zniesiono też ust. 2 art. 2, mówiący o tym, że Prezes Rady Ministrów może wyłączyć spod prawa wyłączności państwa kolportaż określonych dzienników i czasopism. Skreślono też art. 5, a więc ten, który stanowił, że RSW

„Prasa–Książka–Ruch” realizuje w praktyce monopol państwa w dziedzinie rozpowszechniania prasy.

Nie ulega wątpliwości, że była to decyzja – w owym czasie – o historycznym znaczeniu i systemowym charakterze, stwarzająca podstawę prawną dla kształtowania się zupełnie nowej sytuacji na rynku kolportażowym. Ustawodawca potraktował dystrybucję prasy jako jeden z tych rodzajów działalności gospodarczej, którym odtąd może zajmować się każdy – zarówno osoba prawna, jak i osoba fizyczna – jeśli tylko spełni prawne warunki prowadzenia legalnej działalności gospodarczej. Mogła to być również firma zagraniczna, jeśli tylko spełniła warunki określone w ustawie o działalności gospodarczej z udziałem podmiotów zagranicznych.

Dzięki temu zaczęły stopniowo powstawać prywatne firmy kolportażowe. Początkowo większość z nich miała zasięg lokalny, w najlepszym razie – regionalny. Warto podkreślić, że do zakładania firm kolportażowych intensywnie zachęcali sami wydawcy prasy, żywotnie przecieź zainteresowani poprawą sytuacji na rynku kolportażowym. Szczególnie aktywni w tym względzie byli ci wydawcy, którzy od początku swej działalności pozostawali poza strukturą RSW „Prasa–Książka–Ruch” (m.in. spółka Agora – wydawca „Gazety Wyborczej”). Dodatkowym czynnikiem sprzyjającym dywersyfikacji rynku kolportażowego stała się Ustawa z 15 listopada 1984 r. o likwidacji RSW „Prasa–Książka–Ruch”. Można więc powiedzieć, że od 1990 r. rozpoczął się kolejny, trwający do chwili obecnej, etap w powojennych dziejach kolportażu prasy w Polsce.

²⁰ Por. Ustawa z dnia 31 stycznia 1961 r. o łączności, DzU 1961, Nr 8 (14.02), poz. 48.

²¹ Teksty obu ustaw opublikowano w DzU 1988, Nr 41 (28.12), poz. 324–325.

◀|||| Kolportaż prasy w Polsce do roku 1989 Press distribution in Poland before 1989

Wiesław Sonczyk

SŁOWA KLUCZOWE

kolportaż, dystrybucja prasy, sprzedaż egzemplarzowa, prenumerata, system prasowy, media, rynek kolportażowy, polski system medialny

KEY WORDS

press distribution, sales, subscription, press system, media, distribution market, Polish media system

STRESZCZENIE

Artykuł jest próbą przedstawienia dziejów kolportażu prasy w Polsce w latach 1945–1989, przygotowaną głównie z myślą o studentach studiów dziennikarskich. Autor ocenia, że kolportaż jest jedną z tych instytucji składowych naszego systemu medialnego, która – w porównaniu z prasą, radiem czy telewizją – jest stosunkowo mało znana. Literatura przedmiotu jest nieliczna i trudno dostępna. Tymczasem dzieje kolportażu zasługują na uwagę, choćby z tego względu, że są – mówiąc najogólniej – ilustracją ogólnej sytuacji mediów w okresie państwa ideologicznego, którym była PRL. Pokazują też, jak wiele zależało wtedy od woli dysponenta politycznego (PZPR) i jego doraźnych celów, zwłaszcza politycznych i ekonomicznych.

W artykule omówione zostały trzy główne etapy rozwoju organizacyjnego instytucji kolportażu. W pierwszym z nich, przypadającym na lata 1945–1949, kolportaż prasy był zdecentralizowany i zdywersyfikowany, co oznaczało wówczas, że wydawcy poszczególnych pism zajmowali się jednocześnie ich rozpowszechnianiem, a w kraju nie było żadnej instytucji odpowiedzialnej za kreowanie i realizację polityki kolportażowej. W drugim etapie (1950–1972) kolportaż prasy był znacjonalizowany, zmonopolizowany i scentralizowany, a w imieniu państwa realizowało go – i to na zasadzie wyłączności – przedsiębiorstwo państwowe. W trzecim etapie, w latach 1973–1989, zadanie to przejął – na zasadzie administracyjnej decyzji dysponenta politycznego mediów – partyjny koncern RSW „Prasa–Książka–Ruch”.

ABSTRACT

The article attempts to present the history of press distribution in Poland between 1945–1989, predominantly for the sake of journalism students. The author is of the opinion that the distribution system is an integral part of the media system which, in comparison to press, radio and television, is relatively unknown. There is little literature on the subject and it is not easily accessible. Meanwhile, history of press distribution deserves attention since it illustrates the general media situation in communist Poland. It shows how dependent it was on the political authority (PZPR party) and its economic and political goals.

The article discusses the three main phases of the distribution system's organizational development. In the first, between 1945–1949, press distribution was decentralized and diversified which meant that different publishers were also distributors and there was no organization responsible for the creation and realization of distribution policy. In the second phase (1950–1972), distribution was nationalized, monopolized and centralized. It was run by a state owned corporation. In the third phase, between 1973–1989, based on an administrative decision of the authorities, these duties were taken over by a party concern RSW “Prasa–Książka–Ruch”.

Dwadzieścia lat minęło.

Działalność wydawnicza koncernów: Burda Polska, H. Bauer, Gruner+Jahr Polska i Axel Springer Polska na polskim rynku prasowym

Olga Dąbrowska-Cendrowska

Polska w początku lat dziewięćdziesiątych XX w. stała się areną wielkich przemian dziejowych, związanych z upadkiem realnego socjalizmu. Przemiany te miały charakter wieloaspektowy. W dziedzinie społeczno-politycznej rozpoczął się proces przechodzenia od gospodarki centralnie kierowanej do rynkowej, od ustroju biurokratyczno-totalitarnego do demokratycznego; od społeczeństwa zniewolonego do obywatelskiego. Zaczęły się tworzyć podstawowe zręby społeczeństwa pluralistycznego na wszystkich odcinkach życia społecznego. Na te wielorakie przemiany nałożyły się zmiany cywilizacyjne związane z rozwojem nauki i kultury, z postępowaniem technicznym i rozwojem środków masowego komunikowania¹. Dziś trudno sobie wyobrazić kioski „Ruchu”, saloniki prasowe czy stoiska z prasą w różnego typu sklepach bez kolorowych, wysokonakładowych magazynów. Ich wielość i pozorna różnorodność mogą imponować. Potencjalnych czytelników wabią z okładek znane postaci życia publicznego, zadbane kobiety, eleganccy mężczyźni, modnie ubrane nastolatki i wesołe dzieci. Czytelnicy każdego dnia zachęceni są do kupowania wizji lepszego, szczęśliwszego świata. Masowe czasopisma stały się domeną zachodnioeuro-

pejskich, zwłaszcza niemieckich edytorów, którzy wykorzystali sprzyjające warunki i wpisali się ze swoją ofertą w pejzaż polskiego rynku magazynów wysokonakładowych. Koncerny, rozpoczynające swoją działalność na początku lat 90., działając na zasadach wolnego rynku, doskonale znały receptę na dobrze sprzedające się pismo. Korzystając z doświadczenia zdobytego na rodzimym rynku, opanowały niezagospodarowane segmenty prasowe. Nieprzypadkowo pierwsze czasopisma adresowały do kobiecego odbiorcy, który z entuzjazmem przyjął nowe, kolorowe magazyny. Dzięki doskonałemu rezeźnaniu w gustach swoich czytelniczek stworzyli szablonowy magazyn dla kobiet, który powielany – gwarantował zyski i umocnienie pozycji na nowym rynku wydawniczym. Okazało się, że zaproponowany wzór pisma sprawdził się także w innych segmentach rynku, stając się modelowym. Celem tego artykułu jest przedstawienie działalności czterech firm z niemieckim kapitałem: Burda Polska, H. Bauer, Gruner+Jahr Polska, Axel Springer Polska, które zainwestowały w polski rynek magazynów wysokonakładowych. Świadomie pominęłam koncern Verlagsgruppe Passau specjalizujący się w codziennej prasie regionalnej, gdyż

¹ Przemiany w mediach polskich opisał: T. Mielczarek, *Między monopolem a pluralizmem. Zarys dziejów środków komunikowania w Polsce w latach 1989–1997*, Kielce 1998; kontynuacją wyżej wymienionej publikacji jest tegoż, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007; zob. też: W. Sonczyk, *Media w Polsce: zarys problematyki*, Warszawa 1999.

wnikliwą analizę jego piętnastu lat funkcjonowania w Polsce zaproponował Adam Szynol².

Działalność koncernu Burda Polska

Pierwszym wydawnictwem niemieckim, które rozpoczęło w Polsce działalność na początku 1990 r., była Burda Polska. Początkowo pod nazwą Agencja „Muza” sp. z o.o. z udziałem firmy Aenne Burda GmbH und Co. Germany Offenburg z Badenii-Wirtembergii, potem jako Verlag Aenne Burda, z Burda Verlag Osteuropa, wreszcie jako Burda Polska³.

W 1908 r. Franz Burda otworzył w Offenburgu małą firmę drukarską. W 1927 r. jego syn – również Franz – poszerzył działalność rodzinnej firmy, wydając gazetę z programem radiowym „Sürag”. Po II wojnie światowej firma wyspecjalizowała się w wydawaniu ilustrowanych, kolorowych magazynów kobiecych ze „środkowej półki” dotyczących głównie mody, ubiorów, szycia domowego i robótek ręcznych. Do 1994 r. firmą kierowała spadkobierczyni Aenne Burda, która doprowadziła wydawnictwo do szczytu rozwoju⁴. Po niej firmę przejął Hubert Burda, wydając oprócz pism kobiecych także periodyki dla mężczyzn. W połowie lat dziewięćdziesiątych firma wydawała w Niemczech 13 tytułów prasowych oraz dysponowała udziałami 11 stacji radiowych i telewizyjnych.

W 1997 r. w wyniku scalenia wydawnictwa: Burda Warszawa, Nowego Wy-

dawnictwa Czasopism i firmy Reprstudia powstała Burda Polska. Za „ojca” tego przedsięwzięcia uznaje się Ryszarda Lechickiego, który dokonał reformy wydawnictwa w Polsce⁵. Po nim prezesem został Jarosław Zalewski, a w maju 1999 r. – Krzysztof Kowaliło, który pełnił tę funkcję do lutego 2009 r. Jego miejsce w firmie zajął Christian Fiedler, natomiast Małgorzata Węgierek została dyrektorem zarządzającym⁶. Sytuacja uległa zmianie w lutym 2010 r. Mianowicie Ch. Fiedler wrócił do Niemiec – do firmy matki Burda Eastern Europe – i stamtąd kierował strategiczną działalnością Burdy w Polsce. Jego następcą i dyrektorem generalnym w kraju została Justyna Namiećta, od wielu lat związana z koncernem. Na początku 1997 r. wydawnictwo sprzedawało swoje tytuły telewizyjne: „Super Tele” i „Super TV” Wydawnictwu H. Bauer, co zostało podyktowane chęcią ujednoliceniem charakteru tytułów Burdy w Polsce⁷. Decyzja ta nie wpłynęła na poprawę sytuacji koncernu na polskim rynku wydawniczo-prasowym.

Na początku 2006 r. zapowiedziano fuzję Burdy z Hachette Filipacchi Polska. Oficjalnie nowe przedsiębiorstwo rozpoczęło działalność od początku lipca 2006 r. Kontrolę kapitałową nad nową strukturą Hachette Filipacchi Burda Polska przejęła Burda Polska, do której należało 51% udziałów⁸. Ówczesny prezes Kowaliło w oficjalnym komunikacie stwierdził, „działając wspólnie na rynku prasy kolorowej, chcę zwiększyć nakłady wydawanych pism i obroty z reklam. Dzięki temu

² Zob. A. Szynol, *Piętnaście lat obecności Passauer Neue Presse (Polskapresse) i Orkla Media na polskim regionalnym rynku prasowym*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 2, s. 33–55.

³ Z. Sokół, *Polsko-niemieckie magazyny kobiece w latach 1990–1999*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 1, s. 55.

⁴ *Prezentacje miesiąca: „Burda”*, „Raport Prasowy” 1996, nr 10, s. 9–10.

⁵ Zob. J. Zalewski, *Z prezesem Burda – Polska nie tylko o modzie*, „Poligrafika” 1998, nr 1, s. 22–24.

⁶ Zob. *Kowaliło odszedł z Burdy*, „Press” 2009, nr 3, s. 6; A. Wiczerzak, *Dziecko Burdy*, „Press” 2009, nr 4, s. 26–28.

⁷ J. Zalewski, *Czasy kobiet owoczesnych*, „Media Polska” 1998, nr 1, s. 22.

⁸ J. Dziwińska, K. Prewęcka, *Burda kontroluje Hachette Filipacchi*, „Media i Marketing Polska” 2006, nr 3, s. 1; M. Lemańska, *Elle u Anny*, „Press” 2006, nr 2, s. 39–42; *taż*, *Centralizacja*, „Press” 2006, nr 9, s. 15; „Press” 2006, nr 7, s. 7.

chcemy osiągnąć lepszą pozycję na rynku prasy⁹. Burda Polska zakończyła rok 2005 z dodatnim wynikiem netto, natomiast rentowność Hachette była zdecydowanie niższa. Dochody z reklam w pierwszej połowie 2006 r. w przypadku Burdy Polska ukształtowały się na poziomie 9,2 mln zł, rok wcześniej były niższe i wyniosły 7,2 mln zł. W analogicznych okresach Hachette zanotowało spadek wpływów reklamowych do poziomu 28,1 mln zł z 31,3 mln zł. Połączenie obydwu przedsiębiorstw okazało się najkrótszą drogą do zmiany pozycji na rynku prasowym. Na łamach prasy fachowej pełniący w tym czasie funkcję prezesa firmy Krzysztof Kowaliło podkreślił, że „pisma luksusowe dla kobiet są bardzo istotnym kierunkiem rozwoju nowego koncernu¹⁰”. Do końca 2006 r. wydawnictwo nie wprowadziło nowego tytułu należącego do tego segmentu, mimo pojawiających się nieoficjalnych informacji, że zespół redakcyjny pod kierownictwem Krystyny Kaszuby rozpoczął pracę nad magazynem „In Style”. Podobnie wyglądała sytuacja w 2007 r., który koncern wykorzystał na umacnianie swojej pozycji wśród wydawców przez kolejne przejęcia. W połowie tego roku Burda Eastern Europe kupiła od Vogel Burda Group 100% udziałów w wydawnictwie Vogel Burda Communications. Wartość transakcji została objęta tajemnicą. Nieoficjalnie mówiło się o kilku milionach euro. Tym sposobem niejednorodna oferta firmy, w której były już różnego typu poradniki o treściach ogólnych („Dobre Rady”), hobbystycznych („Burda”), magazyn luksusowy „Elle”, pismo o zdrowiu „Samo Zdrowie”, poświęcony tematyce filmowej „Film”, powiększyła się o czasopisma o tematyce komputerowej

„Chip” i „Computer Reseller News Polska” (CRN) oraz ich witryny¹¹. Koncern nie poprzestał na tych inwestycjach. Jesienią 2007 r. kupił od firmy Lagardère 49% udziałów w joint venture Hachette Filipacchi Burda Polska¹². Po tych transakcjach, na początku 2008 r., firma zmieniła nazwę na Burda Media Polska.

Czasopisma wydawane przez Burdę Polska to przede wszystkim 6 głównych miesięczników: „Burda”, „Dobre Rady”, „Anna”, „Sól i Pieprz”, „Mój Piękny Ogród” i „Mój Piękny Dom”, wraz z licznymi dodatkami specjalnymi o rzadkiej częstotliwości. Po zespoleniu z koncernem Hachette Filipacchi Polska do oferty dołączyły: „Elle”, „Elle Decoration”, „Samo Zdrowie” i „Film”. Jako nowa-stara Burda Media Polska do końca 2008 r. wprowadziła cztery samoistne wydawniczo tytuły: „Prześlij Przepis”, „In Style”, „TopGear” i „Prześlij Przepis. Krzyżówka”. Kierownictwo koncernu zajęło się ponadto ujednoczeniem oferty wydawniczej. Pod koniec 2008 r. portfolio firmy Burda Media Polska tworzyły: magazyny kobiece („Dobre Rady”, „Elle”, „In Style”, „Burda”), komputerowe („Chip” i „CRN”), wnętrzarskie („Elle Decoration”, „Mój Piękny Dom”), ogrodnicze („Mój Piękny Ogród”), kulinarne („Sól i Pieprz”, „Prześlij Przepis”), poświęcone tematyce zdrowotnej („Samo Zdrowie”), dla mężczyzn („Top Gear”) i z krzyżówkami („Prześlij Przepis. Krzyżówki”). Łącznie ofertę tworzyło 14 magazynów.

W ciągu 20 lat działalności wydawniczej na polskim rynku prasowym firma Burda Polska wydała ogółem 32 samoistne tytuły adresowane do różnych grup docelowych: przede wszystkim dla kobiet i różnego rodzaju dodatki tematyczne, do-

⁹ „Press” 2006, nr 1, s. 13.

¹⁰ K. Kowaliło, *Burda Polska i Hachette Filipacchi Polska*, „Media i Marketing Polska”, dod. „Magazyny Raport 2006” 2006, nr 38, s. 15.

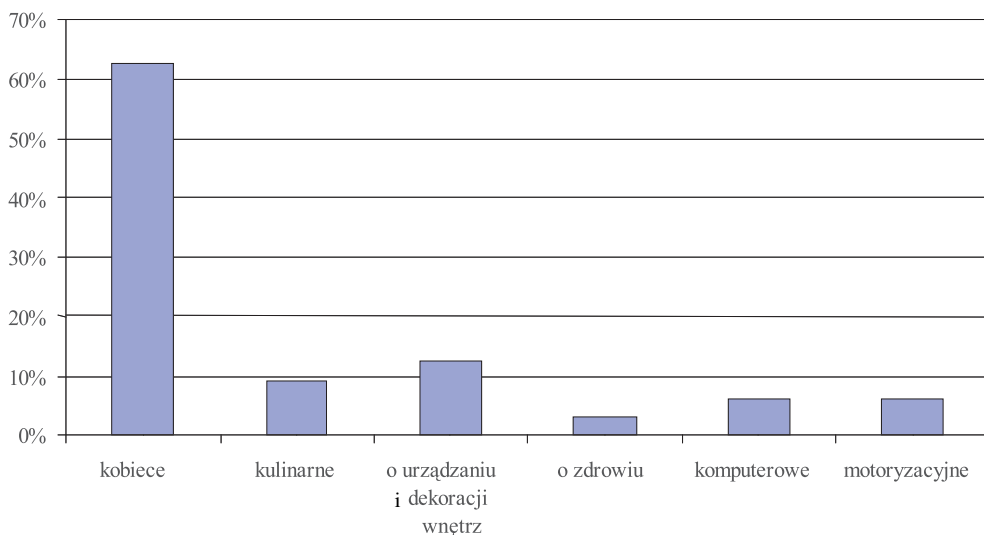
¹¹ J. Dziwińska, K. Prewęcka *Nowy egzamin Burdy w inwestycjach*, „Media i Marketing Polska” 2007, nr 24, s. 1, 15.

¹² A. Wiczerzak, *Burda bez Hachette*, „Press” 2007, nr 10, s. 10; „Press” 2008, nr 2, s. 6.

tyczące kroju i szycia, robótek ręcznych, wyszywania i haftowania. Ofertę uzupełniły: magazyny kulinarne, motoryzacyjne, o urządzeniu wnętrza i poświęcone tematyce zdrowotnej. Zaangażowanie koncernu w poszczególne segmenty rynku prasowego pokazano na wykresie 1.

sposobem ofertę miesięcznika. Wszelkie pisma związane z krojem, szyciem i robótkami ręcznymi wychodziły pod szyldem „Burdy Special” bez ustalonej z góry częstotliwości.

Od 1998 r. wydawca zmienił swoją taktykę wprowadzania nowych tytułów. Wię-



Wykres 1. Typologiczny obraz prasy koncernu Burda Polska

Źródło: badania własne.

Niektóre tytuły zostały zlikwidowane: m.in.: „Verena”, „Duże jest Piękne. Burda Plus”, „Modny Maluch”, „Burda Special. Szafa Przedszkolaka”, „Nastolatki. Dziewczęta i Chłopcy”, „Mężczyzna Modny”, „Robótki Ręczne”, „Dla Kobiet w Cięży”, „Minidzianina. Verena dla Dzieci”, „Miss B. Dla Młodych Kobiet”, „Prywatki i Balet”, „Woman”, „Twój Relaks”, „Burda International”, ponieważ ich sprzedaż nie spełniała oczekiwań wydawcy. Dwa tytuły powstały z przekształcenia: „Mój Piękny Ogród” zastąpił „Poradnik Działkowca”, a „Woman” – miesięcznik „Dobre Rady”.

„Duże jest Piękne”, „Bluzki, Spodnie, Spódnice”, „Szycie Krok po Kroku” wprowadzono ponownie, tym razem jako dodatki do „Burdy”, uzupełniając tym

szą wagę przykładał do kampanii reklamowych nie tylko w pismach Burda Polska. Nowa edycja miesięcznika „Dobre Rady” miała promocję w radiu, telewizji, w prasie, na billboardach. Wydawca zaczął uważniej śledzić rynek prasowy i czytelniczy, prowadził badania, jaki tytuł może wprowadzić na rynek, aby się przyjął. Firma zapowiadała, że w 2003 r. na polskim rynku prasowym pojawi się nowy tytuł z grupy poradników. Jednak tak się nie stało. Niemal po trzyletniej przerwie, wiosną 2005 r. pojawił się miesięcznik o urządzeniu wnętrza „Mój Piękny Dom”. W latach 2006–2009 do oferty wydawniczej dołączyło 10 miesięczników skierowanych do różnych grup docelowych. Widać wyraźnie strategiczną zmianę w działalności firmy, która rezygnowała z hobbystycznych czasopism ko-

biecych na rzecz magazynów masowych adresowanych do kobiet i mężczyzn.

Działalność koncernu H. Bauer

W 1991 r. na polski rynek prasowy wszedł drugi niemiecki wydawca H. Bauer, debiutując popularnym magazynem młodzieżowym „Bravo”¹³. Koncern Heinrich Bauer Verlag – jeden z największych wydawców czasopism w Europie – swoimi tradycjami sięga do założonej w 1875 r. drukarni biletów wizytowych. Twórcą przedsięwzięcia był Johann Andreas Ludolph Bauer (1852–1941), z wykształcenia litograf. W 1903 r., po przyjęciu na wspólnika syna Heinricha (1874–1949), wykwalifikowanego drukarza, powstała firma pod nazwą J.A.L. Bauer und Sohne, która zaczęła wydawać bezpłatną gazetę regionalną „Rotenburgsorter Zeitung” w nakładzie 20 000 egzemplarzy¹⁴. W 1918 r., po przystąpieniu do rodzinnej firm, Alfreda Bauera (1898–1984), syna Heinricha, także wykwalifikowanego drukarza, rozpoczęto wydawanie pisma „Extrablatt zum Montag”, a w 1926 r. tygodnika „Rundfunkkritik”. W 1958 r., po przystąpieniu do spółki Heinza Heinricha Bauera powstała firma Heinrich Bauer Verlag¹⁵.

Dynamiczny rozwój wydawnictwa przypada na lata powojenne, kiedy to Alfred Bauer zaangażował na stanowisko bilansisty Siegfrieda Koeniga. Zdobył on dla wydawnictwa czasopismo radiowo-telewizyjne „Hoeren und Sehen”, popularny magazyn młodzieżowy „Praline” i turystyczny „Rasselbande”. Później, w latach 60. XX w., firma zwiększyła swój stan po-

siadania o magazyny rozrywkowe „Neue Illustrierte” i „Neue Revue”.

Od czasu przejścia w 1968 r. „Das Neue Blatt” oraz „Bravo” Bauer stał się największym w Niemczech wydawcą magazynów ilustrowanych. Przejęcie w 1970 r. pisma „Auto Zeitung” zapoczątkowało powstanie nowego wydawnictwa czasopism fachowych Bauera¹⁶. W 1975 r., w stulecie istnienia firmy, ukazał się tygodnik dla kobiet „Tina”, a trzy lata później „Bella” – pisma, które odniosły sukces wydawniczy nie tylko na niemieckim rynku prasowym. W następnych latach, za czasów Heinza Bauera, poszerzono ofertę wydawniczą o prasę codzienną, wprowadzając m.in. „Norddeutsche Rundschau”, „Glückstädter Fortuna”, i „Meldorfer Nachrichten”¹⁷. W 1987 r. roczny obrót koncernu wyniósł 2,12 mld DM. Po śmierci Heinricha Bauera 96% akcji koncernu należy do jego syna Heinza Heinricha Bauera, po 2% odziedziczyły obie jego siostry¹⁸.

H. Bauer, w przeciwieństwie do niektórych konkurentów, nie zabiegał o udziały w istniejących na polskim rynku prywatyzowanych pismach. Wysiłek skoncentrował na przeniesieniu na polski grunt własnych tytułów, tworząc z nich polskojęzyczne mutacje. Inne magazyny zakładał od podstaw, rezygnując z kontynuacji tego, co zastał. Ta strategia wydawnicza uległa zmianie w 2002 r. Koncern kupił luksusowy magazyn kobiecy „Twój Styl” i młodzieżowy miesięcznik „Filipinka”.

Działalność koncernu na polskim rynku prasowym to nie tylko inwestycje w nowe czasopisma. 4 września 1997 r. została uru-

¹³ T. Mielczarek, *Między monopolem...*, s. 218; *Własność medialna i jej wpływ na pluralizm oraz niezależność mediów*, pod red. B. Klimkiewicz, Kraków 2005, s. 75–76.

¹⁴ *Wybrane zagraniczne systemy informacji masowej*, pod red. J. Adamowskiego, B. Golki, E. Stasiak-Jazukiewicz, Warszawa 1996, s. 129–130; M. Jadczak, *Prezentacje: Wydawnictwo H. Bauer*, „Raport Prasowy” 1997, nr 1, s. 4.

¹⁵ Z. Sokół, *Wydawnictwo H. Bauer w Polsce w latach 1991–2002*, cz. 1, *Czasopisma dla kobiet*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2004, s. 115–116.

¹⁶ *Wybrane zagraniczne systemy...*, s. 129–130; E. Stasiak-Jazukiewicz, *Prasa niemiecka*. Cz. 2, *Prasa niemiecka w latach 1949–1989*, Warszawa 1992, s. 31.

¹⁷ Z. Sokół, *Wydawnictwo H. Bauer...*, cz. 1, s. 116.

¹⁸ E. Stasiak-Jazukiewicz, *Prasa niemiecka*, cz. 2, s. 31; *Wybrane zagraniczne systemy...*, s. 130.

chomiona drukarnia w Ciechanowie, której uroczystego otwarcia dokonał Heinz Bauer. Tym samym koncern wszedł w posiadanie nowoczesnej drukarni dysponującej maszynami nadającymi się do stosowania techniki wkłęsłodrukowej¹⁹. Ówczesny prezes zarządu na kraje Europy Środkowo-Wschodniej Eckert Bollmann tak oto na łamach prasy fachowej wyjaśnił przyczyny otwarcia własnej drukarni: „Staramy się zawsze łączyć proces produkcji oraz wydawania określonego czasopisma w kraju, dla którego jest przeznaczone”²⁰. W 2002 r. drukarnia przeszła gruntowną modernizację, zakupiono kilkanaście nowoczesnych maszyn, co pozwoliło na zwiększenie mocy z 7 do 10 mln egzemplarzy druku tygodniowo, przy jednoczesnym obniżeniu kosztów²¹. Drugą drukarnię koncern otworzył na początku 2006 r. w Kamiennogórskiej Specjalnej Strefie Ekonomicznej w Wykrotach²². Nowa drukarnia świadczyła usługi dla wydawnictw koncernu w Europie Środkowo-Wschodniej. Drukowano w niej czasopisma, katalogi i prospekty głównie w technologii wkłęsłodrukowej.

Kolejnym przedsięwzięciem koncernu było powołanie do życia w listopadzie

2000 r. spółki Bauer-Weltbild Media, którą stworzyły dwie firmy: Wydawnictwo H. Bauer z siedzibą w Warszawie i Grupa Wydawnicza Weltbild z Augsburga²³. Równorzędni partnerzy, mający po 50% udziałów, zadebiutowali tym samym na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej. Ze strony H. Bauera spółką kierował Witold Woźniak, natomiast Grupę Wydawniczą Weltbild reprezentował Andreas Nick²⁴.

W listopadzie 2006 r. H. Bauer stał się posiadaczem Radia RMF FM, największej komercyjnej rozgłośni w Polsce. Koncern kupił od głównych akcjonariuszy 56,33% akcji Brokera (73,38% głosów na walnym zgromadzeniu akcjonariuszy), płacąc za jedną 144,80 zł²⁵. Tym sposobem jeden z najprężniejszych wydawców prasy kolorowej wystartował na rynku radiowym z pozycji lidera²⁶. Prezes Wiesław Podkański stwierdził: „radio to ciekawy segment rynku mediów z dobrymi perspektywami na przyszłość”²⁷. Po tej transakcji firma stała się udziałowcem sieci RMF Classic i portalu Interia.pl. Analitycy rynku zauważyli, że H. Bauer może zrealizować zamiar wejścia na bardzo dynamicznie rozwijający się rynek internetowy.

¹⁹ T. Furman, *Wkłęsa kłęska. Popularna na zachodzie rotograwiura w Polsce na popularność liczyć nie może*, „Press” 2002, nr 10, s. 73–76; „Press” 1998, nr 6, s. 48.

²⁰ E. Bollmann, *Polskie doświadczenia H. Bauer Verlag. Wypowiedź dla „Poligrafiki”*, „Poligrafika” 1998, nr 2, s. 14.

²¹ Zob. A. Krupiński, A. Brodecki, *Wizyta w drukarni wydawnictwa Bauer w Ciechanowie*, „Poligrafika” 2003, nr 3, s. 94–96; A. Brodecki, S. Sokołowski, *Drukarnia Bauera rośnie w siłę*, „Poligrafika” 2003, nr 10, s. 60–61.

²² *Rozległe włóści*, „Media i marketing Polska” 2006, nr 7, s. 22; „Press” 2004, nr 7, s. 7.

²³ Grupa Wydawnicza Weltbild – największy niemiecki wydawca działający na rynku sprzedaży bezpośredniej. Poza Niemcami prowadził interesy w Szwajcarii i w Austrii. Grupa Wydawnicza Weltbild wydawała niemieckojęzyczny katalog wysyłkowy „Weltbild”, który w wydaniach podstawowych osiągał objętość 260 stron, a w świątecznych – 360. Na początku lat 70. miał formę dodatku do magazynu pod tym samym tytułem, od 1980 r. był kolorową publikacją. Oferował przede wszystkim książki, choć także wiele innych produktów medialnych. Ze względu na to, że właścicielem „Weltbildu” był Episkopat Niemiecki, w katalogu nie mogły się znaleźć książki tematycznie związane z pornografią, przemocą i New Age. Grupą docelową firmy była szeroko rozumiana rodzina, a więc osoby dorosłe, starsze, dzieci i młodzież. K. Prewęcka, *Książki w Bauer-Weltbild*, „Media i Marketing Polska” 2000, nr 17, s. 20.

²⁴ Z. Sokół, *Wydawnictwo H. Bauer...*, s. 123.

²⁵ Zob. M. Lewańska, E. Muciński, *Niemiecki inwestor kupi Radio RMF*, „Rzeczpospolita” 2006, nr 253, s. B1; K. Głowiński, A. Klim, *Tyczyński mówi: Dość*, „Press” 2006, nr 11, s. 35–39.

²⁶ Twórcą Radia RMF FM był Stanisław Tyczyński. Według Radio Track Millward Brown SMG/KRC, od lipca do września 2006 r. stacja miała najlepszą słuchalność – 21%.

²⁷ K. Głowiński, A. Klim, *Tyczyński mówi...*, s. 38.

Do 1999 r. w polskiej filii koncernu nie istniało stanowisko prezesa zarządu. Funkcję tę na kraje Europy Środkowo-Wschodniej pełnili: Michael Kleinjohann, następnie Eckert Bollmann. W 1999 r. sytuacja zmieniła się. Dotychczasowy wiceprezes Witold Woźniak został mianowany na stanowisko prezesa Zarządu²⁸.

W ciągu 20 lat działalności wydawniczej na polskim rynku prasowym firma H. Bauer wydała ogółem 48 tytułów. Koncern wyspecjalizował się w prasie kobiecej. Łącznie wprowadził 20 tytułów adresowanych do tej grupy docelowej. W latach 1991–2010 ukazało się 10 tygodników: „Tina”, „Życie na Gorąco”, „Chwila dla Ciebie”, „Twoje Imperium”, „Takie jest Życie”, „Bella”, „Rewia”, „Świat & Ludzie”, „Na Żywo”, „Show”, i 7 miesięczników: „Neue Mode”, „Świat Kobiety”, „Modny Świat”, „Mam Dziecko”, „Twój Styl”, „Pani” i „Kobieta i Życie”, oraz 2 kwartalniki: „Twój Styl Look”, „Twój Styl Trendy” i dwutygodnik „Świat Seriali”.

Tygodniki telewizyjne stanowiły kolejną grupę silnie reprezentowaną w wydawnictwie. H. Bauer, jako jedyny niemiecki koncern, zainwestował w 9 tytułów poświęconych programowi telewizyjnemu, tworząc tym samym mocno rozbudowany segment „TV guidów”. W 1993 r. ukazał się „Tele Tydzień”, dwa lata później „Tele Świat”, w 1998 „Imperium TV” i „TV Movie”. Kolejne tytuły – „Super TV” i „To & Owo” – zadebiutowały w 2001 r. Od 2002 natomiast firma posiadała „Magazyn Telewizyjny Kurier TV” i „Telemaxa”. Najmłodsze dziecko koncernu, „TV14”, pojawiło na rynku prasowym pod koniec września 2009 r.

W 2000 r. koncern zadebiutował w segmencie czasopism komputerowych. Łącz-

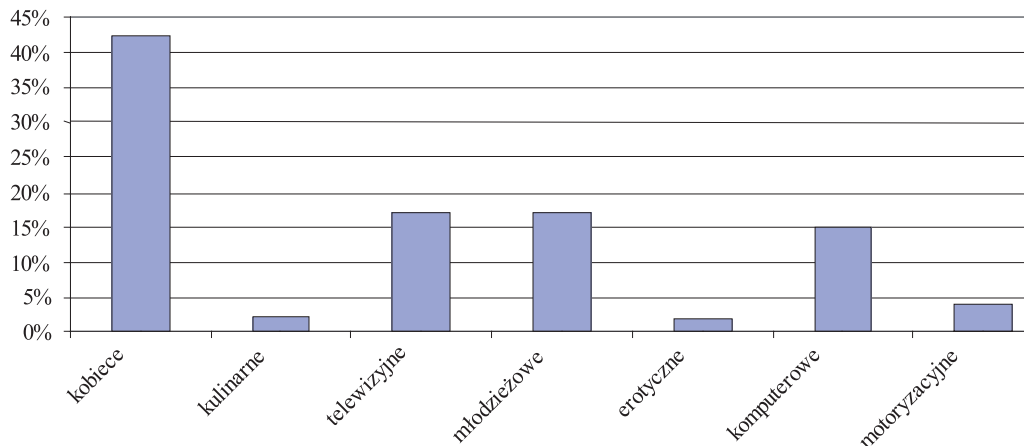
nie wydał 7 pism traktujących o szeroko pojętej problematyce komputerowej – miesięczniki: „Action Plus”, „CD Action”, „PC Format”, „Click!”, „Next”, oraz dwumiesięcznik „Kawaii”. Do tej grupy H. Bauer zaliczył także ekskluzywny magazyn „Fotografia i Aparaty Cyfrowe”, który pojawił się na rynku w 2004 r.

