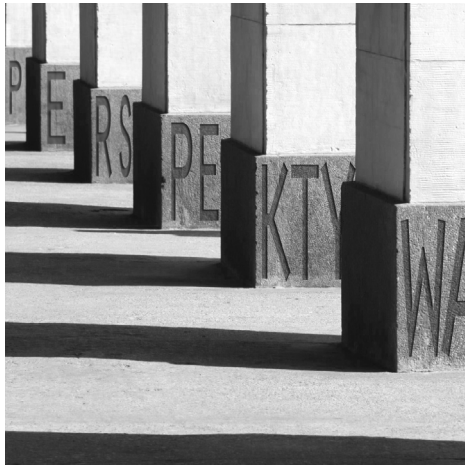


iD studia
medioznawcze

MEDIA STUDIES



Instytut Dziennikarstwa
Uniwersytetu Warszawskiego

studia medioznawcze

MEDIA STUDIES

numer 3 (42) 2010



Warszawa 2010

RADA REDAKCYJNA

Janusz W. Adamowski – przewodniczący Rady (Warszawa), Jerzy Bralczyk (Warszawa),
ks. Leon Dyczewski (Lublin), Michał Gajlewicz (Warszawa), Tomasz Goban-Klas (Kraków),
Bartłomiej Golka (Warszawa), Rafał Habielski (Warszawa), Marcei 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 Władyka (Warszawa)

REDAKTOR NACZELNY

Marek Jabłonowski

ZASTĘPCA REDAKTORA NACZELNEGO

Mirosława Zygmunt

KOLEGIUM REDAKCYJNE

Dorota Lewandowska, Dominika Rafalska, Łukasz Szurmiński, Michał Zaremba

ADRES REDAKCJI

„Studia Medioznawcze”
Instytut Dziennikarstwa UW
00-927 Warszawa, ul. Nowy Świat 69, pok. 214
tel. (22) 55 20 240, e-mail: sm@id.uw.edu.pl

PROJEKT GRAFICZNY

Stanisław Małecki

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Zespół

Zdjęcia zamieszczone w numerze to projekty foto-graficzne studentów specjalności Fotografia Prasowa, Reklamowa i Wydawnicza Instytutu Dziennikarstwa UW, przygotowane pod kierunkiem mgr. Sławomira Zwierza (autorzy zdjęć: Marta Firląg, Agnieszka Gilewska, Jan Grabek, Mirosław Kaźmierczak, Michał Kudłacz, Katarzyna Mydlak, Karolina Tomas, Karolina Wolf, Justyna Wójcik).



© 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

ESEJ

- JAN TOMKOWSKI Esej literacki – między książką i gazetą 11

MEDIA W POLSCE

- WIESŁAW SONCZYK „Ruch” SA jako firma kolportażowa.
Część 1: Próba charakterystyki i oceny działalności w latach 1990–1996 23

MARKETING MEDIALNY, PR

- ANNA JUPOWICZ-GINALSKA Syndrom „wirującego bąka”,
czyli rzecz o autopromocji medialnej 37

- BARTŁOMIEJ BRACH Narracje wydarzenia medialnego na podstawie
problemu Stoczni Gdańskiej i obchodów 20. rocznicy wyborów
4 czerwca 1989 roku 53

MEDIA ZA GRANICĄ

- KAROLINA GOLEMO „IV Rzeczpospolita” w opiniach włoskich dziennikarzy 69

FANI

- PIOTR SIUDA Od dewiacji do głównego nurtu – ewolucja akademickiego
spojrzenia na fanów 87

JĘZYK MEDIÓW

- ANNA MIŁOSZEWSKA ... *życzy Redakcja*. Formy życzeń świątecznych
zamieszczonych w prasie w grudniu 2009 r. 103

- BARBARA MISZTAL Strategie metadyskursywne w internecie 114

KOMUNIKATY

- LUCYNA KIRWIL, ALDONA ZDRODOWSKA Korzystanie z Internetu
i bezpieczeństwo dzieci w sieci – Polska a Europa w raportach z badań EU
Kids Online 133

LIDIA POKRZYCKA Działania informacyjno-promocyjne Funduszy Europejskich.
Wybrane zagadnienia 137

PIOTR MIRSKI Sympatia dla Dextera 145

SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI

MARTA DORENDA-ZABOROWICZ Sprawozdanie z Ogólnopolskiej Konferencji
Naukowej „Nowe media – polityka, kultura, społeczeństwo”,
Toruń, 22–23 kwietnia 2010 roku 155

EWA MODRZEJEWSKA Sprawozdanie z konferencji „Retoryka w mediach,
retoryka mediów”, Warszawa, 19 maja 2010 roku 160

RAFAŁ POLAK Przyszłość dziennikarstwa. Konieczność specjalizacji?
Międzynarodowa Konferencja Naukowa, Rzeszów, 10–11 czerwca 2010 roku 164

RECENZJE

JOLANTA CHWASTYK-KOWALCZYK
Grażyna Gzella *Procesy prasowe redaktorów „Gazety Grudziądzkiej”
w latach 1894–1914* 171

BERNADETTA DARSKA
Media audiowizualne. Podręcznik akademicki
red. nauk. Wiesław Godzic, współpr. Aleksandra Drzał-Sierocka 175

KATARZYNA KOCHANIAK
Phil Andrews *Dziennikarstwo sportowe. Praktyczny przewodnik* 177

RAFAŁ WARDZYŃSKI
Joanna Kulesza *Ius internet. Między prawem a etyką* 180

Contents

ESSAY

- JAN TOMKOWSKI Literary essay – between a novel and an article 11

MEDIA IN POLAND

- WIESŁAW SONCZYK “Ruch” SA, the distributor.
Part 1: Characterisation and activity assessment between 1990–1996 23

MEDIA MARKETING, PR

- ANNA JUPOWICZ-GINALSKA A “spinning top” syndrome –
about media auto-promotion 37

- BARTŁOMIEJ BRACH Narration of a media event, based on the issue
of the Gdańsk Shipyard and the 20th anniversary
of the June 4, 1989 elections 53

MEDIA ABROAD

- KAROLINA GOLEMO “TV Republic” in the eyes of Italian journalists 69

FANS

- PIOTR SIUDA From deviation to mainstream – evolution of fan studies 87

LANGUAGE OF THE MEDIA

- ANNA MIŁOSZEWSKA ... *greetings from the editorial team.*
Types of press holiday greetings from December 2009 103

- BARBARA MISZTAL Metadiscursive strategies on the Internet 114

SHORT COMMUNICATIONS

- LUCYNA KIRWIL, ALDONA ZDRODOWSKA Children’s Internet
Use and Safety Online. Poland and Europe in the Research Reports of the EU
Kids Online 133

- LIDIA POKRZYCKA European Funds’ information and promotion activity.
Selected issues 137

- PIOTR MIRSKI Sympathy for Dexter 145

REPORTS FROM CONFERENCES

- MARTA DORENDA-ZABOROWICZ Report from the “New Media – politics, culture, society” National Academic Conference, Toruń, April 22–23, 2010 155
- EWA MODRZEJEWSKA Report from the “Rhetoric in media, media rhetoric” conference, Warsaw, May 19, 2010 160
- RAFAŁ POLAK The future of journalism. Necessity of specialization? International Academic Conference, Rzeszów, June 10–11, 2010164

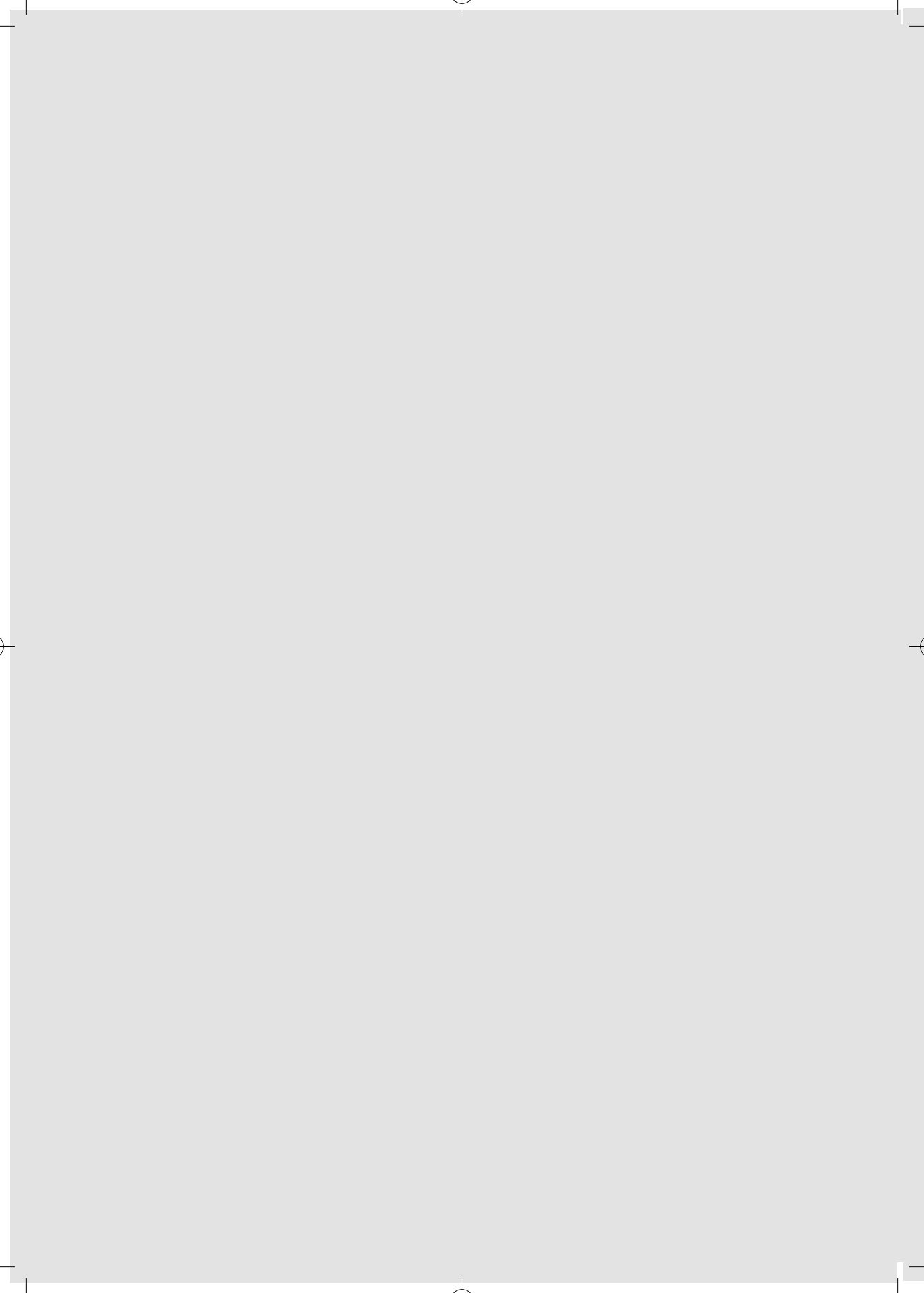
REVIEWS

- JOLANTA CHWASTYK-KOWALCZYK
Grażyna Gzella *Law suits of “Gazeta Grudziądzka” editors between 1894–1914* 171
- BERNADETTA DARSKA
Audiovisual media. Academic textbook
ed. by Wiesław Godzic, in coop. with Aleksandra Drzał-Sierocka 175
- KATARZYNA KOCHANIAK
Phil Andrews *Sports Journalism. A Practical Introduction* 177
- RAFAŁ WARDZYŃSKI
Joanna Kulesza *Ius Internet. Between law and ethics* 180

Esej



Essay



Esej literacki – między książką i gazetą

Jan Tomkowski

Wieloznaczność i całkowita swoboda użycia terminu „esej”, który na początku XXI w. oznaczać może zarówno wypracowanie szkolne, studencką pracę semestralną, jak i artykuł polityczny, zmusza nas do podkreślenia, iż zajmujemy się „esejem literackim”, a zatem esejem pojmowanym jako dzieło sztuki, gatunek literacki, a nie – wypowiedź poniekąd „użytkowa”¹. Akcentujemy tym samym rolę eseisty, którym nie może być przypadkowy dziennikarz czy współpracujący z gazetą publicysta działający na zamówienie. W tym ujęciu eseista to twórca, raczej prozaik niż dziennikarz².

Dwudziestowieczny esej literacki stworzyli najwybitniejsi współcześni pisarze europejscy: Paul Valéry, Tomasz Mann, Thomas Stearns Eliot, Albert Camus, Elias Canetti, Milan Kundera. W Polsce sięgnęli po ten gatunek między innymi: Czesław Miłosz, Zbigniew Herbert, Gustaw Herling-Grudziński, Jarosław Iwaszkiewicz... Dla żadnego z wymienionych esej nie był okazjonalną formą prasowego wystąpienia. *Ziemia Ulro* czy *Barbarzyńca w ogrodzie* to książki równie ważne jak *Światło dzienne* albo *Hermes, pies i gwiazda*. Trudno dziś omawiać dzieje literatury przyjmując oczywiście jeszcze przed pięćdziesięciu laty założenie, że esej to gatunek marginalny, skoro o pozycji pisarza decydują niemal wyłącznie wiersze, powieści ewentualnie dramaty.

Historia nowożytnego eseju jest nieco starsza niż historia europejskiej prasy. Pierwsze wydanie *Prób* (tytuł oryginalny *Essays*) Michela Montaigne’a ukazało się w 1580 r. Nieco późniejsze są *Eseje* (*Essays*) Francisca Bacona – dziesięć najwcześniejszych utworów poznali czytelnicy już w roku 1597. Wydanie kompletne z 1625 r. przyniosło aż 58 esejów i świadczyło, że książka eseistyczna – w przeciwieństwie do powieści czy poematu – może przeobrażać się w każdej kolejnej edycji. Zjawisko to obserwujemy także w prozie francuskich moralistów XVII w., takich jak La Bruyere czy La Rochefoucauld. Ich działalność zdaje się być odpowiednikiem wysiłków Montaigne’a i Bacona, mimo że obaj posługują się formami literackimi znanymi od starożytności.

Cieszącym wytworne salony myślicielom niepotrzebna była oczywiście szeroka popularność. Obcy był im także zamiar, który przyświecał wielu twórcom XVIII w. pragnącym za pośrednictwem swoich tekstów nie tylko kształtować estetyczny smak i moralną wrażliwość, ale także dokonywać społecznych zmian. W tych okolicznościach związek eseju i prasy wyglądać musiał na prawdziwe małżeństwo z rozsądku.

Najświetniejsze rezultaty dało ono w Anglii, już w drugiej dekadzie stulecia, gdy zaczął się ukazywać słynny „The Spectator” Addisona

¹ Najpełniejszą próbę rekonstrukcji współczesnej wiedzy na temat gatunku podjęła niedawno R. Sendyka, *Nowoczesny esej. Studium historycznej świadomości gatunku*, Kraków 2006.

² O różnicy między artykułem a esejem pisze J.W. Krutch, *No Essays, Please!*, [w:] *Modern Essays*, ed. by R. Nye, Chicago 1963, s. 197–203.

i Steele'a, poprzedzony częściowo informacyjnym jeszcze periodykiem „The Tatler”³.

Zarówno dla losów eseju, jak i historii europejskiego Oświecenia bez wątpienia ważniejszy jest „The Spectator”, osiągnący niebywałą wprost intensywność i obfitość produkcji. Jak obliczono, w ciągu zaledwie trzech lat opublikowano na łamach pisma aż około 600 esejów, co wydaje się liczbą wprost niewiarygodną⁴. Jeszcze bardziej zaskakuje nas fakt, iż angielski pierwowzór „Monitora” wychodził sześć dni w tygodniu, czyli faktycznie był literackim dziennikiem.

Faktograficzne ustalenia są w tym przypadku o tyle ważne, iż zdają się one burzyć nasze wyobrażenia o eseju jako gatunku literackim powstającym bez pośpiechu, będącym wynikiem autorskiego namysłu i niepozbawionym twórczego wahania⁵. Wolno też wyrazić wątpliwości, czy esej w wykonaniu Addisona i Steele'a, mimo artystycznego mistrzostwa, nie staje się po prostu instrumentem ideologicznej propagandy, prowadzonej co prawda zręcznie, a nawet finezyjnie, z dużym poczuciem humoru. Jednak pamiętać musimy, iż mamy tu do czynienia z pismem bardzo odbiegającym od dzisiejszych wyobrażeń o dziennikach czy tygodnikach⁶.

Oświeceniowy esej pojawiał się zapewne i w „Monitorze”, i „Zabawach Przyjemnych i Pożytecznych”, choć osiemnastowieczne przygody form eseistycznych w Polsce ciągle

czekają na swego odkrywcę⁷. Można zresztą sięgać i dalej, nawet do autorów staropolskich, którzy rozpowszechniali swe utwory, nie korzystając jeszcze z pomocy tytułów prasowych⁸.

Wiek XIX, zwłaszcza jego druga połowa, przyniósł niebywałą wprost rozkwit dzienników i czasopism na ziemiach polskich. Wraz ze wzrastającą liczbą czytelników, czyli prenumeratorów zwanych wówczas abonentami, rozwijały się obiecująco gatunki dziennikarskie, takie jak felieton, kronika, korespondencja, list z podróży, reportaż. Terminem „esej” posługiwano się u nas raczej sporadycznie, co oczywiście nie oznacza, by nie uprawiano – również na łamach prasy – form gatunkowych bliskich owemu pojęciu.

Dzisiejszemu wyobrażeniu o eseju odpowiadają na przykład doskonale *Czarne kwiaty* Norwida – próbując określić przynależność gatunkową owego arcydzieła, nie potrafimy w gruncie rzeczy znaleźć lepszego terminu. Oczywiście, autor korzysta raz po raz z poetyki wspomnienia pośmiertnego czy wręcz rozbudowanego nekrologu, a więc gatunków niezwykle popularnych w dziewiętnastowiecznym dziennikarstwie, jednak zarówno styl, jak i kompozycja, a także charakterystyczne Norwidowskie niedopowiedzenia, ujawniają nowatorstwo w potraktowaniu tematu⁹.

Mało kto dziś pamięta, że *Czarne kwiaty* ukazały się po raz pierwszy nie w wydaniu

³ „The Tatler”, czyli po polsku „Gadula”, ukazywał się trzy razy w tygodniu, od 12 kwietnia 1709 do 2 stycznia 1711 r. i był właściwie autorskim przedsięwzięciem Richarda Steele'a, choć około 40 numerów przygotował już Joseph Addison.

⁴ „The Spectator”, czyli po polsku „Widz” ewentualnie „Obserwator”, ukazywał się jako dziennik (sześć razy w tygodniu) od 1 marca 1711 do 6 grudnia 1712 r. Wznowiony został następnie 18 czerwca 1714 r. i wychodził trzy razy w tygodniu do 20 grudnia tegoż roku. Nie wszyscy badacze uważają za rzeczywistą kontynuację tak zwany „dziewiąty tom” pisma wydawany w 1715 r. przez Williama Bonda.

⁵ O związkach między esejami Montaigne'a i Bacona a pisarstwem Addisona i Steele'a zob. Z. Sinko, *Wstęp*, [w:] *Spectator. Wybór*, Wrocław 1957, s. XXXVIII–XLI.

⁶ Chodzi tu o zjawisko określane w terminologii anglosaskiej jako *periodical essay*.

⁷ Określenia „esej” w stosunku do tekstów publikowanych w „Monitorze” używa na przykład Z. Sinko, „*Monitor wobec angielskiego „Spectatora”*”, Wrocław 1956, s. 168–173.

⁸ Klasycznym przykładem jest tu Stanisław Herakliusz Lubomirski jako autor wydanych w XVII w. *Rozmów Artaksesa i Ewandra*. Zob. M. Korolko, *Stanisław Herakliusz Lubomirski jako eseista*, [w:] *Stanisław Herakliusz Lubomirski. Pisarz, polityk, mecenas*, red. W. Roszkowska, Wrocław 1982; B. Chodźko, *Czy to już esej? Analiza metody kształtowania materiału refleksyjnego w „Rozmowach Artaksesa i Ewandra”*, „Zeszyty Naukowe”. Uniwersytet Warszawski. Filia w Białymstoku. Humanistyka Dział FP – Filologia Polska T. 8 (1984), s. 5–34.

⁹ Zob. G. Halkiewicz-Sojak, *Żywot eseistyczny w prozie Norwida*, „Studia Norwidiana” T. 12/13 (1994/1995).

książkowym, lecz na łamach krakowskiego „Czasu”¹⁰. Ten fakt możemy uznać za pewną niespodziankę, bo przecież redakcje pism, nawet dziewiętnastowiecznych, starały się zwykle działać rutynowo. Literackie eksperymenty stanowiły dla nich obszar stanowczo zbyt ryzykowny.

Ekspansja publicystyki po upadku powstania styczniowego stworzyła dogodny pole dla rozwoju gatunków typowo dziennikarskich, zwłaszcza felietonu. Konkurować z nimi mogła jedynie – i to raczej dopiero u schyłku wieku – powieść w odcinkach. Wypierana była natomiast poezja na rzecz aktualnej informacji, ilustracji prasowej, polemiki, relacji reporterskiej czy artykułu dotyczącego bieżących spraw politycznych i społecznych.

Niemal wszyscy wybitniejsi pisarze polscy drugiej połowy XIX w. są również ludźmi gazety. Czy uprawiają esej – to sprawa otwarta. Wszystko zależy tu przecież od definicji, którą na dobrą sprawę nie dysponujemy.

Wydaje się jednak oczywiste, że przynajmniej trzech autorzy powinni zostać uwzględnieni przez każdego badacza próbującego zrekonstruować ewolucję polskiego eseju w XIX w. Wszyscy trzej są filarami polskiej prasy, a choć definicja eseju i problemy genologiczne raczej niewiele ich obchodziły, to przecież łatwo wskazać ich utwory bez wątplenia na miano eseju zasługujące.

Olbrzymie dzieło Aleksandra Świętochowskiego, czołowego ideologa polskiego pozytywizmu, wypełniają nowele, powieści, dramaty, nade wszystko jednak formy publicystyczne: artykuły, felietony z cyklu *Liberum veto*, komentarze, manifesty w rodzaju *My i wy*, rozprawy naukowe i popularnonaukowe. Świętochowski, wyśmienity redaktor „Przeglądu Tygodniowego”, a potem „Prawdy”, był imponującym wszechstronnością i rozległością zainteresowań typowym „człowiekiem gazety”. Nic więc dziwnego, że najpierw na łamach prasy

ukazały się w 1876 r. *Dumania pesymisty*, wydane w postaci broszury rok później¹¹.

Jest to tekst zagadkowy, a nawet prowokujący, skoro zdaje się podważać większość przypisywanych Świętochowskiemu pozytywistycznych haseł. Charakterystyczny dla obozu „młodych” entuzjazm zostaje tu zastąpiony przez sceptycyzm, agnostycyzm nie skłania do działania, aktywizm paraliżowany jest przez zwątpienie i melancholię. To również wypowiedź we własnym imieniu, a nie głos pokolenia. A zatem – próba ogarnięcia pewnych tajemnic duszy, ukryty głos „ja”, a przy tym wypowiedź pozbawiona konkluzji i następstw. Eseistyczna próba? Bez wątplenia.

Z wielu powodów bliski Świętochowskiemu Prus to oczywiście głównie powieściopisarz i felietonista. Nie chcemy twierdzić, że najwybitniejszy polski felietonista nie tylko epoki pozytywizmu czy XIX w., ale chyba wszystkich czasów, w gruncie rzeczy nie był felietonistą, lecz eseistą. *Kroniki* czyta się dziś w wyborze, lecz dopiero uważna lektura pełnego, liczącego aż dwadzieścia tomów wydania¹² pozwala na sformułowanie trudnych do podważenia wniosków.

Poprzestaniemy w tej chwili na trzech.

Po pierwsze, nie ma chyba dziś dziennika a nawet czasopisma, które zaakceptowałyby tekst w rodzaju Prusowej *Kroniki* jako cotygodniowy felieton. Mniejsza już o to, że felietony te pisane są jakby w innym rytmie, bez pośpiechu, z troską o pogłębienie refleksji na przykład poprzez wskazanie źródeł, danych statystycznych, cytatów, odwołań do rozległych lektur. Ważniejszy wydaje się fakt, że zwłaszcza ostatnie *Kroniki* są stanowczo zbyt poważne, rozsadzają ramy felietonu jako gatunku ulotnego, lekkiego, nie zawsze poważnego. Tymczasem Prus zajmuje się filozofią, socjologią, metafizyką, ekonomią, polityką i czyni to bardziej z pozycji eseisty niż felietonisty, za którego jednak się uważa.

¹⁰ C. Norwid, *Czarne kwiaty*, „Czas”. Dodatek Miesięczny. T. 4 (1856), z. 12. W następnym roku to samo pismo opublikowało *Białe kwiaty* [„Czas”. Dodatek Miesięczny T. 5 (1857), z. 14].

¹¹ A. Świętochowski, *Dumania pesymisty*, Lublana 1877. Wydanie następne: *Dumania pesymisty*, Warszawa 2002.

¹² B. Prus, *Kroniki*, oprac. Z. Szwejkowski, t. 1–20. Warszawa 1953–1970.

Po drugie, po lekturze *Kronik* stajemy wobec odkrycia dość istotnej, a niedostrzeganej przez wielu badaczy prawdy. Otóż dziewiętnastowieczna formuła felietonu – długiego, ambitnego, „otwartego” pod każdym względem, zróżnicowanego w zakresie tematyki, stylu, języka, sposobu prowadzenia wywodu itp. – czyniła operacją zbędną dokonywanie starannego rozróżnienia między felietonem a esejem. Ówczesna poetyka felietonu okazywała się na tyle swobodna, że mieściła w sobie również konstrukcje zasadniczo eseistyczne. Nie były one przez redakcję eliminowane ani ograniczane. Od „czystości” gatunku ceniono bardziej lekkość pióra, dowcip i sławne nazwisko felietonisty, który bywał często zadumanym eseistą.

Po trzecie wreszcie, nie wykształcił się jeszcze zawód felietonisty-dziennikarza w dzisiejszym znaczeniu. Praktycznie niemal wszyscy felietoniści drugiej połowy XIX w. to pisarze. Zarabiają na życie felietonem w gazecie, lecz często nienawidzą tej pracy, bo czyni ich ona „poetami niedzielnymi”. Piszą wiersze, których rozmiłowane w rebusach, rysunkach satyrycznych i aktualnościach gazety nie chcą drukować. Noweliści i powieściopisarze mają trochę lepiej – mogą mieć nadzieję, że uda im się odnieść sukces na rynku księgarskim i porzucić wyrobniczą pracę.

Prawie zawsze w świadomości poety epoki popowstaniowej istniał bolesny konflikt między potrzebą ducha a szarą rzeczywistością. Doświadczyli go Miron, Zagórski, Stebelski i wielu innych. Nielicznym tylko udało się jakoś pogodzić nieuchronne rozdarcie między książką traktowaną jako *sacrum* a gazetą sprowadzoną do roli *profanum*. Do tych szczęśliwców należał Wiktor Gomulicki. Był autorem mniej więcej pół setki książek: tomów wierszy, poematów, powieści historycznych i współczesnych, nowel, szkiców, obrazków, studiów. A poza tym – współpracował bodaj ze wszystkimi liczącymi się gazetami i czasopismami: „Kurierem Warszawskim”, „Kurierem

Codziennym” i „Gońcem Porannym”, „Tygodnikiem Ilustrowanym”, „Krajem”, „Tygodnikiem Powszechnym”, „Wędrowcem”, a nawet pismami humorystycznymi, takimi jak „Kolce” i „Mucha”. Bez wątpienia, gazeta była żywiołem pisarza, lecz niemal wszystkie jego książki zawierające zbiory tekstów publikowanych wcześniej na łamach prasy mają charakter eseistyczny. Dziennikarstwo w wydaniu Gomulickiego okazuje się na dobrą sprawę piarstwem eseistycznym.

O wysokiej pozycji autora *Wspomnień niebieskiego mundurka* przesądzała nie tylko mrówcza pracowitość, doświadczenie i talent literacki. Był on dla każdej redakcji bezcennym nabytkiem również dlatego, że potrafił skupiać się na anegdotach, ciekawostkach, żartach językowych. Nawet na poważne tematy potrafił wypowiadać się z eseistyczną swobodą, zawsze we własnym imieniu, choć bez przesadnej wylewności.

Co więcej, usatysfakcjonowani Gomulickim powinni być również ci wszyscy, dla których esej to nie tylko gatunek literacki, ale i postawa – wobec życia i sztuki. Jej prekursorami byłiby oczywiście Michel Montaigne i Francis Bacon.

Jakkolwiek żaden z wymienionych nie był może mistrzem Wiktora Gomulickiego, to przecież i w jego piarstwie eseistycznym znajdujemy takie cechy, jak szacunek dla tradycji, erudycję połączoną z pasją bibliofilską, ostrożność w formułowaniu ostatecznych ocen i skrajnych opinii, troskę o styl wyrażoną najlepiej porównaniem słów do szlifowanych cierpliwie „kamieni szlachetnych”¹³.

Kiedy w 1901 r., akurat na powitanie nowego wieku, Zenon Przesmycki wypuszczał w świat pierwsze zeszyty „Chimery”, Gomulicki powitał eleganckie pismo listem pełnym aprobaty¹⁴. Sam drukował przez całe życie w znacznie skromniejszych periodykach. Obaj byli natomiast cenionymi bibliofilami i nieprzeciętnymi erudytami. Obaj – choć w stopniu oczywiście niejednakowym – przyczynili

¹³ W. Gomulicki, *Warszawa wczorajsza*, oprac. J.W. Gomulicki, Warszawa 1961, s. 261.

się do odkrycia i przywrócenia publiczności spuścizny Cypriana Norwida.

Łączyło ich tak wiele, a przecież przybywali niejako z dwóch różnych światów. W starannie opracowywanym programie Miriama literatura stać się miała na powrót sztuką. Odrzucenie wszelkiego rodzaju utylitaryzmu było również wyzwaniem dla pozytywistycznego modelu czasopisma, w którym artykuły o tematyce społecznej i naukowej sąsiadowały z recenzjami książek i utworami literackimi.

Choć „Chimera” uznawana jest do dziś za nieprześcigniony ideał i chlębę polskiej prasy, wcale nie mamy pewności, czy wspaniale wydawany secesyjny almanach należy bardziej do historii czasopiśmiennictwa, czy też historii sztuki. Jeśli nawet „Chimera” była czasopiśmie, to zapewne nie takim samym, jak wychodzące w XIX w. „Przegląd Tygodniowy”, „Tygodnik Ilustrowany”, międzywojenne „Wiadomości Literackie”, powojenna paryska „Kultura”.

Na czym polegać by mogła owa różnica – poza szatą graficzną, objętością, rodzajem papieru, sposobem redagowania i warunkami historycznymi? Wyjaśnił to sam Miriam, budując konsekwentnie model „Chimery” pojmowanej nie tyle jako periodyk czy nawet artystyczny almanach, lecz po prostu dzieło sztuki. Było to oczywiście w pełni zgodne z kluczową ideą teoretyków secesji, wydobywających człowieka z brzydkiej codzienności i umieszczających go w ogrodzie sztuki. Piękny miał być nie tylko obraz czy filizanka, ale także krzesło, grzebień, lokomotywa, reklama, bilet wizytowy, no i oczywiście – książka, czasopismo, plakat¹⁵.

Trudno uznać za niespodziankę, że w piśmie uchodzącym za wzór estetyczny znacznie chętniej publikowano poświęcone sztuce eseje niż inne materiały, dotyczące spraw bardziej aktualnych czy wręcz przyziemnych. Na przykład polityką „Chimera” niejako programowo

się nie zajmowała. Podobnie jak sporami terminologicznymi, których, jak powszechnie wiadomo, naczelny redaktor bardzo nie lubił.

Tak jak wielu innych eseistów, terminu „esej” Miriam używał raczej okazjonalnie i bez większego przekonania. Skoro odrzucał znacznie bardziej przydatne określenia, takie jak „modernizm”, „secesja” czy „dekadentyzm”, to trudno spodziewać się, by miał kiedykolwiek ochotę rozmyślać o naturze gatunku literackiego takiego jak esej¹⁶. Panujące wówczas zamieszanie terminologiczne w zakresie genologii z pewnością nie sprzyjało podobnym próbom. Mianem „essais” na przełomie XIX i XX w. określano na przykład „szkice biograficzno-krytyczne” Ernsta Ziela czy Paula Bourgeta¹⁷.

Jednak patrząc z dzisiejszej perspektywy, nie mamy chyba lepszego określenia dla *Harmonii i dysonansów* czy większości tekstów, które Przesmycki opublikował w „Chimere”. Są to eseje, choć sam autor niekiedy uważał je za felietony – byłyby to zapewne najdłuższe felietony w dziejach polskiej prasy.

W okresie Młodej Polski miano eseisty passowało do filozofujących erudytów, estetów, koneserów piękna. Ówczesna literatura znajdowała się przecież tak blisko innych dziedzin twórczości: malarstwa, filozofii, teatru. Stanisław Przybyszewski, Tadeusz Miciński, Wacław Berent czy Stanisław Brzozowski – każdy z nich może być uznany dziś za eseistę, chociaż każdy rozwijał nieco inną odmianę gatunku. Eseje Przybyszewskiego i Micińskiego tworzyły rodzaj lirycznego pamiętnika, pozbawionego na ogół elementów felietonu czy reportażu. Od publicystycznych wtrętów nie stronił natomiast Brzozowski. Współpracownik takich pism, jak „Głos”, „Naprzód” czy „Przegląd Społeczny”, mimo wszystko wypowiedział się najpełniej za pomocą książek i broszur. Bez wątplenia stałe miejsce w czasopiśmie nie zadowoliliby Wacława Berenta jako

¹⁴ List W. Gomułckiego do Z. Przesmyckiego z 4 marca 1901 r. „Poezja” 1984, nr 6/7.

¹⁵ Zob. [Z. Przesmycki] Miriam, *Nowe polskie ekslibrisy artystyczne*, „Chimera” T. 9 (1905).

¹⁶ Zob. np. [tegoż] Tredecim, „*Modernizm*”, „Chimera” T. 7 (1904).

¹⁷ [Tenże] J. Żagiel, *Harmonie i dysonanse*, „Świat” 1891, nr 1–15.

autora bardzo ważnych dla polskiego piarstwa historycznego esejów z serii *Opowieści biograficzne*. Nie zmienia to faktu, że Berent – choć pisał wolno i z trudem, czego redaktorzy żadnego pisma nie lubią – podjął współpracę najpierw z „Chimerą”, a potem „Miesięcznikiem Literackim i Artystycznym”, „Nowym Przeglądem Literatury i Sztuki” oraz „Pamiętnikiem Warszawskim”. Bez wątplenia do najlepszych eseistów tego samego okresu należał Marian Zdziechowski, w którego dorobku oprócz studiów akademickich znajdujemy sporo tekstów eseistycznych. Jednak także i dla niego czasopismo stanowiłoby zbyt skromną płaszczyznę wypowiedzi – czasem potrzebował nawet dwóch tomów, by wyłożyć do końca swoją myśl¹⁸.

Jakkolwiek niemal wszystkie ważniejsze periodyki tego okresu drukowały wcale nierzadko eseje, to nie powstało – ani do wybuchu I wojny światowej, ani nawet w okresie międzywojennym – żadne pismo, którego specjalnością byłby esej. Wiązało się to nie tylko z triumfem dwudziestowiecznego dziennikarstwa, ceniącego „gorącą” informację i możliwie najbardziej aktualny komentarz. W prasie wysokonakładowej esej – jako gatunek już z natury dość elitarny – nie mógł być gościem zbyt mile widzianym. Natomiast w prasie literackiej znajdował się ciągle w cieniu poezji czy prozy, a nawet krytyki literackiej.

Przypomnijmy, że „programowe” pisma literackie dwudziestolecia międzywojennego, takie jak „Skamander”, „Linia”, „Zwrotnica”, „Żagary”, były w znacznej mierze almanachami opanowanymi przez poetów. Nie wzbraniały się przed drukiem esejów „Wiadomości Literackie”, ale już sama formuła tygodnika

o niewielkiej stosunkowo objętości, uwikłanego w aktualne spory, nieunikającego otwartej polemiki prasowej, musiała siłą rzeczy ograniczać inwazję eseju. Felieton, recenzję czy artykuł publicystyczny ceniono tu zdecydowanie wyżej, skoro właśnie te gatunki zapewniały piśmu Grydzewskiego popularność i poczytność.

Oczywiście, znajdziemy i w dwudziestoleciu międzywojennym przykłady ambitnego eseju choćby na łamach „Drogi” Adama Skwarczyńskiego, „Zetu” Jerzego Brauna czy nawet „Prosto z mostu” Stanisława Piaseckiego. Wartościowe teksty umieszczał kwartalnik „Verbum”, w dużej mierze korzystający z przekładów, prezentujący współczesną myśl katolicką. Nie do zlekceważenia jest oczywiście „Pion” – z uwagi na współpracę wybitnych humanistów, korzystających z eseju jako formy wypowiedzi (Wacław Borowy, Karol Irzykowski).

Jednak na przykładzie najwybitniejszych eseistów okresu międzywojennego widać jasno, że żaden z nich nie dysponował w gruncie rzeczy swoim stałym miejscem, w którym systematycznie zaznaczałby obecność i prowadził dialog z czytelnikami. Gdyby któraś z redakcji pozyskała Jerzego Stempowskiego, jego dorobek z lat trzydziestych byłby z pewnością bardziej obfity – tymczasem kontakty pisarza z ówczesną prasą okazały się przelotne i w gruncie rzeczy pozbawione większych następstw¹⁹. Swojego miejsca poszukiwał w paru czasopismach także Bolesław Miciński, autor *Podróży do piekieł*²⁰.

W tej sytuacji prawdziwym wyjątkiem byłby oczywiście Tadeusz Boy-Żeleński, o ile go towi byłibyśmy uznać *Brązowników*²¹ czy *Marysienkę Sobieską*²² za eseje właśnie, a nie ja-

¹⁸ Zob. np. M. Zdziechowski, *Byron i jego wiek*, t. 1–2, Kraków 1894–1897; tegoż, *Szkice literackie*, t. 1, Warszawa 1900.

¹⁹ *Pielgrzym* ukazał się na łamach „Drogi” (1923, nr 9; 1924, nr 1–2), *Chimera jako zwierzę pociągowe* w „Przeglądzie Współczesnym” (1933, nr 132), a bardzo ważny tekst *Literatura w okresie wielkiej przebudowy* – w „Kurierze Wileńskim” (1935, nr 68, 75, 82, 89, 96, 103).

²⁰ O znaczeniu tego tomu dla ukształtowania świadomości gatunku w Polsce pisze R. Sedyka, *Nowoczesny esej...*, s. 139–142.

²¹ T. Żeleński (Boy), *Brązownicy*, „Wiadomości Literackie” 1929, nr 21, wyd. książkowe całości: Warszawa 1930.

²² Tenże, *Marysienka Sobieska*, „Wiadomości Literackie” 1936, nr 24 – 1937, nr 28 [z przerwami], wyd. książkowe całości: Lwów 1937.

kiś całkiem odmienny rodzaj pisarstwa, ulokowany na pograniczu opowieści biograficznej i felietonu.

W okresie międzywojennym zadebiutowali, a często i odnieśli już znaczące artystyczne sukcesy między innymi Jerzy Stempowski, Czesław Miłosz, Gustaw Herling-Grudziński, Józef Wittlin. Interesujące, że właściwie poza Stempowskim, który pisał zresztą niezbyt wiele, żaden z wymienionych nie interesował się wówczas szczególnie esejem. Próbowali swych sił w poezji, czasem w prozie i krytyce literackiej. Tymczasem po wojnie właśnie wymieniona czwórka (oraz paru innych autorów, na przykład Andrzej Bobkowski i Stanisław Mackiewicz) decydować będzie o ukształtowaniu zupełnie nowej pozycji eseju jako gatunku, nie tylko na emigracji.

Na historii polskiego eseju dwudziestowiecznego zaważyła w dużej mierze odwaga i determinacja człowieka, który eseistą nie był i za zawodowego literata właściwie się nie uważał. Jerzy Giedroyc, twórca paryskiej „Kultury”, był nie tylko wydawcą zapewne najważniejszych powojennych tomów eseistycznych, takich jak *Orfeusz w piekle XX wieku*, *Eseje dla Kasandry*, *Od Berdyczowa do Rzymu*, *Rodzinną Europą*, *Ziemia Ulro*. To pod jego patronatem rodziły się i, co ważniejsze, mogły przetrwać wiele lat znakomite eseistyczne cykle: *Notatnik niespiesznego przechodnia* Stempowskiego, *Dziennik Gombrowicza* i *Dziennik pisany nocą* Herlinga. Wolno wątpić, czy bez życzliwej zachęty Giedroycia utwory te w ogóle by powstały.

Esej okazał się szczególnie dogodną formą wypowiedzi dla miesięcznika, prezentującego ocenę bardziej pogłębioną i solidniej przemyślaną niż na przykład dziennik, a nawet tygodnik. Przewaga felietonowego pisarstwa czy

recenzji ustępowała, skoro Stempowski – za aprobatą redaktora naczelnego – postulował „niespieszność” jako swego rodzaju wizytówkę paryskiej „Kultury”²³.

W latach pięćdziesiątych trudno może było przewidzieć zawrotną karierę eseistyki Alberta Camusa, Simone Weil czy Eliasa Canettiego. Jednak warunki emigracyjne właśnie esejowi sprzyjały. Paryska „Kultura” nigdy nie osiągnęłaby tak znaczących sukcesów, gdyby była almanachem poetyckim czy typowym pismem literackim – zwłaszcza że trudno mówić o nadmiarze wybitnych i systematycznie piszących prozaików w środowisku emigracyjnym²⁴, z kraju zaś teksty napływały bardzo sporadycznie.

Dla czytelnika zachodniego pismo mogło być interesujące jako periodyk proponujący pewną koncepcję polityczną, a szerzej – pismo zajmujące się sprawami współczesnego świata, ze szczególnym uwzględnieniem sowieckiej strefy wpływów²⁵. Pod tym względem esej sprawdzał się najszybciej i najskuteczniej. Łączył autobiografię (tak ważną dla wygnańców z Kresów), refleksję polityczną, diariusz podróży, szkicownik erudyty. Otwarta formuła eseju dopuszczała zarówno manifestacje artystycznego indywidualizmu (Gombrowicz), jak i wypowiedzi bardziej zobiektywizowane (Stempowski, Herling).

Wyrazem przemian gatunku i próbą poszerzenia obszarów twórczości eseistycznej stało się powołanie „Zeszytów Literackich”, w których poezja, proza i krytyka literacka zajmowały zapewne więcej miejsca niż w „Kulturze”, jednak esej ciągle pretendował do pozycji dominującej. Decydował tu już skład redakcji i dobór współpracowników²⁶. Zbigniew Herbert, Czesław Miłosz, Wojciech Karpiński, Ewa Bieńkowska, Adam Zagajewski, choć

²³ Sam Redaktor przyznawał: „Podsunałem mu formułę notatek niespiesznego przechodnia”. J. Giedroyc, *Autobiografia na cztery ręce*, oprac. i posłowiem opatrzył K. Pomian, Warszawa 1994, s. 212.

²⁴ Właśnie prozaicy (Witold Gombrowicz i Maria Kuncewiczowa) stali się źródłem kłopotów redakcyjnych i powodem pewnego spadku liczby prenumeratorów. Zob. J. Giedroyc, *Autobiografia...*, s. 163–164.

²⁵ Zob. np. *O „Kulturze”*. *Wspomnienia i opinie*, oprac. G. i K. Pomianowie, Londyn 1987, s. 155–158, 171–172 [tu wypowiedzi G. Rhodego i J. Garlińskiego].

²⁶ Pismo można uznać za „forum wypowiedzi dla emigrantów świeżej daty”. Zob. R. Habielski, *Polityczna historia mediów w Polsce w XX wieku*, Warszawa 2009, s. 366.

reprezentowali różne pokolenia, nadali „Zeszytom” nieco inny profil – bardziej europejski, wyraźnie estetyzujący, adresowany chyba raczej do intelektualistów niż szeroko pojmowanej opozycji politycznej. Międzynarodowy charakter przedsięwzięcia zapewniała współpraca Josifa Brodskiego i Tomasa Venclovy.

W kraju przez wiele lat nie było pisma na miarę paryskiej „Kultury”, a esej traktowano różnie, czasem bardzo sceptycznie, czasem nieufnie. Z trójki najwybitniejszych uczniów Stempowskiego jeden (Bolesław Miciński) zmarł na emigracji, drugi (Zygmunt Kałużyński) potraktował gatunek raczej nieprzychylnie. Wierności dochowywał mu przez wiele lat (choć ze znaczącymi pauzami) Jan Kott, tuż po wojnie autor głośnej *Szkoły klasyków*.

Esej nie mógł być dobrze widziany w okresie socrealizmu, gdy preferowano wypowiedzi bardziej jednoznaczne, deklaratywne, propagandowe. Zdarzały się wyjątki – świetna *Alchemia słowa* Jana Parandowskiego wydana w 1951 r., jeszcze u Gebethnera i Wolfa, czy tego samego autora *Petrarka*, esej biograficzny drukowany najpierw na łamach „Twórczości”²⁷.

Wydaje się jednak, że po roku 1956 najwięcej uwagi poświęcano poezji, a parę lat później – prozie i krytyce literackiej. Tygodniki, których było wówczas stosunkowo dużo (choć narzekano nieustannie na brak klasycznego „tygodnika literackiego” kontynuującego tradycję przedwojennych „Wiadomości Literackich” Grydzewskiego), wołały zawsze recenzję i felieton. Lepsze czasy nadeszły w kolejnej dekadzie, gdy wzrosło zainteresowanie tak zwaną literaturą faktu – dziennikiem, pamiętnikiem, ambitnym reportażem, a esej historyczny stał się jedną z najpopularniejszych form umożliwiających grę z cenzurą.

Eseistów przyciągnęły nade wszystko miesięczniki, choć i na łamach „Literatury” czy „Tygodnika Powszechnego” też znalazłbyśmy szereg ważnych eseistycznych publikacji. Jednak przeżywająca złoty okres w latach siedemdziesiątych „Twórczość”, a także „Odra”

i pisma katolickie, „Więź” i „Znak”, mogły drukować teksty stosunkowo obszernie. Esej o objętości arkusza wprawiał w zakłopotanie redaktora tygodnika społeczno-kulturalnego, w miesięczniku publikowano nawet rzeczy kilkakrotnie obszerniejsze.

W „Twórczości” zamieszczali eseje między innymi Zbigniew Herbert i Wojciech Karpiński, w „Znaku” – Ewa Bieńkowska. Nie było więc znaczącej przepaści między esejem krajowym a emigracyjnym. Gatunek podlegał tym samym mniej więcej procesom co poezja, proza, a nawet publicystyka.

W czasopiśmie drugiego obiegu pojawiali się oczywiście także eseści – do 1980 r. na łamach „Zapisu” i „Pulsu”, później „Wezwania”, „Arki” czy „Kultury Niezależnej”. Przyśwajano chętnie osiągnięcia europejskiego eseju, które były dziełem autorów źle widzianych przez cenzurę. Drukowano więc na przykład eseistykę Mandelsztama, Brodskiego, Kundery. Ze zrozumiałych względów w większości periodyków esej ustępował jednak temu, co dotyczyło chwili bieżącej.

Pozbawieni bojkotowanej często „oficjalnej” prasy literackiej eseści szybko znaleźli kolejny obszar do zagospodarowania. Lata osiemdziesiąte to czas świetności prasy katolickiej. Już nie tylko „Tygodnik Powszechny”, „Więź” czy „Znak” sięgają po eseistykę i inne gatunki literatury pięknej. Ciekawe eseje publikują także „W drodze”, „Przegląd Powszechny”, „Powściągliwość i Praca”, „Przegląd Katolicki”.

W Krakowie pojawia się „Pismo”, w którym esej zajmuje nie mniej miejsca niż w „Twórczości”. W zakresie przekładów trudno konkurować z „Literaturą na Świecie”, w której esej należy do gatunków wysoko cenionych – zwłaszcza eseje Borgesa czy Canettiego, a także teksty dotyczące amerykańskiego postmodernizmu, wywołują ogromne zainteresowanie czytelników.

Kto wie, czy za pół wieku lata siedemdziesiąte i osiemdziesiąte nie będą oceniane jako okres mroczny wprawdzie w historii politycz-

²⁷ J. Parandowski, *Petrarka*, „Twórczość” 1954, nr 12; 1955, nr 1, 5, 6.

nej, jednak charakteryzujący się niezwykłym ożywieniem intelektualnym. Minione dwadzieścia lat to z punktu widzenia polskiej prasy literackiej czas dla eseistyki raczej jałowy, choć liczba tytułów świadczyłaby może o czymś wręcz przeciwnym.

Współczesne gazety są tak pojemne, że oczywiście nawet średniej objętości esej mieści się w nich bez trudu. Jednak esej w otoczeniu kroniki wypadków, informacji giełdowych i komentarza politycznego nie ma raczej szans na pozyskanie masowego odbiorcy. Formuła popularnego tygodnika wyklucza z kolei zaistnienie eseju w klasycznej postaci – pozycję wysokonakładowego czasopisma określa dziś

„materiał” przygotowywany często przez całą ekipę i już z natury obcy eseistycznym poszukiwaniom.

Pozostają efemeryczne raczej miesięczniki i kwartalniki, na bardzo zróżnicowanym poziomie, zwykle środowiskowe albo pokoleniowe, czytane przez niewielki krąg odbiorców. To w sumie dosyć pesymistyczna diagnoza. Nawet jeśli stwierdzimy, że wypierany z czasopism literackich esej odradza się w postaci książkowej, to i tak nie mamy powodów do radości. Esej powraca być może do swych źródeł, do czasów Montaigne’a i Bacona, ale temu procesowi towarzyszy już tylko niewielka garstka entuzjastów.



Esej literacki – między książką i gazetą

Literary essay – between a novel and an article

Jan Tomkowski

SŁOWA KLUCZOWE

esej, „Spectator”, czasopisma, wydawnictwa, „Kultura”

KEY WORDS

essay, “Spectator”, magazines, publishers, “Kultura”

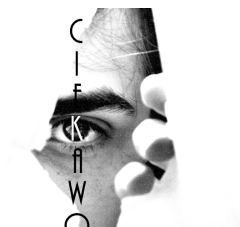
STRESZCZENIE

Jakkolwiek trudno zaproponować wyczerpującą definicję gatunku takiego jak esej, wydaje się oczywiste, że jest on starszy od prasy. Jednak w późniejszym okresie – o czym świadczy choćby działalność nie tylko angielskich pism epoki Oświecenia – rozwój eseju uzależniony był od istnienia ambitnych czasopism. W XIX i XX w. najciekawsza eseistyka pojawiała się na łamach miesięczników i tygodników – np. życzliwość paryskiej „Kultury” dla form eseistycznych sprzyjała aktywności pisarskiej wielu emigracyjnych autorów. Dzisiejsza prasa traktuje esej z rosnącą obojętnością, eseiści znajdują swoje miejsce co najwyżej w niskonakładowych periodykach literackich, odgrywających niewielką rolę na rynku medialnym.

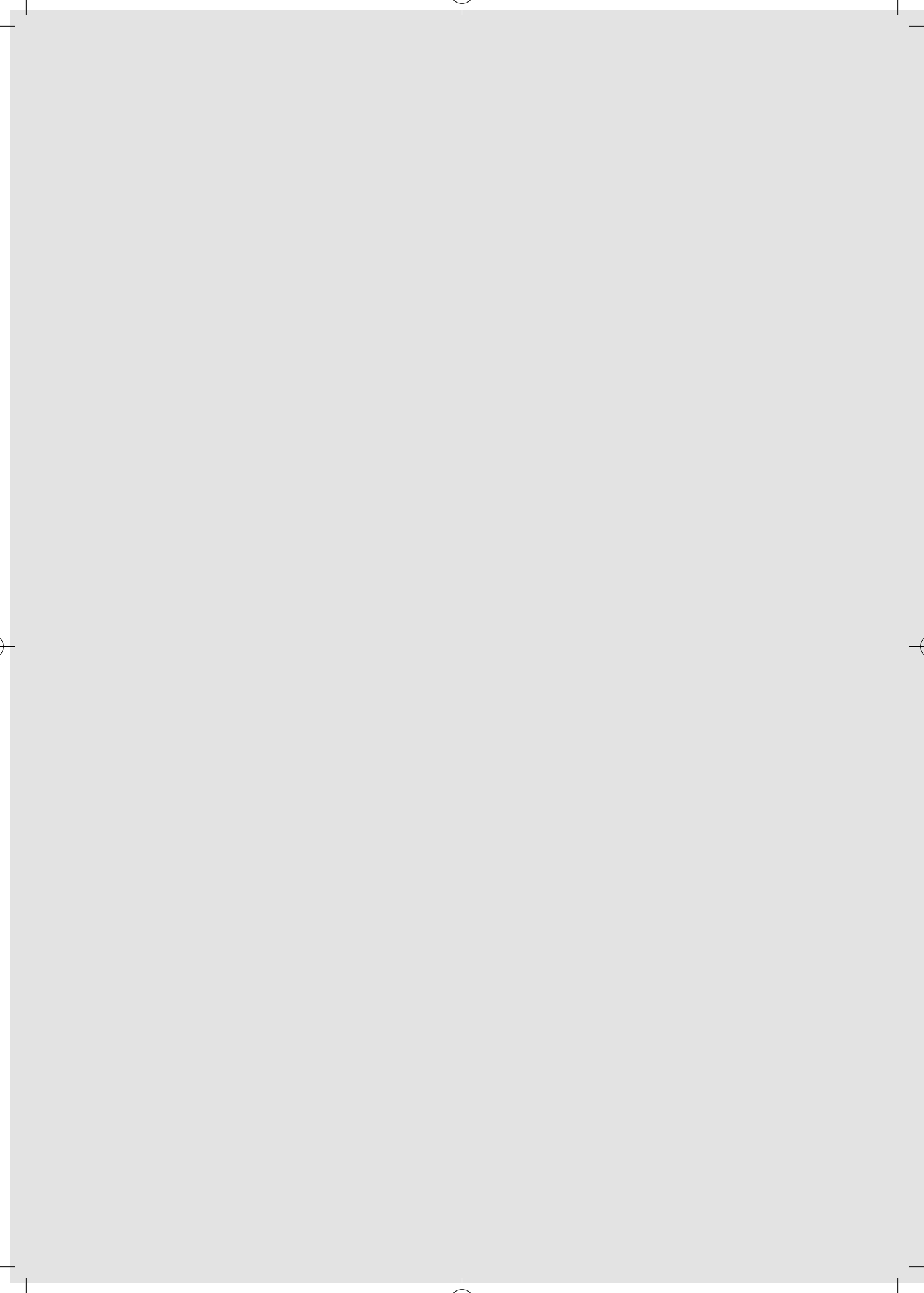
ABSTRACT

Although it is difficult to precisely define what an essay is, it seems obvious that it is older than the press itself. However, later on, as can be seen on the example of English, but not only the Enlightenment periodicals, of the essay development was dependent on the existence of ambitious press. In the 19th and 20th centuries, the most interesting essays were published in various monthlies and weeklies. For example, the Parisian “Kultura” created favourable conditions for many émigré authors. Today’s press is increasingly indifferent to essay writing resulting in essayists publishing in low circulation literary periodicals, which do not play much of a role on the media market.

Media w Polsce



Media in Poland



„Ruch” SA jako firma kolportażowa.

Część 1: Próba charakterystyki i oceny działalności w latach 1990–1996

Wiesław Sonczyk

Formalnie od roku 1989, a faktycznie od 1990 do chwili obecnej, strukturę rynku kolportażowego w Polsce tworzą dwojakiego rodzaju firmy: 1) „Ruch” SA – jednoosobowa spółka akcyjna Skarbu Państwa, utworzona po przekształceniu pionu kolportażowego koncernu RSW „Prasa–Książka–Ruch”, zlikwidowanego na podstawie ustawy z 22 marca 1990 r., 2) grupa kilkudziesięciu firm prywatnych, powstałych po wejściu w życie ustawy o działalności gospodarczej z 23 grudnia 1988 r. i po rozpoczęciu procesu likwidacji pionu prasowego RSW „Prasa–Książka–Ruch”, a także po zmianie zasad prowadzenia działalności prasowej (wprowadzenie systemu rejestracyjnego) i wejściu na polski rynek prasowy wydawców zagranicznych. Są to właściwie dwa zupełnie odrębne i odmienne, chociaż wzajemnie uzupełniające się sektory, których rozwój odbywa się w różnym tempie, formach i zakresie. Od początku swego istnienia ostro też rywalizują ze sobą o zwiększenie udziału w podziale kolportażowego „tortu”.

* * *

Po wielomiesięcznej dyskusji nad przyszłością pionu kolportażowo-handlowego likwidowanego koncernu Komisja ds. Likwidacji RSW „Prasa–Książka–Ruch” podjęła decyzję o przekazaniu go w całości pod „opiekę” ówczesnego Ministerstwa Przemysłu. Natomiast minister – na mocy własnego zarządzenia nr 177/Org./91 z dnia 29 kwietnia 1991 r. –

utworzył przedsiębiorstwo państwowe pod nazwą Przedsiębiorstwo Kolportażowo-Handlowe „Ruch”, które rozpoczęło działalność z dniem 1 maja 1991 r. Można więc stwierdzić, że w ten sposób historia zatoczyła koło, nastąpiła bowiem ponowna nacjonalizacja kolportażu, czyli powrót do sytuacji z 1950 r. Należy jednak podkreślić, że nacjonalizacja dokonała się w zupełnie innej sytuacji formalnoprawnej i nie miała już nic wspólnego z monopolizacją.

W zarządzeniu stwierdza się, że nowo utworzone przedsiębiorstwo przejmuje wszelkie składniki majątkowe pionu kolportażowo-handlowego (według stanu na dzień 30 kwietnia 1991 r.), określone przez komisję likwidacyjną i wymienione w planie zagospodarowania majątku RSW „Prasa–Książka–Ruch” (m.in. 18 przedsiębiorstw powszechniania prasy i książki, Centrala Kolportażu Prasy i Wydawnictw, Centrala Handlowa, Agencja Klubów Międzynarodowej Prasy i Książki, z wyjątkiem Centralnego Kolportażu Wojskowego) oraz odpowiada za zobowiązania i przejmuje wierzytelności tego pionu¹. W zarządzeniu szczegółowo określono też przedmiot działania PK-H „Ruch”, wymieniając m.in. prowadzenie działalności w dziedzinie kolportażu prasy krajowej i zagranicznej oraz książek i wydawnictw, prowadzenie działalności w zakresie handlu wewnętrznego i zagranicznego, prowadzenie klubów międzynarodowej prasy i książki oraz

¹ Por.: „Monitor Polski” 1990, Nr 3, poz. 13.

świadczenie usług. Można przyjąć, że poszczególne rodzaje działalności stały się jednakowo ważne, co wydaje się szczególnie istotne w kontekście innego zapisu tego zarządzenia, stanowiącego, iż „przedsiębiorstwo prowadzi działalność na zasadach racjonalnej gospodarki samofinansowania oraz rachunku ekonomicznego”.

Stosowna umowa notarialna o nieodpłatnym przekazaniu (przejęciu) majątku pionu kolportażu i handlu RSW „Prasa–Książka–Ruch” między Komisją ds. Likwidacji tej spółdzielni (reprezentowaną przez Kazimierza Strzyczkowskiego – ówczesnego przewodniczącego komisji i Krzysztofa Poklewskiego-Koziełła – członka komisji) a Ministerstwem Przemysłu i Handlu (reprezentowanym przez Jacka Dębskiego – „tymczasowego kierownika” Przedsiębiorstwa Kolportażowo-Handlowego „Ruch”) została zawarta 14 października 1991 r. Warto dodać, że kilka miesięcy później Minister Przemysłu i Handlu wydał kolejne zarządzenie (nr 17a/Org./92), na mocy którego PK-H „Ruch” otrzymało nieodpłatnie m.in. liczne nieruchomości, użytkowane wcześniej przez pion kolportażowo-handlowy RSW „Prasa–Książka–Ruch”, przy czym grunty przekazano w wieczyste użytkowanie, a budynki – na własność przedsiębiorstwa; oprócz tego przedsiębiorstwu przekazano 21 300 kiosków niezbędnych – jak to określono w zarządzeniu – do prowadzenia działalności kolportażowej².

Z dniem 15 kwietnia 1992 r. Przedsiębiorstwo Kolportażowo-Handlowe „Ruch” zostało skomercjalizowane, czyli przekształcone w jednoosobową spółkę akcyjną Skarbu Państwa „Ruch” SA. Zgodnie z założeniami pierwszej ustawy prywatyzacyjnej z 13 lipca 1990 r. jednoosobowe spółki Skarbu Państwa miały być przeznaczone do tzw. szybkiej prywatyzacji, czyli w ciągu dwóch kolejnych lat. Stało się jednak oczywiste, że od momentu ko-

mercializacji o przyszłości firmy zaczęła decydować polityka i kolejne ekipy sprawujące władzę. Okazało się bowiem – jak trafnie zauważył jeden z publicystów ekonomicznych – że „Ruch” SA jest „spółką bardzo ważną dla polityków, a przynajmniej tak im się wydaje [...]”. Politycy wyobrażają sobie, że kontrolując »Ruch«, mają wpływ na kolportaż prasy, a pośrednio na jej treść. Od kilkunastu lat wraz ze zmianą ekipy rządowej zmienia się rada nadzorcza i zarząd spółki³.

Od początku samodzielnej działalności „Ruch” SA jako spółka Skarbu Państwa znalazł się w niezwykle trudnej dla siebie sytuacji, spowodowanej ostrą i uzasadnioną krytyką przede wszystkim ze strony wydawców, domagających się większej operatywności i skuteczności w rozpowszechnianiu prasy. Również czytelnicy, z kraju i z zagranicy, skarżyli się m.in. na nieczynne kioski, niedostarczanie prasy na czas, niesprawność prenumeraty itd. Świadczyły o tym dziesiątki listów publikowanych w tym czasie na łamach prasy codziennej i czasopism.

Ale bodaj największe trudności wynikały z braku umiejętności w dostosowaniu się firmy do nowych warunków społecznych i rynkowych. Na niektóre z nich wskazywał prezes „Ruchu” SA Włodzimierz Słowiński, stwierdzając m.in., że „niewydolność firmy wynika z jej strukturalnego zaoferowania: »Ruch« w swoich podstawowych rozwiązaniach jest firmą z lat 60. Wówczas sieć sprzedaży organizowano dla kilku centralnych i kilkunastu regionalnych dzienników oraz dla dosyć skromnej oferty czasopism. Dzisiaj kioski pękają »w szwach« od nadmiaru nowych tytułów. Wtedy zwroty nie przekraczały 2–3 proc., teraz wiele czasopism sprzedaje się najwyżej w połowie⁴. Wiele czasu i wysiłku wymagało też uporządkowanie spraw organizacyjnych, opracowanie szczegółowych zasad funkcjonowania firmy (np. dotyczących współpracy w kioskarzami) itp. Trzeba to było zrobić niemal od

² Zarządzenie weszło w życie z dniem podpisania (20 stycznia 1992 r.), z mocą obowiązującą od 1 maja 1991 r.

³ W. Gadomski, *Coraz mniej monopolu*, „Manager Magazyn” 1996, nr 9.

⁴ G. Musiałek, *Ruszamy do przodu. Rozmowa z Włodzimierzem Słowińskim, prezesem „Ruch” SA*, „Przeгляд Tygodniowy” 1992, nr 50.

podstaw, zaczynając od opisanego poszczególnych elementów składowych firmy, a nawet przeprowadzić – jak to określił Słowiński – „elementarną inwentaryzację stanu posiadania”. Wszystko dlatego, że „był chaos finansowy i prawny. Wyniki finansowe poszczególnych oddziałów były absolutnie »sufitowe«. Okazało się ponadto, że istnieje około 60 rodzajów umów dzierżawnych, czyli stan »prawnego szaleństwa«. Przygotowaliśmy nowy rodzaj umowy, w której nadal traktujemy kioskarza jako samodzielny podmiot gospodarczy, ale wpisaliśmy tam obowiązek korzystania z naszego zaopatrzenia prasowego i handlowego – z naszych hurtowni [...]. Kioskarze mówią: niech zadecyduje rynek. Dobrze, ja się zgadzam, niech decyduje rynek, ale nie kioskarz. Bo jeśli mamy pismo niskonakładowe: 50–60 tys. egzemplarzy, to kioskarzowi nie opłaca się brać dwóch, trzech sztuk. A potem, kiedy klient pyta o ten właśnie tytuł, słyszy, że nie ma. Tak więc chcemy mieć wpływ na zaopatrzenie kiosków, ale w zamian za to rezygnujemy z pobierania tzw. opłat dzierżawnych. Zostawiamy też furtkę dla samodzielnej działalności gospodarczej kioskarza. Chodzi tylko o to, by ten obrót był zewidencjonowany. Bo w tej chwili jest na przykład ogromny problem z nielegalną sprzedażą papierosów z przemytu”.

W tym samym wywiadzie prezes Słowiński podjął też niezwykle ważny, ale i trudny problem komputeryzacji firmy, pozwalającej na usprawnienie i przyspieszenie wewnętrznego obiegu informacji m.in. o sprzedaży poszczególnych pism, a w konsekwencji – na szybkie korygowanie wielkości nadziałów w punktach sprzedaży detalicznej prasy na obszarze całego kraju. Komputeryzacja okazała się procesem trudnym, ponieważ – w opinii Słowińskiego – „problem tkwi w tym, że program informatyczny dla naszego systemu kolportażu musimy zbudować od podstaw. Początkowo wydawało nam się, że wystarczy kupić i zaadaptować któryś z programów obsługujących sieci kol-

portażowe w Europie. Okazało się, że każdy kraj ma inny system kolportażu, często ukształtowany historycznie. Sieć »Ruchu« jest największa w Europie, specyficzna i nie ma sensu gruntownie jej zmieniać. Choć, oczywiście, należy ją reformować i nad tym pracujemy”.

I jeszcze jedno: nie bez znaczenia była w tym czasie ogólna atmosfera wokół „Ruchu” SA, na co też zwrócił uwagę prezes Słowiński, stwierdzając m.in.: „obawiam się nieprzychylniej atmosfery wobec firmy. Niedawno zarzucano mi, że »Ruch« jest – jakoby – bastionem komunizmu. To absurd! Potrzebujemy trochę przychylności i spokoju, żebyśmy mogli skoncentrować się na pracy. I przeprowadzić te wszystkie zmiany, bez których »Ruch« nie wydobędzie się z zapaści”. Z perspektywy kilkunastu lat widać, że właśnie brak sprzyjającego klimatu politycznego okazał się czynnikiem jeśli nie najbardziej destrukcyjnie wpływającym na losy firmy, to z pewnością jednym z kilku najważniejszych pod tym względem.

* * *

Można przyjąć, że pierwszy etap w działalności firmy „Ruch” SA trwał do roku 1996. Jego szczegółową charakterystykę i polityczną ocenę ówczesny minister przekształceń własnościowych Wiesław Kaczmarek zawarł w informacji przedstawionej 9 listopada 1995 r. na plenarnym posiedzeniu Sejmu II kadencji. Stwierdził m.in., że w tym czasie w strukturze organizacyjnej firmy istniało – oprócz centrali w Warszawie – 16 oddziałów regionalnych (m.in. w Bydgoszczy, Częstochowie, Gdańsku, Krakowie, Lublinie, Łodzi, Opolu, Poznaniu, Rzeszowie, Zielonej Górze); w roku 1994 „Ruch” SA zatrudniał 15 717 pracowników, w tym 4233 osoby – w administracji (personel biurowy i pomocniczy, biura oddziałów itp.), 3681 – w ekspedycji i magazynach prasy, 1455 – w magazynach i hurtowniach towarów pozaprasowych oraz sklepach hurtowych, 5348 – w punktach sprzedaży detalicznej (kioskach)⁵.

⁵ Por.: Sprawozdania stenograficzne z posiedzenia Sejmu RP II kadencji, 2 kadencja, 64 posiedzenie, 2 dzień 09.11.1995, 10 punkt porządku dziennego: Informacja Ministra Przekształceń Własnościowych o prywatyzacji „Ruch” SA., <http://orka2.sejm.gov.pl/Debata2.nsf> [dostęp: 11.07.2010].

Charakteryzując strategię działalności spółki w latach 1992–1994, minister Kaczmarek stwierdził, że jej podstawową cechą – i to od momentu powstania firmy – jest „dążenie do obrony pozycji konkurencyjnej w warunkach nasilania się konkurencji w obu głównych obszarach działania, tj. w zakresie kolportażu prasy oraz handlu towarami konsumpcyjnymi częstego zakupu (tzw. towarami pozaprasowymi). Dążenie to znalazło odzwierciedlenie w różnych aspektach funkcjonowania spółki, tzn. zarówno w zmianach organizacyjnych, zmianach systemu finansowego i systemu przepływu informacji, jak też w zmianach strategii sieci i polityki zakupów. W założeniach strategicznych przewidywano przewagę obrotu prasą nad obrotem towarami konsumpcyjnymi częstego zakupu, jednak nasilająca się działalność konkurentów na rynku prasowym powodowała obniżanie się udziału prasy w łącznych obrotach spółki. W celu odwrócenia tych niepożądanych tendencji przewidziano środki mające usprawnić obrót prasą. Polegać one miały m.in. na zmianach systemu rozliczeń z wydawcami, poprawieniu systemu nadziałów, ograniczeniu zwrotów prasy, polepszeniu stosunków z wydawcami, zmechanizowaniu prac w ekspedycjach prasy i usprawnieniu logistyki”⁶.

Można by przytoczyć wiele przykładów podejmowanych w tym czasie decyzji, które miały sprzyjać poprawie funkcjonowania spółki. Jedną z nich było wprowadzenie – w połowie 1993 r. – nowego systemu rozliczeń z wydawcami, umożliwiającego rozliczanie każdego tytułu prasowego oddzielnie, a nie jak poprzednio – tylko wartościowo, tzn. na podstawie dokumentów zbiorczych. Nowy system sprzedaży prasy okazał się – w opinii ministra – skuteczny, choćby dlatego, że wyeliminował m.in. przyjmowanie od kioskarzy zaliczek na poczet sprzedaży, a wprowadzenie systemu rozliczeń po sprzedaży znacznie poprawiło atmosferę współpracy z kioskarzami i wydawcami. Dzięki temu możliwe stało się odciążenie

rzeczywistych wielkości obrotu poszczególnymi tytułami prasowymi. Z kolei możliwość szybkiego pozyskiwania informacji o faktycznym poziomie sprzedaży tytułów prasowych stała się punktem wyjścia do udoskonalenia systemu nadziałów, czego domagali się wydawcy. Z punktu widzenia interesu ekonomicznego spółki istotne stało się – zdaniem ministra – podjęcie aktywnej polityki negocjowania prowizji z wydawcami oraz zintensyfikowanie promocji prenumeraty prasy. W tym czasie – to też przykład działań zmierzających do optymalizacji funkcjonowania firmy – „dokonano postępu w zakresie mechanizacji hurtu prasowego (centralna ekspedycja prasy w Warszawie, rozpoczęcie mechanizacji ekspedycji w Łodzi, Szczecinie i w Poznaniu)”, a „w ramach restrukturyzacji organizacyjnej ograniczono liczbę punktów ekspedycji prasy (w roku 1994 ze 139 do 108 ekspedycji)”⁷.

W ramach realizowanej w omawianym okresie strategii działalności spółki „Ruch” SA wprowadzono również liczne zmiany dotyczące zasad prowadzenia handlu konsumpcyjnymi towarami częstego zakupu, czyli tzw. towarami pozaprasowymi, co miało doprowadzić do wzrostu jego rentowności oraz utrzymania znaczącej pozycji spółki jako dystrybutora (zwłaszcza papierosów i biletów komunikacji miejskiej). Rozpoczęto proces budowy bazy danych umożliwiających ocenę funkcjonowania poszczególnych placówek handlowych, jednocześnie likwidując placówki niespełniające kryterium minimum obrotów i niepokojące wzrostu sprzedaży w przyszłości (np. w roku 1994 liczba hurtowni zmniejszyła się z 265 do 197).

W tym samym czasie podjęto też – co w opinii ministra zasługiwało na szczególne podkreślenie – rozmaite działania o charakterze marketingowym, m.in. rozpoczęto badania klientów hurtowej i detalicznej sieci zbytu „Ruchu” SA w celu ustalenia rejestru pożądanych przez nich cech placówki handlowej oraz motywów zaopatrywania się w spółce, podjęto

⁶ Tamże.

⁷ Tamże.

też „działania zmierzające do uatrakcyjnienia hurtowni »Ruchu« SA jako źródeł zaopatrzenia dla sprzedawców dzierzawiących kioski. Zapoczątkowano działania zmierzające do optymalizacji źródeł zaopatrzenia, wielkości transakcji i częstotliwości zakupów, w celu zapewnienia korzyści wynikających ze skali, ciągłości dostaw i redukcji kosztów zakupów. Podjęto negocjacje z dostawcami w celu poprawy warunków zakupu i konkurencyjności cenowej spółki. Stopniowo uzyskiwano coraz korzystniejsze warunki w zawieranych z dostawcami umowach centralnych”⁸.

Ważnym elementem strategii spółki były w tym czasie działania na rzecz upowszechniania nowego logo firmy i zbudowania pozytywnego wyobrażenia o „Ruchu” SA jako marce. Większość ówczesnych jednostek administracyjnych i handlowych firmy została oznaczona nowym logo, które stopniowo zaczęło być rozpoznawane i pozytywnie odbierane przez nabywców. Zaczęto również tworzenie salonów prasy, będących niejako „flagowymi” placówkami sprzedaży, zwłaszcza gazet i czasopism.

W ramach strategii realizowanej przez „Ruch” SA w latach 1992–1994 podjęto działania na rzecz usprawnienia warunków sprzedaży w hurtowniach, choć – z powodu ich kosztochłonności – nie wdrożono na szerszą skalę nowoczesnych form sprzedaży, ograniczając się do systemów tradycyjnych, polegających na prowadzeniu wzorcowni i magazynów. Rozpoczęto natomiast prace mające na celu uporządkowanie (ze względu na kryterium rentowności i tempo rotacji) asortymentu towarów oferowanych „Ruchowi” SA – zarówno w handlu detalicznym, jak i hurtowym. Równocześnie podjęto próbę wprowadzenia nowej grupy asortymentowej – konfekcjonowanych

artykułów spożywczych o wysokiej rentowności, głównie słodczy i napojów bezalkoholowych.

W swojej obszernej wypowiedzi min. Kaczmarek wymienił też rozmaite niedociągnięcia, słabości i trudności w sprawnym funkcjonowaniu „Ruchu” SA. Za bodaj największą uznał „nadmiernie rozbudowaną i spiętrzoną strukturę organizacyjną”, odziedziczoną w „spadku” po RSW „Prasa–Książka–Ruch”, stanowiącą barierę praktycznie uniemożliwiającą sprawne zarządzanie. Od razu dodał jednak, że w celu jej usunięcia „rozpoczęto proces stopniowego zmniejszania liczby zarówno regionalnych jednostek administracyjnych, jak i terenowych placówek handlowych. Dnia 1 lutego 1993 r. w spółce funkcjonowało 25 oddziałów (do 1 stycznia 1993 r. było 26 oddziałów), a w ich ramach 141 zespołów i delegatur (wcześniejsze dane na temat liczby zespołów i delegatur są nieporównywalne). Dnia 31 grudnia 1994 r. w spółce działało 16 oddziałów, na których terenie było 41 zespołów i 37 delegatur. To daje łącznie 78 jednostek organizacyjnych niższego szczebla. Podjęte działania przyczyniły się do eliminacji części pośrednich szczebli zarządzania. Konsolidacja organizacyjna spółki miała zgodnie z zamierzeniami strategicznymi ułatwić zbudowanie zintegrowanego systemu informatycznego, co stanowiło istotny warunek usprawnienia zarządzania firmą. Systematyczną informatyzację spółki rozpoczęto w roku 1993”⁹.

Do najważniejszych elementów składowych strategii optymalizacji działalności „Ruchu” SA, realizowanej od 1992 r., trzeba też zaliczyć porządkowanie spraw związanych z nieruchomościami¹⁰. Równie istotne stało się

⁸ Tamże.

⁹ Tamże.

¹⁰ Trzeba dodać, że proces porządkowania stanu własnościowego nieruchomości należących do „Ruchu” SA trwa nadal. Potwierdzają to publikowane od czasu do czasu informacje prasowe, m.in. o działaniach Skarbu Państwa. Dla przykładu: na początku 2009 r. – w zamian za nowe udziały w spółce – Skarb Państwa zapowiedział wniesienie aportem prawa własności do 21 nieruchomości wycenianych na około 18,9 mln zł, co umożliwiło emisję 2,33 mln akcji, które objął tylko Skarb Państwa (emisja odbyła się z wyłączeniem prawa poboru pozostałych akcjonariuszy), zwiększając swój udział w „Ruchu” SA z 55,07 do 56,86 proc. Wcześniej nieruchomości te znaj-

też stopniowe ograniczanie zatrudnienia (z około 22 000 etatów w kwietniu 1992 r. do 19 400 w końcu 1992, 17 400 w grudniu 1993 i 15 700 w końcu 1994). Ale równie ważnym aspektem tej strategii była w tym czasie polityka względem punktów sprzedaży detalicznej (kiosków). O ile na początku analizowanego okresu stosunki między spółką a sprzedawcami w kioskach regulowały przeważnie umowy agencyjno-prowizyjne, to z czasem stopniowo zastępowano je umowami o pracę. Powszechną praktyką stało się też zawieranie z kioskarzami umów dzierżawy (najmu), które w wielu oddziałach terenowych z czasem zaczęły dominować, a nawet – w paru przypadkach – stanowiły wyłączny rodzaj powiązań. Doprowadziło to do sytuacji, w której wszystkie punkty sprzedaży detalicznej będące własnością „Ruchu” SA sprzedawały prasę określoną nadziałem, ale tylko około 25 proc. z nich było zobowiązanych do zaopatrywania się w spółce także w inne towary.

Od początku samodzielnej działalności spółka „Ruch” SA zajmowała się – podobnie jak w okresie PRL pion kolportażowo-handlowy RSW „Prasa–Książka–Ruch” – sprzedażą nie tylko prasy (dzienniki, czasopisma) i wydawnictw jednorazowych (m.in. książki i kalendarze), ale również towarów konsumpcyjnych powszechnego użytku, czyli tzw. towarów pozaprasowych, np. wyrobów tytoniowych, artykułów chemiczno-kosmetycznych, higieniczno-sanitarnych, papierniczych i piśmiennych oraz wydawniczych, a także innych, w tym konfekcjonowanych towarów spożywczych (tzw. impulsywnego zakupu). W roku 1994 odnotowano – w obu przypadkach – wzrost sprzedaży w stosunku do 1993: w przypadku prasy o około 20 proc., w przypadku towarów pozaprasowych o około 17 proc. Natomiast udział prasy w łącznej sprzedaży „Ruchu” SA wynosił w 1993 r. 51 proc., a w 1994 – 51,6 proc.

Podstawową zasadą działalności kolportażowej „Ruchu” SA jest, zgodnie ze statutem, przyjmowanie do sprzedaży wszystkich tytułów prasowych ukazujących się legalnie, a więc posiadających numer rejestru sądowego. Wydawcy zawierają umowy kolportażowe z oddziałami spółki. Umowa może dotyczyć warunków kolportażu tylko jednego tytułu i może być zawarta tylko z jednym oddziałem spółki. Podpisanie umowy z wydawcą wymaga wcześniejszej akceptacji jej warunków przez Biuro Kolportażu Zarządu „Ruch-u” SA.

W 1994 r. zostały zawarte porozumienia w sprawie realizacji ramowych umów kolportażowych z wydawcami będącymi członkami Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Wydawców oraz z wydawcami będącymi członkami Unii Wydawców Prasy. W sumie było to kilkuset wydawców, przy czym sprzedaż prasy 100 największych wydawców stanowiła wtedy 86,83 proc. ogólnej wartości sprzedaży prasy, 50 największych – 69,58 proc., a 20 największych – 48,12 proc. Warto dodać, że największy udział w sprzedaży detalicznej prasy przez „Ruch” SA w 1994 r. miały dzienniki (52,3 proc.) przy najniższej średniej wielkości zwrotów (32,6 proc.). Na drugim miejscu znalazły się tygodniki (odpowiednio: 27,7 i 36,7 proc.), a na trzecim – miesięczniki (odpowiednio: 12,4 proc. i 50 proc.). Łącznie sprzedaż tych trzech typów prasy stanowiła wtedy aż 92,4 proc. detalicznej sprzedaży prasy.

W wystąpieniu ministra Kaczmarka znalazły się też informacje dotyczące prenumeraty realizowanej przez „Ruch” SA, obejmującej dzienniki i czasopisma, dzienniki urzędowe wydawane w Polsce oraz czasopisma importowane. Okazało się, że w latach 1992–1994 następował spadek sprzedaży prasy w prenumeracie, a wśród najważniejszych jego przyczyn wymieniano m.in. wypowiedzenie umowy przez Poczta Polską w 1993 r. oraz działania ze strony zarówno konkurencyjnych firm kol-

dowały się w pozabilansowej ewidencji spółki. Warto pokreślić, że władze „Ruchu” SA dwukrotnie próbowały uregulować stan prawny tych nieruchomości, najpierw w lipcu 2007 r., następnie w styczniu 2008, ale „uchwały dotyczące tej sprawy były zdejmowane z porządku obrad przez przedstawicieli Ministerstwa Skarbu Państwa” – patrz: „Rzeczpospolita” 2009, nr 76 (31.03).

portażowych, jak i samych wydawców prasy. Czynnikiem skutecznie zniechęcającym – zwłaszcza wydawców – do popularyzacji prenumeraty były wtedy kłopoty ze ściąganiem za nią należności. Stąd relatywnie niski w tych latach udział sprzedaży prasy w formie prenumeraty w ogólnej wartości sprzedaży prasy (7–8 proc.).

Ważnym elementem omawianej strategii stało się także systematyczne doskonalenie zarządzania logistycznego, związanego ze specyfiką prowadzenia działalności kolportażowej, w tym m.in. ustalanie optymalnych tras i harmonogramów dostawy prasy, zagwarantowanie środków transportu dla jej wysyłki i odbioru zwrotów. „Zadanie to – informował Wiesław Kaczmarek – realizowane jest w ten sposób, że dostawy prasy od wydawców do podległych jednostek oddziału „Ruchu” SA – przyp. W.S.] odbywają się na podstawie ustalonych harmonogramów środkami transportu oddziału administrującego lub wydawcy. [...] oddział organizuje dostawy prasy do punktów sprzedaży detalicznej, działających na jego terenie [...], koordynacja i optymalizacja dostaw odbywa się głównie w skali oddziału. »Ruch« SA nie ma własnej bazy transportowej i korzysta z usług wyspecjalizowanych firm. W spółce wykorzystywany jest głównie transport samochodowy, dominują umowy z prywatnymi przewoźnikami, do obsługi terenów wiejskich wykorzystuje się transport publiczny”¹¹.

Rosnące koszty dostarczania prasy doiosków oraz odbioru zwrotów zmusiły władze „Ruchu” SA do opracowania programu ich obniżenia. Znalazły się w nim takie działania, jak: 1) negocjowanie korzystniejszych dla spółki warunków umów z przewoźnikami i rezygnacja ze współpracy z drogimi przewoźnikami państwowymi, 2) lepsze wykorzystanie środków transportu (zwłaszcza w przypadku ładunków powrotnych), 3) zmiana lokalizacji punktów przeładunkowych, 4) zmniejszenie

liczby ekspedycji, 5) nieustanne podejmowanie prób optymalizacji nadziałów, m.in. poprzez określanie optymalnej wielkości dostaw od wydawcy, optymalizowanie nadziałów dla oddziałów i ekspedycji, a nawet dla poszczególnych punktów sprzedaży detalicznej, 6) dyscyplinowanie wydawców w zakresie przestrzegania przez nich harmonogramów dostaw i standaryzacji opakowań zbiorczych, 7) stworzenie stanowisk pracy do spraw logistyki.

Powyższe i wiele innych działań organizacyjno-logistycznych zostało wdrożonych również po to, aby firma mogła skutecznie konkurować z prywatnymi firmami kolportażowymi. A warto pamiętać, że w omawianym okresie na rynku kolportażowym działało – wedle szacunkowych danych – około 60 przedsiębiorstw, raczej uzupełniających działalność spółki „Ruch” SA niż zagrażającą jej pozycji instytucjonalną konkurencją. Firmy te oferowały bowiem w sprzedaży łącznie zaledwie około 600 tytułów, koncentrując się zresztą na najbardziej popularnych (poczytnych), o czym świadczy średni poziom ich zwrotów (przebieganie 30 proc.). Większość tych firm miało w ofercie od kilkudziesięciu do dwustu tytułów. Wedle szacunkowych obliczeń firmy te łącznie dostarczały prasę do 11 000–13 000 punktów sprzedaży prasy. Sprzedażą egzemplarzową zajmowały się w tym czasie również placówki Poczty Polskiej na terenie całego kraju, ale trzeba podkreślić, że urzędy pocztowe zazwyczaj miały w ofercie niewielką liczbę tytułów.

