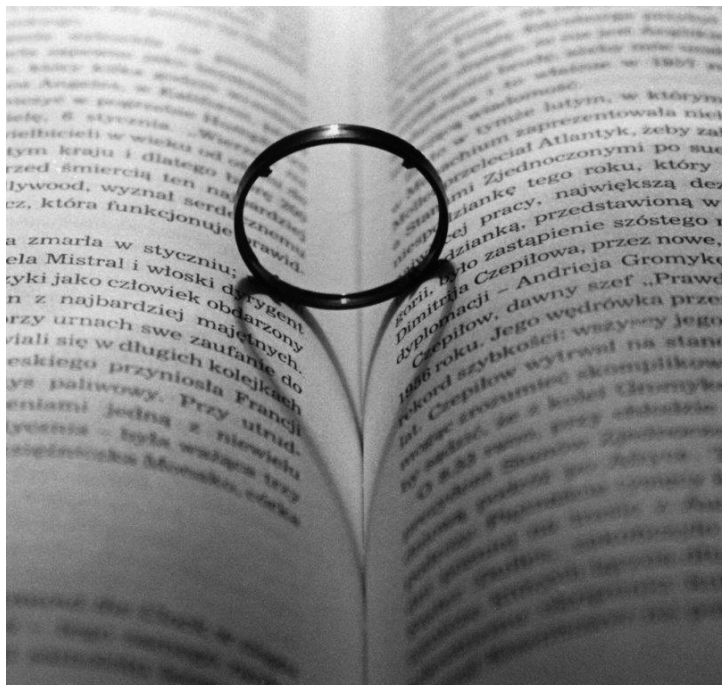


**iD** **studia**  
medioznawcze

---

**MEDIA STUDIES**



Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych  
Instytut Dziennikarstwa  
Uniwersytetu Warszawskiego

# studia medioznawcze

---

MEDIA STUDIES

numer 1 (56) 2014



Warszawa 2014

## RADA NAUKOWA

Janusz W. Adamowski (przewodniczący), Jane Leftwich Curry (Stany Zjednoczone), Azizbek Dżusepbekow (Kirgistan), Rafał Habielski, Jelena Wartanowa (Rosja), Slavomír Magál (Słowacja), Małgorzata Marcjanik, Jerzy Ołędzki, Wiesław Sonczyk, Robert Traba (Niemcy), Andrius Vaišnys (Litwa), Walentyn N. Wandyszew (Ukraina), Wiesław Władyka

## REDAKTOR NACZELNY

Marek Jabłonowski

## ZASTĘPCA REDAKTORA NACZELNEGO

Teresa Maciszewska

## REDAKTORZY TEMATYCZNI

Tomasz Gackowski (nauki o poznaniu i komunikacji społecznej), Alicja Jaskiernia (polityka medialna Unii Europejskiej), Dominika Rafalska (nauki o mediach), Łukasz Szurmiński (nauki o polityce), Michał Zaremba (prawo)

## REDAKTOR JĘZYKOWY

Dorota Lewandowska-Jaros

## REDAKTOR STATYSTYCZNY

Marcin Łączyński

## PROJEKT GRAFICZNY

Stanisław Małecki

## OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Zespół

## 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

Autorami zdjęć zamieszczonych w numerze są studenci specjalności Fotografia Prasowa, Reklamowa i Wydawnicza Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego: Marta Kornak (okładka), Katarzyna Błaszczyk, Joana Bozerodska, Agnieszka Gilewska, Krzysztof Karasiewicz, Agnieszka Kunkel, Joanna Lewandowska, Karolina Matusik, Katarzyna Plencler, Mateusz Skowron, Anna Szlendak. Prace przygotowano pod kierunkiem Anny Zapolskiej i Andrzeja Janickiego.



© Copyright by Instytut Dziennikarstwa UW, 2014

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 400 egz.

# Spis treści

**Od redaktora: Zmieniamy się** ..... 9

## **TOŻSAMOŚĆ NAUK O MEDIACH**

TERESA SASIŃSKA-KLAS Swoistość zjawisk w komunikacji medialnej  
i problemy w ich badaniach empirycznych ..... 13

## **PRAWO MEDIÓW**

JACEK SOBCZAK Prawne uwarunkowania funkcjonowania mediów. Część 1. .... 25

## **ETYKA MEDIÓW**

ANNA JUPOWICZ-GINALSKA O depolaryzacji zawodów z zakresu dziennikarstwa  
i komunikacji marketingowej. Etyka a praktyka mediów ..... 45

## **NOWE MEDIA**

WOJCIECH WALCZAK Dzielenie się hiperłączami na Facebooku.  
Determinanty otrzymywania informacji zwrotnej ..... 67

## **PRASA MIĘDZYNARODOWA**

KAROL KACZOROWSKI Arabska Wiosna w tureckiej codziennej  
prasie anglojęzycznej ..... 83

## **TELEWIZJA**

JOLANTA DZIERŻYŃSKA-MIELCZAREK Rynek telewizyjny w Polsce. .... 101

SEBASTIAN D. KOTUŁA Programy telewizyjne o książkach w ofercie  
polskich stacji. Bilans półwiecza (1952–2002) ..... 115

## Z KART HISTORII

- PIOTR SWACHA *Obraz państw bloku radzieckiego oraz świata kapitalistycznego na łamach „Przeglądu Sportowego” (1948–1953)* .....129
- RAFAŁ WARDZYŃSKI *„Oko w oko z ujarzmionymi”. Polskie tygodniki społeczno-kulturalne w setną rocznicę Wiosny Ludów* .....149
- KAMILA CHURSKA-WOŁOSZCZAK *Prasa województwa pomorskiego w okresie referendum ludowego i wyborów do Sejmu Ustawodawczego* .....163

## EUROPEJSKA POLITYKA MEDIALNA

- ALICJA JASKIERNIA, MICHAŁ GŁOWACKI *Zagrożenia dla pluralizmu mediów i niezależności dziennikarzy oraz kwestie koncentracji sektora w europejskiej debacie w 2013 roku* .....183

## SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI

- KATARZYNA OSUCHOWSKA *Sprawozdanie z sympozjum „Promoting Alternative Views in a Multipolar World: BRICS and their Evolving Role in Developing Media Markets”, Berlin, 10–11 października 2013 roku* .....193
- WIESŁAW SONCZYK *Sprawozdanie z ogólnopolskiej konferencji „Prasa tradycyjna w świecie sieciowym – obecna kondycja i perspektywy rozwoju”, Warszawa, 4–5 listopada 2013 roku* .....197
- KATARZYNA KOPECKA-PIECH, AGATA LUDZIS-TODOROV *Sprawozdanie z Ogólnopolskiego Seminarium Młodych Medioznawców i Komunikologów „Komunikacja i Media”, Wrocław, 15 listopada 2013 roku* .....200

## RECENZJE

- ANNA JUPOWICZ-GINALSKA  
Michał Makowski  
*Niewerbalna komunikacja w reklamie telewizyjnej. Zastosowanie i oddziaływanie* .....207
- KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB  
Marcin Sanakiewicz  
*Poetyka telewizyjnych programów porannych między informacją, tabloidem i autopromocją* .....209
- WIESŁAW SONCZYK  
Paulina Olechowska  
*Akcesja Polski do Unii Europejskiej na łamach prasy regionalnej Ziem Zachodnich* .....212

# Contents

<b>From the Editor: We Evolve</b> .....	9
---	---

## **IDENTITY OF MEDIA STUDIES**

TERESA SASIŃSKA-KLAS The Specific Nature of Phenomena in Media Communication and Problems with their Empirical Research .....	13
--	----

## **MEDIA LAW**

JACEK SOBCZAK Legal Conditions of Media Functioning. Part I .....	25
---	----

## **MEDIA ETHICS**

ANNA JUPOWICZ-GINALSKA On the Depolarization of Journalistic and Marketing Communication Professions. Ethics and Media Practice .....	45
--	----

## **NEW MEDIA**

WOJCIECH WALCZAK Sharing Hypertext on Facebook. Determinants of Receiving Feedback .....	67
---	----

## **INTERNATIONAL PRESS**

KAROL KACZOROWSKI Arab Spring in Turkish Daily English Press .....	83
--	----

## **TELEVISION**

JOLANTA DZIERŻYŃSKA-MIELCZAREK The Television Market in Poland .....	101
--	-----

SEBASTIAN D. KOTUŁA Programmes about Books on Polish Television Channels. A Half-decade Review (1952–2002) .....	115
---	-----

## FROM THE HISTORY

- PIOTR SWACHA The Image of Countries from the Soviet Bloc  
and the Capitalist World in “Przegląd Sportowy” (1948–1953) .....129
- RAFAL WARDZYŃSKI “Eye to Eye with the Tamed”. Polish Socio-cultural  
Weeklies in the 100th Anniversary of the Spring of Nations .....149
- KAMILA CHURSKA-WOŁOSZCZAK Press of the Pomeranian Voivodeship  
during the People’s Referendum Period and Elections to the Legislative Sejm .....163

## EUROPEAN MEDIA POLICY

- ALICJA JASKIERNIA, MICHAŁ GŁOWACKI Review of European Media Policy.  
Threats for Media Pluralism and the Independence of Journalists  
and Issues of Sector Concentration in the European Debate in 2013 .....183

## CONFERENCE REPORTS

- KATARZYNA OSUCHOWSKA Report from the Symposium “Promoting  
Alternative Views in a Multipolar World: BRICS and their Evolving Role  
in Developing Media Markets”, Berlin, 10–11 October 2013 .....193
- WIESŁAW SONCZYK Report from the Nationwide Conference  
“Traditional Press in a Network World – Current State and Perspectives  
of Development”, Warsaw, 4–5 November 2013 .....197
- KATARZYNA KOPECKA-PIECH, AGATA LUDZIS-TODOROV  
Report from the Nationwide Seminar of Young Media and Communication  
Studies Scholars “Communication and Media”, Wrocław, 15 November 2013 .....200

## REVIEWS

- ANNA JUPOWICZ-GINALSKA  
Michał Makowski  
*Non-verbal Communication in Television Advertising. Application and Reaction* .....207
- KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB  
Marcin Sanakiewicz  
*The Poetics of Television Morning Shows between Information,  
Tabloids and Programme Promotion* .....209
- WIESŁAW SONCZYK  
Paulina Olechowska  
*Polish Accession to European Union in Regional Daily Newspaper’s  
the West Land of Poland* .....212



# Od redaktora: Zmieniamy się...

**W**bieżącym roku mija 15 lat od chwili ukazania się pierwszego numeru „Studiów Medioznawczych”. W tym czasie kwartalnik, którego wydaliśmy przeszło pięćdziesiąt woluminów, znacząco ewoluował pod względem zawartości, objętości i szaty graficznej. Powstały nowe działy, wykrystalizowały się procedury recenzowania i akceptowania tekstów do druku, poszerzył się zakres podejmowanych tematów, a w konsekwencji – dwukrotnie wzrosła objętość numeru. Zmienił się również projekt graficzny pisma. Wokół kwartalnika skupiło się znaczne grono autorów i współpracowników, co w efekcie pozwoliło nam osiągnąć wysoką pozycję na rynku. Kiedy w 2011 roku, decyzją Minister Nauki i Szkolnictwa Wyższego, została powołana nowa, „nasza” dyscyplina – nauki o mediach – rozpoczął się ożywiony dialog wokół jej tożsamości, który umożliwił bardziej widoczne zaakcentowanie obecności badań nad mediami w Polsce na naszych łamach.

Jesteśmy przekonani, że do dobrego rozwoju dyscypliny niezbędne jest narzędzie w postaci najwyższej jakości pisma branżowego o szerokim zasięgu, czytanego i cytowanego w kraju i na świecie. Wiemy również, że wymagania epoki cyfrowej stawiają przed nami nowe wyzwania, dlatego od drugiego numeru 2014 roku pierwotną wersją „Studiów Medioznawczych” będzie postać elektroniczna. Mamy przeświadczenie, że digitalizacja – a co za tym idzie bezpłatny, nieograniczony dostęp do pełnej zawartości pisma – spowoduje większe zainteresowanie tematyką badań medioznawczych,

poprawi pozycjonowanie publikowanych artykułów w wyszukiwarkach internetowych oraz pozwoli na indeksację w naukowych bazach danych. Ponadto cyfrowa postać kwartalnika zwiększy rozpoznawalność tytułu, poszerzy krąg odbiorców nie tylko w środowiskach akademickich, ale także, czego bardzo sobie życzymy, wśród ludzi niezwiązanych z nauką, a zatrudnionych w mediach – dziennikarzy i *media workerów*.

„Studia Medioznawcze” w wersji online to także doskonała okazja do wyraźnego zróżnicowania tekstów publikowanych nie tylko w języku polskim, ale również we wszystkich językach kongresowych. Otwieramy swoje łamy dla współpracowników z zagranicy, bo chcemy być czytani i cytowani przez odbiorców z całego świata. Ponieważ nauki o mediach znalazły swoje miejsce w obszarze nauk społecznych, będziemy kłaść szczególny nacisk na prezentację rezultatów prowadzonych badań. Pismo w formacie pliku .pdf stwarza także nieporównanie większe możliwości udoskonalenia infografiki. Aby w pełni wykorzystać obecność naszego kwartalnika w wirtualnej przestrzeni, proponujemy nową stronę internetową pisma, z niezbędnymi zakładkami, wewnętrzną wyszukiwarką, cyfrowym identyfikatorem tekstu i archiwum.

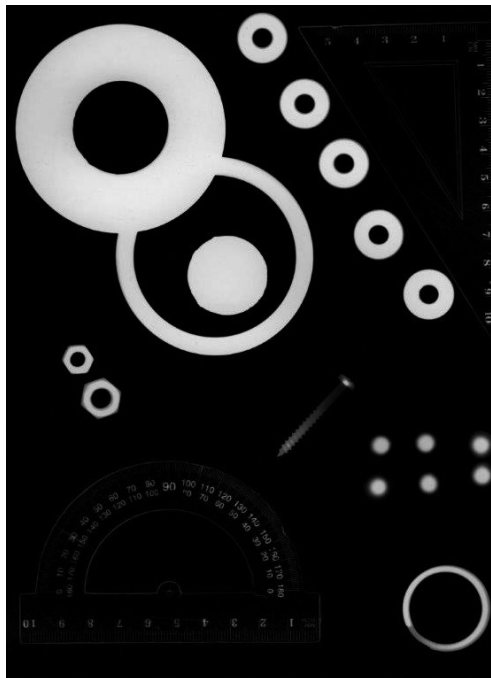
Ciekawi efektów tej poważnej zmiany i z ogromną radością otwieramy cyfrową epokę „Studiów Medioznawczych”.

I zapraszamy wszystkich do współpracy!

**red. naczelny Marek Jabłonowski**



# Tożsamość nauk o mediach



**Identity of media studies**



# Swoistość zjawisk w komunikacji medialnej i problemy w ich badaniach empirycznych

**Teresa Sasińska-Klas**

Nigdy dotąd nie zdarzyło się, by dyscyplina związana – choć nie przez formalną nazwę, ale przez jej zakres tematyczny i badawczy – z komunikowaniem i mediami, była tak bardzo interesująca, tak dalece zróżnicowana i innowacyjna, jak to się dzieje dzisiaj. Co złożyło się na ten stan rzeczy?

Media, nowe media, a także tradycyjne media znajdują się aktualnie na etapie zmiany, która ma postać kontynuacji i trwa przez cały czas. Żadne z mediów nie jest wyłączone z tego dynamicznie toczącego się procesu. Także przedstawiciele reprezentujący krąg zawodów medialnych i okołomedialnych pozostają pod presją dokonującej się permanentnie zmiany. Obecnie wymagania wobec dziennikarzy, analityków informacji, specjalistów w zakresie PR czy reklamy, doradców medialnych, rzeczników prasowych itp. są coraz wyższe. Oczekuje się od nich, że powinni prezentować wysoki poziom zdolności adaptacyjnych i gotowość uczenia się tego, co nowe i możliwe do zastosowania w szeroko rozumianych zawodach medialnych

oraz podejmowania decyzji uwzględniających zmiany, jakie zachodzą w środowisku. Tworzone są nowe standardy działania. Podobna sytuacja zachodzi w obszarze badań w ramach nauk o komunikowaniu i mediach<sup>1</sup>.

Dotychczasowe doświadczenia, wartości i przyjęte standardy postępowania znajdują się pod presją zmian dokonujących się niemal codziennie na naszych oczach, więc wymagają redefinicji w ramach zmieniającego się kontekstu i otoczenia. Nowe zasady dotyczące profesjonalnych wymogów niezbędnych do wykonywania zawodów medialnych są tworzone i wprowadzane w obieg zawodowy<sup>2</sup>.

Badania naukowe w obszarze komunikacji medialnej, podobnie jak proces kształcenia w zawodach medialnych, również pozostają pod wpływem dokonujących się zmian. Pole badawcze w zakresie poznawania i diagnozowania zjawisk zachodzących w procesie komunikacji medialnej i szerzej – w sferze mediów – systematycznie się poszerza i przeżywa szczególnie rozkwit. Tego nie sposób nie dostrzec. Coraz więcej

<sup>1</sup> M. Hickson, D.W Stacks, J. Bodon, *The Status of Research Productivity in Communication: 1915–1995*, "Communication Monographs" Vol. 66 (1999), s. 178–197; *European key facts: Internet 2001*, International Marketing Committee (ed.), Koeln 2001.

<sup>2</sup> P.E. Nelson, *What is Happening to the Communication Discipline?*, "Journal of the Association for Communication Administration" 1995, nr 3, s. 132–135.

badaczy reprezentujących różne dyscypliny naukowe, jak językoznawstwo, prawo, politologia, pedagogika, nauki przyrodnicze, informatyka, antropologia, etnografia, kulturoznawstwo i inne pokrewne dyscypliny zwraca uwagę na potrzebę prowadzenia badań uwzględniających procesy komunikacji medialnej i rolę mediów w ramach reprezentowanych przez nich pól badawczych. Także w środowisku akademickim obserwuje się na coraz szerszą skalę podejmowanie badań, które wymagają współpracy pomiędzy przedstawicielami nauk o mediach i komunikowaniu a przedstawicielami prawa, pedagogiki, politologii, nauk informatycznych, lingwistyki, zarządzania, ekonomii, antropologii, itp. A zatem dostrzegamy, że rozwija się współpraca badawcza pomiędzy wyżej wymienionymi dyscyplinami, choć stopień jej zaawansowania ciągle jeszcze nie jest satysfakcjonujący. Stwarza to ogromne możliwości w zakresie restrukturyzacji dyscypliny, jaką są dzisiaj nauki o mediach. Medioznawstwo, dyscyplina w obrębie nauk społecznych, powołana do życia w sierpniu 2011 r. decyzją Minister Nauki i Szkolnictwa Wyższego prof. dr hab. Barbary Kudryckiej<sup>3</sup>, wymaga dookreślenia, doprecyzowania swojego zakresu badawczego i analitycznego, rozbudowy instrumentarium metodologicznego, słowem – wypracowania elementów składowych określających tożsamość dyscypliny.

### **Badania nad mediami i komunikowaniem – stan dotychczasowy**

Aktualny stan badań nad komunikowaniem w Polsce pozostaje pod wpływem nasilającego się tempa zmian w obrębie mediów i otoczenia

okołomediального, bez względu na to, jaki aspekt weźmiemy pod uważną lupę badawczą: czy to będą zmiany w procesie zarządzania mediami, zmiany w obrębie prawa dotyczącego funkcjonowania mediów, technologicznego transferu informacji, zagadnienia z zakresu ekonomiki mediów, pedagogiki mediów, zmian zachodzących w obrębie audytoriów medialnych, i wiele innych. Prowadzone badania pozwalają na dokonanie określenia pozycji tych badań w odniesieniu do europejskiego rynku medialnego i stanu badań w tym zakresie. Istotne jest udzielenie odpowiedzi na pytanie, czy w wymiarze badawczym jesteśmy daleko, czy też niezbyt daleko odbiegamy od kierunków i obszarów badawczych realizowanych przez partnerów z innych krajów europejskich? A także – jaka jest pozycja badań medioznawczych prowadzonych w Polsce?

Wbrew pozorom, dokonanie przeglądu kierunków i obszarów badawczych w zakresie procesów komunikacji społecznej i rynku medialnego w wymiarze europejskim nie jest zadaniem łatwym do wykonania, bowiem nie mamy tu do czynienia z homogenicznym rynkiem badawczym<sup>4</sup>. Jednakże możemy wskazać na te elementy, które są charakterystyczne dla europejskiego rynku badawczego i spróbować udzielić odpowiedzi na pytanie, w jakim miejscu sytuują się badania medioznawcze w Polsce. Zróżnicowanie kulturowe różnych grup narodowych i etnicznych, odmienność kultur politycznych, różnorodność tradycji i zróżnicowanie pozycji ekonomicznej społeczeństw europejskich to główne czynniki różnicujące społeczeństwa europejskie i ich udział w rynku

<sup>3</sup> Zob. Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 8 sierpnia 2011 r. w sprawie obszarów wiedzy, dziedzin nauki i sztuki oraz dyscyplin naukowych i artystycznych. Dz.U. 2011, Nr 179, poz. 1065.

<sup>4</sup> *Communication Research in Media Science in Europe. Perspectives for Research and Academic Training in Europe's Changing Media Reality*, ed. by A. Schorr, W. Campbell, M. Schenk, Berlin–New York 2003; zob. zwłaszcza rozdz. 1.1., A. Schorr, *Communication Research and Media Science in Europe: Research and Academic Training at a Turning Point*, s. 3–55.

medialnym. Do tego dochodzą odmienne podejścia teoretyczne i różnorakie empiryczne doświadczenia w zakresie badań nad mediami, które wskazują, że nie sposób zastosować jedną metodę, która pozwoliłaby oszacować pozycję i kondycję badań medioznawczych realizowanych w europejskiej przestrzeni badawczej.

Dotychczasowym czynnikiem utrudniającym dokonanie – w ramach prowadzonej analizy – rzetelnego przeglądu stanu badań medioznawczych w krajach europejskich jest fakt, że nauki o mediach, nauki o komunikowaniu, dziennikarstwo, studia nad mediami, medioznawstwo, itp. znajdują się aktualnie w sytuacji, która pokazuje, że zarówno kierunki badań, jak i programy kształcenia na poziomie akademickim w obszarze nauk o mediach w krajach europejskich, jak i w Polsce, nie dookreśliły swojego zakresu, a przede wszystkim – nazwy. Czy tak się stanie? Trudno przewidzieć, niemniej jednak brak tej integralności w zakresie nazwy dyscypliny, zakresu, programów kształcenia nie ułatwiają doprecyzowania pola badawczego. I z taką sytuacją mamy do czynienia w chwili obecnej. Píše o tym krytycznie Maciej Mrozowski na łamach „Studiów Medioznawczych”<sup>5</sup>.

Doświadczenia badawcze w badaniach medioznawczych prowadzonych w Polsce sięgają drugiej połowy lat 50. XX wieku. Skala tych badań była wówczas dość skromna. W latach 60. i 70. badania, głównie prasoznawcze, zaczęły rozwijać się na coraz szerszą skalę, jeśli wziąć pod uwagę profil tematyczny badań i zasięg ich realizacji. Szczególnie należy zwrócić tu uwagę na badania prowadzone w latach 70. ubiegłego wieku, sytuując je na tle innych badań w realizowanych w kraju, a dotyczących nauk społecznych. Przykładem tego była działalność badawcza prowadzona w obrębie takich instytucji, jak

Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa-Książka-Ruch” czy Ośrodek Badania Opinii Publicznej przy Polskim Radio i Telewizji, a także w jednostkach naukowo-badawczych PAN czy w ośrodkach uniwersyteckich. Zwłaszcza doświadczenia i rezultaty badawcze będące udziałem prac zespołu kierowanego przez prof. dr. hab. Walerego Pisarka w ramach OBP, a także wydawana przez wiele lat w języku angielskim bibliografia literatury medioznawczej publikowanej w krajach europejskich, ze szczególnym uwzględnieniem dorobku badawczego i naukowego w krajach Europy Wschodniej, określały w wymiarze europejskim i czyniły rozpoznawalną pozycję badań medioznawczych prowadzonych w Polsce i w innych krajach tego regionu. Aktualnie takiego udziału instytucjonalnego o silnym walorze informacyjno-promocyjnym w wymiarze kontynentalnym bądź regionalnym, dotyczącego kierunków badań medioznawczych prowadzonych w Polsce i ich rezultatów, niestety – brak.

W latach 80., w związku z zaostrzeniem stosunku władz politycznych kraju wobec mediów, także instytucje zajmujące się badaniami medioznawczymi odczuły zmianę tej postawy, choć nie w szczególnie niepokojącym stopniu. Równolegle, decyzją władz politycznych kraju, powołano w 1982 r. do życia nową placówkę badawczą Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS), które od 1983 r. zaczęło prowadzić na szeroką skalę badania opinii publicznej. Tematyka badań realizowanych przez CBOS dotyczyła głównie kwestii aktualnych – takich, jak zaufanie do władzy i osobistości życia publicznego, zaufanie do instytucji, nastroje społeczne, kondycja psychiczna społeczeństwa polskiego itp., a raporty badawcze miały z założenia pełnić funkcję informacyjną i ostrzegawczą dla sterników władzy.

<sup>5</sup> M. Mrozowski, *Tożsamość nauk o mediach. Przyczynek do dyskusji*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2, s. 24–30.