Dla młodzieży wydawano 8 tytułów, w tym 5 skierowanych do płci żeńskiej. Jako pierwszy zadebiutował dwutygodnik „Bravo”, następnie powstały jego trzy odmiany: miesięczniki „Bravo Girl”, „Bravo Quiz” i dwutygodnik „Bravo Sport”. W trzecim okresie działalności wydawniczej koncern uzupełnił ten segment o kolejne 4 miesięczniki: „Twist”, „Nicole”, „Filipinkę” i najmłodszy „Fun Club”.

H. Bauer wydawał też 2 tytuły dotyczące problematyki motoryzacyjnej: miesięcznik „Auto Moto” i tygodnik „Motor”, który był kontynuacją tytułu ukazującego się na polskim rynku od 1952 r.

Siedem miesięczników: „Neue Mode”, „Bravo Quiz”, „Action Plus”, „Modny Świat”, „Nicole”, „Filipinka” i kulinarny magazyn „Smacznego”, zostało zlikwidowanych, ponieważ zyski ze sprzedaży i z reklamy nie spełniały oczekiwań wydawcy. Z tych samych względów sprzedano dwumiesięcznik „Kawaii”, zamknięto kwartalniki „Twój Styl Look” i „Twój Styl Trendy” oraz tygodnik telewizyjny „TV Movie”. Z kolei dwutygodnik dla mężczyzn „Twój Weekend” sprzedano, ponieważ zdaniem wydawcy nie pasował do oferty koncernu. Łącznie z oferty wydawniczej firmy usunięto 12 tytułów. Zaangażowanie koncernu w poszczególne segmenty rynku prasowego przedstawiono na wykresie 2.

²⁸ Witold Woźniak – absolwent Wydziału Handlu Zagranicznego SGH w Warszawie (zaocznie studia finansowe i marketingowe w Wielkiej Brytanii). W latach 1991–1993 pracował jako konsultant w firmie Coopers and Lybrand (audyt, doradztwo). W latach 1993–1996 dyrektor finansowy w szwedzkiej firmie SCA Molnycke (dobra konsumpcyjne). Następnie wiceprezes wydawnictwa H. Bauer. Hobby: polityka gospodarcza. Por. „Polityka” 1999, nr 36, s. 76.



Wykres 2. Typologiczny obraz prasy koncernu H. Bauer

Źródło: badania własne.

Działalność koncernu Gruner+Jahr Polska

Gruner+Jahr Polska to filia niemieckiego koncernu Gruner+Jahr, w której 74,9% udziałów ma Bertelsmann²⁹. Firma G+J została stworzona w 1965 r. w Hamburgu przez drukarza Richarda Grunera i wydawców Johna Jahra i Gerda Buceriusa³⁰.

Przez ponad czterdzieści lat istnienia koncern wyspecjalizował się w wydawaniu prasy codziennej, czasopism społeczno-politycznych, popularnonaukowych, kulinarnych, wnętrzarskich i prasy kobiecej. Na niemieckim rynku prasowym Gru-

ner+Jahr posiada tak popularne tytuły, jak: „Stern”, „Brigitte”, „Geo”, „Schöner Wohnen”. Firma ma także udziały w tygodniku „Der Spiegel” i wydawnictwie „Zeit Verlag”, które wydaje elitarny „Die Zeit”³¹.

Na polski rynek prasowy Gruner+Jahr wszedł w marcu 1993 r., kupując niektóre tytuły wydawane w latach 1991–1992 przez niemiecki koncern Jahr-Verlag³². Pierwszym prezesem firmy był Andreas Tilk, którego w kwietniu 2001 r. zastąpił Oliver Voigt³³. Od stycznia 2006 r. stanowisko prezesa zarządu objęła Magdalena Malicka³⁴. Jej poprzednik przejął obo-

²⁹ W 1947 r. Reinhard Mohn przejął firmę po swoim dziadku. Obecnie struktury Bertelsmanna tworzą cztery działy główne: dział książki mający 30,8% obrotów, BMG rozrywka (30,1%), G+J wydawnictwo prasowe (19,9%) i dział przemysłowy (14%). Ponadto są jeszcze dwa mniejsze działy: wydawnictwa fachowe (3,4%) i multimedia (1,8%).

³⁰ *Wybrane zagraniczne systemy...*, s. 131–132; E. Stasiak-Jazukiewicz, *Bertelsmann przykład działania w warunkach konkurencji*, „Rynek Prasowy” 1994, nr 3, s. 16–21; A. Rubinowicz, *Gruner+Jahr*, „Gazeta Wyborcza” 2003, nr 96, s. 10.

³¹ E. Stasiak-Jazukiewicz, *Prasa niemiecka*, cz. 2, s. 32–33; A. Rubinowicz, *Gruner+Jahr*, s. 10.

³² Zob. Z. Sokół, *Polsko-niemieckie magazyny...*, s. 57–58.

³³ „Press” 2000, nr 11, s. 6; „Press” 2001, nr 3, s. 7; *Ruch w niemieckich wydawnictwach*, „Brief” 2001, nr 3, s. 36.

³⁴ Magda Malicka – skończyła filologię romańską na Uniwersytecie Jagiellońskim, teatrologię na Sorbonie oraz MBA w dziedzinie zarządzania i marketingu w Szkole Biznesu Politechniki Warszawskiej i Wyższej Szkole Handlowej HEC w Paryżu. W 2000 r. rozpoczęła pracę w Gruner+Jahr Polska jako produkt manager tygodnika „Naj”, następnie awansowała na stanowisko dyrektora wydawniczego. Kolejnym etapem w jej karierze było stanowisko wydawcy magazynów kobiecych („Naj”, „Claudia”, „Moje Mieszkanie”, „Moje Gotowanie”, „Rodzice”), które piastowała od maja 2005 r.

wiązki prezesa Zarządu i Wydawcy Verlagsgruppe NEWS w Wiedniu. Na arenie międzynarodowej, zaraz po Francji, Austria była drugim co do wielkości rynkiem prasowym dla Gruner+Jahr³⁵.

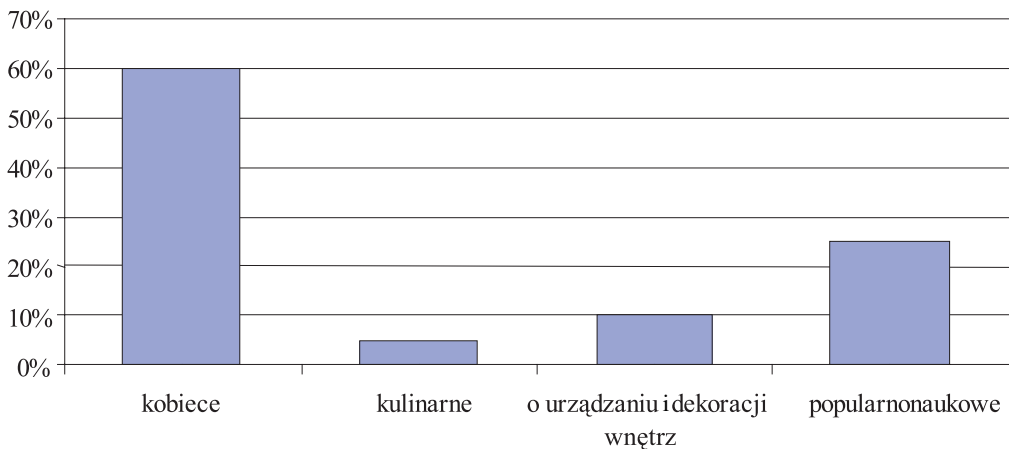
W 1999 r. Gruner+Jahr wraz z hiszpańskim wydawnictwem RBA utworzyło spółkę joint venture. Powstałe w ten sposób Wydawnictwo G+J RBA, na mocy umów licencyjnych zawartych 2 marca 1999 r., zapewniło sobie wyłączność na wydawanie publikacji „National Geographic” w Polsce, w Niemczech, we Francji, Holandii i Belgii.

W ciągu 16 lat działalności wydawniczej na polskim rynku prasowym firma Gruner+Jahr Polska wydała ogółem 20 tytułów, 12 z nich zaadresowano do kobiet, w tym

oferty wydawniczej dołączył miesięcznik popularnonaukowy „Focus”. Ten segment uzupełnił ponadto „National Geographic”.

Sześć pism, w tym trzy miesięczniki: „Gracja”, „Futura” i „Feniks”, dwumiesięcznik „Gala Plus” i 2 kwartalniki: „Biografie” i „Ładnie Mieszkać”, zostały zlikwidowane, ponieważ ich sprzedaż nie spełniała oczekiwań wydawcy. Z tych samych względów został zamknięty tygodnik „Halo”, a na jego miejsce koncern wprowadził „Galę”. W sumie zawieszono wydawanie 6 tytułów, z których miesięcznik „Capital” istniał tylko w fazie projektowej. Zaangażowanie koncernu w poszczególne segmenty rynku prasowego przedstawiono na wykresie 3.

Ofertę koncernu uzupełniały książki



Wykres 3. Typologiczny obraz prasy koncernu Gruner+Jahr Polska

Źródło: badania własne.

7 miesięczników: „Claudia”, „Sandra”, „Rodzice”, „Gracja”, „Glamour”, „Feniks” i „Magia Życia”, 3 tygodniki: „Naj”, „Halo” i „Gala”, dwumiesięcznik „Gala. Plus” i kwartalnik „Biografie”. Koncern zainwestował w dwa magazyny o urządzaniu wnętrz (miesięcznik „Moje Mieszkanie”, kwartalnik „Ładnie Mieszkać”) i jeden kulinarny („Moje Gotowanie”). W 1995 r. do

wydawane w trzech seriach. Od lutego 2005 r. z logo „Claudii” ukazywała się Literatura na Obcasach, w marcu 2006 r. zadebiutowała Literatura w Szpilkach sygnowana przez „Galę”. Cykl Mistrzowie Sensacji wydawano pod marką miesięcznika „Focus”. Uruchomiony w sierpniu wortal Kobieta.pl powstał na bazie istniejącego już serwisu Bizz.pl., miał integro-

³⁵ „Media i Marketing Polska” 2006, nr 7, s. 39.

wać kobiece magazyny koncernu pod wspólnym logo, tworząc wokół wortalu lojalną społeczność internetową³⁶.

Działalność koncernu Axel Springer Polska

Początki koncernu „Axel Springer” sięgają 1946 r., wtedy to dziennikarz – Axel Cäsar Springer otrzymał licencję na wydawanie „Nordwestdeutsche Hefte” w Berlinie³⁷.

Przez sześćdziesiąt lat istnienia koncern wyspecjalizował się w wydawaniu prasy codziennej, czasopism społeczno-politycznych, motoryzacyjnych, komputerowych i prasy kobiecej. W Niemczech działalność wydawnicza obejmowała przeszło 90 różnego rodzaju tytułów³⁸. Najśłynniejszym produktem koncernu jest „Bild” – największy dziennik w Europie, sprzedawany codziennie w 4,1 mln egz., czytany przez ponad 12 mln osób. Ta bulwarowa gazeta stała się niemal synonimem największego niemieckiego wydawnictwa prasowego³⁹.

Wydawnictwo miało również charakter multimedialny. Posiadało m.in. udziały w stacjach telewizyjnych: ProSieben, SAT1, radiowych: Radio Hamburg, Antenne Bayern, studiach telewizyjnych: Axel

Springer TV, Schwartzkopff TV, firmach internetowych oraz teleinformatycznych: Boxxtra, AS Interactive, Interactive Media⁴⁰.

Założyciel koncernu Axel Cäsar Springer zmarł w 1985 r., a rok później spadkobiercy, realizując testament, założyli prywatną Szkołę Dziennikarską jego imienia. Zgodnie z wolą zmarłego firma jest niepodzielna do 2015 r. Obecnie kieruje nią szef rady nadzorczej Bernhard Servatius⁴¹.

Na polski rynek prasowy Axel Springer wszedł jako ostatni niemiecki wydawca, po starannym przebadaniu potrzeb i możliwości polskiego czytelnika⁴². Stanowisko prezesa Zarządu od początku istnienia firmy do końca 2005 r. sprawował w Polsce Wiesław Podkański, którego w styczniu 2006 r. zastąpił ówczesny dyrektor generalny i członek zarządu Florian Fels⁴³. Kolejna zmiana nastąpiła na początku lutego 2010 r. – nowym prezesem został Marek Sowa⁴⁴. Podkański objął funkcję honorowego prezesa spółki⁴⁵.

We wrześniu 2001 r. według Raportu Specjalnego „Media i Marketing Polska” – Magazyny 2001 wydawnictwo uznane zostało za Wydawcę Roku⁴⁶. Natomiast w listopadzie 2002 r. podczas konkursu EFFIE

³⁶ „Press” 2006, nr 8, s. 10.

³⁷ Z. Sokół, *Polsko-niemieckie magazyny...*, s. 61–63.

³⁸ Wśród nich były: „Bild”, „Die Welt”, „Bildwoche”, „Computer Bild”, „Hörzu”, „Auto Bild”, „TVneu”, „Sport Bild”, „Bild der Frau”, „Allegra”, „Maxim”, „Finanzen”, pisma specjalistyczne: „Foto Magazin”, „St. Georg”, „Flieger Magazin”, „Tennis Magazin”, oraz o zasięgu regionalnym: „Hamburger Abendblatt”, „Berliner”.

³⁹ E. Stasiak-Jazukiewicz, *Prasa niemiecka*, cz. 2, s. 28–29; Axel Springer, „Gazeta Wyborcza” 2003, nr 96, s. 10; M. Janicki, *Nowy „Fakt” prasowy*, „Polityka” 2003, nr 43, s. 104–105; S. Sieradzki, *Niemiecka Prasa*, „Wprost” 2003, nr 43, s. 22–28, www.axelspringer.com.pl/av [dostęp: 12.11.2003].

⁴⁰ *Kapitał zagraniczny*, „Raport Prasowy” 1996, nr 5, s. 2–6; M. Szymczak, *Niemiecki kapitał, polska prasa*, „Press” 1997, nr 7, s. 26–28; T. Mielczarek, *Między monopolem a pluralizmem*, Kielce 1998, s. 220; A. Rubiniwicz, *Prasa pod ekonomiczną presją*, „Gazeta Wyborcza” 2003, nr 96, s. 10.

⁴¹ A. Gontarek, *Prezentacje: Axel Springer Verlag*, „Raport Prasowy” 1996, nr 11, s. 5–7; M. Szymczak, *Niemiecki kapitał...*, s. 28; Z. Sokół, *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945–1995*, Rzeszów 1998, s. 288–289.

⁴² Wydawnictwo Burda Polska weszło na polski rynek prasowy w 1990 r., Heinrich Bauer w 1991, G+J Gruner+Jahr Polska w 1993, a Axel Springer Polska w 1994.

⁴³ Wiesław Podkański – urodził się w Krośnie Odrzańskim, skończył germanistykę i filozofię na Uniwersytecie Wrocławskim, gdzie pracował przez 11 lat. Gdy odchodził, był adiunktem w Instytucie Socjologii. W wydawnictwie „Phoenix Intermedia” najpierw był tłumaczem, później redaktorem naczelnym „Auto International”, dyrektorem wydawniczym, dyrektorem generalnym i prezesem zarządu, por.: M. Szymczak, *Niemiecki kapitał...*, s. 28.

⁴⁴ G. Kopacz, *Fels schodzi z boiska*, „Press” 2010, nr 2, s. 35–37.

⁴⁵ *Fels prezesem Axel Springer*, „Media i Marketing Polska” 2003, nr 51/52, s. 29; V. Makarenko, *Zmiana prezesa Axel Springer Polska*, „Gazeta Wyborcza” 2005, nr 292, s. 31.

⁴⁶ *Wydawca roku Axel Springer Polska*, „Media i Marketing Polska”, dod. „Raport Specjalny Magazyny” 2001, nr 18, s. 14.

otrzymało srebrną statuetkę w kategorii Media za kampanię „Newsweek Polska” oraz nagrodę specjalną MEFFIE za skuteczne wykorzystanie mediów wpływające na sukces rynkowy tygodnika⁴⁷.

W lipcu 2005 r., w Sosnowcu uruchomiono drukarnię. Inwestycja powstała dzięki współpracy koncernu z włoską firmą Seregni Painting Group. Wydawca drukował w niej od 20 do 25% nakładu „Faktu”, głównie na Górny Śląsk. Zakup nowoczesnej maszyny KBA Express pozwalał wydrukować blisko 60 tys. egz. gazety na godzinę, co umożliwiło późniejsze zamykanie tabloidu.

W ciągu 16 lat działalności wydawniczej na polskim rynku prasowym firma Axel Springer Polska wydała ogółem 36 tytułów adresowanych do różnych grup docelowych. W pierwszych czterech latach działalności przeważały czasopisma dla kobiet. W sumie dla tej grupy wydano 10 tytułów: tygodnik „Pani Domu”, dwutygodnik „Na Żywo”, miesięczniki: „Cienie i Blaski”, „Sekrety Serca”, „Klinika na Wzgórzu”, „Plus. Magazyn Zdrowia i Urody”, „Olivia”, „Twoja Nadzieja” i „Olivia Baby” oraz dwumiesięcznik „Pani Domu Poleca”.

W 1998 r. koncern zadebiutował w segmencie czasopism komputerowych. Łącznie wydał 10 pism traktujących o szeroko pojętej problematyce komputerowej: dwutygodnik „Komputer Świat”, miesięczniki: „Play. Wszystko Gra” i „Komputer Świat Gry”, dwumiesięcznik „Komputer Świat Ekspert”, kwartalnik „Komputer Świat Film” oraz ukazujące się nieperiodycznie: „Komputer Świat Biblioteka”, „Komputer Świat Extra”, „Dobra Gra”, „Komputer Świat Gry Extra” i „AudioVideoFotoŚwiat”. Wydawca, oferując szeroką paletę pism poświęconych tej tematyce, starał się dotrzeć do czytelników z różnych grup wiekowych, a także w różnym stopniu

znających technologię informacyjną i obsługę komputera. Axel Springer Polska wprowadził na rynek prasowy 6 tytułów dotyczących problematyki motoryzacyjnej: tygodnik „Auto Świat”, miesięczniki „Auto Sukces” i „Auto Świat Poradnik”, dwumiesięcznik „Auto Świat 4x4”, ukazujący się nieperiodycznie „Katalog Auto Świata”, dwutygodnik „Auto Bazar”, który następnie został włączony do tygodnika „Auto Świat”. Koncern wielokrotnie na łamach prasy określany był mianem lidera w segmencie poświęconym motoryzacji⁴⁸. Dla młodzieży wydawano dwa miesięczniki: „Popcorn” i „Dziewczynę”, które cieszyły się dużą popularnością i były chętnie kupowane przez polskie nastolatki.

Lata 2001–2010 w działalności koncernu Axel Springer Polska to z jednej strony inwestowanie w nowe pomysły wydawnicze, a z drugiej nieustanna długofalowa praca na rzecz wzmocnienia pozycji firmy w segmencie prasy codziennej. W 2001 r. zadebiutował miesięcznik „Profit” należący do segmentu prasy biznesowej i tygodnik społeczno-informacyjny „Newsweek Polska”. Ten segment prasowy uzupełnił w 2003 r. dziennik „Fakt”, a w 2006 kolejny „Dziennik Polska. Europa. Świat”. W 2007 r. poszerzono ofertę adresowaną do mężczyzn o dwa pisma poświęcone motoryzacji: „Auto Świat Poradnik” i „Auto Świat 4x4” oraz o przeznaczony dla młodych kobiet miesięcznik dotyczący zakupów „Bingo”. Tym sposobem firma zadebiutowała w segmencie magazynów shoppingowych. W tym roku doszło także do istotnej transakcji, której celem było, z jednej strony, ujednoczenie oferty wydawniczej, a z drugiej umocnienie pozycji koncernu wśród edytorów w segmencie dzienników ogólnopolskich. Axel Springer Polska wymienił cztery tytuły kobiece: „Olivię”,

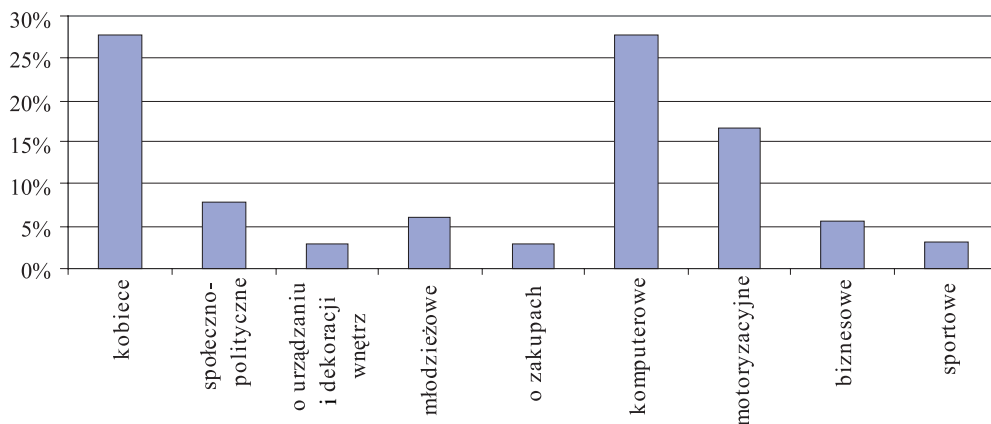
⁴⁷ www.axelspringer.com.pl/axel/asp/index.asp.

⁴⁸ *Filmowy „Komputer Świat”, uzupełniający „Auto Bazar” i mini-„Profit”, „Brief”* 2001, nr 26, s. 34; J. Dziwińska, M. Grządka, *Promocja męskich marzeń*, „Media i Marketing Polska” 2003, nr 2, s. 22–27.

„Panią Domu”, „Sekrety Serca” i „Cienie i Blaski” na „Przegląd Sportowy” wydawany przez Marquard Media Polska⁴⁹. Wydaje się, że niezadowolająca pozycja „Dziennika” na rynku prasy codziennej wpłynęła na kolejne decyzje szefów firmy⁵⁰. Do istotnej transakcji doszło 1 czerwca 2009 r., tego dnia Axel Springer Polska i Infor.pl podpisały porozumienie tworzące wspólne przedsięwzięcie biznesowe. Axel Springer Polska ma objąć 49% udziałów w spółce Infor Biznes, do której wniósł swój tytuł „Dziennik. Polska Europa Świat” oraz serwis internetowy Dziennik.pl. Celem podpisanej umowy było wspólne wydawanie od jesieni 2009 r. nowej gazety codziennej – „Dziennik Gazeta Prawna”. Zgodnie z intencją wydawców nowy tytuł połączył wysokiej jakości treści obecne na łamach obydwu tytułów. „Dziennik” zadbał o obszar polityki, kultury i sportu, a „Gazeta

Prawna” o tematykę związaną z gospodarką, podatkami i prawem. Poszerzony zakres zagadnień miał wpłynąć na atrakcyjność gazety zarówno dla czytelników, jak i klientów reklamowych⁵¹.

W ciągu szesnastoletniej działalności na polskim rynku wydawniczym koncern zlikwidował siedem magazynów. Sześć miesięczników: „Klinika na Wzgórzu”, „Plus. Magazyn Zdrowia i Urody”, „Mieszkać”, „Twoja Nadzieja”, „Auto Sukces” i najmłodszy „Bingo” oraz dwutygodnik „Na Żywo” zniknęły z oferty, ponieważ ich sprzedaż nie spełniała oczekiwań wydawcy. Z tych samych względów dwutygodnik „Auto Bazar” został wchłonięty przez tygodnik „Auto Świat”⁵². Cztery magazyny kobiece: „Olivia”, „Pani Domu”, „Cienie i Blaski” i „Sekrety Serca” zostały sprzedane. Zaangażowanie koncernu w poszczególne segmenty prasowe przedstawiono na wykresie 4.



Wykres 4. Typologiczny obraz prasy koncernu Axel Springer Polska

Źródło: badania własne.

⁴⁹ Na ten temat zob.: A. Wierczak, *Wymiana porządkująca*, „Press” 2007, nr 7, s. 6–7; też, *Przenosiny*, „Press” 2007, nr 10, s. 8; też, *Tytuły po przejściach*, „Press” 2008, nr 8, s. 36–39; J. Dziwińska, K. Prewęcka, *Obaj powinni być zadowoleni*, „Media i Marketing Polska” 2007, nr 3, s. 16.

⁵⁰ Sprzedaż ogółem w kwietniu 2009 r. wyniosła 83 441 egz., przy jednorazowym nakładzie na poziomie – 211 281. Dla porównania – w kwietniu 2008 r. sprzedaż wyniosła 141 224 egz., przy jednorazowym nakładzie wynoszącym 253 409 – źródło: ZKDP.

⁵¹ Zob. też: V. Makarenko, *Rośnie rywal dla Bankier.pl*, „Gazeta Wyborcza” 2009, nr 130, s. 28; M. Janicki, W. Władysław, *Przypadek „Dziennika”*, „Polityka” 2009, nr 24, s. 22–24; G. Kopacz, *Infor-Springer*, „Press” 2009, nr 6, s. 7; www.dziennikarze.info/2009/06/02/nowy-dziennik-od-axel-springer-polska-i-infor-pl/

⁵² K. Prewęcka, *Poślizg na rynku moto*, „Media i Marketing Polska” 2002, nr 19, s. 19.

Ofertę koncernu uzupełniały książki wydawane z logo „Olivii”, tworząc serię Literatura w Spódnicy. Axel Springer Polska reklamował je jako „doskonałe książki, które powinna przeczytać każda kobieta. Do kolekcji wybrano najlepsze tytuły znakomitych autorów, znanych i cenionych przez miliony czytelniczek. Pozycje wchodzące w skład cyklu biją rekordy sprzedaży na całym świecie. Książki z serii nie tylko bawią, ale też skłaniają do refleksji. Przejycia ich bohaterek udowadniają, że problemy kobiet są takie same na całym świecie. Dlatego też tytuły serii – Literatura w Spódnicy – są bliskie każdej czytelniczce”⁵³.

Z dziennikiem „Fakt” natomiast kojarzono serię – Moja Prawdziwa Historia – która była kontynuacją cyklu rozmów ze sławnymi osobistościami. Znani ludzie opowiadają dziennikarzom „Faktu” nieznanne epizody ze swojego życia, pokazują zdjęcia z archiwalnych rodzinnych zbiorów. Książki wydawano w kieszonkowym formacie, raz w tygodniu, w cenie 2 zł. *Wielka Księga Kucharska* to album z kolekcji „Pani Domu” poświęcony przepisom kulinarnym z różnych stron świata. Licząca ponad 200 stron książka prezentowała przepisy, które podzielone zostały na rozdziały według kraju pochodzenia. Każdy rozdział rozpoczynał się przedstawieniem kulinarnych specjałów i cech charakterystycznych kuchni danego kraju. Oprócz przepisów w księdze zamieszczono także przewodnik po przyprawach, przedstawiający ich historie i zastosowanie.

Podsumowanie

Analizując stan posiadania kapitału niemieckiego na polskim rynku prasowym,

Zbigniew Oniszczyk wymienił 9 firm. Badacz w sporządzonej przez siebie tabeli umieścił koncerny: H. Bauer, Gruner+Jahr, Axel Springer, Aenne Burda Verlag, Burda/Gong Gruppe, Jahreszeiten Verlag, Motorpresse, DSV/Bertelsmann i Verlagsgruppe Passau⁵⁴. Zofia Sokół, analizująca kapitał niemiecki w prasie kobiecej, wymieniła następujące firmy: Burda Polska, Gruner+Jahr Polska, H. Bauer, Axel Springer Polska, Phoenix Press Media, Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Usługowe Makler Sp. z o.o. i Kej Sp. z o.o.⁵⁵

Bezsporny pozostaje fakt, że w latach 1989–2010 polski rynek magazynów wysokonakładowych został zdominowany przez niemieckie firmy. Cztery z nich, określane mianem „wielkiej niemieckiej czwórki”, czyli: Burda Polska, H. Bauer, Gruner+Jahr Polska i Axel Springer Polska, poddałam głębszej analizie. Powodem ich wyboru była bogata oferta wydawnicza, wielkość nakładów, średnia sprzedaż egzemplarzowa i wysoki stopień czytelnictwa poszczególnych magazynów. Wystarczy przypomnieć, że w 2006 r. badane koncerny znalazły się ponownie w grupie 20 najlepiej zarabiających firm⁵⁶. Drugie miejsce zajęło wydawnictwo H. Bauer, którego przychody wzrosły aż o 29% w stosunku do roku poprzedniego⁵⁷. Na trzecie miejsce awansował Axel Springer Polska – wzrost o 14,6%. Można przypuszczać, że przyczynił się do tego udany debiut „Dziennika” w kwietniu 2006 r. Szóstą lokatę utrzymał koncern Gruner+Jahr Polska. Jego przychody były nieco niższe niż w 2005 – zmalały o 3%. Konsolidacja firm Burda Polska i Hachette Filipacchi przyniosła oczekiwane rezultaty. Koncern znalazł się na piętnastym miej-

⁵³ www.axelspringer.pl/ksiazki/literaturawspodnicy.

⁵⁴ Zob.: Z. Oniszczyk, *Kapitał niemiecki w Polskich mediach. Polityczne implikacje tego zjawiska...*, s. 76.

⁵⁵ Z. Sokół, *Polsko-niemieckie magazyny...*, s. 49–73.

⁵⁶ Pierwsze miejsce należało do Agory SA, której przychody zmalały o 5,7% w stosunku do roku poprzedniego. Był to dobry wynik, biorąc pod uwagę, ile kosztował nieudany start dziennika „Nowy Dzień” oraz obrona pozycji „Gazety Wyborczej” wobec nowego tytułu – „Dziennika”.

⁵⁷ W danych nie ujęto obrotów Brokera FM, spółki radiowej nabytej przez koncern na przełomie 2006/07 r.

scu, a jego przychód wyniósł 80 194 000 zł⁵⁸. Podobną prawidłowość można zauważyć, analizując dane ze sprzedaży egzemplarzowej. W 2004 r. w czołówce znalazły się: H. Bauer 64,9%, Axel Springer Polska 9,8% i Gruner+Jahr Polska 7,3%. Burda Polska, osiągając wynik 1,5%, uplasowała się na ósmej pozycji⁵⁹. W 2005 r. liderem pozostawał koncern H. Bauer z wynikiem 53,2%. Firma Axel Springer Polska zajmowała drugą lokatę, obejmując 7,7% rynku czasopism, a G+J Polska z rezultatem 4,9% zajął czwarte miejsce za koncernem Edipresse Polska SA, który osiągnął wynik 5,3%. Burda Polska uplasowała się jedenastym miejscu z 1,2% udziałem w rynku⁶⁰. Rok 2006 nie przyniósł zmian w czołówce największych wydawców pod względem udziałów w polskim rynku czasopism. H. Bauer pozostał liderem, powiększając swoje udziały do 53,98%. Nic nie zmieniło się w przypadku koncernu Axel Springer Polska, który z wynikiem 7,74% uplasował się ponownie na drugim miejscu. Trzecie natomiast należało do Edipresse Polska SA, którego udziały nieznacznie się zmniejszyły – 5,15%. G+J Polska, zwiększając udziały do 5,04%, zajął czwarte miejsce. Firma Hachette Filipacchi Burda Polska zajęła 10. miejsce z rezultatem 1,5%⁶¹.

W latach 1989–2010 cztery firmy z niemieckim kapitałem wprowadziły łącznie na rynek 136 czasopism, z czego

62 (48%) stanowiły magazyny kobiece, od których wszystkie koncerny rozpoczynały swą działalność. Pozostałe segmenty prasowe nie były już penetrowane przez wszystkie firmy. Drugie miejsce pod względem liczby tytułów zajęła prasa komputerowa. Niemieccy wydawcy wprowadzili na polski rynek prasowy 19 czasopism, które stanowiły 14% oferty. Segment prasy młodzieżowej i motoryzacyjnej tworzyło po 10 magazynów (7%). Dziewięciu tygodnikom telewizyjnym przypadło 6% udziału w całości oferty. Na kolejnym miejscu pod względem liczby tytułów uplasowały się magazyny o urzędowaniu i dekorowaniu wnętrz. 7 tytułów stanowiło 5% oferty. Prasie kulinarnej i popularnonaukowej koncerny przeznaczyły po 4% udziałów. Zaangażowanie niemieckich wydawców w poszczególne segmenty prasowe polskiego rynku wydawniczego przedstawiono na wykresie 5.

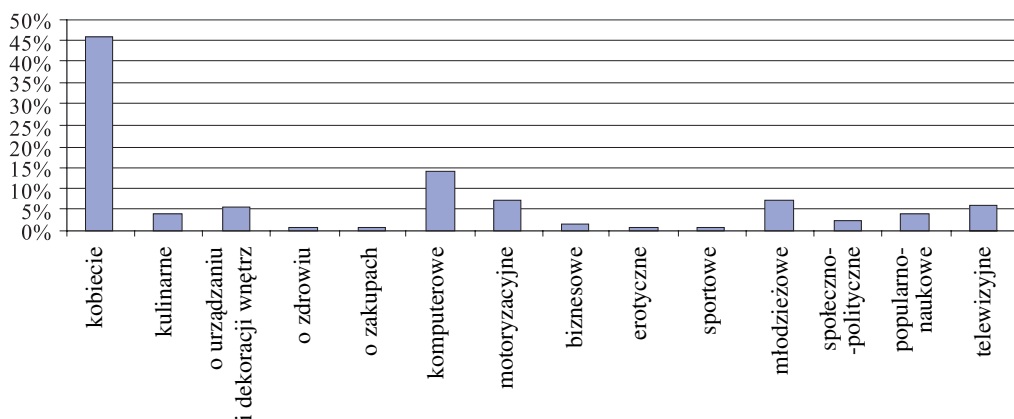
Można pokusić się o stwierdzenie, że niemieccy wydawcy podzielili się polskim rynkiem prasowym. H. Bauer zainwestował w prasę kobiecą, wydając 20 czasopism (43%). Stał się także niekwestionowanym liderem w segmencie tygodników telewizyjnych, które stanowiły 17% jego oferty. Intensywnie rozwijał ponadto magazyny skierowane do młodzieży. Wprowadził 8 tytułów stanowiących 17% jego portfolio. Axel Springer Polska wprowadził 10 magazynów komputerowych

⁵⁸ Nie można porównać przychodów z 2005 i 2006 r., ponieważ konsolidacja nastąpiła w 2006 r. Rok wcześniej ani Burda Polska, ani Hachette Filipacchi nie znalazły się w grupie 20 wydawców osiągających największy przychód. „Press” 2007, nr 10, s. 69, 73.