Wedle stanu na koniec grudnia 1994 r. „Ruch” SA dysponował 16 331 czynnymi punktami sieci własnej oraz obsługiwał 10 033 punkty obce, co stanowiło około 70 proc. łącznej liczby punktów sprzedaży prasy w Polsce. W marcu 1995 r. liczbę punktów sprzedaży prasy szacowano na około 39 000, co oznaczałoby spadek udziału „Ruchu” SA do 67–68 proc. Należy dodać, że specyficznymi

¹¹ Tamże. Wiele dodatkowych trudności transportowo-logistycznych przysporzyła „Ruchowi” SA reforma administracyjna, wprowadzona z dniem 1 stycznia 1999 r. Por.: M. Stankiewicz, *Brak logiki logistyki*, „Press” 1999, nr 12.

i poważnymi zagrożeniami dla pozycji rynkowej spółki zaczęły być również liczne, naganne działania podejmowane przez wydawców i firmy konkurujące z „Ruchem” SA, w tym m.in. nieuczciwe praktyki, polegające na wcześniejszym wprowadzaniu tytułów do sprzedaży (chodzi o niedotrzymywanie uzgodnionego z wydawcą pierwszego dnia sprzedaży nowego numeru lub nowego tytułu), przyjmowanie przez nieuczciwych sprzedawców w tzw. punktach sprzedaży detalicznej zwrotów pochodzących z obcej sieci i przesyłania ich do zwrotowni „Ruchu” SA, niechęć części wydawców do ograniczania zbyt wysokich nakładów tytułów, zwłaszcza mających niski odsetek sprzedanego nakładu, w efekcie czego spółka ponosiła relatywnie wysokie koszty dowozu prasy i odbioru zwrotów, przy niewielkiej kwocie zysku pochodzącego z marży ze sprzedaży.

W końcu 1994 r. udział „Ruchu” SA w rynku kolportażowym, mierzony łączną liczbą sprzedanych egzemplarzy, szacowano na około 60 proc. Trzeba jednak podkreślić, że właśnie „Ruch” SA oferował wtedy najbogatszy asortyment prasy i największą liczbę tytułów. Konkurencyjni kolporterzy zazwyczaj koncentrowali się na wielokrotnie mniejszej liczbie tytułów cieszących się największym popytem w danym regionie. Co więcej, prywatni kolporterzy znaczną część rozprawianej przez siebie prasy lokowali wtedy na stacjach benzynowych, w sklepach spożywczych i innych punktach handlu detalicznego. Asortyment prasy był więc uboższy, ale zawierał najbardziej atrakcyjne tytuły. Sprzedaż prasy w większości takich punktów sprzedaży detalicznej szacowano na poziomie 20–25 proc. wartości sprzedaży w typowym kiosku, głównie ze względu na gorsze warunki ekspozycji oraz tradycyjne przyzwyczajenia nabywców. Uwzględniając powyższe czynniki, rzeczywisty udział „Ruchu” SA w polskim rynku prasy szacowano na około 70 proc.

I jeszcze jedno: w swoim wystąpieniu min. Kaczmarek przedstawił też podstawowe założenia strategii prywatyzacji „Ruchu” SA.

Podkreślił, że liczba możliwych rozwiązań w tym zakresie jest bardzo ograniczona, a wyznaczał ją nie tylko obowiązujący wówczas stan prawny, określający m.in. procedury prywatyzacyjne, ale również sposób, w jaki doszło do utworzenia spółki „Ruch” SA i bardzo złożona struktura tego przedsiębiorstwa. Zwrócił uwagę, że decyzja Ministra Przekształceń Własnościowych z 1992 r. – polegająca na przekształceniu przedsiębiorstwa w spółkę – oznacza, że jej akcje muszą być udostępnione niepaństwowym osobom trzecim w trybie publicznej sprzedaży, określonym w art. 23 ustawy o prywatyzacji przedsiębiorstw państwowych lub w odpowiedniku tego przepisu w nowej ustawie o komercjalizacji i prywatyzacji przedsiębiorstw państwowych w przypadku wejścia jej w życie przed udostępnieniem akcji osobom trzecim. Gdy chodzi o możliwe warianty prywatyzacji, to w grę wchodzi: 1) podział spółki i prywatyzowanie poszczególnych części powstałych w wyniku podziału; 2) utworzenie struktury holdingowej i prywatyzowanie zarówno holdingu, jak i spółek córek (holding może mieć wymiar terytorialny lub funkcjonalny); 3) prywatyzacja „Ruchu” SA w jego dotychczasowej strukturze organizacyjno-prawnej. I właśnie ten ostatni wariant prywatyzacji – po wcześniejszym przeprowadzeniu odpowiednich analiz – zdecydował się wybrać minister przekształceń własnościowych.

Należy podkreślić, że na wybór strategii prywatyzacji „Ruchu” SA znaczący wpływ miało przekonanie, że spółka potrzebuje nie tylko kapitału, ale także – może nawet przede wszystkim – tzw. organizacyjnego *know-how*. „Taki potencjał – stwierdził minister Kaczmarek w przedstawionej sejmowi informacji – może wnieść do spółki tylko inwestor strategiczny operujący w tej samej, co „Ruch” SA branży. Tak więc znaczący pakiet akcji powinien [...] zostać zachowany dla inwestora strategicznego. Jakkolwiek ministerstwo nie widzi przeciwwskazań do sprzedaży znaczącego pakietu akcji spółki na giełdzie (do 30 proc.), sądzimy, że powinno to nastąpić w drugim etapie, nie wcześniej niż po ok. 12

miesiącach po udostępnieniu akcji osobom trzecim¹².

W ocenie Ministerstwa Przekształceń Własnościowych uzasadnieniem zalecanej zwłoki była szczególna misja społeczna spółki „Ruch” SA (określona przez ministra jako misja dystrybucyjna) i dlatego już w pierwszym etapie prywatyzacji, po udostępnieniu akcji osobom trzecim, Skarb Państwa „powinien zachować w spółce przynajmniej pakiet akcji blokujący podstawowe decyzje, przy czym wskazane byłoby takie uprzednie zmodyfikowanie treści statutu spółki, aby uprawnienie blokujące dotyczyło tych decyzji, które Skarb Państwa uzna za istotne z punktu widzenia jego interesów i misji przedsiębiorstwa”. Równie ważnym argumentem była konieczność uregulowania stanu prawnego znacznej części nieruchomości „Ruchu” SA (np. tylko 54 proc. kiosków miało wtedy uregulowany stan prawny, jeśli chodzi o kwestię własności terenu, na którym się znajdowały), gdyż w przeciwnym razie Komisja Papierów Wartościowych mogłaby nie zezwolić na wprowadzenie akcji spółki do publicznego obrotu.

Ministerstwo Przekształceń Własnościowych uznało ponadto, że Skarb Państwa powinien, po udostępnieniu akcji inwestorom i pracownikom, czasowo zachować określony pakiet akcji, przy czym ich liczba, po uprzednim zmodyfikowaniu treści statutu spółki, winna umożliwić posiadanie głosu blokującego, który w pierwszym etapie działalności spółki – ale już po prywatyzacji – może pełnić rolę swoistego gwaranta interesów państwa. Wstępnie ustalono też listę podmiotów, które powinny być traktowane jako potencjalny krąg nabywców akcji: 1) inwestor strategiczny, 2) inwestor finansowy, 3) konsorcjum polskich wydawców, 4) pracownicy.

Pod koniec omawianego okresu rozpoczęły się pierwsze konkretne czynności praktyczne uruchamiające proces prywatyzacji „Ruchu” SA. Minister Przekształceń Własnościowych ogłosił 31 grudnia 1994 r. przetarg nieo-

graniczony na wybór doradcy wykonującego analizę przedprywatyzacyjną i przeprowadzającego, pod nadzorem ministerstwa, proces udostępniania akcji Skarbu Państwa. Wygrała go Kancelaria Prawnicza Banku Handlowego i Partnerzy sp. z o.o. Następnie, po podpisaniu umowy na usługi doradcze, doradca 31 marca 1995 r. rozpoczął wykonywanie następujących analiz przedprywatyzacyjnych: 1) ekonomiczno-finansowej, 2) prawnej, 3) wyceny, 4) memorandum informacyjnego dla potencjalnych inwestorów; zaczął też prace nad opracowaniem scenariuszy optymalnej strategii prywatyzacji.

Rychło okazało się, że – głównie ze względu na wielkość prywatyzowanej spółki, zakres analiz oraz liczne niewyjaśnione kwestie dotyczące stanu nieruchomości posiadanych przez „Ruch” SA – będzie to proces trudny i długotrwały. Dopiero 29 września 1995 r. – po zakończeniu weryfikacji przygotowanych analiz – opublikowano zaproszenie do rokowań: w prasie krajowej („Rzeczpospolita”) i zagranicznej („Financial Times”). Potencjalni inwestorzy zostali poproszeni o wyrażenie zainteresowania zakupem nie mniej niż 10 proc. akcji „Ruchu” SA.

Do połowy października 1995 r. wpłynęło kilkanaście zgłoszeń od podmiotów chętnych nabyć akcje spółki. Termin składania ofert wstępnych na zakup akcji „Ruchu” SA upłynął 27 listopada 1995 r. i wtedy dopiero udostępniono memorandum informacyjne, w którym przedstawiono szacunkowe dane na temat pakietu akcji, proponowanej ceny, pakietu socjalnego, zobowiązań inwestycyjnych oraz programu rozwoju i funkcjonowania spółki w przyszłości.

Należy podkreślić, że już na tym etapie toczyły się polityczne spory w łonie ówczesnej koalicji rządzącej SLD–PSL, przy czym druga z tych partii była stanowczo przeciwna prywatyzacji „Ruchu” SA, co zresztą ostatecznie zniechęciło kilkunastu potencjalnych oferentów, wstępnie zainteresowanych nabyciem

¹² Sprawozdania stenograficzne...

akcji tej firmy. Ostatecznie jednak, w maju 1996 r., niejako w finale przetargu, pozostały w nim dwa konsorcja. Jedno utworzyły: francuska firma kolporterska Hachette Distribution Services (HDS) i spółka Wydawcy Prasy, powołana przez dwie największe organizacje wydawców prasy w Polsce – Ogólnopolskie Stowarzyszenie Wydawców i Unię Wydawców Prasy¹³. Druga oferta została zgłoszona przez konsorcjum polsko-szwajcarskie Polinvest, o którego udziałowcach niektórzy publicyści wyrażali się bardzo krytycznie. „Współtworzy go – stwierdziła Joanna Kluzik – Merkur AG, znany producent materaców i łóżek. W 1990 r. zakupił w Szwajcarii dwie sieci kiosków. Ostatnio Merkur AG naraził się rodzimym wydawcom: skarżą się, że nie są w stanie ustalić, jak rzeczywiście sprzedają się ich pisma. Procesują się również ci, którzy uznali, że fałszywe informacje o sprzedaży spowodowały straty finansowe. Drugi partner to Usego-Trimerco, szwajcarski potentat w handlu hurtowym i detalicznym. Trzecia firma, Plakanda, w 1990 r. zawarła z »Ruchem« umowę, w myśl której przez 10 lat ma monopol na umieszczanie reklam na dachach polskich kiosków. Umowa jest skandalicznie niekorzystna dla polskiego dystrybutora; kolejny zarząd »Ruchu« chciał się z niej wycofać. Jednak przewidziane w umowie kary finansowe za zerwanie kontraktu okazały się tak wysokie, że od pomysłu odstąpiono”¹⁴. Polskim udziałowcem Polinvestu była spółka SPC, założona przez Bank Inicjatyw Gospodarczych, Elektrim i firmę wydawniczą Echo Press. „Wnoszą oni do konsorcjum – pisała Kluzik – 100 tys. zł i towarzyskie koneksje z liderami SLD. Koneksje te są bardzo cenne: BIG nie zaistniałby na rynku bankowym, gdyby koledzy z PZPR swego czasu nie ulokowali w nim pokaźnych sum z państwowej kasy. Jednym z właścicieli Echa Press jest Michał Sołowow, zaprzyja-

źniony z obecnym prezydentem [Aleksandrem Kwaśniewskim – przyp. W.S.] od czasów swojej kariery koszykarskiej”¹⁵. Nie jest zadaniem medioznawcy ocenianie ani weryfikowanie tego rodzaju podejrzeń, ale nie ulega wątpliwości, że wspomniany wcześniej kontekst polityczny, wielce niekorzystny z punktu widzenia interesów i perspektyw ekonomicznych „Ruchu” SA, ujawnił się w tym czasie szczególnie wyraziście.

Należy podkreślić, że również inni publicyści podkreślali i jednocześnie ostro krytykowali atmosferę i warunki, w których odbywał się przetarg, chociaż oficjalnie nie miało to wpływu na działania i decyzje rządu. „Choć oficjalnie zarówno czynniki rządowe jak i parlamentarzyści deklarowali – pisano na łamach »Rzeczpospolitej« – że prywatyzacja »Ruchu« SA nie może się odbyć bez udziału wydawców, to jednak akcentowano też zupełnie inne czynniki. Najmniej i bardzo niechętnie mówiono o pieniądzu, częściej podkreślano konieczność polskości kapitału, który w przyszłości miał opanować »Ruch« SA. Ta polskość miała jakoby gwarantować niezależność dla krajowej prasy, a najczęściej mówili o tym politycy SLD i PSL. Z kolei część wydawców – w rozmowach prywatnych, bo cała sprawa z prywatyzacją »Ruchu« SA uchodzi za delikatny temat – twierdziła, że Ministerstwo Przekształceń Własnościowych faworyzuje polskie spółki skupione w SPC, z których przynajmniej dwie – przede wszystkim BIG oraz Elektrim – mają różne związki z obecną koalicją”¹⁶.

Opisywane w prasie zastrzeżenia, wątpliwości i niejasności w odniesieniu do stanowiska zajmowanego przez rząd spowodowały, że polsko-szwajcarskie konsorcjum Polinvest wycofało się z przetargu. W opinii ówczesnego prezesa Zarządu „Ruchu” SA Alfreda Nowaka stało się tak dlatego, że minister Kaczmarek

¹³ W prasie pojawiły się informacje, że spółkę Wydawcy Prasy współtworzyło też 67 indywidualnych wydawców (por.: J. Kluzik, *Ruch w interesie*, „Wprost” 1996, nr 18).

¹⁴ Tamże.

¹⁵ Tamże.

¹⁶ G. Sieczkowski, A. Błaszczak, *Przeciek sterowany*, „Rzeczpospolita” 1996, nr 207 (5.09).

w marcu 1996 r. wycofał ofertę jednorazowej sprzedaży większości akcji, proponując inwestorowi strategicznemu najpierw zakup pakietu mniejszościowego z opcją na dokupienie większości akcji, ale dopiero po zrealizowaniu zobowiązań inwestycyjnych i tzw. pakietu socjalnego. Zmiana tej zasady prywatyzacji sprawiła, że „Szwajcarzy ocenili, iż mogą nie uzyskać pakietu większościowego, a tylko kontrola nad wszystkim zadowalałaby ich. Kto chce mieć przychody, nie będzie inwestował w mało rentowne instytucje. Gdyby zdobyli 51 proc., szybko doszliby do 100 proc.”¹⁷.

W tej sytuacji wydawało się oczywiste, że w przetargu bierze udział tylko konsorcjum francusko-polskie Hachette Distribution Services – Wydawcy Prasy, którego oferta finansowa – podana zresztą do publicznej wiadomości – wynosiła 83 mln USD za 75 proc. akcji oraz 45 mln USD z przeznaczeniem na podwyższenie kapitału spółki „Ruch” SA (ponadto konsorcjum deklarowało zrealizowanie w spółce niezbędnych inwestycji na kwotę 155 mln USD). Nawiasem mówiąc, w prasie pojawiły się też informacje, że konsorcjum oferuje 85 mln USD za 51 proc. akcji „Ruchu” SA. I rze-

czywiście, w grudniu 1996 r. został podpisany – przez Ministerstwo Przekształceń Własnościowych i konsorcjum HDS–Wydawcy Prasy – protokół uzgodnień w sprawie przejęcia 75 proc. akcji spółki za kwotę 83 mln USD. Przy tej okazji w prasie pojawiły się pogłoski, że w sprawie zakupu udziałów w spółce „Ruch” SA przez francuski koncern HDS miał „naciśkać” prezydent Jacques Chirac¹⁸.

Do zakończenia przetargu „Ruchu” SA ostatecznie nie doszło. Z dniem 1 stycznia 1997 r. – po reorganizacji struktury Rady Ministrów i likwidacji m.in. Ministerstwa Przekształceń Własnościowych – proces prywatyzacji znalazł się w kompetencji nowo utworzonego Ministerstwa Skarbu Państwa. Już po kilku tygodniach opinia publiczna została poinformowana, że wicepremier i pierwszy minister Skarbu Państwa – Mirosław Pietrewicz (z PSL) unieważnił decyzje swego poprzednika i cały przetarg na sprzedaż pakietu akcji „Ruchu” SA. W ten sposób rozpoczął się kolejny etap w historii działalności tej firmy, który trwa po dzień dzisiejszy. Okazał się on znacznie dłuższy i jeszcze bardziej skomplikowany.

¹⁷ (Ros), *Szwajcarski koncern Polinvest wycofał się z przetargu*, „Życie Warszawy” 1996, nr 107 (8.05).

¹⁸ G. Sieczkowski, A. Błaszczak, *Przeciek sterowany...*

◀||| „Ruch” SA jako firma kolportażowa. Część 1: Próba charakterystyki i oceny działalności w latach 1990–1996

“Ruch” SA, the distributor. Part 1: Characterisation and activity assessment between 1990–1996

Wiesław Sonczyk

SŁOWA KLUCZOWE

kolportaż, sprzedaż egzemplarzowa, system prasowy, rynek kolportażowy, polski system medialny, „Ruch” SA

KEY WORDS

distribution, retail sale, press system, distribution market, Polish media system, “Ruch” SA

STRESZCZENIE

Artykuł zawiera charakterystykę i ocenę działalności firmy kolportażowej „Ruch” SA w pierwszym okresie jej istnienia, zapoczątkowanym decyzją Komisji ds. Likwidacji RSW „Prasa–Książka–Ruch” o wyodrębnieniu pionu kolportażowo-handlowego tego koncernu i przekazaniu go ówczesnemu Ministerstwu Przemysłu, następnie nacjonalizacji i komercjalizacji, a zakończonym decyzją Ministra Skarbu Państwa z początku 1997 r. o unieważnieniu przetargu na sprzedaż akcji tej spółki. Autor przedstawia trudną sytuację formalnoprawną, społeczno-polityczną i logistyczno-organizacyjną itd. spółki oraz próby jej naprawy poprzez przyjęcie strategii działalności na lata 1992–1994. W tym okresie „Ruch” SA pozostawał firmą kolportażową dominującą na rynku, aczkolwiek coraz agresywniejsza działalność konkurencyjnych firm powodowała systematyczne obniżanie jego pozycji rynkowej.

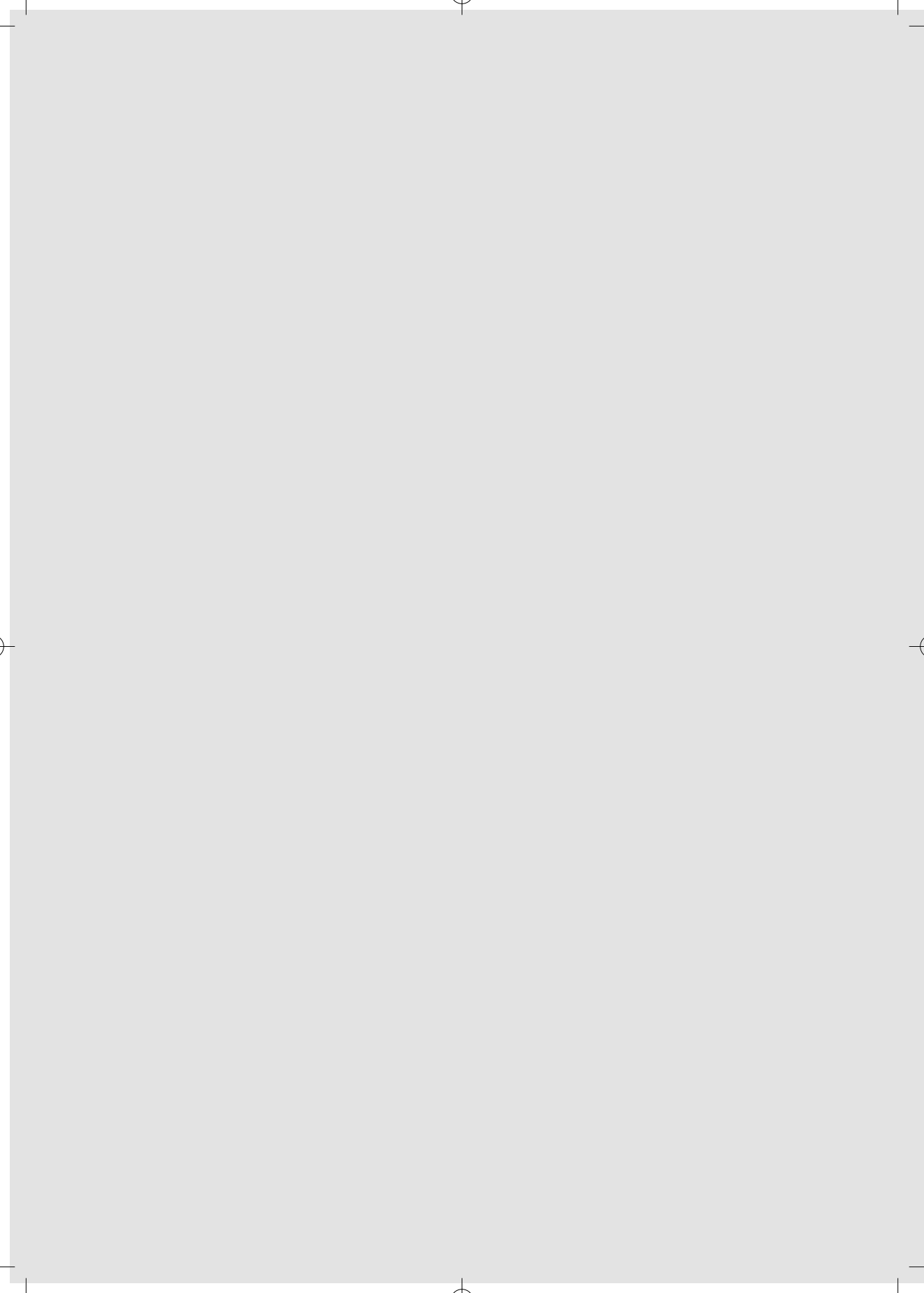
ABSTRACT

The article includes a characterisation and activity assessment of the press distributor “Ruch” SA during the first phase of its existence, begun with a decision by the Liquidation Committee regarding its predecessor, the RSW “Prasa–Książka–Ruch” distributor. The company was first transferred over to the Industry Ministry, nationalized and then privatized, however, the the Minister of Treasury in 1997 invalidated the bid for its sale. The author presents the firm’s difficult legal, socio-political, logistic and organizational situation as well as efforts to better its position, via a new strategy put into life between 1992–1994. At that time, “Ruch” SA remained to be the dominant company on the distribution market, nevertheless, as a result of competitors’ aggressive activity, its position on the market continues to diminish.

Marketing medialny, PR



Media marketing, PR



Syndrom „wirującego bąka”, czyli rzecz o autopromocji medialnej

Anna Jupowicz-Ginalska

Dwie przenikające się teorie – zarządzania środkami przekazu¹ i marketingu medialnego² – wyraźnie wskazują, że media, oferując odbiorcom określone towary i usługi, są przedsiębiorstwami, które działają w ramach gospodarki rynkowej. Przedsiębiorstwa te, aby funkcjonować na wspomnianym rynku (a jeszcze lepiej – odnosić na nim sukcesy i wyprzedzać rywali w sferze innowacji, jak i wpływów reklamowych), realizują długofalowe założenia polityki dystrybucyjnej, cenowej, produktowej i promocyjnej. Oczywiście, w świetle podejmowanej tutaj tematyki, na miano najbardziej interesującego elementu powyższej układanki marketingowej zasługuje promocja, której rola w nagłaśnianiu działań przedsiębiorstw medialnych jest niepodważalna i nieoceniona. W niniejszym tekście skupiono się głównie na zagadnieniach dotyczących autopromocji. Celem artykułu jest wobec tego:

- wskazanie przyczyn występowania zjawiska,
- sklasyfikowanie prezentowanej tematyki (głównie ze względu na przynależność do danej grupy właścicielskiej),
- przedstawienie konkretnych definicji autopromocji i *autocross*-promocji (w tym autoreklamy/ auto-PR oraz *autocross*-reklamy/ *autocross*-PR),
- omówienie zadań autopromocji,
- wskazanie praktycznych technik autopromocji, z podziałem na autoreklamę i auto-PR.

Realizacja powyższych celów udowodni trzy podstawowe tezy:

- wysoka dynamika rynku medialnego i jego konkurencyjność uderzają w interesy głównych graczy tego rynku. Promocja to jedno z najważniejszych przedsięwzięć, pomagających przełamać *clutter* produktowy i tym samym zaistnieć w świadomości różnych grup odbiorców;
- autopromocja do tej pory nie doczekała się analizy naukowej. Zagadnienie funkcjonuje raczej w sferze praktycznej, gdzie nie zostało poddane teoretycznemu zdyscyplinowaniu (począwszy od próby zdefiniowania go, przez klasyfikację poszczególnych form występowania, a skończywszy na opisie metod stosowanych przez praktyków szeroko pojętego marketingu medialnego);
- autopromocja, spełniając zadania, jakie stawia przed nią generalnie rozumiane zjawisko promocji, realizuje także swoje indywidualne cele – takie jak na przykład kreowanie własnego metaświata, pozyskiwanie korzyści ekonomicznych czy dotarcie do ściśle wyselekcjonowanej grupy odbiorców.

Rywalizacja intramedialna a autopromocja

Należy pamiętać, że rynek środków masowego przekazu cechuje niezwykła – w porównaniu z innymi branżami – dynamika, przejawiająca się chociażby w skracaniu cyklu życia

¹ T. Kowalski, *Między twórczością a biznesem*, Warszawa 2008.

² A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Warszawa 2010.

produktów medialnych czy w wyjątkowo zaostrzonej walce konkurencyjnej. O każdego pojedynczego odbiorcę toczą się prawdziwe boje, a orężem stają się na przykład kolejne, sezonowe zmiany ramówek, postępująca personalizacja użytkowania środków przekazu albo coraz wymyślniejsze metody funkcjonowania maszyny promocyjnej. Zresztą nie powinno to nikogo dziwić: wszak nadawcy i wydawcy są w stanie ponieść ogromne koszty po to, by przebić się przez rywalizację intramedialną, przybierającą postać produktowego *clutteru*³, czyli szumu informacyjnego, wywoływanego przez upodabniającą się do siebie jakościową i ilościową ofertę mediów. Problem ten, ze względu na coraz większą skalę występowania, staje się uciążliwy dla wszystkich uczestników rynku:

- a) odbiorców – natłok nieodróżniających się propozycji medialnych utrudnia ich odbiór, prowadząc do niezrozumienia, pomijania, a niekiedy mylenia tychże propozycji. Korowód niemal tożsamy⁴, nakładających się na siebie formatów telewizyjnych, treści prasowych, a nawet manier prezenterów zaciera różnice między nadawcami/wydawcami i zniechęca do intensywnego nabywania ich produktów;
- b) reklamodawców – ponieważ mogą pojawić się oczywiste pytania o losy spotów reklamowych: bo skoro produkt medialny

ma kłopoty z zaistnieniem w świadomości odbiorców, to co czeka reklamę prezentowaną bezpośrednio w tym produkcie?

- c) nadawców i wydawców – ponieważ muszą oni nieustannie zabiegać o maksymalne (i niezwykle kosztowne!) zewnętrzne promowanie swoich produktów. Ponadto, koniecznością dla środków przekazu staje się walka konkurencyjna o format, o nowość, o gwiazdę, o publiczność, o reklamodawcę itd. Zarówno medialne potyczki z kontrpartnerami, jak i *clutter* produktowy utrudniają mediom dotarcie do publiczności i zdobycie jej lojalności. Właśnie w tym miejscu przydają się efektywne i efektywne działania autopromocyjne i *autocross*-promocyjne⁵.

Autopromocja i *autocross*-promocja właścicielska – oddzielnie, a jednak razem

Przed objaśnieniem konkretnych terminów warto zastanowić się przez moment nad samą promocją środków przekazu. Jak już wskazano, media, działając na niezwykle konkurencyjnym rynku, prowadzą szeroko zakrojoną aktywność propagującą ich produkty. Mogą to robić za pomocą wielu wzajemnie uzupełniających się technik, takich jak chociażby kampanie reklamowe, *eventy*, kreowanie ambasadorów marki, konkursy branżowe, imprezy za-

³ Taż, *Kreowanie ambasadorów marki medialnej* [w publikacji pokonferencyjnej „Media Biznes Kultura – Pomorze 2010” przygotowywanej do druku].

⁴ W latach 2004–2010 można było obejrzeć jedenaście edycji *Tańca z gwiazdami* (TVN), sześć części *Jak ONI śpiewają* (Polsat), trzy *Gwiazdy tańczą na lodzie* (TVP2), pięć *You can dance* (TVN), dwa *Forty Boyard* (TVP2) itd. Co więcej, powstają nowe produkty, których edycyjność jest niemal pewna, np. *Tylko nas dwoje* (Polsat) lub *Śpiewaj i walcz* (TVPI). Warto odnotować, że wszystkie powyższe produkty emitowano praktycznie w tym samym czasie antenowym, zazwyczaj w odstępach jednodniowych. Ich forma także się nie różniła: gwiazdy biorące udział w widowiskach wymieniały się, prezentując swoje umiejętności raz w jednym, raz w drugim show. Na podobnych cechach budowano również dramaturgię programów, począwszy od scenografii, a skończywszy na charakterze jury (celebryci + eksperci w danej dziedzinie).

⁵ Sformułowanie „*autocross*-promocja właścicielska” jest używane nieprzypadkowo. Podkreśla ono cel podejmowanych działań, skierowanych na propagowanie własnych mediów oraz produktów w obrębie jednej grupy właścicielskiej. Należy zaznaczyć, że niektóre przedsiębiorstwa, np. Grupa Bauer Media, mają odrębne działy zajmujące się *cross*-promocją. W tym przypadku chodzi o strategię promocyjną, wspierającą produkt zewnętrzny (pozamedialny) z wykorzystaniem środków przekazu funkcjonujących w ramach grupy (na przykład – hipotetycznie – lek OTC, „ogrywany” akcjami specjalnymi, wykorzystującymi potencjał anten radiowych, portalu Interia.pl oraz wybranych tytułów prasowych).

mknięte, *info dropy*, itd. Bez względu jednak na rodzaj metody, proces promowania większości z nich przyjmuje trojaki charakter: autopromocyjny (wraz z właścicielską *autocross-promocją*), zewnętrzny lub mieszany.

Podstawą powyższego rozróżnienia jest przynależność promowanych mediów do danej grupy właścicielskiej. W pierwszym przypadku, o którym będzie za chwilę mowa, środki przekazu korzystają z własnej anteny/powierzchni (autopromocja) albo z anten/powierzchni podmiotów, wchodzących w skład grupy medialnej (*autocross-promocja* właścicielska, np. „Tele Tydzień” współpracujący z portalem Interia.pl przy nagrodach „Telekamery Tele Tygodnia 2010”⁶, Plejada.pl nagłaśniająca produkcje TVN albo prezenter TVN-owskich *Faktów*, który zaprasza do oglądania programu Moniki Olejnik w TVN24⁷).

W drugim przypadku dochodzi do przeprowadzania akcji promocyjnych wyłącznie w mediach spoza określonych struktur właścicielskich (jest to rozwiązanie najtrudniejsze, ale i najrzadsze: autorka artykułu nie spotkała się jeszcze z sytuacją, w której medium – w sposób świadomy – rezygnowałoby z własnego potencjału i koncertowało się na zewnętrznych środkach przekazu).

I wreszcie rozwiązanie trzecie, wykorzystywane najczęściej ze względu na dużą efektywność: media w celach promocyjnych posługują się zarówno własnymi, jak i zewnętrznymi zasobami właścicielskimi, docierając do możliwie najszerzej grupy odbiorców.

Szczegółową charakterystykę konkretnych rodzajów promocji zamieszczono w tabeli 1. Na podstawie zaprezentowanych w niej ustaleń można pokusić się o zbudowanie definicji autopromocji (dalej AP), za którą uchodzi całości kształt działań marketingowych o charakterze promocyjnym, wykorzystujących potencjał własnej anteny RTV lub powierzchni prasowej/portalowej, gdzie zarówno nośnik treści⁸, promowany produkt, jak i promujące medium należą do tego samego właściciela, a podejmowane aktywności prowadzone są tylko w obrębie tego medium⁹. Z tego względu autopromocja przyjmuje postać zarówno przedmiotową, jak i podmiotową, a praktyka posługiwania się nią jest najłatwiejsza ze wszystkich typów promocji w ogóle. Warto dodać, że zaproponowane objaśnienie pokrywa się ze słowami praktyków, na co dzień zajmujących się przedsiębiorstwami medialnymi. Wystarczy zacytować tu Marka Szafarza, dyrektora marketingu TVN, który twierdzi, że: „Autopromocja jest wykorzystaniem własnego potencjału promocyjnego medium do realizowania celów marketingowych”¹⁰. O tym, że środki przekazu pewne są efektów, jakie przynosi im omawiane zjawisko, niech świadczy fakt, że w strukturach organizacyjnych tych przedsiębiorstw wydzielono osobne działy, zajmujące się wyłącznie autopromocją – za ITI podążyły inne media (nie tylko elektroniczne) i dzisiaj trudno znaleźć radio albo tytuł prasowy, który nie sięgałby po własne zdolności autopromocyjne. Co więcej, umiejętności w tej dziedzinie oceniane są przez środowisko branżowe, które przyznaje prestiżowe nagrody

⁶ Obydwa podmioty należą do Grupy Bauer Media.

⁷ Koncern ITI.

⁸ W myśl tej zasady autopromocją nie będą billboardy z kampanią reklamową medium, ponieważ właściciel nośników pozostaje poza danym środkiem przekazu. Mogą być natomiast *autocross-promocją*, ale pod jednym warunkiem: nośniki outdoorowe pozostają w medialnej strukturze właścicielskiej.

⁹ Autopromocją będzie także propagowanie strony internetowej danego medium, ponieważ – pomimo różnic w charakterze środków przekazu – witryna WWW jest przedłużeniem, rozszerzeniem oraz archiwizacją treści przedstawianych w mediach tradycyjnych. Czyli autopromocją będzie odniesienie RMF FM do www.rmf.fm lub TVN24 do www.tvn24.pl, natomiast RMF FM do Interia.pl lub TVN Style do Plejady.pl – autopromocją już nie będzie.

¹⁰ M. Szafarz, Wystąpienie na Ogólnopolskiej Konferencji w ID UW „PR w komunikowaniu społecznym i marketingu”, Warszawa, 26 września 2009 r.

Promax/BDA w kategorii „Najlepsza kampania programu TV” czy „BDA – Najlepsze ID” (czołówka stacji)¹¹.

Warto przy okazji postawić następujące pytanie: jaki sens ma rozbudowywanie administracji zajmującej się promocją, szczególnie w tak specyficznych przedsiębiorstwach, jakimi są środki przekazu? Odpowiedź daje jeden z artykułów, publikowanych w „Newsweeku”¹². Autor pisze – podając za przykład stację Mariusza Waltera – że „konsekwentna i silna promocja robi swoje – widz nabiera przekonania, że wszystko, co najlepsze, było, jest i będzie w TVN”. Za przykład podaje ekspertyzy, zlecone przez TVP (pytanie o stację produkującą najlepsze programy misyjne) oraz TVN (pytanie o stację emitującą najciekawsze reklamy). W jednym i drugim przypadku wielu respondentów wskazało właśnie TVN. Wiadomo, że tak wysoka pozycja stacji jest wypadkową wielu czynników; wydaje się jednak, że kwestia promocji zewnętrznej oraz autopromocji i *autocross*-promocji mają tu niebagatelne znaczenie.

Nie należy również pomijać zjawiska *autocross*-promocji właścicielskiej (dalej ACPW), ponieważ w wielu aspektach jest ona zbliżona do autopromocji (przede wszystkim w obszarze powiązań właścicielskich) i właśnie ze względu na stosunkowo niewielkie rozbieżności między obydwojma zjawiskami najprościej przedstawiać je we wspólnym ujęciu. Znowu pomocna okaże się tabela 1, z której wynika, że *autocross*-promocja właścicielska to kompleksowe działania marketingowe o charakterze promocyjnym, wykorzystujące potencjał produktów, wchodzących w skład danej grupy właścicielskiej, gdzie zarówno nośniki, podmioty, jak i przedmioty promocji należą tego samego właściciela. Praktyka posługiwania się nią nie należy do najbardziej skomplikowanych, aczkolwiek bywa trudniejsza od autopromocji, głównie ze względu na liczbę podmiotów (np. przedsię-

biorstw), biorących w niej udział. Warto też zauważyć, że jeżeli autopromocja ma zdecydowanie medialny charakter, to *autocross*-promocja niekoniecznie. Jej zróżnicowanie wynika ze specyfiki podmiotów, wchodzących w skład grupy właścicielskiej. Tak więc ACPW może być (tabela 1):

- jednolita medialnie – gdy w aktywności promocyjnej biorą udział tylko i wyłącznie środki masowego przekazu (np. „Dzień dobry TVN” wspiera usługę VOD na Onet.pl, a w ostatnim odcinku *BrzydUli* pojawia się billboard TVN Style);
- rozdzielna medialnie – gdy co najmniej jeden z podmiotów biorących udział w akcjach promocyjnych nie jest środkiem przekazu, ale jednocześnie przynależy do grupy medialnej. Tu w grę wchodzi zagadnienie pobocznych działań nadawców/wydawców, którzy interesują się rynkami pozostającymi na peryferiach ich głównego profilu wytwórczego (OFE Polsatu, klub piłkarski Legia w ITI, firma reklamy zewnętrznej AMS, znajdująca się w strukturze spółki Agora). Przykładem promocji powiązań tego typu jest program *Multikino*, emitowany na antenie TVN24, a utrzymany w konwencji graficznej, kojarzonej z siecią multiplexów.

Zaprezentowane powyżej definicje pozwalają na dalszą analizę opisywanego zjawiska, szczególnie w kontekście jego klasyfikacji i realizowanych zadań.

Klasyfikacja i zadania autopromocji i *autocross*-promocji medialnej

Pierwszą i podstawową (a jednocześnie najbardziej oczywistą) kategorią podziału jest rodzaj mediów. Z tego punktu widzenia zarówno AP, jak i ACPW, można określić jako prasową, radiową, telewizyjną, internetową oraz mieszaną (np. w przypadku ACPW, gdy w grę

¹¹ W 2007 r. nominowani do nich zostali pracownicy TVN (za kampanię autopromocyjną „Taniec z gwiazdami zmienia ludzi” oraz za ID „Wielkanoc”).

¹² J. Murawski, *W TVN w kółko o TVN*, Newsweek.pl [dostęp: 12.12.2008].

Tabela 1. Charakterystyka rodzajów promocji medialnej

Wyłączny typ promocji	Podmiotowość i przedmiotowość	Zakres promocji	Przykłady	Typ własności mediów, które promują produkt medialny	Trudność promocji
Autopromocja	Podmiotowość	Własna antena, własne łamy	<ul style="list-style-type: none"> • medium promuje samo siebie (np. TVN w autopromosach zachęca do oglądania TVN); • produkt medialny promuje sam siebie (<i>Fakty</i> zachęcają do oglądania <i>Faktów</i>). 	Właściciel posiada medium promujące i produkt medialny	Bardzo łatwa
	Przedmiotowość	Własna antena, własne łamy	<ul style="list-style-type: none"> • medium promuje swój własny produkt medialny (autopromos ogólny, np. ramówkowy, zachęcanie do oglądania wybranych programów); • produkt medialny promuje inny produkt (<i>Fakty</i> zachęcają do oglądania <i>Teraz my</i>). 		
Autocross-promocja właścicielska	Zrównoważenie podmiotowości i przedmiotowości ze względu na uzgodnienia między redakcjami lub/i działem marketingu	Antena/łamy mediów, należących do jednego właściciela	<ul style="list-style-type: none"> • media wchodzące w skład grupy właścicielskiej promują inne medium, będące częścią tej samej grupy (np. TVN – TVN24, Onet.pl – TVN); • produkty medialne danego medium są promowane przez inne produkty medialne, wchodzące w skład grupy właścicielskiej (<i>Fakty</i> – <i>Fakty po Faktach</i>, <i>Szymonet</i>); • produkty medialne promują media, wchodzące w skład grupy właścicielskiej (TVN Style w <i>BrzydUli</i>). 	Dany właściciel posiada wszystkie media promujące i produkty medialny	Łatwa
	Zwiększony nacisk na podmiotowość	Wyłączne media spoza grupy właścicielskiej	Medium inicjuje wszelkie działania promocyjne poza grupą właścicielską, propagując zarówno markę largo, jak i marki pomniejsze (np. poprzez PR, reklamę w innych mediach, kinie, outdoorze, indoorze itd).	Właściciel nie posiada mediów, w których następuje promocja	Bardzo trudna
Promocja mieszana	Przedmiotowość	Wyłączne media spoza grupy właścicielskiej	Medium i jego produkty podlegają zainteresowaniu/naciskom innych mediów, wykorzystując je do celów promocyjnych		
	Jednoczesna podmiotowość i przedmiotowość	Własna antena/łamy, media z grupy właścicielskiej i spoza niej	Wszystkie podane przykłady współwystępują razem i się wzajemnie uzupełniają, tworząc jednolitą strategię promocyjną, w ramach	Właściciel posiada oraz nie posiada mediów, których prowadzi aktywność promocyjną	Trudna

Źródło: A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Warszawa 2010.

wchodzi równoczesna promocja w podmiotach medialnych i niemedialnych oraz w mediach różnego typu).

Druga kategoria podziału ma umocowanie w czasie oraz częstotliwości realizacji prowadzonej promocji i jest określana konkretnymi potrzebami poszczególnych środków masowego przekazu. Bazuje głównie na cyklu sezonowym czasopism¹³ czy na określonych pasmach czasowych w mediach elektronicznych.

Kolejny podział odnosi się do typu promowanych treści. Chodzi tu o kwestię propagowania albo danego medium, albo jego konkretnych produktów lub pasm, na popularności których nadawcy/wydawcy szczególnie zależy, np. z racji wysokiego zainteresowania wśród odbiorców, większych kosztów publikacji reklam i związanych z tym przychodów (radiowe pasma poranne, poniedziałkowy „Megahit” w Polsce).

AP i ACPW dzielą się również ze względu na ciągłość aktywności promocyjnej, która przyjmuje formę:

- impulsową – uzależnioną od elementów ruchomych w ofercie produktowej poszczególnych mediów, a związaną np. ze specyfiką roku kalendarzowego (np. Boże Narodzenie) i sezonowością ramówek telewizyjnych czy – w mniejszym stopniu – radiowych. Wówczas promocji podlegają głównie programy, które kierownictwo stacji uznaje za murowane hity, np. kolejne edycje *Tańca z gwiazdami* albo intensywnie nagłaśniany serial TVP1 *Blondynka*;
- stałą – dotyczącą niezmiennych produktów medialnych albo ich elementów składowych, np. promowania samego właściciela środków masowego przekazu, reprezentujących go ambasadorów albo programów, które cieszą się ugruntowaną pozycją (np. *Fakty, Wiadomości, Wydarzenia*).

Pozostaje jeszcze czwarta – być może najważniejsza – kategoria podziału. Jej fundamentem jest typ podejmowanych działań promocyjnych, czyli:

- autoreklama (ewentualnie *autocross*-reklama) – kampania reklamowa o charakterze autopromocyjnym lub *autocross*-promocyjnym, realizowana w ramach danej grupy właścicielskiej;
- auto-PR (*autocross*-PR) – działania redakcyjne, skierowane na wspieranie produktów przynależnych do danego wydawcy/nadawcy.

Ostatni wskazany podział, ze względu na swoją przejrzystość i oczywistość zastosowania, będzie podstawą dalszych badań omawianego zjawiska, ponieważ umożliwi wykazanie najczęstszych technik autopromocyjnych stosowanych przez przedsiębiorstwa medialne. Zanim jednak to nastąpi, warto jeszcze poświęcić chwilę na omówienie roli¹⁴ AP i ACPW. Przedstawia to tabela 2. Niektóre wskazania przedstawione w niej wymagają jednakże krótkiego rozwinięcia. Warto przyjrzeć się bliżej takim sformułowaniom, jak:

- branding produktów medialnych AP i ACPW – zadanie to należy rozumieć jako tworzenie oraz wzmacnianie rozpoznawalności identyfikacji wizualnej środków masowego przekazu, szczególnie w momencie, gdy w grę wchodzić będą spoty promujące np. nowe ramówki (w tej grupie znajduje się promocja TVN z wiosny 2010 r., gdzie obok sloganu „TVN TAK!” ważną rolę pełnił dobór kolorów, utrzymany w żółto-niebieskiej tonacji logo tego nadawcy). Nie można zaprzeczyć, że zadanie to da się najpełniej zrealizować w przypadku mediów wizualnych, w których zaprezentowanie barw firmowych nie jest

¹³ Warto przypomnieć, że w przypadku dzienników wynosi on 7 dni, tygodników – miesiąc, dwutygodników – trzy miesiące, a miesięczników oraz dwumiesięczników – pół roku.

¹⁴ Cele działalności autopromocyjnej nie odbiegają znacząco od zadań, jakie ogólnie ma pełnić promocja. Więcej zob.: A. Jupowicz-Ginalska, *Promowanie mediów w mediach*, [w:] *Public Relations. Społeczne wyzwania*, red. J. Olędzki, Warszawa 2008, s. 34.

Tabela 2. Zadania autopromocji i *autocross*-promocji właścicielskiej

Zadanie	Autopromocja	Autocross-promocja właścicielska
Informowanie o nowym produkcie medialnym	TAK	TAK
Kreowanie świadomości istnienia już funkcjonującego produktu medialnego	TAK	TAK
Budowanie pozycji wybranych produktów na tle pozostałej oferty medialnej	TAK	TAK
Branding produktów medialnych	TAK	TAK
Wzmacnianie pozycji produktu i nadawcy na tle działań konkurencji rynkowej	TAK	TAK
Przypominanie o istnieniu produktu medialnego	TAK	TAK
Zdobycie przewagi wizerunkowej nad rywalami	TAK	TAK
Pobudzanie popytu na określone produkty medialne (budowanie oglądalności, słuchalności, czytelnictwa)	TAK	TAK
Wzmacnianie pozycji nadawcy/wydawcy wśród reklamodawców	TAK	TAK
Wspieranie różnych mediów z grupy właścicielskiej	NIE	TAK
Wspieranie podmiotów pozamedialnych z danej grupy właścicielskiej	NIE	TAK
Kreowanie własnego medialnego metaświata	TAK	TAK
Dotarcie do lojalnej, wyselekcjonowanej grupy odbiorców	TAK	TAK/NIE
Kreowanie własnych ambasadorów marek ¹⁵	TAK	TAK
Pozyskiwanie korzyści ekonomicznych	TAK	TAK

Źródło: Opracowanie własne.

żadnym problemem. Nieco gorszą sytuację mają za to nadawcy radiowi, którzy do niedawna bazowali jedynie na fonii (stąd między innymi wzięła się wielka popularność *jingli*, będących elementem oprawy dźwiękowej stacji) oraz na innych elementach *corporate identity*, propagowanych poprzez *eventy*, ologowanie pojazdów firmowych itd. W sukurs przyszła im jednak ewolucja środków przekazu. Dzisiaj radiowcy mają do dyspozycji ogrom możliwości, jakie daje im strona internetowa czy obraz telewizyjny (emitowany w sieci przy okazji niektórych audycji, np. porannych wywiadów Moniki Olejnik w Radiu ZET);

- wzmacnianie pozycji nadawcy/wydawcy wśród reklamodawców – jest cenną informacją na temat tego, jakie produkty w danej ofercie medialnej będą cieszyły się wsparciem ze strony właścicieli. Jak wiadomo, siła autopromocyjna medium przekłada się na popularność promowanych produktów, podkreślając tym samym ko-

nieczność umieszczenia ich w kampaniach reklamowych, prowadzonych przez przedsiębiorstwa zewnętrzne. Zogniskowanie działań autopromocyjnych wokół wybranych pozycji może też wskazywać prawdopodobieństwo podwyższenia stawek za emisję spotów, lokowanych wokół (lub w trakcie) tych pozycji;

- kreowanie własnego medialnego metaświata – nieustanne, metodyczne i intensywne informowanie o własnych produktach, różnorodne zabiegi autoprezentacyjne, współwystępowanie technik autoreklamy i auto-PR, wzmocnione ciągłą *autocross*-promocją – a więc wszystko to, co wytwarza wokół medium atmosferę niepowtarzalności, wybitności, kreowania na niezastąpionego lidera branży. Odbiorcy, bombardowani niezmiennym przekazem udowadniającym znakomitość danego nadawcy/wydawcy, zaczynają utożsamiać się z podawaną tam „prawdą”. Zostają pochłonięci przez spokojną,

¹⁵ Szerzej: też, *Kreowanie ambasadorów...*

podrauszowaną i rubaszną prowincję (*Blondynka, Plebania, Dom nad rozlewiskiem, Ranczo* itd.) lub wielkomiasteczki Warszawy, która w ekranach telewizorów wygląda jak co najmniej Nowy Jork (*Teraz albo nigdy, Klub szalonych dziewczyc, Magda M.*). Oczywiście, metaświat to nie tylko sposób prezentowania otoczenia czy miejscowości. To także kreowanie przeświadczenia o tym, kto i przez kogo jest najchętniej czytany/słuchany/oglądany. Niemalą rolę w budowaniu tej nierzeczywistej rzeczywistości pełnią gwiazdy danego medium: im ich więcej, tym mocniejszą pozycją może cieszyć się nadawca lub wydawca (ponieważ znana twarz buduje świadomość produktów medialnych i ściąga rzesze odbiorców oraz reklamodawców);

- dotarcie do najbardziej lojalnej, wyselekcjonowanej grupy odbiorców – działania wykorzystujące własny potencjał promocyjny trafiają wprost do grupy docelowej medium. Prowadzone badania wyraźnie wskazują, że „antena stacji jest dla widzów głównym źródłem informacji o jej programach, daleko w tyle za nią pozostają gazety z programem TV”¹⁶. Innymi słowy – znalezienie bardziej lojalnego i oddanego targetu graniczy z cudem;
- pozyskiwanie korzyści ekonomicznych – AP i ACPW są tańsze od zewnętrznych kampanii reklamowych, szczególnie w aspekcie możliwej intensywności komunikowania. Poza tym zdarza się, że autopromocja przyjmuje funkcję nośnika reklamowego, np. w momencie, gdy dany program ma sponsora, a jednocześnie trwa wokół niego kampania autoreklamowa – wówczas przy autopromocji plasowane są wskazania sponsorskie.

Autopromocję oraz autocross-promocję realizują dwa główne typy technik, czyli autorekla-

ma i auto-PR (wspomniano o nich nieco wcześniej). Pora więc przystąpić do prezentacji metod własnej działalności promocyjnej mediów.

Metody autopromocji i autocross-promocji – autoreklama i autocross-reklama

W przypadku mediów drukowanych sytuacja wydaje się najprostsza. Główną metodą prowadzonych działań jest wykorzystywanie powierzchni modułowej, najczęściej według obowiązującej siatki modułowej. Warto też dodać, że autoreklama – oprócz konkretnych wiadomości na dany temat – zawiera również stałe, powtarzające się elementy, takie jak logo czy barwy firmowe. Własnej reklamie podlegają zazwyczaj treści najbliższych numerów pisma, na które wydawca chciałby zwrócić uwagę czytelników; ciekawe dodatki, dołączane do dzienników albo magazynów; własne strony internetowe; prenumerata; informacje propagujące funkcjonowanie biura reklamy wydawcy (wraz z danymi o prowadzonych promocjach); akcje promocyjne, podejmowane przez tytuł samoistnie albo we współpracy z innym medium lub przedsiębiorstwem pozamedialnym; gadzety, dołączane do kolejnych numerów pisma; środki przekazu, wchodzące w skład grupy właścicielskiej, gdzie promuje się albo całe media, albo poszczególne elementy ich oferty.

Co się natomiast dzieje, gdy nagłaśnianie dotyczy różnych kategorii podmiotów (nie tylko pism, ale i innych mediów z grupy właścicielskiej)? Odpowiedź nasuwa się sama: wówczas zakres stosowanych technik poszerza się o to wszystko, co mogą oferować elektroniczne środki przekazu: im właśnie należałoby się teraz przyjrzeć bliżej.

Szczególnie szerokie pole do popisu daje telewizja, będąca – dzięki swej masowości oraz połączeniu wizji i fonii – wyjątkowo wdzięcznym nośnikiem działań autoreklamowych. Prym wiodą tu trzy główne rodzaje metod¹⁷: oprawa graficzna, spoty oraz inserty,

¹⁶ J. Murawski, *W TVN...*

przy czym (co należy podkreślić z całą stanowczością) za ich lokację w czasie i przestrzeni odpowiadają najprawdziwsze media-plany, opracowywane z taką samą pieczołowitością, jak w przypadku reklamodawców zewnętrznych, a to dodatkowy dowód na to, że AP i ACPW to nic innego, jak sprawnie przeprowadzane kampanie promocyjne, poświęcone własnej grupie właścicielskiej.

Nie da się zaprzeczyć, że oprawa graficzna stacji najpełniej realizuje zadanie propagowania *brandingu* mediów, szczególnie w aspekcie ich identyfikacji wizualnej, począwszy od kolorystyki, przez plansze informujące o zbliżającym się bloku reklamowym/autopromocyjnym („XY poleca...” albo „Zapraszamy do...”), do zapowiedzi oddzielających blok reklamowy od autopromocyjnego, jeżeli mają one następować po sobie. Inaczej „oprawą” nazywa się wszystko to, co graficznie określa wizerunek stacji.

Z kolei spoty autopromocyjne (w postaci króciutkich zająwek albo dłuższych *trailerów*) nadawane są zazwyczaj w okolicach normalnych bloków reklamowych, można je również spotkać między tymi blokami, gdzie autopromosy stają się czymś w rodzaju ich dzielnika. Odbiorcy są informowani o nadchodzącej autoklampie stosowną zapowiedzią, utrzymaną w kolorystycznej stylistyce medium (czyli niczym innym, jak elementem oprawy graficznej). Oczywiście zdarza się również, że autoklampa publikowana jest samoistnie, bez towarzystwa reklam zewnętrznych, dzięki czemu jej przekaz jest lepiej zapamiętywany i bardziej czytelny¹⁷. Same spoty autoklampie mogą mieć charakter wizerunkowy, gdzie promuje się produkty medialne o charakterze

maksymalnym, np. nowe ramówki telewizyjne (filmik TVN z wiosny 2009 r., który promował takie hity, jak *Taniec z gwiazdami*, *Milionerzy*, *BrzydUla*, *Kuba Wojewódzki* itd. Od spotu rozpoczęła się także kariera piosenkarki Lenki, której utwór *Enjoy the show* wykorzystano w autoklampie) albo oferty programowe uwarunkowane czasem emisji, chociażby podczas Bożego Narodzenia (filmy TVP z 2010 r., w których brały udział największe gwiazdy stacji).

Biorąc pod uwagę emitowane w kraju spoty reklamowe, można wskazać ich typowe cechy, takie jak: zwiększona długość filmu w stosunku do pozostałych form AP, zaawansowany poziom kreacji, udział ambasadorów marki reprezentujących dany produkt, umiejętnie dobrana muzyka oraz hasło reklamowe, aktualne w danym sezonie. Spot wizerunkowy ma więc za zadanie wytworzenie pożądanego towaru. Koncentruje się na ogólnej atmosferze, wywieranym wrażeniu oraz nazwach programu, ale już niekoniecznie na konkretnej dacie i godzinie jego emisji. To zadanie przejmują spoty *stricte* produktowe, realizujące zasadę *come and see* lub *call to action* – czyli „przyjdź i zobacz”, „włącz telewizor o tej godzinie, na tym kanale, a zobaczysz promowany produkt”.

Wydaje się, że ogólną prawidłowością wśród nadawców stała się praktyka wydzielenia fragmentów spotów produktowych ze spotów wizerunkowych. Taka strategia nie tylko pozwala zachować ciągłość i spójność wizerunkową, ale również przynosi oszczędności: wszak za jednym zamachem realizowane są od razu dwa typy promosów. Z drugiej strony na-

¹⁷ W przypadku rozgłośni radiowych jest mowa głównie o spotach autoklampie i o oprawie dźwiękowej, przez którą należałoby rozumieć muzykę tła (np. z serwisów informacyjnych), zapowiedzi programów lub interludia (sławne „To są fakty”, czytane przez Krystynę Czubównę w RMF FM) czy wszelakiego rodzaju *jingle*, które stanowią jeden z najsilniejszych elementów wspomagających identyfikowanie nadawcy. Warto nadmienić, że te ostatnie opracowywane są w taki sposób, aby można je było dowolnie podzielić (i tak, historyczny *jingle* lidera branży radiowej z lat 90. brzmiał: „Radio of my life. RMF FM”, a nadawca emitował go albo w całości, albo w fragmencie, skupiając się tylko na nazwie rozgłośni). Oczywiście, rozwój i popularyzacja internetu ułatwiły stacjom radiowym życie, także i pod względem działalności promocyjnej, wzbogacając ją o obraz.

¹⁸ Bywa również i tak, że spot reklamowy promujący produkt właściciela pojawia się w normalnym bloku reklamowym, jak np. promocja usługi w VOD portalu Onet.pl, zamieszczana w blokach reklamowych TVN.

turalne jest też i to, że niektóre stacje – szczególnie te, które w działaniach AP i ACPW osiągają dobre wyniki – poświęcają dodatkowe środki na produkcję odrębnych spotów (kampania promocyjna dla *Teraz albo nigdy* w TVN z 2010 r., w której umiejętnie połączone fragmenty serialu układały się w opowieść o miłości, a prezentowany obraz „ogrywała” piosenka Mieczysława Fogga *Znów zakochałem się*). Spoty autoreklamowe mogą również promować konkretne pasma telewizyjne, takie jak chociażby „Superkino” w TVN, „Megahit” w Polsacie czy wtorkowe „Wiesz, co dobre”¹⁹ w TVP1, nie wspominając już o programach śniadaniowych, intensywnie nagłaśnianych przez wszystkich nadawców. Promosy dedykowane poszczególnym pasmom reklamują wówczas, obok głównej marki telewizyjnej, także brandy tych pasm.

Pora przejść do zagadnienia związanego z insertami autopromocyjnymi (ewentualnie *autocross*-promocyjnymi), czyli wszelakimi „formami reklamowymi, które dają możliwość promowania siebie albo programu w trakcie trwania danej audycji”²⁰. Jaką formę przyjmują owe „wrzutki”? Cóż, właściwie nie będzie przesadą stwierdzenie, że... każdą, w zależności od potrzeb nadawcy. Cyfryzacja telewizji i niezwykle rozwój technologiczny umożliwiają dowolne plasowanie insertów w trakcie trwających programów (z tego typu działań wyłączane są jedynie serwisy informacyjne, bloki reklamowe oraz produkty o charakterze religijnym). I tak, owe „dodatki” mogą przybierać różne postaci pod względem:

- lokacji – wertykalną i horyzontalną;
- animacji – nieruchomą i ruchomą;
- ekspozycji logo – gdy jest ono centrycznym i jedynym elementem insertu albo gdy zachowuje jedynie charakter towarzyszący, tzn. wspiera głównych bohaterów insertu, na przykład postaci z aktualnie promowanego produktu medialnego;
- czasu i częstotliwości emisji;
- zajmowanego fragmentu ekranu telewizyj-

nego – przyjmowanie formy „wyspowej”, „paskowej” czy nawet zajęcie połowy powierzchni, np. dzielenie ekranu podczas końcowych napisów filmowych;

- ingerencji w logo główne (czyli to, które widać w górnym rogu ekranu TV). Tego typu działania prowadziła TVN przy okazji emisji programu *Agent*.

Oczywiście, podejmowanie działań, skupiających się wyłącznie na dowolnie wykorzystywanych formach reklamowych, jest niewystarczające. Kompletny obraz autopromocji zyskać można tylko wtedy, gdy pod uwagę weźmie się także aktywność public relations, skierowaną na dokonania własnych środków masowego przekazu.

Metody autopromocji i *autocross*-promocji – auto-PR i *autocross*-PR

Redakcyjne wspieranie działań promocyjnych też rządzi się swoimi prawami. Media drukowane mają – ze względu na swój charakter – znowu najmniej możliwości, ograniczając się w kwestiach technicznych do tekstu oraz fotografii. Bo tak naprawdę: jakie techniki o znamionach PR można by zaliczyć do powyższego grona? Z pewnością będzie to:

- wstępniak redaktora naczelnego, w którym, obok zwyczajowego wprowadzenia, pojawiają się słowa zachęty do wnikliwego wczytywania się w treści magazynu czy dziennika;
- rubryka „W następnym numerze...”, prezentująca najciekawsze elementy kolejnego wydania pisma;
- odniesienia do własnej strony internetowej;
- nawiązania do archiwalnych artykułów lub/i autocytaty;
- promocja dokonań dziennikarskich ambasadorów marki (w tym także blogów, prowadzonych na stronach redakcyjnych danego tytułu);

¹⁹ Pasma we współpracy z firmą Škoda.

²⁰ M. Szafarz, Wystąpienie...

- informacja o poziomie czytelnictwa pisma, otrzymywanych nagrodach albo organizowanych konkursach i dołączanych gazetach (np. recenzje insertowanych filmów);
- pokazywanie pracowników wydawcy, zastanych w innych niż praca sytuacjach, np. na imprezie, balu, spotkaniu prasowym, pokazie mody;
- *eventy*, organizowane przez dane medium, a potem relacjonowane nie tylko na jego łamach, ale również w pozostałych środkach przekazu z grupy właścicielskiej. Tak działo się w przypadku nagród „Telekamery Tele Tygodnia 2010”: poza intensywną kampanią autoreklamową i *autocross*-reklamową, nastąpiło silne redakcyjne wsparcie akcji. Transmisję wręczenia statuetek przeprowadzono wyłącznie na portalu Interia.pl, RMF FM było patronem medialnym konkursu, a zdarzenie odnotowały praktycznie wszystkie liczące się rubryki towarzyskie z magazynów wchodzących w skład wydawnictwa.

Jak więc widać, w sukurs mediom drukowanym przychodzi chociażby internet, który tradycyjne metody redakcyjnego autopromowania wzbogaca o nowe sposoby, do tej pory przypisane jedynie elektronicznym środkom przekazu. Właśnie im należy poświęcić więcej uwagi, skupiając się głównie na telewizji (z takich samych powodów, o których wspominano już wcześniej: czyli łączenia wizji i fonii wraz z maksymalizacją intensywności działań oraz ich nieograniczoną wręcz powtarzalnością).

Mając w pamięci powyższe uwagi, warto przedstawić najpopularniejsze odredakcyjne metody autopromocji i *autocross*-promocji. Po pierwsze, nadawcy do realizacji celów AP i ACPW nie wahają się używać serwisów informacyjnych (choć te – z racji wymogu

niezawisłości i niezależności – pozostają na razie najsłabiej wykorzystywaną platformą), a przybierają zazwyczaj formę:

- prezentacji wyników oglądalności tego serwisu, w szczególności wtedy, gdy badania telemetryczne wykazują jego wysoką popularność. Może tu pojawiać się informacja o udziałach całej stacji czy jej poszczególnych programów na rynku telewizyjnym;
- zaproszenia do oglądania kolejnych wydań tego samego programu;
- zaproszenia do oglądania programów informacyjnych lub publicystycznych w tej samej stacji (np. *Fakty* zachęcające do obejrzenia *Teraz my* w TVN) lub stacji wchodzącej w skład danej grupy właścicielskiej (*Fakty* TVN odnoszące się do *Faktów po Faktach* w TVN24);
- redakcyjnego wsparcia programów, ambasadorów marki albo wydarzeń, organizowanych przez nadawcę. Taka sytuacja ma miejsce wbrew temu, co twierdził cytowany Marek Szafarz²¹: „Nie wyobrażam sobie sytuacji, w której w głównym wydaniu »Faktów« informujemy, że startuje nowy serial, bo natychmiast wiarygodność naszych programów informacyjnych byłaby przez środowisko i przez widzów kwestionowana”²². Przecież nawet Adam Pieczyński, szef TVN24, zauważa: „Wielkie show staje się newsem. Może zasługuje na to bardziej niż polityka?”²³ I rzeczywiście – łatwo wskazać konkretne przykłady z 2010 r. na przenikanie się informacji o znamionach auto-PR z serwisami *newsowymi*:
- 14 lutego w TVN24 (godz. 15:11) pojawia się informacja o agencji TVN News Agency i jej pracy podczas zimowych igrzysk w Toronto;
- 28 lutego Anita Werner w *Faktach* zapo-

²¹ Taka sama sytuacja ma miejsce w TVP1 (np. 27 lutego główne wydanie *Wiadomości* informowało o nowym programie *Śpiewaj i walcz*, emitowanym na antenie „Jedynki”. Z kolei jedno z marcowych wydań *Wydarzeń* promowało *On i Ona*, nowe show, prowadzone przez Agatę Młynarską i Krzysztofa Ibisza.

²² M. Szafarz, *Wystąpienie...*

²³ J. Murawski, *W TVN...*

- wiada dokument o Wisławie Szymborskiej, którego autorką jest Katarzyna Kolenka-Zaleska;
- 6 marca *Fakty* prezentują materiał o narcyjskim pucharze *Faktów*, organizowanym w Zakopanem, gdzie zwyciężyli Kamil Durczok i Anita Werner. Przy okazji w tle relacji mignęły namioty, koszulki czy kolejka górską z logo serwisu;
 - 14 marca *Dzień po dniu* (TVN24) nawiązuje do reportażu *Władcy marionetek*, emitowanego na antenie TVN, a przygotowanego przez Tomasza Sekielskiego, wspomina także wywiad Janusza Palikota dla Onet.pl;
 - 14 marca *Fakty* zapraszają do *Faktów po Faktach*, w których Anita Werner rozmawia z politykami o kłamstwie (w kontekście *Władców marionetek*);
 - 15 marca *Fakty* powracają do reportażu *Władcy marionetek* w kontekście sprawy Andrzeja Barcikowskiego.

Kolejną metodą na prowadzenie aktywności auto-PR lub *autocross*-PR jest plasowanie ich w programach rozrywkowych, np. w telewizji śniadaniowej. W ramach audycji nadawca proponuje widzom reportaż z planu filmowego, materiały zakulisowe związane z programami czy w końcu spotkania z gwiazdami konkretnych produktów medialnych (w studio, w domu VIP-ów, na wspólnej wycieczce). Oto przykłady²⁴:

- rozwiązanie konkursu dla widzów, poświęconego serialowi *Usta usta*;
- kilka wejść prezenterów pogody, prowadzonych ze studia *Tańca z gwiazdami*

- (w ten sam dzień startowała XI edycja *show*);
- w kuchni programu gotował Radosław Majdan, uczestnik poprzedniej serii *Tańca z gwiazdami*;
- w trakcie „Dzień dobry TVN” pojawił się serwis informacyjny TVN24;
- w jednym z minireportaży pojawił się Hubert Urbański, który – wraz z kamerami – odbył podróż do Bułgarii i tam spotkał się m.in. z prowadzącym tamtejszą edycję *Milionerów*;
- o tym, jak zostać reżyserem, informował Yurek Bogajewicz, współtwórca takich hitów TVN, jak *Kasia i Tomek*, *Niania* czy *Stacja*;
- zapowiedź „Dzień dobry TVN”, planowanego na 8 marca 2010 r.

Bardzo efektywną odmianą omawianej metody jest również zapraszanie własnych ambasadorów marki do udziału w różnego rodzaju *talk shows*²⁵. Dzięki nim gwiazda może zaprezentować się od zupełnie innej strony, odkryć swoje tajemnice, opowiedzieć o hobby lub rodzinie, błysnąć poczuciem humoru i udowodnić dystans do własnej kariery czy pozycji zawodowej. Na popularność tej metody wskazują listy uczestników takich programów, jak *Kuba Wojewódzki* albo *Szymon Majewski Show* (tabela 3 i 4). Należy dodać, że podczas dobierania próby badawczej pod uwagę wzięto sezon jesienny roku 2009 (wrzesień – grudzień) oraz początek sezonu wiosennego 2010 (marzec).

Jak łatwo zauważyć, ponad połowa zapraszanych gości była bezpośrednio (prezenterzy,

²⁴ Wszystkie pochodzą z jednego wydania „Dzień dobry TVN” z 7 marca 2010 r.

²⁵ A nawet i podsumowaniach, takich jak *66 niezapomnianych...*, emitowanych w TVN Style. Wśród ekspertów, komentujących najważniejsze lub najciekawsze wydarzenia rankingu pojawiają się bardzo często gwiazdy związane z ITI: Jarosław Kuźniar, Karolina Korwin-Piotrowska itd.

Tabela 3. Kuba Wojewódzki – związki gości programu z nadawcą

Data emisji odcinka	Zaproszeni goście	Oczywisty udział w produkcjach TVN
8 września	Małgorzata Foremniak, Agnieszka Chylińska	II edycja <i>Mam talent</i>
22 września	Piotr Gacek, Jakub Jarosz, Bartosz Kurek i Michał Witkowski	–
29 września	Agnieszka Holland, Iga Wyrwał	I.W. – uczestniczka X edycji <i>Tańca z gwiazdami</i>
6 października	Tomasz Kot, Ewa Farna	T.K. – aktor kojarzony głównie z <i>Nianią</i> i produkcjami filmowymi ITI
13 października	Kamil Durczok, Tymon Tymański	K.D. – prowadzący <i>Fakty</i>
20 października	Piotr Adamczyk, Mandaryna	P.A. – aktor grający główną rolę w <i>Naznaczonym</i> ; serial startował wówczas na antenie TVN
27 października	Małgorzata Kożuchowska i Rafał Mohr	R.M. – aktor grający jedną z ról w serialu <i>Spadkobiercy</i> – efemerydzie, która na chwilę zagościła na antenie TVN
3 listopada	Tomasz Kammel i Gaba Kulka	–
10 listopada	Krzysztof Materna i Anna Wyszconi	–
17 listopada	Anna Dereszowska i Anna Świątczak	A.D. – aktorka powiązana z produktami medialnymi ITI
24 listopada	Olga Frycz i Mariusz Kałamaga	–
1 grudnia	Wojciech Malajkat i Tomasz Sianecki	T.S. – dziennikarz TVN i TVN24
8 grudnia	Otylia Jędrzejczak i Dariusz Krupa	O.J. – pływaczka, uczestniczka X edycji <i>Tańca z gwiazdami</i>
2 marca	Zbigniew Zamachowski i Anna Wendzikowska	A.W. – reporterka „Dzień dobry TVN”.
9 marca	Anna Przybylska, Anna Dereszowska oraz Dominika Łakomska	Aktorki z serialu <i>Klub szalonych dziewczyc</i> , który startował w TVN
16 marca	Andrzej Seweryn i Muniek Staszczuk	–
23 marca	Michał Zebrowski i Anja Rubik	– (choć M.Ż. zaprosił Kubę Wojewódzkiego do udziału w spektaklu <i>Zagraj to jeszcze raz, Sam</i> , który inaugurował działalność teatru 6. piętro)

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://kuba.plejada.pl> [dostęp: 20 marca 2010].

członkowie jury) lub pośrednio (aktorzy, aktualnie występujący w którejś z jej produkcji) związana z TVN. To niezaprzeczalny dowód na to, że omawiana forma auto-PR jest jedną z najpopularniejszych metod autopromocji, co potwierdzają słowa cytowanego już Marka Szafarza: „Nie jest przypadkiem, że gdy startujemy nowy serial, to w naszych talk showach pojawiają się nasze gwiazdy. [...] To jest tak, jak firma produkująca opony nie będzie do swoich samochodów służbowych kupować

opon konkurencji, skoro my możemy, korzystając z własnej anteny, wypromować własne pozycje programowe”²⁶.

Trzecią metodą, o jakiej warto wspomnieć, jest plasowanie produktów medialnych (albo wchodzących w skład grupy właścicielskiej) w serialach, produkowanych przed danego nadawcę. W ten sposób realna telewizja przenika do nierzeczywistego świata wymyślonych postaci i utwierdza widzów w przekonaniu, że promowana stacja jest praktycznie je-

²⁶ M. Szafarz, Wystąpienie...

Tabela 4. *Szymon Majewski Show IX* – związki gości programu z nadawcą

Data emisji odcinka	Zaproszeni goście	Oczywisty udział w produkcjach TVN
7 września	Kayah i Zygmunt Chajzer	–
14 września	Magda Mołek i Marcin Gortat	M.M. – prezenterka TVN i TVN Style
28 września	Katarzyna Glinka i Piotr Gruszka	–
5 października	Jolanta Fraszyńska i Jacek Braciak	J.B. – aktor grający w <i>BrzydUli</i>
12 października	Ola Szwed i Patricia Kazadi	–
19 października	Paulla i Krzysztof Ibisz	–
26 października	Agnieszka Chylińska i Paweł Stasiak	A.Ch. – jurorka w <i>Mam talent</i>
2 listopada	Katarzyna Zielińska i Krzysztof Hanke	–
9 listopada	Janusz Gajos i Borys Szyz	–
16 listopada	Tede i Michał Kwiatkowski	M.K. – uczestnik X edycji <i>Tańca z gwiazdami</i>
23 listopada	Marzena Rogalska i Szymon Hołownia	M.R. – była prowadząca <i>Miasto kobiet</i> w TVN Style, S.H. – współprowadzący programy w TVN, związany z Religia.tv
30 listopada	Julia Kamińska i Filip Bobek	Główni aktorzy serialu <i>BrzydUla</i>
7 grudnia 2009	Anna Mucha i Piotr Fronczewski	A.M. – uczestniczka i zwyciężczyni X edycji <i>Tańca z gwiazdami</i>
1 marca	Tomasz Kammel i Michał Piróg	M.P. – juror w <i>You can dance</i>
8 marca	Joanna Koroniewska i Krzysztof Kowalewski	–
15 marca	Małgorzata Socha i Kuba Wesołowski	Aktorzy związani ze stacją TVN (M.S. – <i>BrzydUla</i> , K.W. – <i>Na Wspólnej</i>)

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://szymon.plejada.pl> [dostęp: 20.03.2010].

dynym medialnym punktem odniesienia, jaki istnieje na rynku. To niezwykle częsty zabieg, podejmowany przez producentów z ITI. Oto kilka przykładów:

- bohaterowie serialu *Usta usta* w jednym z odcinków oglądają *Milionerów*;
- przyjaciółki z *Klubu szalonych dziewczyc* ścigają się z samochodem Kuby Wojewódzkiego (co wzbudza ich wielki entuzjazm);
- w *Niani* pojawiają się Bogdan Rymanowski, Tomasz Sekielski i Andrzej Morozowski;
- Darek Jankowski z *39,5* spotyka się z Edwardem Mischczakiem, aby porozmawiać o udziale w *reality show*, planowanym przez TVN;
- patronem medialnym pokazu mody w ostatnim odcinku *BrzydUli* jest TVN Style, a główna bohaterka Ula Ciepłak spotyka Majkę, postać z nowego serialu TVN;
- w serialu *Stacja*, emitowanym w TVN Warszawa, występuje Magda Mołek oraz

Marcin Meller (związany z TVN);

- bohaterka *Teraz albo nigdy* Basia Jasnyk, ma wziąć udział w „Dzień dobry TVN”, o czym informuje wcześniej swoją serialową przyjaciółkę. Potem spotyka się z Olivierem Janiakiem z *Co za tydzień* (TVN Style).

Czwartą metodą auto-PR i *autocross-PR* jest prowadzenie inicjatyw specjalnych, w których oczywiście promowane są własne media, a wraz z nimi – reprezentujący je ambasadorzy marek. Ale to nie wszystko: tego typu przedsięwzięcia przedłużają życie produktu medialnego, podkreślają jego znaczenie, ocieplając wizerunek głównego nadawcy. Wśród zauważalnej aktywności o opisywanym charakterze warto wymienić:

- kolędę, zaśpiewaną i nagrałą przez prezenterów programu „Dzień dobry TVN” (2009). Dodatkowo przygotowano specjalny teledysk, który emitowano w czasie świąt, zapowiadając go premie-

- rowym pokazem w telewizji śniadaniowej²⁷;
- przyznawanie nagród i tytułów własnym gwiazdom medialnym – „Kobietą Roku TVN Turbo” zostały np. pogodynka Agnieszka Cegielska²⁸ (2009) i Magda Molek²⁹ (2008).
 - programy specjalne, dedykowane hitom poszczególnych ramówek. Takie propozycje najczęściej pokazują zakulisową sferę powstawania ulubionych programów, upubliczniając to, co w głównym wydaniu jest niemożliwe – poszerzone wywiady z uczestnikami, wpadki i *gag reels*, proces produkcji, plotki z planu itd. Obszar kulturalowy daje odbiorcom wrażenie, że uczestniczą w czymś półjawnym, nie do końca formalnym. Wykorzystanie naturalnej ludzkiej tendencji do podglądactwa pozwala jeszcze mocniej zaprzyjaźnić się z widzom, a tym samym wytworzyć u niego jeszcze większą lojalność i apetyt na kolejne porcje „donosów” zza kulis. Swoje specjalne wydania miały takie programy jak np. *Idol (Idol Extra na Polsacie)*, *M jak miłość (TVP2)*, *Taniec z gwiazdami*, *You can dance (TVN i TVN7)*, *Śpiewaj i walcz (TVP1)*. Ciekawą propozycją tego typu jest też program *Serial w wielkim mieście (TVN Warszawa)*: magazyn telewizyjny, prezentujący „kuchnię” seriali kręconych w TVN (np. *Na Wspólnej, Usta usta*).

Przedstawione powyżej metody z pewnością nie są kompletne – zebranie wszystkich wykorzystywanych technik wymagałoby znacz-

nego zwiększenia objętości niniejszego tekstu. Poza tym warto podkreślić, że dynamika i brak stagnacji, które są nierozdzielnie związane z mediami, cechują również podejmowane działania AP i ACPW. Świat środków masowego przekazu nieustannie się zmienia, zarówno pod względem ilościowym, jakościowym, jak i technicznym – w takim kontekście różnicują się też i omawiane zjawiska. Jedną rzeczą pozostaje za to stała: owo powszechnie narastające przekonanie o skuteczności i wyjątkowości autopromocji oraz *autocross-promocji*. Tak oto w skrócie można scharakteryzować ów „syndrom wirującego bąka”, o którym pisała Kamila Baranowska z „Rzeczpospolitej” (co prawda dziennikarka miała na myśli jedynie TVN, ale twierdzenie to należy niewątpliwie rozciągnąć na wszystkie media, wykorzystujące AP i ACPW): „Mechanizm działania tego świata [mediów – przyp. A.J.G.] jest prosty jak dziecięcy bąk. Każdy, kto kiedykolwiek się nim bawił wie, że – raz nakręcony – potrafi bardzo długo się kręcić wokół własnej osi, powtarzającymi się barwami wprawiając widzów w zachwyt [...], kolory intensywnie wirują: ci sami ludzie są gośćmi jednych programów, a gospodarzami innych, na jednym kanale są w jury teleturnieju, a na drugim bohaterami telewizyjnego show”³⁰.

Czyżby to była tylko celna metafora?

Niekoniecznie. Wszak przedstawione w tekście przykłady udowadniają, że raczej to rzeczywistość i najbliższa przyszłość, ku której zmierza promocja środków przekazu.

²⁷ W nagraniu udział wzięli: Magda Molek, Kinga Rusin, Jolanta Pieńkowska, Dorota Wellman, Andrzej Sołtysik, Bartosz Węglarczyk, Wojciech Jagielski i Marcin Prokop – www.wirtualnedia.pl/artukul/koleda-prowadzacych-dzien-dobry-tvn-w-swiatecznej-ramowce-stacji-wideo [dostęp: 27.05.2010].

²⁸ www.wirtualnedia.pl/artukul/agnieszka-cegielska-kobieta-roku-tvn-turbo [dostęp: 27.05.2010]. Warto dodać, że gałę prowadził Marcin Prokop, a transmitowała ją TVN Turbo.

²⁹ www.wirtualnedia.pl/artukul/magda-molek-kobieta-roku-tvn-turbo [dostęp: 27.05.2010]. Tu z kolei w jury zasiadali m.in. Zbigniew Urbański (TVN Turbo), Wojciech Jagielski (DDTVN) oraz Ireneusz Bieleninik (niegdyś TVN Gra).

³⁰ K. Baranowska, *Wirujący bąk TVN*, „Rzeczpospolita” z 21.03.2009.

◀||| Syndrom „wirującego bąka”, czyli rzecz o autopromocji medialnej

A “spinning top” syndrome – about media auto-promotion

Anna Jupowicz-Ginalska

SŁOWA KLUCZOWE

marketing medialny, promocja mediów, marka spersonalizowana

KEY WORDS

media marketing, media promotion, personalized brand

STRESZCZENIE

Artykuł podejmuje tematykę, która do tej pory nie doczekała się naukowej analizy. Wskazuje na przyczyny stosowania promocji przez środki masowego przekazu, a następnie opisuje zróżnicowanie promocji, w szczególności ze względu na przynależności mediów do danej grupy właścicielskiej. Definiuje autopromocję i autocross-promocję medialną, wraz ze wskazaniem ich cech charakterystycznych. Klasyfikuje omawiane zjawiska ze względu na rodzaj mediów, czas działań, typ promowanych treści, ciągłość aktywności promocyjnej oraz typ podejmowanych aktywności (autoreklama i auto PR). Wymienia również liczne zadania autopromocji oraz techniki autoreklamy i auto-PR, przytaczając wiele przykładów związanych z praktyką medialną.

ABSTRACT

The article examines a subject which has not, so far, been scientifically analysed. Firstly, the author shows why mass media apply promotion in their activities and presents various types of such promotion, as a result of their belonging to different proprietary groups. Next, the author defines auto-promotion and autocross-promotion, including their specific features. She classifies the described phenomena, based on type of media, time of conducted activities, type of promoted content, promotional continuity and type of conducted activities (auto-promotion and auto-PR). The author also lists numerous auto-promotion tasks, self-promotion and auto-PR techniques, and provides numerous examples of media practices.

Narracje wydarzenia medialnego na podstawie problemu Stoczni Gdańskiej i obchodów 20. rocznicy wyborów 4 czerwca 1989 roku

Bartłomiej Brach

Od końca kwietnia do początku czerwca 2009 r. łamami polskiej prasy władła konflikt dotyczący sprzedaży Stoczni Gdańsk S.A. i obchodów rocznicy wyborów 4 czerwca 1989 r., rozgrywający się na linii premier Donald Tusk – związkowcy zrzeszeni w NSZZ „Solidarność” Stoczni Gdańskiej. Ten pierwszy chciał pozyskać inwestora dla przeżywającego poważne kłopoty finansowe zakładu. Ci drudzy twierdzili, że zmiany własnościowe tylko przyspieszą bankructwo. Symboliczne znaczenie stoczni w najnowszej historii Polski sprawiło, że spór teoretycznie ekonomiczny podzielił głęboko redakcje dzienników i tygodników – stworzyły one rozbieżne narracje (nadające sens otaczającemu światu wzory opisu). Co spowodowało taką polaryzację mediów? Co zakładowa komórka związku opowiedziała mediom, że była obecna w prasie przez trzy tygodnie? Jakie *media relations* prowadził premier Tusk wobec narastającego konfliktu?

Na wszystkie te pytania odpowiem, pokazując działanie mechanizmu medialnego, który na naszych oczach napędzał spiralę zdarzeń. Twierdzę, że przebieg tego wydarzenia medialnego pokazuje następujące prawidłowo-

ści. Po pierwsze, mit „Solidarności” z lat osiemdziesiątych, z którego tak bardzo czerpali stoczniowcy w swojej narracji, nie jest możliwy do „odtworzenia” w obecnych warunkach społeczno-gospodarczych. Po drugie, temat mógł istnieć w mediach przez trzy tygodnie dzięki umiejętnemu prowadzeniu *media relations* przez premiera Tuska. Nie byłoby to możliwe bez przecieków do mediów i kreowania pseudowydarzeń – analizą tych dwóch mechanizmów zajmę się w dalszej części artykułu. Po trzecie, zarządzanie przekazem medialnym pozwoliło niemal całkowicie odwrócić uwagę prasy od kwestii organizacji obchodów 20. rocznicy wyborów 4 czerwca 1989 r. i przeniesienia ich na Wawel.

