

Transformacja polskiego systemu medialnego

red. nauk. Marek Sokołowski

Wydawnictwo Adam Marszałek; Katedra Socjologii Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego,
Toruń–Olsztyn 2011, 292 s., ISBN 978-83-7611-962-5

W serii wydawniczej Komunikacja Społeczna, Komunikacja Medialna, Komunikacja Sieci ukazała się praca zbiorowa, która potencjalnego czytelnika powinna zainteresować z co najmniej kilku powodów. Jednym z nich jest nazwisko redaktora naukowego, Marka Sokołowskiego, który jest autorem książek z zakresu medioznawstwa i redaktorem wielu prac zbiorowych poświęconych mediom. Na co dzień jest związany z Uniwersytetem Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie, pracując w Katedrze Socjologii na Wydziale Nauk Społecznych.

Kolejnym powodem, dla którego warto sięgnąć po tę pozycję, jest rozbudowany zakres zawartych w niej analiz, poświęconych tytułowej problematyce transformacji. Książka, opatrzona wstępem redaktora naukowego, składa się z czterech części: *Rytualna koncepcja komunikacji w praktyce*, *Polscy celebryci – idole popkultury – medialne gwiazdy*, *Media lokalne – strategie na przetrwanie* oraz *Problemy prasy w nowej rzeczywistości medialnej w Polsce*. Każda z nich tworzy oddzielny blok tematyczny, będący zbiorem szkiców i analiz, które – jak podkreśla we wstępie Marek Sokołowski – „mogą i powinny zostać podjęte w przyszłych studiach szczegółowych”¹.

Pierwsza część jest kompleksowym opisem wydarzenia medialnego, jakim niewątpliwie stała się katastrofa polskiego samolotu prezydenckiego z 10 kwietnia 2010 r. Rozważania na ten temat rozpoczyna artykuł Wojciecha Magusia, który przedstawia sposób prezentowania prezydenta Lecha Kaczyńskiego w mediach w okresie od początku sprawowania przez nie-

go urzędu aż do jego tragicznego zakończenia². Autor próbuje dociec, co wpłynęło na diametralną zmianę nastawienia niektórych dziennikarzy do prezydenta. Poszukując odpowiedzi na to pytanie, słusznie analizuje nie tylko jego wizerunek przedstawiany w mediach, ale także stosunek prezydenta do mediów właśnie, jako pośrednią przyczynę napięć między nim a dziennikarzami. Autor zebrał wypowiedzi prezydenta krytykujące media oraz opinie dziennikarzy krytycznych wobec niego. Pozwoliło mu to nakreślić obraz sytuacji przed katastrofą smoleńską, który następnie skonfrontował z diametralnie odmiennymi wypowiedziami tych samych dziennikarzy na temat prezydenta tuż po jego śmierci. Z tego porównania wyłania się dychotomiczny wizerunek Lecha Kaczyńskiego, za którego stworzenie odpowiedzialne są media. Skąd taka zmiana? Wniosek najczęściej pojawiający się w tekście zaskakuje prostotą: ponieważ o zmarłych w polskiej kulturze, nie tylko politycznej, nie wypada mówić źle. Autor zwrócił również uwagę czytelnika – niestety jedynie to sygnalizując – na gwałtowne reakcje części użytkowników portalu internetowego Facebook na takie zachowanie dziennikarzy, którym internauci zarzucili nieuczciwość i manipulacje.

Problem dychotomii w ocenie prezydentury Lecha Kaczyńskiego przed i po katastrofie smoleńskiej stał się przyczynkiem do zacieklej dyskusji w mediach. Głos w niej zabrała m.in. „Gazeta Polska”, której nakład po katastrofie smoleńskiej – jak podkreśla Paweł Kozielski, autor kolejnego artykułu³ – wzrósł o ponad

¹ M. Sokołowski, *Skąd przychodzimy, dokąd zmierzamy? Przemiany polskiego systemu medialnego*, s. 8.

² W. Maguś, *Wizerunek Lecha Kaczyńskiego w mediach – przed i po katastrofie smoleńskiej*, s. 11.

³ P. Kozielski, *Casus Krzyża na Krakowskim Przedmieściu*, s. 29.