Część rezultatów badawczych była publicznie dostępna, natomiast raporty zawierające niekorzystne dla władzy opinie lub niepokojące sygnały społeczne były dla zainteresowanego badacza niedostępne. Aby móc się zapoznać z wynikami badań prowadzonych przez CBOS, należało uzyskać formalną zgodę dyrekcji. Mimo to dekadę lat 80. w odniesieniu do badań medioznawczych, w tym głównie do badań opinii publicznej, należy ocenić pozytywnie, mając na uwadze fakt, że pomimo obostrzeń politycznych odczuwalnych przez obywateli nie tylko w okresie stanu wojennego, ale także i w latach następnych, badania rozwijały się i poszerzały stan wiedzy na temat mediów i odbiorców w końcówce funkcjonowania systemu komunistycznego w Polsce.

W 1998 r. decyzją Rady Głównej Szkolnictwa Wyższego wprowadzono w naszym kraju kierunek kształcenia na poziomie akademickim o nazwie „dziennikarstwo i komunikacja społeczna” (w miejsce zamkniętego w 1992 r. decyzją MNiSzW kierunku kształcenia „dziennikarstwo”). Czy ten fakt przyczynił się do doprecyzowania wyrazistości badawczej w obrębie badań medioznawczych? Niezupełnie, bowiem punkt ciężkości przeniósł się w stronę tworzenia programów kształcenia w obszarze nauk zajmujących się komunikowaniem i mediami na poziomie akademickim, a w mniejszym stopniu dotyczył działań mających na celu dookreślenie pola badawczego w tym zakresie. Ten nowy kierunek wprowadzono w większości uniwersytetów w Polsce. Poglębiał się proces instytucjonalizacji kształcenia w dziennikarstwie i zawodach medialnych. Jednak należy podkreślić, że doświadczeń badawczych okresu ostatnich kilkunastu lat nie można oceniać krytycznie, a wręcz odwrotnie.

Był to bowiem czas wysoce korzystny dla badań medioznawczych, choć istotnie odmienny

w porównaniu do wcześniejszych okresów. W ciągu ostatnich ponad dwudziestu lat przeprowadzono w Polsce niezliczoną ilość badań medioznawczych na różną skalę, od badań w mikroskali do międzynarodowych badań porównawczych, np. nad pokoleniem SMS-u, czyli użytkowników mobilnej telefonii, które zostały zrealizowane w Polsce, Niemczech i Peru. Pole badawcze w obszarze badań medioznawczych uległo istotnemu poszerzeniu. Badania były rozwijane w obrębie instytucji naukowo-badawczych, w instytucjach zajmujących się realizacją badań opinii publicznej, które począwszy od początku lat 90. wyrosły jak grzyby po deszczu (dzisiaj działa w kraju blisko 50 takich instytucji). Ilość publikacji naukowych i raportów z badań jest imponująca. Większość prac magisterskich w ośrodkach akademickich prowadzących studia w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej posiadała empiryczny charakter i zawierała istotne ustalenia dotyczące zarówno procesów komunikowania, jak i funkcjonowania mediów. W ostatnich latach odczuwalną barierą ograniczającą prowadzenie badań medioznawczych na szerszą skalę były i są coraz skromniejsze środki finansowe.

### **Aktualne wyzwania w zakresie badań medioznawczych**

Jak pokazuje powyższa analiza, zawody medialne, rynek mediów, jego struktura i nowe/ stare media, procesy komunikowania i oddziaływania mediów na odbiorców znajdują się w sytuacji zmiany<sup>6</sup>. Wpływają one na audytoria odbiorcze mediów, szczególnie można to dostrzec w odniesieniu do nowych mediów, na które reagują odbiorcy w codziennym życiu, stając się ich regularnymi użytkownikami. Zmienia się

<sup>6</sup> Piszą o tym bardziej szczegółowo S. Wischenberg, K.D. Altmeppen, M. Loeffelholz, *Die Zukunft des Journalismus: Technologische, ökonomische und Redaktionelle Trends*, Opladen 1994.



również optyka metodologiczna dotycząca prowadzenia badań i stosowania różnych narzędzi badawczych. I co się tu zmienia?

W początkach XX stulecia nauki społeczne były wyraźnie zorientowane badawczo na doświadczenia empiryczne z obszaru nauk przyrodniczych i dość długo pozostawały pod ich wpływem. Wczesne badania nad mediami pozostawały pod wpływem metodologii behawiorystycznej lub quasi-behawiorystycznej. Badacz chciał pozostać neutralnym obserwatorem zjawisk i procesów i nadać im – poprzez prowadzoną obserwację i metody interpretacji jakościowej – intersubiektywny sens. Jednak takie przedsięwzięcie badawcze nie zawsze kończyło się pozytywnym skutkiem. Dzisiaj sytuacja wygląda zasadniczo odmiennie, co powoduje, że badania w obszarze mediów prowadzone są inaczej niż to miało miejsce w przeszłości<sup>7</sup>. Podejście kwalitatywne (jakościowe), które dominowało w pierwszych dziesięcioleciach XX wieku, zostało poszerzone bardzo wydatnie o podejście kwantytatywne (ilościowe). Okres głębokiej fascynacji podejściem kwantytatywnym przypada na lata 60.–80. XX wieku, choć nie doszło do całkowitego wyparcia podejścia kwantytatywnego, tylko do jego osłabienia. Dzisiaj oba podejścia traktuje się jednakowo, nie wartościując, które jest lepsze.

Obecnie, w porównaniu do odległej przeszłości, metodologia badań i metody badawcze są bardzo zaawansowane i w dalszym ciągu podlegają zmianie<sup>8</sup>. Co więc zmienia się w tym obszarze? Prowadzenie badań w zakresie mediów i komunikowania nie jest takie proste,

i nie realizuje się ich tak łatwo i bez problemów, jakby mogło się to wydawać. W badaniach elastycznie, a nie rygorystycznie, stosuje się zarówno podejście kwantytatywne, jak i kwalitatywne, nie podważając wartości i przydatności któregokolwiek z nich<sup>9</sup>. Temat i dokonany wybór sposobu prowadzenia badań oraz przyjęte założenia metodologiczne rozstrzygają o tym, które podejście należy zastosować i jakie – przewiduje się – przyniesie ono rezultaty.

Badania prowadzone przy użyciu różnych narzędzi posiadają deskryptywny (opisowy) bądź eksplanacyjny (wyjaśniający) charakter. Badania o charakterze deskryptywnym dostarczają wiedzy na temat zjawisk zachodzących w badanym obszarze mediów i komunikowania, ale nie wyjaśniają ich. Natomiast badania o charakterze eksplanacyjnym poszukują wyjaśnień, dlaczego jakieś zjawiska i procesy w zakresie mediów i komunikowania zachodzą w przestrzeni społecznej. Należy zauważyć, że te badania posiadają również deskryptywny charakter.

Z czym jeszcze spotykamy się dzisiaj, podejmując badania empiryczne w obszarze nauk o mediach i komunikacji? Najczęściej prowadzi się badania typu *survey* – spośród różnych sposobów prowadzenia badań w ostatnich 20–25 latach dominują badania opinii publicznej, następnie są to wywiady (ustrukturyzowane lub częściowo ustrukturyzowane), w dalszej kolejności – obserwacja, pogłębione wywiady. Stosunkowo najrzadziej stosuje się obserwację uczestniczącą<sup>10</sup>.

W przeszłości w badaniach empirycznych przeważało podejście, które zawierało trzy podstawowe elementy konstytutywne: założenia

<sup>7</sup> G.J. Shepherd, *Building a Discipline of Communication*, "Journal of Communication" 1993, nr 43 (3), s. 83–99.

<sup>8</sup> W. Schramm, *The Unique Perspective of Communications: A Retrospective View*, "Journal of Communication" 1983, nr 33, s. 6–17.

<sup>9</sup> Zob. więcej na ten temat w pracy: *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*, ed. by K.B. Jensen, London 2004.

<sup>10</sup> Piszają o tym tacy autorzy, jak: M. Balnaves, S.H. Donald, B. Shoosmith, *Media Theories and Approaches. A Global Perspectives*, New York 2009, s. 281.

teoretyczne/ hipotezy \* przyjęta metodologia/ metody \* zebrane w badaniach materiały/ dane.

Współcześnie najczęściej stosuje się podejście indukcyjne, które zawiera następujące elementy składowe: metodologia/ metody \* zebrane w badaniach materiały/ dane \* teoria.

Podejście indukcyjne stanowi część składową tego, co określa się terminem „paradygmat interpretacyjny”<sup>11</sup>. Tak rozumiany paradygmat stanowi zbiór teorii, które łączy coś wspólnego z punktu widzenia tematu badawczego, ponadto stosuje się tu podejście interdyscyplinarne. Podejście dedukcyjne natomiast pokazuje, że założenia teoretyczne i przyjęte hipotezy wpływają na wybór metodologii i narzędzi badawczych, i ta droga prowadzi do uzyskania danych o rzeczywistości społecznej w obszarze mediów i komunikowania.

Czego dzisiaj chcemy się dowiedzieć w wyniku prowadzonych badań empirycznych? Chcemy przede wszystkim poznać społeczne/ jednostkowe znaczenie faktów i procesów zachodzących w przestrzeni medialnej. Czyli nie chodzi tu tylko o jednostkowe zachowania w odniesieniu do mediów i w procesie komunikacji, deklarowane bądź demonstrowane, a więc możliwe do zaobserwowania, ale chodzi o uchwycenie znaczenia tych faktów i procesów dla obywateli, co pozwala zrozumieć, czym kierują się ludzie, korzystając w taki, a nie inny sposób z konkretnych mediów<sup>12</sup>.

Dotychczasowy stan badań pokazuje, że badania empiryczne w obszarze mediów będą w coraz większym stopniu uwzględniać elementy składające się na proces komunikacji interkulturowej, na jego założenia teoretyczne i rezultaty badawcze. Pozwala to bowiem na

pełniejsze zrozumienie znaczenia jednostkowego/ społecznego tych procesów i zjawisk, które zachodzą w medialnej i komunikacyjnej przestrzeni.

Cechą charakterystyczną współczesnego podejścia do prowadzenia badań w obszarze nauk społecznych, w tym przypadku w odniesieniu do procesów komunikacji, jest interdyscyplinarność, a nie odrębność metodologiczna każdej dyscypliny z osobna. Podejście interdyscyplinarne pozwala bowiem na konstruowanie nowych założeń, nowego podejścia do analizy, nowych obszarów badawczych i szczegółowych tematów, które bez takiego szerokiego otwarcia na wiedzę i ustalenia pochodzące z innych dyscyplin nie byłoby możliwe<sup>13</sup>.

### **Swoistość zjawisk i procesów medialnych**

Począwszy od 2003 roku – czyli od momentu pojawienia się drugiej fali powstawania nowych teorii w zakresie mediów, badań audytoriów medialnych, badań nad recepcją mediów, reorientacji w kierunku zwracania większej uwagi na długoterminowe, a nie krótkoterminowe lub natychmiastowe rezultaty oddziaływania mediów – rozbudowie i pogłębieniu ulega analiza nowych zjawisk i procesów zachodzących w świecie mediów. Ambicje badaczy zmierzają nie tylko do opisanie zachodzących zjawisk i procesów oraz ich cech swoistych, ale także do uchwycenia ich znaczenia dla ludzi: odbiorców mediów, konsumentów, użytkowników, klientów nowych kategorii odbiorczych. Na co zatem należy zwrócić uwagę w prowadzonych badaniach?

Obserwujemy daleko idące zmiany w procesie komunikowania, nasilającą się interaktywność związaną z rozwojem nowych mediów.

<sup>11</sup> Tamże, s. 280 i następne.

<sup>12</sup> Tamże, s. 289 i następne.

<sup>13</sup> Piszą o tym zwłaszcza tacy autorzy, jak: I. Bertrand, P. Hughes, *Media Research Methods: Audiences, Institutions, Texts*, London 2004.

Kiedy w 1984 r. Ronald E. Rice w jednym z wczesnych studiów nad nowymi technologiami informacyjnymi opisywał interaktywność jako rezultat rozwoju technologii informacyjnych pozwalający na interaktywność pomiędzy użytkownikiem a innym użytkownikiem oraz pomiędzy użytkownikiem a informacją<sup>14</sup>, to prognozował, że interaktywność będzie cechą charakterystyczną mediów w przyszłości. Począwszy od lat 90. termin „interaktywność” jest powiązany przede wszystkim z takim medium, jakim jest komputer. Od pierwszej dekady XXI wieku, wraz z nasilaniem się procesu konwergencji mediów, dostrzegamy, że interaktywność realizuje się nie tylko w obrębie nowych mediów, ale także wśród tradycyjnych (telewizja, internet, telefonia komórkowa). A zatem współcześnie interaktywność jest cechą charakterystyczną zarówno tradycyjnych, jak i nowych mediów i może uwzględniać różne postaci i operacyjne ujęcia definicyjne<sup>15</sup>. Co uległo zmianie w procesie pogłębiającej się – wraz z rozwojem technologii informacyjnych – interaktywności?

Wraz z nasilaniem się korzystania z nowych mediów wyraźnie dostrzegamy proces przechodzenia od interaktywności bezpośredniej, *face to face*, w stronę interaktywności zapośredniczonej, zmediatyzowanej. Współcześnie należy zatem wyraźnie rozgraniczać interakcje zachodzące w wymiarze osobowym/społecznym od tych, które przybierają zmediatyzowaną postać, czyli są powiązane z mediami. Oznacza to, że empiryczne badania interaktywności muszą uwzględniać te przesunięcia, a podejście metodologiczne do badania interaktywności winno orientować się na takie teorie,

które pozwolą pełniej wyjaśnić istotę i znaczenie interaktywności zmieniającej się w procesie komunikacji międzyludzkiej. Np. sugeruje się, że przydatne może być sięgnięcie do założeń teoretycznych jednej z teorii socjologicznych – symbolicznego interakcjonizmu – w celu wyjaśnienia znaczenia zmieniających się interakcji międzyludzkich<sup>16</sup>.

Inną swoistością, którą akcentuje się w najnowszych badaniach medioznawczych, jest rola aktywnego nadawcy/komunikatora<sup>17</sup>. Wskazuje się tu na aktywną rolę audytorium powiązanego z jakimś medium w procesie komunikowania się nadawców z odbiorcami. Rola aktywnego audytorium zmienia się na przestrzeni czasu i współcześnie uwaga badawcza skupia się nie tylko na rozpoznaniu, jaki wpływ wywiera aktywny nadawca, ale także na tym, jak ta aktywność przenosi się na odbiorcę. Precyzyjniej – na interaktywnego odbiorcę, który ma do wyboru wiele możliwości sposobu odbioru określonych treści w obrębie konkretnego medium.

Innym swoistym zjawiskiem obecnym we współczesnej przestrzeni medialnej są współwystępujące multimedia. Celem badań jest rozpoznanie wpływu konkretnych mediów, jak i ich wpływu łącznego, który daje efekt kumulatywny. Interesujące poznawczo jest ustalenie, co powoduje, że jedne z mediów oddziałują silniej na odbiorcę, a inne nie osiągają takiego istotnego wpływu. Z czego to wynika? Co mogłoby zmienić ten stan rzeczy?

Powyższe wybrane dla ilustracji przykłady wskazują na swoistość zjawisk i procesów zachodzących w przestrzeni medialnej. Stworzenie pełnej listy byłoby wręcz niemożliwe, a na

<sup>14</sup> R.E. Rice, *New Media Technology: Growth and Integration* [w:] *The New Media*, ed. by R. Rice, Beverly Hills 1984, s. 33–54.

<sup>15</sup> Więcej na ten temat pisze Angela Schorr w artykule: *Interactivity: the New Media Use Option – State of the Art* [w:] *Communication Research and Media...*, s. 57 i następane.

<sup>16</sup> Tamże, s. 62.

<sup>17</sup> Tamże, s. 62 i następane.

pewno trudno byłoby dokonać takiego zabiegu w sposób wyczerpujący, bowiem wszystko, co zachodzi w tej przestrzeni, dzieje się z naszym udziałem, na naszych oczach, a i my sami wywieramy coraz bardziej aktywny wpływ na te procesy. Dlatego nie sposób tego wszystkiego uchwycić i rzetelnie opisać, bowiem doświadczenie badawcze i przygotowanie metodologiczne nie pełni nam na to zezwalają. Ważne jest bowiem odwołanie się do metodologii i dokonanie rozstrzygnięcia, jakie instrumenty badawcze należałoby zastosować, by osiągnąć zamierzone rezultaty w zakresie rozpoznania znaczenia badanego zjawiska dla jego odbiorców, użytkowników. Pytania badawcze, jakie należy tu postawić, dotyczą tego, jak empirycznie rozpoznać rolę aktywnego komunikatora i wpływ, który on wywiera? W jakim kierunku zmienia się interaktywność, i czym ona jest dla odbiorcy podlegającego zapośredniczonej i mediatyzowanej komunikacji? Jak w obrębie multimedialnego otoczenia rozpoznać, które medium, jak i w jakim znaczeniu pełni znaczącą rolę w zakresie np. informacyjnym, rozrywkowym, edukacyjnym itp.? Jak to ustalić w sposób rzetelny i obiektywny? Jakie instrumenty badawcze winno się tu zastosować? To pytania i wyzwania, jakie współcześnie występują w obszarze badań przestrzeni medialnej.

Marek Jabłonowski i Tomasz Gackowski, wskazując na obszary, perspektywy i postulaty

dotyczące wypracowania tożsamości nauki o mediach na polskim gruncie, zwracają uwagę na obszary i tematy badawcze, które wymagają badawczego rozpoznania. Są to: globalizacja, determinizm technologiczny, przeładowanie informacyjne, edukacja medialna, konwergencja, koncentracja, marketyzacja, tabloidyzacja, netykietyzacja, sondażokracja, intermedialność, *infotainment*, posptpolityka, mediokracja, mediatyzacja polityki, polityzacja mediów, intertekstualizacja, hipertekstualizacja, aktywizm, medialny ekshibicjonizm, teatralizacja, wirtualność, formatyzacja, wirtualność, digitalizacja, manipulacja i in.<sup>18</sup> To – jak łatwo dostrzec – bardziej rozbudowana lista tematów badawczych, ale w dalszym ciągu niekompletna i wydaje się, że wręcz nie sposób ją dopełnić i ostatecznie zamknąć. Z analizy i z sugestii badawczych proponowanych przez medioznawców z Instytutu Dziennikarstwa UW wynika dość oczywisty wniosek: w obszarze nauk o mediach w ciągu najbliższych kilkunastu lat tematów do badań nie zabraknie. Nowo powstałej dyscyplinie nie grozi więc żaden impas. Przeciwnie – będziemy mieć do czynienia z nasilającym się *boomem* tematycznym, a to będzie zachęcać do podejmowania pogłębionych studiów oraz badań empirycznych i analiz zjawisk zachodzących w przestrzeni medialnej, w obrębie której żyjemy i jako obywatele, i jako odbiorcy mediów...

<sup>18</sup> M. Jabłonowski, T. Gackowski, *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2, s. 15.

# ◀||| Swoistość zjawisk w komunikacji medialnej i problemy w ich badaniach empirycznych

## The Specific Nature of Phenomena in Media Communication and Problems with their Empirical Research

**Teresa Sasińska-Klas**

### SŁOWA KLUCZOWE

media, metodologia, interdyscyplinarne podejście, badania empiryczne, nowe wyzwania badawcze dotyczące mediów

### STRESZCZENIE

Media, nowe media znajdują się aktualnie na etapie zmiany, która dokonuje się przez cały czas. Ta sytuacja wywiera wpływ na proces zmian w obszarze badań naukowych dotyczących komunikacji medialnej. Poszerza się zakres badań interdyscyplinarnych uwzględniających procesy komunikacji medialnej. W obecnie prowadzonych badaniach w zakresie mediów i komunikowania coraz bardziej elastycznie, a nie, jak dotychczas, rygorystycznie, stosuje się zarówno podejście kwantytatywne, jak i jakościowe. Najczęściej prowadzi się badania typu *survey*, badania opinii publicznej, a następnie ustrukturyzowane wywiady, obserwacje i wywiady pogłębione. Inne metody i techniki stosowane są znacznie rzadziej niż to miało miejsce w przeszłości. Na tę zmianę podejścia w badaniach wywierają wpływ następujące zmiany dokonujące się w procesach komunikowania: nasilająca się interaktywność, coraz bardziej aktywna rola nadawcy/ komunikatora i rozwój multimedialności.

### KEY WORDS

media, methodology, interdisciplinary approach, empirical research, new research challenges in the media

### ABSTRACT

Media, new media are currently at the stage of change, which has been taking place all the time. This situation has an impact on the process of change in the area of scientific research in regards to media communication. It expands the area of interdisciplinary research which includes processes of media communication. In the area of current media and communication research there is a tendency to apply, in a more and more flexible manner, both a qualitative and quantitative approach. The most common research techniques include: survey research, opinion poll research and then structured interviews, observations and in-depth interviews. Other methods and techniques which are less often applied than it was in the past. This change in approach can be explained by the following communication processes: increasing interactivity, a more and more active role of the sender/ communicator and development of multi-media.



# **Prawo mediów**



**Media law**





# Prawne uwarunkowania funkcjonowania mediów

## Część 1.

**Jacek Sobczak**

Prawo prasowe jest dyscypliną prawniczą, która przez długi okres poszukiwała swojego miejsca w polskim systemie prawnym. Niektórzy byli skłonni zaliczać je do gałęzi prawa administracyjnego, inni wskazywali na związki z prawem karnym. Ostatnio coraz powszechniej widzi się w prawie prasowym jedną z dyscyplin prawa ochrony własności intelektualnej. Opowiadając się za tą ostatnią koncepcją, nie sposób jednak nie zauważyć, że prawo prasowe różni się – i to w sposób znaczący – od pozostałych dyscyplin tej gałęzi prawa, a jego związki z prawem administracyjnym oraz karnym i cywilnym są wyraźne. Chociaż ostatnio, na skutek znaczących judykatów Trybunału Konstytucyjnego, wyraźnie daje się zaobserwować tendencję do depenalizacji tych zachowań dziennikarzy, redaktorów naczelnych i wydawców, które ustawodawca w momencie tworzenia obowiązującego prawa prasowego zaliczał do przestępstw. W chwili obecnej widzi się w nich jedynie delikty cywilne. Wzmacnia to więc prawa prasowego z szeroko pojętą gałęzią prawa

cywilnego<sup>1</sup>. Przy tej okazji należy odnotować wyraźne dążenia pewnych środowisk dziennikarskich i politycznych do tego, aby dziennikarz tylko wyjątkowo ponosił odpowiedzialność cywilną za naruszanie dóbr osobistych, godzenie w godność bądź prywatność. Zmierza to wyraźnie w kierunku przyznania dziennikarzom szerokiego immunitetu personalnego, co wydaje się być szczególnie groźne dla spokoju społecznego w państwie. Dążenie do pełnej nieodpowiedzialności dziennikarza za słowo może prowadzić do uczynienia ze środków społecznego przekazu wygodnego narzędzia manipulacji politycznej. Już dzisiaj dziennikarze, głosząc przy pełnej aprobacie społecznej, że stanowią czwartą władzę, w istocie rzeczy zdają się już pełnić rolę władzy ustawodawczej, wykonawczej, sędziowskiej i kontrolnej – gdyż najlepiej wiedzą, jaki powinien być kształt ustaw; mają najlepsze recepty na to, jak rządzić, a także na to, jakie orzeczenia winien wydać sąd w konkretnych sprawach<sup>2</sup>. Są przy tym dziennikarze władzą nie pochodzącą z wyborów, niesuwe-

<sup>1</sup> Zob. J. Sobczak, *Podstawy prawne działalności środków społecznego przekazu* [w:] *Media w państwie współczesnym*, red. nauk. J.W. Adamowski, Warszawa 2001, s. 29–32; tegoż, *Prawo prasowe*, Warszawa 2000, s. 74–89.

<sup>2</sup> Jak słusznie zwraca uwagę J.W. Adamowski, pojęcie „czwarta władza” zostało urobione od określenia „czwarty stan” (ang. *fourth estate*), którego to terminu miał użyć w 1774 r. Edmund Burke, stwierdzając podczas przemówienia w parlamencie, że są w nim „reprezentowane trzy stany; ale tam, w łoży prasowej, zasiada czwarty stan dalece ważniejszy, aniżeli wszystkie pozostałe”. Podobnym zwrotem posłużył się Thomas Babington Macaulay, pisząc

renną i nieodpowiedzialną przed nikim<sup>3</sup>. Nazywając prasę czwartą władzą, zapomina się, że władza powinna pochodzić z wyboru, a nie z zawłaszczenia lub nominacji i że musi być to władza kontrolowana. Tymczasem dziennikarze chcą kontrolować, ale sami nie godzą się na jakąkolwiek kontrolę ze strony kogokolwiek, kryjąc się przy tej okazji za tarczą wolności słowa, która to wolność, ich zdaniem, stanowi nieodłączny atrybut zawodu dziennikarskiego i została ustanowiona dla dziennikarzy. Zdają się przy tym przeczyć tezie, że wolna prasa istnieje dla odbiorcy, dla czytelnika, a dziennikarz jest jedynie depozytariuszem tej wolności, która w ostatecznym rozrachunku przysługuje nie jemu, a odbiorcy. Wolność prasy nie oznacza, że dziennikarz może przekazywać czytelnikowi nieprawdziwe treści, że wolno mu kłamać, przeinaczać fakty, manipulować odbiorcą, narzucać mu jednostronny odbiór rzeczywistości. Środki społecznego przekazu – zgodnie z nomenklaturą przyjętą w treści art. 14 Konstytucji z 1997 r. – nie mogą stawać się „środkami społecznego przymusu”. Prasa w chwili obecnej nie wyraża już woli i poglądów swoich odbiorców. W istocie rzeczy w wielu sytuacjach występuje wręcz wbrew ich interesom i oczeki-

waniom, a więc nie w interesie społeczeństwa, lecz przeciwko niemu. Dziennikarze już nie opisują i komentują rzeczywistości, lecz starają się ją kształtować, tworząc chociażby tzw. fakty medialne. Przyczyny tego stanu rzeczy są złożone i winny stać się przedmiotem analizy nie tyle prawnika czy nawet medioznawcy, ile socjologa. Niestety, tego typu refleksji ciągle jeszcze brak, nie tylko zresztą w polskiej literaturze naukowej. Wydaje się, że istnieje realna groźba ubezwłasnowolnienia środków społecznego przekazu przez stosunki własnościowe, uzależnienia dziennikarzy od grup kapitałowych, od wydawców i w ostatecznym rozrachunku – od redaktorów naczelnych, którzy wyrażają poglądy i interesy właścicieli środków przekazu oraz kontrolują, aby kierowana przez nich redakcja, tytuł prasowy, stacja radiowa bądź telewizyjna nie godziła w interesy tych podmiotów, które są ich właścicielami<sup>4</sup>.