Do analizy przebiegu konfliktu posłuży mi opisana przez Daniela J. Boorstina teoria pseudowydarzenia¹. Racje stron przedstawię, używając zaproponowanej przez Kennetha Burke’a dramatycznej pentady². Dodatkowo, do celów analizy, przeprowadziłem ilościowe badania prasy³, które były podstawą do nakreślenia rozwoju narracji. Dla jasności analizy przyjrzę się najpierw historii restrukturyzacji stoczni.

¹ D.J. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*, New York 1962.

² K.D. Burke, *A Grammar of Motives*, New York 1945.

³ W badaniu uwzględniłem 154 artykuły z następujących tytułów: „Dziennik”, „Gazeta Polska”, „Gazeta Wyborcza”, „Nasz Dziennik”, „Nasza Polska”, „Newsweek”, „Polityka”, „Polska The Times”, „Rzeczpospolita”, „Super Express” i „Trybuna”.

Stoczni problemy z Komisją Europejską

Źródłem problemów gdańskiej stoczni jest nierentowność produkcji oraz odziedziczone po poprzednim ustroju niewspółmierne do potrzeb zatrudnienie. Rosnąca konkurencja stoczni z Azji Południowo-Wschodniej spowodowała konieczność pomocy ze strony państwa (w latach 1998–2008 wyniosła ona 14 mld zł)⁴. Udzielanie zakładom pomocy publicznej na restrukturyzację było wyłączną prerogatywą rządu aż do wstąpienia Polski do Unii Europejskiej. Od 2004 r. każde wsparcie musi zostać zatwierdzone przez Komisję Europejską. Polskie działania pomocowe wzbudziły podejrzenia Brukseli, więc 1 czerwca 2005 r. Komisja Europejska (KE) opublikowała wniosek o wszczęciu formalnego postępowania wyjaśniającego. Wątpliwości dotyczyły odzyskania przez polskie stocznie trwałej zdolności do konkurowania na rynku, wysokości udziału własnego w kosztach restrukturyzacji, zastosowania właściwych środków wyrównawczych oraz ograniczenia wysokości pomocy do niezbędnego minimum. Na czas procedury państwo winno było wstrzymać wszystkie dotacje, jednakże rządy Leszka Millera, Marka Belki i Jarosława Kaczyńskiego w celu „dokończenia prywatyzacji” w latach 2004–2008 przekazały Stoczni Gdańsk i Stoczni Gdynia 5,587 mld zł⁵. W odpowiedzi na zastrzeżenia KE 12 września 2008 r. rząd Tuska przesłał nowy program restrukturyzacyjny do Brukseli. Zakładał on m.in. inwestycje Mostostalu Chojnice w Szczecinie i przejęcie stoczni w Gdańsku i Gdyni przez ukraińskie konsorcjum ISD Polska. Komisja Europejska 6 listopada odrzuciła projekt polskiego rządu. Premier został zobowiązany do sprzedania stoczni do końca maja 2009 r. Ostatecznie nie doszło do zmiany właściciela i ISD

Polska utrzymało kontrolę nad zakładem. Właśnie obawy o przyszłość branży, zatrudnienie i los tzw. kolebki „Solidarności” były zarzewiem konfliktu Tusk – stoczniowcy.

Warto podkreślić, że procedura zastosowana w sprawie polskich stoczni przez Komisję Europejską nie była precedensem. Podobne kłopoty miały stocznie niemieckie Bremer Vulkan oraz hiszpańskie Izar. W obu przypadkach zamknięto po jednym zakładzie, a pozostałe, należące do grupy, sprywatyzowano. W 2008 r. KE nakazała również zwrot pomocy udzielonej greckiemu kombinatowi Hellenic Shipyards (obecnie trwa postępowanie przed Trybunałem Sprawiedliwości Unii Europejskiej z pozwu Komisji Europejskiej przeciw rządowi Republiki Greckiej)⁶. Choć przykłady te różnią się od przypadku Stoczni Gdańsk, to widać, że stanowczość Brukseli nie jest wyjątkiem i nie wynika ze złej woli europejskich urzędników.

Dynamika narracji w prasie

W mediach temat Stoczni zaczyna nabierać dynamiki dopiero w połowie kwietnia 2009 r., kiedy to Prawo i Sprawiedliwość emituje w TVP1 spot pt. *Kolesie*. W jednej ze scen pokazany jest stoczniowiec ze Szczecina Zbigniew Wysocki, rozpaczający nad losem upadającej stoczni. Zamieszanie związane ze spotem promuje temat stoczni w mediach. Skokowy wzrost zainteresowania obserwujemy 29 i 30 kwietnia (zob. wykres 1, pierwszy wierzchołek), kiedy to gazety relacjonują odbywający się w Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie kongres Europejskiej Partii Ludowej zorganizowany przez Platformę Obywatelską i Polskie Stronnictwo Ludowe oraz zajścia na placu Defilad między stoczniowcami protestującymi przeciw polityce rządu wobec Stoczni Gdańsk a interweniującą policją.

⁴ *Trzeci koniec kolebki*, „Tygodnik Powszechny” z 9.09.2008.

⁵ R. Daszczyński, *Pomoc publiczna dla stoczni – materiał informacyjny*, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa wrzesień 2008.

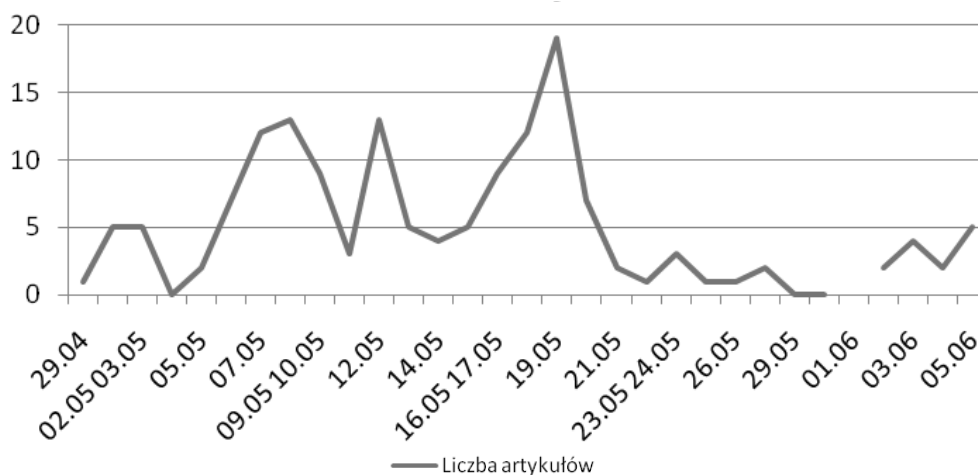
⁶ *Długa historia bojów o europejskie stocznie*, „Rzeczpospolita” z 14.10.2008 oraz *State aid: Commission takes Greece to Court for failure to recover illegal aid from Hellenic Shipyard* [informacja prasowa EUROPA z 14 kwietnia 2010], <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/428>.

Wydarzenie daje początek walce narracji o interpretację problemu stoczni i stoczniowców. Jak twierdzi Paul Brass, najważniejsze są dni po zamieszkach i protestach – to bitwa o przejęcie kontroli przez zainteresowane strony (w tym wypadku przez rząd i stoczniowców) nad symboliczną reprezentacją wydarzenia⁷.

Same zajścia pod PKiN dla słuchaczy Radia Maryja zostały medialnie stworzone już dzień wcześniej. Jak opisuje to „Gazeta Wyborcza”, Jacek Kurski na antenie toruńskiej rozgłośni zapowiedział „medialne uderzenie w kongres”⁸. Rzeczywiście miało ono miejsce – interwencji policji poświęcono w prasie wiele uwagi. Wydarzenia 29 kwietnia przyniosły w prasie trzy wyraźne grupy narracji – narracje prostoczniove, prorządowe i kontestatorskie, które zostaną opisane w dalszej części tekstu.

ca 1989 r. spod Stoczni Gdańsk na Wawel. Krzywa wykresu pokazuje stopniowo podsycaną przez trzy dni uwagę mediów – wynik umiejętnego dozowania informacji przez zaplecze premiera Tuska. „Nasz Dziennik” 5 maja poinformował o apelu prezydenta Gdańska Pawła Adamowicza do stoczniowców, w którym nawoływał on, by związkowcy ze stoczni zrezygnowali z demonstracji. Ta pierwsza wzmianka „przyciągnęła” inne relacje, które w sposób jednoznaczny potępiały stoczniowców z NSZZ „Solidarność” i wzywały do rozważenia zmiany miejsca obchodów. Szczególnie jaskrawe było to w przypadku „Super Expressu”, który 6 maja cytował Lecha Wałęsę nawołującego do rozprawienia się ze związkowcami za pomocą kamieni, jeśli druga strona ich użyje¹⁰. W taką optykę wpisał się również Wojciech Olejniczak, który na

Wykres 1. Dynamika zainteresowania prasy problemem Stoczni Gdańsk i obchodami 20. rocznicy wyborów 4 czerwca 1989 r. od 29 kwietnia do 5 czerwca 2009 r.⁹



Drugim szczytem zainteresowania mediów było ogłoszone 7 maja częściowe przeniesienie obchodów 20. rocznicy wyborów 4 czer-

tych samych łamach sugerował możliwość przeniesienia obchodów¹¹. Takie wypowiedzi sprawiły, że w mediach pojawił się efekt

⁷ P. Brass, *Riots and Pogroms*, New York 1996.

⁸ *EPP w Warszawie, PiS chce „uderzyć w kongres”*, „Gazeta Wyborcza” z 29.04.2009.

⁹ 1. wierzchołek wykresu – 30.04 i 2.05 zamieszki pod PKiN; 2. wierzchołek – 8.05 przeniesienie obchodów do Krakowa; 3. wierzchołek – 12.05 nowy numer tygodników; 4. wierzchołek – 19.05 debata.

¹⁰ *Wałęsa każe bić związkowców*, „Super Express” z 6.05.2009.

¹¹ *Były szef SLD ostro krytykuje związkowców*, „Super Express” z 6.05.2009.

samospełniającej się przepowiedni. Już wczasu przewidziano zmianę miejsca. Wydania gazet z 7 maja, kiedy to premier oficjalnie ogłosił swoją decyzję o przeniesieniu szczytu europejskich liderów do Krakowa, pełne były komentarzy (12 artykułów). Dzięki takim *media relations* rząd mógł ustami Lecha Wałęsy, Stefana Niesiołowskiego krzyczącego „przestępcy”¹², szefa gabinetu politycznego premiera Sławomira Nowaka oraz Pawła Adamowicza ukształtować właściwy dla swojej racji spin (interpretację rzeczywistości).

Warto w tym miejscu podkreślić działania Adamowicza, który – by pomóc w kształtowaniu spinu – przygotował na dzień ogłoszenia przenosin uroczystości obchodów 20-lecia wyborów 4 czerwca pseudowydarzenie w postaci listu otwartego do stoczniowców, w którym zarzuca związkowcom, iż udało im się skompromitować Gdańsk i Polskę. 7 maja prezydent Gdańska odczytał go na środku statorówki. Następnego dnia za publiczne pieniądze wykupił całostronicowe ogłoszenie¹³ na łamach „Gazety Wyborczej” i „Dziennika Bałtyckiego”¹⁴, w którym zamieścił tekst oświadczenia. Odniosło ono zamierzony skutek – prezydent Gdańska pojawił się ze swoją wypowiedzią w prasie, radiu, telewizji i internecie.

News premiera Tuska z 7 maja pozostał wiodącym tematem aż do weekendu, a liczba publikacji oscylowała wokół dziesięciu. Wzrost liczby artykułów 12 maja wynika z terminu wydawania czasopism. To, co w gazetach codziennych pojawiło się w weekend, opublikowano we wtorek w tygodnikach.

Kolejny intensywny wzrost zainteresowania mediów spowodowała zapowiedź i przeprowadzenie debaty między Donaldem Tuskiem a stoczniowcami. Debatę możemy również zakwalifikować do kategorii medialnych pseudowydarzeń mających na celu jedynie do-

starczenie mediom tematu oraz wykształcenie wokół niego odpowiedniego spinu. Jak napisałem wyżej, najważniejszą datą dla losów stoczni był dopiero 28 maja, kiedy oficjalnie podano informację o sprzedaży stoczni w Szczecinie i Gdyni inwestorowi gwarantującemu podtrzymanie produkcji¹⁵. Debata miała miejsce na 10 dni przed tą datą, więc można stwierdzić, że nie mogła mieć większego znaczenia dla losów przemysłu stoczniowego. Jej zadaniem było budowanie wizerunku – wykreowanie Donalda Tuska na opiekuna i dobroczyńcę.

Wydarzenie zostało bardzo dobrze zaplanowane. Już na 4 dni przed debatą upubliczniono wiadomości o zaawansowanych rozmowach z jednym z potencjalnych inwestorów¹⁶. Taka wiadomość w mediach wytworzyła atmosferę wyczekiwania, spychając na drugi plan stoczniowców i ich racje.

Jak wynika z wykresu nr 1, kulminacją narracji o stoczniowcach stał się 19 maja. Tego dnia ukazały się tygodniki cały czas zajmujące się sporem, a prasa codzienna zajęta była komentowaniem debaty. Tak szybko, jak zainteresowanie debatą rosło, tak szybciej jeszcze zgasło. Począwszy od 20 maja coraz mniej artykułów porusza tę kwestię. Można wnioskować, że stoczniowcy nie byli w stanie zaproponować niczego równie atrakcyjnego, jak wiadomość o sprzedaży stoczni. Rozstawienie namiotu przed bramą zakładu i wymachiwanie raportem NIK dotyczącym prywatyzacji Stoczni Gdańsk nie potrafiło wzbudzić najmniejszego zainteresowania mediów – było pokazywane tylko w kontekście debaty. Późniejsze artykuły nie nosiły już wcześniejszego znamienia konfliktu, były powrotem do wcześniejszego, przedmajowego, sposobu informowania o losach stoczni.

¹² Niesiołowski do związkowców: „Przestępcy!”, „Super Express” z 8.05.2009.

¹³ Adamowicz: zadymiarze niszczą „Solidarność”, artykuł portalu dziennik.pl, www.dziennik.pl/opinie/article379506/Adamowicz_Zadymiarze_niszczą_Solidarnosc_.html

¹⁴ Prezydent ogłoszenia daje, „Dziennik” z 9.05.2009.

¹⁵ Do sprzedaży nie doszło (zob. s. 3).

¹⁶ Tusk ma asa w rękawie dla stoczniowców, „Dziennik” z 14.05.2009.

Narracje

W zebranych materiale medialnym można wyróżnić, o czym już wspomniałem, trzy grupy narracji. Pierwsza z nich to narracje prostoczołnowe, druga to antytetyczne narracje prorządowe, trzecia zaś to opowieści kontestujące całe zamieszanie wokół stoczni i obchodów rocznicy wyborów 4 czerwca. Do takiej klasyfikacji z powodzeniem można przypisać jedenaście analizowanych tytułów.

Stoczniowcy w obronie miejsca

świętego

Stoczniowcy od zajęć pod Pałacem Kultury i Nauki do debaty z premierem Tuskiem wykształcili dwie następujące po sobie narracje, które mając części wspólne, kładły jednak akcent na różne elementy. Pierwszą z nich, wytworzoną tuż po 29 kwietnia w celu nadania symbolicznego znaczenia zamieszkom w Warszawie, można za pomocą pentady Kennetha Burke'a przedstawić następująco:

AKT	Bohaterska obrona istnienia stoczni
SCENA	Miejsce: zjazd wrogich stoczni polityków EPL, czas: czas zagrożenia
AKTOR	Stoczniowcy – obrońcy miejsc pracy
WYKONANIE	Walka z władzą (odtworzenie mitu „Solidarności”)
POWÓD/CEL	Zagrożenie bytu stoczni ze strony rządu i KE / Zachowanie dziedzictwa narodu i miejsc prac

Stoczniowcy opisywani są na łamach „Naszego Dziennika”, „Naszej Polski” i „Gazety Polskiej” jako bohaterscy ludzie broniący miejsc pracy w zakładzie. Przyjechali do Warszawy jedynie manifestować swoje obawy i lęki przed zwolnieniami. W odpowiedzi, jak pisze „Nasz Dziennik”, policja „użyła pałek, gazu

łzawiącego i armatki wodnej. Jeden ze stoczniowców biorących udział w proteście dostał ataku padaczki. Niektórzy po użyciu gazu pieprzowego mieli problemy z oddychaniem. Kilkunastu stoczniowców potrzebowało pomocy medycznej. Pomoc została im udzielona przez służby medyczne dopiero po kilkunastu minutach, gdyż na miejscu nie było żadnej karetki”¹⁷. Zajście zostało dalej przedstawione jako brutalna, nieadekwatna akcja, a nawet odwet za protestowanie w czasie kongresu EPL¹⁸. Gaz pieprzowy, którego użyto przeciw stoczniowcom, nazywany był tajemniczo „dziwną substancją” („Nasz Dziennik”) lub „środkiem chemicznym” („Nasza Polska”) wywołującym oparzenia. W dodatku, jak całe starcie opisuje „Gazeta Polska”¹⁹, policja skierowała gaz przeciwko grupce kobiet, a następnie przeciw starszym stoczniowcom. Jest to o tyle znaczące, że cały czas żywy mit „Matki Polki” nakazuje jakkolwiek atak na kobiety traktować jak zbrodnię, a na pewno nieuzasadnioną brutalność i agresję. Co ciekawe, wątek ataku na kobiety i starców nie pojawia się w żadnej innej narracji.

Stoczniowcy starali się to zajście przedstawić jako atak władzy na bezbronnych ludzi, który miałby delegitymizować władzę Platformy Obywatelskiej. Ten fakt najsilniej zostanie podkreślony w zmodyfikowanej narracji upublicznianej po przeniesieniu obchodów, kiedy to, zdaniem wiceszefa „Solidarności” Stoczni Gdańsk Karola Guzikiewicza, „w Gdańsku będzie Polska, a na Wawelu będzie ZOMO”²⁰, będące oczywistą parafrazą słów Jarosława Kaczyńskiego z 2006 r.²¹ Te zachowania pozwalają stwierdzić, że stoczniowcy chcieli nawiązać do mitu solidarnościowej walki z władzą, a sam 29 kwietnia miałby być paralełą wydarzeń z lat: '56, '70, '76 i '80. „Wróciliśmy do czasów stanu wojennego” – skwitował

¹⁷ *Przed Pałacem Kultury*, „Nasz Dziennik” z 30.04.2009.

¹⁸ *Cios w Solidarność*, „Gazeta Polska” z 13.05.2009.

¹⁹ *Bijące serce Tuska*, „Gazeta Polska” z 6.05.2009.

²⁰ *4 czerwca ucieka z Gdańska do Krakowa*, „Gazeta Wyborcza” z 9.05.2009.

²¹ Na wiecu w Stoczni Gdańsk 1 października 2006 r. Jarosław Kaczyński powiedział: „My jesteśmy tu, gdzie wtedy, oni tam, gdzie stało ZOMO”.

zajścia Guzikiewicz²². Rządy Tuska ukazywano jako niedbające o los zwykłych ludzi, przejmujące się jedynie życiem establishmentu. Mamy w tym odbicie staropolskiego podziału społeczeństwa na sytych panów i wyzyskiwanych przez nich chamów. Dokładnie ilustruje to nagłówek tekstu *Stoczniowcom gaz, a eurokratom specjały*, komentującego wydarzenia 29 kwietnia na łamach „Naszego Dziennika”.

Guzikiewicz i szef zakładowej „Solidarności” Roman Gałęzowski chcieli, by agresja wobec bezbronnych i uciśnionych stała się katalizatorem społecznego oporu. Nie udało im się. Można to przypisać przewartościowaniu w narracji stoczniowców w związku z przeniesieniem miejsca obchodów, przede wszystkim jednak zmianie warunków społecznych i perspektywy powstającej klasy średniej, z którą Polacy przed telewizorami chcą się identyfikować. Najpierw przyjrzą się zmianie narracji, następnie zajmą się związkiem narracji i warunków społeczno-ekonomicznych.

Narracja stoczniowców zmienia się diametralnie, gdy premier Tusk podejmuje 7 maja decyzję o przeniesieniu obchodów rocznicy wyborów 4 czerwca na Wawel. Stoczniowcy przestają być opisywani jako bezwolny przedmiot ataku, strona zdominowana. Stają się, jeśli nawet nie stroną dominującą, to przynajmniej równorzędnym przeciwnikiem.

AKT	Obrona narodowych świętości przed profanami
SCENA	Miejsce: Stocznia – kolebka polskości i miejsce krwią uświęcone, czas: czas zagrożenia
AKTOR	Zdecydowani stoczniowcy
WYKONANIE	Groźba manifestacji podczas obchodów w Gdańsku
POWÓD/CEL	Niedopuszczenie do profanacji stoczni

Akcent w tej zmodyfikowanej narracji położono na sferę *sacrum*. Jest nią kolebka „Solidarności”, o której pamięć zbiorową wyraża pomnik Poległych Stoczniowców. Roman Gałęzowski w wywiadzie dla „Naszej Polski” mówi o „miejscu uświęconym krwią stoczniowców”²³. Karol Guzikiewicz na tych samych łamach powołuje się na „nasze święte miejsce”²⁴. Dla szefów zakładowej „S” wydarzenia roku 1970 stały się elementem narodowej martyrologii i zajęły miejsce gdzieś obok dziewiętnastowiecznych powstań.

Nie bez znaczenia jest tu sama symbolika miejsca. Krzyże przedstawiają symboliczną Kalwarię. Z każdego krzyża zwisa kotwica – symbol walki AK podczas niemieckiej okupacji, który wiązał przeszłe zmagania z obecnym. Bogdan Pietruszka (autor koncepcji pomnika) sugerował również, że trzy ukrzyżowane kotwice symbolizują kolejno lata 1956, 1970 i 1976, trzy lata ukrzyżowanych nadziei. Środowisko związkowców szermowało tą symboliką wobec propagandy sukcesu Platformy Obywatelskiej, która dominowała w 2009 r. Jak twierdzi James C. Scott, w każdym społeczeństwie, nawet najbardziej hegemonicznym, istnieją ukryte zapisy rzeczywistości, które stanowią jeden z zasobów środków oporu dla społeczeństwa²⁵.

Stoczniowcy jako strażnicy miejsca świętego – bezpośredni spadkobiercy dziedzictwa dawnej „Solidarności” – mają we własnym odczuciu moralne i realne prawo decydowania o wpuszczeniu kogoś na teren placu Solidarności. Taki sposób myślenia był prawdopodobnie źródłem propozycji związkowców przedstawionej 9 maja, by część polityczną uroczystości pozostawić w Gdańsku, ale nie pod pomnikiem. Stoczniowcy samowolnie nadali sobie prawo, by decydować, gdzie mają się spotkać szefowie europejskich rządów²⁶!

²² *Stoczniowcom gaz, a eurokratom specjały*, „Nasz Dziennik” z 2.05.2009.

²³ *Tusk stchórzył*, „Nasza Polska” z 12.05.2009.

²⁴ *Apel Karola Guzikiewicza dla „Naszej Polski”*, „Nasza Polska” z 12.05.2009.

²⁵ J.C. Scott, *Protest and Profanation: Agrarian Revolt and the Little Tradition*. P. 1–2, „Theory and Society” Vol. 4 (1977), No. 1, s. 1–38, No. 2, s. 211–246.

²⁶ *Tusk nie chce kompromisu*, „Nasz Dziennik” z 10.05.2009.

Donald Tusk, wysyłając 29 kwietnia siły policji przeciw protestującym stoczniowcom, stał się wrogiem. Sprzeniewierzył robotnicze ideały, stanął po stronie establishmentu. Gdyby rządowe obchody wyborów 4 czerwca odbyły się w Gdańsku, to miejsce uległoby profanacji. Stałaby na nim premier, który prowadzi antyzwiązkową politykę. Premier zaczyna być kategoryzowany jako profan, uosobienie złej władzy. By dopełnić historyczną paralelę, na czym wydaje się zależeć dążącym do konfliktu stoczniowcom, potrzebna byłaby zdecydowana reakcja premiera. Tej, jak wiemy, zabrakło i obchody przeniesiono do Krakowa. Do zagospodarowania tego niedopełnienia stoczniowcy użyli wobec Donalda Tuska określenia „tchórz”. Nie podjął walki o kolebkę „Solidarności”, na co liczyli związkowcy²⁷. Premier „stchórzył i uciekł” z pola walki²⁸.

To, co jeszcze tydzień wcześniej określano pałowaniem w transie niewinnych działaczy udających się do autokaru, przeistoczyło się na końcu w pozorowaną walkę wokół organizacji debaty. Z powodu braku realnej możliwości ujścia nagromadzonych pokładów buntu – zamiast pokazać siłę pod pomnikiem Poległych Stoczniowców, w symbolicznym starciu spierano się o prowadzącego, wystrój i skład debaty. Ta pseudowalka pozwoliła stoczniowcom na zachowanie osi konfliktu.

Z mitycznego punktu widzenia strategię Gałęzewskiego i Guzikiewicza, którzy zamiast debatować na dziedzińcu Politechniki Gdańskiej, zebrali się ze zwolennikami pod pomnikiem Poległych Stoczniowców, można traktować jako próbę powtórzenia narracji z roku 1980, kiedy to wicepremier rządu PRL Mieczysław Jagielski przyjeżdżał negocjować warunki zawieszenia strajków przez Międzyzakładowy Komitet Strajkowy. Premier Tusk, przenosząc się do protestujących, z pewnością zostałaby z Jagielskim utożsamiony. Ciekawy pomysł w momencie słabości premiera mógł przynieść oczekiwane skutki.

Dla działaczy była to jedyna możliwa strategia, gdyż ich starcie w telewizyjnej debacie zakończyłoby się klęską. Prezes Rady Ministrów postawiłby ich przed wyborem: przyjąć lub odrzucić pomoc. W przypadku akceptacji cała chwała przypadłaby darczyńcy. Odrzucając ofertę, delegaci NSZZ „Solidarność” Stoczni Gdańsk staliby się niewdzięcznikami. Debata jako gatunek *sui generis* zakłada wzajemne ustępstwa oraz chęć kompromisu. W związku z powyższym nie należy się dziwić, że spotkanie z premierem Tuskiem zostało zbojkotowane.

Narracja a ekonomia i światopogląd

Dругa narracja, należąca do grupy narracji prostoczniowych, prezentowana jest na łamach „Trybuny”. Istnieje jednak zasadnicza różnica w ich ontologii – dla gazet „narodowo-katolickich” najważniejsza była obrona kolebki polskości i historycznego dziedzictwa, dla tytułu laickiego, socjalnego, ważniejsza była sama walka o prawa pracownicze. „Trybuna” nazywa działania premiera szantażem²⁹ i wypomina zaniedbywanie kwestii zabezpieczeń pracowniczych dla stoczniowców odchodzących z pracy. Zarzuca również kompromitację w przygotowaniach obchodów oraz zaniedbywanie losu stoczniowców³⁰.

AKT	Obrona zakładu i praw pracowniczych
SCENA	Neoliberalna gospodarka w kryzysie
AKTOR	Ludzie pracy
WYKONANIE	Protestowanie przeciw polityce rządu – domniemanego winowajcy
POWÓD/CEL	Zagrożenie miejsc pracy / Utrzymanie zatrudnienia i zwiększenie roli pracowników stoczni

Profil gazety pokazuje rolę, jaką przy tworzeniu narracji pełni zaplecze społeczno-ekonomiczne. Mimo pozornych podobieństw mię-

²⁷ Tusk stchórzył, „Nasza Polska” z 12.05.2009.

²⁸ Apel Karola Guzikiewicza dla „Naszej Polski”, „Nasza Polska” z 12.05.2009.

²⁹ Nie przenoście Gdańską do Krakowa, „Trybuna” z 7.05.2009.

³⁰ Święto upadłości, „Trybuna” z 8.05.2009.

dzy opowieścią „Naszego Dziennika” i „Trybuny”, w tej drugiej gazecie nigdy nie pojawi się odwołanie do religijno-ojczyźnianego wymiaru pomnika Poległych Stoczniovców. Ma to podstawę w metanarracjach – socjalistycznych o wyzyskiwaniu robotnika przez kapitalistę i wywodzącą się z nauki społecznej Kościoła katolickiego współczującą robotnikowi, traktującą pracę jako dar.

W socjalistycznej metanarracji wzorcem wydarzenia jest święto 1 maja, upamiętniające śmierć robotników z rąk policji w czasie strajku w Chicago w 1886 r. Jest ono obecne w pamięci zbiorowej ruchu i z czasem przekształciło się w matrycę do interpretacji podobnych zająć. W przedstawieniu swoje role odgrywają: uciskany robotnik, brutalne siły porządkowe, a kanwą ich starcia jest walka o godne życie. Inne motywacje stają się nieważne, gdyż nieobecne w wydarzeniu-wzorcu spychane są na dalszy plan.

Dostrzec można w tym miejscu także różnicę w postrzeganiu sprawiedliwości. Według „Trybuny” powinno ona być rozumiana według zasady „każdemu według potrzeb”, akcentującej aspekt wyrównawczy i redystrybucyjny. Aktywność „Trybuny” polegała na piętnowaniu nierówności. „Nasz Dziennik”, „Gazeta Polska” i „Nasza Polska” preferują koncepcję sprawiedliwości rozumianej jako „każdemu według zasług”³¹, podkreślającej konieczność utrzymywania *status quo* ze względu na dokonania. Zasługi „Solidarności” w walce z PZPR są dla tego środowiska wystarczającą legitymacją do dalszego funkcjonowania stoczni poza realiami wolnego rynku. Dla „Naszego Dziennika” historia staje się aczasowa. Wybrane wydarzenia z przeszłości, które zapisały się wyraźnie w polskich dziejach, traktowane są jako cały czas mające miejsce. Niemiec pozostaje złym Niemcem czyhającym na polską ziemię. Polacy cały czas muszą bronić swojej państwowości wobec na-

pastliwych sąsiadów. Problem rentowności przestaje mieć znaczenie wobec ciągle żywej, wszechobecnej historii.

Nowe warcholstwo

Druga grupa – narracje prorządowe pojawiły się w takich tytułach, jak „Gazeta Wyborcza”, „Polska The Times” oraz „Super Express”. Ich inspiracją była opowieść rządu.

AKT	Obrona święta 4 czerwca i społeczne <i>status quo</i>
SCENA	Polska wszystkich Polaków u progów narodowego święta
AKTOR	Premier – stanowczy mąż stanu
WYKONANIE	Przeniesienie części obchodów do Krakowa
POWÓD/CEL	Naruszenie społecznego <i>status quo</i> / Spokojne obchody

Legitymacją tej perspektywy jest interpretacja wydarzeń 29 kwietnia. „Gazeta Wyborcza” w swojej relacji mówi o „związkowcach w kamizelkach z napisem *Stocznia Gdańska*, którzy ruszyli na barierki” oraz „bili policjantów drzewcami od flag”³². To, co w „Naszym Dzienniku” było agresją służb porządkowych, stało się w „Gazecie Wyborczej” atakiem na funkcjonariuszy policji. O krok dalej idzie „Super Express”, który dodaje informację o możliwości inspiracji ze strony PiS³³. Zajście było nie tylko atakiem na funkcjonariuszy, ale także działaniem inspirowanym po to, by zniweczyć dobre imię Polski w Europie, jak tłumaczy jeden z działaczy PO³⁴.

Nawet jeśli zamieszki nie przekształciły się w gwałtowne starcie, a liczba rannych sięgnęła kilkunastu, to ważny jest ładunek symboliczny wydarzenia. Platforma, sprawująca władzę realną i symboliczną, stara się kreować mit Polski zjednoczonej, spokojnej i prosperującej. Demonstracja 29 kwietnia zakończona starciami na oczach premierów z całej Europy ude-

³¹ Kryteria sprawiedliwości za: Ch. Perelman, *O sprawiedliwości*, Warszawa 1988.

³² *19 premierów w Pałacu*, „Gazeta Wyborcza” z 30.04.2009.

³³ *Kto inspirował protest stoczniovców w stolicy?*, „Super Express” z 30.04.2009.

³⁴ Tamże.

rzyła bezpośrednio w to wyobrażenie. Podważała jego podstawy, ponieważ znalazła się zdolna do zamieszek grupa społeczna otwarcie i agresywnie manifestująca swoje niezadowolenie. Zachowując odpowiednią skalę, można doszukać się analogii z protestami 1976 r., kiedy klasa robotnicza wypowiedziała walkę partii „reprezentującej” jej interesy.

W obliczu pojawiającej się kontrnarracji konieczna była dyskredytacja stoczniowców. Przedstawienie ich jako ludzi nastających na porządek społeczny i pragnących zniweczyć wspólne dobro – rocznicę pierwszych wyborów po Okrągłym Stole. „Gazeta Wyborcza” pisze o „zakłóceniu obchodów 20-lecia obalenia komunizmu”³⁵. Wtóruje jej „Super Express” cytujący Stefana Niesiołowskiego nazywającego stoczniowców „przestępcami” i odmawiającego im nazwy „Solidarność”³⁶, Donalda Tuska mówiącego o „zadymiarzach”³⁷ i Sławomira Nowaka zarzucającego związkowcom chęć „zohydzenia, storpedowania i rozbicia uroczystości”³⁸. Publiczne napiętnowanie momentalnie zdyskredytowało „Solidarność” jako stronę protestu – trudno popierać osoby określane podobnymi epitetami.

Zdyskredytowanie stoczniowców upoważniło Donalda Tuska do przeniesienia obchodów do Krakowa. Święto nie może zostać zakłócone: „chcę uniknąć gorszących scen”³⁹ – tłumaczył przewodniczący PO. „Super Express” zauważył dramat premiera, cytując słowa Zbigniewa Chlebowskiego nazywającego problemy szefa rządu „osobistą tragedią”. Decyzję Tuska pochwalił Seweryn Blumsztajn, nazywając ją salomonową⁴⁰.

Po zapowiedzi debaty ze związkowcami Donald Tusk zaczyna dominować w konflik-

cie, o czym świadczy nagłówek „Super Expressu” z 14 maja: *Tusk zaszachuje stoczniowców* lub „Polski The Times” z 12 maja: *Premier Tusk chce zniżyć związkowców*. Stanowcza reakcja słowna przyniosła oczekiwany skutek, więc retoryka premiera mogła ulec zmianie – zniknęły epitety deprecjonujące stoczniowców. Akcent z piętnowania związkowców został przeniesiony na osobę premiera, którego zaczęto kreować na dobroczyńcę stoczni, który wiele dla niej wywalczył – przede wszystkim znalazł inwestora. Gazety opowiadały historię o Tusku jako dobrym ojcu-opiekunie, który chce jak najlepiej, ale nie toleruje niegrzecznego zachowania. Wielokrotnie pojawia się sformułowanie „niespodzianka”, którą premier przyszykował dla stoczniowców.

W tę narrację doskonale wpisuje się zachowanie „Solidarności”, która niczym małe dziecko wybrzydza na warunki debaty, co rusz pokazując nowe przeszkody. Nie odpowiada jej kolejno miejsce, czas, dekoracje, brak moderatora i uczestnicy debaty⁴¹. Tę ewolucję podkreśla opublikowany w „Gazecie Wyborczej” w dniu debaty artykuł apelujący, by premier obszedł się ze stoczniowcami łagodnie⁴².

Język deprecjonowania i pogardy znika. Po debacie „Gazeta Wyborcza” publikuje wywiad z Markiem Bronkiem, przewodniczącym ZZ „Okrętowiec”, przedstawiającym się jako działacz niesłusznie atakowany przez Guzikiewicza i Gałęzewskiego⁴³. Twierdzi on, że „Solidarność” nie przystąpiła do debaty, bo straciła ważne argumenty, oraz dementuje rewelacje dotyczące tajemniczego raportu NIK, którym wymachiwali związkowcy⁴⁴. W ten sposób zostają unieważnione argumenty przeciwników

³⁵ *Zbrojne ramię Guzikiewicz*, „Gazeta Wyborcza” z 6.05.2009.

³⁶ *Niesiołowski do związkowców: Przestępcy!*, „Super Express” z 8.05.2009.

³⁷ *Tusk przegrał ze związkowcami*, „Super Express” z 8.05.2009.

³⁸ *Były szef SLD ostro krytykuje stoczniowców*, „Super Express” z 6.05.2009; *Stolarz pogonił premiera*, „Gazeta Wyborcza” z 7.05.2009.

³⁹ *4 czerwca ucieka z Gdańska do Krakowa*, „Gazeta Wyborcza” z 8.05.2009.

⁴⁰ *Zostawcie w spokoju ten pomnik*, „Gazeta Wyborcza” z 8.05.2009.

⁴¹ *OPZZ i Solidarność: zrywamy debatę*, „Polska The Times” z 18.05.2009.

⁴² *Premierze, nie punktuj stoczniowców*, „Gazeta Wyborcza” z 18.05.2009.

⁴³ *O co chodzi stoczniowej „S”*, „Gazeta Wyborcza” z 19.05.2009.

⁴⁴ *W dzisiejszych gazetach wczorajsza debata*, „Gazeta Wyborcza” z 19.05.2009.

i potwierdzona narracja o niezrozumiałych zachowaniach stoczniovców kontra dobra wola premiera.

Narracja, która wygasa w „Gazecie Wyborczej” i „Polsce The Times”, trwa jeszcze chwilę w „Super Expressie”. W artykule 4 czerwca podzielił związkowców⁴⁵ dziennik opisuje, jak związkowcy ze Stoczni Gdynia sprzeciwiają się akcji kolegów z Gdańska – tym samym osłabiają ich legitymację wyrazieli ogólnego protestu. Czwartego czerwca „Super Express” publikuje artykuł o związkach gdańskiej „Solidarności” z politykami Prawa i Sprawiedliwości, pokazując prawdopodobne pobudki, jakimi działacze kierowali się w czasie protestów⁴⁶.

Szkoda czwartego czerwca

Ostatnia grupa narracji to narracje niezaangażowane, kontestatorskie. Reprezentuje je „Dziennik” i „Rzeczpospolita” – tytuły, które nie wspierają żadnej ze stron konfliktu, a raczej pomstują na brak zrozumienia i zmarnowaną szansę na pokazanie się Europie.

AKT	Zaprzeczanie szansy na wyjątkowe święto
SCENA	Polska w międzynarodowej opinii przed 4 czerwca
AKTOR	Premier ze związkowcami
WYKONANIE	Kłótnie i przepychanki
POWÓD/CEL	Narodowa niezgoda i zła wola / Partykularyzm zamiast zgody

Chociaż w „Rzeczpospolitej” mogliśmy przeczytać artykuły Piotra Semki mocno piętnujące rząd za podejmowane decyzje⁴⁷, a w „Dzienniku” popierające premiera Tu-

ska⁴⁸, to obie gazety skupiły się na kontestowaniu braku zgody i stanu przygotowań. Do 6 maja w obu gazetach ukazał się tylko jeden artykuł dotyczący stoczniovców, a w sumie do 4 czerwca łącznie opublikowały one tylko o 2 artykuły więcej niż „Gazeta Wyborcza”. W dniu przenosin obchodów w „Dzienniku” ukazuje się komentarz *Tę rocznicę przeżyliśmy*, który Michał Karnowski zaczyna od słów: „Jeśli dziś jest 7 maja, a my wciąż nie wiemy, gdzie i z czym konkretnie udziałem odbędą się obchody wyborów 4 czerwca 1989 r., to jeden wniosek możemy wyciągnąć na 100%: mamy klapę”⁴⁹. Następnie obwinia stoczniovców o danie rządowi dogodnego alibi, a rząd – o skorzystanie z niego. Dzień później Jan Rokita pisze, że nie ma powodu, by PiS i PO świętowały tę rocznicę razem⁵⁰. „Rzeczpospolita” natomiast przedstawia zdanie obu stron w artykule *Premier kontra związek, Kraków zamiast Gdańska*⁵¹. Jest w artykule miejsce i na ostre słowa premiera: „Nie chcę, by tego dnia związkowcy bili policjantów i odwrotnie”, i na ciętą ripostę Karola Guzikiewicza: „Polska jest w Gdańsku, a ZOMO na Wawelu”.

Taka niezaangażowana narracja trwa w obu tytułach do końca sporu. Dobrze podsumowuje ją puenta wpisu Igora Janke na blogu „Rzeczpospolitej”: „Jakoś chyba nikt nie ma przekonania, że w całym tym zamieszaniu komukolwiek chodziło o Stocznnię”⁵².

Podsumowanie

Analiza narracji prasowych o Stoczni i obchodach 20. rocznicy wyborów 4 czerwca 1989 r. nasuwa kilka wniosków. Po pierwsze, to premierowi Tuskowi udało się zagospodarować

⁴⁵ 4 czerwca podzielił związkowców, „Super Express” z 28.05.2009.

⁴⁶ Tak wygląda apolityczność związkowców z Gdańska, „Super Express” z 4.06.2009.

⁴⁷ Kopanie rowu między Gdańskiem a Krakowem, „Rzeczpospolita” z 12.05.2009; *Teatr jednego aktora*, „Rzeczpospolita” z 18.05.2009.

⁴⁸ Tusk ma asa w rękawie, „Dziennik” z 14.05.2009.

⁴⁹ Tę rocznicę przeżyliśmy, „Dziennik” z 7.05.2009.

⁵⁰ PiS wzięło Gdańsk, „Dziennik” z 8.05.2009.

⁵¹ Premier kontra związek, Kraków zamiast Gdańska, „Rzeczpospolita” z 8.05.2009.

⁵² Wczoraj nikomu nie chodziło o Stocznnię [wpis na blogu Igora Janke z 19.05.2009], <http://blog.rp.pl/janke/2009/05/19/wczoraj-nikomu-nie-chodzilo-o-stocznnie/>.

przestrzeń narracyjną podczas debaty. To on tłumaczył, przekonywał, odpowiadał i uspokajał. W medialnym dramacie stoczniowcy zebrani pod pomnikiem Poległych Stoczniowców byli w stanie przeciwstawić jedynie schorowanego prałata Jankowskiego, który po aferze związanej domniemanym molestowaniem ministranta przestał cieszyć się społeczną estymą, oraz raport NIK, który – jak media szybko pokazały – zawierał zupełnie inne konkluzje, niż te przytaczane przez Guzikiewicza i Gałęzewskiego. Stoczniowcom nie udało się przedstawić alternatywy wobec opowieści Donalda Tuska. Dla mediów przestali być równym przeciwnikiem, toteż zainteresowanie wygasło. Zależność tę doskonale widać po zestawieniu danych z wykresu 1. z przebiegiem konfliktu.

Po drugie, okazało się, że narracja solidarnościowa o zrywie społecznym przeciw opresywnej władzy jest w obecnych warunkach społecznych nie do powtórzenia. Prawdopodobnie Polakom przez 20 lat zmieniły się kolektywne symbole i nie ma w nich miejsca na martyrologię. Potwierdza to względna poprawa warunków życia. Jak pokazują badania CBOS⁵³ w latach 1994–2008 liczba osób określających się jako zadowolonych z życia wzrosła o 17 punktów (z 53% do 70%), średnio zadowolonych ubyła o 9 (z 33% do 24%), a niezadowolonych pozostaje jedynie 5% społeczeństwa (spadek o 6 punktów). Z przebiegu pracy zawodowej niezadowolonych jest tylko 9%, a z warunków bytu 18%. Dodajmy, że wszystkie wskaźniki przywoływane przeze mnie osiągnęły w 2008 r. szczytowe wartości w ciągu ostatnich 14 lat. Pokazuje to brak społecznego zaplecza dla tej narracji. Grupa, która mogłaby się z nią utożsamić, jest niewielka i z roku na rok się zmniejsza. Realia niedoboru najprostszych produktów są w gospodarce kapitalistycznej nie do powtórzenia. Opowieść solidarnościowa, biorąca swój początek w społecznym niezadowoleniu wobec tłum-

szącej rozwój władzy, jest postrzegana jako fałszywa gra polityczna.

Co ciekawe, jak wynika z badań CBOS opublikowanych w tym samym czasie⁵⁴, samo nastawienie do związków zawodowych w społeczeństwie jest pozytywne. Korzystnie ocenia je 44% respondentów, przy 33% niekorzystnych wskazań. Także postrzeganie sytuacji gospodarczej według najnowszych badań powinno premiować stoczniowców. Źle ocenia ją 36% respondentów, dobrze tylko 18%.⁵⁵ Widać zatem, że pokłady niezadowolenia w społeczeństwie istnieją. „Solidarność” nie potrafiła go jednak odpowiednio ukierunkować.

Po trzecie, premier prowadził bardzo umiejętnie *media relations*. Przede wszystkim komunikował się za pośrednictwem swoich współpracowników. Najgorsze epitety padały z ust Niesiołowskiego, Nowaka, Adamowicza. Premier tylko raz, ogłaszając decyzję o przeniesieniu obchodów, użył określenia „zadymiarze”. Dzięki temu był postrzegany jako grający *fair*, a dziennikarze ciskali gromy za wulgaryzację języka na jego współpracowników. Także wiadomości przekazywano mediom bardzo umiejętnie. Plotki o przeniesieniu obchodów pojawiły się na dwa dni przed oficjalną decyzją razem z dyskredytującym atakiem na stoczniowców. Ogłoszenie debaty zostało zsynchronizowane z niespodzianką – znalezieniem inwestora. To pozwoliło skupić uwagę mediów na kwestiach dogodnych dla premiera. Media, emocjonując się epitetami, nie pytały o zasadność użycia gazu pieprzowego. Czekać na ogłoszenie inwestora, nie interesowały się stanem przygotowań do rocznicy.

Obchody 20. rocznicy wyborów 4 czerwca 1989 r. odbyły się w dwóch miejscach – w Gdańsku i Krakowie. Przed południem w Gdańsku abp. Sławoj Leszek Głódź koncelebrował uroczystą mszę świętą. Prezydent Lech Kaczyński pod bramą Stoczni Gdańsk odznaczył zasłużonych opozycjonistów. Na uroczystości przybyły, pod przewodnictwem

⁵³ *Polacy o swoim zadowoleniu z życia. Opinie z lat 1994–2008*, CBOS, Warszawa styczeń 2009.

⁵⁴ *Opinie o związkach zawodowych i dialogu społecznym*, CBOS, Warszawa styczeń 2009.

⁵⁵ *Nastroje społeczne w maju*, CBOS, Warszawa maj 2009.

Janusza Śniadka, delegacje NSZZ „Solidarność” z całego kraju. W tym samym czasie na Wawelu odbyło się spotkanie szefów rządów państw Grupy Wyszehradzkiej, którego gospodarzem był premier Tusk, a uświetniła je premier Niemiec Angela Merkel. Zaproszeni goście wspólnie podkreślili znaczenie Polski w przemianach tzw. Jesieni Ludów. Do tych słów listownie przyłączyli się George W. Bush Sr. i przewodniczący KE José Manuel Barroso.

Wieczorem premier Tusk poleciał do Gdańska, gdzie wspólnie z Lechem Wałęsą bawił się na koncercie „Zaczęło się w Polsce”, który zgromadził 75 000 widzów. W przerwie między występami Lech Wałęsa, Bogdan Borusewicz, Jerzy Borowczak, Ludwik Prądyński i Bogdan Felski – bohaterowie strajku w sierpniu 1980 r. – wspólnie przewrócili pierwszy z 20 bloków domina, które symbolizowały obalenie komunizmu w 20 krajach Europy.

◀|||| Narracje wydarzenia medialnego na podstawie problemu Stoczni Gdańskiej i obchodów 20. rocznicy wyborów 4 czerwca 1989 roku

Narration of a media event, based on the issue of the Gdańsk Shipyard and the 20th anniversary of the June 4, 1989 elections

Bartłomiej Brach

SŁOWA KLUCZOWE

narracja, solidarność, wybory 1989 r., pseudowydarzenie, PR

KEY WORDS

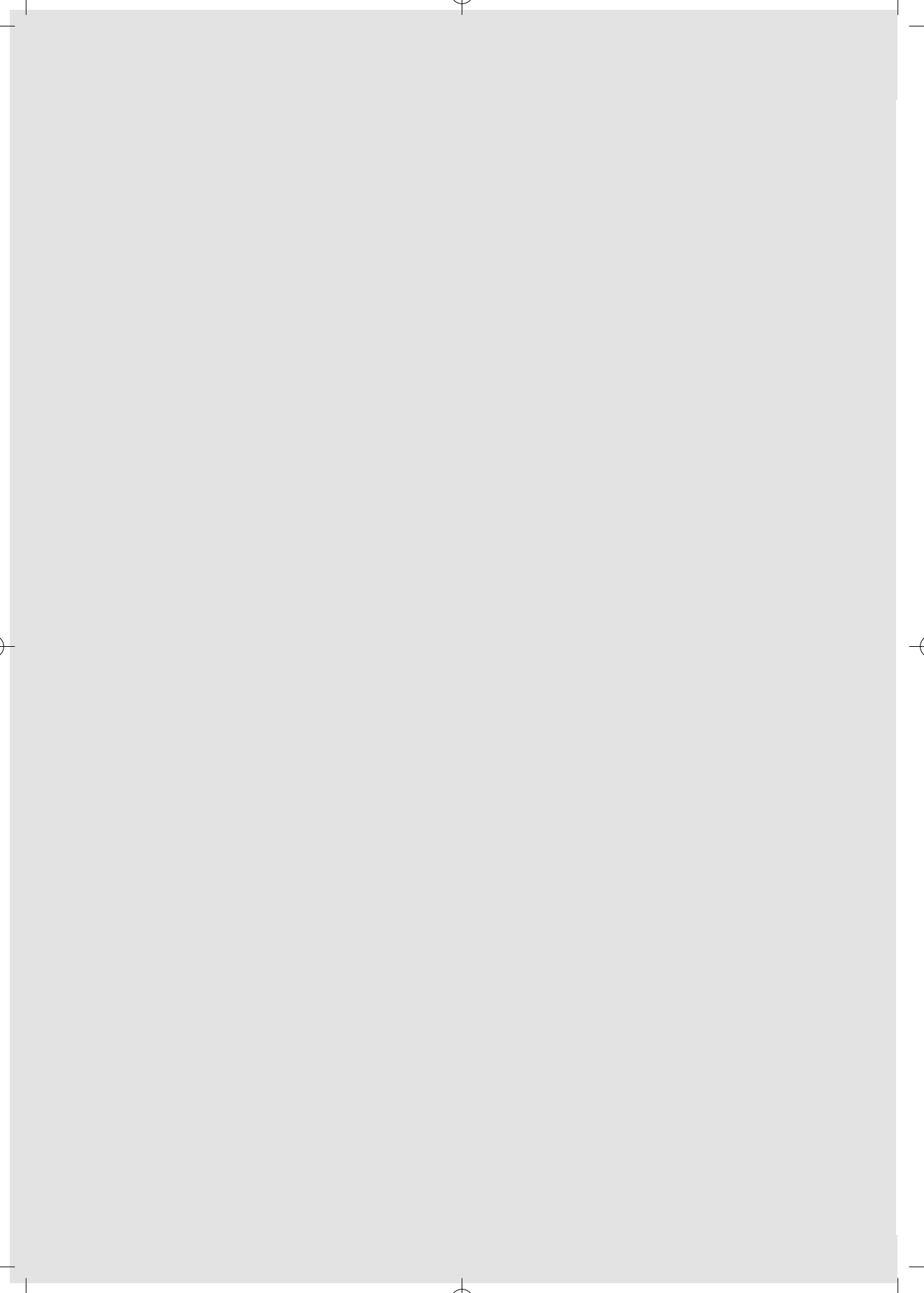
narration, solidarity, 1989 elections, pseudo-event, PR

STRESZCZENIE

Artykuł odpowiada na pytanie, jak prezentowane jest w polskiej prasie wydarzenie medialne i wyjaśnia, z czego owe narracje wynikają. Do zbadania problemu Stoczni Gdańsk i obchodów 20. rocznicy wyborów 4 czerwca 1989 r. użyto dramatycznej pentady Kennetha Burke'a, teorii pseudowydarzenia Daniela Boorstina oraz analizy zawartości gazet ogólnopolskich. Wyróżniono trzy dominujące narracje – prorządową, prostoczniową i niezaangażowaną, które w zupełnie odmienny sposób opisywały kolejne zdarzenia. Jak się okazuje, liczba publikacji była ściśle powiązana z PR-owymi działaniami stron. Początkowa równowaga została w czasie debaty zmieniona na dominację strony rządowej. Opowieść premiera Tuska zwyciężyła, co spowodowało zniknięcie opowieści o wydarzeniu z mediów. Anachroniczność narracji stoczniowców, którzy czerpali pełnymi garściami z retoryki początku lat osiemdziesiątych, była jednym z powodów ich porażki. Artykuł jest przyczynkiem do kompleksowych badań polskich wydarzeń medialnych, co może także zweryfikować skuteczność użytych metod.

ABSTRACT

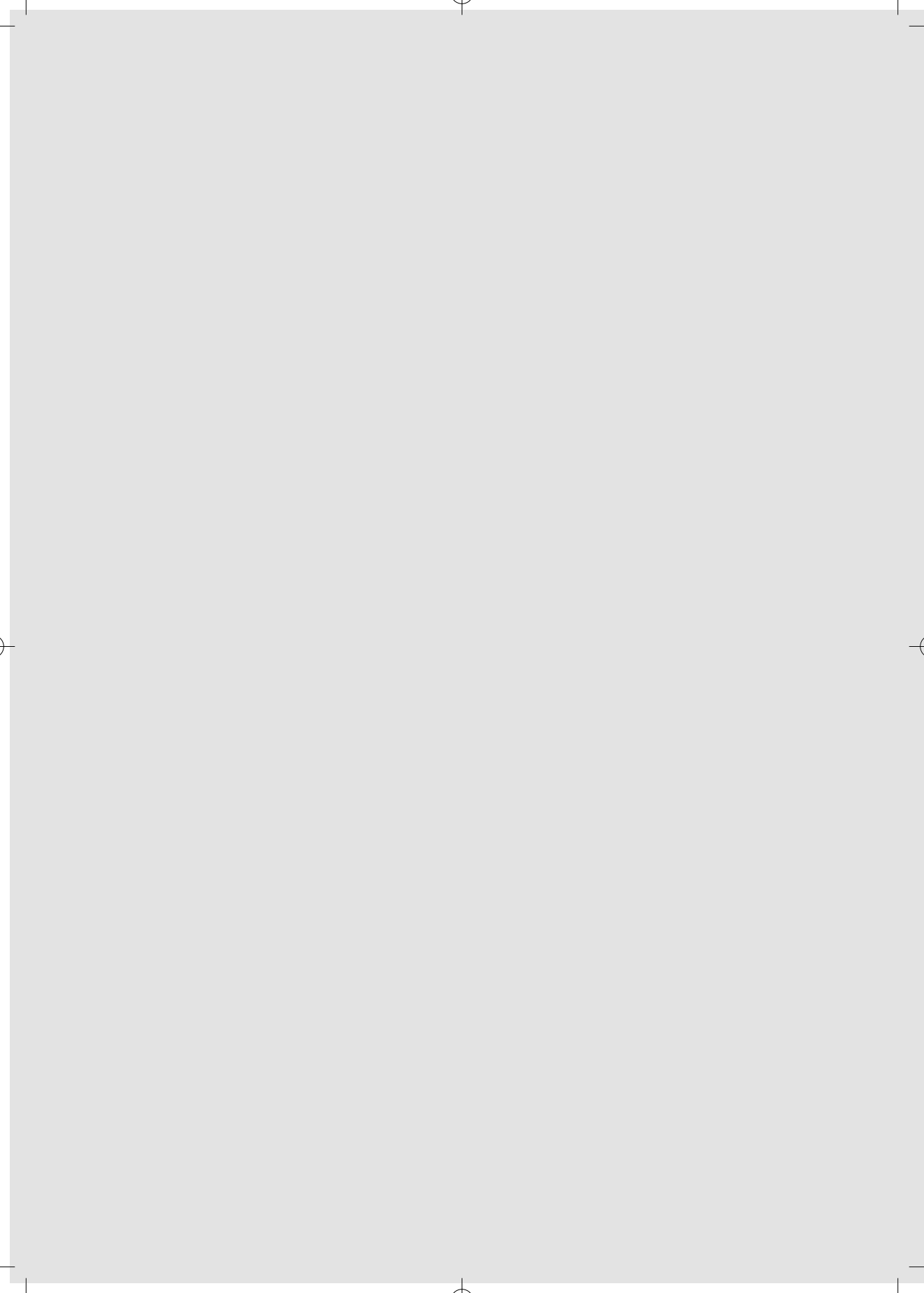
The article attempts to answer the question how the Polish press presents media events and explains how narration is created. In order to research the Gdansk Shipyard issue and the 20th anniversary of the June 4, 1989 elections the following were used: Kenneth Burke's dramatic pentad, Daniel Boorstin's pseudo-event theory and national newspaper content analysis. Three dominant narrations outlined were: pro-government, pro-shipyard and an objective one, all of which presented the events quite differently. It turns out that the number of publications was strictly tied to PR activity of each side. The initial balance between the narrations, with time, changed in favour of more pro-government reports. Prime Minister Tusk's version prevailed, which resulted in it being eventually ignored by media. Outdated shipyard workers' narration, taken from the early 1980s rhetoric, was one reason for their failure. The article is an introduction to complex research on Polish media events, which will aid in verifying the effectiveness of methods used.



Media za granicą



Media abroad



„IV Rzeczpospolita” w opiniach włoskich dziennikarzy

Karolina Golemo

Od jesieni 2006 do wiosny 2007 r., czyli w czasie, kiedy urząd prezydenta i premiera w Polsce zajmowali Lech i Jarosław Kaczyńscy, prasa zagraniczna w szczególności sposobem okazywała zainteresowanie naszym krajem, poświęcając mu więcej miejsca i wnikliwsze analizy niż w latach poprzednich. Artykuł, będący efektem badań w ramach szerszego projektu badawczego dotyczącego przemian obrazu Polski i Polaków we Włoszech w ostatnich dekadach¹, w zamiarze autorki ma pokazać, w jaki sposób przedstawiano wtedy wewnętrzną sytuację polityczną w Polsce na łamach prasy włoskiej. Przeprowadzone badania zawartości włoskich dzienników i tygodników pozwoliły na poznanie mechanizmów i sche-

matów rządzących sposobami myślenia jej komentatorów o Polsce i politykach nią rządzących. Na odkrycie, które z wydarzeń zachodzących w ówczesnej Polsce były dla Włochów najistotniejsze, najbardziej dyskusyjne i zastanawiające.

Analiza zawartości włoskich artykułów prasowych objęła cały szereg zagadnień, wyszczególnionych w specjalnym kluczu kategoryzacyjnym. W niniejszym artykule przedstawiam jedynie niektóre jej wątki, zaklasyfikowane według klucza jako „polskie sprawy bieżące”². Do jej przeprowadzenia wybrałam 230 tekstów, w których pojawiły się informacje o Polsce lub/i Polakach. Warunkiem włączenia ich do analizy było występowanie w artykule słów:

¹ Studia nad przemianami obrazu Polski i Polaków we Włoszech prowadziłam w latach 2005–2009, korzystając dwukrotnie ze stypendiów włoskiego Ministerstwa Spraw Zagranicznych we współpracy z polskim MNiSzW. Na projekt złożyły się między innymi: seria indywidualnych wywiadów pogłębionych z ekspertami, analiza włoskich dzieł literackich i filmowych oraz rozległa analiza treści artykułów z włoskich gazet, w których podejmowano tematy dotyczące Polski i Polaków. Raport z pierwszej części badań nad włoską prasą został opublikowany w artykule: K. Golemo, *Wizerunek Polski i Polaków we włoskiej prasie na rok przed przystąpieniem do UE na przykładzie „Corriere della Sera”, „La Repubblica” i „Avvenire”, „Politeja” 2007, nr 2*. Niniejszy tekst to prezentacja niektórych wątków analizy przeprowadzonej już po przystąpieniu Polski do UE. W badaniach wykorzystałam m.in. materiały archiwalne Biura Prasowego Ambasady RP we Włoszech.

² Teksty analizowałam, przyporządkowując je do dziewięciu podstawowych kategorii, a następnie grupując według poszczególnych zmiennych. Jeden tekst mógł być przyporządkowany do kilku kategorii, stąd suma wszystkich artykułów zestawionych ze sobą według 9 kategorii nie pokrywała się z liczbą tekstów zakwalifikowanych do badania (230). Najwięcej materiałów odnosiło się do polskich „spraw bieżących” (158), a w szczególności sytuacji politycznej (65). Drugą pod względem liczby przyporządkowanych tekstów kategorią były „nazwiska Polaków”, które pojawiły się w różnych artykułach aż 142 razy. W 69 tekstach umieszczono informacje dotyczące historii Polski, z czego najwięcej dotyczyło Holocaustu (19). O polskim papieżu napisano w 28 artykułach, z czego większość dotyczyła ksiądzki kardynała Stanisława Dziwisza i Gian Franco Svidercoschiego na temat życia u boku Jana Pawła II. Polsce jako kraju członkowskim UE poświęcono 24 teksty, które odnosiły się przede wszystkim do jej wizerunku (najczęściej niekorzystnego) w Unii. Sytuacji w polskim Kościele dotyczyło 14 tekstów, życia Polaków we Włoszech – 7, a zagrożeń związanych z wejściem Polski do UE – jedynie 3 teksty, które bardziej niż Włoch dotyczyły Wielkiej Brytanii i ogólnej sytuacji w Europie. W analizowanych materiałach nie pojawiły się w ogóle informacje o stosunku obywateli włoskich do rozszerzenia UE o Polskę.

Polonia, polacco, polacchi (Polska, Polak/polski, Polacy). W kilku tekstach Polskę wymieniono pośród innych krajów (np. w zestawieniu dotyczącym prawa aborcyjnego w Europie czy rozmieszczenia wojsk stacjonujących w Iraku). Jednak w większości przypadków słowom-kluczom towarzyszyły inne dookreślenia, pogłębiano omawiany problem, poszerzając wiedzę Włochów o Polsce i Polakach. Teksty prasowe podzieliłam również ze względu na źródło pochodzenia i typ materiału³.

Materiały pochodziły z następujących włoskich dzienników i tygodników: „Corriere della Sera”, „La Repubblica”, „La Stampa”, „Il Sole 24 Ore”, „Il Foglio”, „L’Avvenire”, „Il Giornale”, „Libero”, „L’Unità”, „Panorama” i „Espresso”.

Tytuły zakwalifikowane do analizy są uznawane przez ekspertów za miarodajne i opiniotwórcze. Oto krótka ich charakterystyka⁴:

„Corriere della Sera” – największy włoski dziennik ogólnokrajowy (nakład to ponad 760 000 egz., a dzienna sprzedaż przekracza 600 000), wychodzący od 1876 r. w Mediolanie. Sytuowany w centrum sceny politycznej lub określany jako centroprawicowy.

„La Repubblica” – drugi co do nakładu włoski dziennik (ponad 675 000 egz.), ukazujący się w Rzymie od 1976 r., o orientacji centrolewicowej.

„La Stampa” – turyński dziennik ogólnokrajowy (nakład: ponad 417 000 egz.), założony w 1867 r. Określany jako centrowy.

„Il Sole 24 Ore” – trzeci według liczby sprzedanych egzemplarzy włoski dziennik ogólnokrajowy (nakład: prawie 400 000 egz.), o charakterze ekonomicznym. Ukazuje się w Mediolanie.

„Il Foglio” – mediolański dziennik ogólnokrajowy, sprzedawany w około 20 000 egz.

Założony w 1996 r., uważany za centroprawicowy.

„Il Giornale” – siódmy najbardziej poczytny włoski dziennik ogólnokrajowy (nakład: ponad 285 000 egz.). Ukazuje się w Mediolanie od 1974 r., a od 1987 jest własnością rodziny Berlusconi.

„Libero” – dziennik ogólnokrajowy w formie tabloidu, wydawany w Mediolanie od 2000 r. (nakład: około 218 000 egz.). Uważany za centroprawicowy.

„L’Unità” – włoski dziennik lewicowy założony w 1924 r. przez Antonio Gramsciego. Do 1991 r. był organem Włoskiej Partii Komunistycznej. Ukazuje się w Rzymie, sprzedawany w około 50 000 egz. dziennie (nakład to około 121 000).

„L’Avvenire” – dziennik ogólnokrajowy o charakterze katolickim. Wydawany w Mediolanie od 1968 r. (nakład: ponad 150 000 egz.).

„Panorama” – tygodnik społeczno-polityczny, najczęściej kupowany przez Włochów. Ukazuje się od 1939 r., obecnie wydawany w Segrate (w prowincji Mediolan) i sprzedawany w około 500 000 egz.

„Espresso” – tygodnik polityczno-kulturalno-gospodarczy, ukazujący się w Rzymie od 1955 r. i sprzedawany w liczbie około 400 000 egz.

„O dwóch takich, co zamieniali się miejscami...”⁵

W okresie jednoczesnych rządów Lecha i Jarosława Kaczyńskich prasa włoska dość często podejmowała ten wyjątkowy, chyba pierwszy i jedyny taki przypadek w historii polityki światowej, kiedy dwa najważniejsze stanowiska w państwie zostały objęte przez braci bliźniaków. Zagranicznej prasie najwyraźniej trudno było zachować należyłą powagę w stosunku do dwóch identycznie wyglądających „głów pań-

³ Jako źródła przyjąłam: materiał autorski dziennikarza gazety w kraju (tj. we Włoszech), korespondencję z zagranicy, materiał agencyjny i inne; analizowane teksty podzieliłam na: informacyjne, publicystyczne, krótkie notatki prasowe i inne.

⁴ Charakterystyki poszczególnych dzienników za: http://it.wikipedia.org/wiki/Elenco_di_giornali_quotidiani_italiani [dostęp: 10.02.2010]; http://it.wikipedia.org/wiki/Elenco_di_giornali_periodici_italiani [dostęp: 10.02.2010].

⁵ I.C., *E il premier polacco si fa sostituire dal gemello*, „Corriere della Sera” z 21.10.2006. Wszystkie cytaty z prasy włoskiej podaję w przekładzie własnym.

stwa”. Dziennikarze włoscy opisywali „rządy dwóch bliźniaków” w sensacyjno-ironicznym tonie, podkreślając dobitnie kuriozalność zaistniałej w Polsce sytuacji. Lubowali się w umieszczaniu zdjęć przedstawiających Kaczyńskich razem, dodając komentarze typu: „Identyczni. Po lewej prezydent, a po prawej premier”.

W artykule opublikowanym w „Corriere della Sera” dotyczącym szczytu Unii Europejskiej w Lahti, obradującym 20 października 2006 r., można było na przykład przeczytać: „Korzyść płynąca z możliwości zamienienia się miejscami z bratem bliźniakiem jest dość oczywista. Po raz pierwszy jednak miało to miejsce na najwyższym poziomie politycznym UE, w czasie wydarzenia nagranego przez telewizję i zarejestrowanego przez fotografów z całego świata”⁶. Autor tekstu utrzymuje, że polski premier Jarosław Kaczyński na nieoficjalne spotkanie szefów państw w Finlandii posłał na swoje miejsce brata bliźniaka Lecha – prezydenta Rzeczypospolitej. Reguły UE pozwalają – kontynuuje dziennikarz – na uczestnictwo w tego typu gremium zwierzchnikowi władzy wykonawczej, którym zwykle jest premier. Zastępstwa zdarzają się jedynie z powodu choroby lub siły wyższej. Dziennikarz starał się wyjaśnić powody zagadkowej „zamiany rolami”: „Lech Kaczyński, jako prezydent Republiki, ma instytucjonalnie marginalną rolę, chociaż zachowuje pewne funkcje w polityce zagranicznej. Rzeczywista władza jest w rękach szefa rządu, a stanowisko to zajmuje brat”. Autor dodaje, że „władze w Warszawie nie starały się ukryć zamiany osób. Ale oficjalne wyjaśnienia rzeczników polskich nie jawiły się jako wystarczająco przekonujące”. Dziennikarz wysuwa na koniec artykułu hipotezę: Kaczyńscy zrobili to specjalnie, aby zrobić afront Putinowi zaproszonemu jako gość honorowy. Pod artykułem widnieje zdjęcie

Kaczyńskich podających sobie ręce oraz podpis: „Tacy sami. Dwaj Kaczyńscy”. W innym artykule mowa jest o silnym wpływie Rosji w ostatnim czasie. Wpływie, którego „obawiają się niektóre kraje europejskie: szczególnie te nowe ze Wschodu, przyjęte do Unii [...] w 2004 roku. Do tego stopnia, że bliźniacy Kaczyńscy, nacjonałiści rządzący Polską, premier Jarosław i prezydent Lech, zdecydowali zamienić się rolami. Na szczyt miał pojechać premier, ale w ostatniej chwili posłał tam brata prezydenta, który według konstytucji ma niewielką władzę. Mówi się, że zrobili to, aby nie znaczyć mniej niż prezydent Putin”⁷. Dziennikarz wytłumaczył więc decyzję o zamianie w nieco inny sposób: ponieważ Rosja oddelegowała prezydenta, zrobiła to również i Polska⁸.

Włoska prasa odnotowała też wypowiedź Lecha Kaczyńskiego na szczycie w Lahti o tym, że Romano Prodi „przechodzi swoją pierwszą próbę międzynarodową w stylu Berlusconi”⁹. Dopiero co wybrany nowy szef włoskiego rządu został więc porównany do swojego poprzednika. Kaczyński stwierdził, że podobnie jak Berlusconi, Prodi zaprezentował się na szczycie europejskim jako „niewyplacalny dłużnik”.

Jesienią 2006 r. „Corriere della Sera” opublikował wywiad z Jarosławem Kaczyńskim udzielony podczas jego wizyty we Włoszech (polski premier przyjechał na spotkanie z Benedyktem XVI i Romano Prodim). Przeprowadzający rozmowę Sandro Scabello zauważa, że Jarosław Kaczyński ma poczucie humoru, kiedy mówi o sobie i swoim bracie, że są uważani przez niektórych za „strasznych bliźniaków”¹⁰. Włoski dziennikarz wspomina o kryzysie w rządzie Kaczyńskiego spowodowanym m.in. upublicznieniem taśm z nagraniem procedury „kupowania posłów”¹¹. O Jarosławie Kaczyń-

⁶ Tamże.

⁷ S. Sergi, *Vladimir a cena con la UE: non fatemi lezioni sul mercato*, „L’Unità” z 21.10.2006.

⁸ O zaskakującej „zamianie miejscami” prezydenta i premiera Polski napisał także Alberto D’Argento, *Energia, gelo tra l’Europa e Mosca*, „La Repubblica” z 21.10.2006.

⁹ E. Novazio, *E il presidente polacco disse: Romano è la fotocopia di Silvio*, „La Stampa” z 21.01.2006.

¹⁰ S. Scabello, *Si alla pena di more nonostante la Chiesa*, „Corriere della Sera” z 12.10.2006.

skim Scabello pisze: „Z dwóch bliźniaków to on jest politycznym umysłem, strategiem, który starannie przygotował dojście do prezydenckiej władzy brata Lecha”. Włoski dziennikarz zadaje Kaczyńskiemu kilka niewygodnych i bezpośrednich pytań: o koalicję z ekstremalną prawicą, oskarżenia o antysemityzm, poparcie dla rządu ze strony Radia Maryja, karę śmierci, eurosceptycyzm i lustrację. Jarosław Kaczyński odpiera większość zarzutów, twierdząc np., że Radio Maryja to radio interaktywne, gdzie każdy może wyrazić swoją opinię, ale głosy antysemickie są natychmiast wyciszane. Uważa, że polski rząd nie jest ani antyeuropejski, ani antysemicki – są to zarzuty wymyślone przez przeciwników koalicji rządzącej. Potwierdza, że opowiada się za karą śmierci, mimo sprzeciwu Kościoła katolickiego, ponieważ „państwo nie powinno gwarantować przestępcy warunków lepszych, niż ma ofiara”. Nie przekonuje chyba jednak dziennikarza do swoich poglądów; wystarczy spojrzeć na podpis pod zdjęciem przedstawiającym Kaczyńskiego na tle flagi polskiej: *SOLIDARNA? Premier Jarosław Kaczyński zwolennik kary śmierci, a w tle slogan „Polska solidarna”*. Obok znajdują się też zdjęcia obu braci Kaczyńskich – jako dzieci w scenie z filmu *O dwóch takich co ukradli księżyc* oraz jako polityków wspólnie dzierzących władzę w Polsce.

Epurazione, purificazione, lustrazione... – włoscy dziennikarze o ustawie lustracyjnej

O rządach Lecha i Jarosława Kaczyńskich pisało najczęściej w kontekście nowelizacji ustawy lustracyjnej i jej konsekwencjach dla polskiego społeczeństwa. Lustracja w Polsce wywołała prawdziwą burzę komentarzy we włoskiej prasie. Ukazało się bardzo wiele artykułów otwarcie i ostro krytykujących posunięcia polskich władz. Wypowiadając się o ustawie lustracyjnej, włoscy dziennikarze używali róż-

nych określeń: *purificazione, epurazione* (wł. oczyszczenie, czystka)¹², *decomunistizzazione* (wł. dekomunizacja), a nawet pojawiało się polskie słowo „lustracja” zaadaptowane do włoskiego języka politycznego. W artykule z dziennika „Il Foglio” terminu *lustrazione* („zwłoszczony” wersji polskiego określenia lustracja) używa się wymiennie z *decomunistizzazione*, choć w Polsce media i politycy ówczesnie rządzący niejednokrotnie podkreślali różnicę między tymi dwoma terminami. W tekście czytamy, że kiedy w listopadzie 2006 r. polski rząd zapowiadał nowelizację ustawy lustracyjnej, wielu analityków przewidywało „chaos”, podkreślając, że „rozrachunek z przeszłością jest zawsze trudny do przeprowadzenia, a 18 lat opóźnienia z pewnością nie pomaga”¹³. „Il Foglio” wyjaśnia, iż polski Kościół jako pierwszy „zakosztował tego konsekwencji”, a zaraz po nim także świat polityki i kultury. Autor tekstu twierdzi: „Kaczyńscy oskarżają ducha Okrągłego Stołu z lat '90. Efekt – nie do przewidzenia”. I dodaje, że ten „duch”, będący dziś obiektem krytyki ze strony rządzącej elity, inspirował polskie rządy przez całe lata '90. Otwieranie archiwów tajnych służb, by „zabić potwora postkomunizmu” – cytat ze słów Jarosława Kaczyńskiego – niesie ze sobą według autora poważne ryzyko instrumentalizacji politycznej. W tekście pojawiają się wypowiedzi polskich polityków na temat lustracji: Jerzego Maksymiuka, posła z „nacionalistycznej Samoobrony”, oraz socjologa Pawła Śpiwaka, posła Platformy Obywatelskiej, „największej partii opozycyjnej”. Autor cytuje także słowa Francesca Cataluccio, eksperta do spraw polskich: „W ten sposób, grzebiąc w przeszłości, *leadership* bliźniaków Kaczyńskich może wypełnić swoją pustkę idei dotyczących przyszłości”. Autor tekstu wyjaśnia, że tzw. szara strefa polskiej polityki zawsze była duża, podobnie jak pewne dwuznaczności w jej wnętrzu. Ale to właśnie pozwoliło na zna-

¹¹ Chodzi prawdopodobnie o „afere” z udziałem posłanki Renaty Beger.

¹² Wł. „oczyszczenie”. Termin używany we Włoszech po II wojnie światowej w odniesieniu do rozliczania włoskich obywateli z ich faszystowskiej przeszłości.

¹³ *Lustrazione polacca*, „Il Foglio” z 09.01.2007.

lezenie konsensusu koniecznego dla przeprowadzenia wielkich reform, na wprowadzenie wolnego rynku i na wejście Polski do NATO oraz UE. „Ale dla nowego rządu tamta epoka – która wcale nie była tak udana, jak chcą to obrazować jej konstruktorzy – się skończyła”, komentuje dziennik „Il Foglio”¹⁴.

Sandro Scabello w tekście *Spalona ziemia wokół byłych szpiegów*¹⁵ mówi o projekcie ustawy o deubekizacji, która dąży do „skazania na banicję i spalenia ziemi wokół byłych funkcjonariuszy tajnych służb”. Scabello pisze: „Jest to największa inicjatywa *oczyszczania* skierowana przeciwko byłym szpiegom w kraju z byłego bloku sowieckiego. Po upadku komunizmu byli agenci SB, wykorzystując swoje znajomości, ulegli *recyclingowi* jako ludzie interesów, szefowie agencji ochrony i *bodyguardzi*. Większość z nich jest już na emeryturze. Uznani za przestępców, jeśli ustawa zostanie przyjęta, stracą wszystkie prawa”. Włoski dziennikarz opisuje konsekwencje wprowadzenia nowej ustawy: dane byłych agentów zostaną podane do wiadomości publicznej, będą wydalen z publicznych miejsc pracy, ich emerytury zostaną drastycznie zmniejszone. Następnie wspomina o kolejnych dwóch dymisjach w rządzie polskim, zaznaczając, że to już 33. zmiana w czasie „królowania” braci Kaczyńskich. W wyniku nieporozumień z premierem – kontynuuje Scabello – odszedł Ludwik Dorn [napisane: *Dom* – przyp. K.G.] i Radosław Sikorski, posadę zostawił także Andrzej Krawczyk, podsekretarz w kancelarii prezydenta. „Od kiedy prawica powróciła do władzy pod koniec 2005 r. – komentuje dziennikarz – trudno zliczyć przesunięcia personalne w rządzie”¹⁶.

Inny dziennikarz włoski Vittorio da Rold, oceniając sytuację polityczną w Polsce, pisze o „autokratycznym dryfie” (*la deriva autocra-*

tica) i zauważa, że premier i prezydent, wedle nowej „polityki ultranacjonalistycznej”, obsadzają zaufanymi ludźmi najważniejsze stanowiska. „W swoim typowym autokratycznym stylu, który ich wyróżnia – komentuje dziennikarz – dwaj bliźniacy będący obecnie u władzy w Polsce [...] zwalniają ministrów, którzy ośmielają się krytykować linię rządu, i zastępują ich najbardziej zaufanymi z partii rządzącej PiS i zwykle także przyjaciółmi jednego z braci.”¹⁷ Artykuł mówi o odejściu Sikorskiego („osoby bardzo cenionej za granicą, wygnańca za czasów pierwszej Solidarności, specjalnego korespondenta dzienników brytyjskich”) i Ludwika Dorna. Da Rold twierdzi, że Kaczyńscy „dążą do polaryzacji polskiego społeczeństwa i postrzegania świata w sposób manichejski: dobrze lub źle, z nami lub przeciw nam”. „Przy takim układzie istnieje obawa, że krajem zawładnie populizm, który prędzej czy później stanie w konflikcie z dyrektywami i *acquis communautaire* UE” – konkluduje dziennikarz.

W kolejnym krytycznym tekście Sandro Scabello ocenia, że lustracja w Polsce „grozi podsycceniem nastroju podejrzeń bez żadnego umiaru”¹⁸. W ostrym w wymowie artykule dziennikarz od lat obserwujący życie polityczne w Polsce stwierdza, że „akcja dekomunizacji, podjęta przez braci Kaczyńskich, wchodzi w najostrzejszą i najbardziej burzliwą fazę” i „przekreśla proces pojednania narodowego”. Największa włoska gazeta informuje, że nowej ustawie lustracyjnej najbardziej sprzeciwia się środowisko naukowe Uniwersytetu Warszawskiego, „kolebka antykomunistycznej opozycji w 1968 roku”. Lustrację na nowych zasadach, wprowadzoną przez Kaczyńskich, Scabello nazywa „masową spowiedzią”. Pisze: „nowe reguły lustracji grożą otwarciem najgłębszych ran w łonie inteligencji i podsycaniem atmosfery podejrzeń bez żadnego umiaru”, ale dodaje tak-

¹⁴ Tamże.

¹⁵ S. Scabello, *Terra bruciata in Polonia attorno alle ex spie*, „Corriere della Sera” z 8.02.2007.

¹⁶ O zmianach w rządzie Jarosława Kaczyńskiego wspomniano także w krótkiej notatce *Polonia, si dimette ministro degli Interni. Aveva già lasciato quello della Difesa*, „L’Avvenire” z 8.02.2007.

¹⁷ V. Da Rold, *I Kaczynski silurano un altro ministro*, „Il Sole 24 Ore” z 8.02.2007.

¹⁸ S. Scabello, *Polonia, purghe anticomuniste. «Chi ha fatto spia confessi»*, „Corriere della Sera” z 11.04.2007.

że, że sprawa lustracji nie absorbuje zbyt wielu opinii społecznej Polaków, ponieważ według sondaży większość z nich nie traktuje donoszenia jako ciężkiego przewinienia. Włoski dziennikarz pisze dalej: „to oczyszczająca kąpiel, której chcieli konserwatyści w rządzie, przekonani o potrzebie szybkiego uwolnienia się Polski od ostatniego komunistycznego osadu poprzez odkrycie *nowych wartości* i głęboką *rewolucję moralną*”. Scabello jest zdania, że nowe czystki wypaczają ducha Okrągłego Stołu. Mediolański dziennik podaje przykład Polskiego Radia, którego dyrektor Krzysztof Czabański ogłosił, że „wyrzuci zarówno dziennikarzy, którzy przyznają się do współpracy z tajnymi służbami, jak i tych, którzy nie podporządkują się ustawie”. Jakie stanowisko zajmuje wobec tego wszystkiego Bruksela? „Niezdolna do interwencji w przypadkach dyskryminacji dotyczących idei politycznych, mogła jak dotąd wyrazić jedynie *wielki żal* z powodu ustawy” – komentuje Scabello.

Kilka dni później w artykule *Polska bliźniaków, fałszujący głos w Europie*¹⁹, w tym samym dzienniku, pojawia się kolejna krytyka sytuacji politycznej w Polsce. Sergio Romano porównuje lustrację do inkwizycji, stalinowskich czystek, polowania na czarownice w czasach maccartyzmu i publicznych *mea culpa* w dobie chińskiej rewolucji kulturalnej. Nagonkę spowodowaną przez lustrację nazywa jednym z „wielu negatywnych sygnałów płynących z Polski w ostatnim czasie”, a samą ustawę lustracyjną określa jako „mściwą”. Romano zastanawia się, jak to możliwe, że „kraj tak żarliwie demokratyczny, wprowadził teraz, prawie dwadzieścia lat po upadku muru, policyjne metody”.

Z kolei Sandro Scabello, oprócz lustracji, opisuje inne „krucjaty polskiego rządu”²⁰: ustawę lustracyjną, projekt wydalania ze szkół nauczycieli homoseksualistów i spisy uczni-

w ciąży. Pisze też o ksenofobicznej Lidze Polskich Rodzin, Radiu Maryja oraz o „antysemickiej broszurze” Macieja Giertycha²¹, która wywołała burzę w Brukseli. Dziennikarz komentuje również atmosferę zastraszenia panującą w polskim środowisku medialnym. „Świat mediów jest poruszony, redakcje są podzielone. Dzienniki bliskie rządowi – *Rzeczpospolita, Dziennik, Fakt* – sprzyjają lustracji i oskarżają tych, którzy się opierają lub którzy zdecydowali ją zbojkotować, mówiąc, że *mają coś do ukrycia*.” Scabello wymienia „Gazetę Wyborczą” oraz TVN24 (telewizję, którą Polacy często wolą od „zmumifikowanej TV państwowej”) jako media wrogie rządowi. Pisze, że „Gazeta Wyborcza”, założona przez dysydenta Michnika, miała zawsze krytyczny stosunek do lustracji. Przytacza opinię komentatorki gazety Ewy Milewicz o tym, że ustawa lustracyjna jest karykaturą, i dodaje, że dziennikarka zamierza odesłać niewypełnione oświadczenie. Scabello kończy artykuł słowami: „Jest to sytuacja co najmniej absurdalna dla kraju przez pół wieku objętego cenzurą” i dodaje, że kres temu może położyć jedynie decyzja Trybunału Konstytucyjnego – czego wielu Polaków sobie życzy.

Wśród komentarzy na temat rządów Lecha i Jarosława Kaczyńskich i lustracji nie mogło zabraknąć głosu Andrzeja Stasiuka²², który jest stałym felietonistą włoskiego tygodnika „Espresso”. Polski pisarz, parafrazując tytuł filmu *O dwóch takich co ukradli księżyc*, zatytułował swój tekst *Bliźniacy, którzy kradną Polskę Polakom*. W felietonie można przeczytać m.in. słowa: „Dwaj Kaczyńskich u władzy, opętani polityką, podsycają podziały, podejrzenia, plemienny kult narodu”. Stasiuk pisze, że sposób myślenia Kaczyńskich to ciągle podziały: na dobrych i złych, przyjaciół i wrogów, donosicieli i zdrajców z jednej strony i *championów* antykomunizmu, czystych jak kryształ – z drugiej. Ustawę lustracyjną pisarz nazywa „paranoidal-

¹⁹ S. Romano, *La Polonia dei gemelli, voce stonata d'Europa*, „Corriere della Sera” z 20.04.2007.