20 000 egz. w ciągu zaledwie dwóch miesięcy. Przeprowadzona przez autora analiza kolejnych numerów tego pisma, które ukazały się w okresie brutalnych przepychanek przed Pałacem Prezydenckim, nie pozostawia złudzeń co do sympatii politycznych jego redakcji, mimo że autor artykułu mówi o tym dopiero w podsumowaniu swojego tekstu. Kozielski przedstawia, w jaki sposób bezpośrednio zaangażowanie członków redakcji w konflikt wpływało na wzrost liczby czytelników i wytyka dziennikarzom „Gazety Polskiej” działania, które jawnie sprzeniewierzały się kardynalnym zasadom uczciwego dziennikarstwa. Nie robi tego jednak *ex cathedra*, pozostawiając ostateczną ocenę czytelnikowi. Kozielski sprawnie punktuje stosowane przez redakcję „Gazety Polskiej” strategie retoryczne, mające na celu zdyskredytować w oczach czytelników działania władz, a jednocześnie ukryć sympatie polityczne redakcji.

Zagadnieniu, w jaki sposób katastrofa smoleńska i to, co nastąpiło tuż po niej, odnosi się do definicji wydarzenia medialnego, przyjrzał się Radosław Sierocki⁴. Skupił się na żałobie narodowej po katastrofie i sposobie jej przeżywania przez tę część społeczeństwa, która aktywnie tworzyła jej medialny obraz za pośrednictwem internetu. Za źródło badań posłużyły mu e-maile widzów, wysyłane na adres redakcji programu *Nowy dzień z Polsat News*, która w czasie jego trwania, bez selekcji i cenzury, wyświetlała je na antenie telewizji Polsat News. Autor podzielił zebrane wypowiedzi na grupy o charakterystycznych cechach. I tak, znalazły się wśród nich wypowiedzi życzeniowe, wyrażające nadzieję, że tragiczne wydarzenia przyczynią do zmian w życiu publicznym, jak i wypowiedzi włączające się w konflikt związany z pochówkiem pary prezydenckiej na Wawelu. Wśród listów Sierocki wyróżnił również takie, których autorzy doszukują się ukrytego sensu (czasami działań sił nadprzyrodzonych) w katastrofie, a także tak nietypowe listy,

jak te w formie wierszy, oddające nastrój towarzyszący przeżywanej tragedii czy mitologizujące jej ofiary. Dzięki tej interesującej analizie czytelnik może zaobserwować, w jaki sposób Polacy próbowali zrozumieć i zinterpretować trudną sytuację, w której znalazł się kraj, oraz w jaki sposób udział społeczeństwa w mediach – tu ze szczególnym uwzględnieniem internetu – stał się dla niego formą przeżywania żałoby narodowej.

Autorów pierwszej części książki łączy to, że unikają jednoznacznej oceny postawy przedstawicieli środowiska mediów wobec katastrofy smoleńskiej, pozostawiając to zadanie czytelnikom, którzy skomplikowany obraz katastrofy ocenią już z perspektywy nieco innej rzeczywistości.

Kolejny blok tematyczny w książce poświęcony jest idolom popkultury, celebrytom i ich miejscu w medialnej sferze. Na początek Sylwia Seul analizuje, jakie miejsce zajmuje idol w świadomości dorastających dzieci, kwestię funkcjonowania nastolatka w blogosferze oraz jak oba te zjawiska przenikają się na jednej platformie, jaką jest blog prowadzony przez nastolatka⁵. Pomimo tego, że idole w rankingu treści zamieszczanych przez młodzież na blogach zajmują – wydawać by się mogło – daleką, bo dopiero siódmą pozycję, autorka w przekonujący sposób dowodzi, że ich rola w życiu nastolatka nie powinna być niedoceniana. Dorota Zaworska-Nikoniuk podejmuje z kolei tematykę ciąży i rodzicielstwa sprawowanego przez idoli na oczach ich wielbicieli, za pośrednictwem plotkarskich portali internetowych⁶. Autorka analizuje drogę przyszłej mamy, a jednocześnie celebrytki, jaką przebywa ona od momentu pojawienia się na portalach plotkarskich pierwszych doniesień o jej prawdopodobnej ciąży, przez jej przebieg aż do porodu, by wkrótce poddać ocenie to, jak wypada ona w roli matki. Zaworska-Nikoniuk wnikliwie bada oraz trafnie interpretuje sposób narracji tekstów, wskazując, jak redakcje, wybierając

⁴ R. Sierocki, *Między strukturą a communitas: listy do telewizji w czasie żałoby*, s. 48.

⁵ S. Seul, *Idol popkultury w blogu młodzieżowym*, s. 77.