⁵⁹ Kolejne pozycje zajęły: Edipresse Polska 7,6%, Agora SA 2,4%, „Polityka” Spółdzielnia Pracy 2,2%, AWR „Wprost” 2,1%, Wydawnictwo Murator 0,7%, Marquard 0,9%, HFP 0,5% i „Zwierciadło” 0,2% – źródło: Wydawnictwo Bauer.

⁶⁰ Kolejne pozycje zajęły: Phoenix Press 2,75%, Wydawnictwo Westa-Druk Mirosław Kuliś 2,21%, Oficyna Wydawnicza Press-Media 1,96%, Agora SA 1,86%, „Polityka” Spółdzielnia Pracy 1,63%, AWR „Wprost” 1,47%, Wydawnictwo Kurii Metropolitalnej „Gość Niedzielny” 1,20%, Marquard Media Polska 0,67%, Teleprogram 0,66%, Wydawnictwo Murator 0,47%, Hachette Fillipacchi Polska 0,35% – źródło: „Press”. Dodatek Specjalny. Ranking Wydawców 2006, s. 6.

⁶¹ Kolejne pozycje zajęły: Phoenix Press 2,61%, Wydawnictwo Westa-Druk Mirosław Kuliś 2,41%, Agora SA 2,06%, Oficyna Wydawnicza Press-Media 1,84%, „Polityka” Spółdzielnia Pracy 1,53%, Wydawnictwo Kurii Metropolitalnej „Gość Niedzielny” 1,25%, AWR „Wprost” 1,17%, Marquard Media Polska 1,05%, Teleprogram 0,59%, Wydawnictwo Murator 0,54% – źródło: „Press” 2007, nr 10, s. 71.



Wykres 5. Typologiczny obraz prasy concernów: Burda Polska, H. Bauer, Gruner+Jahr Polska, Axel Springer Polska

Tabela 1. Typologiczny obraz prasy czterech niemieckich concernów

Typologia	Burda Polska		H. Bauer		Gruner+Jahr Polska		Axel Springer Polska		Łącznie	
	Liczba tytułów	Dane w %	Liczba tytułów	Dane w %	Liczba tytułów	Dane w %	Liczba tytułów	Dane w %	Liczba tytułów	Dane w %
kobiece	20	63	20	43	12	60	10	28	62	48
o urzędaniu i dekorowaniu wnętrz	4	13			2	10	1	3	7	5
kulinarna	3	9	1	2	1	5			5	4
o zdrowiu	1	3							1	1
o zakupach							1	3	1	1
motoryzacyjna	2	6	2	4			6	17	10	7
młodzieżowa			8	17			2	6	10	7
komputerowa	2	6	7	15			10	28	19	14
telewizyjna			9	17					9	6
popularno-naukowa					5	25			5	4
społeczno-polityczna							3	8	3	2
biznesowa							2	6	2	1
sportowa							1	3	1	1
erotyczna							1	2	1	1
łącznie	32	100	48	100	20	100	36	100	136	100

Źródło: badania własne.

i 10 czasopism kobiecych. Każdej z wymienionych grup typologicznych przypadło 28%. Gruner+Jahr Polska posiadał 12 magazynów kobiecych (60%). Jako jedyny koncern zainwestował w segment magazynów popularnonaukowych. Wprowadził 5 tytułów, które zajęły 25% jego portfolio. Burda Polska, której 63% oferty stanowiły magazyny skierowane do żeńskiego odbiorcy, zainwestowała w poradniki dotyczące kroju i szycia. Szczegółową analizę oferty wydawniczej niemieckich koncernów zamieszczono w tabeli 1.

Analiza działalności tychże firm w ostatnich dwudziestu latach wykazuje ich permanentny rozwój, który ukierunko-

wano na przynoszenie jak największych zysków. Chcąc osiągnąć cel, koncerny poszerzały i przeobrażały ofertę wydawniczą, tak aby stała się atrakcyjniejsza dla czytelnika. Początek XXI w. zaowocował coraz widoczniejszą specjalizacją i koncentracją. Należy przypuszczać, że obydwa zjawiska będą się pogłębiać, gdyż duże koncerny medialne mają większe szanse na stabilne działanie: inwestowanie w nowe magazyny, promocje tytułów już istniejących i podążanie za światowymi trendami na rynku prasowym. Lokowanie kapitału w media elektroniczne stało się naturalnym krokiem mającym zapewnić względnie spokojny byt i oczekiwane zyski.



Dwadzieścia lat minęło. Działalność wydawnicza koncernów: Burda Polska, H. Bauer, Gruner+Jahr Polska i Axel Springer Polska na polskim rynku prasowym

Twenty years later. Publishing activity of Burda Poland, H. Bauer, Gruner+Jahr Poland and Axel Springer Poland concerns on the Polish press market

Olga Dąbrowska-Cendrowska

SŁOWA KLUCZOWE

Burda Polska, H. Bauer, Axel Springer Polska, Gruner+Jahr Polska, niemieckie koncerny prasowe w Polsce, magazyny kobiece, prasa współczesna, koncentracja

KEY WORDS

Burda Poland, H. Bauer, Axel Springer Poland, Gruner+Jahr Poland, German concerns on the Polish press market, female magazines, contemporary press, concentration

STRESZCZENIE

Obecność zagranicznych koncernów na polskim rynku prasowym jest bezspornym faktem, wynikającym z globalizacji procesu komunikowania. Nie dyskutuje się już nad szansami i zagrożeniami związanymi z wejściem niemieckich edytorów na polski rynek wydawniczy. Autorka artykułu opisuje natomiast najważniejsze momenty związane z kilkunastoletnią obecnością na polskim rynku magazynów wysokonakładowych czterech firm z niemieckim kapitałem: Burda Polska, H. Bauer, Axel Springer Polska, Gruner+Jahr Polska. Analiza oferty wydawniczej wskazuje wyraźnie, które z segmentów prasowych cieszyły się największym zainteresowaniem wyżej wymienionych. Na przestrzeni dwudziestu lat widać także ich permanentny rozwój, który ukierunkowano na przynoszenie jak największych zysków.

ABSTRACT

The presence of foreign companies on the Polish press market is an indisputable fact, due to the growing globalization of the modern world. At present, there is no debate on the opportunities and risks associated with the entry of German editors onto the Polish market. The author of the article describes the most important moments connected to the presence of the four companies based on German capital: Burda Poland, H. Bauer, Axel Springer Poland, Gruner+Jahr Poland, on the Polish market of high circulation magazines. The analysis of the magazine offer clearly shows which press segments have enjoyed the greatest interest of the above companies. Over the last twenty years, apparent is their continuing development, targeted at gaining maximum profit.

Media za granicą



Media abroad

Nowa strategia „Nowego Dziennika”

Michał Kaczmarczyk

Nowy Jork jest drugim, po Chicago, ośrodkiem wydawniczym prasy polonijnej w Stanach Zjednoczonych. W mieście działa obecnie kilkadziesiąt polonijnych organizacji oraz kilkanaście polskich parafii – większość z nich wydaje własne periodyki¹. Najszerzy zasięg, najbardziej uniwersalny (ogólny) profil oraz profesjonalny charakter mają „Kurier Plus” i „Nowy Dziennik” („ND”). W nieodległym New Jersey wydawany jest z kolei „2Tygodnik Polonijny”, kolportowany na terenie stanów Nowy Jork, New Jersey, Connecticut i Pensylwania. „Kurier Plus” redagowany jest na Greenpoincie – największym skupisku Polaków na Wschodnim Wybrzeżu USA. Rozpowszechniany bezpłatnie tygodnik ukazuje się od 1987 r. Ma formułę magazynową, podejmuje głównie tematykę polityczną, społeczną i kulturalną. „2Tygodnik Polonijny” ukazuje się od 2005 r. Ma profil informacyjno-publicystyczny i charakter magazynu – drukowany jest na papierze kredowym, w pełnym kolorze. Ponadto w Nowym Jorku od kwietnia 1996 r. ukazuje się adresowana do Polonii amerykańska edycja dziennika „Super Express”.

Najstarszą, najbardziej prestiżową i poczytną nowojorską gazetą polonijną jest „Nowy Dziennik”, ukazujący się od lute-

go 1971 r., początkowo w Jersey City². Założycielem pisma był Bolesław Wierzbiański – działacz polonijny, były komentator Radia Wolna Europa i Głosu Ameryki, szef agencji prasowej Foreign News Service, publikującej materiały o polityce ZSRR i sytuacji w Europie Środkowo-Wschodniej, jeden z dyrektorów Kongresu Polonii Amerykańskiej. „Nowy Dziennik” zastąpił zlikwidowane z powodu kłopotów finansowych pismo „Nowy Świat”, próbując znaleźć wspólny język z amerykańską Polonią. Jak pisze Stanisław A. Blejwas, intencją założyciela pisma było nie tylko dostarczanie dokładnych informacji na temat Polski i służenie polskiej walce o demokrację i suwerenność, ale także pomoc polsko-amerykańskiej grupie etnicznej w utrzymaniu tożsamości i aktywizowanie jej we wszelkich dziedzinach amerykańskiego życia. „Gazetę założono w czasie krótkotrwałego i bardzo mizernego renesansu etnicznego wśród trzeciego pokolenia Amerykanów pochodzących z Europy. Moment wydawał się sprzyjający, albowiem »Nowy Dziennik« apelował do tych, którzy nie chcieli zaakceptować postępujących zmian w świadomości polonijnych rzesz. Jednak wyniki tych zabiegów były w najlepszym wypadku mieszane. Jak sarkastycznie zauważył

¹ W. Piątkowska-Stepaniak, *Konflikt formuł – sprzeczności w postrzeganiu roli polonijnego pisma „Głos” między wydawcą a kierownictwem redakcji*, [w:] *Środki masowego komunikowania a społeczeństwo*, red. M. Gieła, Katowice 2006, s. 189.

² Tamże, s. 187.

później Wierzbiański: »Aintelektualizm mas polskiego pochodzenia nie sprzyja wzrostowi prasy w żadnym języku«. Paradoksalnie więc »Nowy Dziennik« stał się bardziej pomostem łączącym Polaków urodzonych przed wojną z Polakami urodzonymi w PRL»³.

„Nowy Dziennik” jest obecny na amerykańskim rynku prasowo-wydawniczym od 39 lat. W chwili zakładania pisma Bolesław Wierzbiański przyznawał, iż jest to przedsięwzięcie ryzykowne i mało obiecujące⁴. Mimo to „Nowy Dziennik” przetrwał liczne kryzysy i zawirowania, przede wszystkim o charakterze ekonomicznym i kadrowym, utrzymując swoją pozycję najbardziej prestiżowej polskojęzycznej gazety codziennej w USA oraz dominującego podmiotu rynku reklamowego mediów polonijnych. W opinii Wiesławy Piątkowskiej-Stepaniak przyczyn trwałości pisma oraz lojalności jego czytelników w stosunku do tytułu upatrywać można w zaangażowaniu założycieli „Nowego Dziennika” w realizację „misji wychodźczej” oraz zdolności gazety do reagowania na zmieniający się charakter amerykańskiej Polonii. Świadectwem umiejętności adaptacji pisma do nowych zjawisk w jej otoczeniu rynkowym, politycznym i społecznym jest m.in. ostatnia zmiana w kierownictwie wydawcy i redakcji „Nowego Dziennika” oraz modyfikacja linii programowej periodyku dokonana przez nowy zarząd gazety.

Od 2004 r. wydawca „Nowego Dziennika” – spółka Bicentennial Publishing (BP) – notowała systematyczny spadek przychodów ze sprzedaży pisma oraz oferowanej przez nie powierzchni reklamowej. Miało to związek przede wszystkim z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej i zmianami kierunków emigracji Polaków, a co za tym idzie – zmniejszeniem

się liczby obywateli polskich przybywających i przebywających na stałe w USA. W 1999 r. w „Nowym Dzienniku” ukazał się artykuł Czesława Karkowskiego, w którym autor przewidywał utrzymanie się tendencji do emigrowania Polaków za ocean, mimo zmian warunków politycznych i ekonomicznych w Polsce. „Zorganizowana Polonia amerykańska od dziesięcioków lat prowadziła walkę z komunistycznym systemem w Polsce. Jego obalenie zarazem spowodowało likwidację politycznych przyczyn emigracji. Przebudowa społeczno-ekonomicznej struktury kraju prawdopodobnie stworzyła jednak inne, czysto ekonomiczne powody dla wyjazdu ludzi z kraju za ocean. Wychodźcy ci przez lata jeszcze będą zapewne zasilać naszą grupę w USA”⁵. Prognozie Karkowskiego trudno odmówić słuszności, należy jedna zwrócić uwagę, że skala przewidywanego zjawiska okazała się znacznie mniejsza.

Do roku 2004 Stany Zjednoczone stanowiły drugi, po Niemczech, region docelowy wyjazdów zarobkowych z Polski. W latach 1991–1995 do USA wyemigrowało 12 660 Polaków, w latach 1996–2000 – 11 870. Dla porównania – w analogicznych latach emigracja do Niemiec wynosiła odpowiednio 79 720 i 80 950, do Francji – 1490 i 1340, do Wielkiej Brytanii – 590 i 780, do Kanady – 7290 i 6080, do Włoch – 820 i 1020⁶. Według wyników ostatniego spisu ludności, w maju 2002 r. za granicą przebywało 786 000 Polaków, z czego ponad 626 000 przez okres co najmniej 12 miesięcy. Najwięcej Polaków pracowało w Niemczech (294 000), Stanach Zjednoczonych (158 000), Włoszech (39 000), Kanadzie (29 000), Wielkiej Brytanii (24 000) i Francji (niecałe 21 000). Po przystąpieniu Polski do UE i otwarciu dla Polaków europejskich rynków pracy

³ S.A. Blejwas, *Nowy Dziennik, Polska, Polonia i Ameryka*, „Przegląd Polski” 3 sierpnia 2001.

⁴ Tamże.

⁵ C. Karkowski, *Najnowsza emigracja polska w USA*, „Nowy Dziennik” 16 marca 1999.

dynamika migracji oraz jej kierunku uległy zasadniczym modyfikacjom. Szacuje się, że w końcu 2007 r. poza granicami Polski przebywało czasowo około 2,27 mln obywateli RP, przy czym ponad 1,925 mln w Europie⁷. „Zdecydowana większość emigrantów z Polski przebywała w krajach członkowskich UE – ok. 1,86 mln w 2007 r. i liczba ta zwiększyła się o 310 000 w ciągu tylko jednego roku. Liczba polskich emigrantów w krajach UE w 2007 r. była ponad dwukrotnie większa w stosunku do początkowego okresu naszego członkostwa w UE”⁸. W 2006 r. populacja Polaków w Nowym Jorku wynosiła 60 153, co oznacza spadek o 7,8 proc. w stosunku do roku 2000. W tym samym czasie liczba nowojorczyków przyznających się do polskiego pochodzenia spadła z 213 447 do 211 389⁹.

Ograniczenie liczebności Polaków w Stanach Zjednoczonych wynika z jeszcze jednej przyczyny – zaostrzenia kursu administracji amerykańskiej wobec nielegalnej imigracji. Jeszcze w latach 90. minionego wieku liczną, kilkutyśniczną grupę Polaków w Nowym Jorku stanowiły osoby przebywające w USA nielegalnie. Mogły one bez większych trudności znaleźć zatrudnienie, głównie w branży budowlanej. Jednakże pod koniec lat 90. antyimigracyjne nastroje społeczne (przede wszystkim wobec Latynosów) zaczęły być odczuwalne także przez Polaków. „Nasiliły się kontrole na placach budów (w Nowym Jorku budownictwo to niemal niewyczerpalne, lukratywne źródło pracy) i nękanie pracodawców, aby starannie kontrolowali legalność pracowników.

Dziś coraz trudniej o względnie dobrze płatną pracę dla nielegalnego przybysza. Polacy, w dużej mierze nasi czytelnicy, zaczęli wyjeżdżać do Polski i innych krajów Unii Europejskiej, gdzie nikt ich o pozwolenie na pracę nie pytał” – tłumaczy Czesław Karkowski, redaktor naczelny „Nowego Dziennika”¹⁰.

Wyraźne zmniejszenie się liczebności Polonii w Stanach Zjednoczonych stało się przyczyną kłopotów finansowych wielu firm adresujących swoją ofertę do mniejszości polskiej. Dotyczy to również przedsiębiorstw prasowo-wydawniczych, których pozycję rynkową osłabia dodatkowo zmiana jakościowa charakteru polskiej mniejszości etnicznej w USA. Stany Zjednoczone stały się krajem mniej atrakcyjnym migracyjnie dla ludzi młodych i wykształconych, w tym dla studentów. Z programu Work & Travel, który umożliwia studentom pracę i pobyt w Stanach Zjednoczonych w okresie wakacyjnym, w 2007 r. skorzystało zaledwie 13 500 osób. W 2006 r. było ich 16 500, a w 2005 – 19 500¹¹. Traciły zatem na znaczeniu te grupy społeczne, z których tradycyjnie rekrutują się odbiorcy gazet o charakterze informacyjno-publicystycznym, co znajdowało przełożenie na wskaźniki czytelnictwa tych gazet i ich kondycję ekonomiczną. Ograniczeniu uległ także rynek usług skierowanych do mniejszości narodowych, w tym mniejszości polskiej. W latach 2004–2008 liczba polskich firm w Nowym Jorku zmniejszyła się o około 30 proc., uszczuplając – w sposób naturalny – wpływy reklamowe prasy polonijnej.

⁶ Z. Stachowiak, *Ekonomia międzynarodowa wobec wyzwań cywilizacyjnych*, Warszawa 2004, s. 216.

⁷ *Informacja o rozmiarach i kierunkach emigracji z Polski w latach 2004–2007*. Opracowanie Departamentu Badań Demograficznych Głównego Urzędu Statystycznego, Warszawa 2008, s. 3–4.

⁸ Tamże.

⁹ *Ojczyzna nęci Polaków*, www.wprost.pl, 22 września 2008 [dostęp: 18.06.2009]. Zob. także: A. Dobrowolski, *Nowy Jork przyciąga imigrantów*, www.expatpol.com, 15 sierpnia 2006 [dostęp: 18.06.2009].

¹⁰ *List redaktora naczelnego „Nowego Dziennika” Czesława Karkowskiego do Michała Kaczmarczyka na temat aktualnej strategii zarządzania „Nowym Dziennikiem”*, 14 lipca 2009. Dokument w posiadaniu autora.

¹¹ K. Iglicka, *Wizy do USA. Mity, fakty, rekomendacje*, Warszawa 2008, s. 7–8.

Pod wpływem wskazanych powyżej czynników „Nowy Dziennik” zaczął odczuwać symptomy kryzysu. „Kryzys ten nie jest jednak typowy dla naszej gazety: spadające zainteresowanie czytelników, konkurencja ze strony mediów elektronicznych, mniejsze dochody z reklam – nikt nie wie, jak ten proces zatrzymać. To są sprawy doskonale znane i wielokrotnie analizowane, właściwie bez konkluzji, bo nie ma recepty na powstrzymanie tego trendu” – przyznaje Karkowski¹².

Bicentennial Publishing nie ujawnia danych dotyczących budżetu i przychodów spółki w latach 2004–2008. Za oznakę kryzysu uznać można jednakże znaczne ograniczenia zatrudnienia w redakcji „ND” oraz inne działania mające na celu redukcję kosztów wydawania tytułu. Na kłopoty „Nowego Dziennika” wydawca zareagował przede wszystkim działaniami w zakresie polityki kadrowej i redakcyjnej. Udziałowcy spółki Bicentennial Publishing 19 sierpnia 2008 r. powierzyli funkcję prezesa firmy Malinie Stadnik, byłej redaktor działu miejskiego „ND”, będącej jednocześnie jednym z akcjonariuszy Bicentennial Publishing. Na decyzję tę wpłynęły m.in. sukcesy menadżerskie Maliny Stadnik, która przez wiele lat, oprócz aktywności dziennikarskiej, z powodzeniem prowadziła działalność biznesową na rynku nieruchomości oraz rynku gastronomicznym¹³. Od kierowania przedsiębiorstwem odsunięto natomiast Barbarę Wierzbiańską i Adama Wierzbiańskiego – żonę i syna Bolesława Wierzbiańskiego, założyciela „Nowego Dziennika”. Wcześniej, bo w październiku 2007 r., nastąpiła zmiana na stanowisku redaktora naczelnego pisma. Funkcję tę objął Czesław Kar-

kowski, absolwent Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Wrocławskiego, doktor nauk humanistycznych w dziedzinie filozofii (stopień uzyskany na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu), był redaktor berlińskiego czasopisma „Pogład”, a następnie dyrektor Instytutu Piłsudskiego w Nowym Jorku, wykładowca filozofii i socjologii w nowojorskim Mercy College¹⁴.

Barbara i Adam Wierzbiańscy zarządzali gazetą przez ponad 10 lat. Nagórskawierzbiańska została prezesem zarządu spółki wydającej pismo w 1999 r., ale wcześniej (od 1995 r.) pełniła w nim funkcję wiceprezesa, realizując większość obowiązków władz firmy. Z kolei Wierzbiański aktywną rolę w kierownictwie Bicentennial Publishing pełnił od połowy lat 90. minionego wieku, odpowiadając m.in. za informatyzację redakcji¹⁵. Wierzbiańscy wprowadzili do „Nowego Dziennika” liczne zmiany, mające dostosować pismo do nowych warunków i rosnących oczekiwań czytelników. Pod ich kierownictwem dziennik dwa razy zmienił *layout*, redakcja została skomputeryzowana, a zespół dziennikarski odmłodzony. We wrześniu 1996 r. gazeta przeszła ze składu ręcznego na komputerowy, rok później pismo ukazało się w nowej szacie graficznej autorstwa Tomasza Tomaszewskiego (pierwszy numer wydano 24 września 1997 r.). Na skutek wprowadzonych modyfikacji zwiększyła się objętość działu polskiego, do gazety dodano stronę informacyjną z prognozą pogody i stałym działem gospodarczym, zawierającym m.in. notowania giełdy. Na pierwszej stronie zaczęto drukować zajawki materiałów zamieszczanych wewnątrz numeru. 24 grudnia

¹² Rozmowa Michała Kaczmarczyka z redaktorem naczelnym „Nowego Dziennika” Czesławem Karkowskim przeprowadzona w listopadzie 2008 r. w Nowym Jorku. Zapis rozmowy w posiadaniu autora.

¹³ A. Ostrowska-Galanis, *Art Deco z dala od Manhattanu*, „Twój Dom” 2005, nr 4.

¹⁴ *Who's Who in Polish America*, New York 1996, s. 184; Cz. Karkowski, *Dwa lata z „Pogładem”*, [w:] *Autoportret zbiorowy. Wspomnienia dziennikarzy polskich na emigracji z lat 1945–2002*, red. W. Piątkowska-Stepaniak, Opole 2003, s. 183.

¹⁵ Więcej na ten temat: Z. Basara, *Rodzinne powinności*, „Decydent” wrzesień 2006.

1997 r. gazeta po raz pierwszy opublikowała kolorowe zdjęcia¹⁶. Kolejna zmiana szaty graficznej i sposobu redagowania pisma nastąpiła 26 września 2005 r., także pod bezpośrednim kierownictwem Wierzbiańskich. Wprowadzono wówczas projekt *layoutu* gazety opracowany przez firmę Garcia Media, która projektowała szatę graficzną takich tytułów, jak „Wall Street Journal” czy „Liberation”. Przy nowym składzie teksty stały się krótsze, więcej miejsca zajmowały kolorowe zdjęcia. Dzięki reformie gazeta stała się nowocześniejsza i bardziej przejrzysta¹⁷. Wprowadzane przez Wierzbiańskich zmiany dotyczyły także organizacji pracy redakcji – „Nowy Dziennik” rozszerzył grono współpracowników (do redakcji dołączyli młodzi dziennikarze, np. Łukasz Bułka), zaczął publikować więcej własnych tekstów, zreorganizował pracę sekretariatu redakcji, wzmocnił kadrowo dział informacyjny. Ponadto pismo zaczęło wydawać kolorowy, 28-stronnicowy dodatek „Weekend”. W lutym 1998 r. spółka Bicentennial Publishing uruchomiła oddział gazety w polskiej dzielnicy Brooklynu – na Greenpoincie¹⁸.

Działania te przyniosły oczekiwany, ale krótkotrwały efekt. Zjawiska występujące w otoczeniu ekonomicznym i demograficznym „Nowego Dziennika” nie pozwoliły na pełne zaistnienie pozytywnych skutków wprowadzonych przez Wierzbiańskich reform. W ciągu ostatnich czterech lat sytuacja finansowa spółki systematycznie pogarszała się. Średni nakład „ND” z 25 000–30 000 egz. na początku lat dwutysięcznych spadł oficjalnie do mniej niż 18 000 w 2008 r. (wydawca po-

daje, iż w przypadku wydań tygodniowych nakład nie jest stały i sięga maksymalnie 18 000 egz. Wydania weekendowe drukowane są w liczbie 20 000 egz.)¹⁹. Marek Tomaszewski, były dziennikarz „Nowego Dziennika” i redaktor naczelny konkurencyjnego „Polskiego Dnia”, podważa jednakże te dane. Według jego szacunków nakład „ND”, zarówno w tygodniu, jak i w weekendy, nie przekracza 8500 egzemplarzy przy sprzedaży na poziomie 40 proc. „Oznacza to, że gazeta sprzedaje średnio 3500 egzemplarzy w tygodniu i 4000 na weekend. Do tego trzeba dodać subskrypcje, ale nie stanowią one jednak obecnie dużej pozycji w działalności tej gazety. Są to dane uzyskane z różnych źródeł, głównie dystrybutorów gazety. Oparte są także na mojej własnej, nabytej w czasie wydawania »Polskiego Dnia«, wiedzy” – pisze Tomaszewski²⁰.

„To raczej przykra sprawa, zwłaszcza z mojego punktu widzenia. Czuję się, jakbyśmy powoli wymierali” – mówi o kryzysie „Nowego Dziennika” Tomasz Deptuła, publicysta gazety zatrudniony w „ND” od 1991 r.²¹ Wydawnictwo zaczęło mieć kłopoty z utrzymaniem kilkupiętrowego budynku w centrum Manhattanu, którego wartość wyceniana jest obecnie na 6–7 mln dolarów. W rozmowie z dziennikarzami „Gazety Wyborczej” przyznał to redaktor naczelny „Nowego Dziennika”, Czesław Karkowski: „Sprzedaż domu jest brana pod uwagę jako jedna z opcji działań [...] na przyszłość. Ale nie jest to nic pewnego”²².

Zmiana we władzach spółki i odsunięcie rodziny założyciela „Nowego Dziennika” od kierowania pismem miało umożli-

¹⁶ T. Deptuła, *Różne szaty „Nowego Dziennika”*, www.dziennik.com [dostęp: 10.02.2009].

¹⁷ Tamże.

¹⁸ W. Piątkowska-Stepaniak, „Nowy Dziennik” w Nowym Świecie. *Pismo i jego rola ideowo-polityczna*, Opole 2000, s. 192–205.

¹⁹ *Rozmowa Michała Kaczmarczyka z redaktorem naczelnym „Nowego Dziennika”...*

²⁰ M. Tomaszewski, *Ostatnie wydanie „Polskiego Dnia”*, „Polski Dzień” 4–6 lipca 2008.

²¹ K. Semple, *A Land of Opportunity Lures Poles Back Home*, „New York Times” 20 września 2008.

²² V. Makarenko, J. Telega, *Potrzebny cud nad Hudson*, www.gazeta.pl, 31 sierpnia 2008 [dostęp: 11.02.2009].

wić przeprowadzenie reformy gazety zmierzającej do poprawy jej sytuacji finansowej. „To była m.in. zmiana pokoleniowa. Dotychczasowa prezes, Barbara Wierzbiańska, biznesowo prowadziła gazetę siłą rozpędu. Rada udziałowców oczekiwała na stanowisku prezesa kogoś młodszego, energiczniejszego, kto potrafi ożywić firmę nowymi ideami”²³. W 2008 r. gazeta zredukowała zatrudnienie o kilkanaście procent. Obecnie pracuje w niej tylko 10 etatowych dziennikarzy²⁴. Pismo zmniejszyło też objętość²⁵ – jego wydania tygodniowe mają zwykle 24 kolumny. „Nowy Dziennik” – w większym stopniu niż dotychczas – bazuje na materiałach agencyjnych. Dotyczy to zarówno tekstów dziennikarskich, jak i zdjęć fotoreporterskich. Pozwoliło to ograniczyć koszty pracy redakcji i umożliwiło przygotowywanie dziennika przez uszczuplony zespół reporterski. Modyfikacji uległa także linia tematyczna gazety, która musiała dostosować się do zmiany profilu czytelnika i jego zainteresowań.

Od momentu powstania „Nowy Dziennik” większość uwagi poświęcał problematyce polskiej. Gazeta powstała jako instrument realizacji celów politycznych jej założyciela i reprezentowanego przez niego środowiska emigracyjnego. Z tych powodów zarówno publicystyka, jak i informacja „ND” dotyczyła przede wszystkim wydarzeń krajowych, a misją gazety była walka o polską niepodległość i demokrację. „Informując o działaniach reżimu w Polsce, o przypadkach łamania praw człowieka, »Nowy Dziennik« starał się wywierać nacisk na Waszyngton, licząc na to, że administracja amerykańska będzie próbowała wpływać na postawę władz komunistycznych. Takie priorytety mieliśmy do 1989 roku” – mówi Czesław Karkow-

ski²⁶. Po upadku PRL misja „Nowego Dziennika” uległa modyfikacjom, choć nadal w gazecie dominowała tematyka polska. Pismo postawiło sobie za cel promowanie Polski i Polaków na arenie międzynarodowej oraz budowanie pozytywnego wizerunku Rzeczypospolitej w środowisku amerykańskich elit politycznych. „Nie mam wątpliwości, że wydarzenia polityczne po roku 1989 zaskoczyły administrację i kongresmenów. Amerykanie byli powściągliwi w wydawaniu pieniędzy na pomoc krajom postkomunistycznym, a te potrzebowały silnego wsparcia gospodarczego. Priorytetem „Nowego Dziennika” stało się lobbowanie na rzecz uruchomienia amerykańskiej pomocy finansowej dla Polski oraz udzielenia przez Waszyngton poparcia nowym polskim władzom. Wkrótce doszła do tego działalność na rzecz przyjęcia i zakotwiczenia Polski w strukturach NATO. „»Nowemu Dziennikowi« udało się przekonać bardzo niechętnych Polsce amerykańskich kongresmanów do poparcia starań RP o członkostwo w Pakcie Północnoatlantyckim” – wspomina redaktor naczelny „ND”²⁷. Informując o Polsce i prezentując opinie w sprawie polskich priorytetów, założone przez Bolesława Wierzbiańskiego pismo starało się wpływać na postrzeganie i stosunek Amerykanów wobec RP, pełnić rolę swoistego pomostu między Warszawą a Waszyngtonem. Należy jednakże zwrócić uwagę, iż po 1989 r. przez kolejne piętnaście lat o dominacji tematyki polskiej w „Nowym Dzienniku” decydował jeszcze jeden czynnik – masowy napływ Polaków do USA, w tym przede wszystkim emigrantów tymczasowych (zarobkowych). Ta kategoria przedstawicieli Polonii żyła i pracowała w USA, ale emocjo-

²³ List redaktora naczelnego „Nowego Dziennika”...

²⁴ Rozmowa Michała Kaczmarczyka z redaktorem naczelnym „Nowego Dziennika”...

²⁵ V. Makarenko, J. Telega, *Potrzebny cud...*

²⁶ Rozmowa Michała Kaczmarczyka z redaktorem naczelnym „Nowego Dziennika”...

²⁷ Tamże.

nalnie pozostała w Polsce. „Nasz świat: Ameryka i jej problemy, Polonia i jej sprawy, niewiele interesowały tymczasowych przybyszów. Dla nich ważna była Polska, łącznie z drugą i trzecią ligą piłkarską” – zauważa Czesław Karkowski²⁸. „Nowy Dziennik”, pisząc głównie o sprawach polskich (polityka, sport, kultura, gospodarka), zaspokajał potrzeby czytelnicze tej grupy emigrantów, będąc dla niej nierzadko jedynym źródłem informacji o kraju. Wraz z odpływem czasowych rezydentów, nastąpiła zmiana zainteresowań czytelnicy, co znalazło swoje odzwierciedlenie na łamach „Nowego Dziennika”. Modyfikacja profilu tematycznego pisma stanowi jeden z najbardziej widocznych przejawów nowej polityki redakcyjnej „ND” prowadzonej przez obecne kierownictwo Bicentennial Publishing, mającej doprowadzić do wzmocnienia pozycji gazety na polonijnym rynku prasowo-wydawniczym.

Współczesny „Nowy Dziennik” odchodzi od tematyki dotyczącej wydarzeń w Polsce na rzecz problematyki lokalnej. Nowojorska lokalność staje się rysem charakterystycznym gazety, która stara się nie tylko informować o sprawach istotnych z punktu polskiej mniejszości w Nowym Jorku, traktowanej w kategoriach społeczności lokalnej z charakterystyczną dla niej silną więzią wewnętrzną, ale także realizować szeroko rozumiane interesy i potrzeby (nie tylko informacyjne) tej społeczności. Dziennik próbuje zatem łączyć lokalność formalną (obecność treści poświęconych życiu polskiego etnosu w Nowym Jorku) z lokalnością materialną, wyrażającą się w pełnieniu roli ważnej, identyfikowalnej instytucji społecznej działającej na rzecz Polaków mieszkających na terenie objętym zasięgiem geograficznym pisma. Jeszcze w 2005 r. „Nowy Dziennik” sprawom Polski i Polaków w kraju

poświęcał średnio 5–6 stron w każdym wydaniu. Obecnie tematyka ta mieści się najczęściej na jednej kolumnie. „To przesunięcie tematyczne realizujemy stopniowo i systematycznie, coraz wyraźniej zwracając się w stronę lokalności i etniczności. Tego wymaga od nas współczesny czytelnik. W Nowym Jorku zostali ci, którzy myślą o Ameryce jako o swoim świecie, bardziej więc interesują ich wydarzenia w lokalnych społecznościach, sprawy miasta, które dotyczą każdego mieszkańca, wreszcie problemy Ameryki, jako kraju, w którym żyją”²⁹.