²⁰ S. Scabello, *Lustracja e omofobia, le crociare del governo*, „Corriere della Sera” z 18.04.2007.

²¹ Por. <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1356,title,Skandaliczna-broszura-MaciejaGiertycha,wid,8736370,wiadomosc.html> [dostęp: 10.02.2010].

²² A. Stasiuk, *I gemelli che rubano la Polonia ai polacchi*, „Espresso” z 19.04.2007.

ną”. Pełen goryczy artykuł kończy jednak nutą optymizmu: „Mam także wielką nadzieję, że mój naród szybko zmieni zdanie, ponieważ mój naród zawsze był inteligentniejszy od swoich liderów. A zwłaszcza tych, których sam wybrał”.

Korespondent gazety „La Repubblica” Andrea Tarquini w wywiadzie przeprowadzonym z Lechem Wałęsą²³ przytacza jego alarmujące słowa o tym, że „sytuacja jest naprawdę niebezpieczna” i że „polska demokracja jest zagrożona”. „Powodowani osobistymi interesami, żądzą władzy i kariery, rozpętali walkę na szczytach” – cytuje Wałęsę Tarquini. Dziennikarz informuje też ogólnikowo o wyroku Europejskiego Trybunału Praw Człowieka dotyczącym lustracji w Polsce²⁴.

Oryginalną analizę sytuacji społeczno-politycznej „IV Rzeczypospolitej” autorstwa Enzo Bettiza, włoskiego dziennikarza, pisarza i polityka, zamieściła „La Stampa”: „Szantaże, szpicle, rewelacje z opóźnionym zapłonem i dwaj wszechmogący bliźniacy. Wydaje się, że to *Księga istot zmyślonych* argentyńskiego pisarza”²⁵. Bettiza porównuje atmosferę polityczną panującą w Polsce do niepokojącego i surrealistycznego klimatu powieści Borgesa oraz Kafki. Opisując sytuację wywołaną przez lustrację, „ponurą papierową wojnę domową”, komentuje: „wszystko to [...] przywołuje klimat i wizję przytłaczających biurokratycznych kafkowskich labiryntów oraz podstępnych fantasmagorii Jorge Luisa Borgesa”. Bettiza, posługując się barwnym stylem i poetyckimi porównaniami, opisuje absurdy polskiej rzeczywistości: „80 kilometrów teczek poukładanych w zdumiewającym papierowym labiryncie”, „armia funkcjonariuszy i archiwistów, którzy szperają i manipulują masą teczek nagromadzonych w Fabryce Pamięci i Narodowej Zem-

sty”, „300 ton dokumentów zaklasyfikowanych jako *top secret*, lustrowanych z popędliwą skrupulatnością przez księdza detektywa Zaleskiego”. Bettiza otwarcie nazywa rząd Kaczyńskich *malgoverno* [czyli „zły rząd” – K.G.] i „bliźniakokracją”. Przypomina, że jako dzieci kiedyś chcieli „ukraść księżyc”, a dziś „trzymają w uzurpatorskiej garści najwyższe stanowiska polityczne w kraju”. Polska, zdaniem dziennikarza, robi wrażenie „zablokowanej przez paraliżujące historyczne krótkie spięcie”. Bettiza stwierdza, że metody, które stosuje polski rząd do zastraszania i poniżania obywateli, to spuścizna po Stalinie, a „machina podejrzanego Instytutu Pamięci się rozszalała i że w rozognionym i burzliwym klimacie zatruwającym Polskę, być może niewinni zapłacą o wiele wyższą cenę niż winni”.

Kłopotliwa ustawa a bezkompromisowa postawa „bohaterów Solidarności”. Przypadek Tadeusza Mazowieckiego i Bronisława Geremka

Szczególne poruszenie we włoskiej prasie wywołała sprawa „bohaterów Solidarności”: Bronisława Geremka oraz Tadeusza Mazowieckiego, którzy przeciwstawili się wymogom ustawy lustracyjnej i odmówili złożenia stosownego oświadczenia. Włoscy dziennikarze wyrażali swoje zbulwersowanie polityczną nagonką na ludzi kultury, nauki czy osoby zajmujące ważne stanowiska w państwie. „Warszawa popadła w klimat polowania na czarownice o komunistycznej przeszłości. Bliźniacy Kaczyńscy, dzisiaj odpowiednio prezydent i premier, chcą na nowo napisać niedawną historię kraju, przy pomocy ustawy lustracyjnej”²⁶. Na celowniku są pracownicy naukowcy, osoby zarządza-

²³ A. Tarquini, «*I gemelli Kaczynski hanno tradito in Polonia democrazia a rischio*», „La Repubblica” z 27.04.2007.

²⁴ Tarquini nie wyjaśnia dokładnie, o jakie orzeczenie ETPC chodzi. Píše tylko: „Europejski Trybunał Praw Człowieka skazał Polskę za ustawę lustracyjną, ogłoszoną przez rząd bliźniaków Lecha i Jarosława Kaczyńskiego”. Możliwe, że chodzi o wyrok z 24.04.2007 r. w sprawie Matyjek przeciwko Polsce, por. np. *Wyrok Trybunału w Strasburgu w sprawie Matyjek przeciwko Polsce*, www.hfhrpol.waw.pl/precedens/aktualnosci/wyrok-trybunalu-w-strasburgu-w-sprawie-matyjek-przeciwko-polsce.html

²⁵ E. Bettiza, *Infelice Polonia fra Kafka e Borges*, „La Stampa” z 21.01.2007.

jące spółkami państwowymi, dziennikarze, politycy i urzędnicy, a nawet ludzie *Solidarności*, którzy wyzwalali kraj w mrocznych latach reżimu, a którzy dzisiaj muszą deklارować, czy w przeszłości współpracowali z byłą komunistyczną tajną policją²⁷. W ten sposób rozpoczyna swój ostry w wymowie tekst dziennikarz opiniotwórczej gazety „Il Sole 24 Ore”²⁸. Przytacza również za radiem TOK FM słowa Tadeusza Mazowieckiego o tym, że ustawa lustracyjna to „próba upokorzenia ludzi”. Da Rold wyjaśnia, że były polski premier, podobnie jak wcześniej uczynił to europoseł Bronisław Geremek, odmówił złożenia oświadczenia lustracyjnego, wymaganego na mocy nowej ustawy. Włoski dziennikarz umieszcza w śródtytułe zdanie: „Szef pierwszego postkomunistycznego rządu jest zmuszony odejść z komisji, która przyznaje najwyższe polskie odznaczenia”, a dalej wyjaśnia, że za odmowę złożenia oświadczenia Mazowiecki, „pierwszy niekomunistyczny polski premier”, decyzją Lecha Kaczyńskiego utracił stanowisko członka Kapituły Orła Białego. Da Rold dodaje, że Mazowiecki „nie akceptuje lekcji historii bliźniaków Kaczyńskich, którzy w epoce *Solidarności* byli jedynie jej pospolitymi członkami”. Akcję lustracyjną określa jako „rodzaj *epurazione*”.

Również gazeta „Il Foglio”²⁹ opisała poruszenie, jakie wywołał sprzeciw Geremka wo-

bec wymogów nowej ustawy lustracyjnej. Artykuł, zatytułowany *Geremek mówi nam, dlaczego odrzuca lustrację Kaczyńskich*, przytacza kilka wypowiedzi polskiego europosła na temat jego decyzji. Geremek określa ją jako „demokratyczne nieposłuszeństwo”. „Il Foglio”, nazywając Polaka założycielem „Solidarności” i informując, że był także ministrem spraw zagranicznych, pisze: „W Polsce mówią do niego *Professorze*, z szacunkiem należnym temu, który tworzył demokratyczną i niepodległą historię kraju. Historyk, doradca Lecha Wałęsy, *sprawca* wejścia Polski do Unii Europejskiej, odznacza się niekwestionowaną wiarygodnością, jeśli chodzi o liberalizm i antykomunizm”. W artykule podkreśla się, że wielu dziennikarzy i rektorów szkół wyższych zaskarżyło „nową lustrację”, ale spośród polityków jedynie Geremek odmówił złożenia oświadczenia³⁰. Przytacza się również wypowiedź lidera Partii Zielonych w Parlamencie Europejskim, który nazywa Kaczyńskich „szaleńcami” i wyjaśnia: „Razem z Geremkiem walczyliśmy ze stalinizmem, więc jeśli jakiś rząd używa metod stalinowskich i faszystowskich, musimy go bronić przed takimi szaleńcami”. Także ówczesny przewodniczący Parlamentu Europejskiego Hans Pöttering okazał swoje wsparcie dla Geremka, nazywając go prawdziwym obrońcą demokracji i jedności

²⁶ Vittorio Da Rold używa sformułowania *la legge della Lustracja*, posługując się terminem wziętym wprost z języka polskiego. W okresie burzy medialnej, jaką wywołała polska ustawa lustracyjna, włoscy dziennikarze tak często używali w swoich tekstach słowa „lustracja” (często zamiast włoskiego odpowiednika *epurazione*), że na moment wszedł on do powszechnego użycia.

²⁷ Tak dziennikarz definiuje polskie SB. W innym miejscu nazywa je: *servizi segreti comunisti*, czyli komunistycznymi tajnymi służbami.

²⁸ V. Da Rold, *Mazowiecki epurato dai gemelli Kaczynski*, „Il Sole 24 Ore” z 27.04.2007. W innym artykule tego samego autora, z maja 2007 r., możemy przeczytać o trudnym dla Polski momencie, przede wszystkim po tym, jak byli dysydenci „Solidarności”, Bronisław Geremek i Tadeusz Mazowiecki, odmówili podporządkowania się rządowemu „polowaniu na czarownicy”. Zob. tegoż, *Dai Kaczynski minacce alla democrazia polacca*, „Il Sole 24 Ore” z 11.05.2007. Ta sama gazeta w krótkiej notce z Warszawy informuje również o kolejnych ofiarach ustawy lustracyjnej, tym razem w środowisku sędziów należących do Trybunału Konstytucyjnego. „Sędziowie Marian Grzybowski i Adam Jamróz, oskarżeni o współpracę z SB, zostali odsunięci od swoich funkcji. Dokładnie w momencie, kiedy Trybunał Konstytucyjny ma rozpatrywać zgodność ustawy o *dekomunizacji*” [używa się wymiennie pojęcia lustracja i dekomunizacja – przyp. K.G.] z Konstytucją RP.”; zob. *Due giudici costituzionali silurati*, „Il Sole 24 Ore” z 11.05.2007.

²⁹ *Geremek ci dice perché rifiuta la purificazione dei Kaczynski*, „Il Foglio” z 27.04.2007.

³⁰ Autor tekstu najwyraźniej niezbyt uważnie śledził przebieg wydarzeń w Polsce, skoro nie zauważył, że podobnie postąpił Tadeusz Mazowiecki.

Europy, oraz zapewnił go, że Parlament sprzeciwi się odebraniu mu mandatu.

Półstronicowy tekst wysłannika gazety „La Repubblica”³¹ do Warszawy to jeden z wielu artykułów, jakie pojawiły się po tym, jak Bronisław Geremek i Tadeusz Mazowiecki odmówili podpisania oświadczenia o niewspółpracowaniu z SB w czasach komunizmu. Artykuł ubarwiają zdjęcia – Geremka głosującego w Parlamencie Europejskim oraz prezydenta i premiera razem, z podpisem: „krucjata bliźniaków Kaczyńskich”. Wysłannik „La Repubblica” w ten oto sposób opisuje osobę profesora: „Po tym, jak przez lata oddawał się walce z komunizmem, leciwy Bronisław Geremek, czołowa postać związku zawodowego *Solidarność*, były minister spraw zagranicznych, a teraz europoseł, odmawia ugięcia się także przed dyktatem nowego klerykalno-autorytarnego rządu w Warszawie, dowodzonego przez bliźniaków Lecha i Jarosława Kaczyńskich”. Dziennikarz dodaje, że również inny bohater „Solidarności”, Mazowiecki, odmówił wypełnienia „autozestnienia” (wł. *autodenuncia*) o tym, że nie był współpracownikiem tajnych służb w komunistycznej Polsce. Jak pisze Bonanni, Geremek jest jedynym spośród 51 polskich eurodeputowanych, który sprzeciwił się nakazowi władz w Warszawie. Przytacza słowa polskiego europośła o tym, że nowa ustawa lustracyjna próbuje stworzyć swoje „Ministerstwo Prawdy i Policję Pamięci” i czyni obywateli „bezbronnymi wobec szkalującej kampanii”. Swoim sprzeciwem „eurodeputowany ryzykuje utratę stołka”, pisze Bonanni, ale zaraz dodaje, że członkowie Parlamentu Europejskiego w Strasburgu nagrodzili decyzję Geremka długimi owacjami na stojąco „w hołdzie dla leciwego intelektualisty, ofiary nowych prześladowań”. Andrea Bonanni pisze również, że skrajnie antyeuropejski polski rząd

nie ma uznania dla Geremka, który był przeciw jednym z architektów przystąpienia Polski do Unii Europejskiej. Obok artykułu umieszczony jest krótki schemat wyjaśniający kontekst wydarzeń w Polsce: gazeta pokazuje, jak wygląda wzór oświadczenia lustracyjnego, przypomina też sprawę ustąpienia z funkcji metropolity warszawskiego abp. Wielgusa³² i treść ustawy lustracyjnej. Informuje również, że Europejski Trybunał Praw Człowieka wydał już wyrok w związku z ustawą³³, której pierwsza wersja pochodzi jeszcze z 1997 r. i wielokrotnie już wzbudzała kontrowersje.

Krótki wywiad z Bronisławem Geremkiem na temat bieżących wydarzeń politycznych i powodów jego decyzji przeprowadził wysłannik gazety „La Repubblica” do Strasburga. O polskim polityku włoski dziennikarz pisze: „Po 17 latach od upadku komunizmu nie ma ochoty prowadzić kolejnej walki z autorytaryzmem”³⁴. Dziennikarz dodaje też, że Geremek ubolewa nad tym, iż został oskarżony o posługiwanie się zagraniczną prasą, aby „obrzucać błotem” Polskę. Bronisław Geremek wypowiada się m.in. na temat generała Jaruzelskiego: „Jaruzelski jest odpowiedzialny za wprowadzenie stanu wojennego w 1981 r. – rzecz, z której nie może być dumny – ale w 1989 podjął odważną decyzję o otwarciu dialogu z *Solidarnością*, pozwalając tym samym, by Polska stała się pierwszym krajem porzucającym komunizm bez przemocy. Rola Jaruzelskiego musi być oceniana przez historyków, a nie przez sąd”. Pod artykułem umieszczono zdjęcie z obrad Okrągłego Stołu, przedstawiające Wałęsę, Geremka i Jaruzelskiego. Przy wizerunku Jaruzelskiego widnieje opis: „lider komunistyczny, [który], aby zgnieść *Solidarność*, wprowadził w 81 roku stan wojenny. Dzisiaj jest za to stawiany przed sądem”.

Gazeta „L’Avvenire”³⁵ cytuje natomiast

³¹ A. Bonanni, *Polonia, il no degli eroi di Solidarnosc*, „La Repubblica” z 26.04.2007.

³² Oskarżeniom abp. Wielgusa o współpracę z SB i konsekwencjom tej sytuacji poświęcono we włoskiej prasie wiele miejsca. Sprawa lustracji w polskim Kościele jest jednak problemem do oddzielnego opracowania.

³³ Por. przypis 24.

³⁴ A. D’Argento, «Non firmo una legge contro la libertà. Kaczynski vuole un regime autoritario», „La Repubblica” z 26.04.2007.

wypowiedź Tadeusz Mazowieckiego, że lustracja „ma służyć ponizaniu ludzi”. „Buntuje się kolejne znakomite nazwisko polskiej polityki”, komentuje decyzję Mazowieckiego gazeta, przypominając także o sprawie Bronisława Geremka i zaznaczając, że prawo UE chroni niezależność parlamentarzystów wybranych w sposób demokratyczny.

Lewicowa „L’Unità” 10 maja podaje informację: „Bliźniacy usuwają Geremka. Nie jest już eurodeputowanym”³⁵. Marina Mastroluca pisze: „Był jedynym z 51 eurodeputowanych, który odmówił podpisania oświadczenia. Bronisław Geremek, mający za sobą przeszłość walk przeciw reżimowi komunistycznemu, traci mandat w Strasburgu, ponieważ nie dostosował się do obowiązku nałożonego przez »lustrację« [słowo „lustracja” napisane jest po polsku – K.G.]. Dziennikarka dodaje, że Geremek otrzymał wsparcie ze strony Parlamentu Europejskiego. Autorka tekstu stwierdza też, że otwieranie archiwów tajnych służb jest sprawą kontrowersyjną i że może wywołać rodzaj „polowania na czarownice”. Lustrację nazywa ustawą o dekomunizacji (wł. *decomunizzazione*). Podaje precyzyjne informacje na temat przebiegu prac nad ustawą: wspomina o proteście lewicy, wskazuje, że termin składania „autozeznań” upływa 15 maja 2007 r. oraz że lustracja dotyczy około 700 000 osób w Polsce, z których jedynie 5% złożyło jak dotąd wymagane oświadczenie. Mastroluca podaje też, iż Janusz Kurtyka [ówczesny prezes IPN – K.G.], „oskarżył dziennikarzy i intelektualistów, że sprzeciwiają się ustawie, ponieważ ich środowisko było silnie przesiąknięte przez tajne służby”. Dziennikarka cytuje słowa Kurtyki: „40% informatorów miało wyższe wykształcenie. Może to jest powód ich dzisiejszego stanowiska”.

W odniesieniu do postawy Bronisława Geremka, Lech Kaczyński powiedział w wywia-

dzie dla „La Stampa”³⁷: „Uznaję zasługi Geremka, ale nie mogę zaaprobować jego gestu, który szkodzi Polsce i który stworzył absurdalne wrażenie, że w Polsce demokracja jest zagrożona. Nasz kraj musi rozwiązać problemy, które inne kraje postkomunistyczne rozwiązały więcej niż 15 lat temu. Nie widzę żadnej szkody dla niczyjej godności”. Ten wywiad może być przykładem na zachowanie pewnej obiektywności przez włoską prasę. Większość dziennikarzy prześcigała się w krytyce polskiej ustawy lustracyjnej, nie przytaczając jednakże argumentów władzy. Dziennikarka „Le Monde” w wywiadzie przeprowadzonym dla włoskiej „La Stampa” pozwoliła natomiast wypowiedzieć się „głównemu oskarżonemu”.

Na groźbę pozbawienia Geremka mandatu europośła Andrea Tarquini, od lat zajmujący się sprawami polskimi, odpowiada kolejnym ostrym tekstem³⁸. Na łamach „La Repubblica” pisze, że lustracja w Polsce to najsmutniejszy przykład rozliczania się krajów dawnego bloku wschodniego z przeszłością. Definiuje typ rządów Kaczyńskich jako narodowo-populistyczny, a partię Romana Giertycha jako antysemitką i antyeuropejską ultrapravicę, pisze o ogarniającej rządzących chęci „radikalnego oczyszczenia”. Dziennikarz informuje, iż oświadczeń lustracyjnych wymaga się nawet od bankowców i inwestorów zagranicznych, którzy przyjeżdżają pracować lub inwestować w Polsce. Dodaje ironicznie, że z czasem „polowanie na czarownice” osiągnie także tych, którzy są jego autorami. Włoski dziennikarz ostro wypowiada się o posunięciach Kaczyńskich w związku z ustawą lustracyjną, broniąc szanowanych i uznawanych we Włoszech legend „Solidarności”: „Ojcowie demokratycznej rewolucji są szkalowani poprzez fałszywe oskarżenia o kompromisy z dawnym reżimem. Nie godzą się na to i rzucają wyzwanie rozhisteryzowanemu Pałacowi Bliźniaków”.

³⁵ *Polonia. Mazowiecki: la «lustracja» voluta per umiliare la gente*, „L’Avvenire” z 27.04.2007.

³⁶ M. Mastroluca, *Polonia, i gemelli cancellano Geremek*, „L’Unità” z 10.05.2007.

³⁷ C. Chauffour, *«A Bruxelles non serve il ministro degli Esteri»*, „La Stampa” z 10.05.2007.

³⁸ A. Tarquini, *Gli ex comunisti che ricompongono i tasselli del loro passato*, „Venerdì della Repubblica” z 11.05.2007.

W tekście opublikowanym w „L'Avvenire” jest mowa o oczekiwaniu na wyrok Trybunału Konstytucyjnego w kwestii zgodności z Konstytucją ustawy lustracyjnej przyjętej przez „konserwatywny parlament”³⁹. Autor wprowadza mini-słowniczek, w którym umieszcza np. hasło *l'ustawa lustracyjna*, w zitalianizowanej formie. Dziennikarz wyjaśnia, że do Trybunału Konstytucyjnego [cały czas błędnie nazywanego Sądem Najwyższym – K.G.] ustawę zaskarżyła „wielka partia ekskomunistyczna” [SLD – K.G.] oraz rzecznik praw obywatelskich Janusz Kochanowski. Dodaje, że „wielcy bohaterowie Solidarności”, Geremek i Mazowiecki, odmówili złożenia oświadczenia wymaganego przez ustawę lustracyjną, uważając ją za „poniżającą” i „gwałcącą prawa obywatelskie”. Dziennikarz błędnie przy tym informuje włoskich czytelników, że Geremek stracił mandat europośła w wyniku orzeczenia sądowego, opublikowanego na stronie polskiego Sejmu.

Oskarżenia wobec Jaruzelskiego. Stanowisko włoskich komentatorów

Kolejną sprawą, która wstrząsnęła na pewien czas włoską opinią publiczną, była zapowiedź zdegradowania generała Jaruzelskiego i oskarżenia go o „zbrodnie komunistyczne”. Włoskie gazety prześcigały się w komentarzach na ten temat, cytowały również opinie polskich polityków w związku z nagonką na generała. „Corriere della Sera”⁴⁰ opublikowało wywiad z Lechem Wałęsą⁴¹, w którym lider „Solidarności” powiedział: „Generał, w innym kontekście, byłby wielkim człowiekiem” oraz dodał, że jest przeciwny oskarżaniu go i zemście. Sandro Scabello we wspomnianym już tekście

*Spalona ziemia wokół byłych szpiegów*⁴² ciętym językiem komentuje kontrowersyjny pomysł polskiego rządu. Przytacza słowa Czesława Kiszcza, „byłego ministra spraw wewnętrznych i prawej ręki Jaruzelskiego”, że jeśli odbiorą mu emeryturę, to aby przeżyć, będzie musiał „grzebać w śmieciach”. Scabello pisze o projekcie bliźniaków Kaczyńskich „ukarania odebraniem stopnia i obcięciem lub odebraniem emerytury odpowiedzialnym za stan wojenny, który 13.12.1981 r. zdelegalizował *Solidarność*”. Dziennikarz przypomina, że generał Jaruzelski zawsze twierdził, iż „wybrał mniejsze zło”, aby uniknąć interwencji sowieckiej i rozlewu krwi. Dodaje, że większość Polaków jest skłonna mu wierzyć i według sondażu jest przeciwna procesom oraz stosowaniu środków prawnych wobec Jaruzelskiego. „Jednak bracia Kaczyńscy nie odpuszczają”, pisze dziennikarz, i informuje, że chcą oni zgłosić w parlamencie wnioski o zdegradowanie generała Jaruzelskiego do stopnia szeregowca. Włoski publicysta stwierdza: „Podjęte kroki wpisują się w najwyższe priorytety *narodowo-populistycznego* rządu: rozliczyć się z przeszłością, zdekomunizować, wyczyścić kraj ze zgorzelin dyktatury. Z placów i ulic polskich znikną nazwiska liderów komunistycznych i osób związanych w jakiś sposób z realnym socjalizmem; mówi się także o zniesieniu zbyt *czerwonego* święta pierwszego maja”⁴³. Obok tekstu umieszczono zdjęcia osób uwikłanych w aferę lustracyjną i tych, którzy w wyniku nieporozumień z rządzącymi złożyli dymisję: Dorna, Sikorskiego, abp. Wielgusa oraz gen. Jaruzelskiego. Gazeta wzbogaciła artykuł również zdjęciem Lecha i Jarosława Kaczyńskich, z ironicznym podpi-

³⁹ G. Bensi, *Braccio di ferro in Polonia*, „L'Avvenire” z 10.05.2007.

⁴⁰ C. Vulpio, «*Sbagliato incriminare Jaruzelski*», „Corriere della Sera” z 19.04.2007.

⁴¹ Wałęsa przyjechał wtedy do Włoch na zaproszenie komitetu obywatelskiego Cittadini Attivi di Bernalda, aby wygłosić wykład na temat walk robotniczych i praw polityczno-społecznych w XX w.

⁴² S. Scabello, *Terra bruciata in Polonia attorno alle ex spie*, „Corriere della Sera” z 8.02.2007.

⁴³ O projekcie polskiego rządu dotyczącym zmiany nazw ulic, usunięcia sowieckich symboli oraz zlikwidowania Święta Pracy na rzecz innego dnia wolnego (6 stycznia lub 31 sierpnia, w rocznicę podpisania porozumień gdańskich), napisano również w artykułach: *Il premier Kaczynski: via i nomi dei comunisti dalle strade del Paese*, „L'Avvenire” z 18.01.2007; *Polonia, una legge sul primo maggio «Spostiamo la festa alla Befana»*, „Corriere della Sera” z 18.01.2007; *La Polonia vuole cancellare il 1 maggio*, „Il Sole 24 Ore” z 17.01.2007; V. Sapozhnikov, *Mosca: Varsavia come Tallin. Via i simboli sovietici*, „Il Sole 24 Ore” z 9.05.2007.

sem: „Dwaj bracia, urodzeni w Warszawie w 1949 roku, są identyczni i kiedy byli mali, zamieniali się ukradkiem miejscami”.

Sprawa Jaruzelskiego pojawia się także w artykule włoskiej korespondentki z Brukseli⁴⁴ mówiącym o wizycie Jarosława Kaczyńskiego w „stolicy Europy” i spotkaniu z przewodniczącym Komisji Europejskiej José Barroso. Cerretelli przytacza odpowiedź Kaczyńskiego na pytanie o czystki antykomunistyczne i proces Jaruzelskiego⁴⁵. Polski premier stwierdził w wywiadzie, że Jaruzelski ma „ręce ociekające krwią” i że jest kryminalistą, którego należy osądzić. Kaczyński podkreślił również, że wobec przeszłości komunistycznej Polaków będzie „zero tolerancji”.

Lewicowa „L’Unità” nazywa Jaruzelskiego „ostatnim prezydentem komunistycznej Polski”⁴⁶. Gabriel Bertinnetto w zwięzły, ale wyczerpujący sposób informuje o zarzutach, jakie generałowi Wojciechowi Jaruzelskiemu oraz ośmiu innym osobom (m.in. Czesławowi Kiszczałowi i Stanisławowi Kani) postawiły polskie władze, a dokładniej Instytut Pamięci Narodowej, powstały z inicjatywy braci Kaczyńskich, aby „rozliczyć się z komunizmem”. W tekście autor przypomina również *casus* abp. Wielgusa i precyzuje: „Wielebny Wielgus przyznał się do kontaktów z komunistycznym *intelligence*, ale zaprzeczył, że kiedykolwiek doniósł na kogoś czy kogoś *zniszczyć*”. Oddanie Jaruzelskiego pod sąd Bertinnetto nazywa najgłośniejszym dotychczas posunięciem IPN i dodaje: „istnieje ryzyko, że zawziętość wobec Jaruzelskiego, którego Lech Kaczyński chce zdegradować do stopnia szeregowego żołnierza, dostarczy argumentów tym, którzy przedstawiają IPN jako kryjówkę łowców czarownic”.

Emanuele Novazio, ekspert zajmujący się Polską od wielu lat, nazywa Jaruzelskiego „kolejną sławną ofiarą maccartyzmu bliźniaków Kaczyńskich”⁴⁷. Informuje, że Jaruzelskiemu za

zarzucane mu „zbrodnie komunistyczne” grozi 10 lat więzienia. Lustrację nazywa „weryfikacją antykomunistyczną” (*verifica anticomunista*) i dodaje, że akcji lustracyjnej Kaczyńscy zawieźli moralną odnowę Polski. Posunięcia polskiego rządu nazywa „otwieraniem starych ran w państwie, które uwierzyło, że dzięki duchowi Okrągłego Stołu karta historii została już odwrócona”. Novazio przypomina o porozumieniu między opozycją i władzą komunistyczną, stwierdzając, że „podjęty wtedy wysiłek, by zarchiwizować przeszłość, pozwolił narodzić się pierwszemu demokratycznemu rządowi Tadeusza Mazowieckiego i nowej Polsce, która w kolejnych latach otworzyła się na UE i NATO”.

Sandro Scabello tak komentuje wydarzenia związane z procesem Jaruzelskiego: „Historyczna rola i postać nieprzeniknionego generała o ciemnych okularach i surowym usposobieniu pozostają kontrowersyjne. Większość Polaków jest przeciwna środkom karnym wobec niego i wielu, także pośród opozycyjnych antykomunistów, uznaje jego zasługi dla pokojowego przejścia w kierunku demokracji”⁴⁸. Scabello dodaje też, że sam generał chciałby być wspomniany w podręcznikach do historii jako „dobry żołnierz, który przyczynił się do uczynienia z Polski normalnego kraju”. Dziennikarz pisze, że Jaruzelski zostanie prawdopodobnie oskarżony o „najwyższą zdradę”. Kaczyńscy – kontynuuje Scabello – uważają, że nie było żadnej konieczności wprowadzenia stanu wojennego, aby uniknąć inwazji sowieckiej na Polskę. Odrzucają więc usprawiedliwienie decyzji generała jako „mniejszego zła”.

W dodatku do głównego artykułu, zatytułowanym *A byli historycy Solidarności przebaczyli dawnemu wrogowi*, Scabello przytacza fundamentalne pytanie Polaków o to, jak postrzegać postać Jaruzelskiego: „jest patriotą, który ocalił Polskę przed inwazją sowiecką i uniknął wojny domowej, czy też zdrajcą, który

⁴⁴ A. Cerretelli, *«Jaruzelsky ha le mani grondanti di sangue»*, „Il Sole 24 Ore” z 19.04.2007.

⁴⁵ W tekście i tytule artykułu nazwisko generała napisane jest z błędem: *Jaruzelsky*.

⁴⁶ G. Bertinnetto, *Varsavia, Jaruzelski sarà processato per la legge marziale dell’81*, „L’Unità” z 18.04.2007.

⁴⁷ E. Novazio, *Jaruzelski sotto accusa per „crimini comunisti”*, „La Stampa” z 18.04.2007.

⁴⁸ S. Scabello, *Polonia, incriminato il generale Jaruzelski*, „Corriere della Sera” z 18.04.2007.

posłużył się czołgami, by zdusić aspiracje wolnościowe i demokrację społeczeństwa, które postawiło się dyktaturze komunistycznej?” Scabello cytuje też dwie różne opinie na temat generała wyrażone przez polskich historyków – Jana Żaryna i Andrzeja Paczkowskiego.

Luigi Geninazzi⁴⁹ tak komentuje postawienie przed sądem Jaruzelskiego: „Były stary dyktator kończy w sądzie, ale prawdziwym *newsem* nie jest to, że wytoczono mu proces, ale fakt, że bierze go w obronę jego najsłynniejszą ofiarą”. Postawieniu przed sądem „generała o ciemnych okularach” sprzeciwił się Lech Wałęsa⁵⁰, „były lider *Solidarności*, który potrafił nadawać ton zbiorowym odczuciom wyrażanym przez większą część opinii publicznej w Polsce”. Geninazzi przypomina wydarzenia z 1989 r.: „Komunizm upadł, a Polska była pierwszym krajem, który zrobił wyrwę w murze, dzięki słynnemu Okrągłemu Stołowi, na początku 1989 roku w Warszawie, który przywrócił legalność *Solidarności*”. Przypomina też, że Wałęsa z „lidera o żelaznej pięści” zmienił się w „człowieka o wyciągniętej ręce, dobrze przyjętej przez jego wrogów”. Dziennikarz stwierdza, że aktualny polski rząd postrzega Okrągły Stół jako wstydlivy kompromis między Jaruzelskim i Wałęsą. Kompromis, który przedłużył trwanie reżimu komunistycznego – w innej formie. Zdaniem Geninazziego polski rząd zachowuje się tak, „jak gdyby demokracja dotarła do Polski dopiero teraz, z bliźniakami Kaczyńskimi i lustracją [...], która przekształca się w gigantyczne polowanie na czarownice”. Włoski dziennikarz kończy swoją wypowiedź stwierdzeniem: „Analizę przeszłości należy robić dogłębnie i z wielką uczciwością. Nie za pomocą wyrównywania rachunku, mającego posmak zemsty”.

Pojawiły się również głosy przedstawiające

postać Jaruzelskiego w bardziej pozytywnym świetle. Andrea Tarquini, we wspomnianym już wcześniej artykule⁵¹, przypomina, że „to właśnie w Warszawie, Gdańsku i Krakowie dzięki papieżowi z dalekiego kraju, *Solidarności* i jej rewolucji oraz patriotycznej odwadze junty Jaruzelskiego system zaczął się zmieniać, a potem upadać”. Dziennikarz próbuje więc spojrzeć na generała Jaruzelskiego z nieco innej strony, dostrzega w jego postawie i chęci współpracy istotny element przemiany politycznej w Polsce. Z pewnością niewielu komentatorów tak otwarcie określiliby zachowanie generała jako przykład „patriotycznej odwagi”.

Kilka wniosków na zakończenie

Zaprezentowany powyżej wybór tekstów dotyczył polskich spraw bieżących, a dokładniej – wewnętrznej sytuacji politycznej. W wybranym do badań okresie, w kategorii „sprawy bieżące” pojawiły się również odniesienia do polskich spraw zagranicznych, opisywano zwłaszcza dynamikę kontaktów polsko-niemiecko-rosyjskich (w związku z planami budowy gazociągu pod Bałtykiem, omijającego teren Polski), stosunki Polski z Rosją (polskie veto blokujące porozumienie o współpracy między UE a Rosją na szczycie w Samarze w maju 2007 r. oraz sprawa rosyjskiego embarga na polskie mięso). Rozpisywano się również na temat kontaktów Polski i USA w kontekście tarczy antyrakietowej. Włoska prasa glosowała też polską sytuację społeczną i gospodarczą⁵².

Jakie wnioski można wyciągnąć z analizy treści włoskich artykułów na temat polskiej sytuacji politycznej w okresie „IV Rzeczypospolitej”? Włoscy dziennikarze, eseści i komentatorzy śledzący wówczas polskie sprawy bieżące, a szczególnie poczynania polskich polity-

⁴⁹ L. Geninazzi, *Polonia impantanata. Quel passato che non passa*, „L'Avvenire” z 22.04.2007.

⁵⁰ Lech Wałęsa 22 lutego 2007 r. wystąpił w programie *Che tempo che fa*, emitowanym przez państwową telewizję RAI3, mówiąc m.in.: „Złamano całe pokolenie, łącznie z Jaruzelskim”. Dodał, że politykom powinno wystarczyć zwycięstwo, a nie rozliczanie innych. Stwierdził, że jest przeciwnikiem generała Jaruzelskiego, bo ten „rozbił mu *Solidarność*”, ale potem zgodził się wypuścić ludzi „*Solidarności*” z więzień i podjąć rokowania. „Dlatego – oznajmił Wałęsa – będę pilnował sprawiedliwego osądzenia Jaruzelskiego.”

⁵¹ A. Tarquini, *Gli ex comunist...*

⁵² Ze względu na rozległość tematyki, wszystkie te kwestie pozostawiam do kolejnych opracowań.

ków zarówno w kraju, jak i na arenie międzynarodowej, kreślili obraz polskiej sytuacji politycznej zazwyczaj negatywnie. Uwypuklali wynaturzenia polskiego systemu polityczno-społecznego, wyławiali z natłoku zdarzeń i publicznych wypowiedzi te najbardziej kuriozalne, kontrowersyjne, wprawiające ich w zażenowanie. Dawali przy tym upust nie tylko dziennikarskiej dociekliwości i przenikliwości, ale także fantazji, językowej wirtuozerii i erudycji. Niektóre z artykułów, pisane przez wieloletnich obserwatorów polskiego środowiska politycznego, często naznaczone sarkazmem i ironią, były świadectwem żywego zainteresowania Polską i jej losami. Inne wyrażały zakłopotanie rozwojem sytuacji i troskę o polskich obywateli. Jak by nie był krytyczny i jednostronny obraz naszego kraju wyłaniający się z badanych tekstów, jako przedmiot analizy okazał się niezwykle ciekawy. Tylko w jednym przypadku dziennik „La Stampa” zamieścił tekst przedstawiający przekonania i racje obozu rządzącego (wywiad z Lechem Kaczyńskim przeprowadzony przez francuską dziennikarkę); w pozostałych tekstach można było wyczuć oskarżycielski i prześmiewczy ton wobec poczynań polskiego rządu. Włoscy dziennikarze nazywali go narodowo-populistycznym, homofobicznym i antyeuropejskim oraz klerykalno-autorytarnym. Pisano o „autokratycznym dryfie” i manichejskim postrzeganiu świata na dobrych i złych, o wszechogarniającym nastroju podejrzeń. Projekt ustawy lustracyjnej określano jako czystkę, nagonkę na ludzi kultury i nauki, polowanie na czarownice, masową spowiedź, oczyszczanie kraju z byłych szpiegów i zgorzelin dyktatury, papierową wojnę domową. Dopatrywano się w tym przedsięwzięciu instrumentalizacji politycznej, porównywano do surrealistycznych fantasmagorii literackich. Polski IPN nazywano Ministerstwem Prawdy i Policją Pamięci lub Fabryką Pamięci i Narodowej Zemsty. Jeden z dziennikarzy zastosował w swoim tekście dobitne określenie „rozhisteryzowany Pałac Bliźniac-

ków”, nie precyzując, o który gmach mu chodzi – siedzibę prezydenta czy premiera.

Warto jednak podkreślić, że włoskie gazety odróżniały wyraźnie władze „IV Rzeczypospolitej” od ogółu polskiego społeczeństwa, które na tle politycznego chaosu przedstawiano jako zagubione. Jak powiedziała mi w wywiadzie Sylwia Wysocka, wieloletnia korespondentka PAP z Rzymu: „Przedstawiano z jednej strony niezwykle prężnie rozwijającą się gospodarkę, z drugiej strony demagogię, populizm, antysemityzm, homofobię polskich władz, eurosceptycyzm przede wszystkim. I na tle tego wszystkiego biedny, zagubiony polski naród”⁵³.

Badania przypadły na dosyć specyficzny okres w Polsce, w którym kontrowersyjnej sytuacji politycznej towarzyszył szybki i zauważalny rozwój gospodarczy. W niektórych komentarzach także włoscy dziennikarze zwracali uwagę na swego rodzaju paradoks: z jednej strony chaos na scenie politycznej, a z drugiej – niezaprzeczalny sukces polskiej gospodarki, ze wzrostem na poziomie około 7% rocznie.

Burza, która powstała wokół projektu nowelizacji ustawy lustracyjnej w Polsce, spowodowała falę komentarzy we Włoszech, dzięki którym można było stwierdzić, kto jest dla włoskiej opinii publicznej niepodważalnym autorytetem w sprawach polskich. Postacie takie jak Bronisław Geremek, Tadeusz Mazowiecki i Lech Wałęsa okazały się niekwestionowanymi ekspertami w kwestiach dotyczących przemian politycznych w Polsce. Prasa włoska wielokrotnie umieszczała w artykułach ich wypowiedzi, opierała swoje komentarze na ich opiniach, przeprowadzała z nimi obszernie wywiady. Za szokujące uważano wypowiedzi Wałęsy, w których brał stronę generała Jaruzelskiego, oskarżanego o „zbrodnie komunistyczne”. Pisano, że niespodziewanie wyciągnęła do Jaruzelskiego rękę „jego najsłynniejsza ofiara”. Ówczesny radca z Ambasady RP we Włoszech w udzielonym mi wywiadzie⁵⁴ starał się wytłumaczyć, w jak skomplikowanej i delikatnej sytuacji znajdowało się Biuro Prasowe Ambasady,

⁵³ Sylwia Wysocka – dziennikarka, korespondentka PAP z Rzymu. Wywiad przeprowadzony w Rzymie, 8 marca 2007 r.

kiedy zdarzało mu się odpowiadać na ironiczne komentarze włoskich dziennikarzy na temat rządzących „bliźniaków”. Pisane z przekąsem, często złośliwe włoskie artykuły o rządach Lecha i Jarosława Kaczyńskich ukazywały się obok wypowiedzi takich osób, jak Geremek, Mazowiecki czy Wałęsa. Opinie „wielkich Polaków”, niezbyt entuzjastyczne wobec ówczesnego rządu, stawiały polską dyplomację we Włoszech w dość kłopotliwej i niezręcznej sytuacji. Jak odpowiadać na zaczepne uwagi włoskiej prasy i jak przeciwstawiać się temu, co pisze, skoro sami Polacy, skądinąd poważani i cenieni we Włoszech, w wywiadach dla włoskich gazet niepochwlebnie wypowiadają się o sytuacji politycznej w Polsce? W opinii wspomnianego już radcy

z Biura Prasowego Ambasady RP w Rzymie, „starzy bohaterowie Solidarności” – Geremek, Michnik, Kuroń, Mazowiecki czy Wałęsa – wciąż stanowią główny punkt odniesienia dla włoskiej opinii publicznej.

Na zakończenie warto jeszcze przytoczyć komentarz polskiego dziennikarza Marka Lehnerta⁵⁵, korespondenta Polskiego Radia w Rzymie, z ponad 30-letnim dziennikarskim doświadczeniem, który trafnie zauważył, że sprawa lustracji w Polsce (a zwłaszcza „czystki” w polskim Kościele na czele z dymisją abp. Wielgusa) spowodowała, iż Polska powróciła na pierwsze strony włoskich gazet po raz pierwszy od czasów Okrągłego Stołu.

⁵⁴ Artur Soroko – w 2007 r. radca w Biurze Prasowym Ambasady RP we Włoszech. Wywiad przeprowadzony w Rzymie 22 lutego 2007 r.

⁵⁵ Marek Lehnert – dziennikarz, korespondent radiowej „Trójki”, od ponad 30 lat mieszka i pracuje we Włoszech. Wywiad przeprowadzony w Rzymie 8 marca 2007 r. Wszystkie wywiady zostały przeprowadzone przeze mnie podczas badań terenowych we Włoszech.

◀||| „IV Rzeczpospolita” w opiniach włoskich dziennikarzy

“IV Republic” in the eyes of Italian journalists

Karolina Golemo

SŁOWA KLUCZOWE

kontakty polsko-włoskie, analiza zawartości prasy, wizerunek medialny, prasa włoska a Polska, percepcja polskiej polityki

KEY WORDS

Polish-Italian contacts, press content analysis, media image, Italian vs Polish press, perception of Polish politics

STRESZCZENIE

W jaki sposób prasa włoska pisała o Polsce w okresie sprawowania urzędów prezydenta i premiera przez Lecha i Jarosława Kaczyńskich? Tekst, będący częścią szerszego projektu badawczego, przedstawia wyniki analizy treści włoskich artykułów prasowych dotyczących „IV Rzeczypospolitej”, opublikowanych w wybranych włoskich dziennikach i tygodnikach od jesieni 2006 do wiosny 2007 r. Analizowany jest sposób prezentacji i oceny przez dziennikarzy włoskich niektórych wydarzeń politycznych tego okresu: nowej ustawy lustracyjnej i jej konsekwencji dla polskiego społeczeństwa w różnych środowiskach: politycznym, kulturalnym, medialnym; sprzeciw „bohaterów Solidarności” – Tadeusza Mazowieckiego i Bronisława Geremka wobec poczynań władzy i jego oddźwięk społeczny; ataki na generała Jaruzelskiego i oskarżenia o „zbrodnie komunistyczne”. Analiza odkrywa mechanizmy i schematy rządzące sposobami myślenia włoskich komentatorów o Polsce.

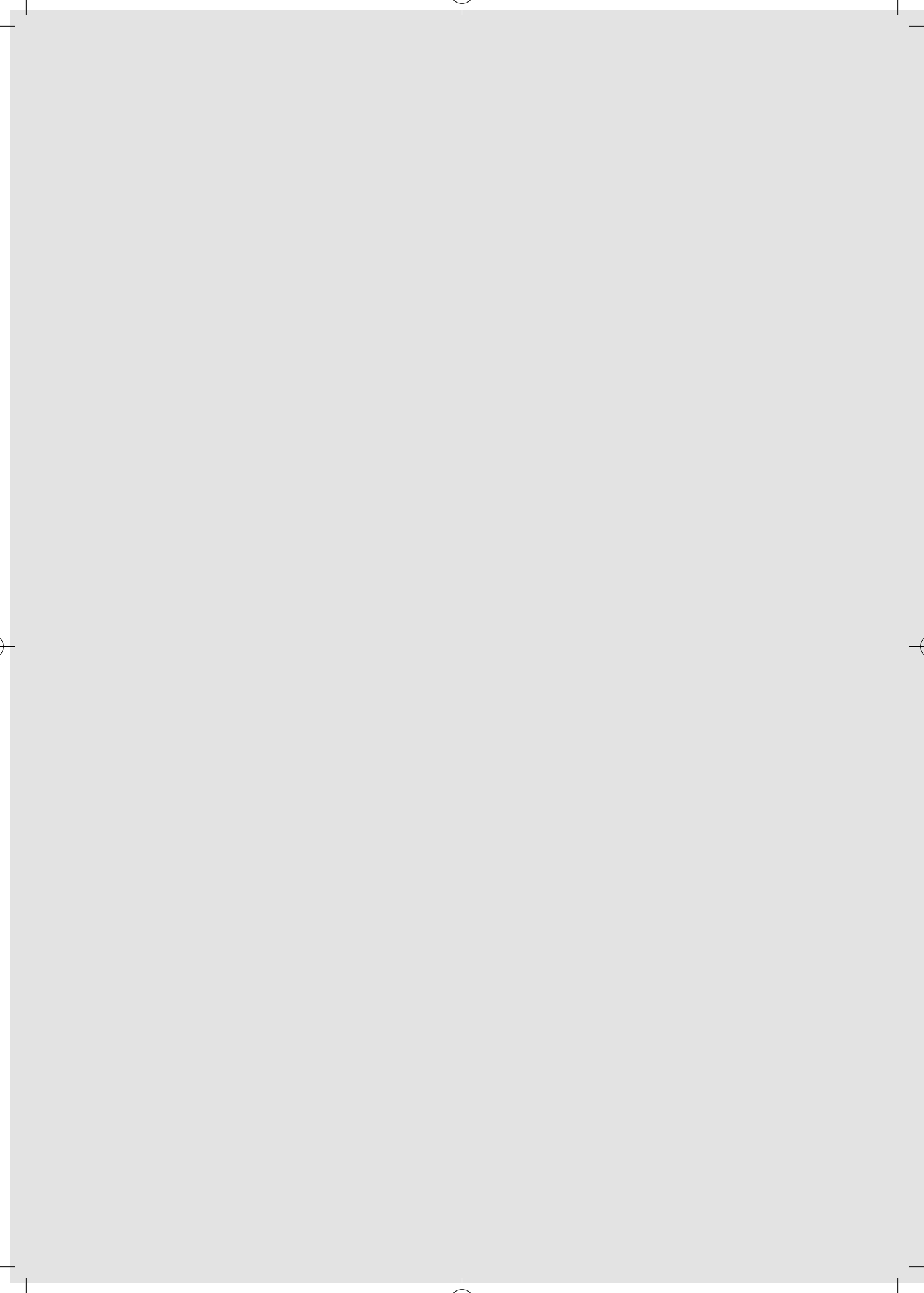
ABSTRACT

How did Italian press write about Poland during the presidency of Lech Kaczynski when his brother, Jaroslaw Kaczynski, was the Prime Minister? The article, part of a larger research project, presents content analysis results of Italian daily and weekly press between Autumn 2006 and spring 2007. It analyses the way Italian journalists presented and assessed some key events from that time period such as: the new vetting act and its consequences for various political, cultural and media circles, the two “Solidarity heroes” Tadeusz Mazowiecki and Bronisław Geremek’s opposition toward this style of governing and the social response it generated, and finally attacks on gen. Jaruzelski and accusations against him regarding committing “Communist crimes”. The analysis discusses Italian correspondents’ mechanisms and patterns of thought in connection to Poland.

Fani



Fans



Od dewiacji do głównego nurtu – ewolucja akademickiego spojrzenia na fanów

Piotr Siuda

Być fanem¹ – to powszechnie występujący kolokwializm. Można być fanem jakiejś drużyny piłkarskiej, fanem dobrej kuchni, polityka, a nawet górskiego bądź nadmorskiego krajobrazu. Jednym słowem używamy pojęcia fan w całej mnogości kolorów i odcieni, opisując za jego pomocą wiele różnorodnych zjawisk. To niewątpliwie błąd – fani to bowiem specyficzny odłam odbiorców kultury popularnej, specyficzna publiczność różnorodnych tekstów medialnych. Wielbiciele są niezwykle zaangażowani w odbiór, mają „ogromną wiedzę na temat produktu, którym są zafascynowani, wynikającą z tak zwanego wielokrotnego odczytania. Fan to ktoś, kto obcuje z wielbionym tekstem nie raz, nie dwa czy trzy, ale kilkadziesiąt czy nawet więcej razy, często czerpiąc przyjemność z czegoś, co na zwykłym odbiorcy nie robi większego wrażenia (przykładowo uwielbienie dla jakichś detali czy konkretnych postaci). Fan dąży do intensyfikacji swojej przyjemności poprzez wtórną produkcję – jest nie tylko konsumentem, ale i twórcą tekstów opartych na oryginalnym”². Wielbiciel jest również prospołeczny, często tworzy specyficzne wspólnoty z innymi odbiorcami, podobnie mocno jak on zainteresowanymi danym produktem medialnym³.

Fani interesują się serialami, filmami, książkami. Spotkać można wielbicieli powieści o nastoletnich czarodziejach, maniaków wymachujących dziwnymi, świecącymi mieczami oraz poprzebieranych w czarne stroje, których maski tak modulują głos do dźwięcznego basu, aby upodobnić przebranego do postaci z pewnego bardzo popularnego filmu. Najwięcej jest jednak fanów różnorodnych seriali – ci stanowią wręcz fanowską awangardę. Zaznaczyć należy, że w sferę kultury popularnej wpisana jest synergia tekstów i produktów, dlatego trudno jest mówić o tym, że fan danego serialu odrzuci powstałe na jego podstawie filmy, książki, komiksy, kubki, t-shirty oraz inne produkty, którymi może przyozdobić swoje ciało, mieszkanie bądź samochód. Bardziej prawdopodobne jest, że będzie uwielbiał wszystko, co jest związane z danym popkulturowym zjawiskiem. Ważne jest jednak to, że seriale mają najwięcej fanów w tym sensie, że najczęściej produktem oryginalnym, rzec można źródłowym, a więc takim, za którym rusza produkcja medialna i materialna, jest właśnie serial. W tym sensie także wielbiciele filmów, książek i innych tekstów są fanami serialowymi, o ile na podstawie oryginalnego kinowego przeboju czy nośnego bestsellera powstaje jakiś telewizyjny tasiemiec. Dodać

¹ Pojęcia fan używam zamiennie z określeniem wielbiciel.

² P. Siuda, *Polski antyfan. Patrząc na fanizm, nie zapomnijmy o antyfanizmie*, „Kultura Popularna” 2008, nr 3, s. 33.

³ Por. tegoż, *Fani jako specyficzna subkultura konsumpcji. Pomiędzy fanatyczną konsumpcją a oporem przeciwko konsumeryzmowi*, [w:] „Czas ukoj nas?”. *Jakość życia i czas wolny we współczesnym społeczeństwie*, red. nauk. W. Muszyński, Toruń 2008, s. 60–71.

należy, że dzieje się tak bardzo często. Przedstawione w tekście rozważania pokazują, jak zmieniały się akademickie poglądy na temat fanów, jak ewoluowała naukowa refleksja nad tym specyficznym typem odbiorców, szukając przyczyn owej zmiany zarówno w ewolucji poglądów na temat kultury popularnej oraz jej odbiorców, jak również w zmianie *widoczności* fanów. Co rozumiem pod pojęciem widoczności, wyjaśnione zostanie później.

Obraz fana w obszarze nauk społecznych zmienia się jak w kalejdoskopie. Bardzo trudno jest go jednoznacznie zdefiniować. Charakterystyki, podane w pierwszym akapicie, to tylko ogólne ramy tego, jak fana się rozumie. Różni badacze mają swoje pomysły na to, jak go zdefiniować – każdy z nich zwraca uwagę na inne cechy (spośród tych wymienionych wyżej) jako szczególnie ważne, a także przydaje im różne znaczenia. Pomimo chaosu związanego z różnym patrzeniem na fanów, da się wyróżnić pewne zbieżne sposoby ich ujmowania. Oficjalnie nie tworzą one żadnych szkół, tekst nie ma zatem na celu ich opisania, stanowi raczej próbę uporządkowania badań z tego zakresu, wskazania pewnych trendów i zmian. Aby lepiej zobrazować owe trendy, określam je mianem fal badań, które następowały po sobie, począwszy od pierwszych analiz fanów po czasy współczesne. W tekście podejmuję próbę ich wyodrębnienia, wskazania przyczyn ich wzbudzenia, przybliżonych ram chronologicznych i podstawowych założeń, przedstawienia głównych akademików reprezentujących każdą z nich. Fale jak to fale – pod wpływem wielu czynników i warunków bywają różne – jedne są większe, drugie mniejsze, jedne posuwają się z większą werwą niż inne, jedne trwają dłużej, inne krócej, niektóre mogą na siebie zachodzić, inne przeciwnie. Podobnie fale badań fanów – są one mocno zróżnicowane. Stanie się to jasne, kiedy dokładniej przyjrzymy się każdej z nich.

Fala dewiacji

Fala dewiacji istniała praktycznie od momentu podjęcia naukowych rozważań na temat fanów. Celem periodyzacji można podać tutaj umowną datę. Jest ona nie tyle związana z opublikowaniem jakiegoś tekstu, lecz z zaistnieniem pierwszych społeczności fanowskich (fandomów). Zapoczątkował je ruch fanów fantastyki naukowej funkcjonujący w pierwszej połowie XX w. w USA. Fani sci-fi zaczęli nabierać wyrazistości w latach trzydziestych. Jednym z pionierów owego ruchu był Hugo Gernsback, pisarz i założyciel pierwszego magazynu science fiction „Amazing Stories” (1926). Zachęcał on czytelników tego pisma do nadsyłania do redakcji listów komentujących zamieszczane tam treści. Fani nie tylko jednak wyrażali opinie, ale zaczęli się wymieniać adresami, które Gernsback publikował. Wkrótce też zaczęli do siebie pisać listy lub – jeśli mieszkali dostatecznie blisko – spotykać się osobiście⁴. Za datę początkową ruchu fantastyki (a tym samym datę początkową fali dewiacji) uznać można rok 1939. Wówczas to został zorganizowany pierwszy zjazd fanów – Światowy Konwent Science Fiction⁵.

W okresie panowania fali dewiacji fan był w niesławie, postrzegany przez pryzmat stereotypów, mówiących o niezwykle patologicznym odbiorze, był wręcz takim, który wymagał opieki psychiatrycznej. W okresie pierwszej fali wielbicieli kojarzono z niedojrzałością, dziecinnieniem, nieporadnością życiową. Postrzegano ich jako dewiantów, osoby antyspołeczne, mające trudności z nawiązywaniem kontaktów towarzyskich, seksualnych, niepotrafiące znaleźć pracy, czyli po prostu nieumiejące poradzić sobie w życiu. Jednym słowem – o fanach pisano bardzo źle.

Dla przykładu, Stephan Hinerman w artykule traktującym o wielbicielach Elvisa Presleya pokazuje kilka przykładów radykalnych

⁴ Por. J.M. Verba, *Boldly Writing. A Trekker Fan and Zine History, 1967–1987*, Minnetoka 2003.

⁵ Por. P. Siuda, *Fanfiction – przejaw medialnych fandomów*, [w:] *Człowiek a media. Obserwacje – wizje – obawy*, red. nauk. W. Gruszczyński, A. Hebda, Warszawa 2007, s. 143–157.

zachowań fanowskich⁶. Wśród nich między innymi skłonności do kolekcjonowania przedziwnych rzeczy związanych z królem rocka. Jego wielbiciele kupują setki gadżetów oraz pamiątek – obok oficjalnego obiegu rzeczy, takich jak t-shirty, zdjęcia, kubki itp., funkcjonuje również podziemny (niewspierany przez oficjalnego dystrybutora pamiątek Graceland Enterprises Inc.) rynek sprzedaży pamiątek o wiele bardziej intymnych, takich jak chociażby fiolki z potem Elvisa, jego brodawki czy obcięte paznokcie⁷. Zbieranie takich pozostałości nie jest jednak najbardziej radykalnym przejawem fanatyzmu maniaków Presleya. Według Hinermana znacznie ciekawsze pod tym względem są różnorakiej maści fantazje. Tych jest naprawdę wiele, jeśli weźmiemy pod uwagę to, co fani sobie wyobrażają – Elvis jako partner seksualny, jako objawienie, jako ktoś, kto doradza, wspiera, wybiera kogoś i naznacza jako osobę godną kontaktu – to wszystko przypadki dość powszechnie opisywane w literaturze (jak zauważa Hinerman). W wyjaśnieniu ich przyczyn autor nawiązuje do freudowskiej psychoanalizy, która fantazje traktuje jako możliwość ucieczki od represjonującego superego, czyli od uciskającej każdego kultury. Człowiek, nie mogąc zaspokoić pragnień oraz poskromić lęków związanych z trudami życia codziennego oraz ze śmiercią, ratuje się ucieczką w świat fantazji. Jego wytwory pozwalają na utrzymanie spójności własnej osobowości oraz zapobiegają obniżeniu samooceny, szczególnie w sytuacjach uznanych za traumatyczne. Bardzo często taka jest również rola fantazji z udziałem Elvisa, czego dowodzi przytaczany przez Hinermana przykład kobiety, której poród odbierał król. W momencie rozwiązania była ona w bardzo trudnej sytuacji życiowej. Miała już dwoje dzieci, ojciec tego w drodze opuścił ją, a rodzice, przeciwni narodzinom kolejnego potomka, odwrócili się od niej. Ła-

two wyobrazić sobie traumę, jaką przechodziła kobieta, oraz zrozumieć, dlaczego za wszelką cenę chciała usprawiedliwić narodzenie kolejnej pociechy. Jej sposobem na poradzenie sobie z sytuacją była ucieczka w świat fantazji, w której sam Elvis legitymizuje poród i błogosławi nowo narodzonego chłopca⁸. Oczywiście rozważania o fantazjach fanów Elvisa zastosować można do wielbicieli innych zjawisk medialnych. Dość znane i powszechnie opisywane są przypadki erotycznych fantazji fanów serialu *Star Trek*, uprawiających seks z ulubionymi bohaterami. Ogólnie Hinerman przedstawia niezbyt ciekawy obraz – wielbiciel to ktoś, kto zmuszony jest kompensować swoje życiowe traumy, ktoś, kto potrzebuje pomocy i kogo można określić dwoma słowami – chory psychicznie. Musi takim być, skoro nie mogąc poradzić sobie z trudną sytuacją życiową, zmuszony jest do ucieczki w świat fantazji.

John Tulloch i Henry Jenkins doskonale opisali, w jaki sposób fani byli postrzegani w środowiskach akademickich w okresie, który określam jako pierwszą falę. W książce zatytułowanej *Science Fiction Audiences* wspomniani autorzy skupiają się na wielbicielach seriali science fiction jako awangardzie wszelkich środowisk fanowskich. Podkreślają, że już od momentu zaistnienia w latach sześćdziesiątych fani ci byli postrzegani jako dewianci. Dla przykładu, na określenie wielbiciela *Star Treka* ukuto nawet pogardliwy termin *Trekkie*, mający określać go jako wcieleńnię wszystkiego, co złe w kulturze masowej, a więc ślepego konsumeryzmu, obsesyjnego zainteresowania trywialnymi rzeczami, braku chęci rozwoju intelektualnego, odwrotu od rzeczywistości w świat ułud. Sami fani sprzeciwiali się stereotypowemu obrazowi ucieleśnionemu w nazwie *Trekkie* i stworzyli nazwę *Trekker*. O ile pierwszy termin reprezentował stereotypy narzucone grupie z zewnątrz, termin drugi miał odnosić się do obrazu bardziej

⁶ S. Hinerman, „I’ll Be Here With You”: *Fans, Fantasy and the Figure of Elvis*, [w:] *Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, ed. by L.A. Lewis, London–New York 1992, s. 128.

⁷ J. Windsor, *Identity Parades*, [w:] *The Cultures of Collecting*, ed. by J. Elsner, R. Cardinal, London 1994, s. 58.

⁸ S. Hinerman, „I’ll Be Here With You”..., s. 107–134.

pozytywnego, tworzonego przez samych wielbicieli. Mimo tego akademickie rozważania o fanach *Star Treka* nie miały wiele wspólnego z owym pozytywnym obrazem. Akademiicy, tacy jak chociażby Robert Jewett, John S. Lawrence i Harvey Greenberg, korzystali ze swojego naukowego autorytetu, aby umacniać patologiczny obraz maniaków amerykańskiego serialu o gwiazdnej wędrowce oraz fanów seriali sci-fi w ogóle. Pokazywano ich jako narwanych kultystów, opisywano jako zainteresowanych niezwykle banalnymi tekstami⁹.

Joli Jenson w artykule zatytułowanym *Fandom as Pathology* twierdzi, że fanów traktowano tradycyjnie na dwa sposoby – przesmiewczo oraz jako przejaw patologii, ich zachowanie ujmując jako nieumiarkowane, będące na pograniczu obłędu. Autorka dowodzi, że takie przedstawianie wywodziło się z wszechobecnej w środowisku naukowym (ale także w mediach) krytyki nowoczesności. Fani stali się dla akademików wszystkim tym, czego należy się w związku z nią bać. Dlatego byli traktowani jako jedni z niebezpiecznych „obcych” nowoczesnej rzeczywistości. „My” jesteśmy rozsądni i poważni, „oni” zaś są niewiedzeni i histeryczni. „My”, czyli profesoria, studenci, ludzie poważni i czytani, jesteśmy zdrowi, „oni”, czyli fani, to osoby społecznie dysfunkcyjne. „My”, przedstawiciele klasy wyższej, interesujemy się kulturą wysoką, rzeczami wartymi tego, żeby się nimi interesować, jesteśmy poważni i racjonalni, „oni” interesują się kulturą popularną, są przy tym przesadnie emocjonalni w wyrażaniu uczuć. Jenson pokazuje zatem, że traktowanie wielbicieli jako odbiorców patologicznych nosi znamiona próby ochrony i utrzymania podziału między kulturami klasowymi, co jest z kolei odpowiedzią na strach związany z no-

woczesnością. „My”, czyli przedstawiciele klasy wyższej, w przeciwieństwie do „nich”, klasy niższej, jesteśmy bardziej odporni na zagrożenia z nią związane¹⁰. John Storey, streszczając artykuł Jenson, dobrze podsumowuje jej wywody. W oczach naukowców (należących do pierwszej fali): „ruch fanów stanowi wyraźny (patologiczny) objaw rzekomej kulturowej, moralnej i społecznej niemocy, która jest bez wątpienia następstwem przekształcenia społeczeństwa wiejskiego i rolniczego w społeczeństwo przemysłowe i miejskie”¹¹. Naukowcy ci bali się nowoczesności, twierdząc, że przynosi ona atomizację, alienację, rozproszenie więzi społecznych, uformowanie fragmentarycznej, niekompletnej jaźni człowieka. Jenson pokazuje, że takie pojmowanie jednostki przekładało się na to, co pisano o fanach. Chodzi o różnorakie psychologizujące wersje krytyki społeczeństwa nowoczesnego, podkreślające, że bycie wielbicielem to po prostu rodzaj psychologicznej kompensacji – to beznadziejna, w swoich skutkach, próba wyrównania braków współczesnego życia¹².

Fala dewiacji jest zatem fanom bardzo nieprzychylna. Bernard Scharratt, pisząc o wiedzy fanów na temat ich ulubionego tekstu¹³ (niewątpliwie ogromnej), nazywa ją pseudowiedzą – taką, która zastępuje wiedzę o świecie rzeczywistym, czyli zrozumienie społecznych i ekonomicznych struktur, które zwykle wyzyskują ludzi i nimi manipulują. Teksty kultury popularnej są dla fanów remedium, uspokojeniem, pozwalają złudnie wejść w siły kontrolujące świat, a tymczasem tak naprawdę zaciemniają obraz¹⁴. Jeszcze dalej w krytyce fanów idzie Jay Goulding. W książce *Empire, Aliens and Conquest* o wielbicielach seriali science fiction pisze w duchu szkoły frankfurckiej. Bezpośrednio

⁹ J. Tulloch, H. Jenkins, *Science Fiction Audiences. Watching Doctor Who and Star Trek*, London and New York 1995, s. 14–15.

¹⁰ J. Jenson, *Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization*, [w:] *Adoring Audience...*, s. 10–16.

¹¹ J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej*, Kraków 2003, s. 117.

¹² J. Jenson, *Fandom as Pathology...*, s. 16–18.

¹³ Pod pojęciem tekstu rozumiem wszelkie popkulturowe produkcje, takie jak filmy, seriale, książki itd.

¹⁴ J. Tulloch, H. Jenkins, *Science Fiction...*, s. 16–17.

nawiązując do teorii Theodora Adorno, widzi w serii odcinków danego programu pseudoindywidualizację opartą tak naprawdę na standaryzacji, której jedynym celem jest wsparcie przemysłu kulturalnego. Seriale stają się częścią szerszego systemu oszustwa, mającego na celu pomoc w racjonalizowaniu sprzeczności i nierówności współczesnych społeczeństw oraz utrzymaniu władzy klas rządzących. Seriale promują seksizm, kapitalizm, indywidualizm, konsumeryzm – w tym sensie zniewalają oglądających, uniemożliwiają bunt. Dla przykładu, *Star Trek* staje się dla Gouldinga tekstem racjonalizującym amerykański imperializm. Autor stawia zatem na podkreślanie kontroli społecznej, której mają służyć produkcje kultury popularnej. Widzami poddawany owym kontroli są zniewoleni, manipulowani, bezwolni fani – pierwsi w szeregu wielu ofiar przemysłu kulturalnego¹⁵.

Skąd wziął się ten charakterystyczny dla fali dewiacji negatywny sposób ujmowania wielbicieli? Pisać w ten sposób było bardzo łatwo, czerpiąc inspirację z popularnych wówczas poglądów na kulturę popularną, ukazujących jej odbiorców jako biernych i pasywnych. Natchnienie znaleźć można było w poglądach frankfurczyków czy badaczy im podobnych. Szkoła frankfurcka, na czele z Theodorem Adorno, Maxem Horkheimerem czy Herbertem Marcuse, sytuowała odbiorców jako ofiary manipulowane przez przemysł kulturalny, mający utrwalić istniejące nierówności społeczne oraz przekonać ludzi do pragnienia zaspokajania potrzeb fałszywych – takich, dla których remedium była konsumpcja¹⁶. Frankfurczycy twierdzili, że współczesna kultura promuje ją do granic absurdu, a przy tym indoktrynuje ludzi tak, aby posuwali się do coraz bardziej skrajnych aktów z nią związanych. Adorno ciekawie pisał o muzyce popularnej, przedstawiając ją jako rozrywkę dla in-

fantylnych i dziecięcych, tak zwanych regresywnych odbiorców. Według myśliciela owa muzyka opiera się na powtarzalnych schematach oraz tylko pozornej indywidualizacji (właśnie taką indywidualizację widział w serialach sci-fi Goulding). Każda piosenka zdaje się być inna, ale tak naprawdę jest niezwykle podobna. Popowi przeciwstawiał muzykę poważną – oryginalną, nieprzewidywalną, prawdziwą sztukę dla elit. Szkoła frankfurcka (przede wszystkim Herbert Marcuse) rozwijała również koncepcję fałszywych potrzeb¹⁷. Według niej ludzie mają potrzebę bycia twórczymi i niezależnymi, autonomicznie kontrolującymi swoje życie. Nie może ona być jednak realizowana wskutek istnienia potrzeb fałszywych – tych tworzonych przez wszechwładny przemysł kulturalny, które domagają się ciągłego zaspokajania przez nieustanne kupowanie i wymianę rzeczy, opierając się na zasadzie fetyszyzmu towarowego. Dla przykładu: potrzebą prawdziwą jest potrzeba wolności – we współczesnym kapitalistycznym społeczeństwie jest ona zastępowana fałszywą potrzebą wolności wyboru konsumowanych dóbr, co jest oczywistym praniem mózgu, jaki serwuje przemysł kulturalny. Dyktatu fałszywych potrzeb nie da się pokonać, gdyż manipulowane przez nie jednostki nie zauważają korzyści, jakie przyniosłoby wyzwolenie się z ich kieratu.

Poglądy podobne do frankfurczyków przedstawiali chociażby Dwight MacDonald – podkreślający bezwolność i zatomizowanie masowej publiczności – czy Richard Hoggart, brytyjski badacz kultury, który w swojej najbardziej znanej pracy *Spojrzenie na kulturę robotniczą w Anglii*, opublikowanej po raz pierwszy w 1957 r., opisywał wpływ importu amerykańskiej popkultury na angielską klasę robotniczą¹⁸. Określił go mianem *połyskliwego barbarzyństwa*, będącego przyczyną wszystkiego, co złe. Raz jeszcze obraz odbiorców

¹⁵ J. Goulding, *Empire, Aliens and Conquest*, Toronto 1985.

¹⁶ Por. D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1995, s. 15–49.

¹⁷ Por. H. Marcuse, *Człowiek jednowymiarowy*, Warszawa 1991, s. 13–27.

¹⁸ R. Hoggart, *Spojrzenie na kulturę robotniczą w Anglii*, Warszawa 1976.

kultury masowej jawił się jako obraz manipulowanej i indoktrynowanej masy.

Temu, że o fanach pisano źle, sprzyjała również ich mała *widoczność*. Co to znaczy? To, że istniało niewiele zjawisk medialnych, które miały wielbicieli. I, co niezwykle ważne, w okresie pierwszej fali fanów nie traktowano w kontekście wspólnotowym, lecz jednostkowym. Ukazywaniu ich jako patologicznych jednostek sprzyjało to, że społeczności wielbicieli – fandomy – były zorganizowane zdecydowanie słabiej niż później. W latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych występowało zdecydowanie mniej zjawisk medialnych mających własne fandomy niż w latach kolejnych, fani organizowali mniej konwentów (zjazdów) oraz tworzyli mniej własnych tekstów (tzw. *fanfiction*). Aby zostać prawdziwym wielbiciele, należało wykazać się nie małym zaangażowaniem i uporem, poza tym było się ograniczonym tylko do jednego gatunku czy tekstu, co niejako z definicji sytuowało fana jako niezwykle ekscentrycznego odbiorcę. Właśnie z tych względów, opisując wielbicieli, skupiano się raczej na jednostkach – podkreślając ich poddanie dyktatowi producentemu, eksponując ich jako osoby zmanipulowane i infantylne.

Fala oporu

Zupełnie inaczej do fanów podchodzili przedstawiciele drugiej fali – fali oporu. Przewartościli oni widzenie wielbicieli i podeszli do nich odmiennie niż poprzednicy. Już nie manipulowana i patologiczna jednostka, ale aktywny, twórczy, opierający się producentom fan, członek wspólnoty tworzącej własną kulturę. Za początek drugiej fali przyjmę rok 1992 – wówczas to ukazały się dzieła dla niej kluczowe, radykalnie odcinające się od wcześniejszych ujęć.

Szukając przyczyn zmiany, zastrzec należy, że przedstawiciele fali oporu mało mieliby zapewne do powiedzenia, gdyby nie zmienili się sami fani, gdyby nie zaczęli być oni bar-

dziej widoczni. W latach osiemdziesiątych jasne stało się, że coraz więcej zjawisk medialnych cieszy się znaczną liczbą wielbicieli. Co równie ciekawe, literackie opowiadania fanów stawały się coraz bardziej kompleksowe, niekoniecznie związane już tylko z jednym tekstem popkulturowym. Wielbiciele zaczęli tworzyć tzw. *cross overs*, czyli historie mieszające dwa lub więcej filmów czy seriali. Od początku lat dziewięćdziesiątych na fanów znaczny wpływ wywarło nowe, interaktywne, przestrzenne medium – internet. Interakcje wielbicieli zaczęły przenosić się z drukowanych *zinnów* (gazetki fanowskie) do elektronicznej sieci, zaczęli oni komunikować się w ramach grup usenetowych czy forów. Zaczęli zatem kolonizować cyberprzestrzeń, tworząc nowe miejsca rozwoju swoich zainteresowań, służące zarówno zażartym dyskusjom na temat ulubionych tekstów, ale także wymianie własnej, amatorskiej twórczości¹⁹. Skoro coraz więcej zjawisk medialnych miało swoich fanów, skoro zaczęli oni korzystać z najnowocześniejszych technologii i organizowali się coraz lepiej, skoro zaczęli pisać i produkować coraz więcej amatorskich tekstów – naukowcy doszli do wniosku, że nie może to być aż tak ekscentryczny i dewiacyjny oraz tak bardzo manipulowany odłam odbiorców popkultury.

Przedstawiciele fali oporu czerpali natchnienie z zupełnie innych źródeł naukowych niż poprzednicy. Takich, które odchodziły od ciągłych utyskiwań związanych z manipulowaniem, biernością oraz pasywnością odbiorców. Przykładów znaleźć można wiele. Choćby badania Dicka Hebdige'a, podkreślającego, że publiczność nie konsumuje w sposób bierny i bezrefleksyjny, lecz aktywny. Korzystając z dostępnych popularnych tekstów kulturowych, odwołuje się do własnych wyobrażeń oraz doświadczeń życiowych. Na przykład robotnicy używają amerykańskiej popkultury, aby opierać się, wprawdzie niezbyt radykalnie, kulturze klasy średniej i wyższej – używają jej po prostu jako duchowej obrony przeciwko

¹⁹ Por. F. Coppa, *A Brief History of Media Fandom*, [w:] *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet. New Essays*, ed. by K. Hellekson, K. Busse, Jefferson, N.C. 2006, s. 41–59.

własnemu podporządkowaniu²⁰. Poglądy Hebdige'a zdecydowanie różniły się od tych ukazujących kulturę masową jako coś oglupiającego, a jej odbiorców jako zmanipulowane marionetki. Wraz z rozwojem teoretycznej refleksji nad kulturą popularną oraz jej odbiorcami pojawiało się coraz więcej zwolenników mniej negatywnego na nich społgądania. Dialogowe podejście, reprezentowane chociażby przez Barkera, sytuowało odbiorców gdzieś pośrodku – jako tych poddanych władzy przemysłu kulturalnego, ale jednocześnie wywierających nań pewne wpływy²¹. Generalnie w ostatnich trzech dekadach w naukach społecznych pojawia się coraz więcej literatury podkreślającej możliwość przeciwstawiania się i oporu publiczności medialnej. Ien Ang w swej najbardziej znanej pracy pokazała, jak amerykańskie opery mydlane w rodzaju *Dallas* są otwarte na różnorakie interpretacje publiczności²².

Z modelem pasywnych konsumentów kultury masowej zrywali przedstawiciele Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) działającego przy Uniwersytecie w Birmingham. Wczesne prace powstające w ramach Centrum, dotyczące przede wszystkim subkultur, podkreślały ich zdolność przeciwstawiania się i podważania dominujących ideologii – takie ujmowanie sprawy było zdecydowanie odmienne od wcześniejszych modeli krytyki kultury masowej²³. Sprzeciwiał się im chociażby wybitny przedstawiciel CCCS Stuart Hall ze swoją koncepcją przeciwstawnego dekodowania czy też David Morley, który w pracach *The Nationwide Audience* czy *Family TV: Cultural Powers and Domestic Leisure* zaprzeczał pasywności i bierności odbiorców²⁴. Wymienieni wyżej badacze reprezentują podejście,

według którego publiczność jest świadoma, korzysta z mediów dla własnych celów, stawia opór lub reinterpretuje przekazy rozpowszechniane przez producentów kulturalnych.

Wśród badaczy drugiej fali szczególnie znaczenie zyskał Michael de Certeau, który wyróżnił z jednej strony potężne siły produkcyjne, medialne, popkulturowe, z drugiej zaś ciągle stawiających im opór konsumentów prowadzących działalność, którą nazwać można wtórną produkcją. Francuski myśliciel twierdził, że na polu kultury konsumpcja jest zawsze w opozycji do produkcji, że pole to jest obszarem nieustającej walki. Ścierają się na nim producencki nakaz mówiący, co i jak ma być odczytane, z taktykami konsumentów reinterpreting teksty po swojemu. Stąd różnorakie odczytania nieautoryzowane, niewychodzące ze strony twórców, krytyków, naukowców itd. Według de Certeau odbiorcy kultury są jak kłusownicy (*poachers*) przemierzający się po rozległych kniejach należących do producentów kulturalnych, polujący na ich terenie dla własnych korzyści. Odbiorcy dopasowują odbierany tekst do siebie, są aktywni, tworzą wręcz własną kulturę z elementów upolowanych i przetworzonych z oficjalnych przekazów medialnych²⁵.

Przedstawionymi wyżej teoriami inspirowali się właśnie badacze fali oporu. Zaczęli oni zwracać uwagę na fanów nie tylko w jednostkowym znaczeniu, ale w kontekście wspólnotowym, podkreślając, że fani tworzą społeczności (fandomy), w których podejmują różnorakie działania. Przejawy aktywności, na których skupiali uwagę reprezentanci drugiej fali, miały zaświadczyć, że fan to ktoś, kto nie jest potulną owieczką prowadzoną na pastroszku producenckiego ucisku (tą metaforą

²⁰ Por. D. Hebdige, *Hiding in the Light. On Images and Things*, London–New York 1988, s. 75.

²¹ Por. D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1995, s. 200–202.

²² I. Ang, *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, London 1989.

²³ Ch. Harris, *A Sociology of Television Fandom*, [w:] *Theorizing Fandom. Fans, Subculture and Identity*, ed. by Ch. Harris, A. Alexander, Cresshill, N.J. 1998, s. 42–43.

²⁴ Por. A. Szkudlarek, *Cultural Studies – brytyjska teoria krytyczna*, [w:] *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wrocław 2001, s. 182–191.

²⁵ A. Ćwikiel, *Między narracją a serializacją: fenomen Star Trek*, [w:] *Między powtórzeniem a innowacją. Serijność w kulturze*, pod red. A. Kisielewskiej, Kraków 2004, s. 266–268.

świetnie podsumować można przytaczane wyżej poglądy różnych badaczy, którzy zainspirowali przedstawicieli fali oporu). Podkreślano zatem, że fani organizują konwenty, piszą *fanfiction*, amatorsko tworzą, wydają ziny, organizują akcje protestu w sprawach związanych z ulubionym tekstem – wszystko w ramach społecznego, krytycznego i produktywnego tworzenia znaczeń odmiennych od tych, które chcieli narzucić producenci. Fani stali się dla reprezentantów fali oporu ucieleśnieniem „walki” prowadzonej w partyzanckim niemal stylu, ciągle podminowującej producenckie pozycje (znów metafora mająca oddać esencję poglądów, którymi inspirowali się przedstawiciele drugiej fali). Badanie fanów zaczęło być postrzegane jako opowiedzenie się za słuszną, lepszą, wartościowszą stroną konfliktu, za tymi, których producencki reżim chciałby widzieć jako uciśnionych, manipulowanych, bezwolnych, potulnie zgadzających się ze wszystkim, co się im podsuwa.

Reprezentanci drugiej fali pokazywali, że fani takimi nie są, jak choćby John Fiske w artykule *The Cultural Economy of Fandom* zamieszczonym w zbiorze *Adoring Audience* z 1992 r. Książka ta była ważną publikacją, z której powiało świeżością rozpędzającą nową falę (znalazło się w niej również kilka innych ciekawych pod tym względem tekstów). Nie sposób w krótkim sprawozdaniu opisać wpływ, jaki na badania fanów wywarł John Fiske – wybitny przedstawiciel *cultural studies*, którego twórczość stanowi istotny łącznik między wywodzącymi się z Birmingham wcześniejszymi badaniami poświęconymi publiczności telewizyjnej czy subkulturom a badaniami fanów. W książkach, publikowanych jeszcze przed 1992 r., Fiske wielokrotnie rozważał się nad oporem konsumentów kultury popularnej. W *The Cultural Economy of Fandom* nie kładzie on co prawda aż takiego nacisku na sprzeciwianie się producenckiemu uciskowi, jak miało to miejsce we wcześniej-

szych pracach, ale klimat podziału na „tych, co na górze” i na „tych, co na dole” oraz ciągłej ich walki jest wyczuwalny, ot choćby w definicji fandomu. Fiske pisze: „fandom [...] z jednej strony stanowi intensyfikację kultury popularnej tworzonej poza kulturą oficjalną i zazwyczaj występującej przeciwko niej, z drugiej zawłaszcza i przetwarza określone wartości i cechy kultury oficjalnej, przeciw której występuje”²⁶. Znaczenie artykułu z całą pewnością jest niewątpliwe, Fiske przedstawił w nim bowiem „bogatą gamę narzędzi dla wyjścia poza patologiczne modele fandomu i ruchu w kierunku rozwoju bardziej afirmatywnego podejścia do kultury fanowskiej i jej praktyk”²⁷.

W takiej pozytywnej i podkreślającej opór tradycji mieściła się wydana również w 1992 r. książka *Textual Poachers* autorstwa Henry’ego Jenkinsa²⁸. Autor ten uznawany jest dzisiaj niewątpliwie za guru, najbardziej wpływowego i najznakomitszego badacza kultur fanowskich. Jak zobaczymy, ma on swój udział również w fali trzeciej, ale tutaj zatrzymamy się na stwierdzeniu, że był jednym z czołowych przedstawicieli i twórców fali oporu. Jenkins sytuował wielbicieli nieco inaczej niż Fiske, który uważał, że działalność fanowska w pewnym sensie wyraża to, w jaki sposób my wszyscy konsumujemy teksty medialne. Oczywiście, wielbicieli cechuje znacznie silniejszy opór wobec producenta niż przeciętnych odbiorców, ale tendencje zachodzące w fandomie są odzwierciedleniem tendencji ogólnych – tak mówił Fiske. Jenkins chciał widzieć w fanach awangardę zaangażowaną w nowatorski sposób odbioru, grupę odróżniającą się od odbiorców przeciętnych niezwykłym radykalizmem oporu. Wielbiele różnili się od odbiorcy „normalnego” – byli w swoim odbiorze o wiele bardziej społeczni, krytyczni i produktywni. Inna, obok Jenkinsa, twierdząca tak przedstawicielka drugiej fali to Camille Bacon-Smith, która zasłynęła dziełem *Enterpri-*

²⁶ J. Fiske, *The Cultural Economy of Fandom*, [w:] *Adoring Audience...*, s. 34.

²⁷ H. Jenkins, *Kulturowa ekonomia fandomu szesnaście lat później*, „Kultura Popularna” 2008, nr 3, s. 31.

²⁸ Tenże, *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*, New York–London 1992.

ing Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth²⁹, w którym zdała sprawozdanie z realizowanych metodą etnograficzną badań mających podkreślić czy wręcz wynosić na piedestał wspólnotowy charakter fanowskich działań. Jeszcze inni reprezentanci to Roberta Pearson, autorka książki *Cult Television*³⁰, Constance Penley, która wydała *NASA/TREK: Popular Science and Sex in America*³¹, oraz John Tulloch.

Opisując drugą falę, należy poczynić jeszcze jedno „zastrzeżenie” badawcze, dotyczące tego, dlaczego w ogóle się ona ujawniła. Jej wzbudzenie mogło być spowodowane tym, że wielu badaczy ją reprezentujących, i to tych najznakomitszych, oprócz tego, że zawodowo zajmowało się nauką, było jednocześnie członkami jakichś społeczności fanowskich. Jenkins to znany fan *Star Treka*, Tulloch – serialu *Doktor Who*, Penley uwielbia produkcje science fiction. Zaangażowani równie mocno w działalność naukową, jak i w działalność związaną z przynależnością do danego fandomu, badacze ci rozwijali specyficzne stanowisko badawcze. Mówili o tym, że fanom należy umożliwić mówienie za siebie, warto zatem opierać się na podejściu, które nazwać można wewnętrznym, wsłuchującym się w głos wielbicieli, zwracającym uwagę na to, co też oni mają do powiedzenia o sobie samych³². Jenkins zasłynął z ukucia pojęcia aka-fan, będącego kombinacją dwóch słów – akademik i fan. Oznacza ono specyficzne usytuowanie badacza wobec badanego zjawiska. Aka-fan to ktoś, kto pisze zarówno jako akademik, jak i jako fan. Jako ten pierwszy ma dostęp do różnych teorii kultury popularnej, do literatury oraz warsztatu naukowego, który ułatwia mu zgłębianie społeczności fanowskich. Jako fan ma natomiast akces do społeczności, jej tradycji i wiedzy, co również znacząco ułatwia ba-

dania. Jenkins oczywiście świadomy jest niebezpieczeństw wiążących się z lansowaniem przez siebie podejściem, zagrożeń związanych z nadmiernym utożsamieniem się z badanymi. Twierdzi jednak, że praktycznie każda pozycja, z której przystępuje się do badań, niesie ze sobą niebezpieczeństwa związane z jej wpływem na ich przebieg oraz ostateczny wynik.