⁶ D. Zaworska-Nikoniuk, *Ciąża i rodzicielstwo celebrytów w świecie plotkarskich portali internetowych*, s. 97.

taki, a nie inny sposób konstruowania tekstów, próbują wpłynąć na oceny oraz poziom sympatii, jaką czytelnicy darzą celebrytów.

O tym, że gwiazdom znanym z ekranów telewizorów i okładek pism zależy na wysokich notach i na tym, by odgrywać jak największą rolę w życiu przeciętnego odbiorcy mediów, pisze Justyna Maguś⁷. W tym celu celebryci – zdaniem autorki – coraz częściej próbują zaprezentować siebie w roli autorytetów i wzorów godnych naśladowania, czego efektem są pisane przez nich autobiograficzne quasi-poradniki. Doszukując się powodów, dla których celebryci często decydują się na ujawnianie wielu intymnych spraw z własnego życia, Maguś dochodzi do smutnego wniosku, że „poradniki lansują kulturę narcyzmu i egocentryzmu”⁸. Na podstawie przykładów przytoczonych przez autorkę, trudno się z tym nie zgodzić. Tym, czego może zabraknąć czytelnikowi w tym artykule, są dane liczbowe dotyczące poziomu sprzedaży opisywanych przez nią publikacji, co zobrazowałyby rzeczywistą pozycję na rynku wydawniczym poradników pisanych przez gwiazdy.

Różnorodność tematyczna, powszechność w dostępie do portali internetowych i ich liczba sprawiły, że stały się one realną konkurencją dla prasy drukowanej, szczególnie tej o ograniczonym zasięgu. O zadaniach stojących przed współczesną prasą oraz jej trudnej przyszłości piszą autorzy kolejnych części książki. Część trzecią otwiera artykuł Jolanty Kępy-Mętrak, będący skondensowaną historią prasy lokalnej w Polsce⁹. Na przykładzie kieleckich periodyków, przedstawia, jak kształtowała się pozycja prasy lokalnej na polskim rynku wydawniczym od drugiej połowy XIX w. po czasy współczesne. Wydawać by się mogło, że w starciu prasy niskonakładowej z powszechnością internetowych portali informacyjnych i kapitałem więk-

szych wydawnictw, przy spadku poziomu czytelnictwa i sprzedaży prasy w ogóle, prasa lokalna skazana jest na porażkę. Autorka jednak z umiarkowanym optymizmem patrzy w przyszłość lokalnej prasy, podając szereg danych, które mogą rozwiać obawy nawet największych niedowiarków.

O tym, jak trudna jest walka o lokalnego czytelnika pisze także Krzysztof Flasiński¹⁰. Jego artykuł jest interesującym zapisem rywalizacji dwóch szczecińskich gazet – „Kuriera Szczecińskiego” i „Głosu Szczecińskiego”. Pierwsza postawiła na niezależność i samodzielność, druga swój los uzależniła od wsparcia zewnętrznego koncernu. Autor, opisując historię walki o czytelnika, wskazuje na liczne elementy, które przyczyniły się do sukcesów jednej redakcji i porażek drugiej. Flasiński na tej podstawie konstruuje również ciekawą mapę szans i zagrożeń dla redakcji działających w ramach koncernu i tych funkcjonujących samodzielnie. Sylwia Męcfał opisuje natomiast, jak wygląda praca w redakcji lokalnego pisma z perspektywy szeregowego dziennikarza¹¹. Marian Maciejewski, dziennikarz, który w 1990 r. współtworzył wrocławski oddział „Gazety Wyborczej”, stwierdził, że „w PRL dziennikarze chcieli głosić prawdę, lecz nie mogli; w III RP mogą, ale nie zawsze chcą. Bo to się nie opłaca”¹². Artykuł Męcfał rozwija tę myśl, dokumentując ją licznymi przykładami z lokalnych redakcji, w których dziennikarze musieli pisać artykuły pod czyjeś dyktando, pod groźbą utraty pracy. Autorka zwraca uwagę na coraz powszechniejsze zjawisko łączenia roli dziennikarza z inną działalnością, prowadzące do powstania konfliktu interesów. Trudno jednak bezwarunkowo zgodzić z końcowym wnioskiem autorki, że praca dziennikarza na poziomie lokalnym pod tym względem jest trudniejsza niż dziennikarstwo regionalne czy

⁷ J. Maguś, *Celebryci w roli życiowych przewodników*, s. 118.

⁸ Tamże, s. 127.