Na to wszystko nakłada się swoisty model dziennikarza, człowieka przekonanego o własnej nieomyślności, niemającego wątpliwości co do słuszności stawianych tez i wyrażanych poglądów, nie zawsze czytanego i częstokroć prezentującego katastrofalne braki w zakresie wiedzy ogólnohumanistycznej. Jednocześnie

---

w wrześniu 1828 r. w gazecie „Edinburgh Review”: „loża, w której zasiadają dziennikarze stała się rzeczywistym czwartym stanem władzy”; zob. J.W. Adamowski, *Czwarty stan. Media masowe w pejzażu społecznym Wielkiej Brytanii*, Warszawa 2006, s. 9. W literaturze niektórzy termin „czwarta władza” wiążą jednak z wypowiedzią hrabiego Honoré-Gabriel Riqueti de Mirabeau; zob. J. Baszkiewicz, *Nowy człowiek, nowy naród, nowy świat. Mitologia i rzeczywistość rewolucji francuskiej*, Warszawa 1993, s. 91 i n. W języku polskim termin „stan” był używany na oznaczenie istniejących do schyłku XVIII wieku warstw społecznych. W tym znaczeniu pojęciem „stan” posługiwał się ksiądz Piotr Skarga, pisząc, że „rodzaj ludzki na trzy stany rozdzielony jest: na modlących się, na broniących i robiących”; zob. J. Sobczak, *U podstaw doktrynalnych liberalnej koncepcji wolności prasy* [w:] *Czy istnieje IV władza? Wolność prasy w teorii i praktyce*, red. T. Gardocka, J. Sobczak, Toruń 2010, s. 36 i n. Koncepcja czwartej władzy odwołuje się z jednej strony do kontrolnej funkcji środków przekazu określanych obrazowo w doktrynie i judykaturze, szczególnie w orzeczeniach Europejskiego Trybunału Praw Człowieka w Strasburgu, mianem „psa łańcuchowego” (ang. *watch dog*) z racji roli, jaką winna pełnić w stosunku do organów władzy, a także ze względu na fakt, że kształtuje ona postawę, opinię i poglądy obywateli. To określenie wydaje się mocno ugruntowane zarówno w publicystyce, jak i refleksji naukowej.

<sup>3</sup> K.T. Toeplitz, *Czy koniec czwartej władzy?* [w:] *Polityka a środki masowej informacji*. Materiały z konferencji zorganizowanej przez Komisję Kultury i Środków Przekazu z inicjatywy Marszałka Senatu RP prof. Longina Pastusiaka 24 lutego 2004 r., Warszawa 2004, s. 38–41.

<sup>4</sup> J. Sobczak, *Czy czas na zmianę prawa prasowego?* [w:] *Polityka a środki masowej informacji...*, s. 26–33.

dziennikarza charakteryzującego się brakiem tolerancji czy zrozumienia dla poglądów innych osób, niechęcią przyznawania się do błędów, brakiem odwagi, niezależności, prawdomówności, skłonnością do kręctwa.

W literaturze wielokrotnie przy różnych okazjach podkreśla się, że zawód dziennikarza wymaga profesjonalizmu, zauważając jednak, że winien on być wykonywany przy zachowaniu norm etyki zawodowej<sup>5</sup>. Zauważa się, że dobre moralne sprawowanie ról zawodowych jest wyrażane moralnie dobrym samoosądem, jako nieodłączną cechą dobrego charakteru i dobrej pracy dziennikarza. Wewnętrznie dobra moralnie osoba jest jednostką o rozwiniętej wrażliwości moralnej, nieulegającą destrukcyjnym wpływom niemoralnego otoczenia. Jeżeli jej moralna wrażliwość ulegnie erozji, powodując – bez krytycznej reakcji – przekraczanie moralnych granic, to nowe, niemoralne granice wraz z upływem czasu stają się akceptowanym standardem<sup>6</sup>.

Reakcją na łamanie standardów etyki dziennikarskiej, podobnie jak każdej etyki zawodowej, jest wytyczanie granic moralnych zachowań w treści kodeksów etycznych. Tak więc kodeks etyki dziennikarskiej zdaniem wielu badaczy miałyby być swoistym panaceum na nieprzestrzeganie zasad etyki zawodowej przez dziennikarzy. W literaturze podkreśla się, że tworzenie kodeksów etyki zawodowej to z jednej strony symptom środowiskowej megalomanii, z drugiej – przejaw wygórowanych aspiracji zawodowych i ukrytych kompleksów wobec tych grup, które z racji pełnionych ról

społecznych cieszą się szczególnym prestiżem i od dawna posiadają zbiory norm etycznych regulujących ich działalność. Te grupy to np. lekarze, adwokaci, notariusze, architekci. Tak więc tworzenie kodeksu etyki zawodowej jest z jednej strony przejawem potrzeby awansu społecznego określonego zawodu, z drugiej jednak zdaje się wynikać z pewnej mody, której ulegają najróżniejsze środowiska zawodowe<sup>7</sup>.

Kodeksy etyki z natury rzeczy wskazują, jak powinni postępować przedstawiciele jakiegoś zawodu, wypełniając swoje funkcje. Ich treść jest z jednej strony skierowana do określonej grupy zawodowej, z drugiej zaś – do kontrahentów tej grupy, odbiorców wytwarzanych przez nią dóbr lub świadczonych przez nią usług<sup>8</sup>. Tak więc w treści kodeksu etyki przedstawiciele określonego zawodu bądź korporacji winni orientować się, jak należy postępować, a osoby spoza tego zawodu, wchodzące w interakcje z jego przedstawicielami, mogą się dowiedzieć, jakie standardy obowiązują ich kontrahentów. Liczba kodeksów etyki dziennikarskiej – występujących także jako: „karty mediów”, „karty dziennikarstwa”, „karty etyczne”, „deklaracje praw i obowiązków” itd. stale rośnie zarówno w Polsce, jak i na świecie. Wszechobecność kodeksów etyki nie świadczy jednak wcale o ich potrzebie i pożytkach, jakie ze sobą niosą. Niewątpliwie jednak kodeksy etyki zwiększają wiarygodność określonego zawodu, przyczyniając się pośrednio do sukcesu finansowego jego przedstawicieli. Dotyczy to także zawodu dziennikarskiego<sup>9</sup>. Nie sposób jednak zaprze-

<sup>5</sup> *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, red. G.G. Kopper, J. Rutkiewicz, K. Schliep, Kraków 1996, s. 9; P. Legutko, D. Rodziejewicz, *Mity czwartej władzy*, Kraków 2002, s. 159.

<sup>6</sup> A.T. Kronman, *The Lost Lawyer. Failing Ideals of the Legal Profession*, London 1994, s. 11 i n.

<sup>7</sup> N.G.E. Harris, *Codes of kondukt for journalist* [w:] *Ethical issues in Journalism and the Media*, red. A. Belsey, R. Chadwick, London–New York 2006, s. 62.

<sup>8</sup> I. Lazari-Pawłowska, *Etyki zawodowe jako role społeczne* [w:] *Etyka. Pisma wybrane*, Wrocław 1992, s. 84.

<sup>9</sup> C.-J. Bertrand, *Deontologia mediów*, Warszawa 2007, s. 71; T. Sasińska-Klas, *Etyka zawodów medialnych, czyli jak zachowywać się przyzwoicie w świecie mediów* [w:] *Komunikatorzy. Wpływ, wrażenie, wizerunek*, red. A. Drzyckiński, Warszawa–Bydgoszcz 2000, s. 333 i n.

czyć, że wielu dziennikarzy i znaczące grono medioznawców kwestionuje wszelkie korzyści płynące z istnienia i tworzenia kodeksów etyki dziennikarskiej, uznając je za zbędne samoograniczenia i niepotrzebne zobowiązania. Podnoszą oni, że dziennikarze to ludzie o szczególnej wrażliwości, wyostrozonym zmysłem moralnym i poczuciu przyzwoitości, którym to cechom dają dojść do głosu, wykonując swój trudny i odpowiedzialny zawód<sup>10</sup>. Krytykując potrzebę tworzenia kodeksów etyki dziennikarskiej, zwraca się także często uwagę na fakt, że mają one zwykle charakter ogólnikowy, są mało konkretne, więc trudno w ich treści znaleźć wskazówki potrzebne dla rozwiązywania nie tylko bardziej złożonych sytuacji, ale nawet codziennych wątpliwości. Niekiedy podnosi się, że istnienie kodeksów to usankcjonowana forma autocenzury ograniczająca suwerenność dziennikarza, a w konsekwencji – wolność słowa. Zauważa się także, że kodeksy stępią wrażliwość etyczną, poczucie indywidualnej odpowiedzialności, tworząc niebezpieczne mechanizmy kontroli i sprzyjając konformizacji społeczeństwa<sup>11</sup>.

W tworzeniu kodeksów etyki dziennikarskiej dostrzega się także przejaw braku poczucia bezpieczeństwa i formę obrony przed narastającymi falami niechęci i nieufności odbiorców. W literaturze poddaje się bowiem w wątpliwość

możliwość przyczyniania się kodeksów etyki do podniesienia poziomu moralności dziennikarskiej w praktyce<sup>12</sup>. Widzi się w nich wygodny dla mediów mechanizm, którego istnienie ma przekonać opinię publiczną, że środki przekazu i pracujący w nich dziennikarze nie potrzebują żadnej kontroli, gdyż legitymują się wysokimi standardami moralnymi i wypracowanymi metodami samokontroli<sup>13</sup>. Zdaniem niektórych badaczy kodeksy etyki dziennikarskiej służą w większym stopniu budowaniu obrazu pracy na zewnątrz, niż wewnętrznemu regulowaniu zachowań dziennikarskich. Wskazuje się, że powstawanie kodeksów dziennikarskich jest konsekwencją tego, że moralność deklarowana nie przekłada się wprost na praktykę moralną. Deklaracje moralne mają to do siebie, że można je bez większego ryzyka upublicznić, głosząc nierealistyczne hasła i obiecując wypełnienie zobowiązań, którym w praktyce nie sposób zadośćuczynić. Tworzący kodeksy w mniejszym lub większym stopniu zdają sobie przy tym sprawę, że wprowadzenie w życie treści zawartych w nich norm jest niezmiernie trudne, a odpowiedzialność za obietnice i deklaracje niemożliwa do wyegzekwowania wobec braku jakichkolwiek sankcji administracyjnych bądź organizacyjnych. W literaturze sami dziennikarze i większość medioznawców rozplývają się nad szczytnymi hasłami kodeksów etyki, wska-

<sup>10</sup> M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000, s. 100–103. Zob. także C.G. Christians, T.L. Covert, *Teaching Ethics in Journalism Education*, 1980, s. 30–31.

<sup>11</sup> Ch. Frost, *Media Ethics and Self-Regulation*, Harlow 2000, s. 95.

<sup>12</sup> W kwestii budowy standardów etyki dziennikarskiej o charakterze międzynarodowym por.: J. Sobczak, *Dylematy etyki dziennikarskiej* [w:] *Człowiek i Społeczeństwa* 2005, t. XXIV, s. 135–157; zob. także: B. Golka, *Etyka dziennikarska: utopia czy ratunek?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 1–2, s. 22–32; T. Płonkowski, *Amerykańska koncepcja społecznej odpowiedzialności dziennikarzy*, Warszawa 1995, s. 77–87; L. Brajności, *Deontologia periodystica*, Madryt 1978; zob. także: K. Nordenstreng, *Profesjonalizm i etyka dziennikarska w procesie przemian. Komentarz do Deklaracji Paryskiej*, „Przekazy i Opinie” 1986, nr 4; F. Geyer, *Les codes deontologiques dans la presse internationale*, Bruksela 1976, s. 6; W. Pisarek, *Kodeks etyki dziennikarskiej* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 1996, s. 289–298.

<sup>13</sup> T. Laitila, *Journalistic codes of ethics in Europe* [w:] *Communication Theory & Research. An EJC Anthology*, ed. by D. McQuail, P. Holding, E. d. Bens, London 2005, s. 194; D. Pritchard, M.P. Morgan, *Impact of ethic codes in judgements by journalists: A natural experiment*, „Journalism Quarterly” 1989, nr 66, s. 47.

zując, że ustalają one wysokie standardy moralne, ochraniają informatorów dziennikarzy, dostarczają poczucia bezpieczeństwa pracownikom środków przekazu, chronią dobra osobiste, eliminują nadużycia i oszustwa<sup>14</sup>. W treści kodeksów etyki można odnaleźć te same fundamentalne zasady, identyczne zakazy i odwołanie się do podobnych podstawowych wartości. Wskazuje się w nich zwykle, że dziennikarz ma być kompetentny, niezależny, lojalny, uczciwy, prawdomówny, dokładny, szanujący dobra osobiste innych osób, w szczególności – godność. Podkreśla się, że ma nie kłamać, nie popełniać plagiatów, służyć prawom człowieka, szanować demokrację, inicjować publiczną debatę, dbać o kulturę słowa<sup>15</sup>. W doktrynie zauważa się, że w europejskich kodeksach szczególnie akcentuje się prawdomówność, uczciwość, szacunek dla prywatności, odpowiedzialność wobec opinii publicznej, niezależność, nieprzekupność, lojalność, bezinteresowność, potrzebę oddzielania faktów od opinii, konieczność ochrony zawodowej integralności środowiska, potrzebę ochrony wolności słowa i przekonań, niezbędność poszanowania prawa autorskiego<sup>16</sup>. Tak więc kodeksy nie wychodzą poza wskazania dekalogu, przy czym generowane przez nie treści mają charakter publicystycznych oczywistości bądź etycznego banału<sup>17</sup>. Podkreśla się, że kodeksy etyki dziennikarskiej bardziej służą tworzeniu obrazu prasy na zewnątrz, niż regulacji zachowań dziennikarskich. Ukrytym celem ich istnienia jest autopromocja środowi-

ska, konkretnego tytułu, redakcji, grupy zawodowej itd. Zawód dziennikarza jest ukazywany jako zaszczytna służba, a sam żurnalista – jako osoba spełniająca ważną misję, która działa z powołania, bezinteresownie służy społeczeństwu, dobru publicznemu, a przede wszystkim – prawdzie, prawu i sprawiedliwości. W praktyce wielokrotnie można się przekonać, że jest inaczej. Zauważa się, że dzięki kodeksom środowiska dziennikarskie z łatwością może zasłonić się przed publiczną krytyką, powołując się na slogany zawarte w ich treści. Warto przy tym zauważyć, że rozwiązania kodeksów etyki dziennikarskiej pomijają prawa i obowiązki właścicieli tytułów prasowych, stacji radiowych i telewizyjnych, a to właśnie oni przez swoje decyzje mogą się dopuszczać, i dopuszczają się, naruszeń nie tylko zasad etycznych, ale i częstokroć norm prawnych. W praktyce dziennikarze nader często są tylko narzędziami w ich ręku<sup>18</sup>.

Tak więc poglądy, że normy etyczne wystarczą, aby zabezpieczyć jednostkę przed bezpodstawnymi atakami ze strony dziennikarzy naruszającymi ich dobra osobiste, cześć, godność, prywatność okazują się – jak tego zresztą dowodzą orzeczenia Trybunału Praw Człowieka w Strasburgu – zwyczajną mrzonką<sup>19</sup>. Dziennikarze, negując częstokroć potrzebę normatywnej regulacji prawa prasowego, powołują się na misję, jaką pełnią w społeczeństwie, podkreślając, że ewentualne rozwiązania prawne powinny poszerzać pole wolności, a nie – wytyczać

<sup>14</sup> *Controversiest in Media Ethics*, aut. A.D. Gordon i in., New York 1999, s. 58.

<sup>15</sup> C.-J. Bertrand, *Media Ethics & Accountability Systems*, New Brunswick–London 2000, s. 44–45.

<sup>16</sup> T. Laitila, *Journalistic...*, s. 198 i n.

<sup>17</sup> J. Jastrzębski, *Na rynku wartości. O mediach i etyce dziennikarskiej*, Wrocław 2009, s. 107–108.

<sup>18</sup> J. Sobczak, *Manowce i złudzenia normatywnej etyki dziennikarskiej* [w:] *Etyka w mediach. Wybrane problemy teorii i praktyki*, red. R. Kowalczyk, W. Machura, Vol. 1, Poznań 2009, s. 9–28.

<sup>19</sup> Orzecznictwo Europejskiego Trybunału Praw Człowieka było pod tym kątem wielokrotnie analizowane. Zob. w tym przedmiocie I.C. Kamiński, *Swoboda wypowiedzi w orzeczeniach Europejskiego Trybunału Praw Człowieka w Strasburgu*, wyd. III, Kraków 2006; tenże, *Ograniczenia swobody wypowiedzi dopuszczalne w Europejskiej Konwencji Praw Człowieka*, Warszawa 2010; J. Sobczak, *Swoboda wypowiedzi w orzecznictwie Trybunału Praw Człowieka w Strasburgu*, „Ius Novum” cz. I 2007, nr 2–3, s. 5–38; cz. II 2007, nr 4, s. 5–43.

ich granice. Wiąże się to ze swoistym rozumieniem wolności prasy pojmowanej jako atrybut zawodu dziennikarskiego oraz gwarancja jego niezależności i swoisty immunitet bezkarności. Widzą oni wolność, a wolność prasy w szczególności, jako nieograniczenie się w niczym przez jednostkę. Uznają tę wolność za pierwotną wobec prawa, które przychodzi z zewnątrz i ma rolę ograniczającą i regulującą. Zapominają przy tym, że aby wolność była zapewniona i utrwalona, musi być sformułowana i uznana przez prawo. Takie absolutystyczne traktowanie wolności jest pojmowane jako brak wszelkich ograniczeń, całkowita swoboda działania, a nawet źródło wartości<sup>20</sup>.

### Granice wolności prasy

Nie negując znaczenia wolności prasy dla procesów demokratyzacji, warto jednak pamiętać, że nie jest ona bezgraniczna, a wyznaczenie jej granic chroni ją przed przekształceniem w narzędzie urabiania opinii publicznej w kierunku nakazanym przez państwo, a dokładniej – przez

rzządzającą elitę polityczną<sup>21</sup>. Związek między opinią publiczną i demokracją wydaje się oczywisty. Demokracja w swym klasycznym ujęciu wymaga, aby lud stanowił o kształcie państwa<sup>22</sup>. Poglądy na to, czym jest opinia publiczna zmieniły się w toku dziejów<sup>23</sup>. Rola opinii publicznej wyraźnie wzrastała od końca XVIII wieku, a centrum zainteresowania demokracji liberalnej stawała się prasa jako instrument dyskursu publicznego, z którą związany dziennikarz stawał się funkcjonariuszem publicznym porównywalnym z sędzią<sup>24</sup>. Podnoszono, że gwarancja wolności prasy i dyskusji jest czynnikiem, który pozwala na kształtowanie się opinii publicznej, tak więc prasa generuje opinie obywateli, wyzwała dyskusję i przyczynia się do tworzenia woli politycznej poza ciałami przedstawicielskimi<sup>25</sup>. W opozycji do modelu liberalnego sformułowano teorię opinii publicznej w demokracji elitystycznej, w myśl której opinia publiczna opiera się na stereotypach, które są źródłem nieporozumień, błędów i sprzeczności w kontaktach między ludźmi<sup>26</sup>. W koncepcji demokracji uczestniczą-

<sup>20</sup> J. Sobczak, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 30–31.

<sup>21</sup> W. Sokolewicz, *Prasa i konstytucja*, Warszawa 2011, s. 26.

<sup>22</sup> W kwestii tej zob. D. Held, *Models of democracy*, Stanford 1936, s. 231.

<sup>23</sup> Zdaniem J. Adamsa opinię publiczną w systemie amerykańskim stanowili nie wszyscy obywatele, ale ich reprezentacja parlamentarna. Zob. J. Adams, *Myśli o rządzie* [w:] *Historia idei politycznych. Wybór tekstów*, oprac. S. Filipowicz i in., Warszawa 2000, s. 169. Według utylitarystów brytyjskich opinia publiczna występowała jako suweren władzy i jej sankcja. Podstawą egzemplifikującą sprawowanie władzy przez opinię publiczną była zasada większości. Por. J. Bentham, *The Constitutional Code* [w:] *The works of Jeremy Bentham*, oprac. J. Bowring, Edinburgh 1838–1843, t. 9, s. 47. Opinia publiczna w koncepcji utylitarystów jest pojmowana jako realny podmiot w sferze publicznej, jako instytucja kontrolna, która winna znaleźć swoje odzwierciedlenie w organach stanowiących system prawny państwa. Zob. J.S. Mill, *O wolności* [w:] tenże, *Utylitaryzm. O wolności*, Warszawa 1959, s. 45. W kwestii zmian rozumienia opinii publicznej zob. *Public Opinion*, aut. C.J. Glynn i in., Oxford 1999, s. 56.

<sup>24</sup> P. Schofield, *Utility and Democracy. The Political Thought of Jeremy Bentham*, Oxford 2006, s. 260–261. Historię technik wyrażania oceny opinii publicznej przedstawia S. Herbst, *Numbered Voices. How Opinion Polling Has Shaped American Politics*, Chicago–London 1993, s. 46–68.

<sup>25</sup> J.S. Mill, *Considerations on Representative Government*, New York 1969, s. 121–122; J. Bentham, *A Fragment on Government*, Cambridge 1998, s. 96–98; tenże: *On the Liberty of Press and Public Discussion*, London 1821; B. Baum, *Freedom, Power and Public Opinion: J.S. Mills on the Public Sphere*, “History of the Political Thought” 2001, nr 23 (3).

<sup>26</sup> W. Lippmann, *Public Opinion*, New York 1997, s. 48. W myśl tej koncepcji opinia publiczna jest konstruowana przez biegłych w sztuce propagandy i perswazji polityków, specjalistów w zakresie reklamy i public relations, z którymi współdziałają dziennikarze; J.L. Walker, *A critique of the elitist theory of democracy* [w:] *Political Elites in a Democracy*, ed. by P. Bachrach, New York 2010, s. 75.

cej i deliberacyjnej, występujących w różnych odmianach, nawiązujących do myśli J.J. Rousseau, opinia publiczna splata w nierozdzielną całość sferę polityczną, obywatelską i społeczną<sup>27</sup>. Dopiero w pierwszej połowie XX wieku opinia publiczną zaczyna się przedstawiać jako fenomen, który starają się uchwycić sondaże<sup>28</sup>. Zakwestionowanie roli opinii publicznej jako racjonalnego i wiarygodnego aktora sfery publicznej, rozwój przedstawicielskich form sprawowania władzy, upowszechnienie masowych środków społecznego przekazu, rozwój nowoczesnych technik badawczych opartych na próbie reprezentacyjnej doprowadziły do zmierzchu idei publicznej w takim sensie, w jakim postrzegali ją K.M. Baker i J. Habermas<sup>29</sup>. Nie wdając się w rozważania odnoszące się do kształtowania opinii publicznej, wypada jedynie skonstatować, że prawo musi uwzględniać szczególną rolę, jaką pełnią dziennikarze w procesie kształtowania opinii publicznej. Doniosłość tej roli nie ulega wątpliwości, ale nie można także zamykać oczu na fakt, że okazać się to może niebezpieczne, a nawet wręcz szkodliwe dla demokracji. W efekcie nie sposób uznać, że funkcjonowanie

prasy i działalność dziennikarzy nie powinna być ujmowana w ramy prawne.