Uogólniając założenia fali oporu, napisać można, że fan zaczął być postrzegany jako ktoś więcej niż tylko fascynat i konsument pochłaniający w nadmiarze. Bycie wielbicielem nabrało znaczenia jako kolektywna taktyka, jako wspólnotowy wysiłek tworzenia społeczności interpretujących teksty inaczej niż zyczyliby sobie producenci. Badanie fanów nabrało zatem ideologicznego kolorytu – zaczęli oni być widziani jako sprawnie wymykający się z uścisków dominującej ideologii odłam publiczności. Zmęczeni ciągłym utyskiwaniem badaczy, którzy inspiracje czerpali z poglądów odwołujących się do frankfurckich tradycji, przedstawiciele fali oporu postanowili, mówiąc kolokwialnie – nie dać się. Sami wielokrotnie będąc fanami, postanowili bronić swoich środowisk, inspirację i oparcie znajdując w coraz popularniejszych teoriach sławiących opór odbiorców mediów oraz w rosnącej wyrazistości i sile fanów. Radykalne podejście, które zaproponowali, miało być jakby na przekór tym obowiązującym dotychczas, tym, które ujmowały fanów jako „innych”, manipulowanych i zdzieciniałych. Przedstawiciele drugiej fali uznali, że radykalność będzie najlepszym sposobem walki z promowanymi do tej pory spojrzeniami. Zamiast radykalnego manipulowania, radykalny opór. Zamiast zniesienia dwubiegunowego podziału na uciskających (producentów) i uciskanych (fanów) zmieniali tylko rolę tych drugich, przedstawiając ich jako walczących z dyktatem

²⁹ C. Bacon-Smith, *Enterprising Woman: television fandom and the creation of popular myth*, Philadelphia 1992.

³⁰ *Cult Television*, ed. S. Gwenllian-Jones, R.E. Pearson, Minneapolis, London 2004.

³¹ C. Penley, *NASA/TREK. Popular Science and Sex in America*, London–New York 1997.

³² Por. S. Green, C. Jenkins, H. Jenkins, *Normal Female Interest in Men Bonding: Selection from The Terra Nostra Underground and Strange Bedfellows*, [w:] *Theorizing Fandom...*, s. 9–38.

pierwszych, i co ważne, walczących dość skutecznie. Patrząc na fanów, chciano zatem o sto osiemdziesiąt stopni odwrócić dominujące dotychczas spojrzenie.

Fala głównego nurtu

Trzecia fala – fala głównego nurtu – nie była już tak radykalna. Nadciągnęła ona niedługo po fali drugiej, trudno właściwie powiedzieć kiedy – obydwie w pewnym sensie nakładają się na siebie, zachodzą, mają podobne źródła, a także reprezentują je podobni myśliciele. Za symboliczną datę przyjmuję rok 2006 – rok ukazania się książki Jenkinsa zatytułowanej *Kultura konwergencji*³³. Jakie są główne założenia tej fali?

Jak już wspomniałem, na pewno nie tak radykalne, jak pierwszej czy drugiej. Stara się ona znieść dwubiegunowy podział na „złych” producentów i „dobrych” fanów. Przedstawiciele fali oporu patrzyli na tych ostatnich jak na tkwiących w okopach, niestrudzonych w bojach z producentami opozycjonistów i buntowników. Fala głównego nurtu rysuje obrazek wielbicieli idących z producentami ręka w rękę, podpisujących z nimi pokojowe porozumienia. Już nie ma potrzeby toczyć z twórcami wojny, zrozumieli oni bowiem swoje błędy i postanowili się naprawić, już nie chcą fanów do niczego przymuszać ani wywierać na nich presji mającej na celu doprowadzenie do wchłaniania wszystkiego, co się serwuje. Dziś producent zaczyna wsłuchiwać się w głos wielbicieli, zaczyna na nich spoglądać jak na publiczność głównego nurtu, publiczność priorytetową. Fani zaczynają reprezentować w pewnym sensie to, co czynią wszyscy konsumenci pochłaniający teksty kultury popularnej. Stają się w związku z tym barometrem, którym marketingowcy mierzą nastroje odbiorców. Spece od PR widzą w wielbicielach prosumentów, a więc aktywnych konsumentów, którzy dzięki swojej działalności

wspierać mogą markę medialną w sposób, w jaki nie uczyni tego żadna reklama. Dziś fan – oddany i wierny konsument – staje się kimś, na kogo warto uważać, z kim warto się liczyć i o kogo trzeba dbać i zabiegać. Społeczności wielbicieli zaczynają być sytuowane na piedestale uwagi i wychwalane. W sposób ciekawy przedstawił to Henry Jenkins we wspomnianej wyżej *Kulturze konwergencji*. Swoją drogą, autor ten od czasów drugiej fali wyraźnie złagodniał i w swoich rozważaniach na tematy fanowskie wskoczył na falę trzecią.

Skąd się ona wzięła? Z postępującej ewolucji poglądów dotyczących odbiorców kultury popularnej, którzy dalej postrzegani są jako aktywni, w żadnym natomiast wypadku jako bierni czy manipulowani. Duże znaczenie ma tutaj wspomniany wyżej fakt, że przemysł kulturalny zaczyna traktować fanów jako znaczących przedstawicieli aktywnych prosumentów. Znaczenie ma również to, że wielbiciele stale się zmieniają. Dzięki internetowi stali się jeszcze bardziej widoczni, a przy tym jeszcze aktywniejsi. Wraz z nadejściem elektronicznej sieci zyskali świetne narzędzie ułatwiające im życie³⁴ – wcześniej, aby stać się członkiem danej społeczności, należało albo zostać przez kogoś wprowadzonym, albo udać się na koncert, aby poznać kogoś, kto podziela zainteresowania. W dobie e-sieci wystarczy po prostu „wygooglować” to, co trzeba, przyłączyć się do istniejących grup czy forów, zacząć czytać zamieszczone w sieci *fanfiction*.

Co niezwykle ważne, dziś obserwujemy zjawisko mieszania się fanów, co również wzmacnia ich widoczność. Jak nigdy dotąd, można być wielbicielem wielu zjawisk równocześnie, co więcej, można to podkreślać w swojej twórczości czy postawie. Owo mieszanie jest oczywiście następstwem wykorzystania sieci – gdzie łatwiej, jak nie w internecie znaleźć można jakiś fandom sąsiadujący z naszą społecznością, gdzie łatwiej zaznajo-

³³ H. Jenkins, *Kultura konwergencji*, Warszawa 2007.

³⁴ Por. P. Siuda, *Wpływ Internetu na rozwój fandomów, czyli o tym, jak elektroniczna sieć rozwija i popularyzuje społeczności fanów*, [w:] *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, pod red. M. Sokołowskiego, Toruń 2008, s. 239–256.

mieć się z jakimiś innymi tekstami, gdzie w końcu, jak nie w sieci, łatwiej zostać członkiem innej społeczności. Zostać członkiem i zintensyfikować swoją działalność – na to z całą pewnością internet pozwala. Fani produkują jak nigdy dotąd – sieć aż roi się od literackich opowiadań i *e-zinów*. Powstają także nowe, ściśle związane z rozwojem technik cyfrowych oraz internetu produkcje – wielbiciele kręcą filmy, produkują teledyski, własną muzykę. Przy użyciu oprogramowania pozwalającego manipulować zdjęciami czy grafiką, tworzą niezwykle wyrafinowane kompozycje wizualne. Ponadto elektroniczna sieć daje fanom niespotykaną dotychczas wolność związaną z wyborem obiektu czy obiektów fascynacji, z określeniem poziomu swojego zaangażowania oraz partycypacji. Generalnie wielbiciele stali się ważną częścią produktywnej i aktywnej społeczności internautów i w związku z tym weszli niejako do głównego nurtu odbiorców kultury popularnej – stali się bardzo widoczni. Można zatem powiedzieć, że rację miał Fiske, spierając się z Jenkinsem i twierdząc, że tak naprawdę wszyscy jesteśmy fanami, w tym sensie, że ci ostatni reprezentują powszechne strategie radzenia sobie z tekstami kultury popularnej.

Badacze drugiej fali zwracali uwagę na takie przejawy aktywności wielbicieli, które miały ich ulokować w społeczności oraz świadczyć o oporze. Badano konwenty, zbiorowe akcje protestacyjne, produkcję *fanfiction*. Rzadko w twórczości przedstawicieli fali oporu możemy spotkać osoby, które tylko uwielbiają jakiś tekst, przyswajają go z zapalem, rozmawiają na jego temat z innymi i nie angażują się w żadne inne działania. Przedstawiciele trzeciej fali mówią, że tego rodzaju zachowanie to też istotny element bycia fanem, że wcale nie trzeba brać udziału w spotkaniach czy amatorsko tworzyć. Twierdzi się, że dotychczasowe badania skupiały się zatem tylko

na bardzo wąskiej grupie wielbicieli, pomijając tych mniej zaangażowanych. W wypadku fali głównego nurtu pole badań rozrasta się zatem, staje bardziej skomplikowane, poszerza swój horyzont³⁵.

Fala trzecia znowu (podobnie jak fala pierwsza) docenia fana jako jednostkę – zaczyna się go badać jako indywidualność, podejmując rozważania nad jego motywacjami i psychologią. Obszarem badań coraz częściej zaczyna być stosunek wielbiciela jako jednostki do obiektu jego fascynacji. Rozważania na ten temat znaleźć można w książce Mata Hillsa *Fan Cultures*³⁶. Z kolei Cornel Sandvoss w dziele *Fans: The Mirror of Consumption*³⁷ podjął temat specyficznej emocjonalnej inwestycji, jakiej dokonuje fan, wiążąc się z obiektem swojej miłości, oraz zastanawiał się, jaki ma ona wpływ na konstruowanie jego kulturowej tożsamości. Sandvoss znacząco zawęził definicję fana, sprowadzając go do osoby, która dokonuje takiej właśnie emocjonalnej konsumpcji, która staje się podstawą związku z danym tekstem.

Zwrócenie się w stronę takiego indywidualnego podejścia znów związane jest z wykorzystaniem przez wielbicieli elektronicznej sieci. W niej to bowiem można być fanem na sposób bardzo indywidualistyczny, wystarczy tylko zadeklarować swoje przywiązanie do jakiegoś tekstu bądź tekstów. Nie trzeba uczestniczyć w społeczności czy rozmawiać z innymi, można tylko obserwować, być lurkerem (osoba, która obserwuje działania innych w sieci, sama nie ujawniając swojej obecności), ba, można nawet nie mieć świadomości, że w internecie znaleźć możemy innych fanów, można w końcu być członkiem jakiejś jednej społeczności oraz partycypować na uboczu innej lub być wielbicielem wielu zjawisk – jednym słowem – możliwości są niewyczerpane. Epoka sieciowego indywidualizmu znalazła swoje odbicie w badaniach fanów.

³⁵ J. Gray, C. Sandvoss, C.L. Harrington, *Why Study Fans?*, [w:] *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World*, ed. by J. Gray, C. Sandvoss, C.L. Harrington, New York–London 2007, s. 7–10.

³⁶ M. Hills, *Fan Cultures*, New York 2002.

³⁷ C. Sandvoss, *Fans: The Mirror of Consumption*, Bodmin 2005.

Podsumowując dokonania fali głównego nurtu, można powiedzieć, że na poziomie mikro zajęto się fanem jako jednostką oraz kształtowaniem jego tożsamości związanym z przywiązaniem do obiektu zainteresowania. Na poziomie makro zaś najnowsze badania wielbicieli uznają, że są oni powiązani z szerszymi strukturami społecznymi, lecz odchodzą od skupiania się na kwestiach hegemonii klasowych, manipulacji i ogłupiania bezbronnej masy odbiorców. Dziś uznaje się ważną rolę, jaką odgrywają fani w społecznych, kulturowych i ekonomicznych przekształceniach naszych czasów. Zupełnie inaczej patrzy się zatem na celowość badań. Fani nie są tylko i wyłącznie autotelicznym ich obiektem, którego istotność zawarta jest sama w sobie. Ponieważ są znaczącą częścią odbiorców oraz pod wieloma względami reprezentują wszystkich konsumentów, poprzez naukowe odkrywanie wielbicieli chce się poznać prawa rządzące współczesną popkulturą oraz codziennym życiem ludzi. Z tego też względu fani jak nigdy dotąd zasługują na naukowe zgłębianie oraz analizowanie.

Podsumowanie

Rekapitulując, pierwsza fala – fala dewiacji – trwała najdłużej, od początku naukowej refleksji nad fanatycznymi wielbicielami, aż do początku lat dziewięćdziesiątych. Była to jednak fala stosunkowo spokojna – zainteresowanie fanami nie było tak wielkie, jak później, w pierwszym okresie badań o wielbicielach pisano niewiele, co wynikało zapewne z mniejszej ich wówczas widoczności. Ważniejsze jest jednak to, że pisano o nich źle. Czerpiąc inspirację z krytyki kultury masowej, której tradycja wywodzi się chociażby od szkoły frankfurckiej, fanów przedstawiano jako dziwaków, nieprzystosowanych do życia wyalienowanych ekscentryków, nierzadko manipulowanych przez wszechwładny przemysł kulturalny, który pragnąc zrobić z nich idealnych konsumentów, wzbudza zainteresowanie trywialnymi treściami i banalnymi tekstami. Druga fala – fala oporu – opisywała społeczności wielbicieli pod zupełnie innym kątem. Jej przedsta-

wiciele zaczęli czerpać natchnienie z innych niż poprzednicy inspiracji, tych podkreślających możliwość walki i oporu, negocjowania kulturowych znaczeń zarówno przez grupy, jak i jednostki. Ujęcia te podkreślały, że zastępowanie znaczeń oferowanych przez kulturę popularną znaczeniami własnymi może skutkować szczególnego rodzaju siłą, która jest remedium na ucisk i hegemonię dominującej ideologii. Przejście to wywarło wielki wpływ na badania fanów, umożliwiło zastąpienie pierwszej fali falą drugą. Spowodowało rozmycie się poglądów traktujących wielbicieli jako dziwaków i ekscentryków mających poważne problemy ze swoim życiem. Uczyniło łatwiejszym docenianie ich jako odbiorców, którzy w szczególny sposób opierają się producentom oraz tworzą własne znaczenia czy wręcz własną kulturę. Dużą rolę w zaistnieniu drugiej fali odegrało również dalsze zwiększanie się widoczności fanów. Nieco mniej radykalne spojrzenie, można powiedzieć, że znajdujące się gdzieś pośrodku dwóch pierwszych ujęć, przyniosła trzecia fala badań – fala głównego nurtu, podkreślająca ogromne zróżnicowanie i rozwój środowisk fanowskich. Sytuuje ona wielbicieli w głównym nurcie kultury popularnej, podkreśla ich wagę jako barometru wskazującego nastroje ogółu odbiorców oraz mówi o tym, że fani mają ogromne znaczenie dla producentów kulturalnych, wynikające ze względów marketingowych. Wielbiciele zostali docenieni jako ważny typ publiczności, co więcej, badacze trzeciej fali wskazują, że będą oni zyskiwali na znaczeniu, coraz trudniej będzie też odróżnić ich od przeciętnych odbiorców – wszyscy staną się w pewnym sensie fanami.

Oczywiście fala głównego nurtu to ta najmłodsza wiekiem i obecnie wznosząca się najwyżej, dominująca nad innymi. Z tego względu zdecydowanie najtrudniej jest o niej coś powiedzieć i dokładnie ją scharakteryzować. Fala pierwsza i druga „płyną” już dość długo, dlatego zdecydowanie łatwiej analizować ich założenia, wskazywać przedstawicieli, ramy chronologiczne itp. W wypadku fali trzeciej z czasem z całą pewnością nabierze się do niej dystansu i dzięki temu łatwiej będzie można ją

scharakteryzować. Być może ułatwi jej opisanie również to, że wzbije się nad nią prawdopodobnie kolejna, czwarta fala. Przewidywać można bowiem, że fala głównego nurtu nie będzie wiecznie dominować. Jak widzieliśmy, tekst wyraźnie wskazał, jak bardzo różne są podejścia w badaniach fanów i jak często się one zmieniają. Gdyby pojawiła się fala kolejna (na razie taka perspektywa się jednak nie rysuje – przede wszystkim ze względu na nowość fali trzeciej), wzbudzona nieznanymi jeszcze przemianami, z pewnością ułatwiłoby to nam zdystansowanie się i lepsze opisanie tej dominującej obecnie, czyli fali głównego nurtu.

Przytaczana w tekście historia fanów związana jest bardzo mocno ze zwiększającą się ich widocznością spowodowaną między innymi wykorzystaniem elektronicznej sieci. Aby nie być posądzonym o nieścisłość, zaznaczyć należy, że historia owa omawiana jest przede wszystkim z perspektywy amerykańskiej oraz brytyjskiej. Przytaczane procesy i zmiany dotyczące wielbicieli oddają to, co działo się i dzieje z nimi również w innych krajach. Szczególnie najnowsza historia (choć nie tylko), ta która bezpośrednio wiąże się z narodzinami internetu, doskonale oddaje naturę zmian, jakim podlegają fani na całym świecie. W Polsce wielbiciele istnieli również w okresie komunizmu (choćaby fandy fantastyki), ale wyrazistości nabrali dopiero po transformacji, od razu zaczerpnęli z zachodnich wzorców, aktywnie

zaistnieli w elektronicznej sieci. W obszarze badań akademickich, choć są one w naszym kraju naprawdę znikome, zaczęliśmy właściwie od fali drugiej. W okresie komunizmu nie istniała praktycznie żadna naukowa refleksja nad fanami. Jednak nawet dzisiaj na palcach jednej ręki policzyć można badaczy zajmujących się wielbicielami – nawet tych, którzy mogą być uznani za przedstawicieli fali oporu, nie mówiąc już o fali głównego nurtu.

W Polsce, jak i na całym świecie, dość powszechnie funkcjonuje potoczne wyobrażenie fana. Jest ono jednak często niewyraziste, mgliste oraz nieprecyzyjne. Akademickie badania wielbicieli są również dość zagmatwane, a to z tego powodu, że proponują bardzo różne sposoby patrzenia na ten specyficzny odłam publiczności medialnej. Życia nie ułatwia wcale badaczom fakt, że jedne fale są aktualnie „na topie”, a czas innych przeminął i są one wyciszone i spokojne. Wszystkie fale bowiem dalej współistnieją, często się przenikają i nakładają. Fala trzecia oddziałuje obecnie najmocniej, ale nie znaczy to, że po innych nie ma już żadnego śladu. Wszystko to powoduje, że podejmując badania na temat fanów, należy unikać pułapki opierania się tylko i wyłącznie na założeniach jednej fali – należy być zawsze świadomym tego, że fanów można analizować z bardzo różnych perspektyw, a dokładniej mówiąc – z perspektywy trzech fal badań.

◀||| Od dewiacji do głównego nurtu – ewolucja akademickiego spojrzenia na fanów

From deviation to mainstream – evolution of fan studies

Piotr Siuda

SŁOWA KLUCZOWE

fan, fani, fandom, fan studies, cultural studies, ewolucja badań fanów

KEY WORDS

fan, fans, fandom, fan studies, cultural studies, fan studies evolution

STRESZCZENIE

Obraz fana zmienia się na obszarze nauk społecznych jak w kalejdoskopie. Nie dość, że bardzo trudno jest jednoznacznie go zdefiniować, określić jego cechy konstytutywne, to jeszcze najróżniejsi teoretycy mają swoje na ten temat pomysły – często bardzo się różniące. Istnieje cała gama sposobów opisywania tego, kim jest fan oraz określania na ile jego aktywność ma charakter wspólnotowy, a jeśli jest taka w stopniu znaczącym, to co tak naprawdę skłania go do tworzenia społeczności i jakie one są. Pomimo całego chaosu związanego z różnym patrzaniem na fanów, da się wyróżnić pewne zbieżne sposoby ich ujmowania. Oficjalnie nie tworzą one żadnych szkół, tekst nie ma zatem na celu ich opisanie, stanowi raczej próbę uporządkowania badań z tego zakresu, wskazania pewnych trendów i zmian. Aby lepiej zobrazować owe trendy, autor określa je mianem fal badań, fal, które następowały po sobie, począwszy od pierwszych analiz fanów po czasy współczesne. W tekście podejmuje się próbę ich wyodrębnienia, wskazania przybliżonych ram chronologicznych, głównych założeń, przedstawienia głównych akademików je reprezentujących oraz przyczyn wzbudzenia każdej z nich.

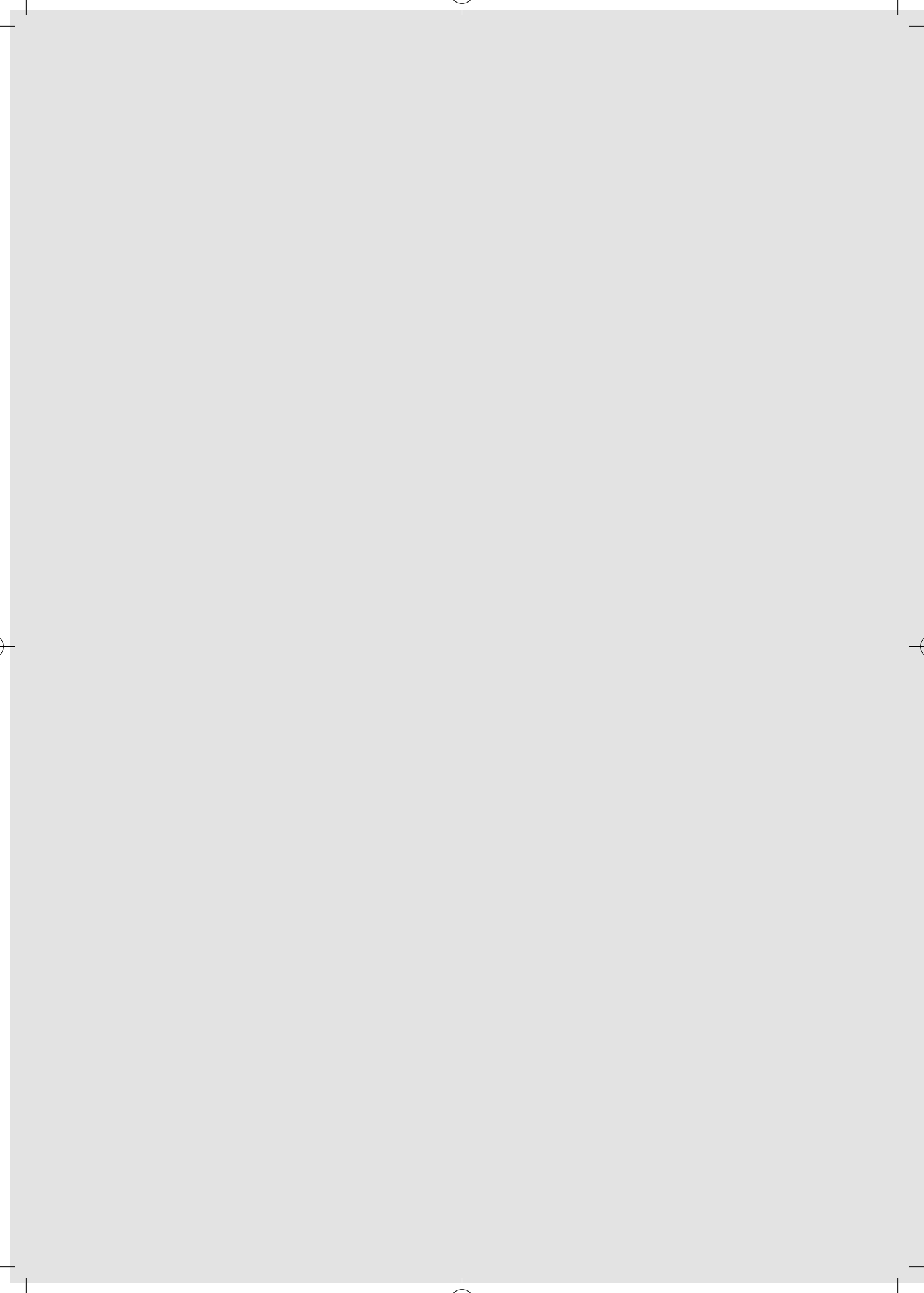
ABSTRACT

Views on fans are changing rapidly. Not only is it hard to define a fan and pinpoint his characteristics but also different researchers have their own ideas about them. Ideas which very often differ considerably. There exists a multitude of ways to describe a fan, to decide whether his activities are communal, and if they are – what is the strength of this communal engagement and what makes fans create communities. Despite the chaos regarding ways of defining fans, one can distinguish certain description similarities. Officially, there are no schools, therefore, the article does not wish to characterize them. The goal of the author is rather to put fan studies in order, to pinpoint certain trends and changes. The author calls them waves of research. Waves which have been coming one after another since the beginning of fan studies. The article indicates chronological periods of waves, their main assumptions, points at main researchers representing every single one.

Język mediów



Language of the media



... życzy Redakcja. Formy życzeń świątecznych zamieszczonych w prasie w grudniu 2009 r.

Anna Miłoszewska

Życzenia to jeden z najbardziej rozpoznawalnych typów językowych aktów grzecznościowych¹. Jako istotny tekst kulturowy o charakterze formuły stanowi rodzaj tekstu rytualnego², znamionującego istnienie reliktywów myślenia magicznego we współczesności³. Zaistnienie życzeń w interakcji jest warunkowane wystąpieniem okazji uznanej na mocy społecznej umowy za odpowiednią do składania życzeń. Do takich okazji należą m.in.: imieniny, urodziny, uroczystości lub rocznice osobiste oraz niektóre święta państwowe i kościelne.

W Polsce w sposób szczególnie powszechny kultywowana jest tradycja składania sobie życzeń z okazji świąt Bożego Narodzenia⁴ oraz Nowego Roku. Są to wprawdzie dwie

różne okazje, jednak często życzenia bożonarodzeniowe i noworoczne łączone są w jeden akt życzeniowy⁵. Jest to związane z chronologiczną bliskością obu tych świąt, dzięki czemu można je traktować jak jedno długie święto. Boże Narodzenie jest świętem najuroczyściej obchodzonym w polskich rodzinach, a zatem wymagającym szczególnie starannej oprawy, także w postaci kultywowania tradycji i zachowań grzecznościowych, w tym między innymi składania życzeń. Grzeczności te Polacy prawią sobie powszechnie w okresie przedświątecznym. Składanie życzeń bożonarodzeniowych jest aktem egalitarnym, niezależnym od hierarchii wieku czy stanowiska oraz bez względu na stopień oficjalności sytuacji. O życzeniach należy pamiętać zarówno w relacjach

¹ Życzenia (obok m.in. powitań, podziękowań, toastów, kondolencji) to typ wyrażen językowych o mocy predykatywnej, które stanowią zasadniczy rodzaj wyrażen pełniących w języku funkcję grzecznościową. Zob.: M. Marcjanik, *Typologia polskich wyrażen językowych o funkcji grzecznościowej*, [w:] *Język a kultura*, t. 6: *Polska etykieta językowa*, red. J. Anusiewicz, M. Marcjanik, Wrocław 1992, s. 28.

² M. Kita, *Językowe rytuały grzecznościowe*, Katowice 2005, s. 344.

³ Myślenie magiczne odzwierciedla przekonanie o tożsamości treści pomyślanej z wykonanym działaniem lub spowodowanym efektem w rzeczywistości. Na temat myślenia magicznego w ujęciu kulturowym zob.: C. Levi-Strauss, *Myśl nieoswojona*, Warszawa 1969 oraz tegoż: *Antropologia strukturalna*, Warszawa 2000.

⁴ Według wyników badań OBOP, przeprowadzonych w dniach 2–9 grudnia 2009 r., składanie życzeń jest drugą, po dzieleniu się opłatkiem, najbardziej popularną tradycją bożonarodzeniową, wskazywaną zarówno przez starsze, jak i młodsze pokolenie Polaków – www.naukawpolsce.pap.pl [dostęp: 7.01.2010]. Duża popularność tradycji bożonarodzeniowych w Polsce nie musi wynikać z ich charakteru sakralnego, jak można by sądzić na podstawie deklarowanej wyznaniowej jednorodności Polaków. Por.: M. Antosiewicz, *Boże Narodzenie i wyznawcy innych religii* – www.dw-world.de/popups/ [dostęp: 6.01.2010].

⁵ Życzenia świąteczno-noworoczne nie są oczywiście wyłącznie polską tradycją. Nie jest to także (tak jak, *nota bene*, większość bożonarodzeniowych obyczajów) tradycja bezpośrednio związana z chrześcijańskim świętem. Już w czasach rzymskich powszechnym zwyczajem było składanie w Nowy Rok życzeń szczęścia urzędnikom i znakomitym osobistościom. Głęboko wierzone w ich magiczną moc, licząc, że każde słowo się sprawdzi. Zob.: www.suwalki.info/news.php?id=7516 [dostęp: 6.01.2010].

prywatnych, jak i służbowych, podczas oficjalnego przyjęcia, jak i wizyty w sklepie. Tak powszechne składanie życzeń to zwyczaj głęboko zakorzeniony w polskiej tradycji⁶.

Do kultywowania tego obyczaju przyczyniają się niewątpliwie środki masowego przekazu, w dużej mierze zdominowane w grudniu tematyką świąteczno-noworoczną, często bez względu na profil danego medium. Istnienie tzw. efektu *agenda setting* (hipotezy porządku dziennego) dowodzi, że „odbiorcy uzyskują z mediów nie tylko aktualne informacje o wydarzeniach krajowych i zagranicznych, ale również nabywają przekonania o wadze i wartości, jakie mają poszczególne problemy [...]. Nawet osoby, których to w żaden sposób nie dotyczy, zostają przekonane o ważności problemu, choć mają własną na jego temat opinię”⁷. Szczególnie łatwo dostrzegalna jest dominacja tematów świątecznych w prasie drukowanej. Źródnicowany jest jednak sposób ujęcia tej tematyki w zależności od profilu czasopisma. Na przykład czasopisma typu poradnikowego dla kobiet zamieszczają przepisy na świąteczne potrawy, natomiast w prasie podróżniczej dominują artykuły na temat najlepszych miejsc na świąteczne wyjazdy. W niniejszym artykule zanalizowano życzenia świąteczne zamieszczone w grudniu 2009 r. w czterdziestu tytułach gazet i czasopism źródnicowanych pod względem tematyki, profilu i cyklu wydawniczego⁸.

Trzeba jednakże zauważyć, że nie wszystkie redakcje zamieszczają odredakcyjne życzenia świąteczne. Można wyodrębnić dwa typy podejścia tych redakcji do świąt Bożego Narodzenia. Pierwszy typ polega na ignorowaniu okresu świątecznego i niezamieszczaniu na ten temat najmniejszej wzmianki, jak czynią to np. „Moda Forum” lub „Cienie i Blaski”. Drugi typ podejścia reprezentuje np. redakcja „Przeglądu Sportowego”, która utrzymała cały numer w konwencji świątecznej, zamieszczając artykuły związane z Bożym Narodzeniem, graficzne ozdobniki na każdej stronie oraz życzenia od sportowców, ale – co trudno wytłumaczyć – nie złożyła życzeń czytelnikom.

O istotności bożonarodzeniowych tradycji media nie muszą Polaków przekonywać. Wzmacniają jednak ich powszechne, masowe kultywowanie. A czynią to, włączając się aktywnie w szerzenie świątecznego nastroju, w tym – między innymi – poprzez składanie świątecznych życzeń. Aby uczynić to w sposób oryginalny i znamionujący szczerą intencję, redakcja musi się zmierzyć z dwoma rodzajami konwencji⁹: utartą formułą składania życzeń oraz wypracowanym w danym medium sposobem zwracania się do czytelników. Sposób ten jest na co dzień zdominowany przez funkcję informacyjną, wynikającą z pragmatyki tekstów dziennikarskich. Tymczasem życzeniom można przypisać wiele funkcji (spośród których najważniejsze wydają się: fatyczna i impresywna), ale przekaz in-

⁶ Wzmianki o tym, że z okazji Bożego Narodzenia „wszyscy wszystkim ślą życzenia” można znaleźć choćby w tekście piosenki *Jest taki dzień* napisanej przez Krzysztofa Dzikowskiego w 1967 r., w podręcznikach dobrych manier z początku XX w. i starszych czy w Reymontowskich *Chłopach*.

⁷ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa-Kraków 1999, s. 267.

⁸ „Auto Transport” nr 12, „Cienie i Blaski” nr 12, „Claudia” nr 12, „Dziennik Gazeta Prawna” nr 251 (wyd. 2), „Gazeta Stołeczna Świąteczna” 24/27 grudnia, „Gazeta Wyborcza” nr 301, „Gość Niedzielny” nr 52, „Gwiazdy Mówią” nr 51/52, „Joy” nr 12, „Media & Marketing Polska” nr 51/52, „Młody Technik” 12, „Moda Forum” nr 6, „Moja Rodzina” nr 11/12, „Motor” nr 52/53, „Nasz Dziennik” nr 301, „Newsweek” nr 52, „Olivia” nr 12, „Pani” nr 12, „Pani Domu” nr 51/52, „Party” nr 25, „Pielgrzym” nr 26, „Pod Wiatr” nr 6, „Polityka” nr 51/52, „Polska The Times” nr 301, „Przegląd Sportowy” nr 301, „Promyczek” nr 12, „Przekrój” nr 51/52, „Przyjaciółka” nr 31, „Reader’s Digest” [nr] 12, „Rzeczpospolita” nr 301, „Shape” nr 12, „Stolica” nr 12, „Sukces” nr 12, „Super Express” nr 301, „Świąteczko” nr 12, „Świerszczyk” nr 24, „Twoje Dziecko” nr 12, „Twój Styl” nr 12, „Wspólnota” nr 51/52, „Zielony Sztandar” nr 51/52, „Zwierciadło” nr 12.

⁹ Konwencję w niniejszym artykule rozumiem – za Izdorą Dąmbką – jako pewien uzus, obowiązujący kanon postępowania. Por.: G. Sawicka, *Język a konwencja*, Bydgoszcz 2006, s. 25.

formacji znajduje się w tym wypadku na końcu hierarchii.

Pierwsza ze wspomnianych konwencji jest pułapką językową, zagrażającą wszystkim osobom i podmiotom zbiorowym, a zatem i zespołom redakcyjnym gazet i czasopism, przygotowującym się do wymiany bożonarodzeniowych uprzejmości. Stają one bowiem przed trudnością: w jaki sposób złożyć życzenia, aby uniknąć irytującego szablonu językowego?¹⁰ Korzyści z jego użycia to niewątpliwie wygoda i zminimalizowanie wysiłku, jaki trzeba włożyć w dokonanie aktu grzecznościowego. Niestety, treść takich konwencjonalnych wyrażenń zatarła się w ciągu stuleci, sam zaś rytuał słowny jest wystarczający jedynie w niektórych wypadkach – wtedy, gdy zależy nam na zasygnalizowaniu naszej pamięci o odbiorcy, a niekoniecznie na złożeniu osobistych życzeń. Janina Frasz pisze: „Wyrażenia i zwroty szablonowe przydają się w sytuacjach, gdy trzeba coś powiedzieć (napisać), a niekoniecznie ma się coś do powiedzenia (napisania)”¹¹. Redakcje prasowe do powiedzenia mają zapewne wiele, jednak życzenia bożonarodzeniowe stanowią dla nich przede wszystkim obowiązek wynikający z wymogu interakcji podyktowanego specyfiką dzisiejszych mediów. Być może z powodu poczucia obowiązku, a także (szczególnie w przypadku czasopism o długiej tradycji) wieloletniej powtarzalności,

życzenia świąteczne ograniczane bywają do szablonu¹². Szablonowe życzenia świąteczne zamieściła na przykład redakcja „Super Expressu”:

Zdrowych, wesółych Świąt Bożego Narodzenia Czytelnikom „Super Expressu” życzy Redakcja.

Mocną stroną takich życzeń jest z pewnością nawiązanie do tradycji. Określenia *wesołych* oraz *zdrowych* świąt Bożego Narodzenia są najczęściej używane (przez niemal 75% Polaków) w obrębie formy życzeń świątecznych¹³. Pierwszy z tych epitetów wiąże się z przywiązywaniem wielkiej wagi do nastroju radości w czasie świąt i w okresie przygotowań do nich¹⁴. Wyrażenie *wesołych świąt* zawarły w życzeniach dla czytelników na przykład redakcje czasopism: „Promyczek”, „Pani”, „Motor” i „Polityka”.

Drugie z określeń najczęściej wiązanych ze świątami – *zdrowych* – stanowi wyraz atencji okazywanej adresatowi¹⁵. Życzenia takie otrzymali między innymi czytelnicy „Polski. The Times”, „Joy’a” i „Promyczka”.

Spośród najpopularniejszych wśród Polaków określeń świąt Bożego Narodzenia występują też przymiotniki *spokojnych* (37%) i *pogodnych* (19%)¹⁶. Odnajdziemy oba w życzeniach „Gazety Stołecznej Świątecznej”. Pierwszy epitet znalazł się też w „Polityce” i „Młodym Techniku”, drugi zaś w „Polsce. The Times”.

¹⁰ Szablon językowy to natrętna powtarzalność kilku wyrazów mających stałe, określone znaczenia, które powtarzają się w tekstach częściej niżby to wynikało z potrzeb tylko treściowych. *Polszczyzna płata nam figle. Po-radnik językowy dla każdego*, red. J. Podracki, Warszawa 1991, s. 265.

¹¹ J. Frasz, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 1999, s. 42.

¹² Według tradycji zakres treści życzeń powinien być zróżnicowany i stabilizowany sytuacyjnie, zgodnie z zasadą „każdemu według potrzeb”. Uwaga ta jednak nie dotyczy powszechnego typu popularnego, w których zakres życzeń ma charakter skonwencjonalizowany, dający się streścić w stereotypowym powiedzeniu: „szczęścia, zdrowia, pomyślności”. J. Adamowski, *Ludowe sposoby składania życzeń (słowo w kontekście kultury)*, [w:] *Język a kultura*, t. 6: *Polska etykieta...*, s. 103–104.

¹³ Por. TNS OBOP, *Czego życzymy z okazji Świąt Bożego Narodzenia. Wyniki sondażu (grudzień 99)*, s. 2.

¹⁴ Świąteczna atmosfera związana jest z ponadpokoleniowym przekazem wartości, symbolicznie wyrażających radość świętowania. H. Mielicka, *Antropologia świąt i świętowania*, Kielce 2006, s. 43.

¹⁵ Konwencje językowe są „zanurzone” w konwencjach społeczno-kulturowych, to znaczy, że te ostatnie są nadrzędne wobec językowych, determinując tym samym ich wybór w określonej sytuacji komunikacyjnej. Zdrowie cenione jako najwyższa niematerialna wartość osobista jest zatem częstym przedmiotem życzeń. G. Sawicka, *Język a konwencja...*, s. 68.

¹⁶ TNS OBOP, *Czego życzymy...*

Mimo że wymienione epitety są najczęściej używane przez Polaków przy składaniu świątecznych życzeń, to jednocześnie ponad połowa pytanych przez OBOP (60%) deklaruje wykorzystanie większej liczby form życzeń bożonarodzeniowych¹⁷. Wynika to z chęci uniknięcia szablonowych form składania życzeń w postaci tzw. tekstów minimalnych¹⁸. Jak bowiem zauważa Małgorzata Marcjanik, z powodu silnego utrwalenia w tradycji wartość grzecznościowa szablonów jest mała: „Odbiorca życzeń świątecznych oczekuje od nadawcy indywidualnego potraktowania i – co za tym idzie – indywidualnie sformułowanego tekstu na kartce. Nawet niewielka modyfikacja szablonu, np. *Bardzo wesołych Świąt i zgodnego z pragnieniami Nowego Roku czy Spokojnych świąt i dynamicznego nowego roku*, jest dla odbiorcy miła, ponieważ sprawia wrażenie życzeń skierowanych tylko do niego, a nie powielonych”¹⁹.

Ucieczka redaktorów od utartej formuły składania życzeń jest więc uzasadniona społecznymi oczekiwaniami. Dodatkowo dziennikarze prasowi – jak zauważa Janina Frasz²⁰ – powinni też mieć wycucie szablonu językowego i wystrzegać się go w granicach rozsądku. Wynika to z tendencji zauważanej w tekstach dziennikarskich do powielania szablonów językowych, stereotypów i wtórnej metaforyki. Stąd stosunkowo nieduża liczba określeń uznawanych za tradycyjne wśród analizowanych życzeń do redakcji. Zostały one zastąpione przymiotnikami waloryzującymi dodatnio i budzącymi przyjemne skojarzenia, np. *cudownych świąt* życzyły czytelniczkom „Pani Domu”, „Przyjaciółka” i „Claudia”, *wspaniałych świąt* oczekiwały dla czytelników redakcje czasopism „Gwiazdy Mówią” i „Twój

Styl”. *Zgodne i rodzinne* powinny być święta według „Olivii”, *piękne i rodzinne* według „Reader’s Digest”, redakcja „Młodego Technika” zaś wyraża nadzieję na święta *śnieżno-białe*.

Określenia stosowane przez redakcje w obrębie życzeń świątecznych są raczej niewyszukane, znamionuje je uroczyść, ale raczej nie popadają w tony patetyczne. Być może wynika to z tego, że: „Współcześnie, w epoce public relations, czyli chłodnego kalkulowania i przewidywania efektów wystąpień publicznych, patos wypowiedzi dziennikarskich jest odbierany głównie sceptycznie”²¹.

Jedynym w zasadzie wyraźnym przejawem stylu patetycznego w analizowanych tekstach są życzenia złożone przez redakcję pisma „Pod Wiatr”:

W tę noc – podzielmy się oplatkiem. Ponownie odnajdźmy sens wiary, miłości i nadziei – wartości pozwalających nam marzyć i żyć. Nam, kilku tysiącom autorów wpisanych w historię „Pod Wiatr”, naszym Czytelnikom, Przyjaciółom i Sympatykom. Wigilijne przesłanie dobra, miłości i przyjaźni przesyłamy do każdego miejsca na świecie.

Nieco przykładów egzaltacji w formie składanych życzeń można znaleźć w prasie kobiecej. Na przykład „Przyjaciółka” życzyła czytelniczkom *cudownych świąt, magicznej gwiazdki i łaskawości losu* , redaktor naczelna „Claudii” napisała: *Cudownych Świąt, Moje Kochane* , a w świątecznym numerze pisma „Gwiazdy Mówią” można było znaleźć zwrot: *Nasi Kochani Czytelnicy, Życzymy Wam, aby Słońce świeciło Wam najwyżej, jak może [...].*

¹⁷ Tamże.

¹⁸ Teksty szablonowe, takie jak *Wesołych Świąt i Szczęśliwego Nowego Roku życzy..., Najlepsze życzenia świąteczne i noworoczne przesyła..., Wszystkiego najlepszego z okazji Świąt życzy...,* są tzw. tekstami minimalnymi. Teksty minimalne, najczęściej anonimowe, charakteryzują się tym, że stanowią pewnego rodzaju szablon, który wszyscy powielamy, w zależności od sytuacji. M. Marcjanik, *Mówimy uprzejmie. Poradnik językowego savoir-vivre’u* , Warszawa 2009, s. 103.

¹⁹ Tamże.

²⁰ J. Frasz, *Dziennikarski warsztat...,* s. 42.

²¹ Tamże, s. 44.

W niektórych wypadkach można wręcz mówić o kiczu językowym²², np. redakcja pisma „Shape” rozpoczęła życzenia dla czytelników w taki sposób:

Raz do roku i my postanowiłyśmy przemówić do was ludzkim głosem, od siebie, nieoficjalnie, ale szczerze i jak to się mówi w takich okolicznościach – od serca!

Można by ten styl uznać za zasadny na mocy swoistej *licentia poetica*, gdyby nie uderzająca niespójność stylistyczna w dalszej części tekstu życzeń. Pojawiają się tam takie zwroty jak: *cieszcie się szczupłą talią, dbajcie o siebie i życzę wam, byście czerpały radość z regularnych ćwiczeń*. Przywodzi to na myśl obraz karnego zastępu redaktorek, rygorystycznie trzymających się zaleceń trenerów i dietetyków nawet w święta. Trudno jakoś dostrzec to zapowiedziane „mówienie ludzkim głosem”. Tekst życzeń zamyka pointa zaczynająca się od wyrażenia *Te piękne i mądre słowa*, który zwyczajowo odnoszone są raczej do treści pogłębionych i skłaniających do refleksji, nie zaś nawołujących do dbałości o ciało.

Na kicz wyglądają na pierwszy rzut oka także życzenia, które złożyła swym czytelnikom redakcja pisma „Gwiazdy Mówią”: *Życzymy Wam, aby [...] Księżyc sprzyjał miłości [...], Anioł Stróż nigdy Was nie opuszczał*. Elementy kiczu językowego rzeczywiście można

w tekście wyodrębnić, jednak drugi rzut oka na nie pozwala się przekonać, że ta specyficzna forma jest przede wszystkim ekstremalnym przejawem dopasowania życzeń świątecznych do profilu pisma. Czytamy bowiem również: *[Życzymy Wam, aby] złowrogie kwadratury Was omijały, ascendent śmiało wytyczał życiowe plany, remedia feng shui zapełniały portfele i dbały o zdrowie*²³.

Jest to jaskrawy przejaw innej niż wymienione wcześniej modyfikacji²⁴ treści życzeń w celu ucieczki od szablonu²⁵. Polega na wspomnianym dostosowaniu określeń związanych ze świętami do profilu czasopisma. I tak, redakcja pisma „Motor” życzyła czytelnikom świąt *bezpiecznych*, magazyn „Party” – *Świąt pełnych gwiazd*, a „Gość Niedzielny” chciałby dla swoich czytelników *takich Świąt Bożego Narodzenia, które przysporzą wiary, że nasze życie, nasza przyszłość i wieczność zostały złożone w ręce Dzieciątka Jezus*.

Nie tylko epitety określające święta Bożego Narodzenia są wyrazem dopasowania życzeń do profilu pisma – jest nim także przedmiot życzeń. Dostosowanie aktu życzeniowego do określonego typu odbiorcy (czytelnika pisma) i jego potrzeb, jest najlepszym sposobem personalizacji – zabiegu tak docenianego przez czytelników²⁶.

W analizowanych czasopismach wyraźnie widoczny jest podział na życzenia świeckie

²² „Kicz językowy jest zjawiskiem ponadstylowym i międzystylowym. Przejawia się zaburzeniami w strukturze. Cechuje go niedostosowanie, kumulacja, przeciętność i komfort. Niedostosowanie polega na przekroczeniu zasady funkcjonalności i logiki, np. epitety, w których mamy wartościowanie w zakresie stylu wysokiego, odnoszone do stylu niskiego. [...] Kicz znajduje się zawsze między tym, co proste i akceptowane, a tym, co nowe i pociągające, ale nieskomplikowane. Nastawiony jest na przeciętnego odbiorcę i służy do zaspokojenia potrzeb masowych.” J. Kowalikowa, U. Żydek-Bednarczuk, *Współczesna polszczyzna. Podręcznik języka polskiego dla klas I–V szkół średnich*, Kraków 1996, s. 376–377.

²³ Profil tego pisma może wpływać na większy niż w innych wypadkach związek składanych przez redakcję życzeń z myśleniem magicznym. Ten sposób postrzegania charakteryzuje przekonanie, że „słowo i działania równoważą się całkowicie”. Być może tenże pogląd redakcji uzasadnia tak szczegółowy wykaz życzeń do spełnienia. Por.: M. Mauss, *Socjologia i antropologia*, Warszawa 1973, s. 72.

²⁴ Mimo zamiany słów lub całych zwrotów na inne, nie można traktować przywołanych wyrażen jako przełamania szablonu. W każdym wypadku bowiem nawiązują one budową formalną i składniową do najpopularniejszego schematu *wesołych świąt*. Por.: M. Marcjanik, *Typologia...*, s. 28.

²⁵ Magia życzeń sformułowanych nieszablonowo jest duża. Ich odbiorca czuje się wyróżniony, więc ważny – wyodrębniony z tła innych osób (co jest ważną funkcją grzeczności). Taż, *Mówimy...*, s. 104.

²⁶ Świadczy o tym choćby to, że życzenia redakcyjne ogólne, konwencjonalne zwykle ignorujemy, podczas gdy w pamięci zostają nam takie, które wywarły na nas szczególne wrażenie, spełniły nasze potrzeby i wywołały głębszą refleksję.

oraz sakralne. Katolicka „Moja Rodzina” życzyła *opieki Nowonarodzonego na każdej chwili życia oraz aby moc Bożej Dzieciny pozwoliła przewyciężyć codzienne słabości i troski*. W podobnym tonie utrzymane są przywołane już powyżej życzenia „Gościa Niedzielnego”. „Nasz Dziennik” zamieścił natomiast rozbudowane życzenia nawiązujące zarówno do tematyki wiary katolickiej, jak i polityki programowej pisma:

[...] pragniemy złożyć Państwu najserdeczniejsze życzenia: radosnych, pięknych, rodzinnych Świąt Bożego Narodzenia, pełnych spokoju, nadziei, atmosfery miłości. Niech nowo narodzony Chrystus otwiera nasze serca na potrzeby braci, zwłaszcza ubogich, chorych, cierpiących. Życzymy obfitego błogosławieństwa Bożej Dzieciny we wszystkich dobrych inicjatywach, podejmowanych w imię poszanowania godności każdego człowieka od momentu poczęcia do naturalnej śmierci, oraz w pracy, służbie Bogu, Kościołowi i umiłowanej Ojczyźnie.

Pisma świeckie odnoszą życzenia raczej do sfery *profanum*, zwykle jednak wiążą się one z zaspokajaniem potrzeb wyższego rzędu, duchowych: na przykład „Światelko”²⁷ życzyło czytelnikom *atmosfery radości, wewnętrznego spokoju i wzajemnej życzliwości*, „Dziennik Gazeta Prawna” – *ciepła, ale bez ocieplenia klimatu*, „Rzeczpospolita” (zaskakująco zbieżna frazeologia) – *Ocieplenia klimatu między ludźmi*, a „Pani” – *szczęścia w postaci Gwiazdki tej jednej jedynej*.

Zdarzają się też nawiązania do wiary w pismach świeckich. Na przykład „Rzeczpospolita” życzyła swym czytelnikom *Zadziwienia wszechmocą Boga, który ukazuje się w słabości*.

Życzenia zgodne z zasadami poprawności politycznej zamieścił z kolei „Newsweek”, kierując swe życzenia zarówno do katolików, przedstawicieli innych wyznań, jak i agnostyków:

Wszystkim Drogim Czytelnikom – zarówno tym, którzy w nadchodzących dniach będą się radować z Narodzin Syna Bożego, jak i tym, którzy wyjątkowość tych Świąt wywodzą z innych źródeł – serdecznie życzymy zgody, prawdziwej przyjaźni i wzajemnej życzliwości.

Do potrzeb emocjonalnych odniosła się redakcja „Joy’a”, życząc czytelniczkom *szczęścia w miłości*, „Twoje Dziecko” – *mnóstwa miłości i umiejętności wybaczenia*, redakcja „Auto Transportu” życzyła *wyciszenia*, „Polityka” zaś – *prawdziwej polityki miłości*. To ostatnie sformułowanie jest szczególnie interesujące z kilku powodów. Nie tylko wypełnia wspomniany standard nawiązania do potrzeb wyższych: *miłości*, ale też inteligentnie i lapidarnie nawiązuje do profilu pisma, i to na dwóch płaszczyznach. Z jednej strony zawiera *explicite* tytułowe słowo *polityka*, a z drugiej wyjaśnia jego znaczenie zgodnie z preferencjami pisma: w rozumieniu szerszym niż ‘sprawy związane ze sprawowaniem władzy państwowej’²⁸.

Stosunkowo nieliczną grupę stanowią życzenia odwołujące się do wartości materialnych. Jest to zresztą zgodne z preferencjami polskich czytelników. W raporcie z cytowanych już badań OBOP czytamy: „Najmniej w naszym społeczeństwie popularne są formuły podkreślające materialny aspekt Świąt Bożego Narodzenia”²⁹.

Jeżeli redakcja decyduje się na zamieszczenie tego typu życzeń, to są one właściwie zawsze elementem większej całości. I tak na

²⁷ Jest to miesięcznik dla starszych dzieci wydawany przez Polski Związek Niewidomych.

²⁸ *Nota bene* rozumienie słowa *polityka* prezentowane przez pismo o tymże tytule jest zgodne z dawniej obowiązującą, główną definicją słownikową, według której *polityka* to ‘sposób działania osoby lub grupy osób kierujących jakąś instytucją lub organizacją’. Słowo *politicus* oznaczało w języku łacińskim ‘przyzwoity, grzeszny’. Obecnie znaczenie owo zeszło na dalszy plan, główne zaś rozumienie słowa *polityka* ogranicza je do wspomnianych spraw związanych ze sprawowaniem władzy państwowej. Zob.: <http://sjp.pwn.pl> [dostęp: 10.01.2010].

²⁹ Życzenia typu *bogatego Mikołaja, obfitych świąt* czy *moc prezentów* uzyskały ostatnie lokaty w sondażu na temat treści życzeń bożonarodzeniowych z wynikami rzędu 2–4% respondentów. TNS OBOP, *Czego życzymy...*

przykład „Przekrój” życzył czytelnikom *miłych prezentów pod choinką i tylko miłych wydarzeń w 2010 roku*, „Party” – między innymi *gwiazdorskich prezentów oraz waszych ulubieńców z ekranu*, „Pani Domu” zaś – *wymarzonych prezentów*.

W porównaniu z tymi życzeniami, postulującymi wprawdzie spełnienie potrzeb materialnych, ale za to okraszonych eterycznymi przymiotnikami nawiązującymi do sfery marzeń (*gwiazdorski, wymarzony*), nieco przyziemne wydają się życzenia redakcji „Młodego Technika”. Są one dosłowne, skonkretyzowane i najwyraźniej dostosowane do aktywnych czytelników, z którymi redakcja ma nadzieję wejść w interakcję:

Licząc na wysyp śmigłowcowych projektów, *życzę wszystkim Czytelnikom „Młodego Technika” spokojnych i śnieżnobiałych Świąt Bożego Narodzenia i powodzenia w realizowaniu projektów „Na warsztacie”³⁰ w Nowym Roku.*

Do sfery materialnej, ale nie związanej z finansami, odnoszą się życzenia magazynu „Shape”: *łącznie przyjemność z jedzenia ze zdrowym umiarem i cieszenie się szczupłą talią*. Pismo próbuje jednak połączyć życzenia związane ze sferą cielesną z duchową, dodając m.in.: *Bądźcie zawsze piękne, bez wstydu, bez pytania świata o zgodę, bez liczenia godzin i dni i Miejcie siłę, odwagę, nadzieję i miłość*.

Znamienne jest, że wszystkie spośród analizowanych pism religijnych zamieściły życzenia (z wyjątkiem „Pielgrzyma”, który całkowicie pominął życzenia świąteczne) w obrębie artykułów wstępnych, które stanowią jednocześnie przewodniki po bieżących numerach. Można odczytać tę praktykę redakcyjną jako chęć podkreślenia, że z punktu widzenia Kościoła święta Bożego Narodzenia są zaledwie jedną z uroczystości w cyklu roku liturgicznego. Dla pism świeckich natomiast jest to w za-

sadzie jedna z zaledwie dwóch okazji w roku (drugą jest Wielkanoc), w związku z którą tematyka pisma wkracza w sferę *sacrum*. Być może z tego powodu życzenia świąteczne w prasie niereligijnej traktowane są w sposób szczególny: najczęściej drukowane są jako osobne formy redakcyjne (w takim wypadku ich odrębność podkreślona jest zwykle odmienną czcionką lub wyróżnieniem graficznym) bądź w formie artykułu wstępnego w całości stanowiącego rozbudowany akt życzeń. W niektórych wypadkach artykuł wstępny zawierający życzenia świąteczne również jest przewodnikiem po bieżącym numerze („Olivia”, „Claudia”, „Joy”, „Zwierciadło”, „Sukces”), ale najczęściej jest to wówczas przewodnik dotyczący działań związanych z przygotowaniem do świąt Bożego Narodzenia (*Wszystko o ozdobach świątecznych* w „Olivii”, artykuł o świątecznych tradycjach kulinarnych w różnych regionach Polski w „Claudii” czy poradnik na temat wyboru świątecznych prezentów w „Joy’u”). Jeśli już redakcja decyduje się na taką formę, artykuł wstępny ma najczęściej postać rozbudowanych życzeń, z przemyślanym przesłaniem i głębszą refleksją, jak na przykład artykuł wstępny w miesięczniku „Pani”, gdzie znajdziemy m.in. słowa:

Dla każdego z nas jest pustynia do przebycia. Gwiazda do odkrycia. Oraz wewnętrzne życie czekające na zrodzenie – napisał kiedyś autor nieznanego. Przywołuję jego słowa nie bez powodu. Bo proste, poruszające, a gdy je nie tylko przeczytamy, ale i przemyślimy, to szybciej od innych doprowadzą nas do celu. Do odkrycia wręcz epokowego – do odnalezienia tego co w naszym życiu najwartościowsze, tego co sprawia, że nadajemy mu indywidualny sens. W nim są wszystkie nasze tęsknoty, marzenia, dobre uczynki dla siebie i innych, chwile zapisane na przypadkowych karteczkach, wspomnienia ze wszystkich dni. Z naszego życia.

³⁰ Jest to nazwa ponownie (po latach przerwy) uruchomionego działu czasopisma, do którego czytelnicy mogą przysyłać swoje projekty. Redakcja liczyła na duże zainteresowanie, czego nie omieszkala zaznaczyć przy składaniu życzeń świątecznych.

Forma zamieszczonych życzeń jest też oczywiście zależna w dużym stopniu od typu pisma i jego cyklu wydawniczego. Dłuższe formy dziennikarskie zamieszczane są w czasopismach magazynowych, krótkie zaś, kilkuzdaniowe życzenia są charakterystyczne dla prasy codziennej i pism o niedużej objętości.

Sposób ujęcia tematu Bożego Narodzenia w świątecznych numerach pisma jest ściśle związany z jego profilem. Czasopisma poradnikowe, jak „Pani Domu” czy „Claudia”, skupiają się na poradach dla pań domu ułatwiających świąteczne porządki czy wypieki. Kobięce pisma z segmentu „luksusowych” zamieszczają głównie materiały na temat zakupów, wyboru świątecznych prezentów, eleganckiego stroju wigilijnego itp. „Twoje Dziecko” radzi, jak stworzyć dzieciom magiczną i bajkową atmosferę w czasie świąt, te zaś pisma, które mają ambicje inteligenckie, jak „Pani” czy „Zwierciadło”, starają się zamieszczać artykuły pogłębione, skłaniające do refleksji i poszukiwania utraconego, duchowego charakteru świąt.

Z profilem pisma związany jest też często typ hipotetycznego adresata życzeń. Większość redakcji kieruje życzenia do swoich czytelników³¹ w sposób opisowy, np. *Niezapomnianej Gwiazdki życzy swoim Czytelniczkom Redakcja „Party”*. Coraz częściej jednak redakcje zwracają się do czytelników bezpośrednio, czyli w drugiej osobie liczby mnogiej: *Drodzy Czytelnicy, Drogie Czytelniczki*³², lub – rzadziej – w sposób formalny: *Szanowni Państwo*. Bożonarodzeniowe życzenia to jedna z niewielu okazji, gdy redakcje stosują taki bezpośredni zwrot do czytelników. Uzupełnienie o epitet *kochane* („Claudia”: *Kochane Czytelniczki*, „Gwiazdy Mówią”: *Nasi Kochani Czytelnicy*, wyczerpuje w zasadzie zbiór epitetów, jakimi redakcje określają czytelników.

Bardziej interesująca jest kwestia poszerzania kręgu odbiorców życzeń. Część czasopism składała życzenia wyłącznie *swoim Czytelnikom* (np. „Party”, „Gazeta Stołeczna Świąteczna” i „Promyczek”). Można też jednak znaleźć życzenia adresowane do *czytelników i ich bliskich* („Pani Domu”) oraz do *czytelników i przyjaciół redakcji* („Rzeczpospolita”, „Reader’s Digest”) lub *sympatyków* („Pod Wiatr”, „Zielony Sztandar”).

Najmniej liczną grupę stanowią te redakcje, które składają życzenia bezosobowe, „dla wszystkich i dla nikogo”, jak np. „Polska. The Times”: *Zdrowych i pogodnych świąt Bożego Narodzenia życzy redakcja dziennika „Polska”*, „Gazeta Wyborcza”: *Ocieplenia klimatu między ludźmi życzy „Gazeta Wyborcza”* lub „Pani”: *Wesołych Świąt i Gwiazdki tej jednej jedynej w imieniu redakcji PANI i własnym życzę*.

Użycie przez redakcję bezpośredniego zwrotu do adresata nie zawsze wiąże się z wyeksponowaniem go już w nagłówku życzeń. W tej funkcji można znaleźć również wyrażenia: *Rzecz na Święta* („Rzeczpospolita”), *Wyciszenia...* („Auto Transport”), *To, co ważne* („Sukces”), *Od redakcji* („Twój Styl”) lub *Z nadzieją* („Pod Wiatr”). Często w roli tytułu występuje sam akt życzeniowy, np. *By pachniało piernikami* („Twoje Dziecko”), *Wspaniałych świąt i lepszego życia!* („Gwiazdy Mówią”) lub *Świąt pełnych gwiazd!* („Party”).

Po obraniu formy bezpośredniego zwrotu do adresata, redakcje częściej decydowały się na skracające dystans zwroty w drugiej osobie liczby pojedynczej lub mnogiej niż na zdystansowane *proszę państwa*. Na ty są ze swoimi czytelnikami takie redakcje, jak „Światełko”, które pisze: *takie właśnie życzenia przyjmicie na nadchodzące święta [...]*, „Nasz Dziennik”, który zwraca się bezpośrednio w tytule *Kochani Czytelnicy*, czy „Pani Domu”: *Cudownych świąt Bożego Narodzenia*

³¹ Dobrze jest pisać zawsze dla kogoś – dla konkretnego czytelnika, który ma bez przeszkód zrozumieć to, co chcemy mu przekazać. Według J. Frasa bezpośredni zwrot do czytelników pozwala unikać banalizacji i sztampowości w tekstach dziennikarskich. J. Fras, *Dziennikarski warsztat...*, s. 44.

³² Jest to najczęściej spotykana forma osobistego zwrócenia się do Czytelników w rzadkich przypadkach, gdy redakcja się na to decyduje. Por.: M. Marcjanik, *Mówimy uprzejmie...*, s. 125.

[...] życzy Wam i Waszym bliskim Redakcja „Pani Domu”.

Ton oficjalny życzeń zachowano na przykład w „Twoim Stylu”: *Życzę Państwu długich rodzinnych rozmów przy barszczu i karpiu* [...], w „Zwierciadle”: *I tego właśnie, porozumienia przy wigilijnym stole, w imieniu całego zespołu „Zwierciadła” Państwu życzę oraz w „Sukcesie”:*

Może jednak zamiast się zmuszać do wspólnaomyślności w tym wyjątkowym dniu, bądźmy ze sobą po prostu szczerzy. Do Pani Marii Kaczyńskiej ‘przylatują wtedy aniołki z prezentami’. Niech przylecą także do Państwa.

Interesującą kontaminację form zwracania się do czytelników można zaobserwować w życzeniach złożonych przez magazyn „Moja Rodzina”, które zaczynają się sugerującym relację drugoosobową nagłówkiem: *Drodzy Czytelnicy*, a następnie przechodzą w trzecią: *Oddajemy w Państwa ręce* [...]. Podobne zjawisko wystąpiło w zamieszczonym przez redakcję „Gwiazdy Mówią” tekście zatytułowanym *Nasi Kochani Czytelnicy*, kończącym się zaś formułą: *Wszystkiego, co najlepsze, życzy Państwu Redakcja „Gwiazdy Mówią”*.

Także konstrukcja narratora jest w przypadku życzeń odmienna od stosowanej zazwyczaj przez redakcje. Bezpośredni zwrot do czytelników (co jest sytuacją wyjątkową w tekstach prasowych) łączy się często z konkretnie oznaczoną osobą narratora (co nie jest już rzadką sytuacją, szczególnie w artykułach wstępnych). Charakterystyczne jest, że głównie dłuższe formy dziennikarskie, na przykład artykuły wstępne, w których zostały zawarte życzenia, przypisane są konkretnej osobie – redaktorowi określonego z imienia i nazwiska (często też funkcji), życzenia zaś będące samoistną formą dziennikarską podpisane są zwykle określeniem podmiotu zbiorowego,

np. Redakcja („Party”, „Gwiazdy Mówią”), Zespół Przyjaciółki („Przyjaciółka”), Wydawca z zespołem redakcyjnym („Pod Wiatr”). Eleгантysza i dużo bardziej osobista jest oczywiście konstrukcja narratora indywidualnego. Czytelnik ma wówczas wrażenie relacji symetrycznej, spotkania w cztery oczy z redaktorem. Narrator jest stosunkowo często zbieżny z autorem, podpisanym pod życzeniami imieniem i nazwiskiem (czasem dołączone jest także zdjęcie), np.: *Wesołych Świąt i Gwiazdki tej jednej jedynej w imieniu redakcji PANI i własnym życzę. M. Domagalik („Pani”), Cudownych Świąt, Moje Kochane! Justyna Szawdyn (red. naczelna) („Claudia”) lub – jak poniżej – „Twoje Dziecko”:*

W imieniu całej redakcji życzę Wam mnóstwa miłości i umiejętności wybaczenia. Wtedy Boże Narodzenie jak nigdy pachnie choinką i piernikami, promienieje blaskiem świec, kolorowych bombek i wirujących płatków śniegu!

Agata Teleżyńska

Oprócz przypisania autorstwa tekstu konkretnej osobie, można wyodrębnić jeszcze dwie wyraźne tendencje w budowaniu narracji życzeń.

Jedną z nich jest podkreślenie tego, że redakcja pisma jest ośrodkiem pewnej grupy społecznej (czytelników), że ogniskuje wspólnotę. Fakt, że większa część polskiego społeczeństwa, a zatem i przeważająca część czytelników, obchodzi święta Bożego Narodzenia i kultywuje tradycję składania życzeń świątecznych, jest przez redakcje wykorzystywany na własną korzyść. Składając bowiem życzenia, zespół redakcyjny włącza się w wielką wspólnotę świętowania³³ i sprawia, że redakcja jako zespół ludzi, a co za tym idzie – tworzone przez nią pismo, wydają się czytelnikom bliższe. Mimo rozpowszechnionej tradycji składania życzeń, te odredakcyjne dają

³³ Przeżycia emocjonalne łączące się ze świętowaniem dają podstawy do zaistnienia specyficznej więzi społecznej, która prowadzi do powstania poczucia „wspólnoty świętowania”. Poczucie więzi, które łączy wszystkich obchodzących święto, jest „najwyższą formą identyfikacji członków jakiejś grupy społecznej ze wspólnotą”. Zob.: H. Mielicka, *Antropologia świąt i świętowania...*, s. 24–25.

czytelnikom poczucie pewnej ekskluzywności (także z powodu wspomnianych zabiegów: bezpośredniego zwrotu do czytelników oraz prób przełamania konwencji), włączenia do grupy „wybranych”. A taka ekskluzywność może z kolei powodować utożsamianie się z gronem czytelników pisma i w rezultacie włączenie się do tej grupy, co przecież leży w interesie redakcji.

Drugą wyraźną tendencją jest próba okazania czytelnikom ich ważnej roli dla redakcji. Redakcje chętnie „zawłaszczają” czytelników, zwracając się do nich przy użyciu zaimków dzierżawczych: *życzy swoim Czytelnikom* („Party”), *Nasi kochani czytelnicy* („Gwiazdy Mówią”), *Cudownych świąt, Moje Kochane* („Claudia”). Często też redakcje stosują dodatnio waloryzujące wspomniane już przymiotniki, mające stanowić wyraz ich uczuć wobec czytelników. Zależnie od rodzaju czasopisma są to albo uczucia ciepłe, serdeczne, mówiące o wzajemnej bliskości (*kochani* lub *drodzy*) albo bardziej formalne, pełne szacunku, ale i dystansu *Szanowni*. Pierwszy typ spotykany bywa najczęściej w prasie kobiecej, która ma ambicje naśladowania emocjonalności kobiecego dyskursu³⁴, np. *Życzymy Wam, kochani* („Przyjaciółka”), *Drogie Czytelniczki* („Olivia”) lub *Moje kochane* („Claudia”). Tak ciepłe określenia spotkać można także w pismach, którym szczególnie zależy na budowaniu wspólnotowości czytelników, np. religijnych: *Kochani Czytelnicy* („Nasz Dziennik”), *Drodzy Czytelnicy* („Moja Rodzina”). Dość zaskakujące jest z kolei użycie tych epitetów w takich pismach, jak: „Motor” (*Drodzy Czytelnicy*) czy „Newsweek” (*Wszystkim Drogim Czytelnikom*). Dążeniem tego ostatniego z pism, a także wszystkich informacyjnych i aspirujących do prasy „poważnej”, powinno być – jak mogłoby się wydawać – wyrażenie szacunku dla czytelników, najczęściej poprzez użycie formy *Szanowni*. W ten sposób redakcje podkreślają, że

postrzegają czytelnika jako partnera, a jednocześnie klienta. Tymczasem wśród wszystkich analizowanych tekstów życzeniowych forma ta występuje zaledwie jeden raz: *Szanowni Czytelnicy i Sympatycy „Zielonego Sztandaru”* („Zielony Sztandar”).

Jak widać, w okresie bożonarodzeniowym redakcje chętnie składają czytelnikom życzenia nie tylko z powodu potrzeby kultywowania świątecznych tradycji. „Załatwiają” przy tej okazji wiele innych spraw. Dają czytelnikom poczucie wyjątkowości – wrażenie, że redakcja pamięta o sprawach dla nich ważnych. Pokazują, że traktują swoich czytelników ciepło i z szacunkiem, wykorzystują okazję, aby przedstawić niejako osobiście redaktorów naczelnych. Wzmacniają też poczucie więzi, przynależności do grupy i dają poczucie zaspokajania potrzeb czytelników poprzez dopasowanie odpowiednich życzeń.

Czy można zatem sądzić, że składanie życzeń świątecznych przez redakcje jest przemyślanym zabiegiem obliczonym na konkretne efekty? W pewnym zakresie – na pewno tak. Nie można jednak zapominać, że media w każdym społeczeństwie, nie tylko polskim, są nieodłącznym elementem krajobrazu społecznego. Składanie przez redakcje życzeń świątecznych jest wyrazem przynależności do wspólnoty kulturowej, podkreśleniem aktywnego udziału w życiu czytelników, a poniekąd – przejawem zaspokajania potrzeb społecznych, zarówno czytelników, jak i samej redakcji, związanych z integracyjną funkcją świętowania³⁵. Z punktu widzenia historii obyczaju oraz dbałości o zachowanie tradycji rola mediów jest natomiast nie do przecenienia. Udział redakcji w tradycji składania życzeń jest bowiem nie tylko wkładem w enkulturacyjną. Jest też częścią procesu ochrony, rozwoju i wzbogacania zasobu³⁶ tradycyjnych obyczajów społecznych, czyli – kulturowego dziedzictwa.

³⁴ Por.: M. Marcjanik, *Mówimy uprzejmie...*, s. 125.

³⁵ Zob.: H. Mielicka, *Antropologia świąt i świętowania...*, s. 49.

³⁶ Tamże.



... życzy Redakcja. Formy życzeń świątecznych zamieszczonych w prasie w grudniu 2009 r.

... greetings from the editorial team. Types of press holiday greetings from December 2009

Anna Miłoszewska

SŁOWA KLUCZOWE

życzenia, grzeczność, etykieta, redakcja, akty grzecznościowe, media, obyczaje

KEY WORDS

greetings, politeness, etiquette, editorial team, acts of politeness, media, customs

STRESZCZENIE

„... życzy Redakcja” to pogłębiona analiza świątecznych zwyczajów współczesnych mediów. Życzenia mogą stanowić wszechstronny przedmiot badań medioznawczych, zarówno jako komunikat językowy, jak i narzędzie kreowania wizerunku. Życzenia składane przez zespoły redakcyjne różnią się nie tylko stylem, słownictwem i oprawą graficzną. Są również często nośnikami ideologii danego pisma, wyrażają stosunek redakcji do czytelników i pozwalają określić stopień konsekwencji w redagowaniu tytułu. Wiele mówią także o stosunku do tradycji i zakorzenieniu pisma w danej kulturze. Życzenia są też niewątpliwym wyznacznikiem dzisiejszych wzorców zachowań grzecznościowych w komunikowaniu masowym.

ABSTRACT

This article is an in-depth analysis of modern media holiday customs. Greetings can serve as a comprehensive area of media research, both as language communication tools and as tools of image creation. Greetings by editorial staff can differ not just in style, language and graphic design. They are often also carriers of a publisher's ideology, they reflect editor's relationship with readers and allow us to delineate the level of ramification in a given paper. Moreover, they show how deeply rooted into culture the paper is and reveal the publisher's attitude to tradition. Greetings definitely mirror modern day polite behaviour standards in mass communication.

Strategie metadyskursywne w internecie

Barbara Misztal

1. Rola nadawcy-przewodnika

1.1. W dyskusji na forum internetowym porządek logiczny wypowiedzi często wydaje się zaburzony, o czym świadczą urywane zdania, odpowiedzi w postaci pojedynczych wyrazów czy zbyt długie fragmenty informacji kopiowane z innych stron w sieci. Na chaos i niski stopień spójności tekstu rozmowy może wpływać również duża liczba rozmówców. Wypowiedzi, które zamieszczają internauci na forach, dotyczą tematu głównego bądź też nawiązują do odpowiedzi innych „forumowiczów”, rozwijając wynikające z nich wątki poboczne. Okazuje się, że zastosowanie strategii komunikacyjnych, które organizują tekst w taki sposób, aby był logiczny i zrozumiały, nadaje dyskusji właściwą formę. Świadomość nadawcy, że może on pełnić rolę dobrego przewodnika po przestrzeni tekstowej, decyduje o wyższym stopniu jego komunikatywności w tworzeniu harmonijnej dyskusji. Do budowania spójnej i logicznej konwersacji, charakteryzującej się szczególnie dużą liczbą interlokutorów, niezbędne są wyrażenia metatekstowe, czyli formuły z drugiej warstwy przekazu, w której autor zawiera komentarz do swojej wypowiedzi.

Materiał egzemplifikacyjny pochodzi z wybranych forów dyskusyjnych w internecie w latach 2007–2009¹. Zacytowano fragmenty dyskusji z udziałem kilku grup osób, np. fora dla

nastolatków, uczniów, studentów, którzy reprezentują tzw. e-generację, czyli pokolenie ludzi wychowujących się w dobie internetu, od najmłodszych lat korzystające na co dzień z technologii elektronicznej. Wybrano również fora podporządkowane określonemu tematowi, np. film czy piosenka żeglarska, a także fora wielotematyczne, założone i zamieszczone na określonym portalu, np. na portalu spółki medialnej Agora SA. Uczestnicy cytowanych forów stanowią dość jednorodną grupę, pochodzą często ze środowisk akademickich, naukowych, np. forum dla miłośników nauk ścisłych, gdyż takie zainteresowały autorkę badań.

Przykłady z badanych forów potwierdzają, że język w sieci nie zawsze cechuje ubóstwo form organizujących tekst w logiczną i przejrzystą pisaną konwersację. Zatem zastosowanie formuł „wspomagających” hierarchizację tekstu pozwala autorce na następujące czynności:

- wprowadzenie tematu głównego oraz związanych z nim tematów pobocznych,
- dołączenie do dyskusji na różnych jej etapach,
- podział fragmentów wypowiedzi według hierarchii ważności,
- wyszczególnienie elementów jej zdaniem ważniejszych i najważniejszych,
- nawiązanie do wątków poruszanych przez innych rozmówców,
- wprowadzanie wypowiedzi dygresyjnych,

¹ Wybrano: www.kognitywistyka.net (dalej: kogn); www.znajomi.biz (dalej: znaj); www.forum.gazeta.pl (dalej: gaz); www.arkrakow.fora.pl (dalej: kr); www.forum.urz.pl (dalej: urz); www.forum.szantymaniak.pl (dalej: szan); www.movieforum.pl (dalej: mov).

- uzupełnianie treści własnych oraz interlokutora,
- wprowadzanie i zamykanie wyliczenia.

Rezultat tych czynności pozwala prowadzić adresatów po przestrzeni tekstowej tak, aby uzyskać oczekiwany efekt odbioru przekazywanych treści. Nadawca, stosując np. zwrot *nota bene*, wyraźnie daje odbiorcy do zrozumienia, iż zależy mu na tym, aby szczególnie zwrócił on uwagę na daną informację, wziął ją pod uwagę w interpretacji omawianego tematu.

1.2. Przedmiotem opisu w niniejszym artykule są operatory metatekstowe pełniące wymienione wyżej funkcje, których cechą wspólną jest umożliwianie porządkowania tekstu zgodnie z zamierzeniami nadawcy. Jak zaznacza Kazimierz Ożóg, w warstwie metatekstowej autor informuje, jak traktować poszczególne fragmenty tekstu, które uważa za najistotniejsze, które natomiast za ważne czy też za mało istotne². Zamiar zastosowania tych elementów leksykonu metatekstowego potwierdza to, co pisze o konwersacji Urszula Żydek-Bednarczuk. Lingwistka podkreśla, że nadrzędnym celem rozmówców jest porozumienie, dążą więc oni do jak najlepszego dopasowania języka do sytuacji³. Możliwość wymiany informacji przez internet stworzyła nowy kontekst komunikacyjny, w którym istotne znaczenie ma kompetencja językowa, a dokładniej kompetencja komunikacyjna uczestnika rozmów. Im większa świadomość potrzeby organizacji, czyli podziału, hierarchizacji i wartościowania⁴ fragmentów tekstu, tym większa jest jego spójność. Strategie metadyskursywne⁵ stanowią liczną grupę elementów, które służą usta-

laniu porządku logicznego zdań i całych wypowiedzi.

Warto dodać, że rozmowa internetowa, mająca wiele cech potocznej konwersacji, dzięki różnym poziomom wypowiedzi, m.in. dzięki stopniowemu przyrostowi warstwy informacyjnej, zyskuje większą dynamiczność. O jej stopniu decydują również: słownictwo powiązane tematycznie, emocjonalność wyrażona za pomocą wykładników gramatycznych, leksykalnych i prozodycznych oraz, co istotne w komunikacji elektronicznej, wymiana ról nadawca–odbiorca⁶. Przebieg rozmowy, budowanie jej kolejnych warstw możliwe jest właśnie dzięki odpowiedniej hierarchizacji tekstu, co udowodnimy, prezentując poszczególne grupy operatorów metatekstowych, umożliwiających ten proces.

2. Wyrażenia sygnalizujące temat, wprowadzające nową myśl

2.1. Pierwszą grupą zwrotów metatekstowych, które decydują o zachowaniu logicznego porządku dyskusji, są zwroty sygnalizujące temat, który został zaproponowany do rozważań. Fundamentalnym krokiem do rozpoczęcia nowej dyskusji na forum jest nadanie jej tematu. Tu możemy już dopatrywać się tzw. ramy tekstu, o czym pisała m.in. Teresa Dobrzyńska. Według lingwistki wyrażenie sygnalizowanie początku i końca tekstu czyni go nośnikiem informacji, co pełni ważną rolę w procesie komunikacji⁷. W rozmowie internetowej duża liczba wątków zawiera prośby zachęcające do dyskusji oraz konkretne pytania. Pytaniom tym można przypisać funkcję wyznaczania granic tekstu konwersacji. Nierzadko wypowiedzi te rozpoczynają się od wyrażenia o charakterze metatekstowym typu: *mam pytanie, mam takie pytanko*.

² K. Ożóg, *Leksykon metatekstowy współczesnej polszczyzny mówionej. Wybrane zagadnienia*, Kraków 1990, s. 107.

³ U. Żydek-Bednarczuk, *Struktura tekstu rozmowy potocznej*, Katowice 1994, s. 14.

⁴ Nadawca, porządkując tekst za pomocą wyrażen *po pierwsze, po drugie* itd., może określać ważność argumentów, stawiając je od ważniejszych do mniej istotnych.

⁵ Termin powtarzam za A. Awdiejewem i G. Habrajską, którzy wymieniają je pośród innych strategii komunikacyjnych: informacyjno-weryfikacyjnych, emotywno-aksjologicznych oraz behawioralnych, zob. A. Awdiejew, G. Habrajska, *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 2, Łask 2006, s. 54–69.

⁶ U. Żydek-Bednarczuk, *Struktura tekstu...*, s. 43.

⁷ T. Dobrzyńska, *Tekst. Próba syntezy*, Warszawa 1993, s. 17.

Są to m.in. wyrażenia wprowadzające temat dyskusji:

(temat dyskusji: „O wolności woli ludzkiej...”)

[1] **Mam pytanie** dotyczące pozycji książkowych (w języku polskim) które niekoniecznie muszą być ściśle powiązane z kognitywistyką (temat będzie raczej podchodził pod filozofie). Otoz interesuje mnie problem „wolnej woli” [...] (kogn)⁸

(temat dyskusji: „Rekrutacja na 2009/2010 ile wynosi wpisowe??”)

[2] **Mam pytanie** ile wynosi wpisowe na uniwersytecie na rok 2009/2010. I jak to jest liczone jeżeli składam na trzy kierunki na tej uczelni to czy muszę płacić trzy razy wpisowe na każdy kierunek czy tylko raz? (urz)

Wyrażenia metatekstowe, wprowadzające pytanie, sygnalizują również kolejne fazy dyskusji i kwestie nurtujące rozmówców. Nawigują do tematu głównego, a cechują je treści osobiste, indywidualne problemy obecnych uczestników rozmowy oraz „nowo przybyłych”. Tego typu pytania pełnią rolę tzw. *kroków sterujących* rozmową⁹, rozwijają już rozpoczęty temat, segmentują konwersację przy wprowadzaniu kolejnych podtematów. Przykładów jest wiele:

[3] A: **Mam pytanie odnośnie OLIMPU**: jaka tam jest atmosfera i jakie sa warunki (w pokoju, łazience, kuchni) i czy duzo tam osob jest?
B: A to takie ważne zeby samemu mieszkać?
A **co do pytania** to tyle udało mi sie znaleźć :P „Znam Olimp. Mieszkałem tam, kiedy byłem na I roku studiów”. (urz)

[4] **Mam pytanie odnośnie obiadów**. Będe mieszkała w akademiku i chciałabym się dowiedzieć czy wy korzysciliście z obiadów wykupowanych tam czy sami sobie

gotowaliście no i oczywiście jaka była cena obiadów (urz)

[5] **Mam takie pytanko**. Czy wiecie gdzie można się dobrze zabawić na wakacjach? (urz)

[6] **moje pytanko**: jakies bileciki 3ba na byc na te beanalia??? (kr)

[7] **mam pytanko**, czy studenci, którzy przyjada sobie na 2 dni do Krakowa maja mozliwosc wynajecia pokoju w akademiku? Wiecie kieszen studenta ... to kieszen studenta (kr)

[8] **ja mam pytanie**, dawno temu, na paborze koleś mówił, że jak sie bedzie mieszkać w akademiku to trzeba im podać adres tego akademika, czyli pobyt czasowy. No więc mam rozumieć, że jak przy kwatowaniu się daje książeczkę wojskową to oni (administracja osiedla) to za mnie zatławiają??? (kr)

Pytania wymagają odpowiedzi, pełnią wówczas zarówno funkcję fatyczną (‘podtrzymuję kontakt z tym rozmówcą, który oczekuje rozważań i odpowiedzi na zadane pytanie’), jak też decydują o przejrzystości całej konwersacji (‘stawiam swoją wypowiedź według określonego porządku, czyli pośród odpowiedzi innych interlokutorów na ten sam temat’). Charakter metatekstowy można przypisać również zaznaczonym fragmentom w poniższych przykładach:

[9] **Hm.. ulubiony sen?** Chyba nie mam takiego. Są sny po których rzecz jasna budzę się rzeźka, och ach, wyspana lub żaluję, że to był tylko sen, ale nie mam ulubionego (znaj)

[10] **Czego się boję?** Snach.. Cóż, może nie tyle się boję co po prostu miawam nieprzyjemne sny w których spadam i nie tyle że wiecznie spadam co naprawdę porządnie się zderzam z ziemią i przeważnie potem wszystko mnie bo-

⁸ Zaznaczam, że świadomie przytaczam fragmenty tekstów internetowych w niezmienionej formie, ponieważ korekta językowa zmieniłaby tekst w nieautentyczne przykłady.