⁹ J. Kępa-Mętrak, *Prasa lokalna – jaka była, jest, będzie? Oczekiwania i... rozczarowania*, s. 133.

¹⁰ K. Flasiński, *Współczesne strategie rozwoju szczecińskich dzienników regionalnych – samodzielnie czy w ramach koncernu?*, s. 156.

¹¹ S. Męcfał, *Konflikt interesów a praca dziennikarza lokalnego*, s. 173.

¹² M. Maciejewski, *Kulisy dziennikarstwa czyli Granice wolności kija*, Warszawa 2009, s. 1.

ogólnopolskie¹³. Nie zmienia to jednak faktu, że dla przyszłych adeptów dziennikarstwa, zaczynających karierę zawodową często właśnie od małych lokalnych redakcji, artykuł Męćfal powinien stać się lekturą obowiązkową, przygotowującą ich na trudne spotkanie z rzeczywistością, w której zawodowe ideały i kodeksy etyczne często nie mają zastosowania.

Ostatnia część książki poświęcona jest problemom prasy w rzeczywistości medialnej po 1989 r. Otwiera ją artykuł Michała Kaczmarczyka na temat przemian technologicznych w polskich wydawnictwach po 1989 r.¹⁴ Tekst wypełniają dane na temat przebiegu procesów komputeryzacji, internetyzacji i wirtualizacji wydawnictw. Informacje są bardzo szczegółowe i w wyczerpujący sposób opisują podjęty temat, jednak właśnie ten kazuistyczny styl sprawił, że jako osoba niezainteresowana opisem technologicznym urzędów wykorzystywanych w redakcjach, straciłem zainteresowanie tematem w trakcie lektury. Nie zmienia to jednak faktu, że autorowi należy się uznanie za niewątpliwy wysiłek, który podjął, by do tych danych dotrzeć, dzięki czemu książka zyskała walor pełniejszej, bo wzbogaconej o wątek technologiczny, analizy polskiego systemu medialnego.

W artykule poświęconym polskiemu kolportażowi prasowemu Paulina Olechowska podaje informacje na temat liczby dystrybutorów prasy w Polsce, która, jak przyznaje autorka, z kilku względów jest trudna do oszacowania i niekompletna¹⁵. Mimo to udało się jej stworzyć ogólną mapę dystrybucji i nakreślić na niej różne ścieżki wiodące od wydawcy do czytelnika. Z kolei Anita Uchańska opisuje, jaki wpływ na relacje w branży miało pojawienie się nowych tytułów wydawanych przez Axel

Springer Polska¹⁶. Artykuł dotyczy flagowych tytułów wydawcy („Fakt”, „Newsweek”, „Dziennik”), a także opisuje sferę działalności wydawcy, która nie jest z nim jednoznacznie kojarzona, czyli prasę firmową i zaangażowanie w działalność internetową. Autorka stwierdza, że pojawienie się Axel Springer na polskim rynku wydawniczym trwale zmieniło relacje w branży¹⁷. Czy jednak nie przecenia roli niemieckiego wydawnictwa? Owszem, tygodnik „Newsweek” i tabloid „Fakt” ożywiły konkurencję wśród wydawców w Polsce, wymusiły ich reakcję i zajęły wysokie pozycje w rankingach sprzedaży. Jednak los „Dziennika” i ugruntowane pozycje konkurentów każą domniemywać, że Axel Springer jedynie dołączył do ważnych graczy na polskim rynku prasowym, nie wywołując rewolucji na taką skalę, jak ocenia to Uchańska.

Surową ocenę współczesnym dziennikarzom wystawia w swoim tekście Anna Majkowska¹⁸. Autorka podkreśla, że dzisiejszy dziennikarz znacznie oddalił się od idealnych wzorców, stając się „wyrobnikiem mediów”, gwiazdami zaś w tym zawodzie stają się osoby nieposiadające odpowiedniego wykształcenia i kompetencji¹⁹. Majkowska nie odnosi swoich zarzutów do konkretnych osób, wystawiając negatywną cenzurkę całemu środowisku, co niekoniecznie jest słuszne. Autorka podkreśla również, przytaczając liczne argumenty, odmiennosć zawodu dziennikarza od innych profesji i dlatego, w jej ocenie, wymaga on odpowiednio dobranej strategii zarządzania.

Książkę zamyka tekst Olgi Białek-Szwed poświęcony roli i wizerunkowi kobiety przedstawianemu w polskiej prasie²⁰, w którym autorka wylicza najbardziej typowe figury kobiecości opisywane na łamach prasy masowej.