Warto pamiętać, że wolność prasy jest obecnie w myśl art. 14 Konstytucji zasadą konstytucyjną, znajdującą rozwinięcie i konkretyzację w art. 54, 73 i 213 ust. 1 Ustawy Zasadniczej. Sformułowana w art. 14 Konstytucji zasada zapewnia każdej jednostce możliwość świadomego i czynnego udziału w realizacji władzy państwowej, czego warunkiem jest właśnie wolność prasy. W judykaturze, w szczególności w orzecznictwie Trybunału Konstytucyjnego, jeszcze na gruncie stanu prawnego istniejącego przed wejściem w życie Konstytucji RP z 1997 r., jednoznacznie stwierdzono, że wolność słowa w sposób naturalny przysługuje każdej jednostce ludzkiej. Jednocześnie zauważono, że rolą unormowań konstytucyjnych jest potwierdzenie istnienia tej wolności, określenie jej podstawowych aspektów oraz ustanowienie niezbędnej gwarancji i koniecznych ograniczeń<sup>30</sup>. Treść art. 14 Konstytucji nakłada w tej sytuacji na państwo obowiązek powstrzymania się od ingerencji naruszających wolność prasy i innych środków społecznego przekazu<sup>31</sup>. Wol-

<sup>27</sup> J.J. Rousseau, *Umowa społeczna*, Warszawa 1966, s. 36 i 150.

<sup>28</sup> Ch. Lilly, *Speaking Your Mind Without Elections, Surveys, or Social Movements*, "Public Opinion Quarterly" 1983, nr 47, s. 462.

<sup>29</sup> K.M. Baker, *Politics and Public Opinion* [w:] *Pre-revolutionary France*, ed. by J.R. Cesner, J.D. Popkin, Berkley 1987, s. 204–246; J. Habermas, *The Public Sphere: An Encyclopedia Article*, "New German Critique" 1964, nr 3, s. 50.

<sup>30</sup> Uzasadnienie uchwały Trybunału Konstytucyjnego z dnia 2 marca 1994 r. W 3/93 OTK 1994 nr 1 poz. 17 s. 157.

<sup>31</sup> Na marginesie wypada pozostawić rozważania dotyczące problematyki terminologicznej, w tym – zakresu znaczeniowego pojęć: „środki społecznego przekazu” (którym posługuje się Konstytucja), „środki masowego przekazu” (który został użyty przez prawo prasowe), „środki masowego komunikowania” (którym posilkuje się ustawodawca w art. 212 i 216 k.k. z 1997 r.) oraz stosunku tych terminów do określeń „mass media”, „media” oraz „wolności prasy” do „wolności słowa”, „wolności wypowiedzi”, „wolności myśli”, „wolności komunikowania”, „wolności informacji”, „wolności ekspresji”. Z „wolnością wypowiedzi” („wolnością wyrażania poglądów”) łączy się „wolność komunikowania” i „wolność pozyskiwania i rozpowszechniania informacji”. Obie te wolności są z jednej strony pochodną „wolności wypowiedzi”, z drugiej – jej sensem i zasadą. Bez wolności komunikowania wolność wypowiedzi jest pozbawiona racji i doniosłości społecznej. Przekaz wypowiedzi, który nie może być w sposób wolny odebrany przez inny podmiot, który nie umożliwi porozumienia się co najmniej dwóch jednostek, nie pozwala na wymianę myśli, opinii i poglądów, nie realizuje „wolności wypowiedzi”, lecz co najwyżej może być przejawem „wolności myśli”. Zasadą „wolności komunikowania” jest wymiana opinii i informacji, możliwa tylko w kontaktach interpersonalnych o charakterze dwustronnym lub wielostronnym. Podkreślić jednak należy, że „informacja” i „komunikacja” to, wbrew utartym przekonaniom, pojęcia o różnych zakresach, przy czym informacja jest tylko fragmentem komunikacji. „Wolność informacji” nie obejmuje

ność prasy stanowi w tej sytuacji konkretyzację, a jednocześnie także gwarancję wolności wypowiedzi<sup>32</sup>. Wolność prasy pełni także funkcje gwarancyjne w odniesieniu do praw człowieka, jednocześnie zabezpieczając także wolność sumienia i wyznania.

W rozważaniach odnoszących się do wolności prasy nie sposób pominąć kontrowersyjnej dla samych dziennikarzy kwestii statusu zawodu dziennikarskiego, czyli statusu osób, które są depozytariuszami wolności słowa. Dyskusja nad tym, kto jest dziennikarzem, jakie warunki ma spełniać adept tego zawodu, i czy w ogóle należy od dziennikarza wymagać jakichś umiejętności, wykształcenia, walorów etycznych, wreszcie czy dziennikarstwo jest zawodem, czy też ma charakter służby bądź powołania, jest tym trudniejsza, że pojęcie zawodu zarówno z punktu widzenia socjologicznego, jak i prawniczego, wywoływało rozliczne spory i wątpliwości<sup>33</sup>. Trudności w definiowaniu zawodu

pogłębia fakt, że obok terminu „zawód” w literaturze egzystuje pojęcie wolnego zawodu, a w aktach normatywnych i doktrynie – także zawodu zaufania publicznego i zawodu regulowanego. Pojęcie wolnego zawodu jest wysoce kontrowersyjne. W literaturze podkreśla się, że wolny zawód charakteryzuje się tym, że jest wykonywany osobiście, systematycznie i stanowi zespół czynności o charakterze umysłowym (intelektualnym). Jego uprawianie wymaga odpowiednich kwalifikacji, co nie zawsze równa się ukończeniu studiów wyższych, przy czym ma on dawać podstawę utrzymania, a wykonywane czynności powinny być społecznie użyteczne – wypełniać misję społeczną oraz chronić istotne wartości w zakresie interesu publicznego. Innymi słowy, wolny zawód powinien odznaczać się tym, że wykonujący go będzie wypełniał określoną misję społeczną<sup>34</sup>. Pojęcie zawodu zaufania publicznego, jakim operuje Konstytucja w art. 17 ust. 1, nie ma legalnej definicji<sup>35</sup>.

---

przy tym swoim zasięgiem swobody wymiany poglądów i opinii, ograniczając się wyłącznie do możliwości przekazu danych i informacji. Tak więc „wolność informacji” jest pojęciem węższym od „wolności wypowiedzi”. W tym przedmiocie zob. J. Sobczak, *Prawo prasowe...*, s. 32–35.

<sup>32</sup> Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 23 marca 2006 r. OTK – A 2006 nr 3 poz. 32. W literaturze wskazuje się jednak, że błędem jest identyfikowanie wolności prasy z wolnością słowa bądź wypowiedzi. Zob. W. Sokolewicz, *Prasa...*, s. 67. W uzasadnieniu wyroku Trybunału Konstytucyjnego z dnia 12 maja 2008 r. SK 43/05 OTK ZU 2008 nr 4 poz. 57 stwierdzono, że wolność prasy w aspekcie przedmiotowym stanowi przejaw wolności słowa, będąc pochodną wolności wypowiedzi. Podkreślono także, że ustrojodawca zaliczył wolność wypowiedzi do wolności i praw osobistych człowieka i obywatela, powtarzając w ślad za uzasadnieniem wyroku z 19 września 2000 r. (V KKN 171/98 OSN KW 2001 z. 3–4 poz. 31), że „Treścią wolności słowa będącego pochodną wolności wypowiedzi – jest prawo nieskrępowanego wyrażania poglądów zarówno w formie mówionej jak i do utrwalania tych słów oraz do ich publikacji w postaci pisma odrębnego, druku i zapisu dźwiękowego oraz zapisu za pomocą dźwięku i obrazu. Wolność prasy możliwa jest w pełnym zakresie tylko w razie rzeczywistego istnienia wolności myśli, przekonań, wypowiedzi, słowa, informacji, publikacji. Właśnie w wolności prasy wspomniane pojęcia znajdują odbicie i ucieleśnienie (...). Bez wolności prasy nie może być mowy o pełnej realizacji wolności wypowiedzi (wolności wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji)”.

<sup>33</sup> W tej kwestii por. K. Wojtczak, *Zawód i jego prawna reglamentacja. Studium z zakresu materialnego prawa administracyjnego*, Poznań 1999, s. 25–108.

<sup>34</sup> J. Sobczak, *Dziennikarstwo – zawód, misja czy powołanie?*, Poznań 2004, s. 7–30.

<sup>35</sup> W doktrynie zwraca się uwagę, że wyróżnikiem zaufania publicznego jest m.in. ich quasi-misyjność, a więc zdystansowanie się od pogoni za zyskiem i wykonywanie zawodu w celu zaspokojenia interesu publicznego. Zob. M. Kulesza, *Pojęcie zawodu zaufania publicznego [w:] Zawody zaufania publicznego a interes publiczny – korporacyjna reglamentacja versus wolność wykonywania zawodu*. Materiały z konferencji zorganizowanej przez Komisję Polityki Społecznej i Zdrowia Senatu RP przy współudziale Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej pod patronatem Marszałka Senatu RP Longina Pastusiaka 8 kwietnia 2002 r., Warszawa 2002, s. 27; W.J. Wołpiuk, *Zawód zaufania publicznego z perspektywy prawa konstytucyjnego*, tamże, s. 34.



W kontekście powyższego wypada zauważyć, że dziennikarstwo jest wolnym zawodem i dość skutecznie pretenduje do roli zawodu zaufania publicznego, jednak w obecnej chwili tej funkcji nie spełnia<sup>36</sup>.

### **Prawo prasowe – potrzeba zmian**

Obecnie obowiązująca ustawa prawo prasowe jest aktem normatywnym wysoce niedoskonałym i niedostosowanym do współczesnego stanu środków społecznego przekazu. Powstała 27 lat temu w zupełnie innej sytuacji politycznej, społecznej, gospodarczej i technologicznej. Mimo wielokrotnych nowelizacji zawiera w swej treści szereg kompromitujących zapisów i, mimo że podnoszono to wielokrotnie w rozmaitych pracach naukowych, nadal w jej treści figuruje Konstytucja Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej (art. 2), istnieje Dziennik Ustaw PRL i Dziennik Urzędowy PRL „Monitor Polski” (art. 9). Ustawa odwołuje się w treści do art. 254 nieobowiązującego kodeksu karnego z 1969 r. (art. 16 ust. 1) – mowa w niej o sądach wojewódzkich, które już dawno temu zostały zastąpione przez sądy okręgowe (art. 20). Ponadto treść ustawy odwołuje się do działalności antenowej Komitetu do Spraw Radia i Telewizji „Polskie Radio i Telewizja”, który dawno nie istnieje (art. 24) oraz zakazuje pełnić funkcję redaktora naczelnego osobie skazanej za zbrodnię przeciwko podstawowym interesom politycznym i gospodarczym Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej, jeżeli nie upłynął okres 10 lat od zakończenia odbywania kary (art. 25 ust. 3). Mowa w niej także o naczelnych i centralnych organach państwowych (art. 34 ust. 1), chociaż taki podział

był charakterystyczny dla Konstytucji z 1952 r. i nie został recypowany w Konstytucji z 1997 r. Ciągłe widnieje w jej treści także rozdział trzeci traktujący o Radzie Prasowej, chociaż ta od lat nie jest powoływana. Głębokie zmiany w zakresie treści ustawy wprowadziły także judykaty Trybunału Konstytucyjnego, uznając niektóre jej rozwiązania za niekonstytucyjne. Nie mogą w tej sytuacji budzić zdziwienia głosy domagające się zmiany ustawy, które wychodzą z rozmaitych środowisk, zwłaszcza z kręgów naukowych. Przyznać należy, że po transformacji ustrojowej kolejne inicjatywy ustawodawcze zmierzające w kierunku zmian prawa prasowego, których zalet i wad nie sposób w tym miejscu rozważać, podobnie jak trudno dokonywać porównań proponowanych rozwiązań, nie zostały uwieńczone sukcesem. Tylko niektóre z nich stały się zresztą przedmiotem obrad komisji sejmowych. Twórcy wspomnianych projektów nie byli na tyle zdeterminowani, aby wyznaczyć sobie jako cel nowoczesną przebudowę tej dziedziny prawa. Nie podjęto też w zgłoszonych projektach próby określenia statusu zawodu dziennikarskiego oraz wyznaczenia granic i gwarancji wolności prasy. Twórcy kolejnych propozycji, deklarując częstokroć już w tytule projektu ustawy wolność prasy, zdawali się zapominać, że dla wolności najważniejsze są gwarancje formalne i materialne oraz wytyczenie granic, gdyż wbrew powszechnemu przekonaniu ani wolność słowa, ani pochodna od niej wolność prasy nie mają charakteru absolutnego, na co wielokrotnie zwracał zresztą uwagę Europejski Trybunał Praw Człowieka w Strasburgu. W zgłaszanych i przedstawia-

<sup>36</sup> M. Kulesza, *Pojęcie zawodu zaufania...*, s. 25–31. Zawód dziennikarza ciągle jeszcze jest wolnym zawodem, mimo rozmaitych pęt nakładanych jego przedstawicielom przez wydawców i redaktorów naczelnych, mimo mizerii finansowej osób wykonujących ten zawód, braku pewności jutra i zabezpieczeń socjalnych. Jest to zawód pasjonatów i społeczników, zwłaszcza jeśli przychodzi im wykonywać swą pracę w prasie lokalnej i sublokalnej. Zawód ludzi przekonanych o swojej misji zawodowej, przez to zaś nieumiejących słuchać argumentów tych osób, z którymi się nie zgadzają. Por. J. Sobczak, *Dziennikarstwo – zawód, misja...*, s. 22–23.

nych sejmowi projektach nie podejmowano także w zasadzie prób regulacji stosunków między właścicielami, wydawcami a dziennikarzami, ignorując w tym względzie przebieg dyskusji, jaka toczyła się niejako niezależnie od procesu legislacyjnego na łamach prasy, a w toku której zgłaszano szereg postulatów, m.in. ograniczenia dostępu kapitału zagranicznego do sektora prasowego. Nie potrafiiono się przy tym także zdecydować, czy regulacją winno być objęte

tylko funkcjonowanie prasy drukowanej, czy też konieczna jest jedna wspólna regulacja, która swoim zakresem obejmie także radiofonii i telewizję. Problemem, który całkowicie wymykał się uwadze, była prasa i dziennikarstwo internetowe<sup>37</sup> oraz problem blogów i bloggerów<sup>38</sup>. Nie zauważano także, że prezentacja materiałów w internecie odbywa się na innych zasadach niż publikacja w prasie drukowanej<sup>39</sup>. Mimo że praktycznie przez wiele lat przedsta-

<sup>37</sup> Odpowiadając na podstawowe pytanie, czy istnieje prasa w internecie – wypada stwierdzić, że ten fakt kwestionują niekiedy sami dziennikarze i medioznawcy. Dla prawnika istnienie prasy w internecie nie może budzić wątpliwości – co najmniej od chwili wydania przez Sąd Najwyższy w dniu 26 lipca 2007 r. postanowienia w sprawie IV KK 174/07. Prasa w internecie występuje w dwóch podstawowych formach: po pierwsze – jako prasa elektroniczna, istniejąca obok postaci drukowanej, i po drugie – w formie wyłącznie elektronicznej. Postanowienie Sądu Najwyższego wraz z uzasadnieniem opublikowano w: „Biuletyn Prawa Karnego Sądu Najwyższego” 2007, nr 15, s. 33–37; zob. także aprobującą głosę J. Taczkowskiej, „Orzecznictwo Sądów Polskich” 2007, nr 6, poz. 60. W uzasadnieniu orzeczenia Sąd Najwyższy jednoznacznie stwierdził, że prasą są zarówno dzienniki i czasopisma, jak i „wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania” – art. 7 ust 2 pkt 1 *in fine*. Dzienniki i czasopisma przez to, że ukazują się w formie przekazu internetowego nie tracą znamion tytułu prasowego. Sąd Najwyższy zauważył, że osoba rozpowszechniająca bez rejestracji w właściwym sądzie okręgowym dziennik bądź czasopismo za pośrednictwem internetu – zarówno wówczas, gdy przekaz taki towarzyszy przekazowi utwalonemu na papierze, stanowiąc inną elektroniczną jego postać, jak i wówczas, gdy istnieje tylko w formie elektronicznej w internecie – wyczerpuje znamiona przestępstwa z art. 45 ustawy prawo prasowe. Ustawodawca szeroko ujmuje pojęcie prasy, zaliczając do niej przykładowo: dzienniki, czasopisma, serwisy agencyjne, stałe przekazy teleksowe, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne oraz kroniki filmowe. Ustawodawca nazywa prasą także istniejące środki przekazu, w tym rozgłośnie radiowe i telewizyjne, radiowęzły zakładowe oraz wszelkie istniejące i powstające środki przekazu upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania. Prasą, na koniec, w świetle ustawy, są zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską. Czasopisma i dzienniki przez to, że ukazują się w formie przekazu internetowego nie tracą znamion tytułu prasowego; por. J. Barta, R. Markiewicz, *Internet a prawo*, Kraków 1998, s. 35–41; J. Sobczak, *Naruszenie praw do tytułu prasowego* [w:] *Naruszenia praw na dobrach niematerialnych*, red. T. Szymanek, Warszawa 2001, s. 237–250. W świetle przepisów prawa prasowego bezspornym jest, że prasa oznacza publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości i ukazują się nie rzadziej niż raz w roku, art. 7 ust 1 pkt 1 pr. Jednoznaczny jest także przepis ustawy, że dziennikiem jest ogólnoinformacyjny druk periodyczny lub przekaz za pomocą dźwięku oraz dźwięku i obrazu ukazujący się częściej niż raz w tygodniu (art. 7 ust. 2 pkt 2 pr. pr.) oraz to, że podobna zasada dotyczy czasopism (art. 7 ust. 2 pkt 3 pr. pr.). Zob. J. Sobczak, *Ustawa prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 1999, s. 113 i 273–274; J. Barta, R. Markiewicz, *Internet a prawo*, Kraków 1999, s. 35–41; J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak, *Prawo mediów*, Warszawa 2005, s. 95; E. Nowińska, M. du Vall, *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Warszawa 2001, s. 184; E. Nowińska *Nieuczciwa reklama w Internecie* [w:] *Internet – problemy prawne*, Lublin 1998, s. 51; por. J. Barta, R. Markiewicz, *Internet a prawo*, Kraków 1998, s. 35–41, tamże – szersza literatura.

<sup>38</sup> R. Ostrowski, *Nowe Media – Internet. Szansa czy zagrożenie dla polskiego społeczeństwa?* [w:] *Media masowe w praktyce społecznej*, red. D. Waniek J.W. Adamowski, Warszawa 2007, s. 297–307; M.P. Pręgoski, *Blogosfera a dziennikarstwo obywatelskie* [w:] *Media – między władzą a społeczeństwem*, red. M. Szpunar, Rzeszów 2007, s. 115–132; *Rzeczpospolita blogów (Republic of Blog): Examining Polish bloggers through content analysis*, aut. K.D. Trammell i in., „Journal of Computer-Mediated Communication” 2006, nr 11/3; I. Sierakowska, *Polityk blogiem silny*, „Rzeczpospolita” z 18 sierpnia 2006 r. Blogi stały się popularne dopiero w ciągu ostatnich lat, ale siła ich oddziaływania jest olbrzymia. Dostarczając to zjawisko, Parlament Europejski uznaje blogi za część nowych

wiciele doktryny i praktyki byli zgodni co do tego, że obowiązujące prawo prasowe powinno być znolizowane, ewentualnie zastąpione lepszym i bardziej doskonałym aktem normatywnym, to nie było zgody co do charakteru i głębokości tych zmian. Dziennikarze, redaktorzy naczelni, wydawcy, przedstawiciele stowarzyszeń dziennikarzy i wydawców, a także politycy, nie potrafili w gruncie rzeczy jak dotąd zająć jednoznacznego stanowiska co do tego, jakie rozwiązania prawne preferują, co powinno się znaleźć w treści projektowanej ustawy, ani tego, jaką materię powinna ona regulować. Ten stan rzeczy w pewnym stopniu wynika z faktu, że obecnie obowiązujące prawo prasowe, mimo wszelkich rzucających się w oczy braków, jest ustawą dość wygodną zarówno dla samych dziennikarzy, jak i dla redaktorów naczelnych i wydawców. Dziennikarzom zapewnia swobodę wypowiedzi, pozwalając niektórym z nich na w zasadzie bezkarne naruszanie dóbr osobistych czy tajemnicy chronionej ustawą, a także na formułowanie wypowiedzi wyczerpujących znamiona zniesławienia bądź zniewagi. Gra-

nice prawne formułowane w innych aktach prawnych, w kodeksie karnym bądź cywilnym, nie stanowią dostatecznych barier dla tego rodzaju działań. Pokusa ich podjęcia jest tym większa, że etos dziennikarski w wielu, aczkolwiek nie we wszystkich redakcjach, sięgnął przysłowiowego bruku i niekiedy dziennikarze bywają zachęcani przez swoich zwierzchników, redaktorów naczelnych i wydawców do działań sprzecznych z deontologią dziennikarską. Prawo prasowe jest także aktem prawnym niezmiernie wygodnym dla redaktorów naczelnych, gdyż nie zabezpiecza on statusu dziennikarza jako pracownika bądź współpracownika pisma; nie przyznaje mu praktycznie rzecz biorąc żadnych uprawnień socjalnych czy zawodowych, oddając go w zasadzie na łaskę i niełaskę nie tylko wydawców, lecz także zmieniających się kierowników redakcji. Częste zmiany linii programowej, które wiążą się z przetasowaniami politycznymi, stawiają dziennikarza przed trudnymi dylematami moralnymi i zawodowymi. W takich sytuacjach ustawodawca nie daje dziennikarzom żadnych możliwości wyboru.

---

mediów, zmierzając do regulacji tej sfery. Budzi to oburzenie niektórych środowisk dziennikarskich które uważają, że zaletą blogu jest właśnie ich niezależność. Zwolennicy unormowania tej sfery wskazują, że twórcy blogów mogą obecnie bezkarnie zniesławiać, poniżać, naruszać godność człowieka, prowadzić lobbing, wywoływać panikę zarówno w sferze gospodarczej, jak i politycznej. Na razie Parlament Europejski zdaje się zmierzać w kierunku zachęcania blogerów do dobrowolnego rejestrowania i oznaczania blogów tak, aby było jasne, kto jest autorem wypowiedzi, kto wydawcą i jakie interesy finansowe blog reprezentuje. Zob. D. Pszczółkowska, *Europarlament chce opanować blogosferę*, „Gazeta Wyborcza” 24 czerwca 2008, s. 13.

<sup>39</sup> Istnienie obok siebie zbliżonych – ale nie tożsamyh – postaci prasy (w formie elektronicznej i papierowej), może nastęrczać liczne kłopoty związane z odpowiedzialnością za zniesławienie, koniecznością sprostowań itd. W przyszłości dla historyków i prasoznawców poważną trudnością może być też kwestia zawartości poszczególnych przekazów. Problem ten istnieje już dzisiaj, w odniesieniu do mutacji terenowych – w praktyce bardzo zróżnicowanych treściowo. Nie wolno zapominać, że również te przekazy internetowe, które nie są prasą mogą zawierać treści zniesławiające, naruszać dobra osobiste, godzić w godność i prywatność, naruszać prawa do wizerunku, łamać prawa autorskie. Z tego faktu nie sposób jednak wyciągać wniosku, że te przekazy są prasą. Zniesławiać, naruszać dobra osobiste, godzić w godność i prywatność, naruszać prawa do wizerunku, łamać prawa autorskie można w książkach, ulotkach, jednodiówkach, drukach ulotnych – i nikt tylko dlatego nie uzna, że są one prasą w rozumieniu art. 7 ust 2 pkt 1 pr. pr., i że – co za tym idzie – podlegają rejestracji. Konkludując, raz jeszcze należy podkreślić, że Internet (globalna sieć) nie jest prasą, choć w internecie (samodzielna sieć) prasa może być publikowana. Por. J. Sobczak, *Zniesławienie w internecie* [w:] *Oblicza Internetu. Opus uniwersale. Kulturowe, edukacyjne i technologiczne przestrzenie Internetu*, red. M. Sokołowski, Elbląg 2008, s. 28–53; J. Sobczak, *Granice wolności internetowych gatunków dziennikarskich* [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Warszawa 2010, s. 180–195.

Pozostawia im jedynie możliwość odejścia z redakcji lub oddania swoich umiejętności zawodowych i talentu służbie idei, których nie akceptują. Obowiązujące prawo prasowe nie reguluje także relacji między redaktorem naczelnym a dziennikarzami, odsyłając w tym zakresie do aktów prawnych niższego rzędu, statutu lub regulaminu redakcji. Ustawa prawo prasowe nie normuje więc w jasny sposób granic obowiązków dziennikarza wobec redaktora naczelnego i samej redakcji. Pozostawienie tej materii statutowi oraz konkretnym uwarunkom o pracę godzi nie tylko w status dziennikarza, w jego sytuację socjalną, ale i pośrednio w wolność prasy, rodząc w praktyce rozliczne wątpliwości. Jest wreszcie obowiązujące prawo prasowe aktem normatywnym niezwykle wygodnym dla wydawców i właścicieli pism. Nie określa, praktycznie rzecz biorąc, prawie w ogóle ich obowiązków. Pozwala dość dowolnie kształtować strukturę redakcji i woluntarystycznie wpływać na zmiany personalne w poszczególnych tytułach. Jakkolwiek redaktor naczelny ma prawo decydowania o całości kształcie działalności redakcji, to jednak nie jemu, a wydawcy, jako producentowi dzieła zbiorowego, przysługuje w świetle prawa autorskiego prawo do utworu zbiorowego, jakim jest niewątpliwie dziennik bądź czasopismo. Rzuca się w oczy, że w prawie prasowym brak jasnej definicji pojęć właściciela i wydawcy. Ten chaos terminologiczny, utożsamianie ze sobą obu podmiotów komplikuje relacje między

nimi. Wygodny dla wydawcy wydaje się także brak precyzji rozwiązań dotyczących odwołania redaktora naczelnego.