⁹ U. Żydek-Bednarczuk, *Struktura tekstu...*, s. 67–68.

li a nawet mam siniaki (mimo iż z łóżka nie spadam) - to chyba kwestia sugestii. (znaj)

2.2. Jak wskazuje Żydek-Bednarczuk, chęć uzyskania informacji cechuje rozmowy potoczne, nadawca w ten sposób szuka porozumienia z odbiorcą. Zadając pytanie, rozmówca stosuje umowne środki językowe, które pozwalają zrozumieć intencję interlokutora, tym samym otwiera dla niego akt mowy w postaci odpowiedzi¹⁰. W ostatnich dwu przykładach nadawca stosuje ten zabieg wobec swojej osoby – powtarza pytanie jednego z rozmówców właśnie w celu zachowania logicznego porządku polilogu. Podobną funkcję pełnią wyrażenia typu: **jeśli chodzi o, (a) co do**.

Justyna Winiarska zalicza te przykłady do grupy operatorów decydujących o funkcjonalnym rozczłonkowaniu wypowiedzi¹¹. Nadawca, segmentując swoją wypowiedź, realizuje tematyczno-rematyczny podział wypowiedzianych zdań, o czym pisali m.in. Andrzej Bogusławski, Teresa Dobrzyńska, Maria R. Mayenowa¹². Wyrażenia metatekstowe typu: *Jeśli chodzi o...*, *Co do...* pełnią rolę operatorów wyznaczających granicę tekstu, otwierają wypowiedź. O operatorach otwierających i zamykających dialog pisze również Ożóg¹³.

Dzięki tym metatekstemom¹⁴ doskonale da się zauważyć, jak nadawca staje się przewodnikiem w tekstowej przestrzeni konwersacji, sygnalizując za ich pomocą konkretny element dyskusji, pozwalając sobie i innym na wprowadzenie oraz kontynuację poszczególnych wątków, rozwijanie ich i tworzenie kolejnych:

[11] **Jeśli chodzi o memy**, a raczej ogólnie, o transfer pamięci, swego czasu były prowadzone badania, w wyniku których dowiedziono, że pewne robaki, karmione ciałami innych, przejmowały wyuczone wcześniej przez zjadanych reakcje. (kogn)

[12] **Jeśli chodzi o „inteligencję”** w sensie naukowym, sprawa wygląda inaczej. (kogn)

[13] **Jeśli chodzi o sny**. Zdziwiająco ale sny miewam bardzo często i w większości je pamiętam. (znaj)

[14] **Ale jeśli chodzi o Czyżyny**, to jest właśnie granica między NH a śródmieściem. A ja tam mam pokój i jest całkiem ok. (...) No i masz blisko na wydział mechaniczny. Czyżyny to nie Nowa Huta **Tak więc bierz pokój na czynszach** (kr)

Wyrażenie *jeśli chodzi o*, oprócz sygnalizowania tematu czy poszczególnego zagadnienia związanego z wątkiem przewodnim dyskusji, ułatwia rozmówcy również precyzowanie myśli na poziomie zdania, wskazanie na konkretny element treści:

[15] *kto wie jak tam jest **jeśli chodzi o** zakwaterowanie?? tzn czy jest spokojnie, bezpiecznie po zmroku, jakie ewentualnie problemy?? (kr)*

[16] *no, zależy gdzie dokładnie na Kazimierzu, **ale jeśli chodzi o** starą część Kazimierza, to jest to dzielnica tętniąca życiem wieczornym [...]. Ale mówię, to tylko pewna część Kazimierza (kr)*

[17] *w stresie (pod presją) jestem wydajniejszy w tym co robię 😊 tyczy sie wszystkiego, nie tylko pracy... to świetny czynnik motywujący do*

¹⁰ Tamże, s. 137.

¹¹ J. Winiarska, *Operatory metatekstowe w dialogu telewizyjnym*, Kraków 2001, s. 59.

¹² Zob. A. Bogusławski, *Problems of the Thematic-Rhematic Structure of Sentences*, Warszawa 1977; T. Dobrzyńska, *Tekst...*; M.R. Mayenowa, *Poetyka teoretyczna. Zagadnienia języka*, Wrocław 1974.

¹³ Zob. K. Ożóg, *Jednostki otwierające i zamykające replikę w dialogu*, [w:] *Studia nad polszczyzną mówioną Krakowa*, red. B. Dunaj, K. Ożóg, Kraków 1991; tenże, *Leksykon metatekstowy...*

¹⁴ Formułę „metatekstemy” powtarzam za U. Gajewską, która pisze, że są to „konstrukcje syntaktyczne sygnalizujące relacje intertekstualne, wskazujące na związek danego tekstu z innymi tekstami, stanowiący kontekst komunikacyjny, przywołujące i ustalające wiedzę wspólną dla nadawcy i odbiorcy”, zob. U. Gajewska, *Metatekstemy w języku nauk ścisłych*, Rzeszów 2004, s. 32–33.

działania i zmian... tym bardziej że źródłem wszelkiego stresu jest niewiedza..., człowiek się przez to uczy... jeśli chodzi o samą reakcję organizmu - wyciszam się... (znaj)

2.3. Synonimicznym elementem metatekstowym względem powyższych przykładów jest zwrot *(A/Zaś) co do...*, określający, o którym z elementów dyskusji będzie teraz mowa. Nie ma wówczas wątpliwości, czego dotyczą rozważania uczestnika dyskusji. Wyrażenia te segmentują całą konwersację ze względu na temat, jak również pojedyncze wypowiedzi „forumowiczów”. W badanym materiale charakteryzuje to w dużej mierze forum „kognitywistyka.net”, gdyż wypowiedzi, często o charakterze naukowym, poruszają różne tematy wymagające wyjaśnienia, co w konsekwencji rozwija fragmenty rozmowy o wątki dodatkowe i dygresje o różnym stopniu ważności. Zwrot *co do...* kieruje często uwagę odbiorcy z powrotem do właściwego, wprowadzonego już wątku:

[18] *Zaś co do inteligencji - jeśli komputer wygrywa w szachy tylko dzięki mocy obliczeniowej, to, nie da się zaprzeczyć, inteligencją nazwać to trudno, w takich przypadkach mówi się raczej o „brute force”. (kogn)*

[19] *Co do konwencji forum i samodzielnego myślenia. Jest jeszcze taki kruczek, że na naszym - było nie było akademickim terenie - często zdarza się, że nasze własne, oryginalne podejście do tematu tak naprawdę opracowano, przemyślano i odrzucono już sto lat temu. Innymi słowy, ktoś już na to wpadł i napisał o tym książkę albo kilka. (kogn)*

[20] *Co do roli neuronowego RNA (tigroidu), to jest ona niewątpliwa. (kogn)*

[21] *Co do palmy to najlepsze są after-party, oczywiście dla wybranych!; (urz)*

[22] *Co do palmy to pamiętne czasy after party były ok, wtedy palma była jeszcze prosperity teraz to olaboga i woła o pomstę do nieba. (urz)*

[23] *Co do muzyki to bardzo fajna, rockowa. Więc nie ma tam typowej dyskoteki, ale potać-*

czyć przy takich kawałkach też można... i to jak!

Zresztą kiedyś byłam w tym lokum, ale bar nosił inną nazwę i był w stylu country (urz)

[24] *Co do snów: ostatnio od miesiąca mam same koszmary.*

[25] A: [...] *to pewnie wina licznika, poszukam innego, u mnie jakoś się nie pojawiało (linuch rulez? ↻), poszukam jakiegoś innego albo wywalę, dziękuję za info*

B: (...) *Co do licznika - teraz jest ok. To był chyba raczej problem braku adblockera. (kogn)*

[26] A: *witam koleżankę ;D*

co do kwaterunku w weekendy to niema żadnych wyjątków? troche lipa kwaterowac sie 1 pazdziernika :/

B: *Nie ma żadnych wyjątków, lipa wtedy będzie mase osob i do tego rozpoczecie macie o 10:00*

C: *Czyli jade w przyszłym tygodniu się kwaterowac. Tylko że z pk przystali ze kwaterownie jest od 1 (kr)*

Poza wskazaniem na konkretną myśl, informację czy zjawisko, wyrażenie to również często używane jest wówczas, gdy nadawca wskazuje na konkretnego rozmówcę, chce nawiązać do jego osoby i wypowiedzi. Charakteryzuje to ustne wypowiedzi podczas codziennych rozmów potocznych, ale szczególnie wyróżnia fragmenty polilogu na forum dyskusyjnym z dużą liczbą uczestników rozmowy:

[27] *Natomiast co do wpisu Mariana, to zdolność mózgu do uczenia się przez całe życie jest faktem. (kogn)*

[28] *+kolo82 co do Twojego komentarza to GRATULUJE!!!! (urz)*

[29] *Co do +kolo82 to podoba mi sie fragment zwiazany z September!!! (urz)*

[30] *Jestes starszy, więc patrzysz na takie zdarczenia juz z pewnym doświadczeniem - wiesz że takie „miłości” są delikatnie mówiąc nieprawdziwe. Tak samo może być za kilka lub kilkanaście lat, gdy z takim samym poglądem bedziesz mówił o miłości 17 lat. A co do wypowiedzi Idii*

to oczywiście się zgadzam, że takie sytuacje są
bynajmniej wkurzające (znaj)

2.4. Tę samą rolę pełni, pochodzący z języka francuskiego, zwrot **à propos**, oznaczający powiedzenie czegoś przy sposobności, w związku z tematem¹⁵, wprowadzające temat. Frekwencja jego użycia na forach internetowych jest wysoka:

[31] **a propos** dzielnic - mam namiary na całym fajnie mieszkanko na Kazimierzu, w takiej lokalizacji że naprawdę miałaby całkiem niedaleko na uczelnię; co myślicie o mieszkaniu w tym regionie?? (kr)

[32] **a propos** książki
Pewnie, że niezła. podstawa podstaw. Słyszałam, że ma trochę błędów rzeczowych.. no ale nie mnie dane wiedzieć, jakie one są :] (gaz)

[33] **A propos** Małgosiu służę pomocą jeśli chodzi o lektury, bo jakoś się przyjęło, że wspomagam wszystkich! (kogn)

2.5. Omawiając operatory metatekstowe o funkcji wprowadzającej wypowiedź i nawiązującej do poszczególnych partii dyskusji, nie można pominąć formuł: (**alno**) **więc**, **więc**.

Znaczenia, jakie noszą ze sobą te wyrażenia, są inne w różnych kontekstach. Opierając się m.in. na wnioskach Kazimierza Ożoga, Justyny Winiarskiej i Zofii Czapiği, należy je rozumieć jako:

- 1) *A więc (I)* – ustanawiające równoważność między członami wypowiedzi, wyrażenie synonimiczne z *to znaczy*;
- 2) *A więc (II)* – łączące sądy w sensie logicznym¹⁶, wyrażenie bliskoznaczne z *zatem*, *toteż*;
- 3) *Więc (I)* – spójnik łączący zdania współrzędne;
- 4) *Więc (II)* – metatekstowy operator quasi-spójnikowy, stanowiący wstęp do mówienia, wspierający tworzenie dialogu.

W niniejszym opracowaniu interesują nas zatem jednostki 2) i 4), gdyż decydują one o porządku logicznym zdania. Sygnalizowaniu, wprowadzaniu nowej myśli posłuży typowe dla rozmowy potocznej *a więc / no więc*:

[34] **no więc** odwiedziłem dzisiaj to osiedle akademickie. Wnioski - dojazd zadowolająco, autobusem 20 min od politechniki, do akademików dojeżdża kilkadziesiąt lini, tak więc autobusy są co ok. 6 min. Odległość akademików od przystanku - 5 min (kr)

Podobne zastosowanie mają zwroty: **hmm**, **aha!** Oprócz otwierania lub wznawiania dialogu nadają konwersacji w internecie ton luźnej rozmowy potocznej, wprowadzają pauzę, moment na zastanowienie, sygnalizują zaangażowanie w dyskusję. Zwróćmy uwagę na dwa rodzaje formuły **aha**:

- 1) *aha* – leksem nieodmienny, który nie występuje samodzielnie, ale jest dopowiedzeniem;
- 2) *aha* – operator metatekstowy, za pomocą którego autor sygnalizuje, że zamierza powiedzieć coś nowego, także luźno powiązanego z wcześniejszą wypowiedzią.

Kazimierz Ożóg podkreśla, że operator *aha* narusza linearną ciągłość wypowiedzi¹⁷, jednak za jego pomocą autor sygnalizuje nowy wątek, a także skupia uwagę odbiorcy na właściwej informacji, czyli prowadzi go po przestrzeni dialogu. Co więcej, poprzez metatekst ujawnia swój „dialog wewnętrzny”¹⁸, manipuluje odbiorem komunikatu. Przykłady można mnożyć:

[35] **Aha no i** Piast ma chyba najlepsze położenie dla ciebie - 5 min do przystanku tramwajowego i za 3 przystanki wysiadasz i masz swój wydział (kr)

¹⁵ Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych Władysława Kopalńskiego, www.slownik-online.pl/kopalinski/1C50D9F906B4EB66412565A10051C6C4.php [dostęp: 18.05.2009].

¹⁶ J. Winiarska stwierdza, że w eksplikacji tego operatora należy wyłonić element *mówię, że*, zob. J. Winiarska, *Operatory metatekstowe w dialogu telewizyjnym*, Kraków 2001, s. 59.

¹⁷ K. Ożóg, *Leksykon metatekstowy...*, s. 159–160.

¹⁸ Termin za K. Ożogiem, tamże, s. 159.

[36] *aha... z tymi grzybami to mnie pocieszy-
teś.... nie ma co a tak w ogóle to co należy za-
bierać ze sobą jeśli ma się zamiar mieszkać
w akademiku (kr)*

[37] *aha.....przecież ja miałem sie nie wypo-
wiadac na temat palmy bo mnie mogą powie-
sic... (urz)*

Warto również przeanalizować następujące fragmenty:

[38] *Jeżeli będziesz studiował na PK to ważna
jest lokalizacja mieszkania, ponieważ miasto
jest duże i często dojazd jest męczący. Więc
moim zdaniem dobrym wyborem będą dzielni-
ce takie jak: Prądnik Czerwony, Łobzów, Bro-
nowice, Krowodrza Górka, Śródmieście, Grze-
górzki. (kr)*

[39] *Wszystkie są zlokalizowane w okolicach
Miasteczka Studenckiego AGH (dzielnica -
Łobzów) tak więc dojazd do centrum bardzo
dobry i odległość ok 10 min tramwajem, auto-
busem. (kr)*

[40] *także nie wiem, nawet chciałem teraz sta-
rać się o akademik, ale powiedziano mi że nie
mam zbyt wielkich szans z powodu dość wyso-
kich zarobków moich rodziców, więc szukam
mieszkania...zobaczmy co z tego wyniknie (kr)*

[41] *Problem niestety taki że nie znam nikogo
w Krakowie i nawet nie mam się gdzie zaczepić
Proszę więc o jakieś porady, gdzie coś można
dostać, ewentualnie jakiś kontakt do ludzi szu-
kających współlokatora... cokolwiek... z góry
dzięki (kr)*

We wszystkich powyższych przykładach zwrot (*tak*) więc zastosowany został w roli wskaźnika wnioskowania. W niektórych przykładach, np. we fragmencie 40, można doszukiwać się *więc* quasi-wynikowego. Czasami relację tę trudno ustalić kategorycznie, jednak najistotniejsze jest to, że omawiane zwroty odpowiadają za wprowadzenie nowej informacji, powiązanej z poprzednimi rozważaniami, ustalają porządek wypowiedzi, wpływają na

prawidłowy odbiór informacji, czynią konwersację bardziej logiczną i spójną.

2.6. Pozostaje pytanie, czy dźwiękonaśladowczy zwrot *hmm* możemy traktować jako leksem znaczący. W *Słowniku języka polskiego* pod redakcją Szymczaka pojawia się *hm* jako '1. wyraz wyrażający namysł, zakłopotanie, niepewność; 2. wyraz naśladowujący odgłos chrząknięcia'¹⁹. Okazuje się, że jest to często używany przez rozmówców internetowych operator realizujący pierwszą z definicji słownikowych, wskazujący na zamysł, świadome postawienie pauzy, zastąpienie zwrotem niewerbalnym elementów konwersacji w świecie rzeczywistym. Na metatekstowy charakter tego leksemu wpływa jego znaczenie: 'rozważam w myśli, co za chwilę powiem, potrzebuję pauzy przed wyrażeniem opinii, informuję, że moje stanowisko zostało przemyślane':

[42] *Hmm... Ja bym w sumie nie robił nic nadzwyczajnego, raczej to co zwykle ;) A teraz mały offtop: Na Twoim miejscu asiulka kasztanów bym nie jadł xD (urz)*

[43] *Gdzie się bawią studenci? W jakich klubach? Wolicie domowe imprezy czy też właśnie klubys?*

Hmmm *preferuję raczej domówki, rzadziej klub i plener haha*

[44] *Hmmm... imprezy w plenerze, miodzio. Kluby, bary niedorównują im! (kogn).*

3. Formuły hierarchizujące fragmenty wypowiedzi, wprowadzające składnię wyliczenia

3.1. Wyrażenia, które w dużym stopniu decydują o logicznym porządku zdania, to znaczna liczba zwrotów o funkcji segmentowania oraz nadbudowywania treści wypowiedzi. Najpopularniejszą grupą zwrotów, za pomocą których autor dokonuje hierarchizacji tekstu, są formuły wprowadzające wyliczenia oraz informacje o różnym stopniu ważności. Wyli-

¹⁹ *Słownik JSP.pl*, www.sjp.pl/co/hm [dostęp: 18.05.2009].

czenie (według Macieja Grochowskiego) wskazuje na elementy tekstu niezależne od siebie gramatycznie, elementy luźno do siebie dodawane, elementy mogące zmieniać swoją pozycję w wypowiedzeniu oraz takie, które mogą stanowić otwartą serię argumentów, mogących się rozbudowywać o kolejne²⁰. Warstwa metatekstowa służąca hierarchizowaniu tekstu rozmowy internetowej wydaje się dość obszerna i obejmuje następujące operatory: **po pierwsze, po drugie, po trzecie, z kolei, natomiast, co więcej, ponadto, poza tym, oprócz tego, w dodatku, dodam, dorzucę, wreszcie, zresztą, na koniec, na przykład, i tak dalej, i tym podobne.**

Wyrażenia typu *po pierwsze, po drugie* zazwyczaj sygnalizują argumentację, wprowadzają kolejne „za i przeciw” w temacie dyskusji. Najczęściej operatory występują w parze, czyli wprowadzają dwa elementy zbioru:

[45] Witam, szczerze polecam kliknięcie w link podany przez Filipa :-)

Po pierwsze dlatego, że przynajmniej część Forumowiczów stwierdzi, że obiekt testowy jest ... całkiem, całkiem :-)

Po drugie: niezależnie od trafności diagnozy, którą półkulę mózgową preferuje obserwator, interesujące (jak zwykle w podobnego rodzaju testach) jest sprawdzenie swojej możliwości „przetaczania się” pomiędzy możliwymi interpretacjami. (kogn)

[46] To ja może podzielię się swoimi własnymi przemyśleniami, nie w formacie URL **Po pierwsze** zaskoczeniem dla mnie był wynik - okazuje się, że jestem „prawy”, a w życiu bym nie przypuścił. [...]

Po drugie - i tu mam wątpliwości, czy nie powinien powstać osobny wątek - jest wiele testów pozwalających określić dominację półkuli. [...] (kogn)

[47] **Po pierwsze**, możemy podać ścisłą definicję, a to z tego względu, że sami ją ustalimy. **Po drugie**, nie jest tak, że termin naukowy nie mu-

si się w ogóle liczyć z intuicjami dotyczącymi użycia w języku naturalnym. (kogn)

[48] **Po pierwsze** - jeśli zamierzasz rejestrować się tylko z tego powodu (i pewnie robisz to na 8 forach jednocześnie), to popełniasz głupotę - to jest forum dyskusyjne a nie jednorazowe pogotowie sercowe.

po drugie - cokolwiek byś nie napisała <istota>, to pomyśl (znaj)

Możemy przytoczyć także przykłady, w których pierwszy element szeregu wyliczeniowego nie zostaje poprzedzony operatorem, jednak jego zastosowanie pozostaje w warstwie domysłu, ze względu na użycie zwrotu *po drugie*:

[49] Zachłanność niszczy życie... pomyśl, że może być gorzej..., że nie którzy mają wiele razy mniej, a nie narzekają, a **po drugie**... optymizm I JESZCZE RAZ OPTYMIZM! (znaj)

Jak już wspomniano, argumentacja uczestników rozmowy często sprowadza się do wyliczenia dwóch elementów, czego dowodem są powyższe przykłady. Jednak w niektórych dyskusjach pojawiały się dłuższe szeregi wyliczeniowe, zapowiadane w warstwie metatekstowej poprzez kolejne operatory:

[50] Melanz - fajna gazetka [...] **po pierwsze**,

ze można ją przeczytać w internecie [...] **po drugie** ma najlepsze dowcipy na świecie ☺ **pierwsze** co robie jak Jq juz mam w rekach to szukam owej strony ☺

po trzecie - sudoku - urozmaica nudne wykłady **po czwarte** - dział kulturalny- fajnie sie coś dowiedzieć o nowościach w kinie, teatrze, co warto zobaczyć a na co szkoda czasu :) (urz)

3.2. Do formuł wprowadzających hierarchię pośród wymienianych argumentów dyskusji zaliczam również wyrażenia typu *z drugiej strony, natomiast, z kolei*. Zaznaczyć należy, że oprócz wyliczenia kolejnego elementu, następnej myśli, ich funkcja polega też na wyli-

²⁰ M. Grochowski, Wprowadzenie do opisu wyliczenia jako zasady budowy tekstu, „Pamiętnik Literacki” 1978, z. 3, s. 131–132.

czeniu elementu przeciwnego, tzn. ‘mówię, że A, ale dodaję B, co jest przeciwieństwem A oraz mówię A i dodaję B, zaznaczając, że to coś całkiem odmiennego od A’:

[51] *Powiem tak* warunki są różne, nie wiem, ale raz dawali mi pokój na znośnym pietrze, odnowionym, schludnym; zazwyczaj wynajmowałem pokój z łazienką dzieloną na 2 pokoje, ale jak czasem już nie było wolnych to musiałem niestety korzystać z łazienek na korytarzu —> ogólnie stan fatalny, grzyb, pleśń, smród
Z drugiej strony lokalizacja idealna, można sobie pospać bo ja np na polonistykę miałem kilka kroków, błonie „za miedzą” można pobiegać, pojeździć na rollkach itp., świetny klub „Żaczek” fajne imprezy, koncerty, no i dosyć sympatyczni ludzie (...) (kr)

[52] No niestety Panocku wychodzi na to, że sezon rozpoczniemy bez Ciebie;-) ale z **drugiej strony** kto powiedział, że skończy się na jednym, czy dwóch wieczorach ;p (urz)

[53] W Oknie głównym DC mamy Chat i listę użytkowników (chat po lewej, lista po prawej) - na czacie gadamy o du... marynie... **natomiast** na liście użytkowników klikając na użytkownika prawym klawiszem myszy i wybierając „Get file list” dostaniemy listę wszystkich plików udostępnianych przez tę osobę... (urz)

[54] Jesli chce sie pobawic to przewaznie siedze w Carpe Diem 2 na Slawkowskiej.**Natomiast** na piwko chadzam do Re a jesli mi sie spieszy to najlepsze sa wyzej wyminione knajpy AGH (kr)

[55] Nie da się ukryć, że nazwa „kognitywistyka” jest długa i można sobie na niej połamać język. **Z kolei** „nauka poznawcza” jest określeniem, które odnosi się do większości dziedzin nauki. (kogn)

3.3. Bardzo użyteczną i ciekawą grupą operatorów metatekstowych, ułatwiających nadbudowywanie tekstu o elementy nowe, ale powiązane z tematem i według nadawcy ważne, są formuły: **co więcej, ponadto, poza tym, w dodatku, dodatkowo, oprócz tego**. Oto przykłady:

[56] **Co więcej**, bo o tym nie napisałem, to przez taką bezrefleksyjną edukację, gdzie dzieciaki skazane są na przyjmowanie dogmatów od dużo mądrzejszych, albo nawet „najmądrzejszych” nauczycieli nie ma w naszym kraju kultury dyskusji. W naszym kraju powszechnie nie szanuje się ludzi, którzy mają odmienne poglądy od naszych. (gaz)

[57] Mówiąc o EEG zazwyczaj ma się na myśli - w zakresie badań kognitywnych - tzw. spoczynkowe EEG, nie ERPy. Nie rozwijałem tego tematu w opracowaniu na stronie. A możemy w takim przypadku analizować wiele różnych charakterystyk zapisu dokonywanego przez pewien czas, np. jak często i z jakich odprowadzeń występują fale o określonej częstotliwości: alfa, beta, gamma. **Co więcej**, można iść w szczegóły, i podzielić zakres fal np. beta na trzy - niskie, średnie i wysokie beta. (kogn)

[58] Wprawdzie mam ją przegraną z oryginału, ale w dzisiejszych czasach to daleko niewystarczające. **Ponadto** wśród młodszych i nowszych szantymaniaków ten świetny materiał jest mało znany. Dwie piosenki z tej kasy wydana ostatnio na składance XXV-lecie Shanties. (szan)

[59] pierniczek, osoba o niezidentyfikowanej płci. pisze w rodzaju męskim i żeńskim, **dodatkowo** najwyraźniej niezdecydowana (co przeważa na formę żeńską), bo gdy padła prośba o określenie płci do tej pory nie potrafi się zdecydować. *myśli*, że swoimi docinkami wywoła na kimkolwiek emocje, a tymczasem jest tak obojętnie odbierana/y przez środowisko, że powoli zaczyna ją/jego to irytować i przedstawia to właśnie dziecięce zachowanie. (a jak wiadomo dzieci kiedy czegoś chcą, a rodzice im tego nie dają płaczą coraz głośniejszymi i głośniejszymi...). (znaj)

[60] „Kognitywistyka” natomiast nie budzi żadnych skojarzeń i **dodatkowo** jest trudnym słowem, czego dowodem jest jej życie równoległe jako **k o g n i w i s t y k i** 😊.

[61] Zgadzam się Film jest bardzo dobry, też oglądałam go kilka razy. **Poza tym** bardzo cenię aktorstwo Johnego Depta (urz)

[62] o, widzę, że jest i ktoś z fotografią, to pod tym się podpisuję rzecz jasna również :) **poza tym**, to sama nie wiem, kiedyś rysowałam, ale przerwa zrobiła swoje i warsztat poszedł na marne. (urz)

[63] Brakuje w niej atmosfery klubu studenckiego!!!, w Krakowie w dobrych klubach studenckich jest wejście tylko za okazaniem legitymacji studenckiej, gdzie można kulturalnie się pobawić bez „blockerskiej” hołoty (nie jestem rasista!!!). **Poza tym** powinna być czynna przykładowo od południa, żeby można było wypić piwko, zjeść pizzę!!!, posłuchać muzyki, zagrać w bilarda, darta itp. (urz)

[64] **Tak poza tym** to klub jest świetny i byliśmy tam wczoraj, wiochy nie zauważyłam, chyba że sama ją robiłam (bo w końcu z biologii) to nawet uwagi nie zwracałam (urz)

[65] **Po za tym** gdy moje zdrowie ma ulegnąć pogorszeniu to śni mi się mięso albo linie - więc ze względu na to co zwiastują te sny, też za nimi nie przepadam. (znaj)

[66] ja rzadko miewam sny... jeżeli jakiś się zdarzy to może max 1 na dwa miesiące, nie częściej, a **poza tym**, jest to ZAWSZE koszmar... i to mnie denerwuje, bo czasami budzę się w nocy niemal zasapana ze słowami w głowie 'to był tylko sen, to był tylko sen...' (znaj)

[67] Beznadziejna pogoda. Jutro sprawdzam z fizyki a ja nadal jak nic nie rozumiałam, nadal nie rozumiem, no ale od czego są ściągki... **Poza tym** historia... A bleee, fuj i pfe. **Oprócz tego** beznadziejna, beznadziejna, kolejny dzień niewyspana i kolejny tydzień gdzie będę spać po 4 godziny dziennie (znaj)

[68] W internecie jest strona pewnego badacza (Hugo de Garisa), który przewodzi badaniom nad budową sztucznego mózgu. Część kodu symulującego rozrost sieci neuronowej udostępniła na swojej stronie. Można go ściągnąć i włączyć na swoim komputerze.(...) **Oprócz te-**

go można się wypowiedzieć na temat możliwości czy konsekwencji budowy sztucznego mózgu! (kogn)

[69] Nigdy nie byłem zwolennikiem wszelkiej maści forum. Jednak w MF jest coś, co mnie zatrzymało na dłużej 😊. Może chodzi o kulturę wypowiedzi, której na takim filmwebie ludziom brak 😊. **A oprócz tego** ostatnimi czasy coś tam pisuję na forum po sąsiedzku, o „24” Zenoma 😊. I to wszystko... (mov)

Wyszczególnione formuły umożliwiają nadbudowanie warstwy informacyjnej własnej wypowiedzi oraz tekstu całego dialogu, mogą bowiem otwierać replikę w celu dodania treści do wypowiedzi rozmówcy i rozwinięcia jego myśli lub hierarchizacji fragmentu wewnątrz własnego tekstu.

Autor wypowiedzi często eksplicytnie wyraża zamiar nadbudowania warstwy treściowej swojej wypowiedzi, stosując zwroty **dodam**, **dorzucę**, wyrażając tym samym: ‘za chwilę powiem jeszcze więcej na ten temat, wzbogacę moją wypowiedź o kolejną informację’. Również wtedy nadawca może wzbogacać swoją wypowiedź, budować własną argumentację, ale również uzupełniać wystąpienie przedmówców (zob. przykłady 74, 75, 76):

[70] Czy Wasi znajomi w Polsce też Was nienawidzą?

Pytam bo ostatnio zauważyłem, że bardzo się zmienił stosunek moich znajomych z Polski od kiedy wyjechałem. Głównie złośliwe komentarze, że pewnie pracuje na zmywaku, itp co nie jest prawdą. A do tego gadki o patriotyzmie, itp. **Ponadto** nikt nawet nie zadzwonił/wysłał kartki na Święta czy urodziny z własnej woli, bo to przecież ja wyjechałem i to ja mam wobec nich zobowiązania, itp. **Dodam**, że ja zawsze staram się pamiętać i takowe kartki wysyłam, źle złapałem się na tym, że jak się ja nie odezwę to cisza. (gaz)

[71] Jeśli **natomiast** cierpi się na brak kasy, to można chwilę poczekać, ponieważ już niebawem będzie można wygrać tę książkę na MovieForum - **dodam**, że nie jedną (mov)

[72] *Prosta sprawa do załatwienia a muszę odwiedzić urząd osobiście przynajmniej dwa razy. Jedyne ułatwienie z dokonywania zmian przez internet mają urzędnicy bo nie muszą nic pisać.*

Dodam, że składając taki wniosek osobiście załatwiłabym sprawę przynajmniej 5 dni wcześniej niż przez internet bo nie musiałabym czekać aż pani urzędniczka wydrukuje to co napisałam. (gaz)

[73] *aha chciałam jeszcze dodać, że jest taki problem, że jak jakaś osoba z „tylko” problemem pierwszo rejestruje się napisze to co ma napisać, a dopiero później może zauważyć ten temat*

[74] *Widzę, że temat dawno zamknięty, ale dodam od siebie przebieg autentycznej rozmowy jaka słyszałem w czasie spotkania zeglarzy w portowym mieście Hamilton, którym właśnie oznajmiałem ze sceny, że zaprosiłem do Kanady zespół z Polski...(było to już pare lat temu) i tu padła nazwa zespołu „Qftry”. (szan)*

[75] A: *Czytałem ostatnio artykuł, w którym omawiano specyfikę tzw. wiedzy eksperckiej, m.in. na przykładzie szachistów. Otóż wg tego artykułu dobrzy szachiści (eksperci szachowi) potrafią zapamiętać dowolny układ pionów i figur na szachownicy [...]*

B: *Ja tylko dodam na szybko, że kilkakrotnie spotkałem się z podobnym stwierdzeniem, choć szczegółowych źródeł nie pamiętam. Gdzieś ta informacja była podana w ten sposób, że dzieciaki zapamiętywały układy figur daleko lepiej niż dorośli [...]* (kogn)

[76] **Dorzucę** jeszcze swoje trzy grosze do ciekawostek: (kogn)

3.4. Operatory metatekstowe *no i jeszcze, zresztą, wreszcie, na koniec* itp. występują w finalnej części wypowiedzi, wprowadzają ostatni element argumentacji. W dialogach internetowych stosowane są również przed wprowadzeniem pominiętej czy zapomnianej treści:

[77] **No i jeszcze** jak bronisz swojego zdania, rzucasz się jak głupia, a potem okazuje się, że nie miałaś racji...jakoś tak tyso. (znaj)

[78] *no wiec chyba tyle:] a, no i jeszcze jedno. Moja mamusia kochana zawsze znajdzie mi cos na nude. Mycie naczyn, sprzątanie w łazience, pomoc przy wypiekach czy gotowaniu... (znaj)*

Szczególną uwagę operatorowi *zresztą* poświęca w swojej rozprawie Kazimierz Ożóg. Jest to bowiem najczęstszy zwrot używany w polszczyźnie mówionej. Operator ten występuje między dwoma segmentami wypowiedzenia, spełniając następujące funkcje:

- interpretacyjno-uwydatniającą (Zenon Klemsiewicz),
- modulantu afektującego, którego zadaniem jest dynamizowanie wypowiedzeń (Stanisław Jodłowski),
- delimitująco-hierarchizującą (Maciej Grochowski)²¹.

Zgromadzony przeze mnie materiał egzemplifikacyjny potwierdza, podobnie jak konteksty zebrane przez Ożoga, trzecią z wymienionych funkcji. Z jednej strony operator *zresztą* zapowiada nowy wątek, nawiązujący do poprzednich informacji, z drugiej zaś wnosi element podsumowania i zamyka replikę:

[79] *Mężczyzna z tego artykułu miał IQ 75, to już nie tylko „poniżej normy”, to już prawie upośledzenie (lekkie liczy się od 50 do 69). Zresztą IQ to nie jedyny wymiar należałoby zbadać inne funkcje poznawcze tego człowieka.* (kogn)

[80] **Zresztą** jak wróce jutro to napisze jak to wszystko wygląda
No i zasada kto pierwszy ten lepszy więc warto się pospieszyć. (kr)

Typowe zwroty wprowadzające ostatni element rozważań oraz kończące replikę możemy przeanalizować na podstawie poniższych przykładów:

²¹ Tamże, s. 115.

[81] **I wreszcie:** do wypowiedzania się na forum nie jest potrzebna wiedza specjalistyczna ☹️.
(kogn)

[82] **Na koniec,** może jeden temat, którym warto się zająć na forum i nakreślony przez Pinkera jako Easy Problem i Hard Problem. (kogn)

[83] **Kończę na dziś** (a raczej na wczoraj bo północ minęła) aby dać czas mózgowi na „przekodowanie” we śnie... (kogn)

[84] **To na razie tyle** ale z góry się zapisuję do ewentualnej, dalszej dyskusji :-). (kogn)

[85] Kiedy dobiera się do mnie nuda to idę do szafy i się przebieram przed lustrem. Doskonale poprawia to humor, a i czas przyjemnie zleci. Na komputer też zaglądam i tak jak Magda robię coś co odkładałam przez bardzo długi czas. Ach! **I jakżeby** mogła zapomnieć - robię sobie coś do jedzenia, zazwyczaj kisiel albo budyni :-)

4. Wykładniki związków między fragmentami, wtrącenia

4.1. Ważną grupą niniejszego opisu, wartą przedstawienia i omówienia, są operatory wprowadzające tematy poboczne, wtrącenia, dygresje. Ich zastosowanie ma istotny wpływ na zachowanie porządku logicznego wypowiedzi. Są to zwroty: **notabene, nawiasem mówiąc, (tak) na marginesie, swoją drogą.**

Zofia Czapiga zaznacza, na podstawie definicji słownikowej, że treści sygnalizowane za pomocą operatorów typu *nawiasem mówiąc*²², używane są wówczas, gdy nadawca chce nawiązać do wcześniejszej wypowiedzi i uzupełnić ją nową treścią, która nasuwa się w trakcie rozmowy, po tym, co zostało już powiedziane i być może było inspiracją dla nowej myśli. Tę dygresję w stosunku do tematu traktujemy jako mniej ważną od wcześniej podanych informacji²³.

Natomiast, pochodzący z języka łacińskiego operator *notabene* jest synonimem wyrażenia: *zauważ dobrze (że); (przy czym) zwróć uwagę na to (że); do tego, w dodatku, nawiasem mówiąc; à propos*²⁴. W przytoczonych przykładach, co potwierdza również zastosowanie znaków nawiasu, *notabene* służy wprowadzeniu treści o charakterze pobocznej, dodatkowej informacji:

[86] *Swietnie Piotrze, ze napisales. Czy moglybys rowniez opowiedziec cos wiecej o kierunku, ponad to co jest na stronie (nota bene na srodku strony wyskakuje denerwujaca reklama adkontekst.pl, ktora uniemozliwia przeczytanie czesci tekstu)?* (kogn)

[87] *Ktos juz kiedyś zauważył dysproporcję pomiędzy książkami o astrologii i astronomii, na księgarskich półkach (nota bene: znalazłem kiedyś „Jak działa umysł” wśród poradników).* (kogn)

[88] *Karwia dla rodzin z dziećmi jest wprost idealna bo jest piękna plaża, czyste może ale nigdy już nie pojedę do Willi Elf!! Nawiasem mówiąc znajomi byli w tym samym czasie za mniejsze pieniądze w Pensjonacie ALKA Byliśmy u nich i powiem Wam, że to niebo a ziemia.* (gaz)

Tę samą rolę pełnią wyrażenia rodzime, czasami przekształcane na wzór modnego kodu młodzieżowego (fragment 91), co zależy od forum dyskusyjnego i jego uczestników. Oto przykłady:

[89] *Zdarzały się przypadki gdzie w połowie zmiany kierownik podchodził do pracownika i dziękował mu za pracę. Nawiasem mówiąc pracownika który przepracował 2-3 lata w firmie a nie przez pośrednika! Jeszcze parę tygodni temu kazali ludziom „ryć” w soboty i niedziele bo terminy itd a teraz co? To jest nie sprawiedliwe!:(* (gaz)

²² Z. Czapiga wskazuje na synonimiczność formuł *wreszcie* i *nawiasem mówiąc*. W niniejszej pracy operator *wreszcie* został omówiony wyżej, por. Z. Czapiga, *Rosyjskie operatory metatekstowe i ich polskie odpowiedniki*, Rzeszów 2006, s. 147.

²³ Tamże.

²⁴ *Słownik wyrazów obcych...*

[90] *Jest coś takiego, jak pamięć immunologiczna (...) nawiasem mówiąc* każdemu gorąco polecam zainteresowanie się psychoneuroimmunologią - ciekawe!

Co do serca: ludzie, którzy „cudem” przeżyli np. katastrofę lotniczą, często wykazują daleko idące zmiany osobowościowe, myślę, że jeśli ktoś musiał mieć przeszczepione serce, można to podciągnąć pod „przeżycie cudem” - innymi słowy „nie mnożyłbym bytów nad potrzebę” szukając wyjaśnień. (kogn)

[91] *A tak nawiąskiem zaciągając* - to do kitsch'a nie radzę przychodzić dziewczętom w środy... każdy inny dzień jest dobry (kr)

[92] *A tak na marginesie*, to jak mi będziecie nadużywać „Pomógł” to chyba to wyłączę bo już widzę, że są zabawy tą opcją! (urz)

[93] *No w końcu ktoś musi pracować na SBecie emerytury zielonogóskich kacyków komunistycznych i komunistyczne mumie udające profesorów na Warunkowym Półuniwersytecie Zielnogóskim..*

A tak na marginesie - pomijając kryzys w branży samochodowej - gdybym ciągle widział na papierosie te same osoby każdego dnia, sam bym je zwolnił. (gaz)

4.2. Między wyrażeniami typu *nawisem mówiąc* i *tak na marginesie* a formułą *swoją drogą* występuje różnica semantyczna. Pierwsze dwa zwroty mieszczą się w grupie elementów wprowadzających wątki poboczne, natomiast *swoją drogą* ustala nie tylko wprowadzenie informacji dygresyjnej, ale odmienną opinię, przeciwstawne myśli. Częściowo można porównywać to wyrażenie z formułą z *drugiej strony*. Czasami element *swoją drogą* może dodatkowo pełnić rolę wskaźnika wnioskowania występującego w tekstach podsumowujących. Oto przykłady:

[94] *Swoją drogą* ciekawy argument przemawiający za tym, że przestrzeń kształtuje myślenie. pozdrawiam (kogn)

[95] *Swoją drogą*, czy się mylę, że istniały rytuały polegające na jedzeniu ciał wrogów, dzięki czemu jedzący mieliby przejmować np. ich męstwo? (kogn)

[96] *swoją drogą*, trochę biednie, zwłaszcza wobec roku 1. i 5., że nie umieszcza się planu z conajmniej 2-3 tygodniowym wyprzedzeniem. porównać np do niektórych politechnik... (fil)

[97] *Mimik*, zmien już podpis pod swoimi postami. Jestem na nowym forum i na razie nie mam żadnych pytań, a o taką reklamę mojej osoby bynajmniej nie zabiegam. *Swoją drogą*, mnie też ludzie pytają nieraz o sprawy, które do mnie nie należą. To częste życiowe sytuacje. Nie warto się zbytnio dziwić. (urz)

5. Operatory wprowadzające treści ważniejsze, bardziej interesujące i ciekawsze

Ostatnią grupą operatorów metatekstowych hierarchizujących tekst, za pomocą których nadawca staje się przewodnikiem po przestrzeni internetowej, są eksplicytnie formuły wyrażające ważność wprowadzanych informacji. To od nadawcy zależy, które fragmenty wypowiedzi chce on podkreślić, uznać za priorytetowe, wyróżniające się spośród innych. Jego kompetencja i świadomość językowa pozwala na użycie różnorodnych formuł. W komunikacji internetowej odnotowano następujące operatory: *przede wszystkim, zwłaszcza, szczególnie, co ważne, co ciekawe, trzeba (należy) podkreślić*.

Urszula Gajewska, poddając opisowi metatekstemu podkreślające ważność informacji, wskazuje na ważne w tym momencie zjawisko wartościowania treści przez nadawcę jako proces psychologiczny i subiektywny²⁵. Autor wypowiedzi przekazuje innym uczestnikom rozmowy własne sądy w taki sposób, aby recepcja tych treści była zgodna z jego oczekiwaniami. Wyraża on swoją opinię, która poprzez niosącą ją warstwę metatekstową wyraż-

²⁵ U. Gajewska, *Metatekstemy w języku...*, s. 221–222.

nie określa punkt widzenia nadawcy. Natomiast podkreślenie, zaznaczenie ważności wpływa na kształtowanie się opinii odbiorcy:

[98] *Po tej lekturze jedyny sensowny wniosek jaki mi się nasuwa to to, że przede wszystkim nie można (a jest to wielka pokusa) traktować PE jako remedium na zagadkę naszego zachowania gdyż pomimo wielu sukcesów i udanych eksperymentów w tej materii jasne się staje, że geny mogą jedynie predestynować nas do określonego zachowania i pewnych skłonności.* (kogn)

[99] *Ja tam do prezentera żadnych zastrzeżeń nie mam kiepski sprzęt i dlatego kiepski film, a wywiady były niezłe, szczególnie temat dotyczący pupci Elvisa* (urz)

[100] *Na ostatniej płycie zaleciało trochę kiczem. No a szczególnie w piosence promującej.* (urz)

[101] *Niedawno znalazłem w usenecie bardzo ciekawy post, demaskujący często przedstawianą w nienaukowych czasopismach teorię o roli fenyletyloaminy w powstawaniu miłości. Przodowały w tym zwłaszcza rozmaite czasopisma kobiece.* (kogn)

[102] *Pytanie jest takie - zwłaszcza w kontekście portalu Kognitywistyka.net, ale nie tylko - jak dbać o PR kognitywistyki?* (kogn)

[103] *Większość badanych osób była nie tylko molestowana seksualnie, co wręcz torturowana przez najbliższych [opis pominiemy ze względu na Nieletnich]. Co ciekawe, badani (przypomnijmy, skazani za morderstwo) albo wprost przeczyli tym informacjom, albo wykazywali się tylko fragmentarycznymi wspomnieniami.* (kogn)

[104] *Przed wszystkim jednak chciałem wskazać materiały z badań nad medytującymi minichami prowadzone w W. M. Keck Laboratory for Functional Brain Imaging and Behavior [...] Co ważne wiadomo z imienia i nazwiska, kto uczestniczył w tych badaniach (m.in. znany z przekładanych na język polski książek Matthieu Ricard).* (kogn)

[105] [...] *gra oferuje olbrzymi wybór przedmiotów, pojazdów, budynków i ubrań. Warto tu też podkreślić, że pomimo tego, że gra jest tak bardzo rozbudowana to jest cały czas rozbudowywana i co kilka dni pojawia się w niej coś nowego.* (gaz)

[106] *1. POŁOZENIE HOTELU - hotel leży około poł godziny spaceru od miejscowości OURANOPOULIS. Od plaży oddziela go droga, warto podkreślić, że nie jest to jakaś główna arteria i (przynajmniej we wrzesniu, nie wiem, jak wcześniej) ruch nie był zbyt uciążliwy.* (gaz)

[107] *Dałam upust sferze uczuć i stworzyłam coś na pozór klepAnki, założyłam 500. wyzaliczka w mojej karierze, dostałam dwie banie 🍀, mam nowy pomysł na życie i.. pożeram smacznie markizy 🍷 no i co najważniejsze - mój piesek pokazał mi się co tak naprawdę nosi w sobie ;] <bleeee> (znaj)*

Jak już zaznaczałam w niniejszym opracowaniu, nadawca może każdą przekazywaną myśl poprzetykać niemi metatekstu, aby dokonać jej wartościowania, określić stopień ważności i atrakcyjności poszczególnych komponentów przekazu.

6. Podsumowanie

Podsumowując poddane analizie i próbie pogrupowania operatory metatekstowe, decydujące o ustaleniu logicznego porządku wypowiedzi na internetowych forach dyskusyjnych, należy podkreślić ich różnorodność i bogactwo. Oczywiście, materiał egzemplifikacyjny nie został w niniejszym artykule wyczerpany, będzie nadal uzupełniany i opisywany. Powyższe przykłady pozwalają wyodrębnić kilka ważnych funkcji, które spełniają elementy leksykonu metatekstowego w kształtowaniu się komunikacji łączącej cechy ustnej rozmowy potocznej z pisaną dyskusją wirtualną. Wspomagają one rozpoczynanie i zamykanie dialogu, wprowadzanie elementów nowych, segmentowanie wypowiedzi równorzędnych oraz hierarchizowanie fragmentów ze względu na ważność przekazywanych treści, podkreślanie

rzeczy i zjawisk najważniejszych. Dodatkową cechą zastosowanych formuł jest kształtowanie się pozycji nadawcy, który, jak już wspominałam, wspiera nimi swoją rolę przewodnika po tekście, co decyduje o odbiorze treści przez interlokutorów. I co najważniejsze, tekst hierarchizowany, uporządkowany, charakteryzuje się większym stopniem spójności, jest logiczny

i bardziej zrozumiały. A ze względu na to, iż rozmowa internetowa nie jest tak ulotna, jak jej odmiana ustna, można do niej powrócić. Jej przejrzystość i spójność jest wówczas jeszcze ważniejsza, jeśli, powracając do niej, możemy z łatwością odnaleźć interesujące nas treści lub odczytywać w całości jako atrakcyjną, spójną konwersację na interesujący nas temat.

◀||| Strategie metadyskursywne w internecie

Metadiscursive strategies on the Internet

Barbara Misztal

SŁOWA KLUCZOWE

komunikacja elektroniczna, media elektroniczne, internet, metatekst, dyskurs, strategie komunikacyjne, strategie metadyskursywne, operatory metatekstowe, leksykon metatekstowy

KEY WORDS

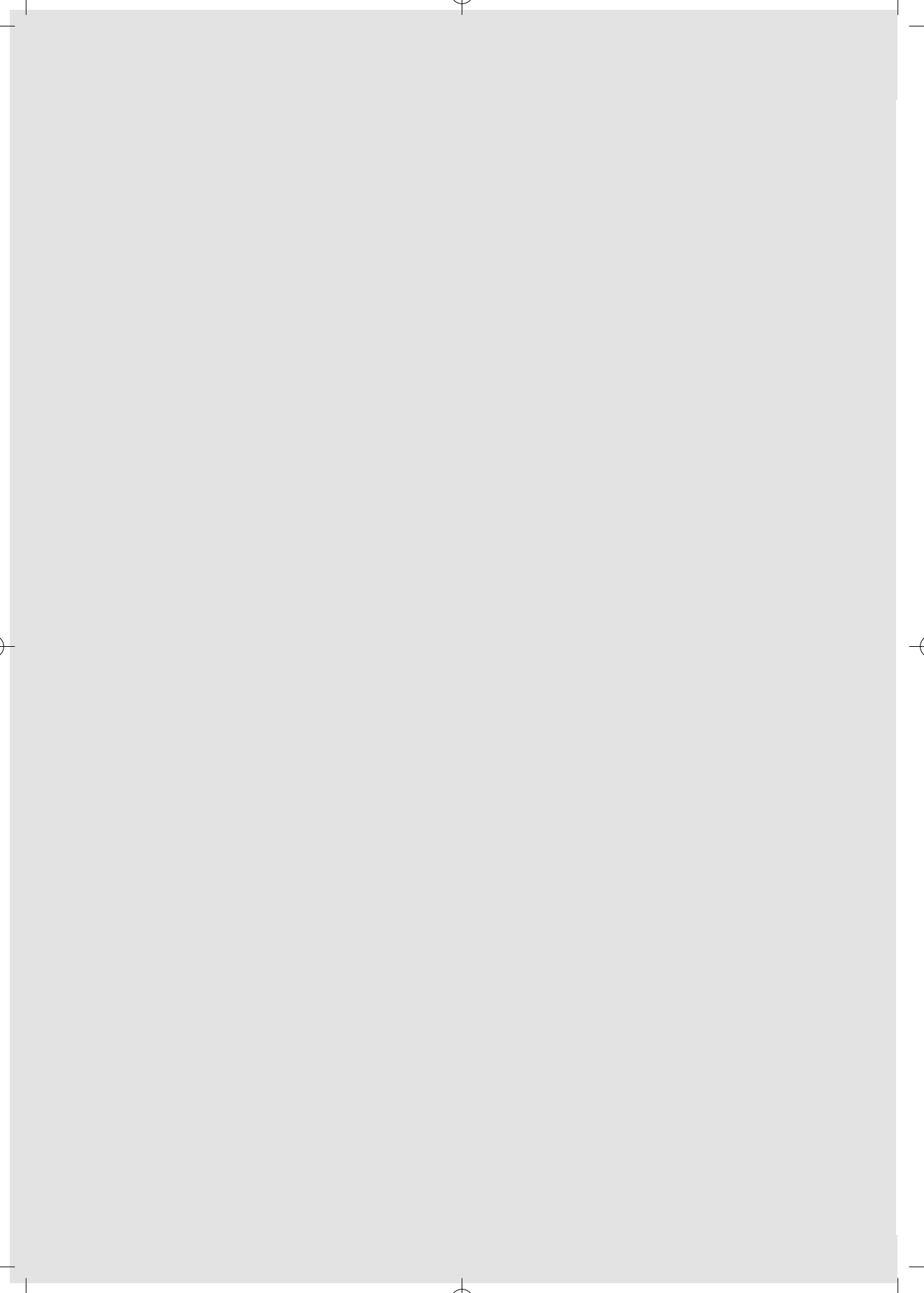
electronic communication, electronic media, the Internet, metatext, discourse, strategies of communication, metadiscursive strategies, metatextual operators, metatextual lexicon

STRESZCZENIE

Sieć internetowa stwarza możliwość komunikowania się na odległość oraz w dowolnym czasie. W internecie prowadzi się mnóstwo rozmów o różnorodnej tematyce. Dyskusje te, choć zapisane, przypominają często dialogi mówione, w których metajęzyk pełni ważną rolę – organizuje treść. Autorka przedstawia i dokonuje usystematyzowania elementów metatekstowych porządku logicznego wypowiedzi tekstów pochodzących z wybranych forów dyskusyjnych. Spójność tekstów internetowych, narażonych na chaos i dysharmonię, w dużym stopniu zależy od zastosowania wyrażeni porządkujących wypowiedź. Operatory metatekstowe umożliwiają logiczne organizowanie tekstu w przestrzeni wirtualnej. Stosowanie metastrategii dyskursywnych pozwala użytkownikom internetu tworzyć logiczny, zrozumiały dyskurs.

ABSTRACT

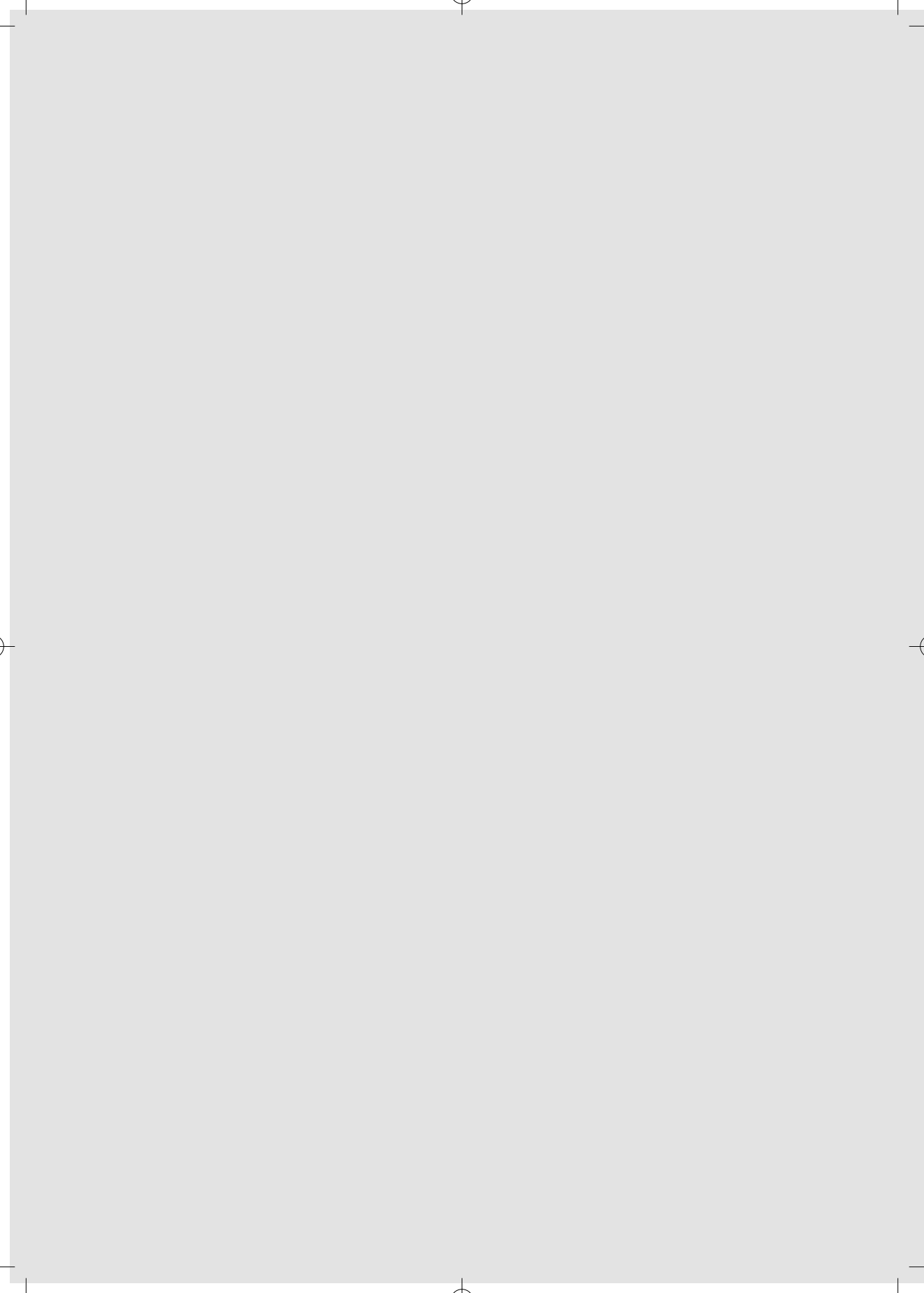
The Internet network provides opportunities for communicating over any distance, any time. On the Internet there is a multitude of conversations conducted on a great variety of topics. These discussions though written, are similar to real spoken dialogues in which metalanguage plays an important role as it organizes content. The author introduces and systemizes metatextual elements of logical order in statements from texts chosen from discursive forums. Cohesion of texts on the Internet, open to chaos and disharmony, depends on expressions which organize the statements expressed. Metatextual operators contribute to logical organization of text in the virtual world. The usage of discursive metastrategies enables Internet users to create logical, understandable discourse.



Komunikaty



Short communications



Korzystanie z internetu i bezpieczeństwo dzieci w sieci. Polska a Europa w raportach z badań EU Kids Online

Lucyna Kirwil, Aldona Zdrodowska

Projekt EU Kids Online (*Dzieciaki z Unii Europejskiej w Sieci*) 2006–2009 był częścią Europejskiego Programu „Safer Internet Plus” (*Bezpieczny Internet Plus*). W projekcie tym wzięło udział 21 krajów: Austria, Belgia, Bułgaria, Cypr, Dania, Estonia, Francja, Grecja, Irlandia, Islandia, Niemcy, Norwegia, Polska, Portugalia, Republika Czeska i Wielka Brytania. Projekt, kontynuowany jako EU Kids Online II, koordynuje Sonia Livingstone z London School of Economics and Political Science.

W ramach projektu EU Kids Online opublikowano w latach 2007–2009 kilka raportów, z których pierwszy określa dostępność wyników badań nad korzystaniem z internetu przez dzieci oraz podstawowe luki w wiedzy zgromadzonej w rezultacie tych badań¹. Drugi

raport przedstawia wyniki analizy porównawczej wpływu czynników kontekstowych na doświadczenia związane z dziećmi i internetem, na przykładzie trzech państw: Portugalii, Polski i Wielkiej Brytanii². W kolejnym raporcie przedstawiono wyniki szerszych paneuropejskich analiz, wskazujące istotne czynniki kształtujące kontekst badań nad dziećmi jako użytkownikami internetu³. Czwarty raport zawiera systematyczną analizę wymogów metodologicznych związanych z problematyką badania dzieci i internetu z perspektywy różnych krajów⁴. Piąty – bardzo ważny dla praktyki – to poradnik dla badaczy zachowania dzieci w internecie, dostępny w formie zwartej i jako FAQ⁵. Raport końcowy⁶ przedstawia w zwartej formie konkluzje z całego

¹ E. Staksrud, S. Livingstone, L. Haddon, K. Olafsson, *What Do We Know About Children's use of Online Technologies? A Report on Data Availability and research gaps in Europe*, 2nd ed., London 2009, www.eukidsonline.net [dostęp: 8.12.2009].

² U. Hasebrink, S. Livingstone, L. Haddon, L. Kirwil, C. Ponte, *Comparing Children's Online Activities and Risks Across Europe: A Preliminary Report Comparing Findings for Poland, Portugal and UK. Report from the EU Kids Online Network*, London 2007, <http://eprints.lse.ac.uk/view/year/2007.html>; www.eukidsonline.net [dostęp: 8.12.2009].

³ *Cross-Cultural Contexts of Research: Factors influencing the Study of Children and the Internet in Europe. Report from the EU Kids Online Network*, ed. G. Stald, S. Livingstone, L. Haddon, London 2008, www.eukidsonline.net [dostęp: 8.12.2009].

⁴ B. Lobe, S. Livingstone, L. Haddon, *Researching children's experiences online across countries: issues and problems in methodology. Report from the EU Kids Online Network*, London 2007, www.eukidsonline.net [dostęp: 8.12.2009].

⁵ B. Lobe, S. Livingstone, K. Olafsson, J. Simoes, *Best Practice Research Guide: How to Research Children and Online Technologies in Comparative Perspectives. Report from the EU Kids Online Network*, London 2008, www.eukidsonline.net [dostęp: 8.12.2009].

⁶ *EU kids Online: Final Report. Report from the EU Kids Online Network*, ed. S. Livingstone, L. Haddon, London 2009, www.eukidsonline.net [dostęp: 8.12.2009].

programu badawczego oraz wskazania dla praktyki wspierania bezpiecznego korzystania z internetu przez dzieci⁷.

Obszerny szczegółowy raport z badań EU Kids Online – opublikowany w czerwcu 2009 r. – zawiera informacje dotyczące warunków użytkowania internetu przez dzieci i młodzież w Unii Europejskiej⁸. Badacze przeanalizowali wyniki 250 badań przeprowadzonych w ostatnich latach w 21 krajach europejskich, także w Polsce, dotyczących m.in. zagrożeń i korzyści związanych z dostępem do internetu, doświadczeń dzieci i młodzieży korzystających z sieci, stanu wiedzy rodziców na temat zagrożeń w internecie oraz poziomu kontroli rodzicielskiej⁹. Wyniki analiz wskazują, że Polska należy do grupy krajów o najwyższym stopniu zagrożenia negatywnymi doświadczeniami dzieci w internecie¹⁰. Niemal wszystkie nastolatki w Polsce korzystają z internetu, natomiast ich rodzice nie nadążają ze zdobywaniem doświadczenia i informacji na temat sposobów ochrony dziecka przed niepożądanymi skutkami korzystania z sieci.

Dane z opublikowanych wcześniej raportów Eurobarometru¹¹ wskazują na stały wzrost liczby dzieci korzystających z nowego medium: podczas gdy w 2005 r. korzystało z sieci 68% młodych Europejczyków w wieku od 6 do 17 lat, to już w roku 2008 liczba ta wzrosła do 75%. Populacja młodych internautów najszybciej rośnie w krajach Europy Wschodniej, przy czym w Polsce odnotowano szczególnie dynamiczny wzrost, liczba ta wzrosła bowiem o ponad 40% – z 47% w roku 2005 do 89% w 2008.

W całej Europie odsetek młodych użytkowników internetu rośnie wraz z wiekiem.

Do sieci zagląda 60% dzieci w wieku 6–10 lat, 84% w grupie 11–14 lat i 86% 15–17-latków. W Polsce liczby te są jeszcze wyższe, wynosząc odpowiednio: 72%, 97% i 98%¹².

Polska nadal należy do nielicznych krajów, w których z internetu dzieci korzystają częściej niż ich rodzice. Zmieniło się natomiast miejsce, w którym młodzi ludzie najczęściej zaglądają do internetu. W roku 2005 miejscem tym była szkoła, natomiast już w 2008 r. do internetu polskie dzieci logowały się częściej z domu (89%, w tym: 33% na własnym i 56% na wspólnym, rodzinnym komputerze) niż ze szkoły (61%). Co piąte dziecko korzysta z internetu na komputerze także w domu kolegi lub koleżanki. W tej sytuacji coraz większa część odpowiedzialności za bezpieczeństwo dzieci w internecie spoczywa na rodzicach.

Rodzice w krajach Unii Europejskiej są zgodni co do tego, że najwięcej niebezpieczeństw zagraża dzieciom, gdy korzystają z internetu w domu, najmniej natomiast w szkołach i bibliotekach. Niepokoję polskich rodziców dotyczące potencjalnych zagrożeń związanych z dostępem dzieci do internetu są nasilone w stopniu bliskim średniej dla 27 krajów Unii. Ponad połowa rodziców w Europie obawia się: kontaktu dziecka z treściami pornograficznymi lub związanymi z przemocą (65% UE, 67% PL), zaczepiania (uwodzenia) dziecka przez nieznanym w sieci (60% UE, 56% PL), dostępu do informacji dotyczących samookaleczenia, samobójstwa, anoreksji (55% UE, 60% PL), dokuczania dziecku przez rówieśników (54% UE, 56% PL), a także społecznej izolacji dziecka ze względu na

⁷ Wszystkie raporty są dostępne bezpłatnie na stronie www.eukidsonline.net.

⁸ *Comparing children's online opportunities and risks across Europe: Cross-national comparisons for EU Kids Online. Report from the EU Kids Online Network*, 2nd ed., ed. U. Hasebrink, S. Livingstone, L. Haddon, K. Olafsson, London 2009.

⁹ Por. E. Staksrud i in., *What Do We Know...*

¹⁰ *EU kids Online: Final Report...*

¹¹ *Eurobarometer 64.4, Special No. 250: Safer Internet*, Eurobarometer – European Commission, Luxembourg 2005; *Eurobarometer 69.2: Safer Internet*, Eurobarometer – European Commission, Luxembourg 2008.

¹² *Eurobarometer 69.2, Safer Internet...; Towards a Safer Use of the Internet in the EU: A Parents' Perspective*, Eurobarometer – European Commission, Luxembourg 2008.

ilość czasu spędzanego przed komputerem (53% UE, 56% PL). Nieco mniej rodziców niepokoi się możliwością przekazania przez dziecko prywatnych informacji – średnio 47% w UE i jedynie 38% rodziców w Polsce.

Wśród zagrożeń, z którymi dzieci faktycznie spotkały się podczas korzystania z internetu, to właśnie przekazanie informacji osobistych należy do najczęściej zgłaszanych. Z raportu EU Kids Online wynika, że aż 64% dzieci w Polsce (i 50% w Europie) podało obcym osobom w sieci różnego rodzaju prywatne informacje. Tylko w dwóch innych krajach europejskich (Republice Czeskiej i Irlandii) wskaźnik jest wyższy niż w Polsce. Również inne dane dotyczące zagrożeń, których doświadcza polska młodzież w sieci, są alarmujące i w większości przypadków należą do najwyższych wskaźników ryzyka związanego z korzystaniem z internetu. Częstość, z jaką najmłodszy polscy internauci znajdują się w sytuacji zagrożenia online, jest nieporównanie większa niż średnie miary w pozostałych 20 krajach biorących udział w projekcie. Aż 80% młodych użytkowników internetu w Polsce zetknęło się z treściami pornograficznymi lub niepożądanymi (średnio 40% dzieci w UE); 56% otrzymało niechciane wiadomości lub komentarze o treści seksualnej (25% w UE); 52% doświadczyło ataków, dokuczania i oszustw w sieci (około 15–20% dzieci w UE); 51% napotkało treści związane z przemocą lub nienawiścią (doświadczyło tego co trzecie dziecko w pozostałych krajach Unii, z wyjątkiem Irlandii – tam 90%).

Tak wysoki poziom zagrożenia może wiązać się z faktem, że internet, do którego dostęp wzrósł w Polsce niezwykle szybko w ciągu ostatnich kilku lat, jest nadal zjawiskiem nowym – zarówno dla korzystających z niego dzieci, jak i dla ich rodziców.

Mimo że dwie trzecie dzieci z krajów Unii Europejskiej deklaruje, że potrafi radzić sobie z przykrymi i zagrażającymi sytuacjami w sieci, aż jedna trzecia rzeczywiście do-

świadczyła zagrożenia. W Polsce bez mała połowa dzieci natknęła się na ryzykowne sytuacje podczas korzystania z sieci i prawie tyle samo (44%) nie wie, jak zachować się w sytuacji zagrożenia. Tylko co trzecie dziecko (i w Polsce, i w Europie) zwraca się do rodziców o pomoc w sytuacji trudności związanych z internetem. Jednak najczęściej są to problemy techniczne (46% UE, 49% PL) i dotyczące wyszukiwania potrzebnych informacji (40% UE, 42% PL). O pomoc w sytuacji poważniejszych zagrożeń w Europie i w Polsce prosi jedynie co dziesiąte dziecko.

Rodzice mają świadomość zagrożeń, których może doświadczyć ich dziecko w sieci, ale wielu z nich nie ma wystarczającej wiedzy i umiejętności, żeby zadbać o jego bezpieczeństwo. Tylko połowa rodziców w Polsce (w porównaniu do 59% w UE) zainstalowała na domowym komputerze programy filtrujące i/lub monitorujące aktywność dziecka w sieci. Aż 71% polskich rodziców jako powód niezainstalowania żadnego oprogramowania zwiększającego bezpieczeństwo podaje zaufanie do dziecka w kwestiach związanych z internetem. Kolejne 16% nie potrafi korzystać z tego rodzaju oprogramowania.

Jak wykazują Kirwil, Garmendia, Garitaonandia i Martinez Fernandez¹³, do powszechnie i najczęściej stosowanych w Europie strategii podnoszenia bezpieczeństwa dziecka w internecie należy nakładanie dziecku przez rodziców rozmaitych limitów na korzystanie z internetu. Chociaż rodzice wolą osobiście śledzić, jak dziecko korzysta z tego medium, najczęściej sięgają do strategii ograniczania dziecku czasu korzystania z niego. W Polsce ten rodzaj zabezpieczania dziecka przed zagrożeniami w sieci jest również powszechny – stosuje go aż 82% rodziców. Po skuteczniejszą z punktu widzenia edukacyjnego rozmowę z dzieckiem na temat bezpiecznego korzystania z internetu sięga nawet nieco więcej rodziców, ale nie jest to praktyka tak powszechna, jak ograniczanie czasu spędzanego w sieci:

¹³ L. Kirwil, M. Garmendia, C. Garitaonandia, G. Martinez Fernandez, *Parental mediation*, [w:] *Kids Online. Opportunities and Risks for Children*, ed. S. Livingstone, L. Haddon, Bristol 2009, s. 199–215.

tylko 26% rodziców rozmawia o tym zawsze, 46% rozmawia bardzo często, a 20% niezbyt często. Rodzice starają się kontrolować i nadzorować aktywność dziecka w sieci. Aż 74% rodziców deklaruje, że zawsze lub bardzo często pozostaje w pobliżu dziecka korzystającego z internetu. Dwie trzecie rodziców sprawdza strony, na które zaglądało dziecko (w tym 13% zawsze, 25% bardzo często, a 27% niezbyt często), ale znacznie mniej rodziców sprawdza wiadomości pocztowe i z komunikatorów internetowych (prawie 60% rodziców nie robi tego nigdy) oraz to, czy dziecko założyło osobisty profil w serwisie społecznościowym (tylko co piąty rodzic robi to zawsze lub często). Zdecydowana większość polskich rodziców ustala reguły i ograniczenia związane z dostępem do internetu, np.: 90% rodziców nie pozwala przekazywać informacji osobistych i prawie tyle samo, bo 87%, zabrania rozmawiać z obcymi, czyli osobami, których dziecko nie poznało w „rzeczywistym życiu”.

W większości krajów europejskich ponad 80% rodziców zabrania dzieciom dokonywać zakupów *online*. W Polsce zakaz ten dotyczy tylko trzech czwartych młodych internautów. Jeszcze rzadziej polscy rodzice zakazują dzieciom odwiedzać określone strony WWW (69%), czaty (59%), tworzyć profile w serwisach społecznościowych (52%) oraz ściągać lub odtwarzać muzykę, filmy i gry z internetu (39%). Co piąty rodzic w Polsce nie ustala żadnych ograniczeń w korzystaniu przez dziecko z internetu.

Dziewięciu na dziesięciu polskich rodziców zapytanych o to, jakiego rodzaju działania mogłyby pomóc w zwiększeniu bezpieczeństwa dzieci w internecie, oczekiwało:

- więcej nauczania i porad dotyczących korzystania z internetu udzielanych im w szkole;
- więcej kampanii podnoszących poziom świadomości na temat zagrożeń w sieci;
- więcej lepszych informacji i porad dla rodziców na stronach odwiedzanych przez dzieci;
- większą dostępność punktów informacyjnych, gdzie rodzice i dzieci mogliby otrzymać indywidualne porady na temat bezpieczeństwa w sieci;
- większą dostępność i łatwość użytkownika programów do monitorowania aktywności w sieci.

Polscy rodzice oczekują też wsparcia edukacyjnego ze strony mediów publicznych – programów edukacyjnych wyposażających ich w wiedzę umożliwiającą lepszy wgląd w funkcjonowanie internetu oraz pełniejszą kontrolę intelektualną nad tym, jak ich dzieci z niego korzystają.

Na tle wskaźników europejskich wskaźniki uzyskane dla rodziców w Polsce wskazują, że aby zapewnić bezpieczeństwo w sieci swoim dzieciom, potrzebują oni pilnie wsparcia. Potrzebują go pilniej niż rodzice z innych krajów Europy, niemal wszystkie bowiem nastolatki w Polsce korzystają z globalnej sieci, a Polska należy do grupy krajów o najwyższych wskaźnikach zagrożeń doświadczanych przez „serfujące” dzieci. Pojawia się więc niezwykle nagłe wyzwanie dla organizatorów edukacji medialnej: zintensyfikowanie edukacji medialnej w zakresie umiejętności radzenia sobie z zagrożeniami pochodzącymi z sieci nie tylko w pokoleniu dzieci, ale również w pokoleniu rodziców.

Działania informacyjno-promocyjne Funduszy Europejskich.

Wybrane zagadnienia

Lidia Pokrzycka

Specjaliści public relations niejednokrotnie zastanawiają się, jakie techniki byłyby najbardziej skuteczne w przypadku akcji prospołecznych. Jakiego typu metody oddziaływania na grupy otoczenia byłyby w takim wypadku najlepsze? W artykule przedstawiam podstawowe techniki wykorzystywane podczas promocji Funduszy Europejskich przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego (MRR), które mogą stać się inspiracją do działań PR zarówno teoretyków, jak i praktyków public relations oraz specjalistów ds. wizerunku. Opisuję zastosowane metody i wnioski o ich efektywności.

Informacja¹ i promocja² wpływają na zmniejszenie dystansu z odbiorcami działań, a także wpływają na poszerzenie wiedzy o firmie (w tym przypadku o Funduszach Europejskich). Przekaz informacyjno-promocyjny³ musi być szybko odbierany, łatwo zrozumiany. Przekaz musi być empatyczny, oparty na punkcie widzenia odbiorcy, jego rozumowaniu, uwarunkowaniach osobowościowych itp.⁴ Przy promowaniu należy być pomysłowym, pobudzać percepcję odbiorców⁵. Stosując narzędzia promocji, należy ustalić jej główne ce-

le, dobrać narzędzia, stworzyć program działania i go realizować, a także systematycznie oceniać działalność promocyjną⁶. Skuteczność promocji oznacza taki sposób komunikowania się z rynkiem, który przyczynia się do osiągnięcia celów, określonych we wstępnym etapie kształtowania programu promocyjnego⁷.

Nie ma idealnych narzędzi promocyjnych, dlatego wspomagane są one często technikami public relations. W ich ramach można wyróżnić kontakty ze środkami masowego przekazu, lobbing, doradztwo, a w zakresie innych działań także konferencje prasowe, seminaria naukowe, wystawy, konkursy, jubileusze, monografie i opracowania, gazetki specjalistyczne, periodyki⁸.

Działania informacyjno-promocyjne to obowiązek państw członkowskich Unii Europejskiej (UE) i wszystkich beneficjentów instytucji zarządzających programami pomocowymi pochodzącymi z UE. Przynajmniej raz w roku konieczne jest przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej o szerokim zasięgu. Do obowiązkowych narzędzi komunikacyjnych, które należy przy takich działaniach wykorzystywać w akcjach informacyj-

¹ Tworzenie wizerunku poprzez przekazywanie wiedzy.

² Środki, za pomocą których przekazywane są informacje o konkretnej działalności w celu stworzenia pozytywnego wizerunku.

³ Szczegółowo zaplanowane działania, w których określa się grupy docelowe, cele działań, metody i środki.

⁴ T. Sztucki, *Promocja, reklama, aktywizacja sprzedaży*, Warszawa 1999, s. 41.

⁵ Tamże, s. 69.

⁶ E. Przydatek, J. Przydatek, *Promocja*, Warszawa 2007, s. 80.

⁷ J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Warszawa 2006, s. 100.

⁸ Tamże, s. 90–92.

no-promocyjnych, należą m.in. serwisy internetowe, punkty informacyjne, wydawnictwa tematyczne i szkolenia. Jednak podczas kolejnych akcji odbiorcy spotykają się coraz częściej z nieszablonowymi technikami promocji (np. akcjami konkursowymi, skierowanymi do wąskiej grupy odbiorców lub też szerokiej publiczności)⁹.

By promocja była skuteczna, MRR zorganizowało konkursy dotacji, których celem było wyłonienie projektów, wyróżniających się innowacyjnymi pomysłami na upowszechnienie wiedzy o Funduszach Europejskich wśród ogółu społeczeństwa i beneficjentów (także potencjalnych). Podczas edycji 2007 r. wybrano 15 zwycięskich projektów na kwotę 8 mln zł; w 2008 – 19 zwycięskich projektów na kwotę 6 mln zł; a w 2009 – 16 projektów na kwotę 5 mln zł.

Linie tematyczne kampanii dotyczyły projektów konferencyjno-szkoleniowych; akcji informacyjnych dla młodzieży i studentów oraz projektów medialnych – cyklu działań promocyjnych skierowanych do mediów (audycji telewizyjnych i radiowych lub publikacji prasowych).

W ramach wspierania zaangażowania lokalnych organizacji pozarządowych w promocję Funduszy Europejskich MRR oraz Urząd Komitetu Integracji Europejskiej organizują konkurs małych dotacji. W konkursie premiuwane są projekty realizowane przy współpracy lub w partnerstwie z lokalnymi mediami (wydawcami prasowymi, nadawcami radiowymi i telewizyjnymi itp.). Budżet konkursu to 600 000 zł, a kwota dotacji przyznawanej jednemu projektowi wynosi 20 000–50 000 zł. Wsparcie mogą uzyskać m.in. projekty konferencyjno-szkoleniowe, skierowane do młodzieży i studentów, telewizyjne, prasowe, *eventy*, spotkania informacyjne¹⁰.

Projekty konferencyjno-szkoleniowe

Ważną rolę w działaniach informacyjno-promocyjnych mają do spełnienia projekty konferencyjno-szkoleniowe. Głównym zadaniem tego typu inicjatyw jest przybliżenie wąskim grupom odbiorców specjalistycznych informacji. Projektów tego typu jest bardzo wiele. Przykładowo w ramach projektów MRR Konfederacja Pracodawców Polskich zorganizowała cykl ośmiu szkoleń dla przedsiębiorców – beneficjentów i potencjalnych beneficjentów Funduszy Europejskich – pod hasłem *Innowacyjne Fundusze Europejskie na Innowacyjne Inwestycje*. Natomiast Sieć Wspierania Organizacji Pozarządowych SPLOT koordynowała ogólnopolski konkurs fotograficzny oraz cykl szesnastu konferencji i szesnastu forów regionalnych skierowanych do przedstawicieli NGO oraz JST. Z kolei Polskie Towarzystwo Przesyłu i Rozdziału Energii Elektrycznej przygotowało ogólnopolską konferencję oraz dwa szkolenia dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów Funduszy Europejskich w obszarze energetyki¹¹.

Konkursy organizowane w latach 2008–2010

Konkursy to bardzo popularna forma promocji, wykorzystywana również przez MRR. Zazwyczaj konkursy są adresowane do dzieci i młodzieży. Zorganizowano na przykład konkurs plastyczny „Jak zmienia się województwo podkarpackie dzięki funduszom unijnym” skierowany do uczniów szkół podstawowych z terenu województwa podkarpackiego. Zakres tematyczny prac konkursowych obejmował pomysły na zmiany, jakie mogą zająć w województwie podkarpackim dzięki funduszom pochodzącym z Unii Europejskiej, przykłady zmian, które zaszły w tym województwie dzięki wykorzystaniu funduszy strukturalnych,

⁹ www.nowe-dotacje.pl/promocja-funduszy-europejskich-obowiazki-beneficjentow.php [dostęp: 25.06.2010].

¹⁰ Na podstawie informacji udzielonych przez A. Noskowską-Piątkowską, zastępcę Dyrektora Departamentu Informacji, Promocji i Szkoleń MRR, podczas konferencji w ramach Studium Dziennikarstwa Europejskiego, (niepublikowana prezentacja dla dziennikarzy – uczestników SDE), Natolin, 22 września 2009 r.

¹¹ Tamże.

oraz wizję województwa podkarpackiego po wykorzystaniu środków unijnych¹².

Z kolei konkurs na najlepszy komiks pt. „Człowiek – najlepsza inwestycja” był skierowany do młodzieży szkół ponadgimnazjalnych. Zadaniem uczestników było zaprojektowanie autorskiego komiksu, który zaprezentuje wpływ Unii Europejskiej na zmiany zachodzące na rynku pracy dzięki projektom realizowanym na rzecz osób pozostających bez zatrudnienia w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki. Ideą konkursu było zwiększenie świadomości korzyści płynących z Europejskiego Funduszu Społecznego, a w szczególności z Działania 6.1 *Poprawa dostępu do zatrudnienia oraz wspieranie aktywności zawodowej w regionie* Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki¹³.

Ministerstwo Rozwoju Regionalnego ogłosiło także konkurs filmowo-fotograficzny dla młodzieży pod hasłem „Polska Wschodnia – tu zaczyna się Unia”. Celem konkursu jest zachęcenie młodych ludzi do szukania i pokazywania w formie zdjęć oraz filmów wszystkiego, co kojarzy im się z rozwojem, zmianami dokonującymi się na wschodnich terenach Polski, przyszłością w Unii i samą Unią. Konkurs dotyczy pięciu województw: lubelskiego, podkarpackiego, podlaskiego, świętokrzyskiego i warmińsko-mazurskiego.

Ministerstwo organizuje również konkursy dla starszych odbiorców. Przykładowo, ogłoszono konkurs „Praktyki przyjazne pracownikom 50+” realizowany w ramach projektu „Zysk z dojrzałości”. Organizatorem konkursu jest Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce w partnerstwie z Polską Konfederacją Pracodawców Prywatnych Lewiatan. Konkurs objęto honorowym patronatem ministra pracy i polityki społecznej.

Z kolei głównym zadaniem konkursu „Eurolidier” jest wytypowanie i nagrodzenie osób, które poprzez realizację projektów dotowa-

nych z Funduszy Europejskich w największym stopniu przyczyniają się do rozwoju lokalnego i lokalnych społeczności. Wyróżniono trzy kategorie konkursu: pracownik administracji samorządowej, pracownik lub współpracownik organizacji pozarządowej oraz inna osoba. Swojego laureata wybierają także internauci.

Ciekawą inicjatywą okazał się konkurs „Polska pięknieje – 7 cudów Funduszy Europejskich”. W 2009 r. odbyła się jego II edycja. Celem konkursu jest wybór i promocja najlepszych projektów zrealizowanych przy współfinansowaniu ze środków Unii Europejskiej, które przyczyniły się do podniesienia atrakcyjności turystycznej Polski. W marcu 2009 r. Kapituła Konkursu wytypowała dwudziestu nominowanych w siedmiu kategoriach: obiekt turystyczny/gastronomiczny, rewitalizacja, zabytek, produkt promocyjny, turystyka aktywna, turystyka transgraniczna i międzynarodowa oraz turystyka na obszarach wiejskich. Zwycięskie projekty zaprezentowano na multimedialnej wystawie obejmującej opisy, filmy i zdjęcia z ich realizacji. Powstał także polsko-angielski album prezentujący nominowane i zwycięskie projekty¹⁴.

Konkursy organizowane przez MRR adresowane są do szerokich grup odbiorców w sposób przystępny, zachęcający do uczestnictwa. Dodatkowo konkursom towarzyszy prezentacja nagrodzonych osób i prac. Ważne dla tego typu inicjatyw jest przekazywanie informacji w atrakcyjny sposób.

Akcje informacyjne

Bardzo ważnym elementem strategii informacyjno-promocyjnej są akcje informacyjne. W ramach tego typu działań MRR wydaje magazyn promocyjny Programu Rozwój Polski Wschodniej „A na Wschodzie zmiany”. Na jego łamach można znaleźć np. raporty i wywiady, mające na celu przybliżenie funkcjonowa-

¹² www.funduszeuropejskie.gov.pl/DzialaniaPromocyjne/aktualnosci/Strony/Jak_zmienia_sie_woj_podkarpackie_070909.aspx [dostęp: 25.09.2009].

¹³ www.funduszeuropejskie.gov.pl/DzialaniaPromocyjne/aktualnosci/Strony/konkurs_na_komiks_pt_Czlowiek_najlepsza_inwestycja_2009.aspx [dostęp: 25.09.2009].

¹⁴ Na podstawie informacji udzielonych przez A. Noskowską-Piątkowską...

nia funduszy europejskich w Polsce Wschodniej, inwestycje internetowe, konkursy (fotogazetki), krzyżówki. Przedstawia się także gwiazdy, np. muzyki rozrywkowej z Polski Wschodniej¹⁵.