Strategia obecnego kierownictwa „Nowego Dziennika” przewiduje wzmocnienie roli pisma jako instytucji lokalnej, podejmującej wieloaspektową aktywność na rzecz polskiej grupy etnicznej w Nowym Jorku. Siedziba wydawcy i redakcji „ND” przy 333 West 38th Street na Manhattanie stanowi jedno z centrów życia kulturalnego i intelektualnego Polonii, silnie powiązane ze swoim najbliższym otoczeniem. Jest to miejsce akcji informacyjnych, charytatywnych, odczytów, wystaw i spotkań autorskich adresowanych – co szczególnie istotne – do coraz szerszego kręgu odbiorców. Zarząd Bicentennial Publishing przywiązuje wagę do pluralizowania oferty wydarzeń społecznych i kulturalnych organizowanych przez „Nowy Dziennik”, tak by zaspokoić potrzeby czytelników o zróżnicowanych gustach, oczekiwaniach i zainteresowaniach. Realizując tego rodzaju założenie, „Nowy Dziennik” zorganizował spotkania m.in. z podróżnikiem Markiem Kamińskim, reporterem Wojciechem Tochmanem, poetą Tomaszem Różyckim, malarzem i grafikiem Witoldem Kaczanowskim, dziennikarzem Alexem Storożyńskim, pisarką Małgorzatą Kałużą czy krytykiem i poetą Markiem Bartelikiem. W redakcji pisma gościły gwiazdy popkultury i sportu: piosenkarka

²⁸ List redaktora naczelnego „Nowego Dziennika”...

²⁹ Tamże.

Dorota Rabczewska („Doda”), piłkarz Włodzimierz Lubański i bokser Tomasz Adamek. „Nowy Dziennik” współpracuje z Polonijnym Klubem Podróżnika, którego członkowie – pod egidą redakcji – przygotowują adresowane do Polaków z Nowego Jorku dyskusje i pokazy zdjęć z wypraw. Pismo organizuje także piesze wyprawy krajoznawcze pod hasłem „Wycieczki z »Nowym Dziennikiem«”. Patronuje im dziennikarka i podróżniczka Halina Niedzielska, która do udziału w rajdach zaprasza przedstawicieli Polonii z różnych środowisk, a także Amerykanów zrzeszonych w New York Hiking Club. Przy redakcji aktywnie działa polska księgarnia, mająca w ofercie kilka tysięcy książek, gazet oraz czasopism i prowadząca ich sprzedaż na miejscu oraz w internecie. Bicentennial Publishing prowadzi ponadto galerię sztuki Polish Art Gallery, pełniącą rolę instytucji kultury i klubu dyskusyjnego – miejsca spotkań Polonii. „Nowy Dziennik” jest również organizatorem imprez rozrywkowych dla Polaków, takich jak zabawy andrzejkowe (w 2008 r. pierwsza po latach przerwy zabawa odbyła się w polskiej restauracji Cracovia Manor w Wellington w New Jersey), spotkania opłatkowe czy bale walentynkowe. Tadeusz A. Kondratowicz, wiceprezes Bicentennial Publishing, tłumaczył na łamach „Nowego Dziennika”, że w 2008 r. gazeta postanowiła powrócić do idei organizowania i popularyzowania wśród nowojorskiej Polonii dużych przedsięwzięć rozrywkowych, w tym dyskotek, zawodów sportowych o puchar „ND” oraz koncertów polskich artystów. „Pamiętamy świetny koncert sprzed 18 lat, zatytułowany »Na gruzach imperium«, bo odbył się wtedy, gdy rozpadło się imperium rosyjskie” – pisze Kondratowicz, zapowiadając kolejne

przedsięwzięcia tego typu odbywające się pod egidą „Nowego Dziennika”³⁰.

Jak informuje Malina Stadnik, prezes spółki wydającej „Nowy Dziennik”, celem gazety, realizującej obecnie politykę zwrotu ku lokalności, jest organizowanie życia polskiej grupy etnicznej oraz aktywizowanie jej w stopniu pozwalającym na efektywne artykułowanie własnych interesów³¹. Wśród zadań prasy kierownictwo „Nowego Dziennika” za najważniejszą z punktu widzenia misji gazety uznaje funkcję organizatorską (w mniejszym stopniu: kulturotwórczą i opiniotwórczą)³². „Można by powiedzieć, iż nasza gazeta zawsze pełniła rolę organizatorską, ale na pewno w inny sposób i w odmiennych warunkach niż dzisiaj. Kiedyś organizowaliśmy np. akcję rozsyłania listów z apelami do polityków w sprawie poparcia starań Polski o przyjęcie do NATO. W okresie PRL uważaliśmy, że polski naród nie może wypowiadać się we własnym imieniu, gdyż został pozbawiony demokracji. Uznawaliśmy się, przyznając – trochę samozwańczo, za głos wolnej Ojczyzny. Teraz nie ma takiej potrzeby, Warszawa sama rozmawia z Waszyngtonem. My natomiast mieszkamy w Nowym Jorku i czas zająć się własnymi sprawami. Funkcję organizatorską »Nowego Dziennika« rozumiem dziś jako wykonywanie zadań mających na celu zorganizowanie Polonii w grupę nacisku, walczącą o własne, amerykańskie sprawy. Grupę zauważaną – najpierw na szczeblu lokalnym, potem krajowym. W USA takie grupy etniczne, jak Latynosi, Żydzi, Ormianie czy Grecy są niezwykle wpływowe i proces budowania własnej podmiotowości mają już za sobą. My dążymy do uzyskania podobnej pozycji. Chcemy, aby Polacy byli dostrzegani, aby się z nami liczone,

³⁰ *Tradycyjne Andrzejki z „Nowym Dziennikiem”, „Nowy Dziennik” 22–23 listopada 2008.*

³¹ *Rozmowa Michała Kaczmarczyka z prezesem Bicentennial Publishing Maliną Stadnik przeprowadzona w listopadzie 2008 r. w Nowym Jorku. Zapis rozmowy w posiadaniu autora.*

³² *Rozmowa Michała Kaczmarczyka z redaktorem naczelnym „Nowego Dziennika”...*

np. podczas obsadzania stanowisk publicznych czy rozdzielania dotacji na realizację programów etnicznych. Niestety, wymienione tu zadania nieco zaniedbaliśmy. Byliśmy skoncentrowani na Polsce, zapominając o najbliższym nowojorskim środowisku. Teraz prowadzimy gazetę w taki sposób, by nadrobić stracony czas” – deklaruje Karkowski³³.

Wolta „Nowego Dziennika” ku najbliższemu środowisku widoczna jest nie tylko w polityce redakcyjnej, ale także w strategii marketingowej Bicentennial Publishing. Periodyk reklamuje się obecnie akcentującym lokalność hasłem „Nowy Jork twoim miastem, Nowy Dziennik twoją gazetą”, które podkreśla związki pisma z metropolią nowojorską i jej mieszkańcami. „ND” chętnie i często obejmuje patronatem medialnym przedsięwzięcia kulturalne i społeczne organizowane przez nowojorską Polonię, takie jak np. doroczne wielkanocne aukcje obrazów polskich artystów, odbywające się w Konsulacie Generalnym w Nowym Jorku czy parady polskich samochodów w New Jersey. W ostatnich latach zmieniła się także stosowana przez „Nowy Dziennik” strategia pozyskiwania klientów reklamowych. Dział marketingu gazety, zajmujący się sprzedażą powierzchni reklamowej, za jedną z najważniejszych grup docelowych swoich działań uznaje obecnie niewielkie, lokalne firmy polonijne, zarówno w Nowym Jorku, jak i w sąsiednich stanach, które do tej pory nie stanowiły obiektu zainteresowania pisma. „Biznesowo nie były potrzebne, gdyż reklamy z dużych polskich skupisk w metropolii nowojorskiej wystarczały. Docieranie do tego rodzaju firm w celu pozyskania od nich reklam i ogłoszeń stanowi istotne novum Bicentennial Publishing pod kierownictwem nowego zarządu” – pisze Karkowski³⁴. Konsekwencją faktu zainteresowania się gazety sprzedażą reklam niewielkim, polonijnym firmom spoza

Nowego Jorku jest rozszerzenie tematyki lokalnej obecnej w piśmie także na sprawy dotyczące owego środowiska. To kolejny akcent lokalny wyraźnie zauważany na łamach „Nowego Dziennika”. „Niegdyś tematyka związana z funkcjonowaniem małego polonijnego biznesu spoza metropolii wydawała się mało interesująca, skoro naszą uwagę zaprzętały sprawy polskie i światowe. Obecnie jest inaczej” – deklaruje jego redaktor naczelny.

Ważnym kierunkiem aktywności nowego zarządu Bicentennial Publishing są działania mające na celu odświeżenie i unowocześnienie wizerunku pisma oraz dostosowanie go do funkcjonowania w warunkach wzmożonej konkurencji z mediami elektronicznymi, w tym internetowymi. Z tych powodów w 2009 r. wydawca „Nowego Dziennika” uruchomił nową wersję strony www pisma, utrzymaną w poetyce portalu internetowego. Serwis „ND” został podzielony na kilka głównych działów: „Z metropolii”, „Z Polski”, „Z Ameryki”, „Ze świata” i „Sport”. W części środkowej strony wyeksponowano na bieżąco aktualizowane, najważniejsze informacje, wśród których regularnie pojawiają się *newsy* o tematyce lokalnej oraz informator z sygnałami (fleszami) na temat bieżących wydarzeń z życia metropolii i nowojorskiej Polonii, w tym kalendarium imprez kulturalnych i sportowych. Lewe menu serwisu odsyła zarówno do działów umieszczonych w części środkowej strony (ułatwiając i porządkując nawigację), jak i do rubryk publicystycznych „Nowego Dziennika”, podzielonych na dziewięć kategorii odpowiadających zawartości papierowego wydania gazety: „Edytorial”, „Przegląd Polski”, „Weekend”, „Edukacja”, „Turystyka”, „Prawo i My”, „Auto-Moto”, „Finanse”, „Zdrowie i Uroda”. Zakładki „Przegląd Polski” i „Weekend” zostały wyeks-

³³ Tamże.

³⁴ List redaktora naczelnego „Nowego Dziennika”...

ponowane także w prawym menu serwisu „Nowego Dziennika” jako sztandarowe i cieszące się największą popularnością dodatki gazety. Dotyczy to zwłaszcza „Przeglądu Polskiego” – redagowanego przez Julitę Karkowską dodatku kulturalnego „ND”, który zyskał opinię jednego z najbardziej profesjonalnych i opinio-twórczych magazynów kulturalnych wydawanych poza granicami Polski i uznawany jest za kontynuatora paryskiej „Kultury”³⁵. „Przegląd Polski”, powstający we współpracy z redakcją „Zeszytów Literackich”, zamieszcza eseje, felietony, utwory literackie, artykuły popularnonaukowe (historyczne, filozoficzne), recenzje, wywiady z artystami oraz fotoreportaże. W serwisie www.dziennik.com dostępne są wybrane teksty z papierowego wydania dodatku, zarówno bieżące, jak i archiwalne (od 2000 r.).

Serwis „Nowego Dziennika” aktywizuje użytkowników, którzy mogą komentować i oceniać artykuły oraz brać udział w licznych sondach. Ponadto internauci znajdują w serwisie pliki video i rubrykę z ogłoszeniami drobnymi. Portal www.dziennik.com uzupełniają blogi publicystów i redaktorów pisma: Mieczysława Mietko Rudka, Piotra Milewskiego, Tomasza Deptuły, Elżbiety Kieszczyńskiej i Aleksandry Słabisz.

Odświeżona i przebudowana strona www.dziennik.com stanowi świadectwo dążeń zarządu Bicentennial Publishing do unowocześnienia marki pisma i zwiększenia jego zasięgu poprzez pełne i efektywne wykorzystanie internetu. Serwis www.dziennik.com jest znacznie bardziej przejrzysty i przyjazny dla użytkownika niż jego poprzednia wersja. Został zaprojektowany zgodnie z aktualnymi trendami w grafice komputerowej, lepiej wykorzystuje technologie multimedialne i interaktywne, zawiera także bardziej

funkcjonalne narzędzia nawigacyjne, takie jak wyszukiwarka treści. Pod względem zawartości merytorycznej najbardziej widoczną zmianą jest wyeksponowanie w serwisie tematyki lokalnej, zgodnie z obecną linią redakcyjną pisma.

* * *

„Nowy Dziennik” od momentu swojego powstania w 1971 r. był tytułem silnie misyjnym, stawiającym sobie określone cele polityczne, stanowiącym forum prezentacji opinii amerykańskiej Polonii na tematy o strategicznym znaczeniu dla Polski, Europy i pojałtańskiego świata. Wraz ze zmianą sytuacji politycznej: upadkiem PRL, powstaniem nowej jakości w stosunkach polsko-amerykańskich, wstąpieniem Polski do NATO i Unii Europejskiej oraz pod wpływem czynników demograficznych, takich jak ograniczenie liczebności polskiego etnosu w USA, misja „Nowego Dziennika” została przedefiniowana. Gazeta, podobnie jak w minionych dekadach, stara się być nie tylko źródłem informacji dla Polaków w Stanach Zjednoczonych, ale także instytucją polonijnego życia publicznego, realizującą określone cele społeczne. Katalog tych celów zmienił się zasadniczo. Pismo założone przez Bolesława Wierzbiańskiego z gazety walczącej o sprawy polskie na arenie międzynarodowej z centrum w Waszyngtonie ewolucyjnie przekształca się w nowoczesny polonijny dziennik zaspokajający potrzeby informacyjne, kulturalne, oświatowe i rozrywkowe nowojorskich Polaków, broniący ich interesów, aktywizujący Polonię, kreujący jej pozytywny wizerunek i dążący do wzmocnienia podmiotowości politycznej polskiej grupy etnicznej – początkowo w skali lokalnej, a następnie regionalnej i krajowej. W latach Polski Ludowej oraz pierwszych latach III Rzeczypos-

³⁵ Wspomnienie Jana Nowaka Jeziorańskiego o Bolesławie Wierzbiańskim, „Nowy Dziennik Online” – kwiecień 2003, www.dziennik.com [dostęp: 11.07.2009].

spolitej „Nowy Dziennik” był przede wszystkim instrumentem działań polityczno-społecznych, zakrojonych na szeroką skalę. „Najważniejszy był kierunek na kraj. Zbiórki pieniężne prowadzone na rzecz KOR-u, później »Solidarności«, a na końcu walki wyborczej z PZPR. Służyły temu m.in. apele na łamach pisma, licytacje i doroczne bale przynoszące spory dochód. W 1989 r., gdy ważyły się losy ponownego zalegalizowania Solidarności, »Nowy Dziennik« uruchomił całą kampanię wzywającą czytelników do wysyłania listów, adresowanych na reżimowy Sejm, wzywających do zarejestrowania NSZZ Solidarność. »Nowy Dziennik« zaangażował się na rzecz zwycięstwa Solidarności w historycznych wyborach w czerwcu 1989 r.” – pisze Jan Nowak Jeziorański³⁶. Dziś dawna zorientowana na Polskę ideowość „Nowego Dziennika” ustępuje miejsca nowocześnie rozumianej nowojorskiej lokalności. Jak mówi Czesław Karkowski, „Nowy Dziennik” wciąż ma określoną linię polityczną, ale ujawnia się ona w odniesieniu do spraw ważnych z punktu widzenia interesów Polonii w Stanach Zjed-

noczonych, a zwłaszcza w Nowym Jorku. „Podziały polityczne i ideologiczne w Polsce to już nie nasza sprawa. Nie opowiadamy się za żadną opcją, nie przekonujemy czytelników, kto jest najlepszym kandydatem na prezydenta czy premiera Polski. Zabieramy za to aktywnie głos w takich sprawach, jak np. amerykańska polityka imigracyjna. Zależy na tym, aby Polska była krajem cenionym na arenie międzynarodowej, a Polonia grupą szanowaną w USA. W polskie spory wewnętrzne nie wtrącamy się w ogóle. Interesuje nas Nowy Jork”³⁷.

Otwartość na zmiany oraz umiejętność szybkiego dostosowania się „Nowego Dziennika” do nowych warunków politycznych i demograficznych, w jakich znalazł się polski etnos w Stanach Zjednoczonych, spowodowały, iż założone przez Bolesława Wierzbiańskiego pismo nie tylko nie podzieliło losów takich tytułów, jak „Polski Dzień”, ale wciąż, mimo kłopotów finansowych i niskiego nakładu, stanowi ważną, cieszącą się szacunkiem i zaufaniem, polonijną instytucję społeczną w USA.

³⁶ J. Nowak-Jeziorański, *Pionier. Bolesław Wierzbiański 1913–2003*, „Tygodnik Powszechny” 2003, nr 14, s. 6.

³⁷ *Rozmowa Michała Kaczmarczyka z redaktorem naczelnym „Nowego Dziennika”...*

◀|||| Nowa strategia „Nowego Dziennika”

New strategy of “Nowy Dziennik”

Michał Kaczmarczyk

SŁOWA KLUCZOWE

prasa polonijna, emigracja, lokalność w mediach, zarządzanie redakcją prasową, Polonia, Polacy w Nowym Jorku

KEY WORDS

Polish community press, emigration, local matters in the media, management of editorial office, Polish community abroad, Poles in New York

STRESZCZENIE

„Nowy Dziennik” jest największą gazetą polonijną na wschodnim wybrzeżu Stanów Zjednoczonych. Założone w 1971 r. pismo od pięciu lat notuje systematyczny spadek sprzedaży. Ma to związek m.in. z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej i zmianami kierunków emigracji Polaków, a co za tym idzie – zmniejszaniem się liczby obywateli polskich przybywających i przebywających na stałe w USA. Artykuł stanowi próbę scharakteryzowania strategii zmian wprowadzanych w „Nowym Dzienniku” przez nowy, powołany w 2008 r., zarząd spółki Bicentennial Publishing, która jest wydawcą pisma. Owe zmiany (zwrot ku lokalności, odświeżenie wizerunku marki w internecie, wzmocnienie roli organizatorskiej dziennika) mają ustabilizować pozycję rynkową pisma i pozwolić mu zachować charakter jednej z najważniejszych polonijnych instytucji społecznych w USA.

ABSTRACT

“Nowy Dziennik” is the largest Polish community journal on the east cost of the United States. The daily, first published in 1971, has been noting a systematic drop in sales, which, among other things, is related to Poland’s accession into EU, changes in the direction of Poles’ emigration, and, in consequence, a reduced number of Polish citizens arriving and permanently residing in the territory of the US. This article attempts to characterize the strategies underlying the changes introduced to “Nowy Dziennik” by the new Management Board of Bicentennial Publishing, the publisher, appointed in 2008. These changes (such as a shift towards local matters, refreshed brand image on the Internet, reinforcement of the role of the daily as an organiser) are intended to stabilise the market position of the newspaper and enable it to sustain its position as one of key Polish community public institutions in the USA.

Komunikowanie polityczne a media



Political communication and media

Komunikowanie polityczne jako kultura popularna

Dorota Piontek

Celem prezentowanego artykułu jest przedstawienie koncepcji związanych z badaniem związków między procesem komunikowania politycznego i mediami rozrywkowymi. Punkt wyjścia stanowi prezentacja definicji komunikowania politycznego, które postrzegają rolę mediów w tym procesie w sposób tradycyjny. Jednak najistotniejsza część rozważań skupia się na zaprezentowaniu istniejących koncepcji, które określają obszar refleksji nad udziałem kultury popularnej w przedstawianiu, definiowaniu i postrzeganiu polityki i polityków. Podjęto również próbę znalezienia polskich odpowiedników zachodnich formatów, których głównym lub pobocznym tematem jest polityka. Warto podkreślić, że stają się one coraz bardziej istotnym elementem szeroko rozumianej debaty o polityce, a ich rola w tworzeniu ram poznawczych polityki będzie znacząco rosła, choćby z powodu słabnącego zainteresowania obywateli tradycyjnym dyskursem politycznym.

Komunikowanie polityczne

Komunikowanie polityczne definiowane jest na wiele sposobów. Zdaniem Richarda

Perloff, komunikowanie polityczne to „wymiana informacji pomiędzy liderami politycznymi, mediami i obywatelami o wydarzeniach oraz sprawach zachodzących w sferze polityki publicznej”¹, w ujęciu Dominique’a Woltona to „przestrzeń, w której występuje dyskurs polityczny pomiędzy trzema aktorami, mającymi legitymizację do wyrażania publicznie swoich sądów i opinii w sprawach polityki; są to politycy, dziennikarze i opinia publiczna”². Robert Meadow widzi je jako „wymianę symboli i przekazów pomiędzy aktorami politycznymi i instytucjami, publicznością i mediami informacyjnymi, które są produktem lub mają konsekwencje natury politycznej”³. Podobnie komunikowanie polityczne widzi Brian McNair, definiując je jako „celowe komunikowanie dotyczące polityki, w którym uczestniczą trzy grupy podmiotów: organizacje polityczne (aktorzy polityczni, partie, organizacje społeczne, grupy nacisku, rząd, grupy terrorystyczne), media oraz obywatele stanowiący szeroką publiczność przekazów”⁴. Tym, co łączy zaprezentowane powyżej definicje, jest fakt, iż w każdej z nich wskazuje się na podobne

¹ R.M. Perloff, *Political Communication. Politics, Press, and Public in America*, Mahwah, N.J. 1998, s. 8.

² D. Wolton, *Political Communication: The Construction of a Model*, „European Journal of Communication” Vol. 5 (1990), s. 11.

³ R.B. Meadow, *Politics and Communication*, Norwood 1981, cyt. za: S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005, s. 17.

⁴ B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998, s. 26.

podmioty komunikowania politycznego i zakłada ich aktywność. Zatem proces komunikowania politycznego kształtowany jest równocześnie przez trzy podmioty, przy czym w każdej z powyższych definicji podmioty te są nieco inaczej charakteryzowane.

Perloff wyraźnie wskazuje, że w procesie komunikowania uczestniczą przede wszystkim liderzy polityczni, nie zaś wszyscy, którzy w danym czasie zostają politykami. Przywódców można sytuować na różnym poziomie (narodowym, regionalnym, lokalnym), różny jest sposób dochodzenia do tej pozycji. Mogą być oni wybierani przez członków (ich reprezentantów) partii politycznych, mogą być mianowani przez wąskie grona decydentów politycznych, mogą być liderami formalnymi lub nieformalnymi, wreszcie realizują przywództwo aktualnie, mogli to czynić w przeszłości, mogą wreszcie do przywództwa aspirować. U Meadowa kategoria ta jest szersza i zawiera aktorów politycznych i instytucje polityczne. W pierwszym przypadku chodzi o indywidualnych polityków, których pozycja jest znacząca, w drugim o instytucje wspierające i organizujące działania polityków, głównie partie polityczne. Wolton nie różnicuje wewnętrznie kategorii polityków, można jednak domniemywać, że ich udział w procesie komunikowania politycznego nie jest jednakowy i wynika z pozycji w świecie polityki. Jeszcze inaczej patrzy na to McNair, wśród polityków wymieniając zarówno podmioty indywidualne (politycy i aktorzy polityczni⁵), jak i instytucjonalne o różnym poziomie sformalizowania (partie, organizacje społeczne, grupy nacisku, rząd, grupy terrorystyczne).

Drugi podmiot komunikowania politycznego, media, również postrzegany jest

w przywołanych definicjach nieco inaczej. Perloff mówi o mediach, traktując je jako instytucje, których rola w procesie komunikacji politycznej jest więcej niż znacząca. Media stały się areną, na której toczony są polityczne bitwy, na której liderzy usiłują wpłynąć na społeczne postawy i kształtować programy⁶. Rola mediów rośnie, przejmują one bowiem wiele funkcji zarezerwowanych wcześniej dla partii politycznych.

W definicji Woltona miejsce mediów zajmują dziennikarze. Ekspozuje się tutaj osoby, nie instytucje. Mówiąc o dziennikarzach, Wolton ma na myśli dziennikarzy zajmujących się polityką: relacjonujących ją i komentujących. Warto jednak pamiętać, że zwykle dziennikarze polityczni związani są z określonymi redakcjami, których linia programowa wpływać może na sposób, w jaki funkcjonują oni w procesie komunikacji politycznej. Legitymizacja dziennikarzy do występowania w roli aktywnego uczestnika komunikacji politycznej wynika z ich dostępu do informacji, możliwości obserwowania, omawiania i interpretowania politycznych faktów⁷. Meadow zaś wyraźnie wskazuje, że uczestnikiem komunikowania politycznego nie są media w rozumieniu ogółu instytucji medialnych, ale media informacyjne. Z perspektywy procesów zachodzących we współczesnych mediach i w sferze polityki takie zawężenie nie wydaje się zasadne. Przedmiotem prezentowanego artykułu będzie właśnie wyjście poza tak tradycyjnie pojmowany podział na media informacyjne jako mające znaczenie w komunikacji politycznej i media rozrywkowe, niemające w tym procesie żadnego znaczenia.

McNair, podobnie jak wyżej wymienieni autorzy, uważa media za aktywnych

⁵ Według McNaira, aktorzy polityczni są „wąsko definiowani jako jednostki, które aspirują za pomocą środków indywidualnych i instytucjonalnych do wpływania na proces podejmowania decyzji”. B. McNair, *Wprowadzenie...*, s. 26.

⁶ R. Perloff, *Political Communication...*, s. 8.

⁷ D. Wolton, *Political Communication...*, s. 19.

uczestników procesu komunikowania politycznego. Formułuje również w odniesieniu do nich pewne postulaty co do roli, jaką powinny w systemie politycznym odgrywać⁸. Wnioskować jednak można, że mówiąc o mediach, McNair miał na myśli te z nich, które zajmują się polityką „na poważnie”.

Trzeci element komunikowania politycznego, jak zgodnie ujmują to powyższe definicje, to obywatele. Tutaj również występują pewne, mniej czy bardziej widoczne, różnice między badaczami. Perloff pisze o obywatelach, przy czym ma na myśli raczej opinię publiczną, którą za Doris Graber definiuje jako „grupowy konsensus dotyczący spraw o politycznej wadze, który tworzy się w wyniku świadomej dyskusji”⁹. Podobnie sprawę widzi Wolton i Meadow, natomiast McNair pisze o publiczności, która może być wąska lub szeroka bądź jednocześnie i wąska, i szeroka. Ten drugi przypadek wynika z tego, że często w komunikowaniu politycznym przekaz kierowany jest równocześnie do dwóch rodzajów odbiorców (np. zamach terrorystyczny).

Znacznie szerzej na komunikowanie polityczne patrzą Jay G. Blumler i Michael Gurevitch. Ich podejście ma charakter systemowy. W ujęciu cytowanych autorów, składniki systemu komunikowania politycznego są następujące: instytucje polityczne w ich aspekcie komunikacyjnym; media polityczne w ich aspekcie politycznym; orientacje publiczności względem komunikowania politycznego; aspekty kultury politycznej relewantne względem komunikowania politycznego¹⁰.

Dwoma podstawowymi podmiotami są dwa zbiory instytucji – organizacje polityczne i organizacje medialne. Łączy je wzajemna współpraca konieczna dla przy-

gotowania, rozpowszechniania i przetwarzania informacji i idei kierowanych do obywateli, a także od obywateli. Rozpowszechnianie i przetwarzanie przekazów jest jednak również czynnikiem różniącym te dwa instytucjonalne zbiory. Wskazując, że komunikaty o znaczeniu politycznym mogą być tworzone przez obywateli, Blumler i Gurevitch podmiotom instytucjonalnym przypisują zasadniczą rolę w komunikacji politycznej. Ich wzajemne stosunki zależą w pewnej mierze od wzajemnych relacji siły mającej niezależne źródła w społeczeństwie. Siła instytucji politycznych wynika z faktu, że artykułują one interesy i mobilizują siły społeczne do politycznego działania. Siła zaś instytucji medialnych ma trzy źródła: strukturalne, psychologiczne i normatywne¹¹.

Strukturalne uwarunkowania pozycji mediów względem instytucji politycznych wynikają z wyjątkowej zdolności tych pierwszych do pozyskiwania dla polityków publiczności w takim rozmiarze i kompozycji, które są niemożliwe przy użyciu innych środków. Źródeł psychologicznych należy upatrywać w wiarygodności i zaufaniu, jakie udało się pozyskać różnym instytucjom medialnym w relacjach z publicznością, źródła normatywne zaś swoje umocowanie mają w założeniach liberalnej filozofii, a w odniesieniu do mediów – liberalnej teorii wolnych mediów postulujących wolność wyrażania opinii i potrzebę chronienia obywateli przez wyspecjalizowane organy przed możliwym nadużyciem politycznej władzy. Uzasadnia to i legitymizuje niezależną rolę organizacji medialnych w obszarze polityki i chroni je przed zabiegami poddania ich kontroli politycznej¹². Sam proces komunikowania politycznego związany jest z legitymizowaniem władzy i służy

⁸ B. McNair, *Wprowadzenie...*, s. 32–34.

⁹ R. Perloff, *Political Communication...*, s. 9.

¹⁰ J.G. Blumler, M. Gurevitch, *The Crisis of Public Communication*, London–New York 1995, s. 12.

¹¹ Tamże.

¹² Tamże, s. 13.

artykułowaniu, mobilizacji i zarządzaniu w sytuacjach konfliktu.

Ekspozowanie dwóch zbiorów instytucjonalnych jako podmiotów oraz wskazanie na funkcje komunikowania politycznego stanowi istotę definicji Blumlera i Gurevitcha. Proces ten uważają oni, jak można przypuszczać, za niezrównoważony głównie w obszarze relacji instytucji z obywatelami, ale także w obszarze relacji między podmiotami, gdzie równowaga jest względna i uzależniona przede wszystkim od pozycji siły wynikającej wszakże z interakcji tych podmiotów ze społeczeństwem.

Relacje między politykami i mediami wyznacza także rodzaj politycznej kultury komunikacyjnej, która determinuje zachowania poszczególnych uczestników komunikowania politycznego. Barbara Pfetsch definiuje ją jako „empirycznie obserwowalne orientacje aktorów w systemie produkcji politycznych przekazów wobec specyficznych podmiotów komunikacji politycznej, które określają sposób, w jaki aktorzy polityczni i aktorzy medialni komunikują się w relacji z ich wspólną polityczną publicznością”¹³.

Kultura popularna w komunikowaniu o polityce

Prezentowane powyżej koncepcje komunikowania politycznego podkreślają znaczenie mediów w tym procesie, wszystkie jednak koncentrują się na mediach relacjonujących proces polityczny i zachowania polityków. Jest to oczywiste, o pozycji polityków w przeważającej mierze decy-

dują bowiem media. To od ich wyborów uczestników debaty politycznej zależy popularność poszczególnych aktorów politycznych. Partie i ich spin doktorzy starają się na te wybory wpływać, desygnując swoich reprezentantów (np. rzeczników prasowych lub tzw. twarze partii), podobnie czynią sami politycy, którzy wykorzystują swoją znajomość uwarunkowań funkcjonowania mediów i sięgają często po mechanizmy znane ze świata show-biznesu.

W tym miejscu warto z całą mocą podkreślić, że to właśnie kultura popularna staje się coraz ważniejsza dla komunikowania politycznego i rozumienia polityki. Politycy posługują się kodami kultury popularnej, choćby w reklamie politycznej¹⁴ czy podczas konferencji prasowych¹⁵. Media informacyjne od lat 80. XX w. mieszają standardy tworzenia informacji i rozrywki, sama polityka staje się towarem na sprzedaż, co jest konsekwencją rozwoju marketingu politycznego, a politycy bywają bohaterami produktów kultury popularnej i sami nie unikają obecności w mediach, które z istoty swojej polityką się nie zajmują.

Media dostarczają opisu świata, którego ludzie nie są w stanie doświadczyć bezpośrednio. Dotyczy to nie tylko przekazów informacyjnych, ale także rozrywkowych, stąd te ostatnie w kontekście doświadczenia polityki również powinny być przedmiotem zainteresowania badaczy komunikowania politycznego.

Kultura popularna kształtuje postrzeganie polityki i polityków. Obecne w niej

¹³ B. Pfetsch, *From Political Culture to Political Communication: A Theoretical Approach to Comparative Analysis*, [w:] *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges*, ed. by F. Esser, B. Pfetsch, New York 2004, s. 348.

¹⁴ L. van Zoonen, *Popular culture as political communication*, „The Public” Vol. 7 (2000), s. 7.

¹⁵ Najlepszym tego przykładem jest prekursorska w polskich warunkach konferencja prasowa zorganizowana przez Prawo i Sprawiedliwość w dniu 22 lutego 2008 r. z okazji 100 dni rządu Donalda Tuska. Donald Tusk, Julia Pitera i Zbigniew Cwiąkański zostali wystylizowani na bohaterów znanego filmu braci Wachowskich z 1999 r. Co prawda, twórcom prezentacji przedstawionej na tej konferencji zarzucono błędne wykorzystanie postaci, wynikające z niezrozumienia filmu (w filmie przywołani bohaterowie to postaci pozytywne), ale była to bodaj pierwsza konferencja, z taką konsekwencją odwołująca się do ikon kultury popularnej.

obrazy rzeczywistości społecznej nie są obojętne dla widzenia polityki, ocen jej dotyczących, decyzji o politycznym zaangażowaniu i zachowań w tej sferze.

Punktem wyjścia dla analizy społecznych i politycznych efektów mediów rozrywkowych i związków między polityką i formatami rozrywkowymi jest teoria kultury George'a Gerbnera. Zakłada ona, że media, a głównie telewizja, zdominowały środowisko symboliczne i prezentowany przez nie świat, który nie jest wiernym odbiciem rzeczywistego, zastępuje doświadczenie osobiste. Człowiek nie tyle analizuje i ocenia otaczającą go rzeczywistość na podstawie tego, co sam widzi i przeżywa, lecz na podstawie obrazu świata pokazywanego w historiach opowiadanych przez media. Kluczowym założeniem teorii jest, że im więcej czasu ludzie spędzają na oglądaniu telewizji, tym bardziej ich wyobrażenia o świecie są zbliżone do tego, co przedstawione w telewizji¹⁶. Media w swojej fabularnej narracji są nośnikami określonych symboli kulturowych, w tym stereotypów, i kultywują określone normy kulturowe. Środowisko symboliczne tworzone przez media dostarcza ludziom norm zachowań i poglądów na temat różnych sytuacji występujących w realnym życiu. Historie przez media (telewizję) opowiadane są traktowane nie jako umowne i powierzchowne odbicie rzeczywistości, ale jako sama rzeczywistość¹⁷.

Teksty informujące o polityce, analizujące jej mechanizmy, omawiające programy i projekty polityczne, nigdy nie miały tak szerokiego grona odbiorców, jak produkcje rozrywkowe. Zatem jeśli przyjąć, że media wpływają na percepcję rzeczywistości, to należałoby również założyć, że wpływają na percepcję polityki i polityków, bywają oni bowiem bohaterami kultury popularnej.

Kulturę popularną można definiować poprzez wskazanie cech ją konstytuujących. Według Liesbet van Zoonen, cechy te można podzielić na strukturalne i ideologiczne¹⁸. Do cech strukturalnych autorka zalicza: schematyczność, personalizację i rodzajowość. Cechy ideologiczne kultury popularnej wynikają z jej cech strukturalnych: świat konstruowany w przekazach kulturowych ma określony wymiar ideologiczny, który jednak ewoluuje. Pierwotnie konserwatywny, bo odbijający tradycyjną strukturę społeczną i tradycyjne wartości, od lat 80. XX w., wraz z rozwojem badań genderowych i studiów kulturowych, także postępowy, odbijający zmiany społeczne związane z zawodową i obyczajową emancypacją kobiet i przełamaniem stereotypów. Z perspektywy komunikowania politycznego ważniejsze jednak, zdaniem van Zoonen, są cechy strukturalne kultury popularnej.