W toku dyskusji podnoszono także, że mimo poważnych braków obecnie obowiązującej ustawy jest ona aktem prawnym, do którego przyzwyczaili się już dziennikarze, znają jej treść i są świadomi rozmaitych pułapek prawnych. Zwracano także uwagę na niebezpieczeństwo – w razie przyjęcia nowej ustawy – wiążące się ze zmarnowaniem poważnego dorobku judykatury, zwłaszcza Sądu Najwyższego, w tak istotnych kwestiach jak: tajemnica dziennikarska, problem rejestracji oraz kwestia sprostowań i odpowiedzi. Nie wolno zapominać, że mimo niedoskonałości obecnie obowiązującej ustawy prawo prasowe zawiera ona w swojej treści najwyższy standard ochrony w zakresie tajemnicy dziennikarskiej, z której nie jest władny zwolnić dziennikarza żaden organ państwowy, w tym także sąd i prokuratura. Ta zasada potwierdzona w licznych judykatach Sądu Najwyższego<sup>40</sup> stanowi istotny element ochrony zawodu dziennikarskiego.

Jakkolwiek punktem wyjścia nieporozumień co do treści prawa prasowego wydaje się być z jednej strony zakres wolności prasy, z drugiej – kwestia, w interesie kogo ta wolność jest statuowana, to w praktyce sporne okazują się kwestie szczegółowe. Należy do nich w pierwszym rzędzie problem powstawania i istnienia prasy, a ściślej rzecz biorąc to, czy do prasy należy zaliczyć periodyczny przekaz internetowy, blog itd.

<sup>40</sup> Uchwała składu Siedmiu Sędziów Sądu Najwyższego z dnia 19 stycznia 1995 r. I KZP 15/94 OSN KW 1995 z. 1–2, poz. 1; postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 15 grudnia 2004 r. III KK 278/05 OSN KW 2005, z. 3, poz. 28; postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 20 października 2005 r. II KK 184/05, „Prokuratura i Prawo”, dod. „Orzecznictwo” 2006, nr 2, poz. 110. Por. w tym przedmiocie J. Sobczak, *Kilka argumentów z zasad interpretacji prawa na rzecz względnego charakteru tajemnicy dziennikarskiej w procesie karnym* [w:] *Reforma prawa karnego, propozycje i komentarze. Księga pamiątkowa Profesor Barbary Kunickiej-Michalskiej*, red. J. Jakubowska-Hara, C. Nowak, J. Skupiński, Warszawa 2008, s. 405–419; tenże, *Tajemnica dziennikarska. Zakres, rola gwarancyjna, zakazy dowodowe – aspekty procesowe i skutki w zakresie prawa karnego materialnego* [w:] *Współzależność prawa karnego materialnego i procesowego*, red. Z. Cwiakalski, G. Artymiak, Warszawa 2008, s. 387–412; tenże, *Tajemnica dziennikarska*, „Studia Medioznawcze” 2005, nr 1 (20), s. 13–28; tenże, *Granice prawne tajemnicy dziennikarskiej*, „Ius Novum” 2007, nr 1, s. 48–69.

Jak wcześniej zauważono, judykatura oraz znacząca część doktryny opowiadają się za tezą, że prasą są publikacje periodyczne w rozumieniu art. 7 ust. 2 pkt 1 pr. pr., niezależnie od tego, czy mają one charakter przekazu papierowego, drukowanego czy też jedynie elektroniczny<sup>41</sup>. Warto zauważyć, że w myśl art. 54 lit. b. prawa prasowego przepisy o odpowiedzialności prawnej i postępowaniu w sprawach prasowych stosuje się odpowiednio do naruszeń prawa związanych z przekazywaniem myśli ludzkiej za pomocą innych niż prasa środków przeznaczonych do rozpowszechniania, niezależnie od techniki przekazu, w szczególności publikacji nieperiodycznych oraz innych wytworów druku, wizji i fonii. Tak więc z dyspozycji art. 54 lit. b. pr. pr. – oczywiście w powiązaniu z odpowiednim przepisem szczegółowym – może on stać się podstawą odpowiedzialności osób zamieszczających materiały zniesławiające, znieważające bądź naruszające dobra osobiste w internecie. Daje on także możliwość pociągnięcia tą drogą wydawców publikacji nieperiodycznych, w tym także książek. Podnosząc powyższe, wypada zauważyć, że przyszła regulacja prawa prasowego powinna jasno rozstrzygnąć problem istnienia i zakresu rejestracji. Legislаторzy winni mieć jednak na uwadze wspomnianą wyżej treść obowiązującego art. 54 lit. b. pr. pr. Kolejnym problemem, który

przyjdzie rozważyć w toku dyskusji nad potrzebą zmian prawa prasowego, jest kwestia dostępu do zawodu dziennikarskiego. Opowiadając się generalnie w tym miejscu za wolnym dostępem do tego zawodu, wypada jednak zauważyć, że istnieją, i to w Europie, w państwach wysoce demokratycznych, np. we Francji, regulacje stratyfikujące zawód dziennikarzy i przyznające pełnię praw dziennikarskich tylko tym, którzy spełnią określone wymogi. Wprowadzenie tego rodzaju rozwiązań wydaje się być mało popularne wśród dziennikarzy, gdyż – co zrozumiałe – może stać się narzędziem do tłumienia wolności słowa właśnie przez ograniczenie dostępu do zawodu. Z drugiej strony jest rzeczą dla wielu niezrozumiałą, dlaczego wykonywanie różnych bardzo prostych wydawałoby się zawodów jest uzależnione od zbadania kwalifikacji, predyspozycji, zdolności, nie mówiąc już o poziomie etyki, a tymczasem dziennikarzem może być człowiek uprzednio karany, dotknięty chorobą psychiczną, pozbawiony zdolności do czynności prawnych.

Rozwiązania winna doczekać się także kwestia autoryzacji, szczególnie w kontekście wyroku Trybunału Praw Człowieka w Strasburgu z dnia 5 lipca 2011 r.<sup>42</sup>, a także kwestie odnoszące się do praw i obowiązków dziennikarzy oraz zagadnienie tajemnicy dziennikarskiej. Obecny stan prawny w zakresie tajemnicy należy uznać

<sup>41</sup> Obecnie, rejestrując prasę, sąd nie bada praw do tytułu, ani tego, czy tytuł nie wkracza w sferę cudzych praw podmiotowych. Por. postanowienia Sądu Najwyższego z 1 grudnia 1997 r., III CKN 443/97, OSNC 1998 r. nr 5, poz. 88; z 18 sierpnia 1999 r., I CKN 502/99, OSNC 2000 nr 3, poz. 50; z 5 marca 2002 r., I CKN 540/00, OSNC 2003 r. nr 2, poz. 29; z 13 czerwca 2002 r., V CKN 1040/00, OSNC 2003, nr 7–8, poz. 111). Instytucja rejestracji nie chroni skutecznie i w pełnym zakresie nazwy tytułu prasowego. Wynikające stąd uprawnienia mają charakter formalny, o ich istnieniu decyduje nie stosunek prawny, lecz wyłącznie fakt dokonania rejestracji stanowiący podstawę i przyczynę przyznania konkretnemu podmiotowi sfery możliwości określonego postępowania. Zważywszy na ten formalny charakter postępowania rejestracyjnego tytułu prasowego, pozostaje ono bez znaczenia na ocenę bezprawności działania w odniesieniu do jego nazwy w sytuacji, gdy wkracza ona w prawa podmiotowe do firmy osoby trzeciej.

<sup>42</sup> Wizerkaniuk przeciwko Polsce, skarga nr 18990/05; por. M. Górski, *Glosa do wyroku ETPC z dnia 5 lipca 2011 r. 18990/05*; por. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 29 września 2008 r., sygn. SK 52/05, wraz ze zdaniem odrębnymi sędziego Andrzeja Rzeplińskiego; por. J. Taczowska, *Autoryzacja wypowiedzi*, Warszawa 2008; W. Machała, *Autoryzacja – ograniczenie czy gwarancja wolności słowa?*, „Palestra” 2006, nr, 7–8, s. 110–113; I.C. Kamiński, *Autoryzacja wypowiedzi a europejskie standardy swobody wypowiedzi* [w:] *Autoryzacja wypowiedzi w prawie prasowym – wyrok TK i co dalej?*, red. A. Bodnar, D. Bychawska-Siniarska. Materiały z konferencji naukowej zorganizowanej przez Obserwatorium Wolności Mediów w Polsce w dniu 13 stycznia 2009 r., Warszawa 2009, s. 19–25.

za wzorcowy dla wszystkich państw europejskich. W toku prac legislacyjnych można by co najwyżej rozważać możliwość wprowadzenia zakazu dowodowego odnośnie informacji chronionych taką tajemnicą dziennikarską, na wzór zakazów dowodowych istniejących w odniesieniu do tajemnicy spowiedzi, tajemnicy obrońcy w sprawie karnej, bądź tajemnicy lekarza psychiatry. Problemem spornym w praktyce okazuje się przysługujące osobom zainteresowanym

prawo do zamieszczania sprostowań i odpowiedzi<sup>43</sup>. Tych ostatnich kwestii nie sposób w tym miejscu omawiać, warto jednak odnotować niezrozumiały opór środowiska dziennikarzy przed koncepcją subiektywistyczną sprostowania prasowego, która pozwala autorowi sprostowania przedstawić swoją wersję wydarzeń<sup>44</sup>. Nie sposób także przyjąć, że opublikowanie sprostowania sprzecznego z rzeczywistym stanem rzeczy godzi w wolność prasy. Należy przypomnieć,

<sup>43</sup> Na wartość sprostowań i odpowiedzi zwracano wielokrotnie uwagę w systemie Rady Europy oraz w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Praw Człowieka i Podstawowych Wolności. Sprostowanie jest wypowiedzią własną zainteresowanego, a więc z natury rzeczy – subiektywną. Subiektywny charakter ma jednak także wypowiedź dziennikarza, którą zainteresowany pragnie prostować. Stanowisko uznające, że prawo do sprostowania tłumi wolność prasy jest jaskrawym przejawem zawłaszczenia tej wolności przez dziennikarzy, redaktorów naczelnych, wydawców i właścicieli prasy. Prasa – zarówno jako całość, jak i jako poszczególni dziennikarze – nie jest dysponentem wolności słowa, ponieważ ta wolność przysługuje wszystkim obywatelom. Prasa jest depozytariuszem tej wolności, gdyż ma urzeczywistniać prawo tak całego społeczeństwa, jak i poszczególnych jednostek do pełnej, rzetelnej informacji, wymiany myśli i poglądów oraz nieskrępowanego komunikowania. Próby ograniczenia sprostowań i odpowiedzi godzą bezpośrednio i jednoznacznie w wolność prasy, są zaprzeczeniem swobody informacji. Tamowanie sprostowań jest cenzurą pozainstytucjonalną, bezprawną i niebezpieczną dla wolności myśli, słowa i wypowiedzi. Ograniczanie możliwości sprostowań, odmawianie ich zamieszczania godzi we wspomniane wolności, stanowiąc przykład lekceważenia odbiorców – tak w aspekcie indywidualnym, jak zbiorowym. Odmowa sprostowań w dużym stopniu uniemożliwia ścieranie się informacji, poglądów i idei, nie pozwalając na nieskrępowaną debatę publiczną. Trybunał w swoim orzecznictwie praktycznie nie podejmował problemu odpowiedzi na krytykę prasową zarówno w formie sprostowania, jak i repliki. Ton uzasadnień licznych orzeczeń pozwalał wnioskować, że Trybunał uznaje tego rodzaju prawo za jedną z gwarancji swobody wypowiedzi. Dlatego też z pewnym zdziwieniem należy odnotować stanowisko zawarte w decyzji z 2005 r., w której stwierdza, że prawo do repliki jest ważnym elementem wolności wypowiedzi chronionej dyspozycją art. 10 Konwencji – z tym jednak, że prawo to, zdaniem Trybunału, nie przyznaje nieograniczonej swobody w dostępie do środków przekazu. Zazwyczaj, tak jak w systemie prawa polskiego, prawo do sprostowania bądź odpowiedzi jest dość ściśle reglamentowane. Trybunał jednak uzupełnił tę tezę stwierdzeniem, że prywatne środki przekazu powinny w zasadzie korzystać ze swobody redakcyjnej, decydując o publikacji listów prywatnych. Dodał przy tym, że w wyjątkowych okolicznościach można jednak w sposób uprawniony wymagać opublikowania *a retraction* lub przeprosin (Mylnuchuk przeciwko Ukrainie, decyzja Izby z 5 lipca 2005 r., skarga nr 28743/03; zob. M.A. Nowicki, *Europejski Trybunał Praw Człowieka – przegląd orzecznictwa (lipiec–wrzesień 2005)*, „Palestra” 2006, nr 1–2, s. 166). Stanowisko Trybunału w tym względzie budzi sprzeciw. Po pierwsze, niezrozumiałe jest oddzielenie prywatnych środków przekazu od pozostałych. Nie wiadomo według jakiego kryterium miałyby to nastąpić, i dlaczego Trybunał zdecydował się uprzywilejować właśnie te środki. Wydaje się, że w dzisiejszych czasach większość środków przekazu ma charakter prywatny, należąc do rozmaitego rodzaju spółek, korporacji itd. Po drugie, czym innym jest publikacja listów, które wyrażają pogląd jakiejś osoby na mniej lub bardziej ważne przejawy życia publicznego, a czym innym prawo do zamieszczenia sprostowania lub odpowiedzi. Po trzecie, nie sposób dociec, jakie to „wyjątkowe okoliczności” miał na względzie Trybunał wtedy, gdy tylko do nich ograniczał możliwość zamieszczenia sprostowań.

<sup>44</sup> Zwolennikami koncepcji subiektywistycznej są: B. Kordasiewicz, zob. tegoż, *Jednostka wobec środków masowego przekazu*, Wrocław–Warszawa–Kraków 1991, s. 97; J. Sobczak, zob. J. Sobczak, *Ustawa prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 1999, s. 309; tenże, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 734 i n.; B. Kosmus, *Sprostowanie i odpowiedź*, Warszawa 2006, s. 15 i 102; Koncepcji obiektywistycznej bronią: B. Michalski, W. Gontarski oraz J. Naumann; zob. B. Michalski, *Podstawowe problemy prawa prasowego*, Warszawa 1998, s. 63 i n.; W. Gontarski, *Kiedy sprostowanie, kiedy odpowiedź?*, „Rzeczpospolita” z 22 lipca 2003 r.; J. Naumann, *Odpowiadać czy nie – oto jest pytanie*, „Rzeczpospolita” z 19 grudnia 2005 r.

że wolność prasy została sformułowana i istnieje w interesie obywatela, a dziennikarz jest tylko depozytariuszem tej wolności. Argument, że możliwe jest zamieszczanie tylko takich sprostowań, które redaktor naczelny uzna za zgodne z prawdą godzi w podstawową zasadę prawa *nemo est iudex in propria causa* ('nikt nie może być sędzią we własnej sprawie'). Takim sędzią według zwolenników koncepcji obiektywistycznej miałby być redaktor naczelny, który najpierw *de facto* podejmowałby decyzje o opublikowaniu materiału prasowego, w którym stwierdzono pewien stan rzeczy, a następnie miałby decydować o możliwości zamieszczenia sprostowania, w którym ktoś inny kwestionowałby przedstawiony w takim materiale stan rzeczy. Warto zauważyć, że badanie prawdziwości sprostowania przed jego publikacją spowodowałoby, niewątpliwie wbrew woli ustawodawcy, że ten instrument prawny chroniący przed nieuzasadnionymi (nawet subiektywnymi) atakami prasy stałby się całkowicie martwy. A możliwości ochrony za jego pośrednictwem – całkowicie iluzoryczne. Znacznie prostszą drogą, aczkolwiek w konsekwencji niezmiernie długą, byłoby żądanie ochrony dóbr osobistych w oparciu o dyspozycje art. 24 k. c. W takim postępowaniu naruszający te dobra, a więc także dziennikarz, ma obowiązek dowiedzenia działania zgodnego z prawem i udowodnienia, że opublikował prawdziwą informację. Gdyby w odniesieniu do sprostowania przyjąć koncepcję obiektywistyczną, wówczas domagający się sprostowania winien byłby każdorazowo przed reaktorem naczelnym – będącym niejako sędzią we własnej sprawie – dowodzić, że treść sprostowania jest prawdziwa. W efekcie takich za-

biegów w razie złej woli redaktora naczelnego lub braku zdolności do obiektywnego spojrzenia zainteresowanemu i tak pozostawałby trudny proces cywilny<sup>45</sup>.

### **Czy istnieje potrzeba zmian innych aktów normatywnych?**

Postulatom nowelizacji prawa prasowego towarzyszą także propozycje zmian innych ustaw. W szczególności środowisko dziennikarskie domaga się uchylecia treści art. 212 k. k. i najczęściej także art. 216 k. k., przynajmniej w odniesieniu do dziennikarzy. Podnosi się przy tym, że istnienie odpowiedzialności za zniesławienie godzi w wolność prasy, którą przy tej okazji zwykle się uznawać za najważniejszą i absolutną. Tego typu postulaty są całkowicie chybione i nieuzasadnione. Uznając, że karanie dziennikarza karą pozbawienia wolności za zamieszczanie w sposób umyślny treści zniesławiających jest niedopuszczalne, zgodzić się jednak należy z Trybunałem w Strasburgu, że umyślne zamieszczanie takich treści nie może pozostać bez odpowiedzialności, i to nie tylko bez odpowiedzialności cywilnej. Dyspozycja art. 212 k. k. stoi na straży wartości, praw, wolności i dóbr osobistych równie ważnych, jak wolność prasy. Ma ona bowiem chronić godność człowieka, jego cześć, dobre imię. Nie sposób przyjąć, że są to wartości w mniejszym stopniu zasługujące na ochronę niż wolność słowa, wypowiedzi i prasy. Warto zauważyć, że Karta Podstawowych Praw Unii Europejskiej – będąca ciągle jeszcze dokumentem politycznym, a nie prawnym – właśnie godność człowieka, a nie wolność prasy traktuje jako podstawową wartość. Uchylenie treści art. 212 k. k. w całości lub

<sup>45</sup> Należy podkreślić, że ustawodawca wyraźnie sygnalizuje, że tylko w jednym przypadku gotów jest odstąpić od koncepcji subiektywistycznej. Czyni to, formułując w treści art. 33 ust. 1 pkt 4 pr. pr., zakazując publikacji sprostowań podważających fakty stwierdzone prawomocnym orzeczeniem. Zakaz ten jest wyraźnym wyjątkiem od reguły. Tylko w odniesieniu do prawomocnych orzeczeń domagający się sprostowania nie może prezentować własnych koncepcji sprzecznych z faktami stwierdzonymi w takowym prawomocnym orzeczeniu.

tylko w odniesieniu do dziennikarzy pozwalałoby w sposób całkowicie bezkarny niszczyć i poniewierać ludzi z przyczyn politycznych, osobistych, rasowych, wyznaniowych i wszelkich innych. Odpowiedzialność cywilna zniesławiających dziennikarzy, tytułów prasowych i wydawców wydaje się niewystarczająca, gdyż zamożnym tabloidom mogłoby się wręcz opłacać podejmowanie takich działań. Wyjęcie dziennikarzy spod rygorów art. 212 byłoby przyznaniem im podmiotowego immunitetu w zakresie odpowiedzialności za zniesławienie. Zważywszy istniejące w doktrynie wątpliwości co do tego, kto jest dziennikarzem, czy są nimi np. depeszowiec lub korektor, w praktyce musiałyby pojawić się wątpliwości co do zakresu odpowiedzialności. Ponadto przyznanie takowego immunitetu stanowiłoby naruszenie zasady równości wobec prawa, bowiem osoba, która zniesławiłaby kogoś w prywatnej rozmowie, ponosiłaby odpowiedzialność karną, natomiast dziennikarz, który by taką informację podał do wiadomości publicznej za pośrednictwem środków społecznego przekazu, odpowiedzialności by nie ponosił. Mimo że szkody, jakie wyrządził treścią swojej nieprawdziwej, zniesławiającej wypowiedzi byłyby w sposób znaczący poważniejsze niż te, które spowodował człowiek zniesławiający ustnie, np. na publicznym zebraniu. Z podobnych przyczyn nie sposób zgodzić się z żądaniami wysuwanymi przez niektórych żurnalistów, aby wykluczyć możliwość odpowiedzialności dziennikarzy z tytułu naruszenia dóbr osobistych. Dodatkowo należy stwierdzić, że dostateczną ochronę wolności prasy zdaje się zapewniać treść art. 213 oraz zmiany, jakie w zakresie treści tego przepisu wprowadził

ustawodawca w wykonaniu wyroku Trybunału Konstytucyjnego z dnia 5 maja 2008 r.<sup>46</sup>

Podzielając pogląd, że obowiązujące prawo prasowe jest aktem normatywnym wysoce nieudanym, przestarzałym i całkowicie nieprzystającym do współczesnej rzeczywistości, wypada jednak stwierdzić, że do nowelizacji tego prawa należy przystępować bez pośpiechu, poprzedzając działania legislacyjne poważną dyskusją zarówno w ramach środowiska dziennikarskiego, jak i w gronie prawników. Ważnym wydaje się zapewnienie odpowiedniego klimatu dla takiej dyskusji, gdyż podejmowane próby podobnych debat jakże często przeradzały się w spektakl gorszących wzajemnych oskarżeń, w których nie brak było osobistych wycieczek, uszczypliwości, zaś na plan dalszy schodziły problemy merytoryczne. Ważną rzeczą jest także i to, aby nowe prawo prasowe nie powstawało jako akt normatywny stworzony przez to czy inne ugrupowanie zawodowe bądź polityczne, aby nie musiało być identyfikowane z liderem któregoś z ugrupowań dziennikarskich. Pamiętać należy, że materia, której dotyczy prawo prasowe pozornie tylko odnosi się do jednej grupy zawodowej. Faktycznie regulacje objęte prawem prasowym dotyczą bardzo obszernej sfery społecznej i ich praktyczne skutki dotyczą w zasadzie każdego obywatela. Jest rzeczą ważną, aby w toku dyskusji dziennikarze zechcieli zrozumieć, że prawo prasowe ma chronić nie tylko ich, lecz także odbiorców prasy oraz że – jak to słusznie zauważono w zdaniu odrębnym Garlickiego i Vučinića, sędziów Trybunału Praw Człowieka w Strasburgu, do wyroku Wizerkaniuk przeciwko Polsce – „w Polsce, podobnie jak w innych krajach dziennikarze nie zawsze są aniołami”.

<sup>46</sup> Wyroku Trybunału Konstytucyjnego z dnia 5 maja 2008 r., sygn. SK 43/05 OTK – A 2008, nr 4, poz. 57. Zob. art. 1 pkt 27 ustawy z dnia 5 listopada 2009 r. o zmianie ustawy – kodeks karny, ustawy – kodeks postępowania karnego, ustawy – kodeks karny wykonawczy, ustawy – kodeks karny skarbowy oraz niektórych innych ustaw, Dz.U. 2009 Nr 2006 poz. 1589 z późn. zm.



Zgodzić się także należy ze stwierdzeniem, że nie jest rzadkością oczernianie przez dziennikarzy przeciwników politycznych, świadomie nieprecyzyjne przedstawianie ich poglądów w trakcie debaty publicznej, manipulowanie społeczeństwem. Słuszna i prawdziwa wydaje się także konstatacja, że coraz częściej prasa nadużywa swojej silnej pozycji, aby celowo i złośliwie podważać dobre imię i uczciwość innych osób. Potęga prasy sprawia, że politycy,

od których w dużej mierze zależy kształt prawa, gotowi są w zakresie prawa prasowego pójść na bardzo daleko idące koncesje, byle tylko nie narazić się potężnemu środowisku dziennikarskiemu mającemu przemożny wpływ na opinię publiczną. Ten serwilizm wobec prasy źle wróży społeczeństwu, zwykłym ludziom, a w ostatecznym rozrachunku – także tym z polityków, którzy z różnych przyczyn staną się obiektem ataku ze strony prasy.

# ◀||||| Prawne uwarunkowania funkcjonowania mediów. Część 1.

## Legal Conditions of Media Functioning. Part I

**Jacek Sobczak**

### SŁOWA KLUCZOWE

prawo prasowe, zawód dziennikarza, granice wolności prasy, autoryzacja, zniesławienie, tajemnica dziennikarska

### STRESZCZENIE

Prawne granice wolności prasy wyznaczają: Konstytucja, ustawa Prawo prasowe oraz przepisy Kodeksu karnego (art. 212 k. k., art. 216 k. k.) oraz normy Kodeksu cywilnego stające na straży dóbr osobistych. Niebagatelne znaczenie winny także odgrywać rozważania zawarte w Kodeksie etyki dziennikarskiej. Wolność prasy nie jest bezgraniczna, aczkolwiek trudno przecenić jej znaczenie dla procesów demokratyzacji. Wolna prasa wyzwała dyskusję, pozwala na kształtowanie się opinii publicznej. Coraz częściej jednak prasa nadużywa swojej pozycji, aby celowo i złośliwie podważać dobre imię i uczciwość innych osób. Potęga prasy sprawia, że politycy, od których w dużej mierze zależy kształt prawa, gotowi są w zakresie prawa prasowego pójść na bardzo daleko idące koncesje, byle tylko nie narazić się potężnemu środowisku dziennikarskiemu mającemu przemożny wpływ na opinię publiczną.