Systematycznie organizuje się również akcje informacyjne dla młodzieży i studentów. Przykładowo, Polska Fundacja im. Roberta Schumanna koordynuje projekt „Wygraj Fundusze Europejskie”, w ramach którego zorganizowano dziesięć „ gier miejskich ” dla młodzieży, będących interaktywną formą warsztatu edukacyjnego na temat Funduszy Europejskich.

Fundacja Viribus Unitis „Bliżej Funduszy II” na terenie siedmiu województw prowadziła warsztaty, spotkania informacyjne oraz konkurs plastyczny dla młodzieży i studentów. Natomiast Federacja Związków Gmin i Powiatów RP zorganizowała kampanię „Nie wyjeżdżaj – Graj strategicznie. Szkolenia e-learningowe, warsztaty projektów, uliczne gry strategiczne”. W jej ramach przeprowadzono spotkania informacyjne oraz szkolenia e-learningowe i gry strategiczne dla studentów. Koordynowano także XIII edycję Olimpiady wiedzy o Unii Europejskiej w ramach tematu specjalnego: „Narodowa Strategia Spójności 2007–2013 – stan realizacji i rezultaty”

Projekty telewizyjne 2009/2010

Współczesne kampanie informacyjno-promocyjne nie mogą być skuteczne bez telewizji. W ramach projektów telewizyjnych Ministerstwo Edukacji Narodowej wraz z MRR podjęło współpracę z drugim programem Telewizji Polskiej (TVP2) dotyczącą promocji i informacji o Funduszach Europejskich dla polskiej oświaty. W każdy poniedziałek, począwszy od 31 sierpnia 2009 r., w paśmie porannym (około godz. 7:00) emitowany był program publicystyczny *Przystanek Edukacja*. W ramach cy-

klu programów skierowanych do osób zawodowo zajmujących się edukacją (a więc zarówno do kierujących szkołami, nauczycieli, organizacji pozarządowych i przedstawicieli administracji samorządowej), były prezentowane możliwości finansowania działań oświatowych ze środków Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki na szczeblu centralnym, regionalnym lub lokalnym. Prezentowano także projekty już realizowane w ramach tego Programu oraz dotychczasowe osiągnięcia związane z wdrażaniem Europejskiego Funduszu Społecznego w Polsce. Wszystkie programy cyklu *Przystanek Edukacja* są również dostępne na kanale YouTube¹⁶.

Z kolei *Euromapa Funduszy Europejskich* to projekt realizowany we współpracy z Telewizją Publiczną w ramach programu „Kawa czy herbata”. Jest to seria krótkich materiałów informacyjnych o charakterze reportaży, pokazujących, w jaki sposób konkretne problemy mieszkańców Polski mogą być rozwiązane dzięki Funduszom Europejskim. Program prezentuje zarówno materiały dokumentujące przykłady dobrych praktyk, jak i w syntetyczny sposób instruuje, jak przejść przez procedury pozyskiwania dotacji.

Natomiast *Eurofundusze. Pisz i zdobywaj!* to program realizowany przez TVP Gdańsk w ramach „Konkursu dotacji na przeprowadzenie działań informacyjno-promocyjnych dotyczących Funduszy Europejskich”. Reemisja poszczególnych odcinków odbywa się w ośrodkach regionalnych TVP: Olsztyn, Gorzów, Opole, Wrocław i Kielce. Cykl audycji jest adresowany do mikro-, małych i średnich przedsiębiorców oraz widzów zainteresowanych tematyką europejską (w grupie wiekowej 18–45 lat). Program ma na celu poinformowanie przedsiębiorców MŚP o Funduszach Europejskich, poprzez prezentowanie przykładów dobrych praktyk projektowych, objaśnianie kluczowych elementów procesu planowania

¹⁵ „A na Wschodzie zmiany. Magazyn Informacyjny Programu Rozwój Polski Wschodniej 2007–2013” 2009, nr 1.

¹⁶ www.funduszeuropejskie.gov.pl/DzialaniaPromocyjne/aktualnosci/Strony/Program_Przystanek_Edukacja_310809.aspx [dostęp: 26.09.2009].

i konstruowania wniosków projektowych. Po emisji każdego odcinka dyżurny ekspert udziela odpowiedzi na pytania zadawane przez widzów.

Z kolei w ramach tego samego „Konkursu dotacji na przeprowadzenie działań informacyjno-promocyjnych dotyczących Funduszy Europejskich” TVP Katowice realizuje program *FEST – Fundusze Europejskie Startuj Teraz*. Ma on formę debaty uczniów szkół średnich regionu śląskiego z zaproszonymi gośćmi na co dzień mającymi do czynienia z problematyką funduszy europejskich: eurodeputowanymi i urzędnikami instytucji regionalnych i centralnych. Dyskusje dotyczą problemów, które interesują młodych ludzi planujących swoje życie zawodowe. Program podzielono na cztery grupy tematów: przedsiębiorczość, rynek pracy, edukacja i kultura, ale szczegółową tematykę debat określa sama młodzież. Zadając pytania ekspertom, młodzież może się dowiedzieć, jak inwestować eurofundusze w swoją przyszłość: kształcenie, własny biznes, ulepszenie otoczenia.

Natomiast *Słownik Funduszy Europejskich* to projekt realizowany we współpracy z TVN24 i TVN CNBC Biznes. Jest to seria czterdziestu krótkich (nieprzekraczających 1 minuty) programów, nadawanych kilkakrotnie w ciągu dnia i prezentujących ważne pojęcia z zakresu Funduszy Europejskich. Materiały mają charakter dynamicznych animacji, przy których tworzeniu wykorzystano możliwości nowoczesnej grafiki komputerowej. Emisji każdego z odcinków towarzyszy wyświetlany przez kilka sekund billboard z kampanii *Dobra informacja... na dobry początek* z odwołaniem do strony internetowej www.funduszeeuropejskie.gov.pl.

Z kolei *Polska pięknieje* to projekt zrealizowany we współpracy z TVN w ramach programu „Dzień dobry TVN”. Jest to cykl siedmiu programów obrazujących wybrane korzyści wynikające z istnienia w Polsce Funduszy Europejskich. Projekt prezentuje ułatwienia komunikacyjne dla kierowców, możliwości realizacji zainteresowań przez młodzież, prowadzenie własnego biznesu, realizację celów

społecznych, poprawę infrastruktury turystycznej oraz związanej z ochroną środowiska. Dodatkowo zrealizowano sześć weekendowych programów prowadzących widzów śladami miejsc o wyjątkowych walorach turystycznych, które powstały lub odzyskały dawną świetność dzięki wykorzystaniu Funduszy Europejskich.

Magazyn *Eurolinia Plus* to program realizowany przez Fundację Rozwoju Demokracji Lokalnej, przy współpracy z TV Biznes, w ramach „Konkursu dotacji na przeprowadzenie działań informacyjno-promocyjnych dotyczących Funduszy Europejskich”. Magazyn ma na celu informowanie potencjalnych beneficjentów o tym, gdzie, kiedy i jak można składać wnioski o dotacje z funduszy strukturalnych. W każdym odcinku przedstawia się kompleksowe informacje o źródłach wsparcia i instytucjach odpowiedzialnych za wdrażanie pomocy europejskiej dla przedsiębiorstw, organizacji i samorządu.

Natomiast *Pejzaż z Europą w tle* to program emitowany w TVP2, charakteryzujący się formą plakatu filmowego, którego specyfiką jest wysoka jakość zdjęć i dynamika montażu. Dzięki takiemu ujęciu program ma szansę zainteresować szerokie grono widzów. W każdym z odcinków cyklu w nowatorski sposób przedstawiono konkretny projekt współfinansowany z Funduszy Europejskich oraz jego efekty dla społeczności lokalnej.

Kolejny program to *Potęga funduszy* (TVP1) mający charakter praktycznego przewodnika ukazującego zrealizowane z sukcesem projekty współfinansowane z Funduszy Europejskich. Z każdego województwa zostały wybrane przykładowe projekty, które następnie omówiono na tle działań podejmowanych w podobnych regionach w innych krajach UE.

Regionalni Łowcy Funduszy (TVP INFO) to program realizowany na zasadzie telemostu, z wykorzystaniem wozów transmisyjnych i satelitarnych. W każdym odcinku ekipy realizacyjne odwiedzają dwa województwa, przedstawiając miejsca i miejscowości dobrze wykorzystujące Fundusze Europejskie, a także

wpływ tych działań na rozwój Polski i poszczególnych regionów.

Programy informacyjne o Funduszach Europejskich są także emitowane w kanale przeznaczonym dla bardzo młodych ludzi Viva Polska. *Przyszły czas na Eurasy* to cykl programów telewizyjnych współtworzonych przez młodzież. Ekipa Vivy odwiedza miejsca, w których udało się z sukcesem zrealizować projekty współfinansowane z Funduszy Europejskich. Prezentowane są także przykłady i pomysły młodych ludzi na sięganie po Fundusze Europejskie. Interaktywną formę programu uzupełnia konkurs dla widzów¹⁷.

Podstawą działań promocyjnych w telewizji jest przekazywanie informacji w sposób szybki, dynamiczny, czyli zazwyczaj bardzo skuteczny w przypadku osób młodszych. Programy TV mogą przybierać także formę praktycznych poradników, znacznie ułatwiających dostęp do konkretnych danych.

Projekty prasowe 2009/2010

W ramach projektów prasowych MRR nawiązało współpracę z dziennikiem „Metro”. Jest to pomysł na realizację cyklu dodatków prezentujących możliwości korzystania z Funduszy Europejskich, dobrych praktyk wykorzystania Funduszy za granicą oraz wydarzeń związanych z Unią Europejską.

Z kolei na łamach „Pani Domu” publikowany będzie projekt Europejka, zakładający przekazanie czytelnikom pisma wiedzy na temat Funduszy Europejskich poprzez wskazanie możliwości sięgania po środki w ich ramach oraz konkretnych przykładów realizacji projektów dofinansowanych z Unii Europejskiej.

Ministerstwo Rozwoju Regionalnego współpracuje także ze Stowarzyszeniem Gazet Lokalnych przy realizacji projektu „15 sposobów na dotacje dla każdego – przewodnik po Funduszach Europejskich”. Projekt polega na wydaniu broszury informacyjnej na temat Funduszy Europejskich w nakładzie 620 000 egzemplarzy, dystrybuowanej wraz z gazetami

lokalnymi skupionymi w Stowarzyszeniu Gazet Lokalnych (w sumie 85 samodzielnych, niezależnych tygodników, ukazujących się na terenie prawie 270 powiatów). Odbiorcami projektu będą przede wszystkim mieszkańcy wsi, a także mniejszych miast, często pomijani albo marginalizowani w kampaniach informacyjnych oraz edukacyjnych dotyczących zagadnień ekonomicznych i społecznych.

Natomiast „Fundusze Europejskie – Praktycznie” to projekt realizowany na łamach „Gazety Prawnej”. Jest to seria ośmiu dodatków do tej gazety, w formie praktycznego przewodnika, wsparta internetową kampanią informacyjną. Dodatkowym elementem projektu będzie przeprowadzenie debat redakcyjnych z udziałem beneficjentów, ekspertów oraz przedstawicieli instytucji odpowiedzialnych za wdrażanie Funduszy Europejskich (nagrania wideo z debat będą zamieszczane na portalu www.forsal.pl)¹⁸.

Projekty prasowe z założenia są adresowane do węższych grup odbiorców, czytelników pism sublokalnych, bezpłatnego „Metra” czy „Pani Domu” – kobiecego pisma z niższej półki swojego segmentu. Tylko w przypadku projektu „Fundusze Europejskie” istnieje powiązanie z kampanią internetową, ale jest to konsekwencja połączenia działań z „Gazetą Prawną”.

Efektywność

Kampanie informacyjno-promocyjne nie będą skuteczne bez systematycznego sprawdzania ich atrakcyjności. By efektywność podejmowanych działań była większa, MRR powołało System Informacji o Funduszach Europejskich. Głównym celem Systemu jest obsługa informacyjna potencjalnych beneficjentów: diagnostyka potrzeb i możliwości skorzystania z Funduszy Europejskich, dystrybucja publikacji oraz organizacja spotkań informacyjnych. System składa się z Centralnego Punktu Informacyjnego MRR w Warszawie, Punktu Informacyjnego o Funduszach Europejskich w Warszawie oraz Głównych Punktów Infor-

¹⁷ Na podstawie informacji udzielonych przez A. Noskowską-Piątkowską...

¹⁸ Tamże.

macyjnych przy Urzędach Marszałkowskich w regionach i Lokalnych Punktów Informacyjnych w podregionach.

W ramach poprawy systemu informacji i promocji MRR regularnie bada strony internetowe instytucji zaangażowanych we wdrażanie Funduszy Europejskich na lata 2007–2013. W pierwszym etapie badania nastąpiła ocena użyteczności (*usability*) stron oraz ich zgodności z *Wytycznymi Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji* i wydanie rekomendacji co do ich poprawy. Na tym etapie najlepiej oceniono stronę Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego. Z kolei w drugim etapie ponownie oceniono zgodność z *Wytycznymi MRR* i najlepiej oceniono stronę Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Olsztynie. W efekcie badania jakość merytoryczna stron wzrosła średnio o 14% – z 65% do 79%, a wiele instytucji zdecydowało się na uruchomienie nowych stron, bardziej funkcjonalnych i przyjaznych użytkownikom¹⁹.

Ministerstwo zbadało również użyteczność Portalu Funduszy Europejskich. Zakres badania obejmował audyt ekspercki użyteczności na podstawie kryteriów wykorzystywanych wcześniej w badaniu stron internetowych (porównywalność wyników). Badano użytkowników m.in. poprzez *eye tracking*, czyli śledzenie ruchów gałek ocznych odbiorców. W wyniku badania określono, że ogólna ocena Portalu w skali 0–6 wynosi 4, bardzo wysoko oceniono menu strony i zastosowane mechanizmy informatyczne. Relatywnie słabsze oceny uzyskała wyszukiwarka i sposób konstruowania tekstów.

Kampanie informacyjno-promocyjne powinny być także zbadane pod kątem ogólnych efektów społecznego odbioru działań. W analizowanym przypadku niezbędne jest określenie poziomu i zakresu wiedzy Polaków o Funduszach Europejskich, oszacowanie zmiany

w znajomości i ich postrzeganiu w ciągu ostatnich trzech lat oraz poszukiwanie różnic w wiedzy o Funduszach w zależności od zmiennych socjodemograficznych. Badania prowadzone są w formie sondaży – wywiadów osobistych wspomaganymi komputerowo, na reprezentatywnej próbie 1625 osób powyżej 15 roku życia.

Na zlecenie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego Instytut PBS DGA od sierpnia do września 2009 r. przeprowadził badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich i ich społeczne odbioru. Wnioski z przeprowadzonych badań dowodzą, że społeczeństwo dzieli się na dwie grupy, zróżnicowane pod względem stopnia poinformowania o Funduszach Europejskich. Większą wiedzę na ten temat mają mężczyźni, osoby młodsze, ze średnim i wyższym wykształceniem, mieszkańcy miast. Natomiast w grupie o mniejszej wiedzy znajdują się kobiety, osoby starsze, z wykształceniem podstawowym i zasadniczym, z najmniejszych miejscowości. Badani, choć sami aktywnie nie poszukują informacji o Funduszach Europejskich, komunikaty na ich temat uważają za interesujące. Szczególnie popularne stają się informacje na temat uzyskania dofinansowania inwestycji. Pożądanym źródłem przekazu jest telewizja, a następnie prasa i internet²⁰.

MRR na bieżąco bada także punkty informacyjne tworzące System Informacji o Funduszach Europejskich oraz działających w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki. Analizuje się jakość funkcjonowania punktów informacyjnych w zakresie obsługi klienta, infrastruktury lokalowej, organizacji pracy, współpracy z innymi instytucjami.

MRR poddaje analizie ankiety dla klientów punktów informacyjnych. W celu sprawdzenia jakości obsługi uruchamia się metodę „tajemniczego klienta”, która daje obiektywne wyniki. Dzięki niej uzyskuje się rzetelne informacje dotyczące jakości obsługi klienta w placówkach,

¹⁹ Tamże.

²⁰ Na podstawie materiałów udostępnionych autorce przez D. Potęgę z Departamentu Informacji, Promocji i Szkoleń Ministerstwa Rozwoju Regionalnego, 27.10.2009 r.

zwiększenie efektywności obsługi dzięki zebranym opiniom o faktycznych działaniach. MRR organizuje również wywiady jakościowe z konsultantami punktów informacyjnych²¹.

Podsumowując, MRR podjęło szereg działań informacyjnych i promocyjnych, których efektywność i skuteczność będzie można w pełni ocenić dopiero po zakończeniu realizacji projektów. Pozytywnie należy ocenić inwestowanie w kampanie informacyjne dla bardzo młodych odbiorców, do tej pory często pomijanych przy tego typu inicjatywach. MRR stawia na klasyczne formy promocji, ale nie stroni także od wprowadzania nowych formuł, sposobów informowania opinii publicznej, grup otoczenia zewnętrznego.

Poprzez projekty konferencyjno-szkoleniowe MRR dociera do grup odbiorców o konkretnym profilu zainteresowań. Z kolei konkursy organizowane w ostatnich latach dowodzą, że możliwe jest dotarcie w tej for-

mie zarówno do młodego, jak i dużo starszego i doświadczonego odbiorcy („Praktyki przyjazne pracownikom 50+”). Poprzez odpowiednio dobrane akcje informacyjne MRR przedstawia problematykę Funduszy w formie bardziej przystępnej, czasami wręcz relaksującej (np. informacje o gwiazdach muzyki ze wschodniej części Polski). Przyciągające uwagę programy TV także stanowią o sile akcji promocyjno-informacyjnych podejmowanych przez MRR. Dynamiczne animacje, połączenie inicjatyw promocyjnych ze stronami www, przedstawianie na konkretnych przykładach korzyści wynikających z istnienia Funduszy Europejskich, niewątpliwie wpływają na poprawę poziomu percepcji informacji przez odbiorców.

Można więc stwierdzić, że na aktualnym etapie kampania informacyjno-promocyjna MRR jest prowadzona w sposób wzorcowy dla innych tego typu inicjatyw.

²¹ Na podstawie informacji udzielonych przez A. Noskowską-Piątkowską...

Sympatia dla Dextera

Piotr Mirski

Pleased to meet you
Hope you guess my name
But whats puzzling youIs the nature of my game.

The Rolling Stones *Sympathy for the devil*

„Oficjalnie prosimy CBS o wycofanie się z planu emisji pierwszego sezonu serialu »Dexter« [...]. Największym jego problemem jest coś, czego nie usunie jakakolwiek liczba przeróbek: serial nakazuje widzom sympatyzować z seryjnym mordercą, kibicować jego zwycięstwom, mieć nadzieję, że nie zostanie zdemaskowany”¹ – tymi słowami Timothy F. Winter, przewodniczący amerykańskiej Rady Rodziców ds. Telewizji (Parents Television Council), wyraził swój sprzeciw wobec koncepcji wyprodukowanego przez stację Showtime programu. Wbrew jego życzeniu pod koniec 2006 r. doszło jednak do emisji, a serial spotkał się ze świetnym odbiorem zarówno publiczności, jak i krytyki, co zaowocowało kolejnymi sezonami – drugim w 2007, trzecim w 2008, czwartym w 2009, piątym a natomiast wystartować na jesieni 2010 r.

Popularność postaci Dextera Morgana, która pierwszy raz pojawiła się na łamach powieści sensacyjno-kryminalnej Jeffa Lindsaya *Demony dobrego Dextera*², nie jest jednak oznaką moralnego upadku społeczeństwa. Stoi za nią bardzo skomplikowana, oparta na antynomii konstrukcja. Uruchamiając wiele róż-

nych mechanizmów, wywołuje ona coś, co wielu może wydać się bulwersujące – sympatię dla potwora.

Dexter Morgan – metryka urodzenia

Drzewo genealogiczne bohatera ma dwa pnie. Pierwszy z nich stanowią seryjni zabójcy – ci prawdziwi, którym poświęca się książki i strony internetowe, oraz ci fikcyjni, będący medialnym echem pierwszych. Szczególnie w USA cieszą się oni niezwykłą popularnością, przybierającą czasem kuriozalne rozmiary. Idolem mas stał się Ted Bundy, morderca kobiet, który, oczekując w więzieniu na wyrok śmierci, dostawał dziennie setki listów od wielbicieli i w końcu poślubił swoją dawną współpracownicę. Wielokrotnie dochodziło do tego, że prawdziwe zdarzenia stawały się inspiracją dla filmowców, vide *Teksańska masakra piłą mechaniczną* nawiązująca do historii Eda Geina.

W jakimś stopniu Zwieńczeniem tej ponurej fascynacji był sukces postaci Hannibala „Kanibala” Lectera wymyślonej przez autora kryminałów Thomasa Harris, a spopularyzowanej przez filmy *Milczenie owiec* i *Hannibal*

¹ [http://en.wikipedia.org/wiki/Dexter_\(TV_series\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Dexter_(TV_series)) [dostęp: 20.07.2009].

² J. Lindsay [właśc.: J.P. Freundlich], *Darkly dreaming Dexter. A Novel*, New York 2004 (wyd. polskie: Amber, Warszawa 2006).

w reżyserii Ridleya Scotta. Był on psychopata szczególnego rodzaju – zawsze postępował według określonego zbioru zasad i specyficznie pojętego poczucia sprawiedliwości. Nigdy w fabule nie pełnił funkcji czarnego charakteru, pozostawał szarą eminencją oscylującą na granicy dobra i zła. Rozbudowanie jego postaci pomagało ponadto widzom w częściowej identyfikacji. Ze swoim demonicznym uśmiechem i niezwykłą inteligencją budził mieszankę grozy i fascynacji.

Kolejny pień to tradycja zamaskowanych mścicieli – w jednej z recenzji bohater został nazwany nawet „morderczym Robin Hoodem”³. W niezwykle długiej historii tego zjawiska można wyróżnić dwa typy pobudek sprawiających, że dane osoby dopuszczały się samosądu. Pierwsza ma swoje źródło w myśli Dostojewskiego oraz Nietzschego i wiąże się z tezą o istnieniu nadludzi – wybitnych jednostek stojących poza moralnością i mogących wbrew niej dokonywać czynów dla dobra ludzkości. Jej pokłosiem jest olbrzymia galeria bohaterów komiksów, którzy z racji posiadania nadnaturalnych mocy wymierzali sprawiedliwość na własną rękę. Drugą pobudkę można uznać za anarchistyczną – opiera się na przekonaniu, że system został zainfekowany przez zło: wspomniany Robin Hood walczył z dręczącym miejscową ludność szeryfem z Nottingham, misja Zorro była skierowana przeciwko okrutnemu komendantowi, również ich kontrkulturowi spadkobiercy, Bonnie i Clyde, wybierali życie poza i wbrew opresyjnemu prawu.

Z czasem doszło do reinterpretacji drugiego modelu i wpisania go w zupełnie inny światopogląd – wyrztków zastąpili silni i bezwzględni przedstawiciele prawa (policjanci, żołnierze) decydujący się na samosąd, jednak nie w imię sprzeciwu wobec systemu, lecz z powodu jego niewystarczalności wywołanej najczęściej nadmierną liberalizacją. Znaczące jest to, że pojawienie się takich postaci było

związane z objęciem przez republikanów władzy w USA. Nieprzypadkowo opowiadający o stosującym brutalne metody detektywie *Brudny Harry* powstał za kadencji walczącego z kontrkulturą Richarda Nixona. Do szczególnej eskalacji tego zjawiska doszło za czasów konserwatywnych rządów Ronalda Reagana pragnącego odnowić wiarę w amerykańskie wartości. Postulaty te realizowali tytułowi bohaterowie takich obrazów, jak *Rambo – pierwsza krew* czy *Cobra*, których działaniem, jak pisze Rafał Syska w swoim studium kinowej przemocy, „nie rządził instynkt zabijania, lecz imperatyw ochrony własnej tożsamości, honoru, przyjaźni czy społecznego bezpieczeństwa. Wbrew potocznym sądom, nie charakteryzowała ich postawa nihilistyczna – przeciwnie: wydawali się podporządkowani moralnemu rygoryzmowi, dyktatowi tradycyjnych wartości, promując patriotyzm, religię czy instytucję rodziny”⁴.

Bohater/antybohater

Dexter Morgan nosi w sobie cechy wszystkich wymienionych wyżej typów – seryjnego zabójcy, działającego w ukryciu mściciela oraz „republikańskiego” wojownika. W młodości był świadkiem brutalnej egzekucji własnej matki, co odcisnęło na nim trwałe piętno – pozbawiło go emocji, pozostawiając w ich miejsce powracającą żądzę krwi. Przed zamknięciem w szpitalu psychiatrycznym lub śmiercią na krześle elektrycznym uratował bohatera jego przybrany ojciec, detektyw Harry Morgan, który nauczył go bezwzględnej ostrożności oraz wpoił kilka moralnych zasad. Najważniejszą z nich był zakaz odbierania życia niewinnym ludziom – Dexter ma prawo zaspokajać swoje mroczne żądze, mordując innych morderców.

Jego działalność nabiera szczególnego znaczenia wobec sytuacji politycznej w USA towarzyszącej emisji serialu – przypadła ona na czas drugiej kadencji George’a W. Busha,

³ R. Owen, „Dexter” is dark humour in shades of gray, www.post-gazette.com/pg/06272/725860-237.stm [dostęp: 20.07.2009].

⁴ R. Syska, *Przemoc w kinie lat siedemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, <http://artpapier.com/?pid=2&cid=3&aid=1799> [dostęp: 20.07.2009].

republikanina, który po zamachu 11 września 2001 r. rozpoczął walkę z terroryzmem, aby później, w imię szerzenia demokracji, wypowiedzieć wojnę reżimowi Saddama Husajna. Próbę usprawiedliwienia takiej polityki można znaleźć w wielu amerykańskich produkcjach ostatnich lat – serial *24 godziny* oparto na emocjonalnym szantażu mającym przekonać widza, że wobec zagrożenia należy podejmować wszelkie możliwe środki, a będący kontynuacją dawnego przeboju *John Rambo* to ponura fantazja podstarzałego militarysty o wyższości przemocy nad pacyfizmem.

Dexter w znacznym stopniu realizuje wypracowany w latach 80. ubiegłego wieku schemat. Jako pracownik policyjnego laboratorium w Miami pozostaje częścią systemu, jego działaniami kieruje poczucie sprawiedliwości, a do akcji wkracza zazwyczaj wtedy, gdy pełne luk prawo nie pozwala na należyte ukaranie przestępców. Do takich sytuacji dochodzi w serialu regularnie – ich źródłem jest brak dowodów, zastraszanie świadków przez oskarżonych, machinacje prawników, przepełnienie w więzieniach. W jednym z odcinków pada nawet szydercze określenie „florydzki program złap i wypuść”. Społeczeństwo z pewnością cierpiałoby z powodu takiego stanu rzeczy, gdyby nie Dexter czekający na okazję do wyrównania rachunków.

Nie tylko abstrakcyjny system prawny jest przyczyną konieczności podejmowania takich działań. Wina leży również po stronie samej policji i pracujących w niej osób. Jedną z nich jest Maria LaGuerta – szalenie ambitna Latinoska, której w wyniku zbiegu okoliczności przypisano zasługi partnera, co spowodowało jej błyskawiczny awans. Od tego momentu znalezienie i ukaranie prawdziwego sprawcy przestępstwa przestało dla niej oznaczać służbę wyższym wartościom, lecz stało się przede wszystkim szansą na kolejny zawodowy sukces. Podczas śledztwa w sprawie groźnego seryjnego zabójcy żadna sławy LaGuerta pochopnie oskarża zaginionego stróża nocnego, iż jest poszukiwanym zbrodniarzem, mimo wskazującego na jego niewinność materiału dowodowego. Ponadto, w walce o stanowisko,

stosuje ona nieczyste chwyt. Kiedy w wyniku toczących się wewnątrz Wydziału Zabójstw rozgrywek traci stanowisko, postanawia pozbyć się swojej następczyni – potajemnie uwodzi jej narzeczonego, co doprowadza do załamania nerwowego i zwolnienia z pracy konkurentki. Do ujawnienia całej intrygi dochodzi podczas znaczącej sceny – Maria, po osiągnięciu zamierzonego celu, porzuca kochanka, a w tle widać telewizor emitujący program, w którym spiker oskarża policję o brak skutecznego działania. Trzeba jednak zaznaczyć, że LaGuerta nigdy nie doczekała się w serialu jednoznacznego potępienia – jej przewinienia rzucane były na karb zwykłych ludzkich słabości.

Kiedy na dnie zatoki odkryte zostaje cmentarzysko ofiar Dextera, a na jaw wychodzi, że należą do nich zwolnieni z więzienia zbrodniarze, zabójca zostaje okrzyknięty przez społeczeństwo bohaterem. Podczas telewizyjnych debat przeciwstawiany jest biernym ludziom na stanowiskach, pada nawet żartobliwa propozycja, żeby zacząć wypłacać mu pensję i przydzielić służbowy samochód. W jednym z odcinków Morgan znajduje na ścianie graffiti zrobione na jego cześć – przedstawia ono zakapturzonego herosa o przydomku „Mroczny Obrońca”. Recepcja działalności bohatera przez zwykłych obywateli spowodowana jest przekonaniem, że władza nie wypełnia swoich obowiązków.

Dexter nie jest jedyną osobą w Miami, która działa tam, gdzie prawo jest bezsilne. Jedną z nich to zastępca prokuratora generalnego, Miguel Prado, wyznający podobne zasady co bohater, ponadto niebrzydzący się mordem, który jest, jego zdaniem, elegancki w porównaniu z papierkową robotą. Wkrótce zostaje współnikiem w krucjacie bohatera – podsuwa mu akta kolejnych spraw, wskazuje „cele” grasujące na wolności, z czasem sam zaczyna dokonywać egzekucji. Okazuje się jednak, że Miguel nie służy tak naprawdę sprawiedliwości, lecz własnym interesom – wielokrotnie w ciągu swojej kariery podrzucał fałszywe dowody, aby doprowadzić do szybkiego i efektywnego skazania. Kiedy jego pozycji zagraża

znana pani adwokat, której klient został niesłusznie osadzony we więzieniu, chce, aby Dexter ją uśmiercił. Prośbę motywuje tym, że przez takich ludzi, jak ona przestępcy są wypuszczani na wolność. Wobec odmowy Miguel decyduje się sam zabić przeciwniczkę. Później stwierdza, że była to kwestia innego spojrzenia na słowo „sprawiedliwość” – USA jest przecież krajem indywidualistów. Dexter odpowiada na to, że nie taki indywidualizm mieli na myśli ojcowie założyciele. Odrzucenie wielości interpretacji i przekonanie o istnieniu niepodważalnych racji jest ważne dla ideologii serialu.

Chociaż na pierwszy rzut oka bohater pełni tę samą funkcję co herosi stworzeni w latach 70. i 80., między nimi a Dexterem występuje kilka znaczących różnic. Tamci również byli traktowani jako psychopaci i wyrzutki, ale była to tylko subiektywna ocena pewnych grup społecznych, np. John Rambo po powrocie z Wietnamu spotkał się z potępieniem ze strony przedstawicieli kontrkultury. Film udowodniał, że ich gniew był wyrazem niewdzięczności wobec ludzi służących ojczyźnie, a grany przez Sylvestra Stallone’a komandos okazywał się niesłusznie zaszczytnym wrakiem człowieka. W przypadku Dextera nie ulega wątpliwości, że jest on socjopatą – pomysł ten stanowi punkt wyjściowy serialu, a on sam wielokrotnie przyznaje, że czuje głód krwi i że obce są mu emocje.

Inaczej przedstawia się również sposób obrazowania przemocy. Rafał Syska pisze: „Bohaterowie kina lat osiemdziesiątych – wzorem klasycznego westernu – tracili wszelkie biologiczne atrybuty: zwłaszcza śmierć zabijanych przez protagonistę postaci negatywnych nie mogła wzbudzać jakichkolwiek moralnych wątpliwości u widza, stąd też twórcy operowali przemocą w sposób mechaniczny i automatyczny, traktując ją w kategoriach choreograficznej atrakcji, efektownego zwieńczenia opisywanych w filmie konfliktów”⁵. Dexter nie jest jednak maszyną do zabijania,

swoje cele uśmierca pojedynczo i powoli. Egzekucję za każdym razem zamienia w rytuał – dla bezpieczeństwa morderca rozkłada w pomieszczeniu ochronną folię, ustawia na stole fotografię osób skrzywdzonych przez ofiarę, która leży przywiązana taśmą do stołu. Po krótkiej rozmowie ubrany w fartuch i chroniący twarz hełm bohater dokonuje nacięcia na twarzy nieszczęśnika, a później zabija go sztylblem lub wiertarką. Nie ma w tym akcie brawurowej rywalizacji czy pokazu sprawności fizycznej. Jest tylko ponury mord, przywodzący na myśl oprawców znęcających się nad niewinnymi ludźmi – podobne obrazy można było znaleźć w *Guinea Pig* i *Hostelu*.

Trudno wobec tego odbierać Morgana jako szlachetnego obrońcę, skoro jego działanie jest kodowane w taki sposób. Można by pochopnie uznać, że serial dekonstruuje i wyszydza takie postawy – w końcu eliminowanie przestępców jest u bohatera w pierwszej kolejności umotywowane żądzą mordu. Mimo wszystko pozycja Dextera jako postaci pozytywnej, działającej w słusznej sprawie zostaje utrzymana. Służy temu kilka fabularnych i formalnych zabiegów.

Natura/kultura

Od Hannibala Lectera bohatera serialu odróżnia przede wszystkim jego zgoda na uczestnictwo w życiu społecznym – w młodości Harry nauczył go postępowania według moralnych standardów oraz umiejętności obchodzenia się z ludźmi. Pierwszy punkt jego kodeksu brzmiał „Nie daj się złapać” i tej dyrektywie podporządkowane jest całe życie Dextera. Jako dorosły człowiek stara się on pozostać lubianym przez otoczenie i nie wyróżniać się z tłumu – na co dzień przynosi do pracy karton paczków, którymi częstuje kolegów, mimo braku zainteresowania grą, umawia się z nimi na kręgle, aby uchodzić za normalnego – znalazł sobie również dziewczynę, Ritę.

Jego rozwój na przestrzeni wszystkich sezonów podyktowany jest przez coraz większą asy-

⁵ Tamże, s. 3.

milację ze społeczeństwem. Dzieje się to przede wszystkim na polu relacji damsko-męskich. Początkowo związek Dexterę sprawia wrażenie jedynie atrapy – spotkania z partnerką prezentują się sztucznie, widzowi towarzyszy poczucie, że bohater spełnia jedynie przykry obowiązek, brak mu jakiegokolwiek zaangażowania. Znaczące jest to, że tych dwoje nie utrzymuje stosunków seksualnych – eksmąż Rity bił ją i gwałcił, co skutecznie zniechęciło dziewczynę do cielesnych kontaktów. Sytuacja ta jest na rękę Dexterowi – on sam uważa zbliżenie za coś poniżającego. „Wybrałem ją, ponieważ była tak samo uszkodzona jak ja” – mówi o swojej partnerce. Punkt wyjściowy ich związku potwierdza jedynie socjopatię bohatera.

Z biegiem akcji, wbrew temu, co deklaruje sam Morgan, dochodzi do jego zaangażowania emocjonalnego – zaczyna regularnie uprawiać seks z Ritą, ma świetne relacje z jej dziećmi z poprzedniego małżeństwa. Kiedy były mąż zostaje wypuszczony z więzienia i zaczyna ją nachodzić, bohater staje w obronie partnerki. Podczas kłótni z nim, w afekcie pozbawia go przytomności, a później podrzuca mu narkotyki i napuszcza na niego policję, co skutkuje powrotem do zakładu karnego.

Do kulminacji dochodzi w trzecim sezonie. Już na jego początku okazuje się, że Rita jest w ciąży. Dexter, chcąc stanąć na wysokości zadania, postanawia oświadczyć się jej, czego konsekwencją jest konieczność przejścia przez ciąg rytuałów, które poprzedzają założenie własnej komórki społecznej – przygotowania do wesela, ustalenie listy gości, zakup pierścionka, wieczór kawalerski, wreszcie samą ceremonię ślubną. Przypomina to kolejne stopnie inicjacji, mających prowadzić do ostatecznego wcielenia w szeregi zbiorowości. Prymat amerykańskiej rodziny zostaje przez to podkreślony niezwykle dobitnie – w końcu nie może uciec od niego nawet psychopatyczny morderca.

Wybór ten nie jest oparty na cynizmie bohatera, ale na jakimś podskórnym, nieuświadomionym w pełni przekonaniu o wyższości

danych wartości. Podkreśla to powtarzający się w każdym sezonie schemat pozwalający na rozpatrywanie w kategoriach wyszczególnionych przez Włodzimierza Proppa, który napisał w *Morfologii bajki*: „Prowadząc dalej nasze obserwacje możemy ustalić, że jakkolwiek różnorodni są bohaterowie bajki, to często czynią to samo. Sam sposób realizacji funkcji stanowi wartość zmienną. [...] Funkcja zaś jako taka jest wartością stałą. Dla badań nad bajką ważne jest, co robią bohaterowie bajki, problem zaś, kto i jak czyni – to już sprawa badań podrzędnych”⁶. W serialu omawianą funkcję stanowi zaferowanie Dexterowi wyboru, danie mu możliwości wyrwania się z ram opresyjnego społeczeństwa. W pierwszym sezonie robi to biologiczny brat bohatera, Brian, mający ten sam co on bagaż doświadczeń, z tą różnicą, że nikt nie pomógł mu w asymilacji. Został przez to psychopatycznym mordercą nie-
respektującym żadnych praw. Wciąga on Morgana w grę – w czasie jej ostatniego „etapu” bohater dostaje możliwość zabicia swojej przyrodniej siostry, Debry. Ma to znaczenie symboliczne, urasta bowiem do rangi wyboru między naturą a kulturą. Dexter decyduje się na tę drugą i uśmierca Briana będącego jedynym człowiekiem, przy którym może być sobą. W drugim sezonie omawianą funkcję pełni Lila – niezrównoważona kobieta i kochanka Dexterę. I tym razem postępuje on tak samo – zamiast osoby widzącej i akceptującej jego ciemną stronę, wybiera Ritę. W trzecim sezonie alternatywą staje się Miguel Prado oferujący życie bez kodeksu i eliminowanie ludzi według własnego uznania – pozostanie bohatera przy swoich zasadach równa się jego śmierci. Ciekawe jest to, że każda z tych postaci ma ciemne włosy oraz takąż karnację. Stojąca po drugiej, jasnej stronie Rita jest natomiast blondynką.

Wybór Dexterę czyni go podmiotem, o którym Freud pisał w *Kulturze jako źródle cierpień*: „W skrajnej formie polega to na tym, że człowiek – jak naucza wschodnia mądrość

⁶ W. Propp, *Morfologia bajki*, Warszawa 1976, s. 58.

życiowa i praktykuje joga – poskramia popędy”⁷. Podporządkowując się kodeksowi, Dexter nie tylko zachowuje kontrolę nad swoimi morderczymi popędami, ale używa ich do utilitarnych celów. Odtwarzający jego rolę Michael C. Hall w jednym z wywiadów powiedział o nim: „Myślę, że to część mojej pracy – pomimo tego, że gram postać twierdzącą, że ma zamknięte serce, muszę otworzyć moje serce na niego. Im więcej Dexter uczy się o sobie, tym więcej ja uczę się o nim, tym większym darzę go uczuciem, tym większy respekt mam dla niego. Wszyscy mamy swoją ciemną stronę. Jego jest tak przerażająca, jak tylko można sobie wyobrazić, ale on bierze za nią odpowiedzialność. Podziwiam go za to”⁸. Samokontrola i podporządkowanie – to czyni Dextera bohaterem pozytywnym.

Trzeba jednak zaznaczyć, że serial również problematyzuje kwestię socjalizacji. Pokazuje to już sama czołówka, w której widzimy bohatera podczas codziennych czynności – golenia, gotowania, ubierania się. W tym wypadku rutynowe zajęcia nabierają dwuznacznego zabarwienia. Przygotowywanie oraz spożywanie śniadania budzi skojarzenia z mordem – mięso jest gwałtownie krojone, sok tryska na boki z pomarańczy, ketchup przypomina krew, co pokazuje, że sprawy pozornie zwyczajne mogą mieć ciemną stronę. Poczucie to wzmacniają plakaty reklamujące serial – na jednym z nich widać zadumanego Dextera z brodą opartą na dłoni. Ręka ta nie należy jednak do niego – jest sina, prawdopodobnie odciał ją jednej ze swoich ofiar. Drugi plakat przedstawia szeroko uśmiechniętego bohatera. Po dokładniejszym przyjrzeniu się można dostrzec na jego twarzy maleńkie plamki – rozprysniętą krew.

Dwuznaczne podejście do norm społecznych prezentują również niektóre serialowe wydarzenia. Dexter często ironicznie komentuje codzienne rytuały, w których musi wziąć udział, np. swoje oświadczyzny nazywa teatrykiem. W jednej z przedstawiających jego

dzieciństwo retrospekcji widzimy, jak Harry przygotowuje go do wizyty u psychologa, kładąc mu za każdym razem odpowiadać na pytania inaczej, niż myśli. Wynik testu poświadczający zdrowie psychiczne Dextera staje się dowodem na to, że uczestnictwo w życiu publicznym oparte jest na kłamstwie.

Chociaż serial zasiewa pewne wątpliwości co do słuszności postępowania bohatera, to nie potwierdza ich. Udający przykładowego partnera, przyjaciela i pracownika morderca rzadko skarży się na swoje życie osobiste, szczególnie w dalszych sezonach, i nie bez powodu podejmuje się obrony swego życia rodzinnego. Wszystko to czyni go bohaterem nadającym się do zaakceptowania nawet przez konserwatywną publiczność. Pomagają w tym uruchamiane przez serial mechanizmy projekcji–identyfikacji.

Sympatia/antypatia

Znaczące dla odbioru postaci Dextera, szczególnie w przypadku osób obeznanych z serialami, jest to, że gra go Michael C. Hall, aktor przedtem znany głównie z *Sześciu stóp pod ziemią*, gdzie wcielił się w homoseksualistę. To skojarzenie pozwala rozpatrywać ciemną stronę bohatera w kategoriach mniej dosłownych, metaforycznych. Zarówno homoseksualista, jak i psychopatyczny morderca reprezentują Innego, który, używając *queerowej* nomenklatury, musi wciąż ukrywać się w szafie, przez co może budzić współczucie. Pomagają w tym również gra oraz aparycja Halla – introwertycznego, trochę niezdarne ruzielca.

Niezwykle ważne dla identyfikacji z Dexterem jest uczynienie osi serialu jego wewnętrznego monologu. Z jednej strony poznanie myśli oraz uczuć bohatera tworzy trwałą więź z widzem, z drugiej zaś pozwala na niemalże całkowite zracjonalizowanie jego działań – za zbrodniami i kłamstwami Dextera stoi logika, nie działa on w szale, potrafi dokładnie wytłumaczyć każdy swój krok. Szczytem manipula-

⁷ Z. Freud, *Kultura jako źródło cierpienia*, [w:] tegoż, *Pisma społeczne*, Warszawa 1998, s. 176.

⁸ M.C. Hall, *Dexter Season 2*, [rozm.] craveonline, www.craveonline.com/entertainment/tv/article/dexter-season-2-michael-c-hall-interview-65323 [dostęp: 20.07.2009].

cji są momenty, w których argumentuje oszustwa troską o bliskich, np. więzi policjanta, który poznał jego prawdziwą tożsamość, ponieważ wyjawienie jej ogółowi zniszczyłoby życie jego siostrze i narzeczonej. W jakimś stopniu asymilacja bohatera ze społeczeństwem jest mechanizmem obronnym, kochający go ludzie stają się swojego rodzaju zakładnikami – każdy cios wymierzony w Dexterę trafi również w nich. Zakładnikami są również widzowie.

Na większą akceptację poczynił postać pozwala również gatunkowy eklektyzm serialu. Chociaż jego trzonem jest kryminał, to często odbiega on w stronę komedii. Pełno jest tutaj scenek z życia codziennego na posterunku, który zaludniają niezwykle indywidua – od melancholijnych Latynosów po będących amatorami pornografii Azjatów. Humorystyczny rys ma także tytułowy bohater – nie tylko często jest wikłany w różne obyczajowe intrygi, ale i jego mordy są przedstawiane z przymrużeniem oka. Wrażenie to wywołują ironiczne komentarze Dexterę oraz muzyka – zdarza się, że scenom egzekucji towarzyszą kubańskie rytmy. Postać zabójcy szczególnie „rozmiękcza” rodzinne wstawki prezentujące jego zabawy z synkiem oraz córeczką Rity. Okazuje się, że człowiek okrzyknięty przez media „Rzeźnikiem z Zatoki” nawiązuje świetny kontakt z dziećmi. Kiedy odwiedza je z kartonem ciastek, żartuje i opowiada im historie, widzowi stawiane jest pytanie będące sednem serialu: czy można uznać takiego człowieka za złego?

W udzieleniu pozytywnej odpowiedzi pozwala mechanizm narracyjny, który Jason Mittel omawia w tekście *Dexter and emotional complexity*: „Tak jak w »Szóstym zmyśle«, kiedy odkrycie prawdy pociąga za sobą serię flashbacków, dane momenty nabierają nowego znaczenia. W filmie narracja kazała widzowi przypomnieć sobie to, co widział godzinę te-

mu, natomiast serial wymaga, żeby pamiętać wszystko, co działo się w fabule dwunastu odcinków rozrzuconych na przestrzeni trzech miesięcy. To jedno z kluczowych zagadnień dla telewizyjnej, narracyjnej złożoności: założenie, że widz jest na tyle mocno zaangażowany, iż potrafi poskładać w całość narrację prowadzoną przez miesiące i lata”⁹. Odkrywanie powiązań wewnątrz fabuły serialu przykuwa uwagę widza do akcji, utrudniając refleksję na temat rządzącej nim ideologii oraz stosowanych przez twórców manipulacji.

Skuteczność tego zabiegu potwierdza lektura anglojęzycznych forów internetowych poświęconych *Dexterowi*. Na jednym z nich¹⁰ można znaleźć dyskusję poświęconą trzeciemu sezonowi – brakuje tam wnikliwszego i krytycznego spojrzenia. Użytkowników przede wszystkim zajmuje rozwój fabuły – wyrażają zachwyt nad kolejnymi zwrotami akcji i spekulują na temat dalszych losów poszczególnych postaci. Sidła emocjonalnego zaangażowania trzymają ich tak mocno, że trudno im wydobyć się poza warstwę tekstualną. Widoczny w internecie odzew na serial pokazuje, że także inne stosowane przez twórców strategie okazały się skuteczne. Na stronie założonego na portalu artystycznym deviantart.com fanklubu *Dexter*¹¹, oprócz standardowych grafik przedstawiających bohatera ochlapanego krwią, można znaleźć również pracę, na której mordercy wyrastają z pleców anielskie skrzydła. Także wypowiedzi na forach potwierdzają, że Dexter jawi się odbiorcom jako postać budząca sympatię oraz zrozumienie.

Ciekawe jest natomiast to, że pewien sprzeciw polskiej publiczności wywołały podjęte od drugiego sezonu próby uczłowieczania bohatera. Dowodzą tego znalezione w internecie posty: „Sezon 3 jest chyba najgorszy ze wszystkich, szczerze mówiąc, można powiedzieć, że nawet taki lightowy w porównaniu do poprze-

⁹ J. Mittel, *Dexter and emotional complexity*, <http://justtv.wordpress.com/2009/01/14/dexter-and-emotional-complexity/> [dostęp: 20.07.2009].

¹⁰ <http://hometheaterforum.com/forum/thread/276927/dexter-season3/120> [dostęp: 20.07.2009].

¹¹ <http://dexter-morgan.deviantart.com> [dostęp: 20.07.2009].

dnich. Dexter staje się bardziej ludzki i jak dla mnie traci swój urok z sezonu 1 i 2. [...] Dexter 'dziwak' z pierwszego sezonu podobał mi się bardziej niż 'miętka' z trzeciego"¹². „Druga seria była OK, chociaż traciła (IMO) podstawowe atuty pierwszej, czyli świeżość i brak uczuć Dextera. W drugiej serii Dex zaczyna tak jakby odczuwać. Ale jest to o tyle fajnie rozwiązane, że fakt ten rozwała jego życie, mimo że kiedyś tylko o tym marzył. Teraz liczę na dobry trzeci sezon, ale wydaje mi się, że nie należy dłużej ciągnąć tego serialu.”¹³

Mimo pojedynczych oznak niezadowolenia serial wciąż cieszy się popularnością: powstał czwarty sezon, który kontynuował wątek rodzinny, a na emisję czeka seria piąta. Utrzymuje się również sympatia, jaką niezmiennie publika darzy postać mordercy z Miami.

Podsumowanie

Zarzuty wobec *Dextera* są tylko w części słuszne – owszem, serial z jednej strony zmusza widza do kibicowania mordercy, ale z drugiej staje się to możliwe dzięki serii zabiegów czyniących postać znacznie bardziej przystępną, łagodną, poprawną politycznie. Wobec tego pozostawanie po jego stronie tożsame jest z pozostawaniem po stronie wiary w niezmienny system moralny, rodzinę i cywilizację. Zazwyczaj w pochodzących z USA produkcjach ceną za możliwość identyfikacji z czarnym charakterem było jego finałowe ukaranie. Tutaj tę konieczność znosi sama konstrukcja bohatera.

Mimo wszystko w serialu występuje sporo napięć, co sprawia, że ostateczny odbiór nie

jest nakazywany, ale sugerowany. *Dexter* pozostawia widzowi kilka furtek pozwalających na alternatywną interpretację. Dotyczy to nie tylko stosunku do samego bohatera, ale także innych spraw, często mających zasięg społeczny. Pierwszy przykład – w trzecim sezonie Rita nie decyduje się ostatecznie na aborcję, natomiast Morgan ulega namowom swojej chorej na raka przyjaciółki proszącej go o skrócenie jej cierpień. Drugi przykład – serial nie prezentuje jednoznacznego stosunku wobec mniejszości etnicznych, które mają swoich reprezentantów zarówno po dobrej, jak i złej stronie.

Powodem tej Bachtinowskiej „dialogiczności” jest fakt, że *Dextera* wyprodukowano u schyłku rządów Busha, a trzeci sezon wyeemitowano w ostatnich miesiącach jego kadencji, dzięki czemu serial zawiera zapowiedź nadchodzących w USA zmian. Z pewnością stanowi to również potwierdzenie tez postawionych przez Horece’a M. Newcomba i Paula M. Hirscha w tekście *Telewizja jako forum kultury*: „Jako najważniejsze medium kultury telewizja prezentuje częściej wielość znaczeń niż jeden monolityczny, dominujący punkt widzenia. Często koncentruje się na naszych powszednich troskach i najgłębszych dylematach. Nasze tradycyjne poglądy – zarówno ciasne, zachowawcze, reakcyjne, jak i szersze, swobodniejsze, postępowe – są w telewizji poruszane, analizowane, podtrzymywane i modyfikowane”¹⁴. Jest to bardzo optymistyczna konkluzja, szczególnie, że można do niej dojść także pod wpływem serialu o mordercy.

¹² magdaleszczynska, www.filmweb.pl/topic/1167650/1-sezon+wr%C4%99cz+perfekcyjny%2C2sezon+refleksyjny%nadal+dobry.html [dostęp: 20.07.2009].

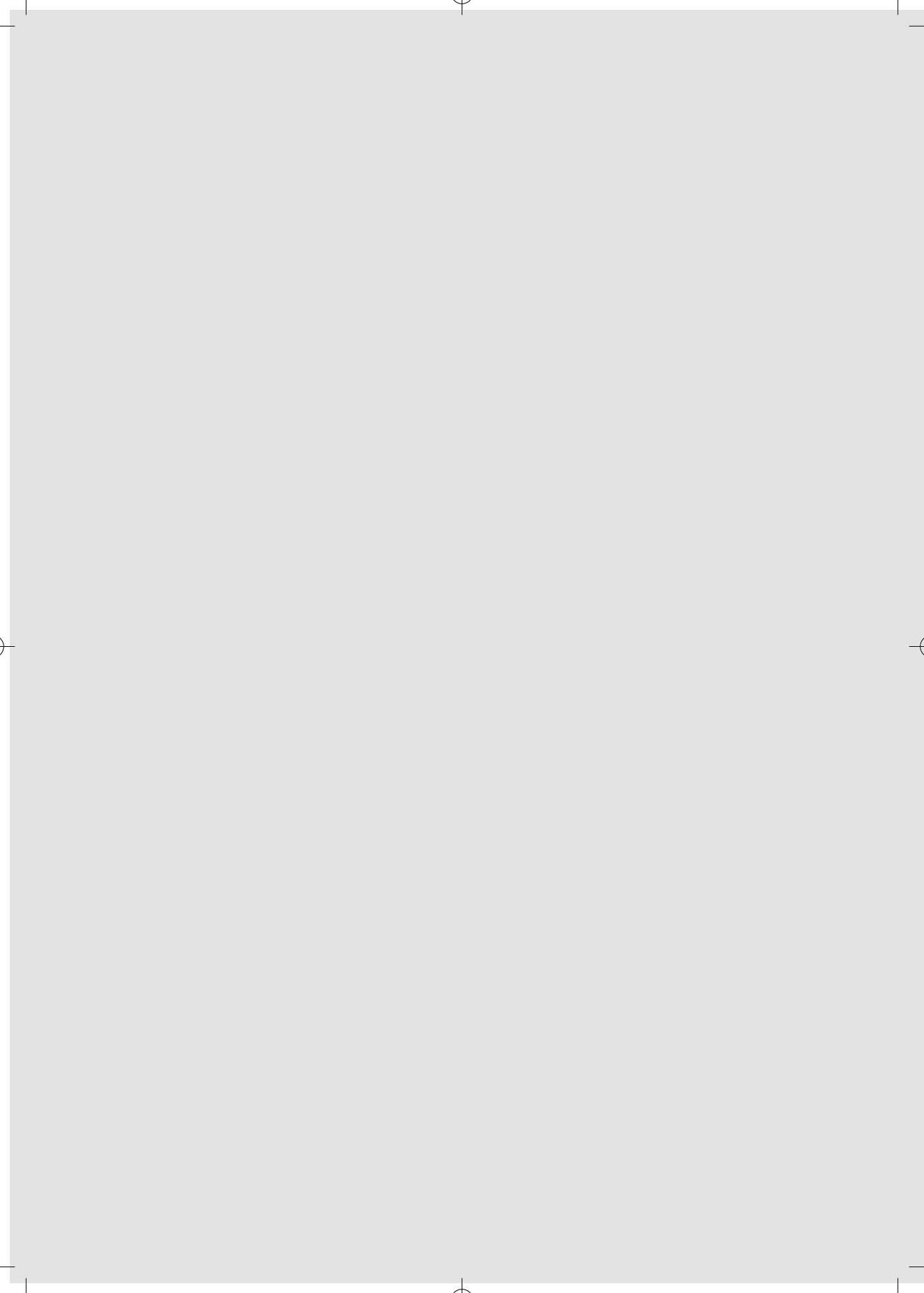
¹³ nosiwoda, www.fantastyka.pl/forumfantastyki/viewtopic.php?f=6&start=0 [dostęp: 20.07.2009].

¹⁴ P. M. Hirsch, H.M. Newcomb, *Telewizja jako forum kultury*, [w:] *Pejzaże audiowizualne. Telewizja – wideo – komputer*, Kraków 1997, s. 95.

**Sprawozdania
z konferencji**



**Reports
from conferences**



Sprawozdanie z Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Nowe media – polityka, kultura, społeczeństwo”, Toruń, 22–23 kwietnia 2010 roku

Marta Dorenda-Zaborowicz

Ogólnopolska Konferencja Naukowa „Nowe media – polityka, kultura, społeczeństwo” została zorganizowana przez Katedrę Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wydziału Politologii i Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Patronat honorowy nad konferencją objął Prezydent Miasta Torunia, a patronat medialny – istotny w przypadku rozważań dotyczących nowych środków przekazu – roztoczyły zarówno redakcje reprezentujące media tradycyjne, takie jak Radio ZET czy lokalna „Gazeta Pomorska”, jak i przedstawiciele mediów internetowych: Onet.pl, portal społecznościowy Moje Miasto czy Wiadomości24.pl. Patronat medialny sprawowała również telewizja – zgodnie z myślą przewodnią spotkania – internetowa, związana z Uniwersytetem: UMK TV.

Gości przywitani: prof. dr hab. Marek Jeziński – kierownik Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej oraz przedstawiciele Urzędu Miasta. Zaprezentowano także krótki film, przedstawiający starania Torunia o zdobycie miana Europejskiej Stolicy Kultury w 2016 r. Pierwszy dzień obrad rozpoczęła sesja plenarna, poświęcona ogólnym zagadnieniom mediatyzacji społeczeństwa oraz rosnącego zasięgu nowych mediów w sferze publicznej. Prof. Janusz Golinowski (Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy) wypowiedział się na temat nowych mediów jako narzędzia konstruowania tożsamości indywidualnej i grupowej społeczności sieciowej.

Myśl przedmówcy kontynuował prof. Piotr Kowalski (Uniwersytet Wrocławski), poruszając zagadnienie sprzeczności antropologii mediów. Dr hab. Jerzy Biniewicz, również reprezentujący ośrodek wrocławski, wraz z prof. Jackiem Sobczakiem (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu) analizowali tematykę dziennikarstwa internetowego – pierwszy z referentów krytycznie odniósł się do tabloidyzacji dyskursu medialnego, charakteryzując go w kontekście pragmatyki, struktury i języka portali internetowych. Prof. Sobczak poruszył z kolei zagadnienie relacji między prawem do informacji a obowiązkiem dziennikarza, wyraźnie podkreślając brak unormowań dotyczących dziennikarstwa internetowego w polskim prawodawstwie. Sesję zamknęła dyskusja, w której istotnym wątkiem stała się kwestia istnienia (lub nie) odrębnego zjawiska, zwanego dziennikarstwem internetowym, zwłaszcza w obliczu jakości treści publikowanych w sieci.

Rozmowy, prowadzone w kuluarach podczas przerwy, stanowiły wprowadzenie do kolejnej sesji. Podczas pierwszej z sesji panelowych dyskutowano o tym, czy i w jakim zakresie nowe media stanowią wyzwanie dla mediów tradycyjnych. Temu właśnie zagadnieniu poświęcił swoje wystąpienie dr Marek Graszewicz (Uniwersytet Wrocławski). Kolejni prelegenci skupili się na konkretnych przykładach ewolucji mediów tradycyjnych w kierunku nowych mediów, analizując przypadki internetowych kanałów telewizyjnych, rodzą-

cego się fenomenu telewizji mobilnej oraz przewidując drogi rozwoju telewizyjnej reklamy politycznej w dobie internetu. Rozważano także kwestię relacji prasy tradycyjnej w odniesieniu do sieciowej, dokonując analizy gatunkowej portali internetowych gazet codziennych, proponując typologię wersji internetowych dzienników opiniotwórczych, jak i nowe formy publicystyki na przykładzie tygodników opinii, takich jak „Polityka”, „Wprost” czy „Newsweek”. O nowym znaczeniu ciszy medialnej mówiła dr Agnieszka Janiak (Dolnośląska Szkoła Wyższa we Wrocławiu), dr Lidia Pokrzycka (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej) przedstawiła zagadnienie inwestycji światowych koncernów medialnych w internecie. Polemizując z prof. Sobczakiem, dr Karina Stasiuk-Krajewska (Uniwersytet Wrocławski) przeanalizowała kwestię tożsamości współczesnego dziennikarza w kontekście rozwoju internetu.

Kolejną część pierwszego panelu rozpoczęła prezentacja możliwości nowych mediów w kontekście praktycznym – Łukasz Broniszewski (Fundacja Stabilo) omówił zagadnienie budowania społeczeństwa obywatelskiego za pośrednictwem miejskiego portalu społecznościowego, natomiast przedstawiciele Urzędu Miasta zaprezentowali sposoby wykorzystania nowych mediów w strategiach promocyjnych Miejskiej Instytucji Kultury Toruń 2016. Dalsza część obrad dotyczyła głównie zagadnień prawnych, związanych z nowymi mediami, zarówno w świetle regulacji międzynarodowych, jak i krajowych. Analizowano również kwestię wykluczenia cyfrowego osób z niepełnosprawnościami, a w kontekście niepełnego dostępu do internetu poruszono również kwestię ograniczeń stosowanych w tym zakresie na Białorusi.

Panel drugi poświęcono relacjom między nowymi mediami a nowoczesnym społeczeństwem. Prelegenci skupiali się na wpływie serwisów społecznościowych na różnego typu interakcje społeczne: zaangażowanie obywateli, ich mobilizację do działań lokalnych, a także w sektorze pozarządowym. Obszernie analizowano również zagadnienie związków sieci z terroryzmem – zarówno na płaszczyźnie

technologicznej, jak i w zakresie społecznego odbioru tego zjawiska.

Pierwszy dzień rozważań zakończył burzliwy panel dyskusyjny praktyków, którzy zastanawiali się „czy politycy »czują« Internet”. Przedstawiciele różnych mediów, w tym mediów *stricte* elektronicznych, debatowali nad sposobami wykorzystania sieci w marketingu politycznym oraz w codziennej pracy polityków. Wspominano tak o portalach społecznościowych, platformach mikroblogowych, jak i o klasycznej już poczcie elektronicznej, lecz również mobilnym dostępie do internetu. Konkludując, stopień wykorzystania internetu przez polskich polityków oceniono nisko, w przeciwieństwie do zaangażowania politycznego polskich internautów.

Panele drugiego dnia obrad poświęcono nowym mediom w polityce oraz kulturze. W kontekście politycznego wykorzystania internetu dyskutowano o możliwościach, jakie oferuje on w zakresie kreowania wizerunku polityka oraz prowadzenia kampanii wyborczych. Odwoływano się tu do przykładów polskich, jak i do klasycznej już kampanii Baracka Obamy. Poruszono również niezwykle ważne dla współczesnych strategii politycznych kwestie marketingu międzywyborczego, czyli stałego utrzymywania poparcia dla danej partii i jej czołowych przedstawicieli.

Odnosząc się do relacji między nowymi mediami a kulturą, poruszano liczne aspekty związków literatury i internetu – od nowych możliwości tworzenia literatury pięknej, poprzez krytykę literacką w sieci, aż do przedstawienia zbiorów kultury europejskiej w formie cyfrowej. Omawiano również wpływ nowych mediów na kulturę muzyczną, telewizyjną oraz filmową, przytaczając choćby fenomen amatorskich zwiastunów filmowych. Wśród zagadnień kultury popularnej w nowych mediach nie mogło zabraknąć również sportu – poruszono kwestię obszarów granicznych wydarzenia medialnego na przykładzie meczu piłkarskiego, a także zaprezentowano sposób wykorzystania nowych mediów do promocji „czarnego sportu”, jakim jest speedway, czyli popularny żużel.

Formalnego zakończenia konferencji dokonał prof. dr hab. Marek Jeziński. Kwietniowe spotkanie w Toruniu było czwartą już edycją konferencji „Nowe media”. Z roku na rok skupia ona przedstawicieli coraz to nowych dziedzin nauki, poszerzając spektrum rozważań i zyskując na prestiżu. Okazuje się, że badania nad nowymi mediami prowadzone są na wielorakich płaszczyznach, od literatury po stosunki międzynarodowe. Interdyscyplinarność konferencji stanowi jej niewątpliwą zaletę, przyczyniając się do zwiększenia różnorodności prezentowanych zagadnień, co z kolei przysparza jej zainteresowanych odbiorców.

Lista wygłoszonych referatów:

Sesja plenarna

- prof. Janusz Golinowski (Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy – UKW) *Nowe media jako narzędzie konstruowania tożsamości indywidualnej i grupowej społeczności sieciowej*
- prof. Piotr Kowalski (UWr) *Sprzecznosci antropologii mediów*
- dr hab. Jerzy Biniewicz (UWr) *Tabloidyżacja dyskursu medialnego – strony portali internetowych (pragmatyka, struktura, język)*
- prof. Jacek Sobczak (UAM) *Prawo do informacji a obowiązki dziennikarza*

Panel 1: Nowe media jako wyzwanie dla mediów tradycyjnych

- dr Marek Graszewicz (UWr) – *Rewolucja i ewolucja. Czy nowe media stanowią konkurencję dla mediów masowych?*
- dr Agnieszka Węglińska (Dolnośląska Szkoła Wyższa we Wrocławiu – DSW) *Telewizja mobilna – próba systematyzacji zjawiska*
- dr Anna Tereszkiwicz (UJ) *Analiza gatunkowa portali internetowych gazet codziennych*
- dr Radosław Sajna (UKW) *Dzienniki opiniotwórcze on-line – typologia w ujęciu globalnym*

- dr Magdalena Przybysz-Stawska (UŁ) – *Tradycja i nowoczesność czwartej władzy (na przykładzie tygodników opinii: „Polityki”, „Wprost”, „Newsweeka”)*
- dr Lidia Pokrzycka (UMCS) *Inwestycje światowych koncernów medialnych w Internecie*
- dr Karina Stasiuk-Krajewska (UWr) *Dziennikarstwo internetowe – o tożsamości współczesnego dziennikarza*
- mgr Małgorzata Adamik (UMCS) *Telewizyjna reklama polityczna w dobie Internetu*
- dr Agnieszka Janiak (DSW) *O nowym znaczeniu ciszy medialnej*
- mgr Switłana Travinska (UAM) *Nowe media w świetle międzynarodowych regulacji prawnych*
- dr Witold Sobczak (UAM) *Zabezpieczenie powództwa w sprawach o ochronę dóbr osobistych – tarcza przed naruszeniem godności i prywatności*
- dr Ksenia Kakareko (UAM) *Przekształcenia systemu medialnego Białorusi*
- dr Magdalena Krzyżanowska (UMK) *Dlaczego TUTAJ nie zawsze powinno znajdować się tutaj*
- mgr Anna Pokorska (UMK) *Nowe media a edukacja*
- mgr Agnieszka Sekułowicz (DSW) *Internet miejsce NIE dla każdego – cyberwykluczenie osób z niepełnosprawnościami*
- dr Dominik Lewiński (UWr) *Gatunki nowomediálne*
- Michał Gulik (UJ) *Il n’y a pas de hors-réclame? Reklama jako przestrzeń oporu*

Panel 2: Nowe media a nowoczesne społeczeństwo

- mgr Maciej Kopyciński (UMK) *Spółeczeństwo sieciowe – między biernością a zaangażowaniem*
- mgr Anita Zbieg (UWr) *Obserwacja wpływu funkcjonalności serwisów społecznościowych na interakcje społeczne z perspektywy analizy sieciowej*
- dr Filip Pierzchalski (UAM) *Obywatel monitorialny a rozwój nowoczesnego zaangażowania i kontroli społecznej*

- dr Jakub Nowak (UMCS) *Glokalna e-mobilizacja: (naprawdę) nowe media narzędziem obywatelskiej mobilizacji*
- mgr Marta Dorenda (UMK) *Join the cause – obywatelskość na Facebooku*
- dr Miłosz Babecki (UWM) *Terrorgames. Symplifikacja wizerunku terrorysty w środowisku gier internetowych*
- mgr Bożena Brzostowska (UWM) *www.talibanfun. Ludyczne rekontekstualizacje wobec propagandy fundamentalistów islamskich*
- mgr Bogusław Węgliński (DSW) *Nowe media wobec zagrożeń terroryzmem*

Panel 3: Nowe media w polityce

- dr Anna Leszczuk-Fiedziukiewicz (Uniwersytet w Białymstoku – UwB) – *Internet jako narzędzie kreowania wizerunku polityka*
- dr Tomasz Olczyk (UW) *Kampania 2.0? Internet w marketingu politycznym w kampanii prezydenckiej Baracka Obamy a doświadczenia polskie*
- mgr Maciej Turek (UJ) *Projekt „Houdini”: nowe media a działania profrekwencyjne, czyli jeszcze o kampanii Obamy*
- mgr Ilona Grzywińska (UW) *Kampania polityczna na Facebooku? Doświadczenie kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych w 2008 roku oraz perspektywy wykorzystania narzędzia w procesie komunikacji politycznej w Polsce*
- mgr Barbara Brodzińska-Mirowska (UMK) *Nowe media w marketingu międzywyborczym*
- mgr Wojciech Maguś (UMCS) *Aktywność kandydatów na urząd Prezydenta RP w Internecie, w przeddzień kampanii wyborczej*
- mgr Aleksandra Seklecka (UMK) *Kampania „przedwyborcza” w Internecie – casus wyborów prezydenckich 2010*
- mgr Karolina Stefanowicz (UwB) *Portale społecznościowe jako narzędzie wpływu politycznego*
- mgr Bartosz Szwejkowski (UMK) *Rewolucja w polityce. MyPiS – portal społecznościowy Prawa i Sprawiedliwości*

- mgr Filip Gołębiowski (UMK) *„Siła przykrywki”. O dyskursywnej mocy zarządzania przestrzenią internetową*
- dr Michał Kaczmarczyk (UŚ) *Misja lokalnego portalu internetowego na przykładzie serwisu e-sosnowiec.pl*
- mgr Łukasz Scheffs (UAM) *Wybory do Parlamentu Europejskiego i kultura Web 2.0*
- dr Radosław Sojak (UMK) *Pytania o autonomię i pluralizm dyskursu publicznego w Internecie. Na przykładzie prasowej i internetowej dyskusji o filmie „Towarzysz generał”*
- Wojciech Walczak (UMK) *Kaczyński i Tusk przed komisją hazardową: porównanie stronniczości relacji oraz polityk ekspozycji przesłuchań pomiędzy najpopularniejszymi polskimi portalami internetowymi*
- mgr Anna Trawińska (UMK) *Era Twittera, czyli o wykorzystaniu social media we współczesnym marketingu narodowym*
- mgr Bartłomiej Białas *Advergaming – przyszłość polityki?*

Panel 4: Nowe media a kultura

- mgr Katarzyna Gumulska *Rola nowych mediów w komunikacji poprzez sztukę*
- dr Kinga Gajda (UJ) *Performansowo zorientowana fotografia. Kolaż. Medium relacyjne*
- mgr Barbara Popiel (UŚ) *Funkcjonowanie literatury pięknej w nowych mediach: sposoby jej wykorzystywania i tworzenia. Rekoncesans*
- dr Magdalena Mateja (UMK) *Internet i literatura – alians strategiczny czy niebezpieczny związek?*
- mgr Joanna Szwechłowicz (UW) *Krytyka literacka w blogosferze*
- dr Sebastian Skolik (Politechnika Częstochowska) *Design, partycypacja, prawa autorskie. Formy hybrydyzacji nowych mediów*
- dr Maria Śliwińska (UMK) *Europeana – repozytorium cyfrowe kultury europejskiej*
- dr Maciej Białas (UMCS) *O wpływie nowych mediów na kulturę muzyczną*

- Marek Peplowski (UMK) *Więcej niż teleturniej... Rola nowych mediów w budowaniu fenomenu społecznego programu „Jaka to melodia”*
- mgr Tomasz Żaglewski (UAM) *Matrix 4, czyli amatorskie zwiastuny filmowe. Zagadnienie prosumentyzmu wobec współczesnej kultury filmowej, ekonomii uwagi i nowych mediów*
- mgr Janusz Bohdziewicz (Akademia Pedagogiczna Słupsk) *Wywoływanie istnienia – czyli od komunikacji do komunii*
- mgr Bartosz Wypych (UMK) *Sakralizacja cybertechnologii, czyli o próbie wpisania laptopa w codzienność wiary*
- mgr Błażej Grygo (UAM) *Kształtowanie kultury narodowej na uchodźstwie poprzez nowe media: przykłady wykorzystania Internetu wśród diaspory kurdyjskiej*
- mgr Łukasz Wojtkowski (UMK) *Obszary graniczne wydarzenia medialnego. Przypadek meczu piłkarskiego*
- mgr Wojciech Peszyński (UMK) *Sport motorowy w nowych mediach. Casus żużla*

Sprawozdanie z konferencji „Retoryka w mediach, retoryka mediów” Warszawa, 19 maja 2010 roku

Ewa Modrzejewska

Stosuje pan retorykę! – niemal codziennie słyszymy te słowa w mediach. Za ich pomocą politycy i dziennikarze krytykują siebie nawzajem. Czy dzisiejsza retoryka jest bezprzedmiotową rozmową? A może to zaprzeczenie logicznej i rzeczowej argumentacji? Czy ktoś jeszcze pamięta sformułowaną przez Kwintyliana definicję retoryki jako sztuki dobrego mówienia? Czym zatem jest współczesna retoryka dziennikarska? Między innymi na te pytania starali się odpowiedzieć uczestnicy konferencji „Retoryka w mediach, retoryka mediów”, której organizatorem był Zakład Retoryki Dziennikarskiej Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. Spotkanie naukowe stało się okazją do przedstawienia zainteresowań badawczych pracowników naukowych i doktorantów Instytutu Dziennikarstwa.

Obrady otworzyli: dziekan Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych – prof. dr hab. Janusz Adamowski oraz dyrektor Instytutu Dziennikarstwa – prof. dr hab. Marek Jabłonowski. Słowo wstępne wygłosił prof. dr hab. Jerzy Bralczyk z Zakładu Retoryki Dziennikarskiej.

Prof. Bralczyk przypomniał, że wyraz *retoryka* nie ma ani teraz, ani nie miał w przeszłości pozytywnych konotacji. Często wiąże się z czymś fałszywym: „Kiedy mówimy o retoryce, często myślimy nie tyle o sztuce, ile o sztuczności; o tym, że robimy coś dla wizerunku, że robimy coś dla pozoru, a często – że ta retoryka służy nie tyle porozumieniu, ile manipulacji. A więc ta umiejętność nie jest po to, żeby być razem z innymi ludźmi, jak to kie-

dyś bywało, tylko po to, żeby kogoś gdzieś daleko, tam gdzie on wcale nie chce, zaprowadzić”. Tak pojmowana jest również retoryka mediów i retoryka w mediach. Niemniej przed – ogólnie mówiąc – sztuką mówienia stoi wielkie zadanie: przywrócenia nas do wspólnoty. Zdaniem prof. Bralczyka można to zadanie wykonać poprzez edukację retoryczną, która prowadziłaby między innymi do tego, żeby słuchający byli bardziej świadomi tego, co słyszą, a mówiący kładli większy nacisk na to, co mówią. Na koniec przemowy orator życzył prelegentom „skutecznego, ale przede wszystkim udanego mówienia, mówienia do innych, a zwłaszcza mówienia innym, bo – jak dodał – nie powinniśmy mówić do ludzi, powinniśmy mówić ludziom”.

Program konferencji został podzielony na dwa bloki. Każdy z nich kończył się pytaniami z sali i dyskusją. Obrady prowadziła prof. dr hab. Małgorzata Marcjanik – kierownik Zakładu Retoryki Dziennikarskiej.

Pierwszy referat pt. *Ekspiacyjne MY jako topos retoryki postkolonialnej w polskim dyskursie publicznym* wygłosił dr Marek Kochan, który zaproponował wyróżnienie nowego typu retorycznego MY występującego w języku publicznym. Oprócz konwencjonalnego użycia kategorii gramatycznej, jaką jest zaimek osobowy *my*, na co dzień używamy go również retorycznie, by osiągnąć efekt perswazyjny. Prelegent wymienił niektóre funkcje współczesnego MY, na przykład MY prezenterkie (*Za chwilę zobaczymy...*) czy MY dydaktyczne (*Za tydzień piszemy kolokwium*). Cechami charakterystycznymi MY ekspiacyjnego miały być

między innymi: mentorstwo nadawcy, imputowanie odbiorcy określonych cech i wskazywanie na negatywne cechy zbiorowości. Prelegent powołał się na przykłady wypowiedzi osób publicznych oraz inne teksty mediów, w których MY ekspiacyjne odnajdywał, i których treścią były najczęściej wady narodowe Polaków. Marek Kochan umieścił wyróżnioną przez siebie retoryczną kategorię w szerszym kontekście kulturowym. Wskazał, że może być ona przedstawiana w mediach jako powiązana z pojmowaniem tożsamości narodu oraz oceną naszego społeczeństwa. W tej sferze można, jego zdaniem, wykazać pewne podobieństwa z myśleniem postkolonialnym. Na koniec wystąpienia prelegent zaproponował polskie przykłady toposów retoryki postkolonialnej, które można odnaleźć w języku publicznym, jak na przykład: *co powie Zachód?, będą się z nas śmiali, ciemnogród czy mohery*.

Referat „*Czy posiada pan wiedzę?...*”, czyli *jak tworzyć wrażenie dążenia do prawdy* dr Jagody Bloch, z wykształcenia logopedy, poświęcony był tym elementom intonacji, które są wykorzystywane w pytaniach w celach perswazyjnych. Materiałem badawczym były przedstawione w wersji audiowizualnej nagrania z sejmowej komisji śledczej. We wprowadzeniu referentka nawiązała do trzech funkcji pytań: informacyjnej, ramującej oraz autoprezentacyjnej, i wskazała na różne proporcje występujące między nimi w zależności od sytuacji komunikacyjnej. Podane przykłady służyły do omówienia sześciu elementów intonacji, które mogą występować w pytaniach i są perswazyjnie znaczące, tj. pauzy, akcentowania, tempa wypowiedzi, kadencji, antykadencji i „teatralizacji” wypowiedzi. Dr Bloch zwróciła uwagę między innymi na to, że nieznaczne podniesienia głosu (tzw. akcenty toniczne) mogą być próbą podważenia wiarygodności pytanego. Kończenie zaś pytań intonacyjną kropką (kadencją) zamiast funkcji intonacyjnego znaku zapytania czy seria pytań wygłaszanych w szybkim tempie, mogą tworzyć wrażenie dominacji pytającego. Na zakończenie referentka nawiązała do metafory

teatru, za pomocą której opisywane są przez media komisje śledcze jako spektakle z politykami-aktorami w rolach głównych. Słuchaczom referentka pozostawiła do przemyślenia następującą kwestię: która funkcja dominowała w pytaniach zadawanych przez członków komisji śledczej: informująca, ramująca, a może autoprezentacyjna?

Kolejny referat pt. „*Celebrytyzacja polityczna*” jako nowy składnik procesów komunikowania politycznego wygłosił współpracujący z Zakładem Retoryki Dziennikarskiej dr Olgierd Annusewicz z Zakładu Socjologii i Psychologii Polityki Instytutu Nauk Politycznych UW. Zwrócił on uwagę na coraz częściej występującą tendencję zdobywania politycznego poparcia dzięki procesom komunikowania niepolitycznego. Należy do nich między innymi udzielanie przez polityków wywiadów do magazynów *lifestyle’owych*, dzielenie się z opinią publiczną faktami z życia prywatnego czy szerzej: próba zaistnienia w świadomości społeczeństwa nie tylko z powodów profesjonalnych, ale ze względu na działania pozazawodowe. Celebrytyzacja – zjawisko nieodłącznie związane z tabloidyzacją przekazów – staje się narzędziem docierania do nowej grupy wyborców (niezainteresowanych bezpośrednio polityką), narzędziem przydatnym do kreowania pozytywnego wizerunku, czasem maskującego nieudane przedsięwzięcia, wreszcie narzędziem przyczyniającym się do zdobycia sympatii – istotnego czynnika wpływającego na wyborcze poparcie. W konkluzjach dr Annusewicz podkreślił, że celebrytyzacja może być zjawiskiem niebezpiecznym – jest to zależne od zachowania proporcji między komunikowaniem politycznym i niepolitycznym polityków.

Pierwszy blok konferencji został zakończony wystąpieniem dr. Jacka Wasilewskiego pt. *Tworzenie podziałów społecznych w mediach na przykładzie narracji tabloidowej typu: poziom frykasy, dzieciom ochłapy*. Referent przedstawił analizę treści typowych dla prasy, która z założenia skierowana jest do warstwy pracowniczej, niedecyzyjnej. Dla tego typu przekazu charakterystyczna jest retoryka

wiecu, w przeciwieństwie do prasy, której grupą docelową są jednostki podejmujące decyzje, i w której dominuje retoryka debaty publicznej. Tabloidy nawiązują do gatunków funkcjonujących w kulturze, na przykład do bajki ludowej, plotki czy miejskiego wiecu. W omawianych przykładach osią tworzenia podziałów społecznych w narracjach jest dychotomia: my–oni. Najczęściej „my” utożsamiane jest ze zwykłymi obywatelami – w tym często z emerytami, chorymi, bezrobotnymi. A „oni” – z politykami. Wasilewski zauważył, że ten podział stosowany jest zarówno w warstwie tekstowej (np. nagłówki), jak i pozatekstowej (kadrowanie zdjęć, układ graficzny). Wskazał na cztery wymiary budowania relacji tożsamościowych (scena vs kulisy; demokracja vs feudalizm; moralność vs cynizm; porządek publiczny vs egoizm) i przywołał trójkąt dramatyczny Karpmana, w którym ofiarą jest często zwykły człowiek, prześladowcą – polityk, a wybawcą – tabloid. Na koniec referatu dr Wasilewski przedstawił wzajemne powiązania zaproponowanych i wykorzystanych przez siebie kategorii.

Drugi blok konferencji rozpoczął się od wystąpienia mgr Ewy Modrzejewskiej, doktorantki w Zakładzie Retoryki Dziennikarskiej, pt. *Dziennikarz dziennikarzowi wilkiem. O retoryce sporu politycznego na przykładzie rubryk publicystycznych w gazetach*. Referentka przywołała i omówiła fragmenty tekstów publicystycznych z polskiej prasy elitarniej z lat 2005–2009, których cechą charakterystyczną było występowanie retorycznej strategii sporu. Pod tym pojęciem autorka rozumiała celowe, perswazyjnie skuteczne zabiegi publicystów realizujące topos sporu. Wskazała na przeniesienie podziału politycznego istniejącego między dwiema największymi partiami: Platformą Obywatelską oraz Prawem i Sprawiedliwością na świat mediów. Podawała między innymi przykłady, w których: tematem głównym tekstu publicystycznego jest polityczny spór z innymi dziennikarzami; omawianie bieżących spraw ze sceny politycznej jest tylko pretekstem do skrytykowania innych mediów, autorska rubryka publicystyczna służy jako narzędzie do „wyrównania porachun-

ków” z „kolegami po fachu”. Podkreśliła, że wspomnianą strategię odnaleźć można we wszystkich gatunkach publicystycznych, a nie jedynie w polemice. W podsumowaniu autorka referatu stwierdziła, że na podstawie badanego materiału można określić autowizerunek mediów, który cechuje wyraźny dychotomiczny podział: „my dziennikarze”, piszący zgodnie z etyką zawodową – „oni dziennikarze”, będący częścią wrogiego obozu politycznego.

Następne wystąpienie pt. *Narzucanie przedmiotu społecznego dyskursu przez media* dr. Wojciecha Jabłońskiego z Zakładu Public Relations i Marketingu Medialnego Instytutu Dziennikarstwa było poświęcone komunikowaniu politycznemu za pośrednictwem masowych środków przekazu. Prelegent omówił podstawowe kwestie związane z media relations, wskazał na podstawowe zasady wzajemnie korzystnych relacji z mediami, nawiązując do zasady „pięciu F” (ang. *fast, factual, frank, fair, friendly*). Wśród technik narzucania tematu debaty publicznej wymienił dwie podstawowe: *sound bite* i *spin*. Pierwsza technika dotyczy przygotowywania skondensowanych wypowiedzi, które – dostosowane do formatu i retoryki mediów – są przez nie wielokrotnie powtarzane. Druga polega na odpowiednim przygotowaniu informacji politycznych, w tym pseudowydarzeń, pod kątem ich atrakcyjności dla środków masowego przekazu. W wystąpieniu Wojciech Jabłoński przywołał przykłady udanych i nieudanych działań zarówno z polskiej, jak i zagranicznej sceny politycznej.

W przedostatnim wystąpieniu konferencji mgr Krzysztof Świrek, doktorant w Instytucie Dziennikarstwa, przybliżył słuchaczom nieco mniej znany obszar mediów, mianowicie prasę feministyczną. Referat pt. *„Prywatne jako polityczne” – motyw retoryki tekstów feministycznych* poświęcony był kwestiom opisu prywatności w kategoriach politycznych. Badany materiał obejmował publikacje od końca lat 80. po teksty współczesne – wszystkie pisane w warunkach formalnej równości praw kobiet i mężczyzn. Autor wskazał na trzy główne tematy wiążące się ze sferą prywatności,

które – przechodząc do sfery publicznej – stają się ważnym elementem walki kobiet o swoje prawa. Są to motywy: pracy domowej kobiet, przemocy domowej oraz cielesności. Krzysztof Świrek nawiązał nie tylko do zagadnień związanych z retoryką, ale także do kwestii kulturowych. Swoje tezy poparł przytoczonymi wypowiedziami polskich i zagranicznych działaczek feministycznych i badaczek tego nurtu.