Kultura popularna ma więcej krytyków niż zwolenników. W studiach nad komunikowaniem masowym tych pierwszych reprezentuje szkoła frankfurcka i jej krytyka duchowej nędzy przemysłu kulturowego, prowadzącego do zniewolenia umysłu, homogenicznego obrazu świata i stabilizującego system. Inną perspektywę oceny kultury masowej proponuje teoria społeczno-kulturowa, zainicjowana przez centrum badania nad kulturą popularną. Kultura masowa postrzegana jest jako czynnik integrujący społeczeństwo poprzez produkcję systemu symboli wspólnych dla wszystkich grup społecznych.

Obszary badania relacji między komunikowaniem politycznym i kulturą popularną zdefiniowała van Zoonen. Twierdzi ona, że związki te można określić następująco: kultura popularna jako fikcja polityczna, kultura polityczna jako scena, kultura polityczna jako polityczna praktyka.

¹⁶ M.L. DeFleur, E.E. Dennis, *Understanding Mass Communication*, Boston 1985, s. 432.

¹⁷ Zob. D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 486.

¹⁸ L. van Zoonen, *Popular culture...*, s. 7–9.

Kultura polityczna jako fikcja polityczna oznacza obecność polityki i polityków jako tematów seriali telewizyjnych, filmów fabularnych i powieści. Polityka nie pojawia się zbyt często w tego rodzaju produkcjach, ale sposób jej przedstawiania ma istotne znaczenie dla kształtowania postrzegania tej sfery życia społecznego. Wiąże się to ze wspomnianym kultywowaniem pewnych wartości i norm przez media oraz z procesem tworzenia przez nie ram poznawczych.

Do najbardziej znanych przykładów tego typu produkcji należą *Kandydat*¹⁹, *Wszyscy ludzie prezydenta*²⁰, *Akty i fakty*²¹, *Good Night and Good Luck*²² czy *Frost/Nixon*²³. Wszystkie one prezentują świat polityki nieprzychylnie, a polityków jako osoby skorumpowane, egoistyczne bądź miałkie. *Bajland*²⁴ jest przykładem polskiej produkcji, która w wyjątkowo negatywnym świetle pokazuje mechanizmy polityki i ludzi biorących w niej udział: zarówno polityków, jak i wyborców.

W polskiej kulturze popularnej polityka i politycy obecni są rzadko i zwykle ne-

gatywnie. W filmach i serialach telewizyjnych wątek polityczny jest drugoplanowy (*Psy*, *Ekstradycja*, *Złotopolscy*), co wynika z niechęci potencjalnych widzów do polityki, o której mają złe zdanie. W tych przypadkach politycy pokazywani są niekorzystnie, co z jednej strony odbija, a z drugiej utrwała stereotypy związane z polityką.

Wyjątek stanowił serial *Ekipa* emitowany przez Polsat od września do grudnia 2007 r. Był to pierwszy polski serial typu *political fiction*, wzorowany na amerykańskim serialu *Prezydencki poker*²⁵. Akcja *Ekipy* toczyła się współcześnie i odnosiła do rzeczywistych problemów krajowej polityki. Bohaterami byli politycy sprawujący w państwie najważniejsze urzędy. Punktem wyjścia scenariusza była dymisja urzędującego premiera, spowodowana oskarżeniem o współpracę z SB w okresie PRL. Na premiera powołany zostaje nieznany szerzej bezpartyjny ekspert, politolog i ekonomista o dorobku naukowym. Pełen pasji, zaangażowania i chęci służenia ludziom szybko przekonuje się, że rządze-

¹⁹ *The Candidate*, dramat amerykański z 1972 r., z Robertem Redfordem w roli kandydata ubiegającego się o urząd gubernatora Kalifornii.

²⁰ *All the President's Men*, dramat amerykański z 1976 r. oparty na faktach, na podstawie książki Carla Bernstein i Boba Woodwarda.

²¹ *Wag the Dog*, komediodramat amerykański z 1997 r., w którym doradcy prezydenta wywołują wojnę, żeby odwrócić uwagę opinii publicznej od skandalu obyczajowego.

²² Dramat amerykański z 2005 r., w którym legendarny dziennikarz CBS, Edward R. Murrow, w połowie lat 50. XX w. dyskredytuje senatora Josepha McCarthy'ego, inicjatora kampanii antykomunistycznej w USA.

²³ Dramat amerykański z 2008 r., w fabularyzowany sposób pokazujący przygotowania do serii wywiadów, które w 1977 r. z byłym prezydentem Richardem Nixonem przeprowadził dziennikarz i prezenter *talk show*, David Frost. Film ten jest o tyle interesujący, że pokazuje zderzenie dwóch światów: rozrywki telewizyjnej i świata polityki, z odmiennymi interesami, ale i zależnością. We wrześniu 2008 r. amerykański kanał filmowy AMC opublikował listę najlepszych filmów politycznych: *Wszyscy ludzie prezydenta* (1976), *Pan Smith jedzie do Waszyngtonu* (1939), *Kandydat* (1972), *Duck Soap* (1933), *Bulworth* (1998), *The Manchurian Candidate* (1962), *JFK* (1991), *Secret Honor* (1984), *Fakty i akty* (1997), *Bob Roberts* (1992).

²⁴ Film w reżyserii Henryka Dederki z 2000 r.

²⁵ *The West Wing* był serialem realizowanym przez amerykańską sieć NBC, emitowanym w latach 1999–2006. Przedstawiał codzienne życie administracji prezydenta Josiaha Bartleta, mechanizmy podejmowania decyzji, kuluary negocjacji politycznych czy przygotowania do kampanii wyborczej, a także osobiste wątki z życia prezydenta i członków jego kancelarii. Serial był efektem popularności komedii romantycznej *Miłość w Białym Domu* (1995), odbieranym jako rodzaj opozycji wobec administracji George'a W. Busha (filmowy prezydent był demokratą). Cieszył się w USA dużą popularnością i zdobył wiele nagród (w tym 26 nagród Emmy). W Polsce emitowano cztery sezony serialu, nie spotkał się on jednak z zainteresowaniem widzów. Serial jest szeroko opisywany, analizowany i omawiany w literaturze amerykańskiej jako przykład politycznej fikcji.

nie państwem nie jest sprawą prostą i wymaga częstych kompromisów, także kosztem wyznawanych wartości. Serial reżyserowały Agnieszka Holland, Magdalena Łazarkiewicz i Katarzyna Adamik, które świetnie pokazały kulisy sprawowania władzy, tempo i dramatyzm wydarzeń, z którymi musi borykać się administracja. Serial tworzył świat idealny w tym sensie, że główni bohaterowie byli idealistami, którzy dysponując instrumentami władzy działali powodowani pobudkami ideowymi i kierowali się dobrem społecznym, a nie partykularnym interesem. Nie wiadomo do końca, czy to z racji zbyt wyidealizowanych postaci (szczególnie postać premiera – szlachetnego politologa i ekonomisty nieznanego opinii publicznej), znacząco odbiegających od tego, jak polityków widzi i ocenia społeczeństwo, czy z racji niedociągnięć scenariuszowych (dłuższy, momentami zbyt hermetyczne sekwencje), braku tradycji tego gatunku w Polsce, czy wreszcie z racji braku zainteresowania odbiorców stanowiących audytorium Polsatu serial ten nie spełnił swoich komercyjnych zadań i nie stał się – tymczasem – źródłem inspiracji dla podobnej twórczości popularnej. Można by ten brak sukcesu tłumaczyć strukturą widowni Polsatu, która ma inne oczekiwania względem oferty programowej. Serial ten

był jednak równolegle sprzedawany z „Gazetą Wyborczą”, której czytelnicy interesują się polityką bardziej niż inni obywatele. Wśród nich jednak również nie odniósł sukcesu. Warto przypomnieć, że premiera serialu zbiegła się z kampanią wyborczą do parlamentu. Być może jedynym beneficjentem tego zbiegu okoliczności był obecny premier Donald Tusk, którego dość zaskakująca odmiana w końcówce kampanii wykazywała pewne podobieństwa do postaci premiera Turskiego z *Ekipy*²⁶.

Z kulturą popularną jako sceną polityczną mamy do czynienia wtedy, gdy politycy pojawiają się w popularnych gatunkach telewizyjnych lub w mediach niezajmujących się ich polityczną aktywnością. Przykładem może być udział polityków i członków ich rodzin w programach typu *talk show* czy sesje zdjęciowe dla różnych magazynów, także społeczno-politycznych, w nietypowych dla polityków konwencjach, a także wywiady na łamach różnych czasopism, dotyczące ich życia osobistego. Kategorią samą w sobie są wywiady i sesje zdjęciowe dla magazynów kobiecych typu *people*. Wyróżnia je to, że politycy w pełni mogą kontrolować treści, które się w nich pojawiają, tym samym kreują swój wizerunek raczej jako polityczne znakomitości (*celebrities*), interesujące osobowości niż mężowie stanu²⁷.

²⁶ Oglądalność poszczególnych odcinków emitowanych przez telewizję Polsat systematycznie malała: pierwszy odcinek oglądało 2 091 386 widzów (15,76% udziału w rynku), ostatni – 785 371 (7,74% udziału). Brak danych dotyczących dystrybucji kopii dołączonych do „Gazety Wyborczej”.

²⁷ W programie *Kuba Wojewódzki* udział brali m.in.: Donald Tusk oraz jego syn i córka, Andrzej Lepper, Aleksandra Kwaśniewska, Janusz Palikot, Jacek Kurski, Ryszard Kalisz, Krzysztof Bosak. Julia Pitera i Joanna Mucha pojawiły się na okładkach „Wprost” w strojach (odpowiednio) szeryfa z Dzikiego Zachodu i Larry Croft, a Wojciech Olejniczak zaprezentował swój męski seksapil. Renata Beger udzieliła znanego wywiadu „Super Expressowi” o swoim temperamencie, wraz z mężem wystąpiła w programie *Miasto kobiet* TVN Style, brała udział w programie *Szymon Majewski Show*, gdzie w *Rozmowach w tłoku* parodiowała samą siebie, uczestniczyła również w polsatowskim *Let's Dance*. W *Tańcu z gwiazdami* tańczyła, bez powodzenia, dwoje posłów Samoobrony, Sandra Lewandowska i Krzysztof Bosak. TVN24 od kilku tygodni emituje w niedzielne popołudnia wywiady z cyklu *Ona i on*, w których Małgorzata Domagaliak rozmawia o życiu pozapolitycznym z najbardziej znanymi politykami. Jej gośćmi dotychczas byli m.in.: Jarosław Kaczyński, Janusz Palikot, Kazimierz Marcinkiewicz, Ryszard Kalisz. Ostatnimi przykładami obecności polityków w prasie kobiecej jest sesja i wywiad Kazimierza Marcinkiewicza dla „Vivy!” i Donalda Tuska dla „Gali”. Prasa kobieca i jej zainteresowanie politykami zasługuje jednak na odrębne opracowanie.

To także obecność polityków w tabloidach, internecie, gdzie prezentują się jako osoby prywatne i tworzą rodzaj persony²⁸.

Kultura popularna jako polityczna praktyka to obszar, na którym ludzie bądź grupy społeczne wykluczone z głównego nurtu mogą wyrażać swój stosunek do rzeczywistości społecznej i politycznej²⁹. Przykładem tego rodzaju manifestacji w polskiej rzeczywistości może być choćby muzyka rockowa lat 80. XX w. czy współczesny rap. Nie jest to jednak przedmiotem analizy tego artykułu.

Polityka i gatunki telewizji rozrywkowej

Ciekawą perspektywę badania obecności mediów rozrywkowych, a głównie telewizji, w amerykańskim pejzażu politycznym zaproponował R. Lance Holbert³⁰. Przedstawił on typologię gatunków telewizyjnych, których treści związane są z polityką, według następujących kryteriów: tego, co przyciąga ludzi do różnych typów programów; natury politycznych przekazów obecnych w danym programie rozrywkowym; sposobów, którymi formaty mogą wpływać na ich odbiorców (tab. 1).

Zastosowanie powyższej typologii do analizy polskiej telewizji rozrywkowej w kontekście komunikowania politycznego jest ograniczone, gdyż niektóre formaty telewizyjne nie mają takiej samej tradycji, jak w telewizji amerykańskiej.

Tradycyjna satyra to programy telewizyjne, których głównym tematem jest polityczna satyra. Nie dostarczają one bezpośrednio informacji o politycznych wydarzeniach, komentują jedynie w żartobliwy lub złośliwy sposób zachowania polityków, co wymaga od widzów pewnej znajomości bieżącej polityki i zaangażowania w definiowanie prawdziwego znaczenia żartów³¹. W tradycji amerykańskiej są to bardzo popularne *late night monologues*, których w Polsce się nie realizuje. Jednak do tego gatunku można zaliczyć również programy satyryczne, których istotną, celowo wyodrębnioną część poświęcona jest satyrze politycznej. Polskim przykładem byłyby tu z całą pewnością *Szymon Majewski Show*, którego istotną częścią są *Rozmowy w tłoku*, parodiujące znanych polityków (choć nie tylko ich) i koncentrujące się na ich osobistych cechach. Poza tą częścią, w całym programie pojawiają się odwołania do bieżącej poli-

Tabela 1. Typologia gatunków telewizji rozrywkowej według R. Lance'a Holberta

Polityka jako główny temat		
rozrywkowy <i>talk show</i> , wywiad z politykiem	fikcyjne seriale polityczne	tradycyjna satyra
informacje miękkie	polityczne dokudramy	satyryczne komedie sytuacyjne
telewizyjne wydarzenia rozrywkowe	programy bazujące na rzeczywistości/ dokumenty	seriale i filmy
Polityka jako temat drugoplanowy		
bezpośrednio polityczne		pośrednio polityczne

Źródło: R.L. Holbert, *A Typology for the Study of Entertainment Television and Politics*, „American Behavioral Scientist” Vol. 49 (2005), No. 3, s. 445.

²⁸ Persona definiowana jest tu zgodnie z koncepcją Donalda Hortona i R. Richarda Wohla jako ekranowy wizerunek osoby występującej w telewizji.

²⁹ L. van Zoonen, *Popular culture...*, s. 13.

³⁰ R.L. Holbert, *A Typology for the Study of Entertainment Television and Politics*, „American Behavioral Scientist” Vol. 49 (2005), No. 3, s. 436–453.

³¹ Tamże, s. 444.

tyki (parodia programów newsowych *Ale o co chodzi*, kandydat na polityka i lidera partii Edward Aćki), zwykle bardzo złośliwe i nieoszczędzające polityków, szczególnie tych, z którymi prowadzący nie sympatyzuje. Tego rodzaju programy mogą być atrakcyjne dla tych odbiorców, którzy nie są zbyt zainteresowani polityką, a ich zwykle mniejsza wiedza o polityce może czynić ich bardziej podatnymi na przyjmowanie ocen polityki i polityków, zbieżnych z prezentowanymi w programie. Oceny mogą mieć charakter ogólny, gdy prowadzący obśmiewa wszystkich, bądź spersonalizowany – gdy prowadzący wyraźnie ukierunkowuje swoje sympatie, a raczej antypatie³².

Satyryczne komedie sytuacyjne to popularne sitcomy z elementami politycznej satyry. Polityka pojawia się w konkretnym epizodzie w celu osiągnięcia efektu czysto komediowego i często stanowi pośredni komentarz polityczny dotyczący szerokiego zakresu spraw polityki publicznej (np. bezpieczeństwo socjalne), grup i organizacji społecznych czy polityków³³. Polskim przykładem może być niegdyś bardzo popularny *Świat według Kiepskich* czy *Włatcy móch*.

Polskie sitcomy, podobnie jak filmy i seriale, które stanowią kolejny typ wyszczególniony przez Holberta, raczej jednak dystansują się od polityki. Filmy i seriale portretują jednostki w różnych sytuacjach życiowych, domowych, zawodowych, publicznych. Odbiorcy nie oglądają tych programów ze względu na ich treści socjopolityczne, one same nie podejmują jawnych prób dostarczenia odbiorcom informacji o charakterze politycznym. Liczne badania, szczególnie w obrębie tradycji

kultywacji, wskazują, że popularne formy programów emitowanych w *prime-time* telewizji rozrywkowej dostarczają odbiorcom informacji dotyczących obszaru spraw społecznych i politycznych i informacje te mogą wpływać na opinię publiczną³⁴. Najpopularniejsze polskie telenowele cechuje bliskość z realiami codziennego życia, z wyraźną jednak skłonnością do idealizowania. Przedstawiają świat nieco lepszy niż w rzeczywistości, co pośrednio może prowadzić do bardziej krytycznej oceny funkcjonowania rozmaitych instytucji publicznych (np. służby zdrowia, księży, czy systemu edukacji) i oczekiwań poprawy ich działania. Zdarzają się sytuacje, w których telenowele dość czytelnie, choć pośrednio, starają się kształtować opinie swoich widzów. W 2003 r., w trakcie i po kampanii referendalnej dotyczącej akcesji Polski do Unii Europejskiej, we wszystkich najpopularniejszych polskich telenowelach pojawiły się motywy proeuropejskie³⁵. W *M jak miłość* pokazała się postać sympatycznego młodego Niemca, Stefana, który kupił ziemię w Polsce. Jeden z głównych bohaterów tłumaczył zaniepokojonym sąsiadom, że nikt nikogo do sprzedaży ziemi nie zmusi, stąd obawy o powszechny exodus Niemców do Polski są bezpodstawne. W szpitalu w Leśnej Górze (*Na dobre i na złe*) starsza pani prowadząca bufet zaczęła oferować dania kuchni europejskiej, a lekarze cieszyli się myślą, że dzięki Unii polskie szpitale zostaną wyposażone w nowoczesną aparaturę medyczną. Jeden z bohaterów *Złotopolskich* został urzędnikiem w Brukseli, a mieszkaniec Złotopolic, biorący wino i chleb na tzw. zeszyt, obiecywał spłacić dług, gdy tylko Polska stanie się członkiem

³² Nie bez kozery Adam Bielan, w wywiadzie udzielonym Maciejowi Mazurkowi z „Dziennika” po przegranych wyborach w 2007 r., stwierdził, że porażkę PiS zawdzięcza Szymonowi Majewskiemu i Kubie Wojewódzkemu – por. *PiS przegrało przez Szymona Majewskiego. Adam Bielan dla Dziennika*, www.dziennik.pl/opinie/article132009/PiS_przegrało_przez_Szymona_Majewskiego.html [dostęp: 1.03.2008].

³³ R.L. Holbert, *A Typology for the Study...*, s. 444.

³⁴ Tamże, s. 445.

³⁵ D. Piontek, *Z telenowelą do Unii Europejskiej*, „Studia Medioznawcze” 2003, nr 5, s. 156–172.

Unii. We wrześniowych odcinkach *Plebani* para głównych bohaterów otrzymała unijne dofinansowanie. W *Klanie* zaniepokojona swoją przyszłą emeryturą sprzątaczką udała się po wyjaśnienia do doktora Lubicza, który rozwiązać miał wątpliwości, czy „emeryturę otrzyma w złotych, czy w euro, i czy z Unią będzie lepiej, czy gorzej. Jerzy Chojnicki wraz z bratem Oskarem coraz to porównują biznes w Polsce i Niemczech [...]. Zięć Jerzego, Jacek, wyruszy na szkolenie do Niemiec”³⁶. Ukoronowaniem wiary w potęgę seriali i ich perswazyjnych możliwości był skuteczny apel prezydenta RP skierowany do aktorów najpopularniejszych telenowel o publiczne poparcie udziału w referendum i oddanie głosu za integracją. Na apel odpowiedziało ponad stu artystów, pozując razem z parą prezydencką na tle plakatu agitującego za Unią.

Kolejnym formatem, wyróżnionym przez Holberta, są fikcyjne seriale polityczne, po których publiczność spodziewa się, że ich głównym tematem będzie polityka³⁷. Zostały one wspomniane wcześniej, w tym miejscu warto dodać jedynie, że oferują one informacje dotyczące funkcjonowania polityki, podane w interesujący sposób i dające widzom poczucie podejrzenia kulis. Pokazują one jednocześnie określony obraz polityki, co pozwala odbiorcom uzasadnić ich widzenie rzeczywistości politycznej.

Polityczne dokudramy są naładowane emocjami, prezentują wydarzenia na podstawie faktów i wykorzystują podstawowe techniki dramatyczne, aby sprawić, żeby widz czuł się jak uczestnik wydarzeń. Historie te często koncentrują się na konkretnej grupie osób czy społeczności radzą-

cych sobie z kryzysem, ale prezentują również zachowania osób publicznych, urzędów, pozwalają obserwować, jak interes publiczny ściera się z interesami prywatnymi³⁸. Najlepszym chyba przykładem z ostatnich miesięcy jest film *Trzech kumpli*, opowiadający historię przyjaźni i zdrady trzech przyjaciół z okresu PRL³⁹.

Kolejny gatunek telewizji rozrywkowej mający znaczenie z punktu widzenia komunikacji politycznej, to dokumenty dotyczące różnych spraw o znaczeniu społecznym, w którym uczestnicy (np. naukowcy) mogą przedstawiać stanowiska o znaczeniu politycznym (np. ochrona środowiska). Mają one wymiar polityczny i prezentują wysokie walory rozrywkowe, wynikające z ich formy⁴⁰. Do audycji tego rodzaju zalicza się także programy kryminalne, jak popularny *997*.

Talk show, wywiady z politykami, pozwalają tym ostatnim przedstawiać swoje przekonania w kontekście rozrywkowym, dalekim od tradycyjnych programów publicystycznych. Stają się częścią politycznej debaty, a konkretne epizody z politykami jako gośćmi są zdominowane przez bezpośrednie dyskusje o polityce, sprawach publicznych i osobistych atrybutach wymaganych u lidera⁴¹. W Polsce nie ma tradycji podobnej do amerykańskiej, ale politycy pojawiają się czasami u Kuby Wojewódzkiego czy sporadycznie u Ewy Drzyzgi w *Rozmowach w toku*. Zwykle jednak, w przeciwieństwie do amerykańskich wzorców, rozmowa nie dotyczy polityki.

Przedostatnim rodzajem omawianej typologii są tzw. *soft news*, które poświęcają dużo uwagi głównym wydarzeniom politycznym, takim jak wojna, ale sposób ich

³⁶ B. Chodyniecka, E. Tarasiuk, *Z serialami do Europy*. „Super Express” 17/18.05.2003.

³⁷ R.L. Holbert, *A Typology for the Study...*, s. 446.

³⁸ Tamże.

³⁹ Film w reżyserii Ewy Stankiewicz i Anny Ferens, nagrodzony w 2008 r. prestiżowymi nagrodami filmowymi i dziennikarskimi, polskimi i zagranicznymi.

⁴⁰ R.L. Holbert, *A Typology for the Study...*, s. 447.

⁴¹ Tamże.

omawiania różni się od typowych tradycyjnych wiadomości⁴². Mogą skupiać się na jednostkowym doświadczeniu ważnych politycznych wydarzeń (*human interest*) lub pokazywać ich niepolityczne aspekty. Mogą również przenikać do wiadomości⁴³.

Odrębną kategorię, ostatnią w typologii Holberta, stanowią programy telewizyjne, rozumiane jako wielkie wydarzenia telewizyjne (Oscary, Emmy Awards; w Polsce Fryderyki czy Telekamery), podczas których mogą pojawić się, nieprzewidziane w scenariuszu, polityczne oświadczenia czy deklaracje biorących w nich udział osób. Deklaracje takie nie są istotą podobnych wydarzeń, nie są przyczyną ich dużej oglądalności, ale mogą dostarczać widzom informacji mających znaczenie dla oceny polityki i polityków.

***Politicotainment* – konkluzja**

Zaprezentowane koncepcje dotyczące badania relacji między mediami rozrywkowymi i komunikowaniem politycznym mogą służyć jako inspiracja do podejmowania podobnych projektów przez polskich badaczy. Tradycyjny podział na ważne w komunikowaniu politycznym media informacyjne i mniej istotne w tym procesie media rozrywkowe w dobie infotainmentu i tabloidyzacji nie ma uzasadnienia. Politycy świadomość tego faktu już mają. Kazimierz Marcinkiewicz, wzorem Tony'ego Blaira, legitymizował tabloid jako ważny kanał komunikacji politycznej, kontynuował to Donald Tusk, redagując, po nominacji na premiera, numer tego samego tabloidu. Aleksander Kwaśniewski tańczył w rytm muzyki disco po-

lo, zrealizował stylizowaną sesję zdjęciową dla jednego z magazynów kobiecych, a jego żona wystąpiła, bodaj jako pierwsza żona polityka w Polsce, w programie *talk show*. Politycy biorą udział w pokazach mody, przedstawieniach teatralnych, czytają bajki, śpiewają kolędy i piszą blogi, posługują się narzędziami promocji dotychczas zarezerwowanymi dla świata show biznesu. Badacze komunikowania nie powinni bagatelizować znaczenia kultury popularnej w polityce.

W 2007 r. na rynku amerykańskim pojawiło się opracowanie pod znamienym tytułem *Politicotainment*⁴⁴. Ta nowa kategoria „denotuje sposoby, w jakie polityka i życie polityczne są interpretowane, negocjowane i reprezentowane przez przemysł rozrywkowy, a szczególnie przez seriale dramatyczne i telewizyjne programy bazujące na prawdziwych wydarzeniach”⁴⁵. Innymi słowy, łączy ona politykę i rozrywkę, ale odmiennie niż *infotainment*⁴⁶. Pojawienie się takiego kierunku badań wynika, zdaniem Kristiny Riegert, ze strukturalnych zmian zachodzących w trzech powiązanych ze sobą obszarach: politycznej ekonomii telewizji; promocyjnej maszyny, sprzedającej różne rodzaje konsumpcji, osobowości czy programów politycznych; oraz tradycyjnym dziennikarstwie informacyjnym, które traci zainteresowanie publiczności⁴⁷. Podobne zmiany zachodzą w polskiej rzeczywistości, choć ich dynamika i przejawy są inne, co wynika ze specyfiki rozwoju naszych mediów i ich udziału w procesie komunikacji politycznej. Refleksja na ten temat wydaje się być na czasie.

⁴² Tamże.

⁴³ Zob. D. Piontek, *Political discourse in Polish commercial television. Case of „Fakty” TVN*, „Central European Journal of Communication” Vol. 2 (2009), No. 2, s. 351–366.

⁴⁴ *Politicotainment. Television's Take on the Real* pod red. K. Riegert, New York 2007.

⁴⁵ Tamże, s. 1.

⁴⁶ *Infotainment* dotyczy przyjmowania funkcji rozrywkowej przez programy informacyjne i konotuje negatywną ocenę tego zjawiska.

⁴⁷ *Politicotainment...*, s. 3.

◀||| Komunikowanie polityczne jako kultura popularna

Political communication as popular culture

Dorota Piontek

SŁOWA KLUCZOWE

komunikowanie polityczne, kultura popularna, media rozrywkowe

KEY WORDS

political communication, popular culture, entertainment media

STRESZCZENIE

W artykule przedstawiono koncepcje związane z badaniem związków między procesem komunikowania politycznego i mediami rozrywkowymi, mającymi szczególnie istotną rolę w tworzeniu kultury popularnej. Wychodząc od definicji komunikowania politycznego postrzegających rolę mediów masowych w tradycyjny sposób, autorka wskazuje na konieczność włączenia do analiz tego procesu mediów rozrywkowych. Stanowią one współcześnie istotny kanał debaty politycznej, a ich rola w tworzeniu ram poznawczych polityki będzie znacząco rosła.

ABSTRACT

The article presents concepts on the relations between the process of political communication and entertainment media, which plays a crucial role in creating popular culture. Definitions of political communication, perceiving the role of mass media in a traditional way, are discussed as well as the necessity to include entertainment media in the analysis of the process. These media have become an important channel of political debate and their role in shaping political cognitive frames will be significantly increasing.

Sprawozdania z konferencji



**Raports
from conferences**

Sprawozdanie z konferencji „Media–Biznes–Kultura. Pomorze 2010”, Gdańsk, 25–26 marca 2010 roku

Joanna Szyłko-Kwas

W dniach 25–26 marca 2010 roku w Gdańsku spotkali się naukowcy z całej Polski zainteresowani zagadnieniami wykorzystania mediów do dyskusji nad ważnymi kwestiami z zakresu szeroko pojętej kultury i biznesu. Na nieoczywiste połączenie wspomnianych w nazwie trzech tematów zwrócił uwagę rektor Uniwersytetu Gdańskiego, prof. Bernard Lammek, który inaugurując konferencję, zachęcał do dyskusji nad rolą mediów we współczesnym świecie. Po kolejnych powitaniach dyrektora Instytutu Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa prof. Cezarego Obrachta-Prondzyńskiego oraz odczytanym liście dziekan Wydziału Nauk Społecznych prof. Beaty Pastwy-Wojciechowskiej nadszedł czas na obrady plenarne, którym przewodniczył organizator konferencji – dr Jan Kreft z Zakładu Systemów Medialnych i Komunikacji Masowej Uniwersytetu Gdańskiego.

Zapraszając na konferencję, organizatorzy zwrócili uwagę na potrzebę opisu konsekwencji przekształceń mediów i ich zmieniających się funkcji oraz konieczność dyskusji na temat wpływu tych zmian na życie społeczne, gospodarcze i kulturalne. Wykłady rozpoczął prof. Kazimierz Wolny-Zmorzyński z Uniwersytetu Jagiellońskiego, który w referacie *Wokół teoretycznych zagadnień odbioru fotografii dziennikarskiej* dążył do określenia modelu odbiorcy prasy. W swoich rozważaniach wyróżnił „hipotetycznego odbior-

cę masowego” oraz „hipotetycznego odbiorcę wykształconego” oraz opisał różnicę w odbiorze fotografii prasowej przez obie grupy. Zastanawiał się także nad siłą tezy mówiącej, że tylko elity czytają, a masy jedynie patrzą. Drugi wykład poprowadził prof. Tomasz Mielczarek z Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego Jana Kochanowskiego w Kielcach, który zaprezentował sytuację prasy na zdominowanym przez czynniki ekonomiczne rynku prasowym. Spadająca z roku na rok sprzedaż gazet decyduje, według Profesora, o zmianach w obrębie zarówno treści, jak i składów redakcyjnych. Już nie zawartość merytoryczna jest najważniejsza, ale umiejętności menedżerskie dziennikarzy i redaktorów, które zwiększą szansę na sprzedaż tytułu. *Rynek, polityka i etyka. „Prywatne” i „publiczne” w mediach* to tytuł referatu prof. Jerzego Jastrzębskiego z Uniwersytetu Wrocławskiego, który poszukiwał miejsca, w którym przebiega granica między prywatnością a publicznością. Po jednej stronie przedstawił postawę byłego ministra sportu Mirosława Drzewieckiego, który żądał od mediów niezajmowania się jego prywatnością w żadnym zakresie, a po drugiej – transmisję zabiegu kolonoskopii, której poddał się dziennikarz, opisując swoje odczucia podczas badania. W kolejnym referacie prof. Jacek Sobczak ze Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej zastanawiał się nad ograniczeniami

wolności, zawartymi w art. 17 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka. W zainicjowanej dyskusji najwięcej pytań kierowanych było do prof. Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego, który został poproszony o ocenę kondycji fotoreportażu w prasie polskiej, o uwzględnienie kodów kulturowych w definiowaniu odbiorcy oraz o zasadność dołączenia do wyróżnionych dwóch kategorii odbiorców „odbiorcy wtajemniczonego”. Z kolei profesora Tomasza Mielczarka poproszono o ocenę możliwości sukcesu rynkowego bezpłatnej prasy lokalnej oraz wyjaśnienie przyczyn porażki rynkowej nowych tytułów prasowych.

Po krótkiej przerwie jako pierwszy wystąpił prof. Włodzimierz Gogołek z Uniwersytetu Warszawskiego, który w referacie *Wyzwania autonomii komunikacyjnej nowych mediów* opisał realia współczesnej komunikacji, w której maszyny zaczynają funkcjonować niezależnie od człowieka. Profesor przedstawił liczne przykłady popierające postawioną tezę, m.in. utwory muzyczne powstające bez udziału twórców lub zmieniane przez maszyny tak, aby spełniając określone warunki – stały się hitami, popularne książki będące zbiorem wielu cytatów znalezionych w sieci oraz amerykańskie samoloty bezzałogowe, które będą zabijać wrogów bez bezpośredniej kontroli pilota. W kolejnym referacie prof. Marek Adamiec z Uniwersytetu Gdańskiego, opisując fenomen internetu, postawił tezę, że we współczesnym świecie, jeśli czegoś nie ma w wyszukiwarce Google, to ta rzecz nie istnieje. Zaznaczył też, że trzeba pamiętać o tym, iż dostęp do informacji z internetu jest w niektórych państwach cenzurowany, co określa sposób budowania wiedzy u mieszkańców tych krajów. Obrady plenarne zakończyła dr hab. Maria Magoska z Uniwersytetu Jagiellońskiego, która w referacie *Media a kultura prawna* zastanawiała się nad tradycją realizowania prawa w obszarze polskich mediów.

Uczestnikom konferencji zaproponowano spotkania w czterech sekcjach badawczych:

1. Język nowych i starych mediów.
2. Etyka i prawo.
3. Media na rynkach produktów, usług i idei. Dziennikarstwo nastawione na rynek. Ewolucja mediów a promocja.
4. Ewolucja mediów a cele społeczne, kulturowe i polityczne.

W pierwszym dniu obrad uczestnicy spotkali się w dwóch pierwszych sekcjach badawczych, gdzie analizowano język współczesnych mediów oraz etyczny i prawny wymiar funkcjonowania mediów. W obu grupach wygłoszono następujące referaty:

Sekcja 1:

- prof. Jolanta Maćkiewicz (Uniwersytet Gdański) *Dziennikarze a metafora*
- dr hab. Michał Gajlewicz (Uniwersytet Warszawski) *Środki perswazyjne stosowane w reklamie*
- Mirosław Kowalski *Teaching entrepreneurial journalism*
- dr Monika Worsowicz (Uniwersytet Łódzki) *Nie tylko skrót myślowy – teksty prasowe i/a blog Janiny Paradowskiej*
- dr Monika Białek (Uniwersytet Gdański) *Reportaż radiowy jako dzieło sztuki audialnej*
- dr Dominik Chomik (Uniwersytet Gdański) *Pośrednik medialny jako czynnik gatunkotwórczy w niedziennikarskich tekstach prasowych (na materiale ogłoszeń drobnych)*
- dr Anna Rylo-Kurpiewska (Uniwersytet Gdański) *Tercjalny bohater w reklamie – czyli o tym, skąd znamy Goździkową*
- mgr Anna Mydlarska (Europejskie Centrum Solidarności) *Ewolucja obrazu filmowego transformacji*
- mgr Beata Czachowska-Derkacz (Uniwersytet Gdański) *Cezury czasowe w polskich mediach po 1989 roku. In-*

forozrywka i tabloidyzacja w kontekście komunikacji politycznej

- mgr Michalina Rutka (Uniwersytet Gdański) *Jak dyskursywnie tworzy się baśń na forum internetowym miau.pl*
- mgr Janusz Bohdziewicz (Akademia Pomorska w Słupsku) *Bad news – Good News: Przekazem jest przekazywanie (wersja beta).*

Sekcja 2:

- prof. dr hab. Józef Majewski (Uniwersytet Gdański) *Mity czwartej władzy. Perspektywa antropologii mediów*
- dr Tadeusz Kononiuk (Uniwersytet Warszawski) *Ideologia dziennikarstwa*
- dr Witold Sobczak (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu) *Wolność prasy w najnowszym orzecznictwie Trybunału w Strasburgu*
- dr Maria Łoszevska-Ołowska (Uniwersytet Warszawski) *Czy zniewaga krwi wymaga, czyli o znieważaniu w polskich mediach, prawnej odpowiedzialności i surowości stosowanych sankcji*
- mgr Ksenia Kakareko (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu): *Reglamentacja wolności prasy na Białorusi*
- mgr Sylwia Makowska-Rzatkiewicz (Uniwersytet Wrocławski) *Infotainment a kwestia prawdy w mediach – zagadnienia etyczne*
- dr Wojciech Wiewiórowski (Uniwersytet Gdański) *Blogger v. dziennikarz. Prawne aspekty dziennikarstwa społecznego w serwisach Web 2.0*
- mgr Marta Dorenda (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu) *Spoleczno-polityczne aspekty ewolucji internetu*
- red. Marek Ponikowski (Uniwersytet Gdański, Telewizja Gdańsk) *Dylematy etyczne dziennikarza motoryzacyjnego*
- dr Paweł Sut, apl. adw. mgr Monika Wójciuk (Uniwersytet Gdański) *Internet a prawa jednostki – uwagi o dysfunkcyjności prawa.*

Po wygłoszonych referatach w każdej sekcji odbyły się dyskusje podsumowujące zaprezentowane wnioski. Niestety, ze względu na dużą liczbę referatów i przedłużający się w związku z tym czas obrad, nie wszystkie tematy zostały poruszone w zaplanowanej dyskusji.