### KEY WORDS

press law, journalistic profession, limits of freedom of the press, authorization, defamation, journalistic confidentiality

### ABSTRACT

Legal boundaries of freedom of the press are determined by: the Constitution, the Press Law Act and regulations of the Penal Code (art. 212, art. 216) and legal norms of the Civil Code defending personal rights. Elements of the journalistic ethical code should also play a considerable part. Freedom of the press is not boundless, although it is difficult to underestimate its meaning for the process of democratization. Free press strikes discussion and allows for the shaping of public opinion. However, more and more often, press abuses its position in order to deliberately and maliciously undermine the good name and honesty of other people. The power of the press means that politicians, who to the largest degree shape the law, are willing to go to far-standing concessions in terms of press law, not to run the risk of offending the journalistic industry, which has a huge impact on public opinion.

# Etyka mediów



**Media ethics**



# O depolaryzacji zawodów z zakresu dziennikarstwa i komunikacji marketingowej.

## Etyka a praktyka mediów

**Anna Jupowicz-Ginalska**

Portal Proto.pl (4 września 2013 roku) podał informacje na temat pracowników, którzy porzucili dziennikarstwo na rzecz komunikacji marketingowej. Na przykład Katarzyna Ostrowska, wieloletnia dziennikarka „Rzeczpospolitej”, objęła stanowisko dyrektora marketingu i PR w firmie ubezpieczeniowej Uniqua<sup>1</sup>, a Agnieszka Jabłońska-Twaróg (Polsat) została rzeczniczką prasową Ministerstwa Skarbu Państwa<sup>2</sup>.

Komentujący te wydarzenia internauci stwierdzili, że „to jakiś modny ostatnio trend – coraz częściej o tym słyszymy, czytamy”<sup>3</sup> („maria”). Jednocześnie zarzucili pracodawcom puszczenie rynku zatrudnienia w public relations i szkolenie doświadczonym ekspertom w tym zakresie. Stawiano pytania: „Równie ciekawe, czy bycie dziennikarzem oznacza automatycznie sprawność w PR?” (...) lub „A może to kolejna firma, która jest przekonana, że zatrudnienie dziennikarza na stanowisku PR-owca

jest gwarancją obecności w tytule, w którym ten dziennikarz dotychczas był zatrudniony” („zły”).

Proto.pl, na profilu na Facebooku, promowało jedną z powyższych informacji krótkim komentarzem: „Przejdźcie na drugą stronę barykady, czyli z »Rzeczpospolitej« do firmy ubezpieczeniowej Uniqua!”<sup>4</sup>. To również nie pozostało bez odzewu. Jedna z internatek swój sprzeciw wyraziła wprost: „Zastanawiam się, dlaczego taka moda jest w Polsce, gdzie na świecie rzecznikami i PR-owcami zostają znakomici eksperci z właściwym wykształceniem. (...) A u nas, aby zostać PR-owcem, gros osób idzie na dziennikarstwo. Coś tu chyba jest nie tak...”<sup>5</sup> (Justyna Piesiewicz).

Przytoczone wypowiedzi wyraźnie sygnalizują problem, z jakim od lat boryka się branża okołomedialna (autorka, używając tego sformułowania, ma na myśli wszystkie profesje, które pozostają w zawodowych relacjach ze środkami

<sup>1</sup> ks, *Uniqua: była dziennikarka Rzeczpospolitej dyrektorem marketingu i PR*, [http://www.proto.pl/informacje/info/?itemId=127089&rob=Uniqua:\\_byla\\_dziennikarka\\_Rzeczpospolitej\\_dyrektorem\\_marketingu\\_i\\_PR](http://www.proto.pl/informacje/info/?itemId=127089&rob=Uniqua:_byla_dziennikarka_Rzeczpospolitej_dyrektorem_marketingu_i_PR) [dostęp: 5 września 2013].

<sup>2</sup> jł, *Z Polsatu do Ministerstwa Skarbu*, [http://www.proto.pl/informacje/info/?itemId=127085&rob=Z\\_Polsatu\\_do\\_Ministerstwa\\_Skarbu](http://www.proto.pl/informacje/info/?itemId=127085&rob=Z_Polsatu_do_Ministerstwa_Skarbu) [dostęp: 5 września 2013].

<sup>3</sup> ks, *Uniqua: była dziennikarka Rzeczpospolitej...*

<sup>4</sup> <https://www.facebook.com/pages/PRoto/129074870434?fref=ts> [dostęp: 5.09.2013].

<sup>5</sup> Tamże.

przekazu). Chodzi tu mianowicie o zanikającą linię demarkacyjną pomiędzy środowiskiem dziennikarskim i marketingowym – głównie reklamowym i PR-owskim. Ten proces przebiega wielowątkowo:

- dziennikarze rezygnują z dziennikarstwa i stają się rzecznikami prasowymi, dyrektorami ds. public relations etc. Innymi słowy „przechodzą na drugą stronę barykady”, jak to malowniczo ujęło Proto.pl. Wydaje się, że dobór słów opisujących tę sytuację jest nieprzypadkowy. Buduje on atmosferę obłączenia, w której każdy ruch może zostać odczytany jako zdrada ideałów jednej ze stron;
- dziennikarze, nie rezygnując z pracy w mediach, stają się ambasadorami marek produktów, zarówno medialnych, jak i niemedialnych. Godzą się na to, aby ich wizerunek publiczny (a czasem, niestety, i prywatny) był elementem kampanii promocyjnych prowadzonych przez pracodawców albo podmioty pozamedialne, dla których *celebrity endorsement* jest gwarantem sukcesu rynkowego;
- dziennikarze, nie rezygnując z pracy w mediach, podejmują działania o charakterze promocyjnym, obejmując na przykład stanowiska marketingowe lub zakładając firmy działające w obszarze marketingu (głównie PR czy reklamy).

Zdaniem autorki największe wątpliwości powinien wzbudzać kasus drugi oraz trzeci. Obydwa odnoszą się przecież do sytuacji, w których zostają złamane etyczne standardy zawodu dziennikarskiego, które zabraniają występowania w reklamach pozamedialnych, czy nakazujące krytyczne i zdystansowane podejście do nadsyłanych materiałów PR. Przy czym ten zakaz nie odnosi się do udziału w reklamach własnych przedsiębiorstw medialnych. Praktyka dowodzi, że właściwie każdy środek przekazu wykorzystuje w komunikacji ambasadorów marki i nie budzi to większych zastrzeżeń twórców kodeksów etycznych.

Pojawia się jednak pytanie, formułowane zresztą przez przedstawicieli środków przekazu: czy wszyscy pracujący w mediach<sup>6</sup> to dziennikarze? Jeśli tak, to czy obowiązują ich te same normy moralne? A jeśli nie, to czy wszyscy muszą podlegać srogim regułom, narzucanym przez kodeksy zawodowe? Praktyka pokazuje, że decydenci medialni są skłonni do wyróżniania grupy prezenterów, którzy łączą funkcje redakcyjno-promocyjne, i nie mają wobec nich tak wysokich oczekiwań etycznych, jak np. wobec dziennikarzy informacyjnych. Wobec tego, czy prezenterów należy nazywać dziennikarzami?

Problem wydaje się niezwykle aktualny z dwóch powodów: po pierwsze, relacje mediów z public relations / marketingiem zawsze były intensywnie komentowane<sup>7</sup>. Strony nie szczer-

<sup>6</sup> A konkretnie – w redakcjach. Autorka ma na myśli tę grupę osób, która współtworzy produkt medialny – czy to przez udział merytoryczny, czy przez reprezentację tego produktu na wizji/ fonii.

<sup>7</sup> Warto zadać przy okazji pytanie o przyczynę tego podekscytowania. Leży ona w specyfice zawodu dziennikarskiego, który z założenia ma realizować misję społeczną opartą na bezstronnym i rzeczowym przekazywaniu informacji, tłumaczeniu świata oraz prawideł go kształtujących. Mało krytyczne i niezdyktansowane podejście mediów do promocji marketingowej, a w niej głównie PR i reklamy, może skutkować stronniczością czy bezrefleksyjnym, propromocyjnym oglądem rzeczywistości – a tym samym jej zniekształcaniem. Wszak specjalistom ds. public relations albo, ogólnie, ds. komunikacji marketingowej, zawsze będzie zależało na jak najlepszym zaprezentowaniu klienta, co jest z kolei sprzeczne z ideą dziennikarskiego obiektywizmu. Rodzi się więc w pełni uzasadnione pytanie: czy czynny zawodowo dziennikarz/ prezenter, funkcjonujący także w sferze marketingowej, nie wykorzystuje swojej pozycji medialnej do działań na rzecz klienta? Czy, będąc twarzą marki, nie zacznie jej promować w działalności dziennikarskiej?

dziły sobie krytycznych uwag<sup>8</sup>, a wypowiedzi formułowane w pojednawczym tonie nie łądziły dyskusji<sup>9</sup>. Można się więc spodziewać, że depolaryzacja profesji dziennikarskiej i marketingowej (polegająca na coraz częstszym przybliżaniu się do siebie dwóch przeciwległych biegunów zawodowych) będzie prowokowała kolejne emocjonalne wypowiedzi. Po drugie, rynek pracy w branży medialnej jest wysoce niestabilny. Zwolnienia, rotacja pracowników, forma zatrudnienia (samozatrudnienie lub umowy o dzieło / zlecenie) i nasycenie rynku powodują, że dziennikarze szukają dodatkowego źródła utrzymania lub decydują się na zmianę pracodawcy. Zarówno w jednym, jak i drugim przypadku narażają się na powszechną krytykę – głośną szczególnie wtedy, gdy w grę wchodzi nawiązywanie bezpośrednich relacji zawodowych ze środowiskiem marketingowym.

I właśnie na tym zjawisku koncentruje się ten artykuł. Bohaterami tekstu są dziennikarze / prezenterzy działający wbrew lub na krawędzi medialnych kodeksów etycznych. To te dokumenty stają się punktem wyjścia do dalszych rozważań nad kondycją współczesnego dziennikarstwa, prowadzonych nie w kontekście tabloidyzacji czy konwergencji, lecz przez pryzmat kłopotliwych związków między wspomnianymi profesjami. Badaczka stawia następujące tezy, które zamierza przeanalizować:

- ludzie mediów, w tym głównie dziennikarze, są atrakcyjnym nośnikiem aktywności

promocyjnej dla producentów dóbr i usług oferowanych na rynku pozamedialnym<sup>10</sup>;

- ludzie mediów łączą pracę w branży medialnej i marketingowej przez jednoczesne podejmowanie obowiązków służbowych i reprezentowanie marki pozamedialnej;
- z biegiem lat pracodawcy medialni łągodzą swoje nastawienie do depolaryzacji zawodu dziennikarskiego i marketingowego;
- ocena zjawiska depolaryzacji jest zróżnicowana i zależy od specyfiki pracy osób poddawanych takiej ocenie.

### **Wybrane kodeksy etyczne mediów wobec problemu depolaryzacji komunikacji marketingowej i dziennikarstwa**

W tej części artykułu autorka przedstawia najważniejsze założenia wybranych kodeksów etycznych mediów, przy czym należy zaznaczyć, że koncentruje się wyłącznie na zagadnieniach związanych z relacjami między dziennikarstwem a komunikacją marketingową.

W Kodeksie Etyki Dziennikarskiej<sup>11</sup> Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich podkreśla, że dziennikarz nie może przyjmować prezentów o wartości przekraczającej 200 zł oraz korzystać z urzędzeń, przedmiotów przekazywanych mu do testowania (w tej grupie znajdują się także nieodpłatne wyjazdy). Nie wolno mu także występować w reklamie i public relations (poza akcjami charytatywnymi i społecznymi). Zaka-

<sup>8</sup> W trakcie jednej z debat na ten temat dziennikarz „Gazety Wyborczej”, Vadim Makarenko, stwierdził wprost: „Informacja na której zależy dziennikarzom najczęściej nie jest tą, którą chcą im dać PR-owcy”. Za: M. Skórska, *Public relations vs Media – granice w kontaktach z dziennikarzami*. Referat wygłoszony 11 maja 2009 r. na Konferencji Koła Naukowego Studentów DKiS Uniwersytetu Wrocławskiego, str. 2.

<sup>9</sup> A. Łaszyn, *Skazani na współPRacę*, Epr.pl <http://www.epr.pl/skazani-na-wspolprace,etyka-pr,13982,1.html>, [dostęp: 5.09.2013]. Pada tam następująca wypowiedź: „Media i PR to naturalni partnerzy, nawzajem siebie potrzebujący. Tworzenie barier między nimi prowadzić może jedynie do degeneracji systemu obrotu informacją w Polsce”.

<sup>10</sup> Innymi słowy, autorka zawęży analizę do pozamedialnej, reklamowej aktywności wybranych dziennikarzy i prezenterów.

<sup>11</sup> *Kodeks Etyki Dziennikarskiej*, Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, <http://www.sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp> [dostęp: 12.09.2013].

zane jest również zajmowanie się akwizycją. Stowarzyszenie Dziennikarzy Rzeczypospolitej w Dziennikarskim Kodeksie Obyczajowym uważa, że „nie wolno przyjmować żadnych korzyści dla siebie lub członka rodziny w zamian za zamieszczenie (lub nie) materiału dziennikarskiego”<sup>12</sup>. Rozbudowane i szczegółowe zasady etyki zawodowej prezentuje Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy<sup>13</sup> Izby Wydawców Prasy odnoszący się do:

- wydawców – którzy w prowadzonych działaniach promocyjnych (np. reklamach towarów albo usług) nie mogą eksploatować wizerunku dziennikarzy (za wyjątkiem akcji charytatywnych), promowania swojego wydawcy/ redakcji i materiałów własnego autorstwa;
- redaktorów naczelnych – którzy nie pełnią ról handlowych i nie tworzą żadnych reklam;
- dziennikarzy – którzy nie są handlowcami i też nie tworzą reklam (ani własnych, ani zewnętrznych); kodeks zabrania im pracować w zawodzie rzeczników prasowych/ doradców (przedsiębiorstw, osób oraz organizacji rządowych i pozarządowych); niedozwolona jest przynależność do organizacji lobbingsowych i marketingowych, jak również pozyskiwanie jakichkolwiek korzyści majątkowych i osobistych; dziennikarz musi zawsze krytycznie oceniać materiały PR, a jako członek jury może uczestniczyć jedynie w konkursach niekomercyjnych i dziennikarskich.

Swoje kodeksy etyczne mają także korporacje medialne, na przykład Telewizja Polska. W myśl

przyjętych przez nią zasad dziennikarz: nie pełni ról akwizycyjnych ani handlowych; nie występuje w reklamie i innych formach promocji (poza akcjami charytatywnymi); nie przyjmuje żadnych – za wyjątkiem drobnych – gratyfikacji ani próbek do testowania (chyba że wymaga tego program). Pracownik pionu redakcyjnego „nie może występować w roli rzecznika prasowego instytucji lub firm ani współpracować w jakiegokolwiek formie z agencjami reklamowymi lub PR (...) i nie może angażować się w działalność gospodarczą lub podejmować takiej pracy, która mogłaby podważać jego niezależność”<sup>14</sup>.

W trakcie analizy powyższych dokumentów można dojść do następującego wniosku: niektóre zalecenia powtarzają się, co oznacza, że są one szczególnie ważne dla środowiska dziennikarskiego. Do tej grupy z pewnością trzeba zaliczyć: aktywność reklamową (akwizycję, przygotowywanie oraz udział w kampaniach zewnętrznych pozamedialnych przedsiębiorców); przyjmowanie upominków i innych korzyści majątkowych; uczestnictwo w organizacjach i strukturach komunikacji marketingowej (w tym PR) i politycznych; korzystanie z materiałów nadsyłanych przez specjalistów ds. public relations.

### **Dziennikarz i prezenter – rozważania o profesjach medialnych**

Prestżowy magazyn „Forbes” od kilku lat przygotowuje ranking pt. „Najcenniejsze gwiazdy polskiego show-biznesu”. Zestawienie powstaje w oparciu o wysokość gaź, jakie reklamodawcy, w ramach aktywności o charakterze

<sup>12</sup> *Dziennikarski Kodeks Obyczajowy*, Stowarzyszenie Dziennikarzy Rzeczypospolitej, <http://www.dziennikarzerp.pl/dokumenty/> [dostęp: 12.09.2013].

<sup>13</sup> *Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy*, Izba Wydawców Prasy, <http://www.iwp.pl/kodeks.php> [dostęp: 12.09.2013].

<sup>14</sup> *Zasady Etyki Dziennikarskiej w Telewizji Polskiej*, <http://www.tvp.pl/o-tvp/komisja-etyki/podstrony/zasady-etyki-dziennikarskiej-w-telewizji-polskiej> [dostęp: 12.09.2013].



*celebrity endorsement*<sup>15</sup>, byliby skłonni zapłacić gwiazdom za udział w reklamie. W zestawieniu rokrocznie pojawiają się postaci, które śmiało można przypisać do grupy „ludzie mediów”, a więc dziennikarze oraz prezenterzy. Przy czym tabela 1. obejmuje lata 2011–2013 wyłącznie w kontekście tematu tego artykułu, tzn. bez postaci związanych z filmem czy z muzyką<sup>16</sup>.

Jak widać, cytowany „Forbes” stosuje rozróżnienie między obydwoma profesjami. Dla autorki artykułu komunikat jest oczywisty: skoro praktycy branży medialnej rozgraniczają obie podgrupy, to ich istnienie pozostaje niezaprzeczalnym faktem<sup>17</sup>. A zatem żadnych wątpliwości nie budzi nazwanie np. Jacka Żakowskiego, Moniki Olejnik czy Tomasza Lisa dziennikarzami. Zrozumiałe pozostaje włączenie do tego grona Martyny Wojciechowskiej, redaktor naczelnej „National Geographic” i „Travellera”, jak również autorki cyklu reportaży telewizyjnych „Kobieta na krańcu świata”. Dziwi nato-

miast skład podgrupy „prezenterzy”, ponieważ to określenie może pasować do Roberta Janowskiego, Krzysztofa Ibisza albo Doroty Gardias, ale wydaje się zbyt ogólnikowe wobec np. Piotra Kraśki<sup>18</sup> (prowadzącego „Wiadomości” w TVP1) albo Jarosława Gugały<sup>19</sup> („Wydarzenia” w Polsacie). Co ciekawe, pojawiają się też postaci, które jednocześnie są określane i jako dziennikarz, i jako prezenter (Marek Niedźwiedzki, Maciej Kurzajewski)<sup>20</sup>.

„Forbes” proponuje jeszcze trzecią grupę osób, oznaczoną jako „osobowość”. W jej składzie znajdują się ci, których pozycja w świecie mediów jest wysoka. Jednocześnie nie ma ona wyraźnie definiowalnego charakteru. Gwiazdy tutaj zakwalifikowane wywodzą się ze środowiska medialnego, ale jednocześnie posiadają doświadczenia kabaretowe (Wojciech Mann, Krzysztof Materna), muzyczne (Kuba Wojewódzki), organizacyjno-eventowe (Jerzy Owsiak) czy kulinarne (Robert Makłowicz). Samo czasopismo chyba też nie do końca jest

<sup>15</sup> *Celebrity endorsement* należy rozumieć jako włączanie gwiazd (sportu, muzyki, kina, a nawet – jak widać dziennikarstwa) w komunikację marketingową przedsiębiorców, np. w reklamę, public relations, *eventy* etc. Właściwie zastosowana technika działa prowizorowo oraz prosprzedażowo, dlatego obecnie sięgają po nie firmy z różnych sektorów biznesowych, np. bankowego, farmaceutycznego, edukacyjnego czy medialnego. Zob. A. Wiśniewska, K. Liczmańska, *Wykorzystanie postaci jako instrumentu perswazji w reklamie*, „Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy”, 2011, nr 4; S. Roy, Y.L.R. Moorthi, *Celebrity endorsement and brand personality*, „II BM Working Paper”, 2009, nr 9/289.

<sup>16</sup> Obecność wspomnianej grupy w rankingu w 2011 r. oscylowała na poziomie 29% spośród wszystkich wykazanych, w 2012 – 17%, a w 2013 – 10% (spadek trzeba tłumaczyć wzrostem popularności polskich sportowców, m.in. tenisistów). Tu trzeba podkreślić, że obecność w rankingu nie jest efektem bezpośrednich zabiegów jego bohaterów, ale raczej ich popularności, która – zdaniem reklamodawców – mogłaby się przełożyć na efektywność biznesową. Niepokojąca może się wydawać częstotliwość, z jaką wskazywano na ludzi mediów. Mogło to oznaczać, że branża reklamowa uznaje, że każdego „da się kupić”, bez względu na etos pracy czy normy etyczne (z drugiej strony – udowadniało znaczenie branży medialnej dla reklamodawców). Widać jednak, że ta tendencja ma charakter spadkowy. Może to być skutkiem odmów, z jakimi spotkał się świat reklamy, albo wzrostu zainteresowania odbiorców nowymi gwiazdami rodzimego show-biznesu.

<sup>17</sup> Zastanawiające, że zarówno dziennikarze, jak i prezenterzy zostali zakwalifikowani do gwiazd show-biznesu odbieranych tak jak i inni celebryci, np. aktorzy czy muzycy. Wydaje się, że ujednoclenie obydwu światów może nie służyć merytoryce i obiektywizmowi, a celebryzacja dziennikarstwa tylko je tabloidyzuje.

<sup>18</sup> <http://www.forbes.pl/rankingi/100-najcenniejszych-gwiazd-polskiego-show-biznesu-2011,17613,5> [dostęp: 25.11.2013].

<sup>19</sup> <http://www.forbes.pl/rankingi/100-najcenniejszych-gwiazd-polskiego-show-biznesu-2011,17613,9> [dostęp: 25.11.2013].

<sup>20</sup> <http://www.forbes.pl/rankingi/100-najcenniejszych-gwiazd-polskiego-show-biznesu-2011,17613,6> [dostęp: 25.11.2013]. <http://www.forbes.pl/rankingi> [dostęp: 25.11.2013]

Tabela 1. Ludzie mediów w rankingu najcenniejszych gwiazd polskiego show-biznesu według „Forbesa”

Zajmowane miejsce	2011	2012	2013	Osoba	Zawód
74	1	9	9	Hanna Lis	dziennikarka
33	1	0	0	Justyna Pochanke	dziennikarka
51	1	0	0	Katarzyna Kolenda-Zaleska	dziennikarka
9, 25	1	1	0	Monika Olejnik	dziennikarka
88	1	0	0	Andrzej Morozowski	dziennikarz
98	1	0	0	Andrzej Sołtysik	dziennikarz
24	1	0	0	Bogdan Rymanowski	dziennikarz
55	1	0	0	Dariusz Szpakowski	dziennikarz
40	1	0	0	Grzegorz Miecugow	dziennikarz
61	1	0	0	Jacek Żakowski	dziennikarz
6, 17	1	1	0	Kamil Durczok	dziennikarz
62	1	0	0	Maciej Orłoś	dziennikarz
50	1	0	0	Piotr Najsthub	dziennikarz
10, 7	1	1	0	Tomasz Lis	dziennikarz
58	1	0	0	Tomasz Sekielski	dziennikarz
15, 68, 62	1	1	1	Martyna Wojciechowska	dziennikarka
70	1	0	0	Jolanta Pieńkowska	dziennikarka, prezenterka
59	1	0	0	Maciej Kurzajewski	dziennikarz, prezenter
60	1	0	0	Marek Niedźwiedzki	dziennikarz, prezenter
71	0	1	0	Ewa Drzyzga	osobowość
96	0	1	0	Krzysztof Materna	osobowość
90, 51	0	1	1	Jolanta Kwaśniewska	osobowość, celebrytka
85, 71	0	1	1	Wojciech Mann	osobowość, dziennikarz
80, 70	0	1	1	Robert Makłowicz	osobowość, kucharz TV
2, 10, 6	1	1	1	Kuba Wojewódzki	osobowość, showman
1, 8, 18	1	1	1	Szymon Majewski	osobowość, showman
3, 6, 3	1	1	1	Jerzy Owskiak	osobowość, społecznik
76, 41	1	1	0	Hubert Urbański	prezenter
84	1	0	0	Jarosław Gugała	prezenter
45	1	0	0	Piotr Kraśko	prezenter
97	1	0	0	Robert Janowski	prezenter
81	0	1	0	Krzysztof Ibisz	prezenter
59	0	1	0	Dorota Wellman	prezenterka
34	1	0	0	Grażyna Torbicka	prezenterka
72	1	0	0	Magdalena Mołek	prezenterka
56, 39	0	1	1	Marcin Prokop	prezenter
25, 48, 67	1	1	1	Kinga Rusin	prezenterka
78	0	0	1	Dorota Gardias	prezenterka

Źródło: opracowanie własne na podstawie rankingów „Forbesa” z lat 2011–2013<sup>21</sup>.