Na zakończenie konferencji głos został oddany przedstawicielowi mediów – redaktorowi Kamilowi Dąbrowie z radia TOK FM, który odniósł się do wysłuchanych referatów

i przedstawił punkt widzenia dotyczący wybranych tematów osoby pracującej w środkach przekazu. Dąbrowa nawiązał do polaryzacji politycznej mediów, która w jego ocenie jest wartością wynikającą z demokratycznego pluralizmu. Wskazał na zjawisko, które nazwał urynkowaniem retoryki, a więc dostosowywaniem języka do wybranych grup odbiorców. Na zakończenie redaktor przytoczył dwuwiersz Jana Sztaudyngera: „Słowa kunsztowne, słowa piękne bledną / Wobec prostego, które trafia w sedno”. Fraszka ta podsumowała nie tylko ostatnie wystąpienie, ale i całą konferencję.

Przyszłość dziennikarstwa. Konieczność specjalizacji?

Międzynarodowa Konferencja Naukowa, Rzeszów, 10–11 czerwca 2010 roku

Rafał Polak

Nie wymaga szczególnego uzasadniania twierdzenie, że współcześnie nadeszły dla zawodu dziennikarza niezwykle interesujące, ale i trudne czasy. Przed dziennikarzami zawsze stały poważne wyzwania i różne czynniki wpływały na ich pracę, jednak od kilku lat zdaje się ich być jeszcze więcej. Możemy zaliczyć do nich m.in. zjawiska wynikające z procesu globalizacji, takie jak np. uniwersalizacja czy koncentracja mediów, ale też czynniki będące wynikiem niespotykanego wcześniej rozwoju nowych technologii – możliwość nadawania informacji przez praktycznie każdego człowieka, który ma dostęp do internetu. Nie bez znaczenia są również czynniki związane z dynamiką współczesnego, ewaluującego rynku pracy. Wiąże się z nimi świadomość ciągłej konieczności zdobywania dodatkowych umiejętności, systematycznego uczenia się i pogłębiania wiedzy, potrzeba szkoleń i kursów (elementy te stały się obecnie codziennością dla tych, którzy nie tylko chcą pracę otrzymać, ale też mają nadzieję dobrze w niej zarabiać i czuć satysfakcję z wykonywanego zawodu).

Współczesnych determinantów pracy dziennikarza jest znacznie więcej, większość z nich ma jedną wspólną cechę – wpływa zarówno na sytuację obecną, jak i na przyszłość profesji. Właśnie perspektywy dziennikarstwa stały się tematem przewodnim Międzynarodowej Konferencji Naukowej „Przyszłość dziennikarstwa. Konieczność specjalizacji?”, zorganizowanej w czerwcu 2010 r. przez Katedrę Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie.

W konferencji czynny udział wzięli reprezentujący różne ośrodki przedstawiciele nauki i praktycy zajmujący się komunikowaniem społecznym, m.in. Jan Kania (prorektor Wyższej Szkoły Humanistycznej TWP w Szczecinie), Jerzy Gawroński, Jerzy Jestał, Henryk Pietrzak (Uniwersytet Rzeszowski), Michał Kaczmarczyk i Przemysław Ruta (Wyższa Szkoła Humanitas w Sosnowcu), Taras Lylo (Uniwersytet Lwowski), Marta Dorenda (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu), Alina Kieras (Uniwersytet Gdański), Marian Maciejewski (Uniwersytet Wrocławski), Paweł Kornosz (IQ-Marketing), Justyna Przyborowicz (Uniwersytet Jagielloński).

Gospodarzy reprezentowali: Jerzy Chłopecki (prorektor ds. nauki Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie), Sławomir Gawroński (dziekan Wydziału Administracji i Nauk Społecznych) oraz: Leszek Baran, Łukasz Bład, Anna Dudzińska, Michał Futyra, Iwona Leonowicz-Bukała, Olga Kurek, Josip Łoś, Wojciech Pelczar, Rafał Polak, Maciej Sojn, Barbara Przywara, Paweł Przywara, Maciej Ulita oraz Sylwester Zimon. Na konferencji byli obecni również przedstawiciele lokalnego środowiska dziennikarskiego oraz liczni studenci. Przesłano też kilka referatów, których autorzy nie mogli osobiście zaprezentować.

Głównym celem spotkania była dyskusja na temat przyszłości dziennikarstwa w Polsce w kontekście perspektyw kształcenia kandyda-

tów do tego zawodu. Szczególną uwagę zwracano na następujące zagadnienia: ewolucja zawodu dziennikarza, przejawy istnienia dziennikarstwa specjalistycznego, dziennikarstwo internetowe, grafika komputerowa a dziennikarstwo, przyszłość dziennikarstwa. Konferencja została zorganizowana w ramach realizowanego przez gospodarzy projektu „Kształcenie dziennikarzy w Polsce. Nowe potrzeby – nowe standardy”, którego założeniem jest m.in. zbadanie stosunku studentów dziennikarstwa oraz nauczycieli akademickich do obecnych standardów kształcenia dla tego kierunku, a także poznanie ich potrzeb i propozycji ewentualnych zmian w tym obszarze.

Konferencję otworzył profesor Jerzy Chłopecki, który podczas inauguracyjnego wystąpienia zaproponował, aby refleksje pojawiające się podczas konferencji osadzone były w szerszej (także historycznej) perspektywie. Przypomnił początki dziennikarstwa i edukacji dziennikarskiej w Polsce, przywołując postaci ważne dla tej profesji oraz opisując ich rolę w minionych latach, a także znaczenie dla dziennikarstwa współczesnego.

Moderatorem sesji plenarnej „Ewolucja zawodu dziennikarza” inauguracyjnej obrady był dr Sławomir Gawroński. Z pierwszym referatem wystąpił profesor Jan Kania, który mówił m.in. o kluczowych czynnikach wpływających na wykonywanie zawodu dziennikarza (do których zaliczył m.in. relacje między kształceniem dziennikarzy a zmianami zachodzącymi w systemach medialnych oraz jakością akademickiego systemu dydaktycznego), oddziaływaniu globalizacji, ewolucji systemu medialnego, wpływie mechanizmów rynkowych na komunikowanie masowe oraz o zmianach w obszarze mediów masowych. Według profesora Kania przyszłość dziennikarstwa bardziej wiąże się z jego uniwersalizacją zawodową niż specjalizacją. Jako kolejny prelegent głós zabral dr Jerzy Jestał, który z socjologicznej perspektywy przeanalizował zjawisko wpływu na ludzi informacji sensorycznych, niosących ze sobą duży ładunek emocjonalny. Przedstawiane tezy poparł licznymi, aktualnymi przykładami. Doświadczenie językoznaw-

cy w analizie przekazu medialnego zaprezentował w swoim wystąpieniu profesor Wojciech Pelczar, który na licznych przykładach neosemantyzmów obecnych w relacjach dziennikarzy sportowych i politycznych wykazał dużą skalę, barwność, ale też istotny rozwój tego zjawiska. Kolejnym mówcą był profesor Josip Łoś, który starał się przekonać uczestników konferencji, że przed dziennikarstwem rysuje się znakomita przyszłość, szczególne szanse ma jednak dziennikarstwo światopoglądowe, a więc skupiające się nie tylko na informowaniu, ale też na wyjaśnianiu i interpretacji przekazywanych treści. We współczesnym świecie, którego domeną jest szybka wymiana informacji, szacunek dla jej prawdziwości ustąpił miejsca dążeniu do szybkiego jej zaprezentowania, niemniej to właśnie dziennikarstwo światopoglądowe jest – zdaniem profesora Łośa – szansą, aby dziennikarze odzyskali zaufanie społeczne i na powrót stali się liderami opinii.

Dziennikarz nigdy nie działa w próżni, jego praca ma miejsce w określonej rzeczywistości i na nią oddziaływa. Kolejni prelegenci, dr Henryk Pietrzak oraz mgr Jerzy Gawroński, starali się ją określić, podejmując się operacjonalizacji pojęcia przestrzeni medialnej oraz wskazując zależności wpływające na istnienie i funkcjonowanie w niej faktu oraz jego przemianę w fakt medialny. Referat ten zainicjował drugą sesję plenarną „Dziennikarstwo specjalistyczne”, którą poprowadził dr Maciej Ulita. Zmiany zachodzące nie są cechą jedynie mediów ogólnokrajowych. O aktualnej sytuacji w obszarze mediów lokalnych mówiła w swoim wystąpieniu dr Jolanta Kępa-Mętrak. Po niej głos zabarała Anna Dudzińska, która zaprezentowała obraz współczesnych mediów żydowskich w Polsce, skupiając się na pełnionych przez nie funkcjach. Następnie został zaprezentowany referat dotyczący dziennikarstwa *life-stylowego*. Jego autor Sylwester Zimon, na podstawie zaprezentowanych przez siebie tez, podjął próbę sformułowania definicji tego zjawiska. Drugą część tej sesji rozpoczęła Michał Futyra, przedstawiając drogę, jaką – od powstania gatunku – przebył reportaż wo-

jenny. Jego wystąpienie ilustrowane było interesującymi fotografiami, pochodzącymi niekiedy z prywatnych zbiorów autora. Kolejne dwa referaty dotyczyły dziennikarstwa śledczego (raport z badań przedstawiła mgr Olga Kurek) oraz dziennikarstwa opisującego sprawy sądowe – krytykę dziennikarzy wykazujących się często zupełną nieznajomością podejmowanej tematyki przedstawił mgr Marian Maciejewski. Na zakończenie tej sesji filozoficzne spojrzenie na dylematy dotyczące przyszłości dziennikarstwa zaprezentował dr Maciej Ulita, sugerując, że jeśli specjalizacja zawodu pójdzie za daleko, to przyszłość dziennikarstwa rysuje się w ciemnych barwach – włącznie z załamaniem się kondycji profesji.

Trzecią sesję pierwszego dnia konferencji, której moderatorem była dr Barbara Przywara, zainaugurowało wystąpienie dr. Leszka Barana, który stał się udowodnić, że nawet w nowej rzeczywistości, determinowanej przez rozwój technologii, reportaż jako gatunek dziennikarski ma się dobrze. Doktor Baran mówił, że reportaż może być współcześnie traktowany niemal jako uzupełnienie naukowej wizji rzeczywistości społecznej, wyjaśniając ją i pomagając w zrozumieniu. W dalszej części sesji, o funkcjonowaniu i znaczeniu blogerów, ich wzajemnej rywalizacji, ale też wpływie na rzeczywistość społeczną, opowiadały mgr Marta Dorenda oraz dr Barbara Przywara, a z kolei dr Paweł Przywara przedstawił reakcję mediów elektronicznych (ze szczególnym uwzględnieniem wybranych portali internetowych) na fakty i ich konsekwencje dotyczące wypadku samolotu prezydenckiego pod Smoleńskiem.

Niezwykłe istotnym elementem pierwszego dnia konferencji były towarzyszące wystąpieniom dyskusje uczestników. Po zakończeniu każdej części konferencji moderator inicjował dyskusję, która – wydaje się – mogłaby trwać bez końca. Po raz kolejny okazało się, że właśnie w dyskusji i pojawiających się sporach odnaleźć można wartość takich spotkań, jak relacjonowana konferencja.

W drugim dniu konferencji uczestnicy wysłuchali na początku wystąpienia profesora An-

drew Perskisa oraz Jordiego Puig, gości konferencji reprezentujących instytut Media Midgar Lab działający w ramach Norwegian University of Science and Technology w Trondheim (Norwegia). Ich wystąpienia dotyczyły nowych rozwiązań w obszarze sztuki cyfrowej i ich zastosowań dla potrzeb mediów. Zbliżony merytorycznie referat zaprezentował mgr Paweł Kornosz, przedstawiając narzędzie do *netpublishingu*, stworzone przez reprezentowaną przez niego firmę. Po wspomnianych prezentacjach głos zabrał dr Taras Lylo, który z perspektywy medioznawcy odniósł się do dylematu, czy przyszłość dziennikarstwa wiąże się bardziej z koniecznością uniwersalizacji czy specjalizacji. Jego argumentacja zdawała się wspierać tezę, że obie te perspektywy mogą współistnieć i wspierać się, a nie rywalizować. Następnie dr Sławomir Gawroński przedstawił swoje refleksje na temat perspektyw czekających dziennikarstwo radiowe, ze szczególnym uwzględnieniem procesów zachodzących na poziomie lokalnym i regionalnym oraz skutków, jakie one ze sobą niosą. Po nim mgr Łukasz Błąd zaprezentował jedną z nowszych form dziennikarstwa specjalistycznego, jaką jest dziennikarstwo infograficzne. Mówił, że ten typ dziennikarstwa jest istotną, niedostrzeganą jeszcze przez polskie media gałęzią zawodu, która z pewnością będzie się rozwijać, stając się jednocześnie szansą dla adeptów zawodu. Z kolei dr Marcin Szewczyk rozważał dylematy związane z odpowiednim przygotowywaniem do zawodu adeptów dziennikarstwa, ujawniając liczne sprzeczności istniejące w polskim systemie edukacji, który stawia często przed młodymi ludźmi sprzeczne i prawie niemożliwe do zrealizowania zadania. Po jego wystąpieniu referat dotyczący etycznej strony funkcjonowania dziennikarzy i związanych z tym problemów przedstawił profesor Maciej Soin. Podszedł on w sposób krytyczny do wybranych kodeksów etyki dziennikarskiej, udowadniając, że ich zapisy mają się często nijak do rzeczywistości, z którą mamy na co dzień do czynienia. W kolejnym wystąpieniu uczestnicy konferencji mogli usłyszeć o intensywnie rozwijającej się

gałęzi dziennikarstwa, jaką jest dziennikarstwo obywatelskie. Referat na ten temat przedstawił mgr Przemysław Ruta. Na zakończenie zostały zaprezentowane dwa stanowiska dotyczące zarządzania organizacją medialną. Mgr Justyna Przyborowicz mówiła o tym, jak zasady funkcjonowania organizacji medialnej wpływają na codzienną pracę dziennikarzy i grup dziennikarskich, natomiast dr Michał Kaczmarczyk – o zarządzaniu wiedzą i informacją w nowoczesnej organizacji prasowo-wydawniczej.

* * *

Z licznych rozmów wnosić należy, że konferencja spełniła oczekiwania uczestników; przedyskutowano wszystkie zagadnienia, które były zapowiedziane w programie, a omawiane kwestie były często inspiracją do ożywionych dyskusji, co zdaje się dodatkowo świadczyć o trafności podjętego przez nas tematu. Zapoczątkowanych zostało sporo wątków, które z pewnością znajdują swoją kontynuację w badaniach, ale też polemikach pojawiających się w artykułach czy wystąpieniach na kolejnych konferencjach. Wszystkie referaty i stanowiska zaprezentowane podczas konferencji zostaną (po wcześniejszym poddaniu ich recenzji) opublikowane, co z pewnością przyczyni się do poszerzenia wiedzy z zakresu perspektyw dziennikarstwa w naszym kraju. Konferencja zrealizowana została przy zaangażowaniu środków pochodzących z projektu „Kształcenie dziennikarzy w Polsce”. Kolejna konferencja w ramach tego grantu planowana jest przez Katedrę Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na koniec września 2010 r.

Lista wygłoszonych referatów:

- prof. Wojciech Pelczar *Neosemantyzmy w prasie. Na przykładzie tematyki sportowej i politycznej. Stan obecny i próba zarysowania perspektywy zjawiska*
- prof. Maciej Soin *Perspektywy etyki dziennikarskiej*
- dr Leszek Baran *Nowe media a przyszłość reportażu – dziennikarskiego dopełnienia naukowej wizji rzeczywistości społecznej*
- dr Sławomir Gawroński *Dziennikarstwo radiowe. Przyszłość profesji*
- dr Jerzy Jestał *Sensacja, polityka, etyka a ludzki ból: media wobec narodowej tragedii*
- dr Michał Kaczmarczyk *Zarządzanie wiedzą i informacją w organizacji prasowo-wydawniczej*
- dr Jolanta Kępa-Mętrak *Dziennikarz w gminie, powiecie, województwie. Ewolucja zawodu w PRL i III RP*
- dr Taras Lylo *Przyszłość dziennikarstwa: i specjalizacja, i uniwersalizacja*
- dr Barbara Przywara *Polscy dziennikarze i blogerzy – rywalizacja czy współdziałanie. Analiza na przykładzie Salonu24.pl*
- dr Paweł Przywara *Tragedia smoleńska w polskich mediach elektronicznych*
- dr Marcin Szewczyk *Znaczenie przedmiotów kulturowych i językoznawczych w kształceniu dziennikarza*
- dr Maciej Ulita *Czy dziennikarstwo ma przyszłość. Widmo upadku przez specjalizację*
- dr Henryk Pietrzak, mgr Jerzy Gawroński *Rola dziennikarzy w przestrzeni medialnej;*
- mgr Łukasz Bład *Specjalizacja przyszłości – dziennikarstwo infograficzne*
- mgr Marta Dorenda *Z blogera dziennikarz? – Web 2.0 jako przestrzeń rozwoju dziennikarstwa obywatelskiego*
- mgr Paweł Kornosz *Narzędzie informacyjne do redagowania, składania i publikowania netpublishingu*
- mgr Olga Kurek *Wizerunek dziennikarza śledczego w opinii studentów. Raport z badań*
- mgr Justyna Przyborowicz *Znaczenie jakości funkcjonowania współczesnej organi-*

- prof. Jan Kania *Wpływ zmian w funkcjonowaniu mediów na kształcenie dziennikarzy*
- prof. Josip Loš *Miejsce światopoglądowej publicystyki w systemie społeczeństwa informacyjnego*

zacji medialnej na [!] pracę grup dziennikarskich i pojedynczych dziennikarzy

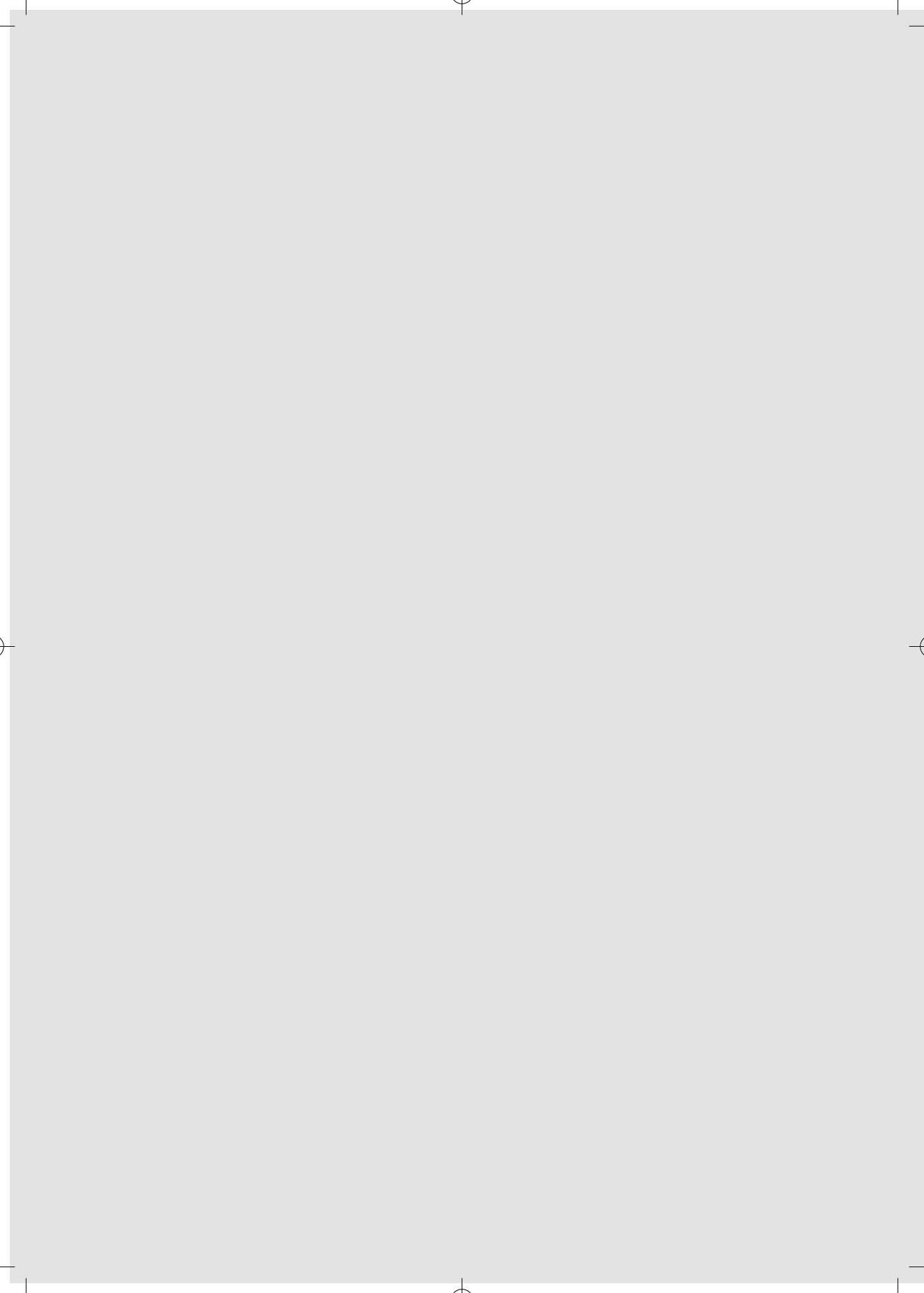
- mgr Przemysław Ruta *Dziennikarstwo obywatelskie. Szansa dla młodych czy korzyść dla wielkich?*
- mgr Sylwester Zimon *Dziennikarstwo life-stylowe – próba definicji*

- mgr Marian Maciejewski *Reporter sądowy*
- lic. Anna Dudzińska *Otwarcie na dialog a tożsamość kulturowa. Media żydowskie w Polsce*
- lic. Michał Futyra *Ewolucja reportażu wojennego*

Recenzje



Reviews



Grażyna Gzella

Procesy prasowe redaktorów „Gazety Grudziądzkiej” w latach 1894–1914

Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2010,
248 s., ISBN 987-83-231-2475-7

Wiosną 2010 r. ukazała się książka Grażyny Gzelli pt. *Procesy prasowe redaktorów „Gazety Grudziądzkiej” w latach 1894–1914*, która jest wynikiem badań autorki nad „Gazetą Grudziądzką”, od jej powstania do wybuchu pierwszej wojny światowej, kiedy to zawieszono prawo prasowe i wprowadzono cenzurę rewencyjną. Założyciel periodyku Wiktor Kulerski, polski działacz społeczno-polityczny, dziennikarz i wydawca, wybrał Grudziądz na miejsce powstania i ukazywania się swego dziennika ze względów sentymentalno-rodzinych oraz w opozycji do politycznej gazety „Der Gesellige”, wychodzącej w mieście od 1826 r., która „szerzyła spustoszenie w duszach dorosłych Polaków”. „Gazeta Grudziądzka” ukazywała się trzy razy w tygodniu w latach 1894–1939. Miała liczne dodatki i wysoki nakład (54 000 egz. w 1903 r., 128 500 egz. w 1914). Pierwszy numer ukazał się w skromnym nakładzie wynoszącym około 500 egz. Kulerski w prospekcie swojej gazety, przeznaczonej dla ludu, deklarował, że jej celem jest zachowanie wiary katolickiej, kształtowanie polskości i obrona przed ruchem socjalistycznym. W roku 1912 środowisko skupione wokół periodyku założyło jedną z pierwszych polskich partii ludowych Polsko-Katolicką Partię Ludową, której część członków na czele z Kulerskim po zakończeniu I wojny światowej przyłączyła się do Polskiego Stronnictwa Ludowego „Piast”. W okresie dwudziestolecia międzywojennego „Gazeta Grudziądzka” krytykowała rządy Piłsudskiego; szykanowana – została zmuszona przez władze sanacyjne do zmniejszenia nakładu z 80 000 egz. do kilkunastu tysięcy. Dnia

2 marca 1939 r. „Gazeta Grudziądzka”, wydana wówczas w Poznaniu, zmieniła nazwę na „Gazeta Ludowa” i pod nowym tytułem ukazywała się do 31 sierpnia.

Autorka publikacji swoje badania nad „Gazetą Grudziądzką” prezentowała na posiedzeniach Komisji Prasoznawczej PAN w Krakowie w 2009 r. Jej nowa książka znakomicie wpisala się w lukę badawczą, dotyczącą dociekań nad polską prasą końca XIX i początków XX w., a w szczególności roli redaktorów odpowiedzialnych czasopism na terenach byłego zaboru pruskiego.

Grażyna Gzella wyczerpująco omówiła dotychczasowe dokonania badaczy zajmujących się „Gazetą Grudziądzką” dotyczące jej dziejów, ewolucji w poszczególnych dziesięcioleciach, różnych form promocji, czytelnicstwa, redaktorów naczelnych (Wiktor Kulerski, Jan Rakowski, Walerian Rutkowski, Michał Majerski, Stanisław Różanowicz, Mieczysław Piechowski) czy problemów poruszanych na 26 łamach samej gazety: oświaty i wychowania, literatury, strajków szkolnych, prawa prasowego i związanych z nim procesów. Należą się słowa uznania uczonej, która nie mogła w swoich poszukiwaniach oprzeć się na archiwum redakcyjnym „Gazety Grudziądzkiej”, ponieważ takie się nie zachowało, a zatem musiała zbadać z autopsji poszczególne roczniki samej gazety. Jak sama we *Wstępie* przyznała, największym problemem było odtworzenie treści trzech pierwszych roczników pisma z lat 1894–1896, zdekompletowane numery z tego okresu znajdują się bowiem tylko we Lwowskiej Narodowej Naukowej Bibliotece Ukrainy im. Wasyla Stefanyka. Pozostałe, w postaci

mikrofilmu, są dostępne w Bibliotece Uniwersyteckiej w Toruniu. Dobrze się złożyło, że redakcja „Gazety Grudziądzkiej” skrupulatnie informowała swoich czytelników o kłopotach z cenzurą i prawem: rewizjach, przesłuchaniach, śledztwach, procesach i wyrokach. Dodatkowych informacji dostarczyły inne polskie czasopisma wydawane w zaborze pruskim, takie jak „Gazeta Toruńska”, „Dziennik Poznański”, „Przyjaciół Ludu”, „Gazeta Olsztyńska”. By ustalić tożsamość poszczególnych osób wymienionych w „Gazecie Grudziądzkiej”, autorka przeszledziła księgi adresowe Grudziądza wydawane w kolejnych latach – *Adress-Buch der Stadt und Festung Graudenz*.

Zgromadzony materiał Gzella uporządkowała w sześciu rozdziałach. W pierwszym z nich, zatytułowanym *Warunki powstania i funkcjonowania „Gazety Grudziądzkiej”*, poznajemy tło historyczne Grudziądza końca XIX w., obowiązujący Kodeks karny Rzeszy Niemieckiej z dnia 15 maja 1871 r. (z późniejszymi zmianami i uzupełnieniami po rok 1918) oraz Ustawę prasową z 1874 r., strukturę sądownictwa, rozwój firmy wydawniczo-prasowej Kulerskiego.

Rozdział drugi – *Redaktorzy „Gazety Grudziądzkiej” w latach 1894–1914* – prezentuje założyciela i wydawcę, człowieka twórczego, o żelaznej woli, pruskiej wytrwałości, zdeteminowanego – by użyć współczesnego terminu – pracoholika Wiktora Kulerskiego oraz liczne grono redaktorów odpowiedzialnych (Bronisława ze Świniarskich Rabbowowa, Jana Michała Rakowskiego, Walerego i Józefa Rutkowskich, Michała Majerskiego, Zygmunta Piotrowskiego, Bolesława Sobiechowskiego, Stanisława Różanowicza, Mieczysława Piechowskiego, Stanisława Paszlińskiego, Juliana Ziółkowskiego, Jana Szczepańskiego, Leona Kowalskiego, Ludwika Rządowskiego, Bolesława Szczukę, Franciszka Bielickiego, Franciszka Sędzickiego, Józefa Ulatowskiego, Pawła Dyktę, Antoniego Stefańskiego, Jana Bonę, Ignacego Żnińskiego), mających wpływ na kształtowanie światopoglądu czytelników „Gazety Grudziądzkiej”; ewolucję pisma, kolejne zmiany w składzie redakcji, edy-

cje regionalne i stałe bezpłatne dodatki periodyczne („Gość Świąteczny”, „Dodatek Rolniczo-Przemysłowy”, „Przyjaciół Działowy”, „Śmiech”, „Robotnik”, „Dobra Gospodyni”, „Kobieta Polka-Obywatelka-Matka-Gospodyni”).

Po tych niezbędnych informacjach, ukazujących dzieje pisma, następuje rozdział trzeci pt. *Obraza osób i instytucji (§§ 185, 186, 187)* poświęcony tytułowemu procesom prasowym jego redaktorów. Wymienione paragrafy pochodziły z Kodeksu karnego. Powoływały się na nie osoby prywatne oraz instytucje, które uznały, że zostały obrażone. Procesy prasowe „Gazety Grudziądzkiej” zdominowały trzy paragrafy: 185 (zniewaga), 186 (obmowa), 187 (potwarz). Mimo wysiłków obrońców Stefana Łaszewskiego i Kazimierza Wysockiego, redaktor naczelny i redaktorzy odpowiedzialni zawsze otrzymywali wyroki skazujące ich na pobyt w więzieniu od 5 dni do dziewięciu miesięcy, grzywnę w wysokości od 30 do 600 marek, pokrycie kosztów sądowych, konfiskatę wszystkich pozostałych jeszcze inkryminowanych numerów periodyku, zniszczenie form drukarskich. Karę pieniężną można było zamienić na odpowiednią liczbę dni więzienia. Obrażeni uzyskiwali prawo ogłoszenia wyroku na łamach „Gazety Grudziądzkiej” i „Der Gesellige”. Badaczka uważa, że to właśnie sukces czytelniczy przyczynił się do tak wnikliwego zainteresowania z urzędu „Gazetą Grudziądzką” ze strony policji i prokuratury (ściganie z §§ 185–187), co „wpływało na obsadę stanowiska redaktora odpowiedzialnego czasopisma” (s. 51). Osadzonych w więzieniu redaktorów zastępowali często zatrudniani przez Kulerskiego zecerzy oraz inni pracownicy drukarni, którzy firmowali swym nazwiskiem kolejne numery pisma. Gdy zabrakło miejscowych dziennikarzy, którzy stanęliby na czele periodyku, gdy nie mogli zastąpić ich drukarze, „sprowadzano do Grudziądza w zastępstwie zaprzyjaźnionych redaktorów z innych polskich” czasopism (s. 52). Dodać należy, że bezskuteczne odwołania do Trybunału Rzeszy w Lipsku oraz pobyty w więzieniu nie stępiły piór redaktorów. Bardzo rzadko zdarza-

ło się, by sądy oczyszczały redaktorów z zarzucanych im przestępstw prasowych.

Jednym z przykładów procesowych była kwestia zamieszczenia w numerze 67. z 1895 r. w artykule omawiającym sprawę polskich napisów umieszczonych w Warlubiu i Nowem z okazji wizytacji biskupa Leona Redera. Dopatrzone się obrazy naczelnego prezesa prowincji Prusy Zachodnie Gustawa von Gosslera i wójta warlubińskiego Strecha. Prokurator w trakcie rozprawy toczącej się 9 października 1895 r. zażądał dla oskarżonego Kulerskiego wyjątkowo wysokiej kary dziewięciu miesięcy więzienia i natychmiastowego zatrzymania go. Mimo starań obrońcy, sąd skazał redaktora odpowiedzialnego na trzy miesiące więzienia i pokrycie kosztów procesu. Gossler i Strech uzyskali prawo ogłoszenia wyroku na łamach „Gazety Grudziądzkiej” i „Der Gessellige” (s. 57).

W rozdziale czwartym zatytułowanym *Podburzanie do nieposłuszeństwa (§§ 110, 130, 131)* Autorka przeszła kolejną grupę paragrafów Kodeksu karnego – najczęściej wykorzystywanych przez prokuratorów pruskich do oskarżenia publicznego polskich redaktorów, a dotyczących oporu wobec władzy państwowej i występków przeciwko porządkowi publicznemu. Pozwalały one pruskim urzędnikom „ingerować we wszystkie śmielsze sformułowania w »Gazecie Grudziądzkiej« dotyczące kwestii narodowych i patriotycznych bądź w opinii skarżących za takie uchodzące” (s. 169). Zasądzone kary były podobne jak w przypadku wyroków ferowanych na podstawie §§ 185–187, jednak zdecydowanie surowsze.

Po raz pierwszy prokuratura oskarżyła redaktora „Gazety Grudziądzkiej” o „pogardę urzędzeń państwowych” 6 lutego 1901 r. W numerze 38. z 1900 r., w jednym z tekstów zamieszczonych w dodatku „Gazety Grudziądzkiej” „Przyjaciół Działwy” oceniono rozbiór Polski jako gwałt i rabunek na narodzie polskim, krytykowano też szkołę pruską, dowodzącą, że „Prusacy, Moskale i Austriacy musieli Polskę rozebrać dla nieporządków, które w niej panowały” (s. 139). Podczas roz-

prawy broniący się redaktor Bolesław Sobiechowski porównał rozbiory do napadu na prywatne mieszkanie, co jego zdaniem było również rabunkiem i gwałtem. Prokurator potraktował inkryminowany tekst jako czyn karygodny i zażądał trzech miesięcy więzienia. Sąd skazał redaktora na podstawie § 131 na 100 marek grzywny z zamianą na dwadzieścia dni więzienia.

Rzadkim przykładem uwolnienia od zarzutów redaktora odpowiedzialnego Juliana Ziółkowskiego był proces o podburzanie do gwałtów odbywający się 10 lutego 1904 r. W dodatku gazety „Gość Świąteczny” opublikowano wiersz *Nasz oręż*, który zdaniem prokuratury konfliktował obie narodowości – niemiecką i polską, za co zażądano dla oskarżonego trzech miesięcy więzienia (s. 141).

Rozdział piąty zatytułowany *Gumowy § 360 (publiczna swawola)* analizuje przewinienia z Kodeksu karnego, niemieszczące się w innych przepisach. Paragraf ten, wyjątkowo pojemny, „gumowy” (*grober Unfug*, publiczna swawola), był na tyle niejednoznaczny, że prokuratorzy, dowolnie go interpretując, używali często do publicznych oskarżeń „Gazety Grudziądzkiej”. Pierwszy raz redaktorzy periodyku z mocy § 360 zostali skazani 27 listopada 1897 r., po opublikowaniu tekstu nazwanego później artykułem *o fajności*. Skarcono w nim rodziców-Polaków za posyłanie dzieci do niemieckiej klasy przygotowującej do komunii. Od jedenastu osób wezwanych przed sędziego śledczego – członków redakcji i drukarni „Gazety Grudziądzkiej” – zażądano ujawnienia nazwiska autora tych rozważań. Proces trwał wiele miesięcy, dołączono do niego jeszcze oskarżenie o publiczną swawolę, której dopatrzono się w innych tekstach, dowodzących, że „Polacy nie są Prusakami, a tylko poddanymi króla pruskiego, oraz publikacji radzącej, aby czytelnicy pisma stronili od Prusaków”. Prokurator zażądał trzech miesięcy więzienia. Sąd skazał tylko redaktora odpowiedzialnego Zielińskiego na dwa miesiące więzienia i pokrycie kosztów procesu. Po odwołaniu się oskarżonego do sądu wyższej instancji, karę zmienił na grzywnę w wysokości 150 marek

(s. 173). Odwołania również nie przynosiły zamierzonych efektów, dla pruskich sędziów wystarczającym dowodem winy oskarżonych było bowiem dopatrzenie się w inkryminowanych artykułach *ciężkiej swawoli*.

Pruskie sądownictwo rzadko stosowało wobec polskich redaktorów w procesach prasowych paragrafy 240 i 286 (karalne wymuszenia i loterie) oraz 6 i 11 (występki przeciw prawu prasowemu). Są one przedmiotem rozważań w rozdziale szóstym pt. *Karalne wymuszenia i loterie (§§ 240, 286) oraz występki przeciw prawu prasowemu (§§ 6, 11)*.

Kulerski w 1899 r., w numerze 139., zamieścił tekst nawołujący Polaków do wystąpienia ze Związku Wojaków, strasząc, że nazwiska tych, którzy tego nie uczynią, wydrukują na łamach gazety. Prokuratura na zlecenie Gustawa von Gosslera wytoczyła redaktorowi i wydawcy proces na podstawie § 240, stawiając zarzut „podkopywania zgody i pokoju między narodami” i żądając czterech miesięcy więzienia dla oskarżonego (s. 199). Kulerski został skazany na dwa miesiące więzienia i pokrycie kosztów procesu. Odwołanie redaktora do sądu wyższej instancji kary nie zmieniło.

Kulerski jako wydawca i Piechowski jako redaktor odpowiedzialny stanęli przed sądem 17 października 1903 r. „w sprawie dotyczącej urzędzenia loterii na łamach »Przyjaciela Działywy«” z oskarżenia z § 286. Loteria polegała na tym, że „redakcja miała rozlosować [...] książeczki pomiędzy dzieci, które dobrze rozwiązały zagadkę”. Prokurator nie dał wiary argumentom redaktorów, że nie wiedzieli o losowaniu, uznając, że redakcja ogłosiła loterię bez zezwolenia władz. Domagał się 500 marek kary finansowej dla oskarżonych. Sąd wymierzył Kulerskiemu grzywnę w wysokości 100 marek, a Piechowskiemu – 50 marek.

Kulerski i inni redaktorzy, zamieszczając zabronione treści w swojej gazecie, celowo drażnili i prowokowali władze pruskie, a wytaczane procesy, szczegółowo opisywane i na-

głaśniane na jej łamach, były wykorzystywane w walce z germanizacją. Kulerski wyraził opinię, że „w owych czasach wydawcy i redaktorzy polscy tych kar się nie lękali, nawet chętnie je znosili. One były bowiem dla nich odznaczeniem, orderami w owych czasach” (s. 208). Gzella doliczyła się w latach 1894–1914 łącznie dziewięćdziesięciu trzech procesów prasowych „Gazety Grudziądzkiej” oraz trzech wynikających z liczbowania redakcji, o których nie udało się odnaleźć żadnych informacji w archiwach. Do rekordzistów stających przed pruskim sądem można zaliczyć: Bolesława Sobiechowskiego (18 procesów), Michała Majerskiego (17), Mieczysława Piechowskiego (17), Wiktora Kulerskiego (9) i Stanisława Paszlińskiego (8).

Cennym uzupełnieniem prezentowanych w publikacji badań jest *Aneks* zawierający wykaz procesów „Gazety Grudziądzkiej” w latach 1894–1914, gdzie odnajdziemy redaktorów odpowiedzialnych, datę procesu, powód procesu oraz wyrok. Oczywistym zwieńczeniem jest bogata *Bibliografia* i rzetelnie sporządzony *Indeks osób*. Atmosferę tamtego okresu przybliżają zdjęcia.

Publikacja analizująca fenomen działalności wydawniczej Wiktora Kulerskiego i prezentująca relacje między wspomnianymi redaktorami a pruskimi sędziami, prokuratorami oraz policjantami kontrolującymi zawartość „Gazety Grudziądzkiej” w latach 1894–1914, która prowadziła zaciętą walkę z germanizacją, jest godna polecenia prasoznawcom, historykom, polonistom, studentom dziennikarstwa i bibliotekoznawstwa, socjologom, badaczom cenzury, prawa oraz wszystkim zainteresowanym funkcjonowaniem zaboru pruskiego na ziemiach polskich. Rzadko się zdarza, żeby recenzent nie mógł sformułować uwag krytycznych, a tak właśnie jest po przeczytaniu tego opracowania. Tylko się cieszyć!

Jolanta Chwastyk-Kowalczyk

Media audiowizualne. Podręcznik akademicki
red. nauk. Wiesław Godzic,
współpr. Aleksandra Drzał-Sierocka

Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne; Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej Academica, Warszawa 2010, 424 s.,
ISBN 978-83-61408-60-4; ISBN 978-89-89281-87-6

Wydany w ramach serii Konteksty Wizualności podręcznik akademicki *Media audiowizualne* to pozycja zasługująca na uwagę z kilku co najmniej powodów. Nazwisko redaktora naukowego tej pozycji jest gwarantem nie tylko profesjonalizmu, merytoryczności i atrakcyjności przekazu. Wystarczy sięgnąć do innych publikacji firmowanych nazwiskiem Wiesława Godzica, by przekonać się, że powyższe cechy są w jego przypadku normą. Ale *Media audiowizualne*, zapewne także dzięki redaktorskiej wizji, to książka, która – zachowując perspektywę historyczną – nie unika także wnikliwego badania teraźniejszości oraz uważnego spoglądania w przyszłość. Umiejętne łączenie tych trzech różnych sposobów opisu umożliwia portretowanie wrażliwe na niuanse, ale i zdolne do ogarnięcia całości – w efekcie szczegół służy uzupełnieniu stawianej tezy lub jej wzmocnieniu. Cecha ta wydaje się bardzo znacząca, współczesny badacz mediów audiowizualnych jest bowiem zmuszony do zmierzenia się z większą liczbą problemów niż np. dwadzieścia lat temu. Wystarczy przywołać chociażby przykład internetu, którego rozwój wielu badaczy zaskoczył, odsłaniając jednocześnie niemożność poznania nieustannie multiplikujących się odsłon tego akurat medium. Teksty pomieszczone w książce uwzględniają więc także zmianę, ruch, chaos – tak charakterystyczne dla współczesnych mediów.

Warto także zaznaczyć, że choć mamy do czynienia z podręcznikiem akademickim, autorzy unikają kategoriycznych sądów, stawiają raczej na dyskusję i renegocjowanie niektórych problemów. W odredakcyjnym wstępie znaj-

dziemy m.in. następującą deklarację: „Celem nie było jednak udzielenie jednoznacznej odpowiedzi [na zadawane pytania – przyp. B.D.], ale raczej zaakcentowanie wątpliwości i pokazanie różnego spojrzenia. Teksty są tak napisane, by pozostawić Czytelnikowi miejsce na własne refleksje i sprowokować do dyskusji. Mają w tym pomóc także dołączone do każdego tekstu pytania i tematy do przemyślenia. Są one tak skonstruowane, by czytający mógł nie tylko sprawdzić swoją wiedzę po lekturze, ale także – a może przede wszystkim – spróbował odnaleźć nowe konteksty dla zaproponowanych rozważań” (s. 11). Dodatkową inspiracją do wymiany poglądów i ponownego przedyktowania prezentowanych treści jest interdyscyplinarność tomu. Fakt ów także zostaje zaakcentowany we wstępie. Zaletą książki jest możliwość czytania *Mediów audiowizualnych* na różne sposoby. Choć lektura tradycyjna, od początku do końca, układa się także w intrygującą opowieść o świecie mediów, to jednak równie ciekawe jest sięganie po te tematy, które szczególnie czytelnika zainteresują, a więc lektura problematyzowana. Ta zaś z pewnością jest możliwa, gdyż przejrzyste skonstruowany spis treści oraz dołączony indeks pozwala na skupienie się jedynie na wybranych zagadnieniach. Cecha powyższa warta jest zaznaczenia, podstawowa bowiem funkcja podręcznika to jasne prezentowanie treści oraz użyteczność, sprowadzająca się do możliwości szybkiego wyszukiwania interesujących czytelnika tematów.

Książka podzielona jest na dwie, podobne objętościowo części. W pierwszej, zatytułowanej *Audiowizualność wczoraj i dziś*, mamy

okazję zapoznać się z historią – poczynając od krótkiej historii kina (rozdział napisany przez Joannę Wojnicką), przez vademecum telewizji – uznanej piórem Wiesława Godzica za najważniejsze medium XX w., internet – opisywany przez Mirosława Fliciaka, do aspektów prawnych związanych z przekazem audiowizualnym (rozdział autorstwa Jacka Sobczaka) oraz objaśnienia związku między dziennikarstwem a nowymi mediami (tematem zajmuje się Zbigniew Bauer).

Część druga – *Medialne obrazy świata* – sygnalizuje zasadnicze dla współczesności problemy związane z przekazem audiowizualnym. Natkniemy się więc na następujący, wnikliwie potraktowany rejestr zagadnień: terroryzm (opisany przez Zbigniewa Bauera), tabu (sproblematyzowane przez Izabelę Szatrawską), związek mediów z polityką (przygląda się temu Maciej Mrozowski), różnica między prezenterem, ekspertem a celebrytą (temat opisany przez Wiesława Godzica), film gangsterski jako „głos w sprawie” ładu społecznego (problem zanalizowany przez Barbarę Gizę), rasizm i obcość (przedstawione przez Maję Brzozowską-Brywczyńską) oraz religia i Kościół (opisane przez Aleksandrę Drzał-Sierocką). To oczywiście, że nie mamy tu do czynienia ze wszystkimi możliwymi problemami. Część druga nie pretenduje zresztą do zamkniętego kompendium wiedzy o problemach teraźniejszości. To raczej wskazanie pewnych dominujących, zdaniem autorów, tematów, którym warto się przyjrzeć i o których warto porozmawiać.

Książkę tę da się podsumować jako opowieść o zmieniających się na naszych oczach mediach (np. rozwój internetu); jako historię budowania wspólnoty korzystającej z danego medium (np. fora internetowe, blogerzy, fani danego gatunku filmowego czy zorientowani ideologicznie odbiorcy telewizji, deklaratywnie oglądający tylko jeden program, przedstawiający ich zdaniem prawdę o świecie); jako narrację, która uwrażliwia na problemy będące skutkiem ubocznym powszechnej dostępności mediów (np. pornografia czy rasizm w sieci); jako opowieść o zwycięstwie kultury popular-

nej, preferującej powierzchowność i szybkość przekazu, nad kulturą ambitniejszą, stawiającą na dyskusję i szczegółowe rozpatrywanie danego zagadnienia; jako historię zmieniającego się modelu osoby, która wchodzi na wizji w rolę gospodarza programu itd. Sposoby odczytania *Mediów audiowizualnych* można by mnożyć. To też świadczy o sile tej książki – mamy bowiem do czynienia z publikacją wielowymiarową i zmuszającą do refleksji. Autorzy rezygnują z formuły podawczej, co zaznaczałam już wcześniej, i stawiają siebie na pozycji podobnej do tej, którą zajmuje czytelnik. Dzięki temu hierarchiczna relacja mistrz–uczeń zostaje zastąpiona relacją partnerską, w której obie strony potencjalnie chcą czegoś od siebie nauczyć. Nie bez powodu czytelnik odgrywa tutaj tak dużą rolę. W przypadku tzw. nowych mediów jego rola jest niezastąpiona. W książce akcentuje się więc istnienie dziennikarstwa obywatelskiego, rozrost blogosfery czy powstawanie alternatywnych miejsc, umożliwiających pozainstytucjonalne docieranie do odbiorcy.

Demokratyzacja mediów – zarówno jeśli chodzi o konsumowanie, jak i tworzenie przekazu medialnego – ma swoje dobre i złe strony, co autorzy poszczególnych rozdziałów zaznaczają. Zbigniew Bauer w rozdziale *Dziennikarstwo i nowe media* zauważa np., że zrównanie pozycji nadawcy i odbiorcy, mające miejsce w internecie, może doprowadzić „do rozsypania się dyskursu publicznego na szereg chaotycznych dialogów, które nie łączą się w żadną sensowną całość i są zarazem samowystarczalne” (s. 191). Wzrost aktywności amatorów powoduje zwiększoną kontrolę tych, którzy profesjonalnie pracują w mediach, jednocześnie jednak wpływa na merytoryczne rozproszenie – w sieci na takich samych prawach funkcjonuje ktoś, kto ma coś do powiedzenia, oraz ten, kto tylko udaje, że jego przekaz niesie jakikolwiek sens. Od kompetencji odbiorcy zależy więc, którego autora wybierze i czy dostrzeże fałsz tkwiący w niektórych przekazach próbujących być opinotwórczymi.

Z kolei Wiesław Godzic w rozdziale *Prezenter, ekspert, celebrity* spostrzega, że najbar-

dziej umowna jest rola eksperta: „W dużej części chodzi o wykorzystywanie autorytetu naukowców: na ogół chodzi zaś o to, kto mówi, nie o to, co ma do powiedzenia. Po co więc ekspert? Zwykle po to, żeby grał rolę eksperta, nie zaś wyjaśniał mechanizmy świata. W takim układzie nie ma on szans na zaistnienie jako celebryta – choć może to i lepiej dla niego” (s. 322). Odbiorca ma więc do czynienia z rodzajem fikcji – otrzymuje przekaz, w który nie powinien wątpić, jednocześnie jednak ma świadomość obcowania z kreacją i umownością. Albo więc uwierzy w uproszczony świat, w którym liczba ekspertów i gwiazd nie zmienia się, albo będzie zadawał pytania. Ta druga możliwość prowadzi jednak do wykluczenia – podejrzliwość w stosunku do przekazu medialnego uruchamia krytyczne myślenie, którego konsekwencją jest zwykle protest przeciw wszechobecności popkulturowych komunikatów. Diagnozę Godzica można więc rozumieć jako obnażenie bezradności widza, a także jako pozbawienie odbiorcy prawa do decydowania o tym, w czym chce uczestniczyć. Gdy praktyki opisywane przez badacza stają się po-

wszechne, nie ma już wyboru. W którymś momencie odbiorca musi się zmierzyć z tą świadomością.

Istotnym zagadnieniem, które pojawia się w tle większości zagadnień opisywanych w książce, jest kwestia dwuznaczności niektórych pojęć i niemożności uchwycenia granicy między kontrolowaniem tego, co jest tabu, a cenzurowaniem; między wolnością a anarchią; między rozrywką a oglupianiem; między dyskursem politycznym a współczesną nowomową; między piętnowaniem a stronnictwością; między religią a polityką (przykład polskich mediów kościelnych, np. Telewizja Trwam); między pomiianiem a stronnictwością. To bardzo interesujący kontekst, który w obliczu powszechnego dostępu do mediów oraz wielości mediów, z którymi odbiorca ma do czynienia, powoduje albo zdeorientowanie widza, albo zamknięcie się na medialną wielogłosowość. Na plan pierwszy w książce tej wysuwa się więc potrzeba krytycznego myślenia oraz analitycznego podejścia do przekazu medialnego. To rodzaj inwestycji w siebie, ale i ochrony przed kłamstwem.

Bernadetta Darska



Phil Andrews

Dziennikarstwo sportowe. Praktyczny przewodnik

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, 192 s.,
ISBN 978-83-233-2640-3

Rynek publikacji poświęconych dziennikarstwu sportowemu, które mogą stanowić swego rodzaju przewodniki czy podręczniki traktujące o rzemiośle dziennikarza sportowego i specyfice tego zawodu, jest stosunkowo niewielki. Tym bardziej ucieszył mnie fakt, że taki przewodnik ukazał się na rynku w języku polskim. Nie ukrywam również, że

moje oczekiwania były bardzo duże, zwłaszcza, że w Polsce wydała go znacząca oficyna wydawnicza, a ponadto – po przeczytaniu biografii autora – można się było spodziewać pozycji wspartej bogatą wiedzą i doświadczeniem. Phil Andrews, autor książki *Dziennikarstwo sportowe. Praktyczny przewodnik*¹ – jak przedstawia go wydawca – „jest [bowiem]

¹ Oryginał został wydany przez SAGE Publications Ltd pt. *Sports Journalism. A Practical Introduction*, Thousand Oaks 2005.

dziennikarzem, autorem książek i wykładowcą na uniwersytetach Sheffield Hallam i Salord. Píše artykuły o tematyce sportowej dla dzienników: »Independent« oraz »Independent on Sunday«, pracuje również w telewizji i radiu. Dwukrotnie został wybrany dziennikarzem sportowym roku przez brytyjskie Stowarzyszenie Dziennikarzy Sportowych i Radę Sportu, a także trzykrotnie uzyskał tytuł dziennikarza sportowego roku hrabstwa Yorkshire”. W Wielkiej Brytanii jego praca zyskała pozytywne komentarze jako cenny wkład w ubogą literaturę dotyczącą dziennikarstwa sportowego.

Bardzo pozytywnie należy ocenić, przeglądając *Dziennikarstwo sportowe. Praktyczny przewodnik*, że publikacja ma przejrzystą strukturę, która pozwala wyraźnie wyróżnić wstęp, rozwinięcie oraz zakończenie w postaci zwięzłego podsumowania. Podzielona jest na dziesięć rozdziałów: *Najlepszy zawód na świecie; Kontekst: świat mediów; Redakcja sportowa; Źródła; Dziennikarstwo prasowe: relacjonowanie wydarzeń sportowych; Dziennikarstwo prasowe: informacje sportowe i fotografia; Dziennikarstwo prasowe: artykuły i teksty publicystyczne o tematyce sportowej; Przeprowadzanie wywiadu; Media elektroniczne; Publikacje online*. Dodatkowo autor opatrzył ją *Słownikiem podstawowych pojęć* oraz pięcioma aneksami: *W poszukiwaniu pracy; Narzędzia pracy dziennikarza sportowego; Prawa autorskie; Książki i filmy o tematyce sportowej; Kwestie prawne i etyczne*.

W trakcie lektury, od samego początku do ostatniej strony publikacji, wiele trudności nastroczało mi zidentyfikowanie odbiorcy, do którego została skierowana. Jest ona napisana bardzo prostym językiem, co wskazywałoby na to, że odbiorca nie musi być bardzo wyrobiony w dziedzinie, jaką jest dziennikarstwo sportowe. Można nawet powiedzieć, że ten przewodnik, jak został określony, „praktycznej wiedzy na temat zawodu dziennikarza”, jest na poziomie laika, który nie tylko z zawodem dziennikarza sportowego nie miał nigdy do czynienia, ale nawet nie ma o nim najmniejszej choćby wiedzy.

Podnoszone kwestie są tak oczywiste, że traci sens szczegółowe zapoznawanie się z tą

pozycją. Duży problem stanowi też kwestia zakwalifikowania tej publikacji do jakiegoś gatunku. Istotną częścią składową tej publikacji stanowią tzw. ćwiczenia, które autor zaleca swoim czytelnikom. Ćwiczenia te, umieszczone pod koniec każdego z rozdziałów, razem z głównymi zagadnieniami, które są wypunktowane na początku rozdziałów, oraz treściami i celami nauczania, nadają tej publikacji charakter podręcznikowy. Niestety, zasadnicza zawartość rozdziałów rozczarowuje i nie daje podstaw, by móc traktować tę pozycję w sposób naukowy, a raczej jako paraporadnikowy.

O dość niskim poziomie merytorycznym tej publikacji świadczy wiele elementów. Na przykład zachęta do korzystania z internetu jako narzędzia i bazy danych o różnych dyscyplinach sportowych, zawodnikach czy trenerach (s. 155–166). Autor próbuje nawet pokusić się o odpowiedzi, jakie strony ewentualnie mogą być użyteczne, jednak ich typologia i zakres jest tak ubogi, że nie można ich traktować jako istotnej pomocy.

Kolejną kwestią podejmowaną przez Phila Andrewsa są różnice między poszczególnymi mediami i opis ich specyfiki. I tak, dowiadujemy się, że „zmontowanie materiału telewizyjnego trwa dłużej oraz wymaga więcej czasu, wysiłku i personelu, niż w przypadku jakiegokolwiek innego medium” albo że „po dotarciu na miejsce kamerzysta musi poświęcić więcej czasu na nakręcenie nawet najprostszego materiału telewizyjnego” (s. 127).

Andrews zwraca też uwagę na to, że radio jest medium dźwiękowym (!), i wymienia elementy języka radia, na które według niego składają się: dźwięki efektowe, głos dziennikarza, wycinki wywiadów, wycinki sprawozdań, sondy uliczne, muzyka (s. 129–130).

Z kolei w rozdziale piątym (s. 57) znajdziemy opis notesu reportera, a właściwie jego roli. „W miarę rozwoju akcji [np. podczas meczu – przyp. K.K.] reporterzy powinni zapisywać w notesach najważniejsze momenty gry wraz z ich dokładnym czasem [...]. Sporządzenie dokładnych notatek z przebiegu akcji jest bardzo ważne, ponieważ dziennikarz niewątpliwie bę-

dzie musiał do nich sięgnąć, relacjonując później mecz”.

Zaskakujące jest również poruszenie przez autora kwestii związanych ze zdrowiem, a precyzyjniej z problemami zdrowotnymi, jakie uprawianie zawodu dziennikarza sportowego może powodować. I tak oto dowiadujemy się, że długotrwałe używanie klawiatury może skutkować chronicznym przeciążeniem mięśni i ścięgien, a korzystanie z ekranu komputera może być szkodliwe dla oczu. Andrews zauważa również, że istnieją potencjalne zagrożenia dla zdrowia związane z używaniem telefonów komórkowych, więc najlepiej ograniczać czas rozmów i w miarę możliwości korzystać z linii naziemnej (s. 175), a „podczas wyścigów samochodowych i innych podobnych imprez najlepiej jest trzymać się z dala od niebezpiecznych miejsc”. Trudno się z nim nie zgodzić, ale czy są to tematy, które zasługują na osobny podrozdział w poradniku dla dziennikarza sportowego?

Opisu narzędzi pracy dziennikarza sportowego zawartego w Aneksie 2. (s. 173–175) nie można nazwać inaczej, jak infantylnym. Autor wymienia np.: laptop, telefon komórkowy, zegarek ze stoperem, lornetkę i szafkę na dokumenty (!). Po raz drugi czytelnik dowiaduje się, jak ważny jest... notes, który „zawsze powinien być prowadzony starannie i być opatrzony nazwiskiem dziennikarza, numerem telefonu (na wypadek, gdyby zginął)”. Ważny też jest drugi „notes z nazwiskami”, który „powinien być podzielony alfabetycznie, aby można było w nim łatwo odnaleźć dane osoby”. Dziennikarz sportowy powinien też dysponować „transportem”, bo „musi być w dużym stopniu mobilny”.

Na podobnym poziomie są hasła ze *Słownika podstawowych pojęć*, np.: „felieton (*opinion*

piece) – tekst zawierający poglądy autora na kwestie sporne”, „notes z nazwiskami (*contacts book*) – spis informatorów z numerami telefonów domowych i komórkowych oraz adresami e-mail”, „urlop szkoleniowy (*block release*) – okres, na jaki stażysta jest zwalniany z pracy, by wziąć udział w szkoleniu”, „zakończenie (*outró*) – przeciwieństwo wstępu; końcowy akapit podsumowujący tekst”.

Książka ta nie spełnia żadnej roli – nie może być podręcznikiem, bo nie zawiera kwestii, które mogą kogokolwiek czegokolwiek nauczyć. Nie jest też to opis pracy dziennikarza sportowego ani zbiór wskazówek, jak stać się dobrym czy wybitnym dziennikarzem sportowym.

Wydaje się, że autor nie miał pomysłu, jaki charakter powinna mieć jego książka, jakie wątki mogą być istotne i jakie chciałby poruszyć. Książka stanowi zlepek wielu aspektów uprawiania zawodu dziennikarza sportowego, również dziennikarstwa jako takiego oraz opisów poszczególnych mediów, wyglądu i struktury redakcji itd. Wszystko to jest jednak podane w sposób bardzo płytki i nie zawsze merytoryczny.

Odpowiadając więc na pytanie: kto jest odbiorcą tej książki, chyba najtrafniej można byłoby powiedzieć, iż może to być dziecko, które rozmyśla nad tym, kim chciałoby w życiu być: policjantem, strażakiem, lekarzem, a po przeczytaniu tej książki może postanowi być dziennikarzem sportowym.

Podsumowując, wszyscy ci, którzy chcieliby dowiedzieć się czegoś o zawodzie dziennikarza sportowego, specyfice czy kulisach jego pracy, muszą poczekać na inną publikację na ten temat.

Katarzyna Kochaniak

Joanna Kulesza

Ius internet. Między prawem a etyką

Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, 283 s.,
ISBN 978-83-7644-080-4

„Dla regulacji prawnych cyberprzestrzeni stała się wyzwaniem, któremu nie udało się sprostać. Jak nigdy wcześniej okazało się, że prawo nie nadąży za postępem technicznym” – tak stwierdza Joanna Kulesza we wstępie do swojej książki *Ius internet. Między prawem a etyką* poddaje krytycznej analizie obowiązujące normy prawne oraz kodeksy deontologiczne dotyczące najważniejszych aspektów funkcjonowania internetu. Analiza ta ma na celu zapoznanie czytelnika z podstawowymi problemami, z którymi muszą zmierzyć się użytkownicy globalnej sieci, a także rządy i organizacje pozarządowe, które próbują uporządkować reguły korzystania z niej.

Praca Joanny Kuleszy składa się z ośmiu rozdziałów. W pierwszym z nich, zatytułowanym *Etyka w internecie*, Autorka przedstawia i definiuje podstawowe dla pracy pojęcia, takie m.in., jak: *internet*, *netykieta*, *etyka* i *kodeksy deontologiczne* oraz podaje przykłady tych ostatnich. Z rozdziału drugiego – *Etyka cyberspołeczności na przykładzie Wikipedii* – czytelnik dowiaduje się, jaka jest różnica między *normami* a *regułami* i w jaki sposób porządkują one (czy też jak powinny porządkować) działania użytkowników internetu, poznaje też definicję pojęcia *cyberspołeczności* oraz przykłady i zasady ich funkcjonowania.

Rozdział kolejny – *Nowy wymiar prywatności w sieciach informatycznych i standardy jej ochrony* – wyjaśnia, czym jest *Sieć 3.0* oraz dlaczego i w jaki sposób zagraża naszej prywatności, określanej – również zgodnie z informatyczną manierą – jako *Prywatność 2.0*. Joanna Kulesza zastanawia się również nad tym, jak zwykły użytkownik internetu może bronić się przed programami komputerowymi ze sztuczną inteligencją, które automatycznie i hurtowo mogą z ogólnodostępnych stron

WWW wyszukać o nas każdą informację, w tym: filmy, zdjęcia, adres zamieszkania, przebyte choroby czy listę naszych przyjaciół.

W rozdziale piątym pt. *Etyka a prawo autorskie na przykładzie ruchu Creative Commons* Joanna Kulesza przedstawia najważniejsze akty prawa międzynarodowego (zwłaszcza Konwencję berneńską) i krajowego (szczególnie Ustawę o prawie autorskim i prawach pokrewnych), dotyczące ochrony praw autorskich, a także organizacje powołane do ochrony tych praw. Wyjaśnia także, na czym polega innowacyjność umów licencyjnych zaproponowanych przez Lawrence’a Lessiga, a nazwanych zbiorczo *Creative Commons*.

Przegląd definicji pojęcia *program komputerowy* oraz zestawienie dwóch modeli ich ochrony: dominującego w Europie autorsko-prawnego i, praktykowanego w USA, patentowego zawiera rozdział piąty pt. *Prawna ochrona programów komputerowych a normy etyczne*. Autorka omawia też w nim dość szczegółowo (niekiedy mylone ze sobą) pojęcia: *wolnego oprogramowania (Free Software)* oraz *otwartego oprogramowania (Open Source Software)*. Obala też – chyba dość rozpowszechnione – niesłuszne przekonanie o tym, że ich nazwa musi oznaczać, że są darmowe.

Rozdział następny, *Blogi, etyka i prawo prasowe*, odpowiada m.in. na pytanie, czy dzienniki internetowe (blogi) podlegają ustawie Prawo prasowe, a jeśli tak, to jakie prawa i obowiązki nakłada ten fakt na autora blogu. Problem nie jest czysto teoretyczny, bo zdarzyło się już, że prokuratura stawiała blogerom zarzut prowadzenia dziennika bez rejestracji. Z tej części książki czytelnik dowie się zatem, czym jest blog w świetle przepisów międzynarodowych, krajowych oraz orzecznictwa polskich sądów, a także co mówią na jego temat

pozaprawne zasady i kodeksy. Walorem tego rozdziału są liczne casusy dotyczące kwalifikacji prawnej blogu przez sądy oraz przykłady – nazwijmy to eufemistycznie – niewystarczającego przygotowania merytorycznego niektórych wysokich urzędników państwowych zajmujących się w 2009 r. nowelizacją ustawy Prawo prasowe.

Niezwykle istotną kwestię: które zasady wykonywania jurysdykcji państwowej mogą mieć zastosowanie przy kwalifikowaniu i osądzeniu przestępstw popełnionych przy użyciu aterytorialnego i ponadnarodowego internetu Joanna Kulesza porusza w rozdziale siódmym *Perspektywy regulacji obrotu elektronicznego. Etyka czy prawo?* Autorka pracy *Ius internet* przytacza te zasady (zapisane w prawie międzynarodowym) i wyjaśnia, na którą z nich może powołać się państwo roszcujące sobie prawo do osądzenia przestępstwa popełnionego przy użyciu internetu (i nie tylko) poza swoim terytorium, według swoich przepisów. Kulesza wskazuje ponadto próby pozaprawnego uregulowania zasad jurysdykcji w internecie. Odwołuje się m.in. do Grupy Roboczej ds. Zarządzania Internetem ONZ oraz Ramowej Konwencji Narodów Zjednoczonych w sprawie Zarządzania Internetem.

Ostatni rozdział – *Ius internet w gospodarce hybrydowej* – zawiera konkluzje wcześniejszych rozważań, ostatecznie definiując termin *ius internet* rozumiany jako prawo cyberspółeczności (wypracowane przez samą cyberspółeczność), którego filarami mają być kod komputerowy i etyka. Joanna Kulesza wskazuje na analogię do rzymskiego *ius gentium*, czyli zasad regulujących relacje obywateli Imperium Rzymskiego i cudzoziemców. Na *ius gentium* składały się dwa – tak jak na *ius internet* – elementy: prawo wyznaniowe i prawo natury. Właśnie na *ius internet* ma opierać się wymieniona w tytule rozdziału *gospodarka hybrydowa*. Terminu tego użył po raz pierwszy Lawrence Lessig, definiując go jako nowy model ekonomiczny, pośredni między tradycyjną *gospodarką monetarną*, opartą na wymianie pieniędzy, a *gospodarką wymiany*, opartą na pozamonetarnych wartościach, takich jak np. przy-

jaźń. Joanna Kulesza określa *ius internet* jako jedyny możliwy sposób regulacji współczesnego społeczeństwa informacyjnego.

Pracę uzupełnia bibliografia, przydatny spis aktów prawnych i innych dokumentów dotyczących funkcjonowania internetu, na które Autorka powołuje się w treści książki, a także wykaz istotnych dla omawianej tematyki orzeczeń sądów polskich i zagranicznych. Całość publikacji zamyka indeks zagadnień i osób.

Wybór takiego, a nie innego zagadnienia badawczego Joanna Kulesza tłumaczy bezprecedensowością obecnej sytuacji. Jak dowodzi, istniejące przepisy prawa nie przystają do liczby nowych problemów domagających się uregulowania, a implikowanych m.in. przez ponadnarodowość tego środka komunikacji i geometryczny wręcz postęp w rozwoju techniki. Należy w tej kwestii przyznać autorce rację. Stosunkowo duża liczba norm mających lub mogących mieć zastosowanie do regulowania funkcjonowania internetu nie idzie w parze z ich skutecznością i praktycznymi możliwościami egzekwowania. Nierzadko więc dyspozycja i sankcja danej normy pozostają wyłącznie postulacjami. Skoro więc nie mamy dobrego prawa dotyczącego globalnej sieci, możemy przynajmniej cieszyć się z wydania książki, która porządkuje istniejące normy prawne i etyczne dotyczące internetu, a także wskazuje kwestie, które wymagają jak najpilniejszego uregulowania lub zmiany przepisów.

Autorka *Ius internet* swobodnie porusza się w niuansach opisywanego zagadnienia, w kompetentny sposób wprowadzając czytelnika w prawnicze meandry funkcjonowania internetu. Niewątpliwą zaletą pracy jest egzemplifikacja omawianych problemów prawnie-etycznych licznymi casusami i ciekawostkami. Pozwalają one czytelnikowi zerwać z wieloma stereotypami narosłymi wokół reguł rządzących funkcjonowaniem globalnej sieci.

W omawianej pracy podejmowany jest także problem – występującej nierzadko – wzajemnej sprzeczności przepisów krajowych, powodującej chaos i dezorientację użytkowników sieci (oczywiście tych, którzy choćby w najmniejszym stopniu mają świadomość umoco-

wania internetu w ramach krajowego systemu prawnego). Autorka zwraca uwagę na poważne konsekwencje braku wspólnych dla wszystkich państw unormowań regulujących funkcjonowanie internetu. Przez to – zauważa – każdy kraj na własną rękę próbuje stworzyć przepisy dotyczące medium, z którego korzystanie wyraźnie wymyka się jurysdykcji terytorialnej. Należy wspomnieć, że przy okazji opisywania tej problematyki, Kulesza prowadzi ciekawe rozważania dotyczące właśnie różnych modeli jurysdykcji przestępstw popełnianych przy pomocy internetu. Spójnie i logicznie tłumaczy, który model (modele) może (mogą) mieć zastosowanie do konkretnych rodzajów przestępstw. Nie jest to wszystko takie proste, biorąc pod uwagę, że przestępstwo może zostać popełnione przez obywatela kraju A, z terytorium kraju B, a skutkować na terytorium kraju C, przeciwko obywatelowi kraju D, za pomocą serwerów znajdujących się w kraju E. Jeżeli tak, to nasuwa się pytanie: przepisy prawne którego z wymienionych państw będą właściwe do penalizacji sprawcy przestępstwa? Joanna Kulesza próbuje przybliżyć czytelnikowi odpowiedź przy pomocy ciekawych, praktycznych przykładów. Nie ukrywa przy tym, że często rozważanie wszelkich wątpliwości jest niemożliwe, co wynika z niedoskonałego prawa, niedostosowanego do dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości.

Wątpliwości może budzić jedynie, przynajmniej na obecnym etapie rozwoju pozaprawnych zasad korzystania z zasobów internetu, nazwanie przez Joannę Kuleszę zbioru norm etycznych, wypracowanych przez organizacje pozarządowe (i wszelkie inne społeczności) zajmujące się internetem, terminem *ius internet*. Autorka wyjaśnia w swojej pracy, że „w wyniku wnikliwej analizy istniejących sekwencji pozaprawnych zasad, wypracowanych już przez użytkowników internetu, wskazać można na istnienie zwyczajowych reguł zachowania, których całokształt można określić można zwyczajowym prawem internetu – ius internet. [...] Nawiązuje on [termin „ius internet” – przyp. R.W.] do tradycyjnego podziału norm nałożone przez ustawodawcę (*lex*) i te, których

skuteczność zasadza się w tradycji, zwyczaju wynikającym z praktyki rządzonych (*ius*)”. I właśnie występujące w powyższej definicji terminu „ius” słowo „skuteczność” wydaje się elementem problematycznym. Czy rzeczywiście powszechnym zjawiskiem jest, że użytkownicy internetu, korzystając z jego zasobów, stosują się do wszelkich regulaminów, licencji i obostrzeń dotyczących dalszego przetwarzania tychże zasobów? Skoro internauci nie przestrzegają (a często wręcz nie znają) dyspozycji i sankcji obowiązujących powszechnie norm prawnych – zwłaszcza prawa autorskiego i przepisów kodeksu cywilnego dotyczących dóbr osobistych – to czy możemy mówić o znaczącej skuteczności zasad niezapisanych w prawie powszechnym, za które nie grozi odpowiedzialność przed sądem? Joanna Kulesza konstatuje dalej, że „zasady zwyczajowego prawa internetu wywodzą się [...] z norm etycznych, a opatrzenie ich przez cyberspołeczności sankcjami nadało im rangę prawa zwyczajowego”. Czy nie jest jednak za wcześnie, by mówić o prawie zwyczajowym i o realnych sankcjach nakładanych przez społeczności w odniesieniu do internetu? Wydaje się, że proponowana przez Joannę Kuleszę koncepcja to jednak kwestia przyszłości, a nie sytuacja mająca miejsce obecnie. Choć pewne jej elementy są już widoczne, to *ius internet* jest raczej stanem docelowym, postulowanym, a nie faktycznie obowiązującym.

Internet wciąż kojarzy się bardziej z brakiem poszanowania praw innych (naruszanie dóbr osobistych, praw autorskich, próby oszustwa, itd.) niż z ustalonymi regułami, które w dodatku byłyby przestrzegane – jeżeli nie przez wszystkich, to chociaż przez większość użytkowników internetu. Trudno bowiem mówić o *ius internet*, kiedy łamanie albo obchodzenie prawa jest tak częste i, co najbardziej niepokojące, istnieje na to społeczne przyzwolenie – przynajmniej w środowisku użytkowników internetu. W rzeczywistości – co prawda wirtualnej, ale przecież nie wyłączonej spod jurysdykcji prawa powszechnego – nieczęsto zdarza się chyba sytuacja, w której internauta chce pobrać z sieci najnowszą płytę

ulubionego artysty, ale zanim to zrobi, zastanowi się: – Czy to przypadkiem nie jest nielegalne? Nie oszukujmy się: nie jest to dylemat, z którym zmagają się przeciętny internauta. Problemem, z którym musi sobie poradzić, będzie przede wszystkim wybór serwera, z którego pobierze dane lub zmiana abonamentu internetowego na ten, który oferuje mu lepszy transfer, aby mógł sięgnąć jeszcze więcej danych.

Świadomość prawna internautów – nawet tych korzystających z sieci profesjonalnie – jest niewielka (a w każdym razie zbyt mała). Nie dość, że nie znają obowiązujących ich przepisów, to nieraz jeszcze nie chcą ich znać. Nierzadko można spotkać się ze stwierdzeniem, że „i tak nikt mi nic nie zrobi”. Skoro więc w internecie nie jest dobrze z przestrzeganiem obowiązujących norm prawnych, to czy możemy w ogóle mówić o powszechnym stosowaniu się do nieformalnych, oddolnych wytycznych? Powyższe przykłady skłaniają – niestety! – do sceptycznego stosunku wobec zaproponowanej przez Joannę Kuleszę koncepcji rozwoju sfery *ius internet*.

Reasumując: aby można było mówić o faktycznym występowaniu tego zjawiska, konieczne jest nie tylko występowanie oddolnych regulacji i zbiorów zasad rzetelnego i etycznego korzystania z zasobów sieci, ale także wystarczająco mocnego oddziaływania tych regulacji na społeczność internautów.

Nie tylko zwykli użytkownicy internetu nie dojrżeli jeszcze do nazywania ich elementami systemu *ius internet*. Problem pojawia się często także po stronie wspomnianych już oddolnych regulacji, tworzonych najczęściej przez stowarzyszenia lub korporacje. Wiele spośród wypracowanych zasad postępowania ma na celu jedynie (lub głównie) ochronę interesów wytwarzającego te zalecenia. W szczególności chodzi tu o powszechnie występujące klauzule typu: „serwis nie ponosi odpowiedzialności za...”. I tu następuje dość długie wyliczenie sytuacji, w których polskie prawo wcale nie wyłącza odpowiedzialności podmiotu administrującego daną witryną internetową – wbrew temu, co twierdzą postanowienia regulaminu. Często są też stwierdzenia mówiące, iż „użytkownik dokonuje czynności wyłącznie na wła-

sną odpowiedzialność”. Nie jest to jednak takie proste, jak starają się nas przekonać twórcy tychże zasad i regulaminów. Skoro dany serwis zarabia na aktywności swoich użytkowników, to nie może – w mniej lub bardziej zawołowany sposób – stwierdzać, że nie obchodzi go to, czy umieszczane na jego serwerach treści naruszają prawo czy też nie. Dopóki tak się dzieje, i to powszechnie, optymistyczne wizje rozwoju *ius internet* są cokolwiek ryzykowne.

Niech za przykład posłuży nam serwis Chomikuj.pl, który informuje użytkowników: „Publikując filmy lub jakiegokolwiek materiały, których autorami są inne osoby, musisz mieć pewność, że autorzy lub inne osoby dysponujące prawami do tych materiałów wyraziły zgodę na rozpowszechnianie ich prac na Chomikuj.pl”. W dalszej części wytycznych twórcy serwisu radzą: „Często wszelkie wątpliwości może rozwiązać zwykły zdrowy rozsądek. Jeśli jakiś film jest obecnie w kinach lub w wypożyczalniach, a gra lub inny program są w sprzedaży w sklepach, raczej mało prawdopodobne jest, by ich autorzy zgodzili się na rozpowszechnianie tych plików na Chomikuj.pl. Publikując plik na Chomiku, najlepiej zastanów się po prostu, czy jego autor nie poniesie z tego powodu jakichś szkód finansowych”. Nie dość, że porada jest ze wszech miar słuszna, to jeszcze zdaje się spełniać kryteria, dzięki którym można by zakwalifikować ją jako jeden z zapisów składających się na *ius internet*. W czym więc tkwi problem? W tym, że domniemane konsekwencje tego oddolnego (czyli nienarzuconego przez władze) zapisu zupełnie niesłusznie adresowane są wyłącznie do użytkownika serwisu. Sam dostawca usług usiłuje uchylić od odpowiedzialności za treści publikowane na swoich serwerach i przerzuć ją na klienta. Nie na tym chyba powinno polegać *ius internet*. Jeżeli tworzy się regulacje, to powinny one obowiązywać wszystkich, a nie tylko „słabszą” stronę umowy.

Jeżeli *ius internet* rzeczywiście by działało, tzn. powstawałyby rozsądne oddolne regulacje, faktycznie przestrzegane przez internautów (zarówno przez serwisy, jak i przez ich klientów), to może nie dochodziłoby do sytuacji, w której wydawcy płyt czy książek tak często muszą są-

downie udowadniać coś, co jest oczywiste – że nielegalne umieszczanie w internecie kopii utworów naraża ich na duże straty finansowe. Zarabiają na tym serwisy, które publikując bezprawnie skopiowane do sieci dzieło, również ponoszą za to odpowiedzialność. Jak stwierdziła Iwona Aleksandrak, Wydawnictwo Naukowe PWN oraz Polska Izba Książki podjęły kroki prawne przeciwko wspomnianej już witrynie Chomikuj.pl¹. Zarzucają jej administratorom, że mimo dwukrotnego zgłoszenia naruszenia praw autorskich, nie usunięto materiałów stanowiących to naruszenie (czyli bezprawnie opublikowanego dzieła). W przypadku rozważania kwestii istnienia lub nie *ius internet*, nie jest szczególnie istotne, że polskie przepisy nakazują usunięcie takich treści. Chodzi bowiem o przestrzeganie zasad nie tylko wynikających z norm prawnych, ale także pozaprawnych. Ważne jest, że pomimo dokładnego przypominania użytkownikom konieczności przestrzegania praw autorskich oraz nawoływania do zachowania „zdrowego rozsądku”, serwis sam do tych porad się nie stosuje. Trudno potraktować takie wybiórcze podejście do wypracowanych zasad mianem *ius internet*.

Poza dyskusją pozostaje fakt istnienia w internecie licznych regulaminów korzystania z różnych witryn, serwisów i usług. Sam fakt, że te mniej lub bardziej sformalizowane zasady powstały, to chyba jednak za mało, by cieszyć się z rozwoju *ius internet*. Ktoś musi ich jeszcze przestrzegać...

Na korzyść książki *Ius internet* bez wątpienia przemawia aktualność rozważanego w niej problemu, kompetentny przegląd polskiego systemu prawnego (w szczególności kodeksu karnego, cywilnego i prawa autorskiego) pod kątem korzystania z internetu oraz niewielka liczba publikacji o tej tematyce, które w dodatku zawierałyby wyczerpujące – na ile to możliwe – zestawienie obowiązujących regulacji prawnych i poza-

prawnych skierowanych do użytkowników globalnej sieci. Z wydanych w Polsce pozycji książkowych można by wymienić kilka tytułów, które, choć korespondują z tematyką podjętą przez Joannę Kuleszę, kładą akcenty na nieco inne aspekty triady prawo–etyka–internet².

W omawianej publikacji należy docenić zachowanie proporcji między warstwą teoretyczną a praktyczną. Innymi słowy, widać, że Kulesza dobrze orientuje się zarówno w kwestiach prawa krajowego i międzynarodowego publicznego mającego zastosowanie do internetu, jak i w pragmatycznych aspektach korzystania z tego medium – zarówno przez osoby fizyczne, jak i wielkie korporacje. Nie do przecenienia jest zamieszczony w książce *Ius internet* przegląd norm etycznych i kodeksów deontologicznych (lub raczej prób ich stworzenia) oraz nieskończonej liczby internetowych licencji dotyczących wykorzystania utworów zamieszczonych w sieci, stworzonych „oddolnie” przez różnorodne organizacje pozarządowe (netykieta, Wikipedia, Creative Commons czy Free Software Foundation). Należy jednak mieć świadomość ulotności i nieustających modyfikacji tych ostatnich. Dane zawarte w książce Kuleszy zweryfikowane są pod koniec grudnia 2009 r., a omawiana publikacja dotyka problematyki niezwykle podatnej na dezaktualizację, co rzecz jasna nie stanowi jej wady, a jedynie obiektywną okoliczność. Reasumując, książka *Ius internet*... powinna być lekturą obowiązkową dla każdego, kto interesuje się prawnymi i etycznymi aspektami funkcjonowania internetu. Jest godna polecenia w zasadzie wszystkim użytkownikom globalnej sieci. Choć w Polsce liczy się ich w milionach, obawiam się jednak, że publikacją Joanny Kuleszy zainteresują się jedynie osoby z wąskiego grona specjalistów i pasjonatów. Tak jak regułami tworzącego się *ius internet*.

Rafał Wardzyński

¹ I. Aleksandrak, *Za chomikowanie do sądu*, „Dziennik Gazeta Prawna” 2010, nr 129 (6.07).

² Zob. np. W.J. Bober, *Powinność w świecie cyfrowym. Etyka komputerowa w świetle współczesnej filozofii moralnej*, Warszawa 2008; J. Barta, R. Markiewicz, *Internet a prawo*, Kraków 1998; tychże, *Oprogramowanie open source w świetle prawa. Między własnością a wolnością*, Kraków 2005; X. Konarski, *Internet i prawo w praktyce*, Warszawa 2002; *Prawo Internetu*, pod red. P. Podreckiego, Warszawa 2007.

Nasi Autorzy

BARTŁOMIEJ BRACH – student Kolegium Międzywydziałowych Indywidualnych Studiów Humanistycznych Uniwersytetu Warszawskiego

JOLANTA CHWASTYK-KOWALCZYK – dr hab., prof. Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego Jana Kochanowskiego w Kielcach, Instytut Bibliotekoznawstwa i Dziennikarstwa

BERNADETTA DARSKA – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, krytyczka literacka, redaktor naczelna pisma literacko-kulturalnego „Portret”

MARTA DORENDA-ZABOROWICZ – doktorantka na Wydziale Politologii i Studiów Międzynarodowych UMK, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

KAROLINA GOLEMO – dr, asystent w Instytucie Studiów Regionalnych UJ, Katedra Kulturoznawstwa Międzynarodowego

ANNA JUPOWICZ-GINALSKA – dr, pełnomocnik Dziekana Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW ds. promocji

LUCYNA KIRWIL – dr, adiunkt, Katedra Psychologii Społecznej Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej

KATARZYNA KOCHANIAK – doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Teorii Komunikacji Społecznej

ANNA MIŁOSZEWSKA – doktorantka na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW

PIOTR MIRSKI – student IV roku filmoznawstwa UJ, recenzent filmowy portalu Interia.pl, współwydawca studenckiego dwumiesięcznika „16mm”.

BARBARA MISZTAL – doktorantka, Instytut Filologii Polskiej Uniwersytetu Rzeszowskiego

EWA MODRZEJEWSKA – doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Retoryki Dziennikarskiej

LIDIA POKRZYCKA – dr, adiunkt w Zakładzie Dziennikarstwa UMCS

RAFAŁ POLAK – dr, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie Wydział Administracji i Nauk Społecznych

PIOTR SIUDA – doktorant w Instytucie Socjologii UMK w Toruniu, Zakład Badań Kultury

WIESŁAW SONCZYK – dr hab., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Polskiego Systemu Medialnego

JAN TOMKOWSKI – prof. dr hab., Instytut Badań Literackich PAN, Pracownia Komunikacji Literackiej

RAFAŁ WARDZYŃSKI – doktorant na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW

ALDONA ZDRODOWSKA – studentka V roku, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Instytut Społecznej Psychologii Internetu i Komunikacji

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 czwarta 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@id.uw.edu.pl) lub telefonicznie (22) 55 22 240.

Przewodniczący



Prof. dr hab. Janusz Adamowski

Redaktor naczelny



Prof. dr hab. Marek Jabłonowski

KOMUNIKOWANIE INTERNET
SYSTEMY MEDIALNE
PUBLIC RELATIONS
REKLAMA KOMUNIKOWANIE
KOMUNIKOWANIE HISTORIA
KOMUNIKOWANIE REKLAMA
HISTORIA MEDIÓW

PUBLIC RELATIONS W KOMUNIKOWANIU SPOŁECZNYM I MARKETINGU

Wybór i redakcja naukowa
Jerzy Olędzki



KOMUNIKOWANIE INTERNET
SYSTEMY MEDIALNE
PUBLIC RELATIONS
REKLAMA KOMUNIKOWANIE
KOMUNIKOWANIE HISTORIA
KOMUNIKOWANIE REKLAMA
HISTORIA MEDIÓW

Aparat represji wobec inteligencji w latach 1945–1956

Redakcja naukowa Rafał Habielski
Dominika Rafalska