Drugi dzień konferencji rozpoczął się od obrad w sekcjach. O biznesowym charakterze mediów, a więc rosnącym udziale działań marketingowych w obszarze pracy dziennikarzy oraz w sferze wydawniczej dyskutowali naukowcy w sekcji 3.:

- prof. dr hab. Mirosław Szreder (Uniwersytet Gdański) *Liczbowy opis rzeczywistości prezentowany w mediach*
- dr hab. Marek Jachimowski (Uniwersytet Śląski) *Regiony medialne 20 lat po transformacji systemowej*
- dr Joanna Mikosz (Uniwersytet Łódzki) *Czy pisma internetowe mogą stanowić zagrożenie dla prasy drukowanej? Przyszłość prasy tradycyjnej i elektronicznej*
- dr Mirosław Matosek (Wyższa Szkoła Gospodarki Euroregionalnej w Józefowie) *Media zakładowe i ich oddziaływanie na pracowników i interesariuszy w otoczeniu firmy*
- dr Dominik Lewiński (Uniwersytet Wrocławski) *Medializacja gospodarki*
- dr Piotr Fąka (Uniwersytet Łódzki) *Niestandardowość w reklamie*
- dr Anna Jupowicz-Ginałska (Uniwersytet Warszawski) *Kreowanie ambasadorków marki jako element promocji środków masowego przekazu*
- mgr inż. Magdalena Graczyk, Tomasz Skawiński (Politechnika Poznańska) *Innowacyjne formy komunikacji w dobie digitalizacji mass mediów*
- dr Karina Stasiuk-Krajewska (Uniwersytet Wrocławski) *Kto i dlaczego jest (lub nie jest) dziennikarzem internetowym? Dziennikarstwo alternatywne a mainstreamowe – próba uporządkowania problematyki*

- mgr Joanna Szyłko-Kwas (Uniwersytet Warszawski) *Fotografia prasowa jako informacja czy produkt marketingowy? – polskie tygodniki opinii*
- mgr Damian Guzek (Uniwersytet Śląski) *Katowicki i opolski region 20 lat po transformacji systemowej.*

O ewolucji mediów, a także zjawisku konwergencji mediów tradycyjnych i elektronicznych dyskutowali następujący uczestnicy sekcji 4.:

- dr Marek Graszewicz (Uniwersytet Wrocławski) *Oryginał i klon. Habitualizacja standardów dziennikarskich na przykładzie Bilda i Faktu*
- dr Olga Dąbrowska-Cendrowska (Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy Jana Kochanowskiego w Kielcach) *Program „Pytanie na śniadanie” – czyli telewizyjna wersja magazynów kobiecych*
- mgr Dominika Szymt (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski) *Cyfrowa rzeczywistość. O najnowszych technikach medialnych w teatrze*
- Natalia Kwapisz (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu/ „Głos Pomorza”) *Klient nasz pan, czyli kto tak naprawdę rządzi w gazecie*
- dr Katarzyna Gajlewicz (Uniwersytet Warszawski) *Wpływ specyfiki mediów w innych państwach na funkcjonowanie mediów w Polsce – wybrane problemy*
- dr Magdalena Mateja (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu) *Internet jest kobietą? Kulturowy, polityczny i ekonomiczny wymiar feminizacji cyberprzestrzeni*
- dr Małgorzata Łosiewicz (Uniwersytet Gdański) *Kreowanie obywatelskiej rzeczywistości poprzez realizację społecznej misji mediów*
- mgr Przemysław Ruta (Wyższa Szkoła Humanitas w Sosnowcu, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej) *Rola lokalnego portalu informacyj-*

nego w kreowaniu społeczeństwa obywatelskiego. Z doświadczeń praktyka

- dr Janusz Sibora (Uniwersytet Gdański) *Opera i symfonia wobec rewolucji technologicznej w mediach. Dynamic capabilities, czyli w poszukiwaniu nowej drogi*
- mgr Katarzyna Korzeniewska (Uniwersytet Gdański) *Przemysł kulturalny i Web 2.0*
- dr Jacek Wojśław (Uniwersytet Gdański) *Sierpień 80 w dokumentach Wydziału Prasy, Radia i Telewizji KC PZPR*
- dr Robert Stopikowski (Uniwersytet Gdański) *Lokalna prasa internetowa w Polsce i jej zasoby (Polska północna)*
- dr Michał Kaczmarczyk (Wyższa Szkoła Humanitas w Sosnowcu, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej) *Krytyczne spojrzenie na dziennikarstwo obywatelskie.*

Ważnym punktem drugiego dnia obrad było forum poświęcone tematyce mediów publicznych. Rozpoczęło się od wystąpienia Jacka Żakowskiego, który zaprezentował *Projekt mediów publicznych*. W ramach omawianego projektu wyjaśnił sposób funkcjonowania Komitetu Mediów Publicznych oraz powoływanej przez niego Rady Mediów Publicznych. Omówiony został także sposób finansowania mediów publicznych – stała opłata audiowizualna pobierana od każdego podatnika oraz rola i udział czasowy reklamy społecznej i kulturowej. Taki sposób funkcjonowania ekonomicznego miałby szansę, według projektu, uchronić publiczne radio i telewizję od wpływów partyjnych, od komercjalizacji oraz uzależnienia od finansowania przez reklamę. Redaktor Jacek Żakowski przedstawił także pomysł Portalu Mediów Publicznych, w którym dla wszystkich osób wnoszących opłatę audiowizualną będą dostępne wszystkie materiały archiwalne radia i telewizji.

Przedstawiony projekt został przyjęty dosyć optymistycznie. W debacie, w której wzięli udział m.in. dr Jan Kreft z UG, red. Alina Kietrys (UG), Maciej Wośko – redaktor naczelny „Dziennika Bałtyckiego” i Tomasz Zabolski – prezes YELLOW GROUP, nie pojawiły się żadne ostre zarzuty. Zdarzyły się pojedyncze sceptyczne głosy, jak na przykład Marka Ponikowskiego, dziennikarza TVP Gdańsk, który stwierdził, że nie jest w stanie uwierzyć, że realizacja projektu jest możliwa, lub redaktor Aliny Kietrys, która oceniła, że problem digitalizacji mediów nie będzie łatwy do rozwiązania, jednak ogólnie uczestnicy forum z zainteresowaniem zapoznali się z projektem. W debacie zabrakło zapowiadanych w programie konferencji: Piotra Ostrowskiego, dyrektora Telewizji Gdańsk, oraz Dariusza Wasilewskiego, prezesa Radia Gdańsk.

Konferencję zakończyła krótka sesja z udziałem głównie pracowników Uniwersytetu Gdańskiego:

- dr Magdalena Bielenia-Grajewska (UG) *Rola mediów w komunikacji korporacyjnej*
- dr Jan Kreft (UG) *Strategie dywersyfikacji globalnych mediów*

- mgr Adam Majewski (UG) *Podział mass mediów pod względem siły oddziaływania na indywidualnych inwestorów giełdowych w Polsce. Strategie media relations domów maklerskich*
- red. Alina Kietrys (UG) *Dziennikarz na rozdrożu – między kodeksami a praktyką redakcyjną*
- dr Paweł Kozielski (UG) *Zmiana paradygmatu kobiecej seksualności w polskich mediach XXI wieku*
- red. Iwona Joć (UG) *Kultura i historia Kaszub jako narzędzie repolonizacji Ziemi Północnych w świetle prasy trójmiejskiej lat 1945–1956*
- mgr Konrad Knoch (Europejskie Centrum Solidarności) *Wpływ drugiego obiegu na polskie przemiany i jego ewolucja w latach 80.*

Obrady konferencji „Media–Biznes–Kultura. Pomorze 2010” zakończyły się późnym popołudniem 26 marca.

W przedstawionych referatach oraz w toku dyskusji pojawiło się wiele ciekawych spostrzeżeń i ważnych wniosków, które bez wątplenia wzbogacą planowane przez organizatorów wydawnictwo pod tym samym tytułem.

Komunikaty



Short communications

Ontologiczne modele *news*a.

Zarys problematyki

Marek Palczewski

News jest bytem. Jest bytem medialnym, który ma swoją ontologię, epistemologię, etykę i estetykę. Jako taki może być zatem analizowany w kilku płaszczyznach. W niniejszym artykule zajmę się wyłącznie ontologią *news*a.

Tradycyjne pytania o status ontyczny bytów dążą do poznania istoty rzeczy, ukazania warunków i sposobów istnienia, podają ich cechy charakterystyczne i formułują sądy o relacjach z innymi bytami.

Stwierdziłem na wstępie, że *news* to byt medialny, a więc taki, który jest obecny w mediach. Bez mediów nie ma *news*a i być nie może, bo media są tym środowiskiem, które umożliwia *news*owi bycie. Jak jednak definiować media? I w jaki sposób media tworzą warunki możliwości zaistnienia *news*a? Odpowiedź na pierwsze pytanie odwołuje się do rozumienia mediów jako środka przekazu. Media przekazują, są łącznikiem między nadawcą a odbiorcą. W teorii komunikowania media są również całością obejmującą nadawcę, przekaz, kanał, kod i odbiorcę. W tym łańcuchu istnieje „pierwszy poruszyciel” – bez nadawcy nie byłoby przekazu, jeśli tak, to nie byłoby i *news*a. *News* jest możliwy dzięki przejściu poprzez poszczególne elementy łańcucha komunikacyjnego. Bez odbiorcy też nie byłoby *news*a, ale musi być ktoś, kto przede wszystkim opowie „nam *news*”. Sam akt mowy

jest aktem komunikacji. Zakłada istnienie odbiorcy, który uzna, że „tego jeszcze nie wiedział, nie słyszał, nie rozumiał”. W ten sposób nastąpi przepływ informacji. Usunięty zostanie tymczasowo stan niepewności, likwidacji ulegnie napięcie między tym, co jest potencjalne (obecne u nadawcy), a tym, co zaktualizowane (obecne u odbiorcy). *News* w arystotelesowskim sensie jest aktualizacją potencjalności (entelechią), tkwiącej w rzeczy. Taka intuicja zgodna jest z ideą *news*a, opisaną przez Waltera Lippmanna, który stwierdził, że *news* jest jak roślina, która kiełkuje pod powierzchnią, my możemy jedynie zobaczyć łodygę na powierzchni¹. Aktualizacja wiadomości ukazuje jedną z możliwych tradycji, poprzez którą możemy opisać byt *news*a. W tym przypadku tradycję tę nazwałbym arystotelesowską. *News* nie jest dany, lecz staje się, przechodzi przez etapy, podczas których podlega obróbce. Powstawanie *news*a jest w tym modelu procesem. Na początku tej drogi *news* wydaje się być czymś innym niż na końcu. Zatem, czy rzeczywiście od początku mamy do czynienia z *newsem*, albo przynajmniej z tym samym *newsem*, którego spotykamy na końcu procesu? Można podać *per analogiam* przykład człowieka, który rodzi się, następnie rozwija się z postaci niemowlaka, przechodząc w stan młodzieńca, dorosłego człowieka, aż staje się

¹ W. Lippmann, *Public opinion*, New York 1922, s. 215.

starcem, by wreszcie umrzeć. To wciąż jest ten sam czy inny człowiek? *News* też się rodzi i też umiera, bo stał się stary (*all news are oldies*). Paradoksalnie jego życie kończy się w momencie publikacji. Od tej chwili staje się nieaktualny. *News* spełniony jest *newsem* straconym. Często jednak może dać życie nowemu *newsowi*, który powstanie po spełnieniu poprzedniego, na jego zgliszczach. Nowy *news* rodzi się wraz ze śmiercią starego i żywi się nią. W takim schemacie jeden *news* jest zastępowany przez inny, bywa, że wyrasta z wcześniejszego.

Omówiony powyżej schemat rozwoju *newsa* odkrywa tylko jeden wymiar jego ontologii – wymiar aktualizacji. Nie można jednak zapominać o wymiarze strukturalnym. Struktura *newsa*, do dziś obowiązująca w tzw. obiektywnym dziennikarstwie informacyjnym, została ukształtowana w połowie XIX w. wraz z pojawieniem się *penny press*, telegrafu i schematu „odwróconej piramidy”. *News* jest konstytuowany przez odpowiedź na 5 podstawowych pytań: „kto, co, gdzie, kiedy, dlaczego?”, do których czasem dodaje się: „w jaki sposób, z jakim skutkiem i z jakiego źródła?”. Jego konstrukcja jest trwała, pełna i niezmienna. *News* jest w takim modelu konstytuowany przez formę, a nie przez treść. To forma decyduje, że coś może być nazwane *newsem*. Taka forma jest jedna, niezmienna, pełna. Przypomina, ze względu na kilka właściwości, cechy bytu wymienione przez Parmenidesa. Brakuje jej tylko wieczności, gdyż jest tworem ludzkim. Ale – używając kategorii filozoficznego Platona, następcy Parmenidesa – można by powiedzieć, że struktura *inverted pyramid* jest ideą *newsa*, która istniała niezależnie od umysłu ludzkiego. Struktura nadaje sens treści, bez niej nie byłoby *newsa*. Ona umożliwia jego zaistnienie, stając się ramą dla rzeczywistości, tworząc byt *newsa*.

Kolejny wymiar, na który chciałbym zwrócić uwagę, jest powiązany ze współczesną technologią medialną, a konkretnie z internetem. Ten wymiar nazwałbym pantarejskim (od *panta rhei* – wszystko płynnie) lub heraklitejskim, albowiem termin *panta rhei* pochodzi od Heraklita z Efezu, dla którego zasadą rzeczywistości była zmiana. Zmiana jest również tym, co wyróżnia informację, albowiem informacja jest przejściem z pewnego stanu w inny. Gdyby nie było przejść (zmian), nie byłoby *newsa*. Ontologicznie *news* jest ufundowany na zmianie. Z niej czerpie swoje istnienie. W świecie bez zmian nie miałby racji bytu. U Heraklita zmienność rzeczy była istotą rzeczy. We współczesnym dziennikarstwie zmienność (*newsa*, jak i koncepcji *newsa*) co do formy, treści, wewnętrznych przekształceń jest cechą konstytutywną – *news* wewnętrznie przekształca się, gdy płynnie przezeń strumień wydarzeń. *News*, raz opublikowany, nie kosztuje w swojej treści i formie, lecz je zmienia. Staje się „płynem” dostosowującym się do zmieniającej się formy internetowego „naczynia” – środka przekazu. Może ukazać się pod postacią treści artykułu prasowego albo przybrać formę przekazu radiowego lub telewizyjnego. Jego fluktuację można również zaobserwować w wymiarze czasowym – wiadomość z godziny 11 o tsunami w Tajlandii będzie różnić się od tej z godziny 12. I mimo iż sama rzeczywistość może pozostać niezmienna, to możemy otrzymać nowe, rozszerzone informacje agencyjne. Jest to dowód na to, że nasz obraz świata kształtuje się nie pod wpływem samej rzeczywistości, lecz pod wpływem medialnych przekazów na jej temat – „być, to znaczy być postrzeganym”².

Ontologia *newsa* zbiega się w tym punkcie z epistemologią *newsa*. Kartezjański przewrót w filozofii, wskazujący na rolę podmiotu poznawczego, znajduje

² Z filozofii George’a Berkeley’ego.

swój odpowiednik w tendencji subiektywizmu informacyjnego, czyli rosnącej roli *newsów* nieobiektywnych, lecz przefiltrowanych przez subiektywne potrzeby mediów. Na straży tego podmiotowo-subiektywistycznego podejścia do dziennikarskiego *newsa* stoją przede wszystkim pracownicy tabloidów, którzy często widzą to, czego nie potrafią dostrzec dziennikarze innych mediów, na przykład zauważą wieloryba płynącego Wisłą do Warszawy czy rzekomą śmierć Paula McCartneya. O ile jednak w koncepcji heraklityjskiej świat był opisywany z pozycji uniwersalnego podmiotu, o tyle w wydaniu postmodernistycznym taki jeden punkt odniesienia nie istnieje. Stąd też różnorodność prób tworzenia nowych modeli *news* (*soft news*, *happy news* itd.), które mają zastąpić wcześniejszy model *news* oparty na przekonaniu, że istnieje jednolity świat, tzw. świat obiektywny, dający się opisać niezależnie od dziennikarskich predylekcji, uprzedzeń, ocen i przesądów.

Naszkiecowane wyżej filozoficzne fundamenty modeli *news* nie dają jednoznacznej odpowiedzi na pytanie o istotę (*eidos*) *news*. Z katalogu tak zwanych wartości informacyjnych (*news values*) wyłania się obraz najczęściej wymienianych cech: aktualności, relewancji, wpływu czy jednoznaczności. Nie można jednak wywodzić istoty bytu, opierając się tylko na jego widocznych przejawach. Potrzebne jest fenomenologiczne wzięcie w nawias samej rzeczywistości *news*, by dostrzec to, co ukryte, to, bez czego *news* istnieć nie może. Możemy sobie wyobrazić *news*, który nie jest jednoznaczny, ważny dla nas, aktualny czy oczekiwany. Bez tych cech *news* wciąż może być *newsem*. Nie sposób jednak wyobrazić sobie *news* poza mediami (w szerokim rozumieniu) – *news* powi-

nien być przekazany, zatem przekaz jest jego cechą konstytutywną. Jest przekazem zmediatyzowanym, odwołującym się do wcześniejszej wiedzy odbiorcy. To odbiorca decyduje, czy coś jest dla niego *newsem*. Może być tak, że wiadomość o wyborze nowego prezydenta Stanów Zjednoczonych będzie *newsem* dla odbiorcy w Polsce, ale już nie dla odbiorcy w Stanach Zjednoczonych, który usłyszał tę samą wiadomość kilka godzin wcześniej. Kolejną cechą *news* jest to, że stanowi informację o zaistniałej zmianie. *News* wprowadza do naszego życia element nowości. Podsumowując ten fragment rozważań, można stwierdzić, że istotą *news* jest przekaz medialny o nowości, wprowadzający zmianę (choćby niewielką) w naszym obrazie świata (rzeczywistości).

Co jest warunkiem zaistnienia *news*? Na to pytanie odpowiedź wydaje się dosyć prosta: musi być wydarzenie, nadawca, przekaz, kanał, kod i odbiorca. *News* – tak, jak rozumiemy go współcześnie – funkcjonuje w środowisku mass mediów i musi być odpowiednio przykrojony do potrzeb nadawcy, jak i odbiorcy (przekazany przez kanał i odpowiednio zakodowany), żeby był zrozumiany. Zrozumiałość *news* jest warunkiem *sine quo non* jego skuteczności. Skuteczność pojmowana jest tu jako miara wpływu na odbiorcę. Nie będziemy prawdopodobnie dyskutować rano w pracy przy kawie o wczorajszych *newsach*, jeżeli w ogóle ich nie zrozumieliśmy.

Jakie są cechy charakterystyczne bytu określanego mianem *news*? Z analizy empirycznej wiadomości zamieszczanych we współczesnych mediach wynika, że jest to byt efemeryczny, niestały, zmienny, krótkotrwały, wiedzopodobny i nieobiektywny³. Taka pobieżna analiza potwierdza opis cech *news* zaprezentowany w 1940 r. przez Roberta Parka⁴. Jednocześnie taka

³ Z pewnością tę ostatnią cechę można przypisać *newsom* z tabloidów.

⁴ R. Park, *News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge*, „American Journal of Sociology” Vol. 45 (1940), Iss. 5, s. 676 i n.

specyfikacja cech wskazuje na dominację „heraklitejskiego” modelu *news*a we współczesnym świecie. Zmienność, relatywizm, szybkość przepływu, natychmiastowość odbioru i brak towarzyszącej *newsowi* refleksji światopoglądowej stanowiłyby charakterystykę omawianego pojęcia.

Spytajmy na koniec, co odróżnia *news* jako byt od innych bytów, czym jest *news* wobec *nienews*a? Z jednej strony analizie należałoby poddać pojęcie *news*a w konfrontacji z innymi gatunkami dziennikarskimi. W takim zestawieniu przyjmuje się najczęściej, że *news* jest rozpoznawany poprzez dominującą funkcję powiadamia-

nia w odróżnieniu od funkcji wyrażania opinii, oceny czy interpretacji przypisywanych publicystyce. Z drugiej strony nie sposób opisać wszystkich relacji między *newsem* a innymi bytami *pozanewsowymi*. *News* na pewno nie jest swoim przeciwieństwem, czyli wiadomością dobrze znaną, nienową, niewłączającą do życia jednostek nowych elementów wiedzy o świecie, które wprowadziłyby „różnicę”. W duchu postmodernistycznym można by zatem powiedzieć, że to różnica jest tym, co odróżnia *news* od innych bytów, ale takie stwierdzenie jedynie zaciemni obraz rzeczywistości, choć być może – dla niektórych – będzie *newsem*.

Recenzje



Reviews

Marceli Kosman

Los Generała. Wokół medialnego wizerunku

Wojciecha Jaruzelskiego

Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, 456 s., ISBN 978-83-7441-896-6

Nie trzeba chyba nikogo przekonywać, że Wojciech Jaruzelski należy do nielicznej grupy wielkich postaci naszej historii najnowszej, w ocenie których opinia publiczna jest głęboko i chyba – niestety – trwale podzielona. Jedni widzą w nim prawdziwego bohatera i patriotę, współautora transformacji ustrojowej, o którym z szacunkiem i sympatią wypowiada się – o czym świadczą wyniki badań ankietowych – przynajmniej połowa narodu, a nade wszystko mądrego i skromnego człowieka, podczas gdy inni – wręcz przeciwnie: uważają go za partyjnego aparatczyka, typowego koniunkturalistę o ciasnych horyzontach ideologicznych i polityka nieskorego do podejmowania niestandardowych decyzji.

Ten dualizm widać wyraźnie w badaniach opinii publicznej, ale chyba jeszcze bardziej – w mediach, a więc w ocenach i opiniach formułowanych przez publicystów. Ci rozsądni, zdolni do chłodnej, rzeczowej i racjonalnej refleksji, są w krytykowaniu Generała przeważnie ostrożni i powściągliwi, a jeśli już oceniają, to każdorazowo uwzględniając zarówno jego niewątpliwe zasługi (w tym m.in. doprowadzenie do rozmów Okrągłego Stołu i akceptację przyjętych w ich trakcie ustaleń), jak i decyzje budzące wątpliwości (m.in. względnie późne podjęcie decyzji o rozpoczęciu rozmów „okrągłostołowych”). Natomiast ci, którym wielki ładunek „antyjaruzelskiej adrenaliny” przesłania zdolność racjonalnego myślenia, widzą w nim wyłącznie szatańskie ucieleśnienie zła i osobę bezpośrednio odpowiedzialną za wszelkie krzywdy, jakie po roku 1945 dotknęły Polaków ze strony wrogów wewnętrznych i zewnętrznych. Dał temu wyraz jeden z nich, pisząc niedawno – w kontekście dyskusji wokół

zaproszenia Jaruzelskiego przez Rosjan na uroczyste obchody rocznicy zakończenia II wojny światowej – że jego proces przed warszawskim sądem jest „sądem nad państwem, które było zdolne wytoczyć największe działa przeciw znaczącej części narodu – przeciw ludziom, z których część walczyła na szlakach II wojny światowej, a później ginęła w kazamatach lub uchodziła za granicę. Wielu z tych ludzi zmarło na obczyźnie, inni, przygnieceni problemami życia, dziś milczą”. To jest typowa opinia „pod publiczkę”, brzmiąca wprawdzie bardzo patriotycznie i patetycznie, ale – jeśli ją spokojnie przeanalizować – to trudno sobie wyobrazić większy absurd i jednocześnie dowód patologicznego zacietrzewienia.

Warto też odnotować, że gen. Jaruzelski jest jednym z nielicznych polityków, o których do tej pory, a więc jeszcze za życia, powstało kilka opracowań książkowych, naukowych i popularnonaukowych, napisanych zarówno przez naukowców polskich, jak i autorów zagranicznych (m.in. Andrzej Paczkowski, Peter Raina, Manfred E. Berger, Gabriel Mérétki). To zainteresowanie trudno uznać za przypadkowe; wręcz przeciwnie – jest to potwierdzenie szczególnej roli, jaką Generał odegrał w dziejach naszego kraju w 2. połowie XX w. Nawiasem mówiąc, zagraniczni autorzy przedstawiają go w znacznie „cieplejszy” sposób niż krajowi.

Na treść omawianej książki składa się wielowątkowa refleksja doświadczonego historyka – oparta na analizie treści wielu ciekawych dokumentów i źródeł – na temat Generała jako wybitnego żołnierza zawodowego, polityka i – nade wszystko – człowieka. Właściwie jest to kontynuacja opublikowanej kilka lat temu książki

Wojciech Jaruzelski wobec wyzwań swoich czasów (Poznań 2003), której *Los Generała* jest nową wersją – wedle opinii autora – „znacznie rozbudowaną a zarazem tematycznie ograniczoną”. Na jej zawartość składają się trzy części. W pierwszej („Biografia”) znajduje się dwanaście odrębnych tekstów, w których zostały przedstawione rozmaite fragmenty życiorysu Wojciecha Jaruzelskiego i jego udział w rozwiązywaniu wielkich problemów społecznych (np. „Droga do Okrągłego Stołu” czy „Bój o Katyń”). Część drugą („W stanie spoczynku?”) tworzy dziewięć tekstów, w których omawiane są różne wydarzenia z naszej niedawnej przeszłości, na bieg których Generał miał znaczny lub decydujący i bezpośredni wpływ. Pokazują one, jak niezwykle trudny i złożony był kontekst społeczno-polityczny, determinujący proces podejmowania decyzji, których ostatecznego rezultatu – w odniesieniu do losów całego społeczeństwa – nikt nie mógł do końca przewidzieć.

Dla przykładu: w jednym z nich („Wchodzić nie musieli...”) autor książki odnosi się nie tyle do faktu wprowadzenia stanu wojennego, ale głównie do przyczyn podjęcia tej decyzji, konsekwentnie określanej przez Jaruzelskiego jako „mniejsze zło”. Jedną z nich była wówczas realna groźba interwencji wojsk radzieckich, uważana przez część publicystów i naukowców za nierealną. „Co do decyzji o wprowadzeniu stanu wojennego – przypomina Marcelli Kosman – przeciwnicy Generała uparcie kwestionowali [i nadal kwestionują – W.S.] możliwość interwencji wojsk radzieckich i oskarżali go, że podjął ją dla brutalnego stłumienia narodowego zrywu w obronie starego systemu. Oczywiście, w grę nie wchodził udział ze strony sojuszników z Czechosłowacji i NRD, a chętnie powoływali się na oświadczenia tych wysoko postawionych ówczesnych polityków z Moskwy, którzy zarzekali się święcie, iż o wkroczeniu do Polski nie było mowy. Przypomina to pytanie do potencjalnego złooczyńcy, czy miał zamiar dokonać czynu, którego ostatecznie się nie podjął. Nieco groteskowe rozumowanie, zwłaszcza kiedy odwoływać się do takich wiarygodnych świadków, jak zacierzewiony po wszelkie granice

dysydent Władimir Bukowski. Pytanie: wejdą czy nie wejdą w sumie ma specyficzny posmak, ponieważ wchodzić nie musieli, skoro od dawna w Polsce stacjonowali”.

W końcowej części tego tekstu Kosman przywołuje też znamienne ocenę stanu wojennego, przedstawioną przez zagranicznych wojskowych, którym trudno odmówić kompetencji i którym nie można przypisać urzędowej lub towarzyskiej życzliwości wobec Generała. „W dniu 12 marca 1996 r. – stwierdza Kosman, cytując zagranicznego analityka spraw wojskowych – w Fort Leavenworth, blisko tysiąc generałów i oficerów – kadra i słuchacze amerykańskiej Akademii Sztabu Generalnego, stojąc, owacyjnie oklaskiwało generała Wojciecha Jaruzelskiego, po zakończeniu jego prelekcji o stanie wojennym w Polsce. Przypuszczam, że dobrze wiedzieli, dlaczego to czynią: oklaskiwali człowieka, który w ich przekonaniu, najprawdopodobniej uratował w grudniu 1981 r. pokój. W Europie. I na świecie”. Niestety, o takich sugestywnych faktach i wydarzeniach nawet nie wspominają ci publicyści i badacze dziejów najnowszych, którzy kreują – zwłaszcza w dyskusjach medialnych – jednostronny i diaboliczny wizerunek Generała.

W trzeciej części omawianej książki znalazło się 6 esejów, tylko pozornie odległych od głównego jej tematu. Weźmy – dla przykładu – pierwszy z nich („Przywódców polskich dole i niedole”), w którym autor przedstawił liczne w naszej historii przykłady dylematów społecznych i rozmaitych konfliktowych sytuacji, towarzyszących decyzjom podejmowanym przez ludzi władzy, którzy w związku z tym „obok własnych biografii mieli swoje życie po życiu, które nierzadko wielce odbiegało od rzeczywistych życiorysów. W tym wypadku wiele zależało od kultury politycznej społeczeństwa, od propagandy prowadzonej przez współczesnych i potomnych, bo przecież postaci przywódców zajmowały z reguły trwale miejsce w historii, stanowiły przedmiot manipulacji ze strony środków masowego przekazu”. Kosman przypomina m.in. o legendzie Józefa Piłsudskiego – „postaci, która za życia i zaraz po śmierci miała gorących zwolenników i zacie-

łych przeciwników, przez władze państwowe została – używając kościelnego języka – kanonizowana, a po 1945 r. odsunięta w niebyt, co spowodowało skutek odwrotny: w społeczeństwie umacniał się kult jeszcze jednego narodowego bohatera, by ze zdwojoną siłą wybuchnąc w 1980 r. Legendę czarną zastąpiła biała, jedna i druga dosyć odległe od rzeczywistości”. Elementem tej „białej” legendy jest szczególnie sposób przedstawiania zamachu majowego, zorganizowanego właśnie przez Piłsudskiego: wprawdzie „doszło do niego z pogwałceniem prawa, to nie ulega wątpliwości”, ale jego swobodnym „usprawiedliwieniem” stało się to, że „został zorganizowany w atmosferze pogłębiającego się rozkładu młodego organizmu państwowego” i że „różnym siłom społecznym dość było kłótni i bałaganu”. Natomiast o typowo ludzkich „kosztach” zamachu majowego właściwie się nie mówi, a przecież były one ogromne: 379 zabitych (w tym połowa to ludność cywilna) i 920 rannych.

Trzeba zaznaczyć, że perspektywa metodologiczna przyjęta przez Autora, znakomitego historyka i uważnego badacza dziejów najnowszych, godna jest nie tylko podkreślenia, ale i naśladowania. „W moich, trwających już ponad cztery dziesięciolecia badaniach przeszłości – pisze we wstępie Kosman – poczesne miejsce zajmowało konfrontowanie faktów historycznych z faktami źródłowymi, co z czasem doprowadziło do skoncentrowania uwagi na kulturze politycznej [...]. Dziejowa perspektywa a także doświadczenia warsztatowe i przemyslenia wynikające z obcowania z arkanami minionego tysiąclecia pozwalają bowiem spojrzeć na sprawy i ludzi w znacznie szerszym kontekście niż to czyni emocjonalnie zaangażowana propaganda polityczna, z reguły jednostronna, tendencyjna, preferująca barwy skrajne: czarną i białą”. To prawda, bo publicyści – zwłaszcza ci „prawdziwi” (albo lepiej powiedzieć: „nawiedzeni”) – którzy z dziecinną łatwością i bez jakiegokolwiek pokory wobec historycznych faktów dokonują „obiektywnej” i „jedynie słusznej” oceny działalności Generała jako polityka i człowieka, zdają się zapominać – nieświadomie (w co

wątpię) lub z założenia – o tej szczególnej sytuacji, o której (i słusznie) wspomina Kosman: „Badacz ma ten przywilej, że siedząc przy biurku i znając dalszy ciąg wydarzeń ma czas na przemyślenia, może oceniać działalność polityka. Ten zaś, podejmując decyzje, nie zawsze jest w stanie przewidzieć ich konsekwencje, przy tym owego czasu mu brakuje, znajduje się bowiem pod presją wydarzeń, zwłaszcza kiedy czasy są przełomowe. Historyk ma – co najważniejsze – perspektywę czasową i z reguły zna skutki owych decyzji”.

Różnice w postawie części publicystów i historyków autor książki wykazuje na przykładzie m.in. oceny interwencji – w ramach Zjednoczonych Sił Zbrojnych Układu Warszawskiego – jednostek LWP w Czechosłowacji (sierpień 1968 r.) i w tym kontekście odpowiedzialności gen. Jaruzelskiego jako ministra obrony narodowej (od kwietnia 1968 r.). Tym samym zwraca uwagę na ważny element w mechanizmie budowania wizerunku medialnego Generała. Owszem, gen. Jaruzelski był wtedy „szefem” wojska, ale trzeba pamiętać, że – na co Kosman zwraca szczególną uwagę – musiał „stawić czoła sprawie, na którą nie miał faktycznego wpływu, musiał ją jednak jako naczelny dowódca wojska polskiego firmować swymi rozkazami”. Analogiczna sytuacja występuje przecież obecnie, gdy polski minister obrony narodowej też firmuje i podejmuje rozmaite decyzje polityczne związane z obecnością i zadaniami polskiego kontyngentu wojskowego za granicą, np. w Iraku czy w Afganistanie. Analogia jest w pełni zasadna, ponieważ z wojskowego punktu widzenia właściwie nie ma różnicy, w jakim kraju działają polskie pododdziały. Tyle tylko, że nikt rozsądny nie obarcza obecnego ministra winą ani za wysłanie wojska do obcego kraju, ani nawet za śmierć naszych żołnierzy w konfliktach zbrojnych toczonych poza naszymi granicami. Tymczasem w identycznej sytuacji znajdował się gen. Jaruzelski, który również musiał wykonywać decyzje podejmowane przez ówczesnych decydentów politycznych.