¹³ S. Męćfal, *Konflikt interesów...*, s. 185.

¹⁴ M. Kaczmarczyk, *Nowe technologie w „starych” mediach. Kilka uwag o transformacji technologicznej prasy po 1989 roku*, s. 193.

¹⁵ P. Olechowska, *Kolportaż w polskim rynku prasy po 1989 roku*, s. 221.

¹⁶ A. Uchańska, *Konkurencja na polskim rynku prasowym na przykładzie Axel Springer Polska w latach 2000–2010*, s. 242.

¹⁷ Tamże, s. 253.

¹⁸ A. Majkowska, *Kultura organizacyjna dziennikarzy i jej znaczenie dla zarządzania na rynku mediów*, s. 259.

¹⁹ Tamże, s. 263–264.

²⁰ O. Białek-Szwed, *Postrzeganie wizerunku i roli kobiety przez współczesną prasę masową w Polsce*, s. 276.

Autorka zarzuca prasie masowej powielanie stereotypów na temat roli kobiety w społeczeństwie i dokumentuje to licznymi przykładami zaczerpniętymi z łamów tabloidów. Na szczęście nie stosuje absolutnego uogólnienia i dostrzega również pewne symptomy odchodzenia od tej tendencji.

Książka *Transformacja polskiego systemu medialnego* przedstawia wachlarz zagadnień związanych z przemianami polskiego systemu medialnego. Żaden z artykułów niestety nie wyczerpuje w pełni poruszanego tematu, jed-

nak nie można uznać tego za wadę książki. Autorzy, poruszając wybrane przez siebie kwestie, pozostawiają obszar do otwartej dyskusji i dopuszczają poddanie niektórych problemów osądowi czytelnika. Trudno znaleźć w niej kategorię ocen, przynosi natomiast solidną dawkę informacji i szczegółowych analiz, które z pewnością posłużą czytelnikom za nieocenione źródło wiedzy na temat aktualnego stanu mediów w Polsce.

Tomasz Markowski



Radio i gazety. Transformacja mediów regionalnych po 1989 roku

red. Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Wojciech Furman,
Bogusław Nierenberg oraz Joanna Marszałek-Kawa

Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, 229 s.,
ISBN 978-83-7611-633-4

Transformacja mediów w Polsce, to proces, którego symbolicznym początkiem były obrady Okrągłego Stołu. W ich konsekwencji m.in. powstała ustawa z 11 kwietnia 1990 r. o zniesieniu Głównego Urzędu Kontroli Publikacji i Widowisk. Była to jedna z najważniejszych podstaw prawnych regulujących funkcjonowanie rynku mediów w wolnej Polsce. Rewolucję na rynku prasy wywołała także ustawa z 22 marca 1990 r., likwidująca Robotniczą Spółdzielnię Wydawniczą „Prasa–Książka–Ruch”, największy koncern wydawniczy PRL, stanowiący dotąd najważniejszą część zaplecza finansowego PZPR. RSW była trzecim, co do wielkości, przedsiębiorstwem w kraju, prowadziła działalność wydawniczą, naukowo-badawczą (Ośrodek Badań Prasoznawczych), kolportażową, handlową i socjalną. Posiadała m.in.: wydawnictwa prasowe, drukarnie, zakłady usługowe, ośrodki wczasowe oraz sieć Kłubów Międzynarodowej Prasy i Książki. Udział

RSW w średnim jednorazowym nakładzie prasy polskiej wynosił w 1989 r. około 90 proc. w dziennikach oraz około 42 proc. w czasopiśmie. Na mocy ustawy powstała Komisja Likwidacyjna RSW. Podział majątku RSW miał niebagatelny wpływ na późniejszy kształt polskiego rynku prasowego. Z kolei kamieniem milowym w rozwoju polskiej radiofonii była ustawa o radiofonii i telewizji uchwalona 29 grudnia 1992 r. To właśnie te podstawy prawne dały początek procesowi transformacji mediów zarówno centralnych, regionalnych, jak i lokalnych.

Problematyką mediów regionalnych po 1989 r. zajęli się autorzy publikacji *Radio i gazety. Transformacja mediów regionalnych po 1989 roku*, która stanowi kolejną pozycję z serii Oblicza Mediów.

Na zawartość książki składa się dwadzieścia artykułów podzielonych na dwie części, poświęcone, odpowiednio, radiu oraz prasie,