<sup>21</sup> I. Kokoszka, *Jak dawniej?*, „Forbes”, <http://www.forbes.pl/styl-zycia/artukul/styl/jak-dawniej,17646,1> [dostęp: 5.09.2013]; K. Dębek, *Wyżej, mocniej, drożej.*, „Forbes”, <http://100najcenniejszychgwiazd.forbes.pl/100-najcenniejszych-polskich-gwiazd-2012/wyzej--mocniej--drozej,28912,1> [dostęp: 5.09.2013]; Taż., *Milion za krew, pot i lzy...*, „Forbes”, <http://100najcenniejszychgwiazd.forbes.pl/gwiazdy-w-reklamach-milion-za-krew-pot-i-lzy,artykuly,158575,1,1.html> [dostęp: 5.09.2013].

przekonane co do sformułowania „osobowość”, ponieważ między 2012 a 2013 rokiem dokonało wielu zmian w nazewnictwie (wprowadzając np. podkategorię „showman” w stosunku do Kuby Wojewódzkiego i Szymona Majewskiego; „społecznik” – dla Jerzego Owsiaaka; Wojciecha Manna zaliczając w poczet dziennikarzy, a Jolantę Kwaśniewską – celebrytów). Należy przy okazji podkreślić, że przedstawiciele dziennikarzy i prezenterów mogą funkcjonować w branży w kategorii „osobowości” pod jednym warunkiem: ich charyzma, nieszablonowość i siła przebiccia muszą być na tyle zauważalne, że przekonają do tego środowisko medialne i publiczność.

Istnieje też duża grupa osób funkcjonujących i jako dziennikarze, i jako prezenterzy.

A jak na zaproponowany przez „Forbesa” podział zapatrują się medioznawcy i odbiorcy? Oczywiście dziennikarstwo zostało już wielokrotnie opisane<sup>22</sup>, jest więc bezzasadnym prezentowanie kolejnych definicji i typologii. Warto natomiast przyjrzeć się prezenterstwu. Maciej Mrozowski głos prezentera nazywa zinstytucjonalizowanym, tzn. takim, który „w imieniu [instytucji, w której pracuje – przyp. aut.] określa wagę i znaczenie informacji”<sup>23</sup> (natomiast głos reportera pozostaje neutralny i rzeczowy, a więc nieprzefiltrowany np. linią programową korporacji medialnej). W tej samej publikacji autor wskazuje różnicę w miejscach działania reportera i prezentera. Ten pierwszy pracuje wewnątrz zdarzenia, ten drugi – w studiu lub w redakcji (przy czym w mediach elektronicznych jest bardziej widoczny).

W podobnym tonie wypowiada się Wiesław Godzic, twierdząc, że: „Współczesny prezenter odczuwa silną potrzebę bycia postacią sceny medialnej, a nie jej opisywaczem. (...) Chce być na scenie w świetle reflektorów, a nie za kulisami. To kłopot, bo wówczas lustro do odbijania zdarzeń świata zawiera także jego postać, zapełniającą coraz większą część tego pola”<sup>24</sup>. Należy w tym miejscu przytoczyć jeszcze jedną definicję pochodzą z Wikipedii. Autorka artykułu sięga po nią celowo, aby przedstawić potoczne rozumienie pojęcia „prezenter”. Jest to „Osoba zapowiadająca poszczególne programy w stacji radiowej lub telewizyjnej, także prowadząca program estradowy, informacyjny, blok tematyczny lub inny program składający się z części. Mimo że jego zasadniczą rolą jest przedstawienie wiadomości lub informacji o następnej pozycji programu, współcześnie pełni on także szeroko pojętą funkcję gospodarza programu lub stacji. Prezenter przeprowadza między innymi wywiady z gośćmi programu i rozmawia z korespondentami w terenie. Nierzadko sam stanowi atrakcję programu lub jest jego gwiazdą, w efekcie czego zaczyna prowadzić własny program albo rozwija samodzielną karierę dziennikarską”<sup>25</sup>.

Z powyższych definicji wynika, że prezenter jest osobą przede wszystkim medialną, wręcz popularną, działającą w imieniu reprezentowanej przez siebie instytucji oraz wykorzystującą techniki dziennikarskie. Sugeruje się też, że prezenterstwo może być wstępem do dziennikarstwa, chociaż to dość ryzykowna teza, ponieważ niekiedy bywa ono jego ukoro-

<sup>22</sup> zob. na przykład: M. Chyliński, S. Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*, Warszawa 2008; J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007; J. Ściślak, *Jak zostać dziennikarzem*, Wrocław 2006; E. Chudziński, *Słownik wiedzy o mediach*, Warszawa 2012; K. Mroziewicz, *Dziennikarz w globalnej wiosce*, Warszawa 2004; T. Harcup, *Dziennikarstwo – teoria i praktyka*, Warszawa 2012.

<sup>23</sup> M. Mrozowski, *Media masowe – władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, str. 308.

<sup>24</sup> W. Godzic, *Telewizja dla dziennikarzy – telewizja dla widzów* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2010, s. 133.

<sup>25</sup> <http://pl.wikipedia.org/wiki/Prezenter> [dostęp: 13.09.2013].

nowaniem. Tak uważa prezenterka Polsat News Magda Sakowska, która w wywiadzie stwierdza: „Szefowie muszą wiedzieć, że sprawdzili się [prezenterzy – przyp. aut.] w trudnych sytuacjach. Że takiego dziennikarza nie zeżre tema, gdy coś ważnego się wydarzy, a on wtedy będzie sam na wizji. (...) Prezenter bardziej się eksponuje, więcej go widać na wizji, więc sprawia wrażenie ważniejszego od reportera. Ale to oczywiście niesprawiedliwe, bo reporterka to ciężka praca”<sup>26</sup>.

Zawód ten ma, jak widać, wiele odcieni. Trudno jednoznacznie stwierdzić, czy prezenter jest stuprocentowym dziennikarzem, czy może osobnym bytem medialnym, który jedynie sięga po dziennikarskie metody pracy. Autorka artykułu uważa, że zależy to od rodzaju prezenterstwa: o ile *anchormanów* można raczej zaliczyć do profesji dziennikarskiej (często bywają wydawcami, a więc niejako są współtwórcami serwisów informacyjnych, prowadzą wywiady na żywo, a nawet – w przypadku sytuacji wyjątkowych i niespodziewanych zdarzeń – muszą samodzielnie dźwignąć cały program), o tyle trudno do tej grupy dołączyć prezenterów występujących podczas wydarzeń medialnych albo prowadzących programy rozrywkowe pokroju talent czy *reality show*. Dlaczego? Ponieważ wymagają one innych kwalifikacji i umiejętności niż tworzenie informacji albo publicystyki. Tezę tą potwierdza prezenterka Polsat News: „Absolutnie nie można powiedzieć, że w kanałach informacyjnych prezenterzy tylko czytają informacje, bo to krzywdzące (...) prezenter na bieżąco reaguje, spogląda w laptop, śledząc dochodzące depesze, i sam komentuje”<sup>27</sup>.

Idąc tropem wskazanego rozróżnienia profesji medialnych, autorka postanowiła zbadać, jak to odbierają konsumenci mediów. Z badań

ankietowych przeprowadzonych na grupie 101 studentów dziennikarstwa (I oraz II stopnia studiów w wieku 22–34 lata) wynika, że 61,4% respondentów zauważyło różnicę w zawodzie dziennikarza i prezentera. Najczęściej, jako uzasadnienie odpowiedzi, podawano, że:

- dziennikarz to twórca, a prezenter jest od twórczy;
- dziennikarz przygotowuje materiały, prezenter z nich korzysta;
- dziennikarz kreuje opinię i pełni misję;
- dziennikarz nie może występować w reklamach, prezenter w nich występuje;
- dziennikarz jest obiektywny, a prezenter subiektywny.

Badani uznali więc zawód dziennikarza za bardziej wymagający, samodzielny i kreatywny – a przez to podlegający znacznie większym obostrzeniom etycznym, takim jak zakaz występów w reklamach. Przytoczone wyjaśnienia są logiczne, acz niepełne. Medioznawcy, pisząc o roli prezentera, nie są już tak jednoznaczni w swoich osądach. Oczywiście, określają ją jako „zapowiadanie kolejnych informacji i niekiedy puentowanie ich lapidarną konkluzją”<sup>28</sup>, ale jednocześnie twierdzą, że to właśnie prezenterzy porządkują odbiorcom czas spędzony na użytkowaniu mediów. Są gwarantem pewnej ciągłej, systematycznej chronologiczności przedstawianych materiałów oraz przewodnikiem po serwisie lub programie, kierując uwagę publiczności na najważniejsze informacje. Poza tym, czy *anchorman*, nawet jeśli nie byłby redaktorem danego wydania, pozostawałby równy np. prezenterowi rozrywkowego *show*? Czy mógłby on, jedynie z racji nazewnictwa i ograniczonego wkładu pracy własnej, podejmować działania promocyjne i stać się twarzą pozamedialnych produktów oraz usług? Czy programy

<sup>26</sup> E. Rutkowska, *Trzeba mieć łeb*, „Press” 2010, nr 3, s. 22–23.

<sup>27</sup> Tamże, s. 22.

<sup>28</sup> M. Mrozowski, *Media masowe – władza...*, s. 318.

informacyjne oraz pracujące nad nimi ekipy nie powinny za wszelką cenę unikać skojarzeń z szeroko rozumianym biznesem? A z drugiej strony: czy osoba pełniąca funkcje prezentera, a więc hipotetycznie mająca większe moralne prawo do przyjmowania zleceń od reklamodawców, nie ulegnie pokusie wsparcia swojego zleceniodawcy na wizji/ fonii/ papierze?

Z kolei na pytania o przyjmowanie prezentów od przedstawicieli komunikacji marketingowej odpowiadano różnie – w zależności od tego, czy zagadnienie koncentrowało się na dziennikarzu, czy na prezenterze (wykres 1.). W pierwszym przypadku aż 69% osób stwierdziło, że należy przyjmować upominków powyżej 200 zł (poniżej 200 zł – 43%). Z kolei prezenterowi takie zachowanie odradzałoby 43% ankietowanych (dla suweniru powyżej 200 zł) oraz 33% (poniżej 200 zł). Należy zwrócić uwagę na to, że przyjmowanie upominków przez prezenterów jest bardziej obojętne niż w przypadku dziennikarzy. Panuje większe przyzwolenie na tego typu praktyki (o tym, że dziennikarz może przyjmować prezenty o wartości powyżej 200 zł mówi zaledwie 4% badanych, w przypadku prezentera wynik wynosi już 15%). Trzeba więc odnotować następujące fakty:

- ankietowani wykazują tendencję do łagodniejszego traktowania profesji prezenterkiej;
- ankietowani ostrzej oceniają przyjmowanie prezentów o wyższej wartości.

W przypadku pytania o otrzymywanie produktów lub usług do testowania (wykres 2.), respondenci różnicowali swoje odpowiedzi, głównie ze względu na rodzaj profesji. Aż 53% studentów stwierdziło, że dziennikarze nie powinni przyjmować próbek towarów luksusowych (52% odpowiedziało tak w przypadku produktów masowych). A jak badani odnieśli się w tym kontekście do prezenterów? Otóż 39% uznało, że nie powinni oni otrzymywać produktów luksusowych, a 42% – że masowych. W przekazywaniu dziennikarzom dóbr

i usług do testowania nic zdrożnego nie widzi 19% i 22% (analogicznie: produkty luksusowe i masowe), a prezenterom – 25% i 23% (produkty luksusowe i masowe).

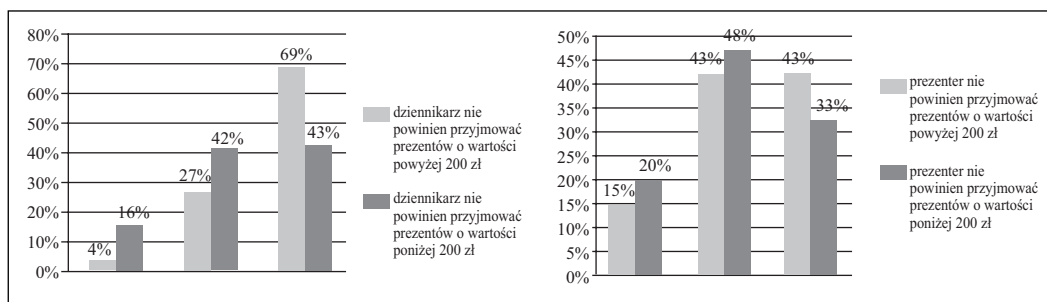
Widać więc, że problematyczna dla respondentów jest nie wartość testowanych przedmiotów czy świadczeń (różnice między odpowiedziami dla kategorii luksusowej i masowej nie są zbyt znaczne), lecz zawód tego, kto je otrzymuje. Ponownie okazuje się, że prezenterom wolno nieco więcej, a tego typu sytuacje nie budzą wątpliwości (występuje tutaj większy poziom obojętności).

Inne pytania dotyczyły relacji między dziennikarstwem/ prezenterstwem a światem promocji, w tym głównie reklamy i public relations (wykres 3. i 4.). Respondenci zgodzili się (w 63%) ze stwierdzeniem, że dziennikarze nie powinni parać się public relations (odnośnie prezenterów odpowiedziało tak już 46%, znacznie więcej osób było także zobojętniałych wobec tego typu sytuacji). To zagadnienie budziło największe emocje, ponieważ rozpiętość między spolaryzowanymi odpowiedziami była tutaj największa.

Mniej zasadniczo podchodzono do tematu pełnienia przez dziennikarzy funkcji handlowych na rzecz swojego medium. Co prawda 52% studentów uznało, że jest to postępowanie niewłaściwie, ale jednocześnie aż 44% było to obojętne. Adekwatnie przy prezenterach poziom obojętności utrzymał się ten sam, ale spadła ilość odpowiedzi wspierających zaangażowanie na rzecz pracodawcy (23% respondentów dopuściło taką ewentualność).

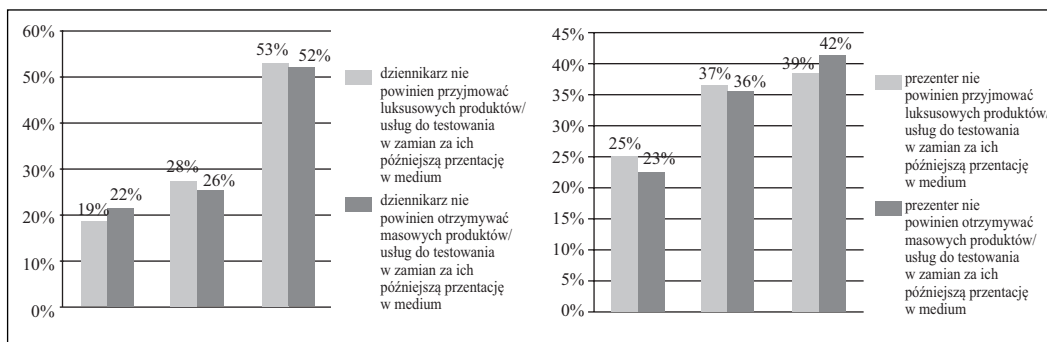
Ciekawie przedstawiają się wyniki dotyczące zaangażowania pracowników mediów do udziału w reklamie. Oto wnioski:

- niemal połowa (45%) badanych uważa, że dziennikarze nie powinni reklamować produktów/ usług pozamedialnych (co zastanawiające, przyzwolenie na to daje aż 1/5 ankietowanych – być może z biegiem lat występ dziennikarzy w reklamie prze-



Wykres 1. Dziennikarze i prezenterzy a przyjmowanie prezentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety.



Wykres 2. Dziennikarze i prezenterzy a przyjmowanie produktów do testowania

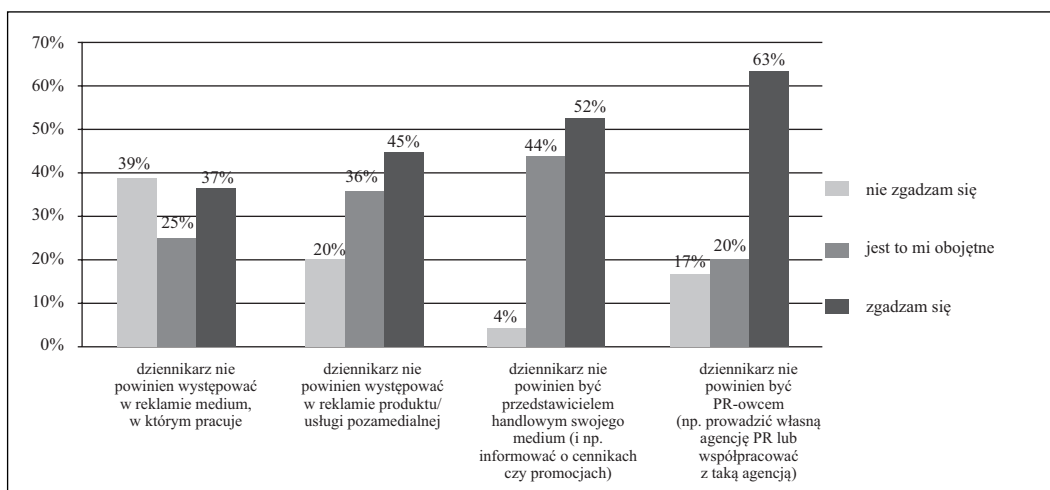
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety.

staje już budzić tak wielkie kontrowersje jak kiedyś); jednocześnie 37% wskazuje, że wspomniana grupa zawodowa nie może reklamować także u swoich pracodawców (można śmiało przyjąć, że w tym przypadku postulat badanych jest nie do przyjęcia w praktyce: właściwie wszystkie *mainstreamowe* media – a więc zatrudniające znane twarze – wykorzystują wizerunek popularnych pracowników w działaniach komunikacyjnych; rezygnacja z bliskiej współpracy z ambasadorami marek<sup>29</sup> szkodziłaby efektywności promocji i utrudniałaby jej prowadzenie);

- gdy mowa o prezenterach, to – w obydwu pytaniach związanych z udziałem w reklamie – znacznie wzrasta ilość wskazań „jest mi to obojętne”. Może to oznaczać, że ta profesja nie budzi takich emocji jak czyste, niebudzące definicyjnych wątpliwości dziennikarstwo;
- jedynie 21% respondentów uznało, że prezenter nie powinien brać udziału w reklamie produktów pozamedialnych, a 18% – medialnych (przyzwolenie dało, adekwatnie, 39% i 46% ankietowanych).

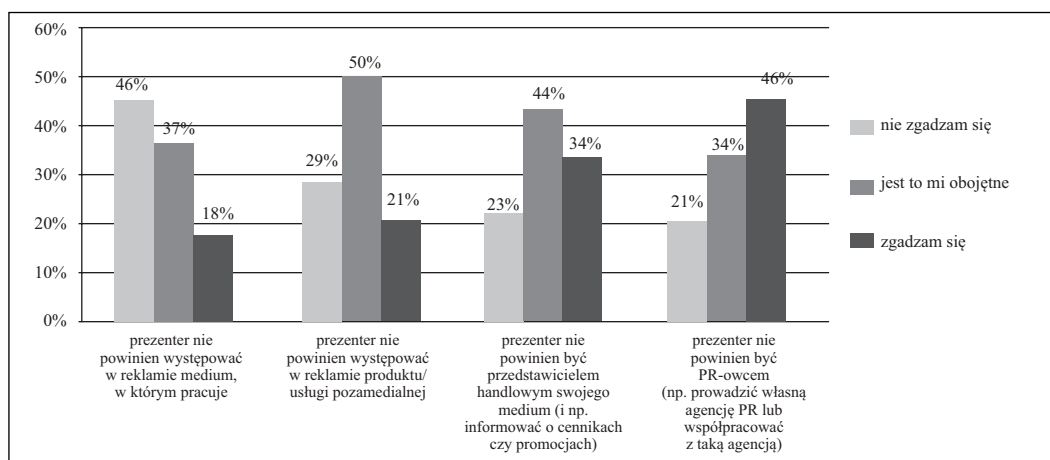
Należy zaznaczyć, że z kolejnym stwierdzeniem: „Dziennikarz/ prezenter nie powinien

<sup>29</sup> A. Jupowicz-Ginalska, *Kreowanie ambasadorów marki medialnej* [w:] *Media, Biznes, Kultura – Pomorze 2010*, red. J. Kreft, R. Stopikowski, Gdańsk 2012, T. III, s. 82–91.



Wykres 3. Dziennikarze a udział w reklamie i PR

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety.



Wykres 4. Prezenterzy a udział w reklamie i PR

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety.

prowadzić działalności zawodowej o charakterze niedziennikarskim” zgodziło się 27% badanych (w przypadku dziennikarzy) i zaledwie 14% (w przypadku prezenterów). Ankieta wykazała więc jeszcze jedno: najbardziej problematyczne dla respondentów stało się łączenie przeciwstawnych funkcji – dziennikarskiej, PR i reprezentatywno-handlowej. Przy czym, należy to podkreślić, w każdym przypadku prezenterów traktowano mniej restrykcyjnie.

Niejasny i niezdefiniowany podział na prezenterów i dziennikarzy może w dalszej perspektywie być niebezpieczny dla etyki zawodu, o ile konkretnie – i w odniesieniu do dzisiejszych realiów rynkowych – nie określi się specyfiki obu profesji. Wyniki przeprowadzonych badań wskazują przecieź, że respondenci są skłonni do większych ustępstw wobec prezentera niż wobec dziennikarza. Być może wynika to także z kalkulacji badanych, którzy mogą

zakładać, że w przyszłości – po ukończeniu studiów – będą podejmować decyzje związane z ich karierą zawodową. Mogą więc pojawić się rozterki na temat udziału w reklamie czy współpracy z agencjami PR. Efektem takiej sytuacji może być rezygnacja z etosu i dziennikarskiej misji za cenę przekwalifikowania się na prezenterstwo oraz, co za tym bezsprzecznie idzie, uleganie pokusie nawiązywania bliskich relacji ze światem komunikacji marketingowej. Wydaje się, że branża medialna zauważa problem i próbuje zwrócić uwagę na jego istnienie – ciekawym tego przykładem jest zjawisko predaktorstwa, które opisała „Polityka”<sup>30</sup>.

Otóż predaktor to profesja łącząca funkcje prezentera, redaktora i aktora. Prym wiodą tutaj gwiazdy telewizyjnego dziennikarstwa i najpopularniejsi prezenterzy TV. Można stwierdzić, że jest to kolejny etap celebryzowania i tabloizydowania wyżej wspomnianych zawodów, polegający już nie tylko na tym, że dana postać prowadzi imprezy komercyjne czy gra w reklamach (choć i to jest częścią składową owej hybrydy), lecz także zakłada firmę. Stanowi to próbę zdyskontowania sukcesu medialnego i skomercjalizowania go jednocześnie. Wcześniej podejmowali ją głównie artyści, a obecnie nie jest ona obca ani dziennikarzom, ani prezenterom. Można wskazać w tym wypadku trzy rodzaje zakładanych przedsiębiorstw:

- związany z mediami – gdy predaktor prowadzi biznes osadzony w branży ściśle medialnej (firmy produkcyjne czy dystrybucyjne, portale internetowe, drukarnie, itp.);
- całkowicie pozamedialny – gdy predaktor wchodzi w branżę niezwiązaną z przemysłem medialnym (szkoły tańca, akademie kulinarne);

- komunikacji marketingowej – gdy predaktor inicjuje także działalność o charakterze public relations lub reklamowym.

Naturalnie, w każdym z trzech przypadków predaktor nadal pełni swoje obowiązki dziennikarsko-prezenterkie i jednocześnie może przyjmować zlecenia do udziału w reklamie. Kilka różnych działalności łączy jedno: twarz osoby medialnej, będącej po prostu znaną marką osobistą, która gwarantuje sukces (choćby i tymczasowy) prowadzonego biznesu. Przyczynę takiego stanu rzeczy tłumaczy Maciej Mrozowski, który twierdzi: „Dziś dziennikarstwo telewizyjne staje się rodzajem *show*, a dziennikarze gwiazdami. Normy związane z wykonywaniem tego zawodu liberalizują się, a środowiska dziennikarzy i prezenterów przenikają”<sup>31</sup>. W jaki sposób? Tego właśnie dotyczy kolejny rozdział artykułu.

### **Depolaryzacja zawodów mediowych i marketingowych. Predaktorzy w komunikacji marketingowej**

W tej części artykułu autorka omawia wybrane przykłady łączenia wielu funkcji zawodowych przez znane postaci medialne. Wybrano te osoby, które z jednej strony są rozpoznawalne, z drugiej zaś – pracują w obszarze dziennikarskim lub prezenterkim (albo obydwu, co poświadcza opisany wcześniej ranking magazynu „Forbes”). Celem tego podrozdziału jest też przedstawienie reakcji pracodawców na działania swoich ambasadorów.

Rozważania na temat predaktorskiej praktyki należy rozpocząć od Katarzyny Dowbor, byłej już pracownicy TVP2 (a obecnie Polsatu), która w 1999 roku wystąpiła w kampanii reklamowej wędlin Morliny. Akcja miała ogólnopolski zasięg, bazowała na wielu narzędziach

<sup>30</sup> B. Mikołajewska, *Predaktorzy*, <http://www.polityka.pl/spoleczenstwo/reportaze/293409,1,biznesy-slynych-predakterow-telewizyjnych.read#ixzz2elgrqpp6> [dostęp: 13.09.2013].

<sup>31</sup> Tamże.



promocyjnych, m.in. spotach telewizyjnych, billboardach, spotkaniach prasowych czy BTL. Prezenterka oprawy Dwójki stała się ambasadorką marki spożywczej. Nie zrezygnowała przy tym z pracy w telewizji publicznej, gdyż: „Wtedy w umowach, które podpisywałam z TVP, nie było zastrzeżenia, że nie wolno mi brać udziału w reklamie”<sup>32</sup>. Mimo to została ukarana i przez dwa lata nie mogła występować na wizji<sup>33</sup>. Jednak kilka lat później, w 2006 roku, reakcja TVP SA nie była już tak ostra. Katarzyna Dowbor, jako współpracownik agencji Victoria Promotion, brała udział w przedstawieniu oferty na obsługę PR dla PTK Centertel (omawiała moduł prowadzenia szkoleń z zakresu wystąpień publicznych). Jej zdaniem nie naruszyła wtedy żadnych standardów etycznych, co potwierdziła ówczesna szefowa, Nina Terentiew: „Uczenie zachowań medialnych pracowników jakiegokolwiek firmy nie jest niczym nagannym”<sup>34</sup>. Innego zdania była prezes Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, której zdaniem można mówić o naruszeniu 13 pkt Kodeksu Etyki Dziennikarskiej. Fakt pozostaje faktem, Katarzyna Dowbor nie została wówczas upomniana za tego typu aktywność.