Nawiasem mówiąc – na co też zwraca uwagę Kosman – „strona wojskowa interwencji z punktu widzenia unikającej rozlewu krwi

polskiej generacji przedstawiała się pozytywnie, żołnierze ze spokojem reagowali na – na szczęście sporadyczne – przypadki ich znieważania przez ludność cywilną. Ostatecznie sytuacja nie pozostawiła po sobie szczególnie negatywnych śladów, poza uzasadnionym osadem goryczy. Przeciwnie niż czasami niekontrolowane wystąpienia polityków (w tym coraz bardziej znerwicowanego Władysława Gomułki) oraz ówczesne i późniejsze niewolne od fantazji baśniowe teksty ekstremalnych propagandystów. To już jednak kwestia ówczesnej propagandy politycznej oraz późniejszej, świadomie rozwijanej czarnej legendy”. Dodajmy, czarnej legendy trwającej po dzień dzisiejszy.

Prof. Kosman podaje wiele przykładów potwierdzających tezę o „wybiórczym” sposobie kreowania wizerunku medialnego Wojciecha Jaruzelskiego, na co zresztą zwracają uwagę także jego biografowie zachodni. „Jak słusznie zauważył Peter Raina – podkreśla Kosman – postać Jaruzelskiego stała się przedmiotem szerokiego zainteresowania przede wszystkim w okresie sprawowania przezeń najwyższych stanowisk w państwie, a więc ministra (od wiosny 1968 r.), premiera (wiosna) i I sekretarza Komitetu Centralnego Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej (wczesna jesień 1981 r.), aż do czasów Okrągłego Stołu i wyborów z 4 czerwca 1989 r. Schyłek przywództwa państwowego, pełna goryczy i upokorzeń prezydentura, nie budziły już takich emocji. Powinna zainteresować trudna młodość, a jednak promotorzy »nowego« nie byli jej eksponowaniem zainteresowani, co dziwić nie powinno. Tamten obraz nie odpowiadał bowiem propagowanemu negatywnie modelowi. Zauważył te dysproporcje obcy publicysta, stąd postanowienie Petera Rainy o napisaniu książki na temat młodości Generała, obejmującej czas od narodzin do zakończenia drugiej wojny światowej. Po siedmiu latach ten sam autor wykład uzupełnił i poszerzył o kolejne 13 lat, do czasu objęcia teki ministerialnej” (chodzi o książkę *Jaruzelski 1923–1968*, Warszawa 2001 – przyp. W.S.).

Jednocześnie Marceli Kosman przypomina i komentuje znamienne przykłady, świadczące

m.in. o postawie Generała jako człowieka wrażliwego i pełnego szacunku dla historii. Oto jeden z nich: gdy latem 1990 r. Jaruzelski uczestniczył na czele delegacji polskiej w XXVIII Zjeździe Komunistycznej Partii Związku Radzieckiego i gdy w tzw. dniu organizacyjnym zaproponowano gościom zagranicznym wizyty w różnych miejscach państwa, wtedy „prezydent poprosił o Wilno i tam pojechał jako pierwszy przywódca Rzeczypospolitej po drugiej wojnie światowej. Spotkał się z władzami państwowymi i organizacjami polonijnymi, odwiedził redakcję »Czerwonego Sztandaru« w jej nowej siedzibie, jaką stał się właśnie oddany do użytku imponujący Dom Prasy, gdzie został przyjęty z ogromnym entuzjazmem i nadzieją na lepszą przyszłość tamtejszych rodaków”. Podobnych przykładów patriotycznej postawy Generała jako czynnego polityka, programowo (chyba?) pomijanych przez „nawiedzonych” publicystów, jest w omawianej książce bardzo dużo. Pomijanych z założenia pewnie dlatego, że nie pasują do czarnej legendy, pracowicie kreowanej przez niektóre media i środowiska.

Książkę warto więc polecić publicystom, historykom i miłośnikom naszej historii, zwłaszcza tym, którzy uzurpują sobie prawo do wydawania jedynie słusznych wyroków, ocen, opinii itp. Jej lektura skłania bowiem do autentycznej pokory i szacunku wobec historycznych faktów i realiów, w jakich Wojciech Jaruzelski musiał podejmować decyzje, zwłaszcza te o przełomowym znaczeniu dla państwa i społeczeństwa. Wtedy – zamiast poprzestawać na uproszczeniach i spekulacjach medialnych – łatwiej im będzie poszukiwać obiektywnej i sprawiedliwej oceny Generała oraz jego roli i miejsca w naszej historii.

Ale warto ją też polecić politologom, medioznawcom, wszelkiej maści „specom” od marketingu politycznego, PR-owcom i wszystkim, którzy chętnie i bez żadnych wątpliwości rozprawiają o metodach kreowania wizerunku medialnego.

Wiesław Sonczyk

Ewa Stasiak-Jazukiewicz

Duńskie media

Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2009, 195 s., ISBN 978-83-7151-858-4

Problematyka funkcjonowania systemów medialnych w dobie dynamicznych przemian technologicznych i cywilizacyjnych budzi duże zainteresowanie wśród medioznawców. W każdym państwie regulacje prawne i polityka gwarantują prawa i wolności mediów, ale także nakładają obowiązki oraz ograniczenia nawet na najbardziej swobodne media¹. Stąd prace analizujące, w jakim stopniu system polityczny oraz uwarunkowania historyczne, społeczne i ekonomiczne wpływają na media, jak w różnych krajach chroni się pluralizm i niezależność mediów w warunkach postępującej liberalizacji ekonomicznej, są niezwykle oczekiwane. Przykładem może tu być kompleksowa monografia D. Hallina i P. Manciniego², która wypełniła istotną lukę w tym zakresie. W tym kontekście praca dr hab. Ewy Stasiak-Jazukiewicz zasługuje niewątpliwie na uwagę, jako pierwsza w polskiej literaturze praca monograficzna dotycząca funkcjonowania systemu mediów w Danii.

Autorka podjęła próbę, jak pisze we *Wstępie* (s. 7), naszkicowania najważniejszych cech modelu mediów w Danii – kraju, który nigdy nie był wprawdzie „na pierwszej linii frontu walki o wolność słowa”, ale za to potrafił skutecznie implementować „rozwiązania korzystne z punktu widzenia rozwoju społecznego”. W konsekwencji rozważania zawarte w pracy mają dwojaki charakter. Punktem wyjścia jest analiza natury teoretycznej, określająca definicję systemu medialnego oraz cechy modelu systemu mediów duńskich. W drugiej kolejności zaprezentowano wymiar

analityczno-opisowy modelu duńskich mediów, co wymagało skonfrontowania wzorca z jego rzeczywistym obliczem, nadawanym mu przez specyfikę duńskich realiów społecznych i ekonomicznych. Analiza przeprowadzona jest w dużej mierze na podstawie literatury źródłowej w języku duńskim.

System duński ukazany jest częściowo – co jest dodatkowym walorem pracy – na tle porównawczym, przy czym głównie uwzględniono model demokratycznego korporacjonizmu (według typologii zaproponowanej przez Hallina i Manciniego) w wydaniu skandynawskim. Wybór tych krajów wynikał z uwzględnienia faktu, że właśnie one stanowiły najważniejsze punkty odniesienia dla kształtowania się współczesnego systemu duńskich mediów. Autorka stwierdza w pierwszym rozdziale, że duński system medialny zmienia się od lat 80. XX w. bardzo dynamicznie wraz z prywatyzacją mediów elektronicznych i postępującą „europeizacją” polityki medialnej oraz zbliżaniem się systemów europejskich do modelu liberalnego, co podważa w pewnym sensie zasadność konstruowania odrębnego „skandynawskiego” modelu systemu medialnego (s. 12). Model duńskich mediów – zdaniem Autorki – charakteryzują: 1) współwystępowanie tradycyjnych mediów, głównie lokalnych, z mediami globalnymi, 2) współistnienie wszystkich form własności mediów i tradycyjny brak ograniczeń koncentracji z systemem państwowego subsydiowania mediów, 3) restrukturyzacja własności mediów wykorzystująca kapitał zagraniczny, 4) aktywna po-

¹ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 249.

² D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007.

lityka państwa w zapewnianiu wolności i pluralizmu mediów oraz dostępu do nich różnych grup społecznych (s. 18).

W drugim rozdziale przedstawiono rozwój mediów w Danii w ujęciu chronologicznym na tle rozwoju ekonomicznego ziem duńskich, wykształcenia się poczucia ich odrębności oraz uwarunkowań prawnych i politycznych w różnych okresach historycznych. Ukazano m.in. rolę poszczególnych grup społecznych w kształtowaniu tradycji czasopiśmienniczej oraz intelektualnej Danii, w tym działalność protestanckiego duchowieństwa oraz towarzystw i klubów epoki Oświecenia (s. 32–35). Autorka przedstawia interesujący obraz narodzin zaangażowanej prasy narodowej i partyjnej, w tym przyczyny powstania tzw. systemu czterogazetowego na rynkach lokalnych, który objawiał się istnieniem w każdym mieście czterech wielkich gazet partii politycznych. Podległe organizacyjnie oraz finansowo partiom „swoją zawartość merytoryczną bezwzględnie podporządkowały [ich] interesom”, a w konsekwencji „świat polityki i świat mediów mieszał się” (s. 61).

Trzeci rozdział jest poświęcony dziennikarzom i szkolnictwu dziennikarskiemu, które w Danii ma niezbyt długie tradycje, pierwszą bowiem szkołę dziennikarską powołano w Århus dopiero w 1958 r., w odróżnieniu od samoorganizowania się duńskich dziennikarzy. Tradycje skandynawskie w tym zakresie sięgają połowy XIX w., a Duński Klub Publicystów powstał już w 1880 r. i zrzeszał dziennikarzy niezależnie od ich przynależności politycznej (s. 85). Rozdział ten – dość skromny objętościowo – pozostawia pewien niedosyt. Mogłaby uzupełnić go na przykład próba analizy zjawiska, które stawia Danię na szczytach prestiżowego rankingu Wolności Prasy (Press Freedom Index), sporządzanego corocznie przez organizację pozarządową Reporterzy bez Granic (Reporters Without Borders)³. W najnowszym rankingu z 2009 r. Dania znalazła się wraz z Finlandią, Irlandią, Norwegią i Szwecją na pierwszym miejscu. Ciekawe by-

łoby więc ustalenie, jakie czynniki prowadzą do takiego sukcesu: w jakim stopniu wpływa na to system kształcenia dziennikarzy, samoregulacja środowiska oraz sprzyjająca polityka władz w odniesieniu do tworzenia warunków dla wolności mediów.

W czwartym rozdziale analizie poddano kwestie polityki medialnej państwa. Państwo duńskie prowadzi politykę medialną mającą zapewnić pluralizm zewnętrzny i wewnętrzny mediów, opierając się na jasnych regułach dotyczących koncesji w mediach elektronicznych oraz prowadzenia działalności wydawniczej, a także przeciwdziałania koncentracji (s. 92). Duński ustawodawca uznaje za podstawowe wyznaczniki polityki medialnej dwie kwestie: zapewnienie pluralizmu mediów oraz możliwości przedstawiania przez media jak najszerszego spektrum poglądów politycznych i społecznych jako „podstawowego warunku konstytuującego społeczeństwo obywatelskie” (s. 92). Zewnętrzny pluralizm medialny pozostaje w szczególnego rodzaju synergii z różnorodnością podmiotów społecznych: organizacji pozarządowych, związków religijnych i artystycznych czy klubów zainteresowań, w których działalności nader chętnie uczestniczą Duńczycy (s. 92). Pluralizm wewnętrzny mediów przejawia się natomiast w kategoriach ekonomicznych, wolności zakładania instytucji medialnych, ich autonomii i prawie do samoregulacji. Jednocześnie media dążą do oferty przeznaczonej dla powszechnego odbiorcy, jak najbardziej neutralnej ideologicznie (s. 93).

Media partyjne, obywatelskie lub mniejszości (narodowych, etnicznych, religijnych), nacechowane czasem subiektywizmem, reprezentują różne odcienie opinii publicznej i stanowią forum publicznej debaty, co jest traktowane jako argument za utrzymaniem na przykład mediów publicznych i wspieraniem prasy (VAT, subwencje bezpośrednie). W krajach skandynawskich – jak słusznie zwraca uwagę Autorka – subwencjonowanie mediów przez państwo nie jest traktowane jako zagrożenie dla ich niezależności (s. 97). Instrumentami

³ www.rsf.org/en-classement oraz http://en.wikipedia.org/wiki/Press_Freedom_Index

polityki medialnej są np. instytucje afiliowane przy prezesie Rady Ministrów, jak Komitet ds. Współpracy z Mediami oraz Specjalna Rada kontrolująca Instytut Finansowania Prasy, powstały jako reakcja na pogarszającą się kondycję prasy (s. 95), czy fundusz przy ministrze kultury, który dotuje pisma kulturalne. Rozwinięty jest też system subwencji dla mediów elektronicznych, które mogą korzystać z gwarancji państwowych na kredyty, zwolnienia z podatków czy środków ze specjalnego funduszu na audycje tzw. serwisu publicznego (dla telewizyjnych stacji prywatnych).

Autorka zwraca uwagę na rolę Rady Prasowej, której tradycja sięga lat 60. ubiegłego wieku. Członków Rady rekomendują między innymi dziennikarze i wydawcy, a na jej czele stoi zawodowy sędzia rekomendowany przez Sąd Najwyższy. Jest to w związku z tym ciało wysoce profesjonalne, które w 2007 r. wypowiedziało się w ponad 160 kontrowersyjnych sprawach. Regulator mediów elektronicznych – Rada Radiofonii i Telewizji, powoływana przez ministra kultury, ma kompetencje w zakresie przydzielania i monitorowania koncesji, ale nie ma uprawnień dotyczących treści przekazów w zakresie na przykład zniesławiania, ochrony prywatności czy prawa do sprostowania, a monitorowanie treści przekazów należy do Rady.

Piąty rozdział zawiera źródła regulacji prawnych istotnych dla funkcjonowania mediów duńskich. Autorka dochodzi do wniosku, że fundamentalna zasada liberalnej doktryny medialnej w „wersji duńskiej” została przefiltrowana przez opiekuńczą rolę silnego państwa oraz polityczne zaangażowanie mediów uwarunkowane historią budowy demokracji w Danii (s. 112). Wolność mediów zagwarantowana jest zarówno w Konstytucji, jak i ustawodawstwie medialnym, a także wynika z członkostwa Dani w UE i innych organizacjach międzynarodowych. Ograniczenia wolności nie wykraczają poza obszar powszechnie dozwolony w państwach rozwiniętej demokracji. Co

ciekawe, Kodeks etyczny (*God presseskik*) dla mediów nie został zaakceptowany przez związek dziennikarzy duńskich, ale przyjęty przez parlament jako część ustawy o odpowiedzialności mediów w 1992 r. (s. 116). Szkoda, że Autorka nie pisze, co było powodem, że nie został on wcześniej przyjęty przez środowisko dziennikarskie.

Ustawy dotyczące radiofonii i telewizji parlament uchwała co cztery lata, a tzw. program publiczny może być powierzany także nadawcom innym niż publiczni (s. 118). Ustawa zabrania nadawania reklamy politycznej w telewizji (s. 119), co stanowi odbicie pewnych tendencji w prawie i praktyce innych państw europejskich w tym względzie⁴.

Szósty rozdział przynosi rozważania dotyczące zmian w strukturze własnościowej mediów, które w Danii – jak zauważa Autorka – nie przebiegały tak gwałtownie jak w innych krajach europejskich. Procesy koncentracji dokonywały się z wykorzystaniem głównie podmiotów krajowych lub skandynawskich, co zmieniło się jednak w XXI w. Na rynku duńskim pojawili się tacy giganci medialni, jak: Bertelsmann, Viacom czy Mecom Group. Aktywny jest szwedzki Bonnier AB, największy koncern regionu Skandynawii. Duńska grupa Egmont działająca na rynku filmowym, telewizyjnym i reklamowym w całej Europie znajduje się na 38. miejscu w rankingu 50 największych europejskich firm medialnych (s. 125). W obliczu aktywności wielkich koncernów medialnych małe rodzinne przedsiębiorstwa przechodzą do historii (s. 127).

Siódmy rozdział zawiera charakterystykę poszczególnych sektorów medialnych rynku: prasy drukowanej, radiofonii i telewizji. Prasę duńską – kiedyś mocno zaangażowaną politycznie – cechuje obecnie depolityzacja (s. 133), co objawia się redukcją liczby publikacji poświęconych zagadnieniom politycznym oraz coraz słabszym zabarwieniem politycznym gazet. Jednocześnie spada sprzedaż prasy codziennej – zawsze tradycyjnie wysoka w całej Skandynawii.

⁴ Zob. A. Jaskiernia, *Media masowe w demokratycznych procesach wyborczych. Standardy europejskie i uwarunkowania ich realizacji*, Warszawa 2008, s. 344.

Jednym z powodów jest ekspansja prasy bezpłatnej, która przejmując niektóre funkcje prasy bulwarowej (s. 150).

Duńska prasa daje też przykłady konsekwencji w występowaniu w obronie własnej niezależności i prawa do wolności słowa. Międzynarodowej opinii publicznej znana jest choćby batalia związana z publikacją karykatur proroka Mahometa w dzienniku „Morgenavisen Jyllands-Posten” w 2005 r., która wywołała gwałtowne protesty społeczności muzułmańskich na całym świecie. Redakcja dziennika, pomimo wystosowania przeprosin, atakowana jest nadal przez skrajne ugrupowania islamskie, podobnie jak inne gazety skandynawskie, które przedrukowały wspomniane karykatury.

Prezentacja sektora mediów elektronicznych obejmuje zarówno jego historię, jak i współczesne realia związane głównie z wkroczeniem na rynek mediów komercyjnych. Monopol państwa w sektorze radia i telewizji został zniesiony w latach 80. XX w. (s. 153), a poza nadawcami komercyjnymi (prywatnymi) prawo dopuszcza też status nadawcy społecznego. Nadawcami społecznymi mogą być między innymi organizacje religijne i partie polityczne. Pojawiły się w związku z tym rozgłoszenie otwarcie krytykujące islam (Radio Holger w Kopenhadze) czy radio Rosa reprezentujące ruch gejów i lesbijek (s. 159). Autorka przypomina też „pionierską” rolę duńskiej rozgłośni „pirackiej” Radia Mercur, które nadawało swój program ze statku Lucky Star w latach 1961–1962. Duńska policja zarekwizowała w końcu statek, a parlament przyjął ustawę antypiracką (s. 156).

Na rynku telewizyjnym dominują nadal nadawcy państwowi: DR oraz stacja TV2, w tym kanały regionalne. Liczne są też stacje wyznaniowe, emigranckie i nadawcy społeczni (s. 167). Wspieranie sektora publicznego przez państwo wywołuje przy tym protesty nadawców komercyjnych, włącznie ze skargami do Komisji Europejskiej. Sposób finansowania TV2 i kwestia tzw. pomocy publicznej stała się przedmiotem sporu z Komisją Euro-

pejską, która wszczęła oficjalne postępowanie w tej sprawie (s. 174).

Rozdziały ósmy i dziewiąty są poświęcone egzotycznym dla polskiego czytelnika rynkom medialnym Wysp Owczych i Grenlandii, które stanowią część Królestwa Danii. Ich systemy medialne są przykładem, jak przy wsparciu państwa mogą funkcjonować autonomiczne media ważne dla utrzymania odrębności językowej i kulturowej: kultury Farerów na Wyspach Owczych i języka grenlandzkiego oraz kultury Inwitów na największej wyspie świata. Bez autonomicznych mediów i konsekwentnego wsparcia duńskiego państwa byłoby to znacznie trudniejsze.

Książka Ewy Stasiak-Jazukiewicz obfituje w wiele ważnych informacji i obserwacji. Istotne rozważania dotyczą na przykład kwestii koncentracji oraz aktywności podmiotów ponadnarodowych, które sprawiają, że polityka medialna państw narodowych staje się coraz trudniejsza, a struktura właścicielska coraz mniej przejrzysta. Autorka imponuje znajomością tematu i dopracowaniem szczegółów. Pewnym utrudnieniem w odnajdywaniu wielu wartościowych informacji zawartych w publikacji może być jedynie brak indeksu rzeczowego.

W publikacji udało się przedstawić w sposób interesujący dla czytelnika zarówno odrębność duńskiego systemu medialnego, ukształtowanego w określonej rzeczywistości politycznej i społecznej, jak i uniwersalne fundamenty jego działania: demokratyczne tradycje prawne, kulturę polityczną oraz wysoki poziom rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. Polityka duńskiego państwa w sferze mediów, ukazana jako pragmatyczna i aktywna, która „nie przeszkadza w realizacji społecznych oczekiwań wobec mediów” (s. 188), warta jest bliższego poznania. Można oczekiwać, że praca zainteresuje nie tylko znawców problematyki systemów medialnych, ale także tych wszystkich, którzy śledzą rozwój społeczeństw skandynawskich na początku XXI w.

Alicja Jaskiernia

Systemy medialne krajów bałkańskich pod red. Zbigniewa Oniszczyka i Mariana Gieruli

Oficyna Wydawnicza „Humanitas”; Wyższa Szkoła Humanitas, Sosnowiec 2009, 191 s., ISBN 978-83-89275-69-1

Wiosną 2009 r. na polskim rynku wydawniczym ukazała się książka *Systemy medialne krajów bałkańskich*, w której autorzy omawiają historię, funkcjonowanie oraz uwarunkowania polityczne, społeczne i prawne sześciu odrębnych systemów medialnych. Praca, na którą złożyły się szkice autorstwa sześciu badaczy mediów masowych, w moim przekonaniu ma charakter podręcznika akademickiego pomocnego w pogłębianiu wiedzy o zagranicznych środkach komunikacji masowej. Jej tematyka dotyczy narodowych systemów medialnych takich państw, jak: Serbia, Chorwacja, Słowenia, Grecja i Bułgaria¹.

Pierwszy artykuł, autorstwa Krzysztofa Krysieniela, jest niejako wprowadzeniem w tę tematykę, ponieważ traktuje o genezie, przebiegu i skutkach rozpadu Jugosławii. Autor zapoznaje czytelnika z warunkami powstania Jugosławii, a następnie Socjalistycznej Federacyjnej Republiki Jugosławii. W związku z tym, że gwarantem istnienia Jugosławii była przede wszystkim osoba przywódcy, charyzmatycznego Josipa Broz Tito, autor uwypuklił tę postać we fragmencie *Koniec „braterstwa i jedności”*. *Rozpad Jugosławii*.

Przez pryzmat wojny domowej 1991–1995 i wojny w Kosowie Krysieniel próbuje przedstawić sytuację byłej Jugosławii na początku XXI w., podkreślając sukcesy i porażki nowo powstałych, samodzielnych państw. Niewątpli-

wie bez elementarnej wiedzy na ten temat nie sposób zrozumieć istoty funkcjonowania współczesnych systemów medialnych w krajach bałkańskich. Myślę, że odpowiednie mapy geopolityczne z jednej strony wzbogaciłyby tekst, a z drugiej ułatwiłyby studentom lekturę i orientację w prezentowanej problematyce.

Mirosława Wielopolska-Szymura rozpoczęła swój szkic o systemie medialnym Chorwacji od klarownego przedstawienia czytelnikowi tła historycznego, uwarunkowań politycznych i prawnych mających wpływ na jego formowanie się w czasie sprawowania władzy przez Franjo Tuđmana. Uwypukliła brak apolityczności mediów i niemożność pełnienia funkcji kontrolnej wobec świata polityki. Analizując rynek prasowy, podkreśliła dominację dwóch koncernów: Europapress Holding oraz Styria Median AG, co potwierdza istnienie duopolu. Obserwatorzy mówią o zdominowaniu prasy chorwackiej przez kapitał niemiecko-austriacki. Autorka przedstawiła sytuację na rynku prasowym ze szczególnym uwzględnieniem prasy codziennej ogólnokrajowej, lokalnej i regionalnej. Z mniejszą dokładnością natomiast przyjrzała się magazynom wydawanym w Chorwacji. W zamian za to ze znanstwem nakreśliła sytuację radia i telewizji w chorwackim systemie medialnym. Ciekawe uzupełnienie stanowi krótka, ale moim zdaniem potrzebna, informacja o działających

¹ Analiza i opis narodowych systemów medialnych stały się w ostatnich latach tematem wielu publikacji, m.in.: J.G. Blumler, M. Gurevitch, *The Crisis of Public Communication*, London–New York 1995, D. C. Hallin, P. Mancini, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge 2004 (polskie tłumaczenie: *Systemy medialne: Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007); *Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wrocław 2007; *Mało znane systemy medialne*, pod red. Z. Oniszczyka, M. Gieruli, Sosnowiec 2007; *Wybrane zagraniczne systemy medialne*, pod red. J. Adamowskiego, Warszawa 2008.

agencjach informacyjnych: Chorwackiej Agencji Informacyjnej (HINA), Katolickiej Agencji Informacyjnej (IKA) i trzeciej równie ważnej STINA. Wielopolska-Szymura odniosła się także do kwestii środowiska dziennikarskiego, internetu i nowych mediów.

Kolejny artykuł poświęcony systemowi medialnemu Słowenii został napisany przez Katarzynę Kozub-Kulik. Autorka słusznie zwraca uwagę na specyfikę słoweńskiego rynku prasowego, który w latach 90. XX w. wyróżniał się istotnie w grupie wszystkich państw dawnego bloku wschodniego. W przeciwieństwie do Węgier, Czech czy Polski nie odnotowano na nim żadnych inwestycji zagranicznych. Zainteresowanie wyrażały co prawda niemieckie grupy wydawnicze, ale silna pozycja słoweńskich tytułów nie zachęcała do inwestowania. Sytuacja ta zmieniła się na początku XXI w., kiedy podjął tam działalność szwedzki Bonnier (który, jak wiemy, nie zadomowił się na polskim rynku wydawniczym). Autorka zaproponowała czytelnikowi charakterystykę najis-totniejszych tytułów zarówno prasy codziennej, jak i czasopism wysokonakładowych, najważniejszych rozgłośni radiowych i stacji telewizyjnych oraz słoweńskiej agencji prasowej (STA). Na pewno, pisząc o współczesnym systemie medialnym Słowenii, trzeba było przybliżyć czytelnikowi tło historyczne, co zresztą autorka uczyniła. Zastanawiam się tylko, czy należało sięgać aż do XVI w.

Natomiast Anna Niezgoda zajęła się analizą serbskiego systemu medialnego. Dla zrozumienia przemian zachodzących w tym kraju należy, zdaniem autorki, zwrócić uwagę na tzw. podwójną transformację. Pierwsza, niedokończona, przebiegała na początku lat 90. i przyniosła naruszenie fundamentów monopolu państwowego. W rezultacie powstały niezależne, prywatne agencje informacyjne, rozgłoszenie radiowe, stacje telewizyjne, tytuły prasowe oraz organizacje dziennikarskie. Drugą transformację, która rozpoczęła się w 2000 r., charakteryzuje prawne, instytucjonalne i jakościowe przystosowanie do standardów europej-

skich oraz komercjalizacja mediów. Niezgoda w ciekawy sposób przedstawiła zarówno procesy prywatyzacyjne zachodzące na serbskim rynku medialnym, jak i wynikające z nich problemy. Uchwyciła ponadto specyfikę rynku czasopism wysokonakładowych, którego drugą, bardzo liczną grupę, stanowią czasopisma poświęcone tematyce komputerowej i nowej technologii. Pierwsza lokata, jak w większości krajów, należy do magazynów kobiecych. Z przeprowadzonej przez autorkę analizy wynika, że telewizja jest podstawowym środkiem informacji dla przeważającej liczby mieszkańców tego kraju. Wśród Europejczyków w 2003 r. Serbowie należeli do najwierniejszych widzów, co pokazuje zamieszczony przez Niezgodę ranking². Z jego analizy wynika, że dorośli Serbowie poświęcali dziennie 278 minut na oglądanie telewizji. Serbia charakteryzuje się ponadto wysokim poziomem piractwa komputerowego. Aż 78% sprzedawanych programów komputerowych pochodzi z nielegalnego źródła. Autorka porównuje ten stan z innymi krajami bałkańskimi, np. wskaźnik ten w Chorwacji wynosi 58%, a w Słowenii 51%. Według Raportu Business Software Alliance, Serbia ma najwyższy wskaźnik piractwa w Europie. Niezgoda pokusiła się ponadto o pokazanie serbskiego prężnie działającego środowiska dziennikarskiego, które oddolnie zainicjowało wiele protestów przeciwko upolitycznieniu świata mediów.

Greckiemu systemowi medialnemu, reprezentującemu, według koncepcji Daniela C. Hallina i Paolo Manciniego, model spolaryzowanego pluralizmu przyjrzał się Michał Kaczmarczyk. Autor zwrócił uwagę na fakt, iż media tego kraju powstały w przeszłości jako instytucje literackie i polityczne, a nie rynkowe. Wykazywały zatem silne związki z ugrupowaniami politycznymi, były adresowane do ograniczonego kręgu odbiorców. Obecnie ma to swoje konsekwencje zarówno w znacznym upolitycznieniu mediów, jak i niskim wskaźniku czytelnictwa prasy. Media ponadto w ograniczony sposób pełnią funkcję rozrywkową, stanowiąc przede

² Źródło: IP International Marketing Committee, Television 2004. International Key Facts, October 2004.

wszystkim instrument nacisku politycznego i sprawowania władzy. Kaczmarczyk, badając system medialny tego kraju, powołuje się głównie na źródła internetowe z powodu braku rzetelnych opracowań i analiz. Nie znalazłam w tekście żadnego odniesienia do zaangażowania obcego kapitału na greckim rynku medialnym. Zastanawiam się, czy zagraniczne koncerny prasowe nie są nim zainteresowane, czy też ze względu na brak źródeł i opracowań autorowi nie udało się tego zbadać.

Ostatni zawarty w książce szkic autorstwa Lubomira Stojkova traktuje o przestrzeni medialnej współczesnej Bułgarii. Autor rozpoczął od ukazania czytelnikowi stosunku Bułgarów do mediów masowych nierozzerwalnie związanego z ich postrzeganiem dziennikarstwa i twórczości literackiej, publicystyki i działalności społecznej. Niezwykle interesujący fragment dotyczy organizacji dziennikarskich i medialnych działających w Bułgarii, m.in.: Związku Dziennikarzy Bułgarskich, Związku Wydawców Bułgarii, Bułgarskiej Koalicji Medialnej, Stowarzyszenia „Dziennikarzy Śledczych”, Stowarzyszenia Bułgarskich Operatorów Radiowych i Telewizyjnych, Związku Bułgarskich Państwowych Me-

diów Elektronicznych. Rzetelna analiza własności i kapitału zaangażowanego na rynku gazet i czasopism, stacji radiowych i telewizyjnych pozwala czytelnikowi dostrzec główne nurty rozwoju bułgarskiego systemu medialnego. Autor zwraca uwagę na największych graczy: „Westdeutsche Allgemeine Zeitung” reprezentowaną przez Grupę Medialną Bułgaria Holding, Ikonomedia, której właścicielem 50% akcji jest także wchodząca w skład koncernu wydawniczego Holtzbring niemiecka grupa medialna Handelsblatt, oraz firmę Ruperta Murdocha.

Lektura książki *Systemy medialne krajów bałkańskich* sprawiła mi dużą przyjemność. Niewątpliwie jest to pozycja obowiązkowa dla wszystkich interesujących się szeroko rozumianym dziennikarstwem. Autorzy, mimo trudności w dotarciu do materiałów źródłowych, stworzyli klarowny obraz systemów medialnych pięciu odrębnych krajów, uchwycili dynamikę przemian, korelacje mediów z aktualną władzą, zaangażowanie zagranicznych koncernów medialnych, przybliżyli ponadto ofertę prasową, telewizyjną i radiową.

Olga Dąbrowska-Cendrowska



Marek Sokołowski

(R)ewolucja w komunikacji. Wprowadzenie do medioznawstwa

Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP,
Warszawa 2010, 264 s., ISBN 978-83-61121-15-2

Postulat wyodrębnienia samodzielnej dyscypliny nauk humanistycznych, jaką jest nauka o mediach i komunikowaniu, podnoszony jest w ciągu ostatnich lat bardzo często. Toczy się wokół niego jedna z najżywszych dyskusji angażujących polskie środowisko nauko-

we zajmujące się tą dziedziną nauki. Wśród argumentów przemawiających za ukonstytuowaniem samodzielnej dyscypliny są m.in.: długoletnia tradycja badań nad mediami w Polsce, wzrost liczby zajmujących się nią placówek dydaktycznych oraz konieczność sy-

stematyzacji w jej obrębie. Przeciwno wyodrębnieniu tej dziedziny nauki przemawia głównie jej rozległość i niejednorodność oraz zakres badawczy wspólny z wieloma formalnie odrębnymi dyscyplinami badań naukowych. Za trudność w wyodrębnieniu nauki o mediach i komunikowaniu uznaje Tomasz Goban-Klas brak konsolidacji polskiego środowiska naukowego. Znajomość szerokich, interdyscyplinarnych badań ogranicza się, według niego, do wąskiej grupy specjalistów.

Liczne głosy autorytetów w tej dyskusji¹ wyrażają najczęściej poparcie dla wyodrębnienia nauki o mediach i komunikowaniu. Autorzy przytaczają mocne argumenty poparte wieloletnią praktyką badawczą. Interesujące naukowo są różne aspekty tej debaty, przy okazji bowiem naukowcy dokonują swoistej rewizji osiągnięć nieformalnie, jak dotąd, rozwijającej się dziedziny.

Książka Marka Sokołowskiego jest kolejnym głosem w tej dyskusji, jednak głosem nieśmiałym, niejako „przy okazji”. (*R*)ewolucja w komunikacji. Wprowadzenie do medioznawstwa jest bowiem przede wszystkim rozwiniętą formą wspomnianej wcześniej rewizji osiągnięć badawczych. Autor dokonuje przeglądu nauk o mediach i komunikowaniu w Polsce i na świecie, umieszcza rys historyczny, próbę uporządkowania terminologii, obraz obecnego stanu badań, przegląd sylwetek badaczy oraz katalog dziedzin pokrewnych komunikologii i tych, z których nauka ta wyrosła.

Skomplikowany tytuł książki wskazuje na to, że autor dąży do nadania publikacji statusu innowacyjnej. Jednocześnie nie zrywa z dotychczasowym dorobkiem nieformalnej dyscypliny naukowej. Rewolucyjne, w nawiązaniu do tytułu książki, jest użycie w podtytule terminu *medioznawstwo*, pomimo braku jego zakorzenienia w terminologii naukowej. Jest to jednak jedyne miejsce w książce, gdzie autor dokonuje tak wyraźnej deklaracji terminologicznej, o czym napiszę nieco później.

Określenie *ewolucja*, również zawarte w tytule, jednoznacznie wskazuje na ciągłość

przedmiotu dzieła w stosunku do tradycji badawczej. W istocie jest ono bowiem skondensowaną wersją treści przedstawianej dotąd w podręcznikach akademickich z zakresu nauk o mediach i komunikowaniu, rozszerzoną o głos w dyskusji na temat wyodrębnienia tej dziedziny. Stanowisko autora wydaje się jednoznaczne: postulat wydzielenia medioznawstwa jako samodzielnej dyscypliny nauk humanistycznych jest naturalną drogą rozwoju nieformalnej dotąd dziedziny.

Książka składa się z trzech głównych rozdziałów, które ze względu na objętość, zamknięty układ kompozycyjny i odrębną tematykę, mogłyby stanowić osobne całości. Jednak dopiero zestawienie ich razem oddaje pełny zamysł autora i stanowi zwartą, zamkniętą treść książki.

Rozdział pierwszy poświęcony jest badawczym podejściom w medioznawstwie. Punktem wyjścia tego rozdziału jest zbiór podstawowych zagadnień związanych z komunikacją społeczną, tradycyjnie stanowiący treść podręczników akademickich. Autor przytacza mianowicie jej definicję, dokonuje podstawowej charakterystyki języka jako kodu oraz wyjaśnia istotę aktu komunikacji. W sposób skrótowy omawia wybrane modele komunikacji.

W tym rozdziale Sokołowski nakreśla również siatkę pojęć związanych z naukami o mediach i komunikowaniu. Nie opowiada się jednak jednoznacznie za żadnym z terminów, choć we „Wstępie” podejmuje próbę uzasadnienia wyboru terminu *medioznawstwo* zamiast występującej w literaturze *komunikologii*. Wybór ten jest rozstrzygnięciem arbitralnym.

W dalszej części, cytując Goban-Klasę, autor dokonuje przeglądu nazewnictwa nauk o komunikacji i mediach: „Współcześnie z określeniem wiedza o komunikowaniu społecznym konkuruje kilkanaście określeń bliskoznacznych”. Spośród nich wymienia m.in.: *dziennikarstwo*, *naukę* bądź *wiedzę o gazetce lub prasie*, *teorię i praktykę dziennikarstwa*, *badania nad gazetką lub prasą*, *badania nad*

¹ Zob. np. wypowiedzi opublikowane w „Studiach Medioznawczych” 2009, nr 4.

środkami przekazu, badania nad komunikowaniem, badania nad środkami masowego przekazu, badania nad masowymi mediami informacji i propagandy.

Sokołowski zwraca uwagę na brak jednoznacznych ustaleń terminologicznych, które powinny być podstawą emancypacji omawianej dziedziny nauki, nie przedstawia jednak konkretnych propozycji. Wspomina o nieudanych próbach upowszechniania w latach 70. XX w. terminów, takich jak: *komunikologia* czy *komunityka* na określenie dyscypliny naukowej oraz *publikatory* jako synonim przydługiego określenia *środki masowego przekazu*. W opozycji do nowoczesnego terminu *komunikowanie masowe* autor przedstawia starszą nazwę *prasoznawstwo*, której zakres znaczeniowy rozszerza, definiując jako wiedzę o *periodycznym komunikowaniu masowym*.

Warto zaznaczyć, że jest to jedyne (oprócz „Zakończenia”) miejsce w książce, gdzie autor bezpośrednio dotyka problemu wyodrębnienia nauki o mediach i komunikacji społecznej jako odrębnej, samodzielnej dyscypliny humanistycznej. Posiłkuje się głównie argumentami innych badaczy (Bogusławy Dobek-Ostrowskiej, Walerego Pisarka), nie wyraża natomiast własnej opinii w tej sprawie. Jest to zabieg spójny z koncepcją dzieła przekrojowego, koncentrującego się na przeglądzie dokonań naukowych w dziedzinie badań nad komunikacją, nie zaś na nowatorskich tezach i rozstrzygnięciach.

W dalszej części rozdziału autor przedstawia aktualny stan badań medioznawczych oraz omawia konkretne podejścia badawcze stosowane w analizie mediów, a wśród nich m.in.: podejście psychoanalityczne, filmoznawstwo i takie nurty teorii literatury, jak fenomenologia, strukturalizm czy formalizm rosyjski.

Rozdział drugi stanowi przegląd dyscyplin naukowych zajmujących się badaniem mediów, zarówno w ujęciu przedmiotowym, jak i podmiotowym. Uwzględniła zarówno nauki badające media z punktu widzenia odbiorców, takie jak socjologia prasy czy studia nad propagandą, jak i te badające samą istotę środków masowego przekazu: radioznawstwo czy femi-

nistyczne podejście do badań mediów. Wyraźnie dostrzegalna jest w tym przeglądzie odautorska antropologizacja dziedziny (umieszczenie człowieka w centrum perspektywy badawczej), przejawiająca się w wyodrębnieniu takich dyscyplin jak: socjologia telewizji, pedagogika medialna czy studia kulturowe nad mediami. Ze względu na rozległe powiązania interdyscyplinarne nowo formującej się dyscypliny, trudno ująć w takim systematycznym spisie wszystkie dziedziny badań. Ich dobór jest arbitralny, a więc znaczący w kontekście analizy dzieła. Dostrzegalną cechą pracy Sokołowskiego, nie tylko w tym rozdziale, ale w całej książce, jest synkretyzm badawczy, przejawiający się w szerokim kontekście, w jakim autor sytuuje przedmiot badań. Nauka o mediach łączy się w ujęciu Sokołowskiego nierozzerwalnie z dziedzinami społecznymi (jak socjologia czy psychologia), badaniami genderowymi (jak studia feministyczne), a nawet badaniami paraestetycznymi (jak teoria filmu). Dziedziny te wydają się na pierwszy rzut oka odległe od klasycznego rozumienia badań medioznawczych.

Przyjęcie kulturoznawczej perspektywy autora pozwala jednak w pełni uzasadnić ich obecność w omawianym zestawieniu. Wystarczy choćby przypomnieć sobie opisywaną w literaturze z dziedziny antropologii kultury panikę widzów w reakcji na wspomniany przez Sokołowskiego *Pociąg*, pierwszy film braci Lumière. Od refleksji nad reakcjami odbiorców już tylko krok do psychologii mediów. Ta skromna konstatacja sytuuje w polu zainteresowań badawczych medioznawców aż trzy dziedziny. W ten sam sposób można zbudować inne zależności, aby w rezultacie uzyskać bogatą, interdyscyplinarną sieć dziedzin naukowych, których bezpośrednim lub pośrednim przedmiotem badań są media. W takiej właśnie perspektywie zostało ukazane medioznawstwo w *(R)ewolucji w komunikacji...*

Trzeci rozdział książki w podobnym szerokim ujęciu przedstawia teorie badawcze w odniesieniu do konkretnych nazwisk. Jest to przegląd naukowców zajmujących się badaniem mediów i komunikowania społecznego

z rozmaitych perspektyw, narzuconych im przez dyscypliny naukowe, z którymi się identyfikowali. Sokołowski uwzględnił badaczy różnych dziedzin i nadaje ich dokonaniom wymiar badań komunikacyjnych zgodnie z cytowaną wcześniej konstatacją Walerego Pisarka: „mamy tyle obszarów zainteresowań, ilu badaczy tej dziedziny”.

Śpośród tradycyjnie wiązanych z badaniami mediów badaczy występują w tym rozdziale m.in.: Harold Lasswell, Robert Merton czy Dennis McQuail. Autor wspomina również o koncepcji globalnej wioski Marshalla McLuhana. W przypadku jednak tak klasycznych dla nauki o komunikowaniu teorii (to samo dotyczy Ervinga Goffmana), autor nie omawia ich, lecz koncentruje się na ich recepcji z perspektywy czasu. Wzbogaca je o konteksty i komentarze powstałe po ich publikacji, szczególnie w wyniku rozwoju nowych mediów i społeczeństwa informacyjnego.

Dziedzinę rozwoju komunikacji elektronicznej reprezentuje w tym swoistym przeglądzie Derrick de Kerckhove, uznawany za następcę McLuhana, który prowadził badania nad tak technicznymi kwestiami, jak zasady działania łącza satelitarnego czy struktura hipertekstu. Przywołane zostały także badania Manuela Castellsa nad rozwojem internetu i powstaniem wirtualnej rzeczywistości.

Na przeciwnym biegunie badań nad komunikacją i mediami leży semiotyczny model komunikowania Umberta Eco. Zamiast aspektów technicznych bada on uwarunkowania komunikacyjne struktur zawartych w żywej mowie.

Przywołując nazwisko Jeana Baudrillarda, autor adaptuje jego słynną teorię symulaków na potrzeby współczesnych badań nad mediami i komunikacją społeczną. Jest to konstatacja ściśle związana ze współczesną dominacją popkultury, której głównym nośnikiem są media masowe.

Jak widać, autor zdecydowanie skupił się na współczesnych teoriach dotyczących komunikowania i badań nad mediami. W książce dominuje synchroniczny sposób przedstawiania koncepcji badawczych. Rys historyczny

naszkicowany został zaledwie symbolicznie, o czym pisze sam autor w „Zakończeniu”. Zastrzega też, że nie było jego zamiarem wyczerpujące usystematyzowanie wszystkich elementów medioznawstwa.

Sokołowski wymienia również w „Zakończeniu” dziedziny, spod których dominacji nowa dyscyplina nauki musi „wybić się na niezależność”. Należą do nich: językoznawstwo, socjologia, politologia, kulturoznawstwo i psychologia. Uzasadniając przegląd różnych dziedzin nauki, który zawarł w książce, autor pisze: „Dzisiejsze medioznawstwo jest zatem dyscypliną wielonurtową i wielopoziomową, bogatą w różnorodne podejścia badawcze, orientacje metodologiczne, szkoły i kierunki. Część owych kwestii porusza ta książka, próbując wyznaczyć obszar medioznawstwa, nie pretendując jednak do roli całościowego podręcznika z zakresu mediów, które w realiach XXI w. narzucają treści i formy kulturze współczesnej, wpływają na politykę i gospodarkę”.

Niewątpliwą zaletą tej książki jest jej interdyscyplinarność. Szerokie horyzonty naukowe autora pozwalają mu zmierzyć się z tak trudnym zagadnieniem, jak synteza dokonań nowo emancypującej się dziedziny nauki, i wyjść z tej próby zwycięsko. Autor nie uznaje wyższości żadnej z dziedzin pokrewnych medioznawstwu, nie waloryzuje ich. Za jednakowo ważne dla rozwoju nauki o komunikowaniu i mediach uznaje zarówno dyscypliny zajmujące się badaniami technicznymi, jak i te oparte na koncepcjach teoretycznych. Cenna z humanistycznego punktu widzenia jest perspektywa kulturoznawcza, pozwalająca umiejscowić medioznawstwo w szerokim kontekście społecznym i kulturowym.

Książka pod względem konstrukcji i rozległości kontekstów budzi skojarzenia z innym syntetycznym dziełem z pokrewnej dziedziny, wydanym kilka lat temu, cieszącym się już znaczną popularnością, mianowicie z *Teoriami literatury XX wieku* Anny Burzyńskiej i Michała Pawła Markowskiego. Jedno ze stwierdzeń zawartych w tej pracy, autorstwa Janusza Sławińskiego, trafnie ujmuje zakres podobień-

stwa i przenikania się tematyki obu dzieł: „Dyscyplina humanistyczna przypomina w każdym momencie bardziej zbiór rywalizujących dialektów niż wspólnie użytkowany język. Jej stanem najbardziej naturalnym jest wielogłos prawd teoretycznych”.

Nie tylko kompozycja i dobór treści są w obu książkach podobne. Zbieżne pod względem treści i klasyfikacji są także niektóre rozdziały obu książek, oczywiście głównie w takim zakresie, w jakim Sokołowski adaptuje teorię literatury do nauki o komunikowaniu. Stąd w obu podręcznikach informacje na temat takich nurtów, jak: fenomenologia, formalizm rosyjski czy strukturalizm. W obu książkach ważne miejsce w rozważaniach zajmują też feminizm i psychoanaliza. Powtarzają się nazwiska tych samych autorytetów: Siegmunda Freuda, Michaiła Bachtina, Romana Ingardena, Jeana Baudrillarda czy Władimira Proppa, co dowodzi silnego zakorzenienia obu dziedzin nauki na uniwersalnym, humanistycznym gruncie.

Zarówno dobór treści, selektywny siłą rzeczy w wypadku tak monumentalnego dzieła, jak i język, jakim książka została napisana, czynią ją dostępną dla stosunkowo szerokiego grona odbiorców. Z jednej strony jest to podręcznik akademicki, choć bardziej dociekliwi studenci z pewnością potraktują go jak „pigułkę” wiedzy, która wymaga niezbędnego uzupełnienia. Z drugiej zaś strony przeglądowy sposób ujęcia tematu oraz jasny, rzeczowy styl nadają książce cechy dzieła popularnonaukowego, które z łatwością zrozumieją nie tylko adepci nauk o komunikowaniu. Całość czyta się bardzo dobrze, ze względu na przejrzystą kompozycję treści oraz rzeczowy, prosty język, jakim książka została napisana.

Na koniec kilka uwag edytorskich. Układ typograficzny książki jest przejrzysty, treść wyraźnie zhierarchizowana, niezbędne wyróżnienia w postaci pogrubienia tytułów czy

oznaczenia rozdziałów są dyskretne, elegancie i przyjazne dla oka czytelnika.

Tym, co niewątpliwie razi w poważnej skądinąd książce, jest wyjątkowy brak staranności redakcyjnej. Pojedyncze literówki mogą się oczywiście „zdarzyć” w dziele tej objętości, ale za brak szacunku dla czytelnika i autora książki można uznać redakcyjne zaniedbania, takie jak błędy ortograficzne lub rzeczowe. Pierwszy z nich znajdziemy choćby na czwartej stronie okładki: *politologi* [!], drugi zaś w cytowanej definicji z Dziennika Ustaw: „prasa oznacza publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości, ukazujące się rzadziej niż raz do roku”. O licznych opuszczonych lub zamienionych miejscami literach lub pomyłonych przyimkach (np. we „Wstępie” *we* mylone jest z *ze*) nawet nie warto wspominać. Tego typu usterki nie tylko wpływają na ocenę warstwy redakcyjnej książki, ale też – jak widać po jednym z przykładów – obniżają wartość merytoryczną dzieła.

Książkę Marka Sokołowskiego można uznać za zdecydowanie potrzebną na polskim rynku literatury medioznawczej. Będzie cennym nabytkiem szczególnie dla początkujących adeptów nauk o mediach i komunikacji. Syntetyczne ujęcie rozległej wiedzy, przegląd najważniejszych teorii i podejść badawczych oraz ich klarowna systematyzacja czyni z pracy wartościowy podręcznik, choć autor oczywiście odcina się od wyłącznie akademickiego przeznaczenia jego dzieła. Wieloaspektowe ujęcie tematu, duża wiedza teoretyczna i praktyczna autora oraz przystępny język pozwalają uznać publikację Sokołowskiego za solidną podstawę wiedzy na temat istnienia tak rozległej, choć nieuznanej formalnie dziedziny nauki także wśród osób spoza środowiska badawczego. Ta właśnie cecha najlepiej świadczy o wartości książki.

Anna Miłoszewska

Edyta Łyszkowska

Zachowania mimetyczne kobiet pod wpływem telewizji i doświadczeń codzienności. Studium socjopedagogiczne

Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2009, 266 s., ISBN 978-83-7587-105-0

Książka Edyty Łyszkowskiej to przykład badań próbujących pokazać, jaką rolę w życiu kobiet odgrywają media i jaki jest ich wpływ na kształtowanie postaw i tożsamości oglądających. Kontekst tzw. *gender studies* i analiz zorientowanych feministycznie nasuwa się w tym przypadku jako oczywisty. Autorka nie odcina się zresztą od takich skojarzeń. Publikację tę na okładce opiniuje Zbyszko Milosik, zaznaczając, że Łyszkowska wpisuje się w kontekst badań nad socjalizacją do pełnionych w dorosłym życiu ról płciowych, a także stanowi część dyskusji na temat „konstrukcji tożsamości i biografii kobiecej”. Zwłaszcza ów drugi człon wydaje się szczególnie istotny. Kobiety, przypisywane często do przestrzeni prywatnej, związanej z zajmowaniem się domem i wychowywaniem dzieci, stają się grupą atrakcyjną dla producentów programów telewizyjnych. Nie dziwi zatem „płciowe” ukierunkowanie dostrzegalne w kreowaniu hipotetycznego, przewidywanego odbiorcy. Bez trudu jesteśmy w stanie wskazać takie programy, które można by zakwalifikować jako „kobiece”. Należą do nich seriale, tzw. telewizja śniadaniowa czy *talk show* o charakterze społeczno-obyczajowym. Łyszkowska postanawia zanalizować typy oglądanych programów, wskazać różnice i podobieństwa związane z wiekiem, wykształceniem i miejscem zamieszkania respondentek, a także przyjrzeć się temu, na ile kobiety są świadome wpływu, jaki wywiera na nie telewizja.

Tytuł książki nie jest przypadkowy. We wstępie autorka deklaruje: „Praca stanowi próbę pokazania świata polskich kobiet i róż-

nych sfer ich życia w kontekście wpływu telewizji i kształtowania się postaw oraz zachowań mimetycznych w zależności od etapu życia, na którym się obecnie znajduje. Mam nadzieję, że przyczyni się ona do zwrócenia większej uwagi na kobiety i ich poszukiwanie własnej tożsamości w odniesieniu do obrazów kobiet generowanych przez media” (s. 9).

Choć założenia i cel badań zostały jasno określone, trudno oprzeć się wrażeniu, że książce czegoś brakuje. Nie chodzi tu o niedosyt związany z nazbyt powierzchownie potraktowanym materiałem do analizy, ten bowiem autorka przedstawiła szczegółowo i z niemal matematyczną precyzją. Braki można by natomiast wskazać, przyglądając się zamysłowi konstrukcyjnemu książki oraz narracji wykorzystywanej przez autorkę w celu zaprezentowania wyników badań. Wątpliwości budzą proporcje, na które zdecydowała się Łyszkowska. Sto stron zajmuje część teoretyczna, w której badaczka szczegółowo objaśnia używane terminy, przedstawia wybrane teorie komunikowania masowego, prezentuje fazy cyklu życia i „sytuację kobiet w ujęciu społecznym, ekonomicznym i prawnym”. Także drugą część książki, z założenia poświęconą wynikom badań, poprzedza część teoretyczna, tyle że odnosząca się w sposób bardziej spersonalizowany do praktyk stosowanych w realizowanym projekcie przez autorkę. W efekcie około stu pięćdziesięciu stron to przekazanie czytelnikowi teorii, a więc tekst, który można by nazwać odtwórczym. Autorka wyjaśnia, relacjonuje, przetwarza i cytuje, ale informacji tych właściwie w ogóle nie wiąże z badaniami, którymi się zajmuje. Dopiero na ostatnich stu

stronicach możemy zapoznać się z efektami poczynań badaczki. Taka konstrukcja książki budzi duże wątpliwości i sprawia wrażenie mocno sztucznego podziału.

O wiele bardziej interesujące, z punktu widzenia czytelnika, byłoby równoległe zapoznawanie się z teorią i praktyką. Przekaz zdecydowanie zyskałby wówczas na atrakcyjności. Czytelnik widziałby wówczas, w jaki sposób przywoływane przez Łyszkowską pojęcia i poglądy łączą się z wnioskami, które udało jej się sformułować na podstawie analizy przeprowadzonych ankiet i wywiadów. Nie twierdząc, że część sygnalizująca tropy natury teoretycznej jest całkowicie zbędna. Można by jednak ją skrócić, a resztę rozważań przenieść i wykorzystać we wspomnianej narracji równoległej, zwłaszcza że nie udało się autorce uniknąć stwierdzeń banalnych, oczywistych, a przez to zbędnych, np.: „Seriale są więc ważnym elementem współczesnej kultury” (s. 127). Z powyższego zgrzytu, dość istotnego z mojego punktu widzenia, wynika jeszcze jedna rzecz, którą także należałoby zaznaczyć. Łyszkowska nie potrafi, niestety, opowiadać tak, by bardzo interesujące badania miały równie atrakcyjny przekaz. Autorka poprzestaje na dość hermetycznym języku z pogranicza pedagogiki i socjologii, zapominając, że współczesny przekaz naukowy sprowadza się nie tylko do przedstawienia tego, co się udało ustalić, równie istotne jest to, w jaki sposób informacje się przekazuje. Badaczka zdaje się o tym zapominać. A szkoda, chciałoby się powiedzieć, zwłaszcza że mamy już na naszym rynku wydawniczym książkę, poświęconą podobnej tematyce i napisaną prawdziwie fascynującym językiem – trzymającym w napięciu, potoczystym, choć ciągle pozostającym dyskursem akademickim. Mam tu na myśli publikację Mateusza Halały *Życie codzienne z telewizorem. Z badań terenowych*. Autor zresztą także przygląda się „urodzajowionemu” oglądaniu telewizji, w przeciwieństwie jednak do Łyszkowskiej nie rozdziela teorii, która jest dla niego inspiracją, od spostrzeżeń poczynionych w trakcie prowadzonych badań. Mamy więc do czynienia ze spójną opowieścią,

w której odniesienia teoretyczne uzupełniają praktyczną część opierającą się na opisie doświadczenia konkretnych ludzi. Ponadto Halała unika jeszcze jednego błędu, który, niestety, popełnia autorka *Zachowań mimetycznych kobiet...* Łyszkowska wydaje się mieć trudności z uogólnieniem i wyciąganiem wniosków. Decyduje się mówić o konkretnych kobietach, nazbyt łatwo rezygnując z prób klasyfikowania respondentek. Tu znowu proporcje zostają zachwiane i szczegółowy opis zamienia się w tekst nazbyt mocno fragmentaryczny i pozbawiony, tak potrzebnej przecież, puenty.

Szkoda, że wspomniane powyżej niedociągnięcia zaistniały. Bez nich mielibyśmy do czynienia z książką niezwykle intrygującą, z nimi natomiast – zaledwie zapowiadającą się ciekawie. Do jakich wniosków dochodzi badaczka? Gatunkiem telewizyjnym najbardziej popularnym i najchętniej oglądanym, co potwierdzają badania autorki, jest serial. Łyszkowska w rozdziale 3. części drugiej, zatytułowanym *Seriale telewizyjne a codzienność*, przygląda się serialowi *M jak miłość*. Wybór tego akurat tytułu motywowany jest jego popularnością. Badaczka decyduje się krótko streścić sytuację rodzinną Mostowiaków, scharakteryzować oglądalność serialu w kolejnych latach emisji, zasygnalizować przewagę widowni kobiecej nad męską. Decyduje się także wyjaśnić czytelnikom, w jaki sposób pracują scenarzyści serialu. Wątek ten wydaje się niepotrzebny, bo prowadzi do naiwnej konkluzji: „Wynika z tego, że fabuła jest niczym innym jak tylko wytworem wyobraźni kilku osób, które następnie pracują nad zamianą fikcji w rzeczywistość telewizyjną. Serial ten pozwala widzom na doświadczenie wspólnoty przeżyć z bohaterami i identyfikację z fikcyjną fabułą. Jednocześnie telewidz odczuwa wyższość wobec stereotypowego i kiczowatego świata” (s. 133). Fikcyjność fabuły nikogo nie powinna dziwić, zaskakuje za to niemalże triumfalny ton autorki obwieszczającej ów fakt. To prawda, że w przypadku serialu, *reality show* czy *talk show* można mówić o utożsamianiu się widza lub o dystansowaniu się opartym na poczuciu wyższości. Trudno jed-

nak byłoby obronić sugerowaną tezę o odcinaniu się w kontekście *M jak miłość*, bo siłą tego serialu jest właśnie pokazywanie zwykłej i wspierającej się w trudnych sytuacjach rodziny. Skłonność do utożsamiania się z bohaterami polskich seriali zostaje opisana jako dominująca reakcja widzów między innymi przez Marcina Niemojewskiego w tomie *Polskie seriale telewizyjne 2005* pod redakcją Jerzego Uszyńskiego.

Łyszkowska dzieli respondentki według wieku oraz, zgodnie w wyróżnieniem Bourdieu, według posiadanego kapitału kulturowego i ekonomicznego. Analizuje dwie grupy: jedna to kobiety w wieku 18–24 lat, druga – kobiety 25–39 lat. Interesują ją – wyróżnione jako tytuły podrozdziałów i powtórzone: *Zwyczajnie korzystania z telewizji*, *Postrzeganie roli kobiety w rodzinie*, *Wpływ telewizji na kobietę i jej cielesność*, *Duchowość – religijność w związku z treściami telewizyjnymi* oraz *Wpływ telewizji na rozwiązywanie konfliktów*. Poznajemy dość dokładnie odtworzone wypowiedzi respondentek, które zostają podsumowane dopiero w *Zakończeniu*. Zdaniem badaczki kobiety nie były świadome wpływu, jaki wywierają na nie media. Łyszkowska zauważa, że młode kobiety coraz mniej czasu poświęcają na oglądanie telewizji. Obejrzenie ulubionego serialu jest zwykle planowane, inne programy często są oglądane przypadkowo lub po prostu telewizor jest cały czas włączony.

Młode kobiety częściej dostrzegają przekaz stereotypowy, ale jednocześnie same przyznają, że są podatne na reklamy. Kobiety dojrzałe poświęcają więcej czasu na oglądanie telewizji, ale też częściej akcentują szukanie treści edukacyjnych.

Nie będę w tym miejscu przytaczała wszystkich wniosków autorki, zwłaszcza że konstrukcja książki każe badaczce pomieścić wszystkie konkluzje na zaledwie ośmiu (*sic!*) stronicach. Rozbudowanie tej części zdecydowanie wzbogaciłoby publikację i, być może, pozwoliłoby Łyszkowskiej ujawnić większe możliwości interpretacyjno-analityczne. *Zakończenie* skłania także do podzielenia się jeszcze jedną wątpliwością. Badaczka zdaje się sugerować, że model kobiety samotnej jest czymś nietypowym, ponieważ normą jest być żoną i matką. Sugestia ta wyraźnie wybrzmiewa w kilku fragmentach i niepokoi, różne bowiem wybory życiowe powinny być wpisane w założenia wstępne prowadzonych badań. Zastanawia też nieobecność kobiet starszych, mających więcej niż 39 lat. One przecież także oglądają seriale i reklamy, ale ich głos w opowieści Łyszkowskiej jest nieobecny. Szkoda, powtórzę, że autorka nie zdecydowała się na inną kompozycję książki oraz na poszerzenie zakresu wiekowego badanych kobiet. Jej praca tylko by na tym skorzystała.

Bernadetta Darska

Nasi Autorzy

OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA – dr, adiunkt, Instytut Bibliotekoznawstwa i Dziennikarstwa Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego Jana Kochanowskiego w Kielcach

BERNADETTA DARSKA – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, krytyczka literacka, redaktor naczelna pisma literacko-kulturalnego „Portret”

BOGUSŁAWA DOBEK-OSTROWSKA – dr hab., prof. nadzw. w Wyższej Szkole Zarządzania „Edukacja” we Wrocławiu

WOJCIECH FURMAN – dr, adiunkt w Katedrze Politologii Uniwersytetu Rzeszowskiego

ALICJA JASKIERNIA – dr hab., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Zagranicznych Systemów Medialnych

MICHAŁ KACZMARCZYK – dr, asystent, Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego, Zakład Dziennikarstwa

AGNIESZKA KAMPKA – dr, adiunkt w Katedrze Socjologii na Wydziale Nauk Humanistycznych Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

ANNA MIŁOSZEWSKA – absolwentka Instytutu Dziennikarstwa UW, pracownik agencji PR, współpracownik agencji pozarządowych

MAREK PALCZEWSKI – dr, kierownik Zakładu Dziennikarstwa w Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, członek Zarządu Głównego Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich

DOROTA PIONTEK – dr, adiunkt, Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM, Zakład Systemów Prasowych i Prawa Prasowego

KATARZYNA POKORNA-IGNATOWICZ – prof. nadzw. dr hab., wykładowca w Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

WIESŁAW SONCZYK – dr hab., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Polskiego Systemu Medialnego

LUCYNA SZOT – dr, adiunkt, Instytut Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego, Zakład Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa

JOANNA SZYLKO-KWAS – dr, pracownik Instytutu Dziennikarstwa UW, Zakład Historii Mediów

ARTUR TRUDZIK – dr, adiunkt w Instytucie Polonistyki i Kulturoznawstwa Uniwersytetu Szczecińskiego, Zakład Mediów i Komunikowania

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



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



Uniwersytet Warszawski INSTYTUT DZIENNIKARSTWA

Przewodniczący Rady Redakcyjnej i Redaktor naczelny kwartalnika „Studia Medioznawcze” mają zaszczyt zaprosić do wzięcia udziału w

IV edycji konkursu na pracę doktorską dotyczącą zagadnień szeroko pojętego medioznawstwa i komunikacji społecznej

Ideą konkursu jest promowanie młodych badaczy zajmujących się problematyką medioznawstwa oraz upowszechnianie wartościowych pod względem merytorycznym prac podejmujących tematy wynikające z naukowej refleksji nad różnymi jego aspektami.

Szanowni Państwo,

koncepcja zorganizowania konkursu zrodziła się w najbliższym nam środowisku pracowników Instytutu Dziennikarstwa UW. Uznaliśmy, że patronat nad nim obejmie redakcja „Studiów Medioznawczych” – kwartalnika skierowanego do wszystkich środowisk polskich medioznawców. Chodziło o stworzenie instytucji, której celem byłoby wyłonienie z grona młodych pracowników nauki tych, których osiągnięcia są godne upowszechnienia i w znacznym stopniu przyczyniają się do kreowania podstaw – w tym dziedziny badań i metod badawczych – samodzielnego kierunku, jakim staje się medioznawstwo.

Uroczyste wręczenie przyznanego wyróżnienia będzie mieć miejsce podczas dorocznej konferencji Instytutu Dziennikarstwa UW. Nagrodzona praca zostanie opublikowana.

Warunkiem przystąpienia do konkursu, którego druga edycja będzie obejmować niepublikowane prace doktorskie obronione w roku 2009, jest zgłoszenie uczestnictwa do 30 września 2010 r. i nadesłanie tekstu pracy (w postaci wydruku oraz w formie elektronicznej, na nośniku CD-ROM) wraz z 2 recenzjami samodzielnych pracowników nauki, na adres redakcji:

**„Studia Medioznawcze”
Instytut Dziennikarstwa WDiNP UW
ul. Nowy Świat 69
00-927 Warszawa**

Zgłoszone prace zostaną poddane ocenie recenzentów powołanych przez organizatorów konkursu, a następnie Komisji złożonej z członków Rady Naukowej „Studiów Medioznawczych”. Komisja ta podejmie ostateczną decyzję w sprawie wyłonienia laureata, który o przyznaniu nagrody zostanie poinformowany do 30 listopada 2010 r. Dodatkowe informacje można uzyskać za pośrednictwem poczty elektronicznej (sm@uw.edu.pl) lub telefonicznie (22) 55 22 240.

Przewodniczący



Prof. dr hab. Janusz Adamowski

Redaktor naczelny



Prof. dr hab. Marek Jabłonowski

Europejskie Obserwatorium Dziennikarskie

www.ejo.ch



Zakład Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa w Instytucie Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego rozpoczął realizację projektu Europejskiego Obserwatorium Dziennikarstwa (European Journalism Observatory – EJO), który stanowi formę międzynarodowej współpracy w dziedzinie mediów i studiów nad dziennikarstwem.

Celem projektu EJO jest współpraca między badaczami mediów, dziennikarzami/institucjami badawczymi oraz mediami i analiza tendencji rozwoju dziennikarstwa na świecie. Realizując cele projektu, instytucje współtworzące EJO podejmują działania skierowane na upowszechnianie wyników badań empirycznych, nawiązywanie współpracy między krajami oraz tworzenie stron internetowych w językach narodowych. Projekt koordynowany jest przez Università della Svizzera italiana w Lugano (Szwajcaria). Kierownikiem projektu EJO jest prof. Stephan Russ-Mohl.

Obecnie w ramach European Journalism Observatory działają 4 narodowe wersje językowe stron internetowych: angielska, niemiecka, włoska i polska. Inicjatorką i założycielką wersji polskojęzycznej jest Angelika Wyka – badaczka mediów, dziennikarka, tłumaczka i doktorantka na Uniwersytecie Goethego we Frankfurcie nad Menem. Redaktorami polskiej wersji strony internetowej EJO od dnia 1 kwietnia 2010 r. są dr Michał Głowacki i dr Adam Szynol z Uniwersytetu Wrocławskiego. Plany decentralizacji działalności EJO związane są w najbliższym czasie z poszerzeniem grona partnerów o Austrię, Czechy, kraje nordyckie i Ukrainę.

Zainteresowanych prosimy o kontakt: michal.glowacki@uni.wroc.pl

MEDIA AWARD 2005

Europejskiemu Obserwatorium Dziennikarskiemu za wybitne osiągnięcia w promowaniu wysokiej jakości dziennikarstwa została przyznana nagroda przez Stowarzyszenie na Rzecz Jakości w Dziennikarstwie (Verein Qualität im Journalismus).

Odpowiedzialność i przejrzystość mediów w Europie

7 Ramowy Projekt Komisji Europejskiej (2010-2013)

www.mediaact.eu
www.mediaact.uni.wroc.pl



mediaACT

Od 1 lutego 2010 r. Zakład Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa w Instytucie Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego, wraz z 10 innymi partnerami (Niemcy, Wielka Brytania, Holandia, Finlandia, Szwajcaria, Włochy, Rumunia, Estonia, Tunezja, Jordania), rozpoczął realizację projektu „Media Accountability and Transparency in Europe” (MediaAct). Projekt koordynuje Erich Brost Institute for Journalism in Europe w Dortmundzie. Program, finansowany przez Komisję Europejską w ramach 7. Programu Ramowego, jest jednym z dwóch przyjętych przez Komisję spośród 3500 złożonych wniosków w konkursie SSH-2009-5.1.1 „Independent Media and Democracy in Europe”.

Celem projektu MediaAct jest analiza porównawcza systemów odpowiedzialności mediów (Media Accountability Systems – MAS) wpływających na poziom pluralizmu mediów masowych w Europie. Badania koncentrują się na kierunkach rozwoju tradycyjnych systemów odpowiedzialności mediów (np. rady prasowe, kodeksy etyczne), jak również kształtowanie się systemów odpowiedzialności w sektorze nowych mediów, ze szczególnym uwzględnieniem Internetu (np. krytyka mediów w blogach).

Do szczegółowych celów projektu MediaAct należy:

- zbadanie systemów odpowiedzialności mediów jako warunków dla zaistnienia pluralistycznej debaty o niezależności mediów w czasach rosnącej koncentracji mediów, zarówno pod kątem ilościowym i jakościowym
- porównanie wpływu tradycyjnych i innowacyjnych systemów odpowiedzialności mediów w obrębie różnych kultur dziennikarskich w Europie i poza nią,
- opracowanie zaleceń dotyczących kierunków rozwoju polityki medialnej UE oraz zachęcanie pracowników i użytkowników mediów do aktywnego angażowania się w rozwój systemów odpowiedzialności w mediach.

Projekt dotyczy problematyki zupełnie nie podejmowanej i nie zbadanej w Polsce. Stanowi wyzwanie dla polskiego zespołu. Wszystkich zainteresowanych prosimy o kontakt: mediaact@uni.wroc.pl



Uniwersytet
Wrocławski



EUROPEAN
COMMISSION