Z kolei działania biznesowe Macieja Orłosa, prowadzącego „Teleexpress”, opisała w 2005 roku „Gazeta Wyborcza”. Dziennikarka „GW” zamówiła w firmie należącej do prezentera cykl szkoleń z zakresu relacji z mediami

– zrobiła to w imieniu rzekomej grupy polityków, którzy mieli się nauczyć „jak można grać swoim wizerunkiem», »jak odpowiadać na niewygodne pytania», »jak udzielać wywiadu», »czego oczekują dziennikarze»<sup>35</sup>. Według danych dziennika Szkoła Macieja Orłosa przeszkoliła wówczas ponad 3 tys. osób, z czego ok. 10–15% stanowili politycy<sup>36</sup>. Publikacja artykułu wywołała burzę, mimo że prezenter nigdy nie ukrywał prowadzenia działalności biznesowej, a dodatkowo konsultował zlecenia ze swoim szefostwem. W oświadczeniu napisał: „Telewizja Polska od początku ma pełną wiedzę na temat komercyjnej działalności Studia BMJ – Szkoły Macieja Orłosa i nigdy do tej pory nie uznała tej działalności za niezgodną z prawem ani z kontraktem wiążącym Macieja Orłosa z TVP”<sup>37</sup>. Po kilku dniach wydał kolejne oświadczenie na temat ostatecznej opinii władz telewizji, które „(...) stwierdziły, że mój wizerunek należy do telewizji i nie zyczą sobie, żebym go wykorzystywał nawet w swojej własnej działalności. Decyzja była dla mnie oczywista; to telewizja jest dla mnie priorytetem”<sup>38</sup>. Warto jednak dodać, że obecnie Maciej Orłoś widnieje wśród grona współpracowników firmy Bogdan Szcześniak Studio PR, gdzie można przeczytać: „Działamy w stałym zespole od końca roku 1999 jako Szkoła Macieja Orłosa, następnie Studio BMJ, a od 2005 pod firmą Bogdan Szcześniak Studio PR”<sup>39</sup>, przy czym na

<sup>32</sup> M. Gębala, K. Baranowska, *Albo telewizja, albo kasa*, „Rzeczpospolita” 2010, nr 227, s. 8.

<sup>33</sup> Podobną karę w latach 90. poniósł Janusz Weiss, którego odsunięto od pracy w TVP za udział w reklamie towarzystwa emerytalnego.

<sup>34</sup> A. Sienkiewicz, *Agencja współpracująca z Katarzyną Dowbor zajmie się public relations PTK Centertel*, <http://www.press.pl/newsy/reklama/pokaz/4860,Agencja-wspolpracujaca-z-Katarzyna-Dowbor-zajmie-sie-public-relations-PTK-Centertel> [dostęp: 14.09.2013].

<sup>35</sup> A. Kublik, *Dziennikarze szkolą polityków*, „Gazeta Wyborcza” 2005, nr 104, s. 2.

<sup>36</sup> Sam zainteresowany twierdził, że politycy stanowili niewiele więcej niż 0,5% przeszkolonych.

<sup>37</sup> masz, *Kogo szkoli Maciej Orłoś?*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/kogo-szkoli-maciej-orlos> [dostęp: 14.09.2013].

<sup>38</sup> B. Mikołajewska, *Predaktorzy*, <http://www.polityka.pl/spoleczenstwo/reportaze/293409,1,biznesy-slynych-prezenterow-telewizyjnych.read#ixzz2elgrapp6> [dostęp: 13.09.2013].

<sup>39</sup> <http://www.szczesniak.pl/o-nas/> [dostęp: 13.09.2013].

stronie internetowej wyraźnie zaznacza, że nie prowadzi szkoleń dla polityków<sup>40</sup>.

Co ciekawe, TVP SA już w 2003 roku borykała się z podobnym kłopotem. Wówczas dziennikarz „Wiadomości”, Przemysław Orcholski, w swojej firmie Akademia Telewizyjna uczył lobbingu, w konsekwencji czego telewizja rozwiązała z nim kontrakt. „Telewizyjna Komisja Etyki uznała, że »pozaantenne działania komercyjne Orcholskiego godziły w dobre imię tej instytucji«<sup>41</sup>.

To niejedyny tego typu przypadki z pracownikami telewizji publicznej w roli głównej. W reklamach produktów pozamedialnych wystąpiły popularne prezenterki TVP2: Paulina Smaszcz-Kurzajewska (biżuteria Claudio Canziano), Beata Sadowska (Toyota) i Monika Richardson (kawa Prima). Dwie pierwsze prezenterki zawieszono (nie mogły prowadzić porannego *show* „Pytanie na śniadanie”), zaś trzeciej odebrano program. Komisja Etyki TVP stwierdziła, że „występując w reklamie i jednocześnie pracując w publicznej stacji, prezenterki wyraźnie naruszyły zasady etyki dziennikarskiej TVP<sup>42</sup>, a na protesty zainteresowanych odpowiedziała: „Nie zapominajmy, że te prezenterki zawdzięczają swoje kariery właśnie telewizji publicznej i powinny być choć w minimalnym stopniu lojalne<sup>43</sup>”.

Z kolei Wojciech Mann, ikona polskich mediów – zarówno radia, jak i telewizji – wystąpił w reklamie Liptona (2008 r.), Kredyt Banku (2011 r.) oraz firmy MAN (2013 r.). Reperkusje wywołał jego udział w kampanii instytucji finansowej: dziennikarza odsunięto od prowadzenia rozmów publicystycznych w czasie porannej

audycji „Zapraszamy do Trójki”. Zdecydowała tak Magdalena Jethon, szefowa programu, uzasadniając to tym, że postępowanie dziennikarza było „wbrew dobrym zasadom, które obowiązują w Polskim Radiu<sup>44</sup>”. Warto jednak podkreślić, że Wojciech Mann nie stracił wówczas pozostałych audycji (m.in. „W tonacji Trójki” czy „Manniaka po ciemku”), a i stacja podkreślała, że „jest gwiazdą, twarzą Trójki i nie wchodzi w grę, abyśmy z niego zrezygnowali<sup>45</sup>”. Tak więc, gdy dziennikarz wziął udział w reklamie ciężarówek MAN, nie wzbudziło to już większej konsternacji.

Do tej pory przedstawiono przykłady z mediów publicznych. A jak komercyjne środki przekazu odnoszą się do zjawiska zawodowej depolaryzacji swoich pracowników?

Warto wspomnieć przykład Piotra Najsztuba, dziennikarza i publicysty (tu nie można mieć żadnych wątpliwości co do charakteru wykonywanej przez niego profesji). Kontrowersje wokół niego wzbudziła nie działalność biznesowa (prowadzi restaurację „Przegryź”), ale udział w reklamie herbat Lipton (w 2007 r.). Piotr Najsztub uważał, że łączenie funkcji współpracownika „Przekroju” i „Vivy!” z reprezentowaniem marki spożywczej nie jest niczym negatywnym. Twierdził nawet, że „konflikt byłby wtedy, gdybym miał zrobić wywiad z prezesem Unilevera albo z jakimś innym przedstawicielem tej firmy, a o tym nie ma mowy (...). Kontrakt z tą firmą nie zobowiązuje mnie do niczego w mojej działalności dziennikarskiej. Zdaję sobie jednak sprawę, że znajdują się tacy, którzy ocenią mnie surowo. Mam jednak nadzieję, że uda mi się zachować swoją markę i wiarygodność, a herbata

<sup>40</sup> <http://www.maciejorlos.pl/?dir=szkolenia> [dostęp: 13.09.2013].

<sup>41</sup> A. Kublik, *Dziennikarze szkolą...*, s. 2.

<sup>42</sup> M. Gębała, K. Baranowska, *Albo telewizja, albo...*, s. 8.

<sup>43</sup> Tamże.

<sup>44</sup> K. Baranowska, *Wojciech Mann nie może rozmawiać o polityce*, <http://www.rp.pl/artykul/672852-Wojciech-Mann-nie-moze-rozmawiac-o-polityce.html> [dostęp: 14.09.2013].

<sup>45</sup> B. Torański, *Za udział w reklamie*, <http://old.sdp.pl/za-udzial-w-reklamie> [dostęp: 15.09.2013].

Lipton nie zaszkodzi mojemu wizerunkowi”<sup>46</sup>. Jako przyczynę współpracy wskazywał względy finansowe oraz rodzaj kampanii, która pierwotnie miała mieć charakter społeczny. Redaktor naczelny „Przekroju”, Jacek Kowalczyk, nie był zadowolony z takiego obrotu sprawy. Mówił wprost, że: „Nie mogę nic zrobić, bo Piotr nie jest związany z »Przekrojem« etatem i może robić, co chce. Dopóki, przeprowadzając wywiady, nie sprzedaje wątpliwych treści i nie kłamie, żeby nie narazić się swojemu sponsorowi, dopóty nie ma problemu”. Tego zdania nie podzielała Rada Etyki Mediów, ogłaszając, że: „To trywialne sprzeniewierzenie się zasadom zawodu dziennikarza. Na pytanie, kim jest Najsttub, większość odpowie: dziennikarzem. Nieważne, czy jest publicystą, czy newsowcem, biorąc udział w reklamie, naraża swoją wiarygodność”<sup>47</sup>.

W reklamach wystąpił także Mateusz Borek, dziennikarz sportowy i gwiazda Polsatu. Warto zaznaczyć, że właściwie nie wychodził wówczas z dziennikarskiej roli, co – zdaniem autorki – rodzi pytanie o etykę jego postępowania. W 2010 roku komentator użyczył swojego głosu i wystąpił w kibicowskiej kampanii Carlsberga, natomiast od 2007 roku do dzisiaj promuje firmę BetClick.com zajmującą się zakładami bukmacherskimi. Stał się jej twarzą (m.in. pojawiał się w internetowych spotach) oraz piłkarskim ekspertem, którego komentarze publikowano na stronie BetClick<sup>48</sup>. Autorka artykułu nie zdobyła żadnych komentarzy Polsatu na temat tego kontraktu, co może oznaczać, że ostentacyjne łą-

czenie dziennikarstwa i kontrowersyjnej branży bukmacherskiej nie budzi większych wątpliwości wśród decydentów stacji.

Nieco ostrzej swego czasu zareagowało TVN i TVN24, gdy prezenter pogody Tomasz Zubilewicz wystąpił w 2005 roku w reklamie Actimela (scenariusz spotów telewizyjnych opierał się w na pogodzie właśnie, co mogło budzić bezpośrednie skojarzenia reklamowanego produktu z TVN). Szef stacji telewizyjnej stwierdził, że „do zakończenia kampanii reklamowej Tomasz Zubilewicz nie pojawi się jako prezenter pogody w TVN24 i TVN-ie. Może wyjątkowo poprowadzić program w TVN Meteo (...). Ma w kontrakcie zapis zakazujący udziału w kampaniach reklamowych. Na razie jest urlopowany. W tej chwili mogę tylko powiedzieć, że zapisów w kontrakcie należy dotrzymywać”<sup>49</sup>. Stacja nie wytrwała jednak w postanowieniu i, wbrew zapowiedziom, dopuściła Zubilewicza na ekran jeszcze w trakcie trwania kampanii Actimela. Przerwanie przymusowego urlopu prezentera tłumaczono potrzebami grafiku oraz chęcią dalszej współpracy. Potwierdzał to w wypowiedzi dla „Press” Piotr Walter: „Rozumiem, że można mieć pretensje do etyki postępowania Tomasza Zubilewicza, choć prawo medialne nie zakazuje mu udziału w reklamie. To jest przede wszystkim nasz wewnętrzny problem, a ja z pewnością nie chcę stracić Tomasza Zubilewicza”<sup>50</sup>. Bohater wydarzenia stwierdził natomiast, że „brak większych problemów ze strony pracodawcy wynikał z tego, że jestem prezenterem pogody, a nie dziennikarzem”<sup>51</sup>.

<sup>46</sup> MŁ, *Piotr Najsttub w reklamie marki Lipton*, <http://www.press.pl/newsy/reklama/pokaz/12897,Piotr-Najsttub-w-reklamie-marki-Lipton> [dostęp: 15.09.2013].

<sup>47</sup> M. Wawrzyn, *Nieetyczna herbatka Najsttuba?*, [http://www.pardon.pl/artukul/3295/nieetyczna\\_herbatka\\_najsttuba/4](http://www.pardon.pl/artukul/3295/nieetyczna_herbatka_najsttuba/4) [dostęp: 15.09.2013].

<sup>48</sup> pr. *Mateusz Borek twarzą BetClick*, <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/mateusz-borek-twarza-betclick> [dostęp: 15.09.2013].

<sup>49</sup> MS, *Tomasz Zubilewicz urlopowany za udział w reklamie Actimela*, <http://www.press.pl/newsy/telewizja/pokaz/3533,Tomasz-Zubilewicz-urlopowany-za-udzial-w-reklamie-Actimela> [dostęp: 13.09.2013].

<sup>50</sup> MS, *Tomasz Zubilewicz z powrotem w TVN-ie i wciąż w reklamie Actimela*, <http://www.press.pl/newsy/telewizja/pokaz/4295,Tomasz-Zubilewicz-z-powrotem-w-TVN-ie-i-wciaz-w-reklamie-Actimela> [dostęp: 15.09.2013].

<sup>51</sup> M. Gębala, K. Baranowska, *Albo telewizja, albo...*, s. 8.

W podobnym tonie komentowano występ w reklamie kolejnej gwiazdy TVN Omeny Mensach promującej w 2007 roku bieliznę damską Corina. Adam Pieczyński uznał wówczas, że „zasady wobec prezenterów pogody nie muszą być tak rygorystyczne. To, że pogodynka reklamuje bieliznę, nie zmniejsza jej wiarygodności (...). Nie wyobrażam sobie jednak, żeby w reklamach występowali dziennikarze newsowi”<sup>52</sup>. Swoje stanowisko potwierdził także w 2010 roku, gdy mówił: „Taki bezwzględny zakaz ma sens w wypadku dziennikarzy zajmujących się informacją, a nie prezenterów”<sup>53</sup>.

Żadnych konsekwencji, mimo wyraźnej krytyki środowiska dziennikarskiego, nie poniosła też Martyna Wojciechowska, która w 2007 roku została ambasadorką marki Actimel (nie rezygnując przy tym z pracy w TVN). Co więcej, dziennikarka w tym samym czasie objęła funkcję redaktor naczelnej magazynów „National Geographic” i „National Geographic Traveler”. Mimo ostrych słów szefa Izby Wydawców Prasy, który stał na stanowisku, że: „Żaden dziennikarz, a tym bardziej redaktor naczelny pisma, nie powinien używać swojej twarzy czy nazwiska w reklamach służących celom komercyjnym. Może być to bowiem potraktowane jako naruszenie jego niezależności”<sup>54</sup>), prezes wydawnictwa G+J zbagatelizowała sprawę, mówiąc: „Wojciechowska prosiła o zgodę na wystąpienie w reklamie i ją otrzymała. Nie wydaje się, by było to nieetyczne czy niemożliwe do pogodzenia z nowymi obowiązkami”. Wojciechowska może więc uchodzić za klasyczny przykład predaktorstwa: nie tylko równocześnie występowała w reklamie, ale również pro-

wadziła (i nadal to robi) swój biznes – Martyna Adventure. Zajmuje się tam organizacją wycieczek, szkoleń, wyjazdów *incentive*. Jej biznesowa działalność nie spotkała się z ostracyzmem zawodowym i dziennikarka do tej pory łączy wszystkie te funkcje pod spójnym parasolem tematycznym, jakim jest podróżowanie.

Jak wykazały przeprowadzone badania ankietowe, największe emocje wywołuje łączenie przez ludzi mediów pracy dziennikarskiej i PR-owej. Jest to klasyczny i najbardziej dobitny przykład depolaryzacji, o którym wspominało tu kilkakrotnie.

„Polityka” w swoim artykule o predaktorach podała przykłady prezenterów rozrywki, którzy zaistnieli w branży public relations. Byli to m.in. Hubert Urbański (Siejewicz&Urbański Public Relations), Kuba Wojewódzki (What) oraz Kinga Rusin, która jako jedyna z tej trójki eksponowała zaangażowanie w branżę komunikacyjną. Dlatego, na zakończenie, warto przyrzeć się jej bliżej.

Oprócz prowadzenia własnego biznesu (firmy kosmetyczne Pat&Rub) oraz występu w reklamie Commercial Union, prezenterka informuje dzisiaj na swojej stronie internetowej: „Jestem dziennikarką, współprowadzę własną agencję PR Idea Media, ale przede wszystkim jestem mamą dwóch dziewczynek, Poli i Igi”<sup>55</sup>. Ta otwartość w autoprezentacji stała się przyczynkiem do szerszej dyskusji w mediach branżowych w 2006 roku. Jak twierdził „Press”<sup>56</sup> – „od samego początku kojarzenie Kingi Rusin z mediami pomagało jej w prowadzeniu agencji”. Sama bohaterka mówiła zresztą: „Jako dziennikarka wiedzia-

<sup>52</sup> E. Rutkowska, *TVN-owi już nie przeszkadza udział prezenterów pogody w reklamach*, <http://www.press.pl/newsy/telewizja/pokaz/11872,TVN-owi-juz-nie-przeszkadza-udzial-prezenterow-pogody-w-reklamach> [dostęp: 15.09.2013].

<sup>53</sup> M. Gębała, K. Baranowska, *Albo telewizja...*, s. 8.

<sup>54</sup> AW, *Wojciechowska w reklamie Actimela*, <http://www.press.pl/newsy/reklama/pokaz/8796,Wojciechowska-w-reklamie-Actimela> [dostęp: 15.09.2013].

<sup>55</sup> <http://www.kingarusin.pl/kinga-jaka-znacie/biografia> [dostęp: 15.09.2013].

<sup>56</sup> M. Łukasiuk, *Mieszanie ról*, „Press” 2006, nr 4, s. 39–42 (także i następne cytaty dotyczące Kingi Rusin).

łam, jak sprzedać dziennikarzom informacje, by chcieli o nich pisać”. Nie bez znaczenia pozostała także sieć kontaktów towarzyskich przekładająca się na liczny udział celebrytów w imprezach organizowanych przez firmę Idea Media („Nie ukrywam, że mój notes z telefonami jest bardzo gruby, i to również mój kapitał. Nie wstydzę się tego. Moje *know-how* to moje dziennikarskie doświadczenie”). Aktywność Rusin i łączenie obydwu przeciwstawnych ról krytykowała branża PR: „Wizerunek dziennikarki i osoby publicznej przekłada się na jej agencję. Pytanie tylko, czy jest to etyczne. Moim zdaniem – nie. Albo się jest dziennikarzem, albo PR-owcem”<sup>57</sup>. Bardziej pobłażliwi w osądach byli ludzie mediów, którzy sięgali po znany argument: prezenierom, szczególnie rozrywki, wolno więcej. Michał Karnowski z „Newsweek Polska” pisał: „To, co robi Rusin, w USA nazywa się *info entertainment* [...] Postać Rusin można zestawić raczej z dziennikarzami w szerokim sensie, jak Kuba Wojewódzki, Marcin Prokop, Dorota Wellman. Uważam, że środowisko poważnych dziennikarzy – prawdziwych publicystów, dziennikarzy informacyjnych – powinno przeciw myśleniu tych pojęć protestować. Nasze dziennikarstwo jest rodzajem szlachectwa”. Jego zdanie podzielał Edward Mischczak, który bronił Rusin, twierdząc, że nie jest ona zatrudniona na etacie, prowadzony przez nią program nie ma autorskiej formuły, w dodatku jego cel to zabawianie, a nie – informowanie odbiorców.

## Zakończenie

Podsumowując zaprezentowane badania i dane, można jednoznacznie stwierdzić, że praktyka wymyka się postanowieniom kodeksów etycznych. Wydaje się, że podstawową przyczyną

tego może być definicyjne rozmycie terminu „prezenier” i „dziennikarz”, a cytowane wypowiedzi praktyków mediów właściwie potwierdzają wyniki przedstawionych wcześniej badań przeprowadzonych wśród studentów.

Zweryfikowano prawdziwość tez postawionych we wstępie artykułu.

Ludzie mediów są atrakcyjnym nośnikiem przekazów reklamowych, z czego niewątpliwie korzystają, biorąc udział w kolejnych kampaniach pozamedialnych. W tym zakresie ta tendencja ma raczej charakter przejściowy, co pokazuje np. malejąca ilość wskazywanych dziennikarzy i prezenierów w rankingu „Forbesa”. Okazuje się także, że prezenierzy są zazwyczaj zwalniani z konieczności dostosowywania się do norm z zakresu kooperacji z komunikacją marketingową. Więcej się im wybacza i przyrmyka się oko na ich pozamedialną aktywność, czyli występy w reklamie lub prowadzenie własnych, także i PR-owych biznesów. Co więcej, wyraźnie widać tendencję do coraz łagodniejszego traktowania tego typu zachowań. O ile na początku stosowano np. przymusowe urlopy albo zawieszenia w obowiązkach służbowych (nawet wobec prezenierów), o tyle obecnie unika się nawet publicznego skarcenia. Jednocześnie wykazuje się pewną wyższość zawodu dziennikarskiego nad prezenierskim – ową szlachetność, której jednak nie ochroniono w przypadku Martyny Wojciechowskiej czy Piotra Najsztaba.

Zdaniem autorki, zdefiniowanie różnic między zawodem dziennikarskim i prezenierskim jest istotne dla dalszych ustaleń, które odnoszą się do wskazania praw i obowiązków przedstawicieli obydwu profesji. Nie do końca jednak zrozumiała pozostaje pobłażliwość branży wobec prezenierów: wszak zarówno oni, jak i dziennikarze newsowi występują

<sup>57</sup> <http://www.proto.pl/informacje/info?itemId=26516> [dostęp: 15.09.2013].

przed publicznością, przekazują jej pewien obraz świata, a w wielu przypadkach są być może bardziej rozpoznawalni niż ich „uszlachetnieni” koledzy. Czy w związku z tym nie powinni podlegać takim samym etycznym restrykcjom?

Co prawda rynek środków przekazu byłby wówczas uboższy o predaktorstwo, ale reguły etycznego działania z pewnością stałyby się bardziej przejrzyste, a ich ocena – łatwiejsza. I nie tylko dla medioznawców, ale i dla całej branży medialnej...

# ◀ O depolaryzacji zawodów z zakresu dziennikarstwa i komunikacji marketingowej. Etyka a praktyka mediów

## On the Depolarization of Journalistic and Marketing Communication Professions. Ethics and Media Practice

**Anna Jupowicz-Ginalska**

### SŁOWA KLUCZOWE

etyka, media, public relations, reklama, praktyka mediów, dziennikarze, prezenterzy

### STRESZCZENIE

Artykuł dotyczy problemu, z jakim od lat boryka się branża okołomediowa. Chodzi tu o zanikającą linię demarkacyjną pomiędzy środowiskiem dziennikarskim i marketingowym, głównie reklamowym i PR-owskim. W artykule postawiono, a następnie zweryfikowano, następujące tezy:

- ludzie mediów, w tym głównie dziennikarze, są atrakcyjnym nośnikiem aktywności promocyjnej dla producentów dóbr i usług oferowanych na rynku pozamedialnym;
- ludzie mediów łączą pracę w branży medialnej i marketingowej przez jednoczesne podejmowanie obowiązków służbowych i reprezentowanie marki pozamedialnej;
- z biegiem lat pracodawcy medialni łagodzą swoje nastawienie do depolaryzacji zawodu dziennikarskiego i marketingowego;
- ocena zjawiska depolaryzacji jest zróżnicowana i zależy od specyfiki pracy osób poddawanych takiej ocenie.

### KEY WORDS

ethics, media, public relations, advertising, media practice, journalists, presenters

### ABSTRACT

The article concerns the problem which for years has plagued the media industry. It is about a vanishing line of demarcation between journalism and marketing environment, mainly advertising and PR.

The researcher makes the following argument, which then verifies:

- the media people, mainly journalists, are attractive for producers of goods and services offered on the „out media” market;
- the media people combine work in the media industry and marketing by simultaneously taking duties and representing the different, non-media brands
- over the years, media employers soften their attitude to the depolarization of journalism and marketing;
- assessment of the phenomenon of depolarization is varied and depends on the specific work of persons undergoing such an assessment.





**Nowe media**



**New media**



# Dzielenie się hiperłączami na Facebooku. Determinanty otrzymywania informacji zwrotnej<sup>1</sup>

**Wojciech Walczak**

**B**adania nad motywacjami do korzystania z internetowych serwisów społecznościowych wskazują, że tego rodzaju aktywność wpływa przede wszystkim na zaspokojenie dwóch podstawowych potrzeb: potrzeby autoprezentacji oraz potrzeby przynależności<sup>2</sup>. Jedną z najpopularniejszych form aktywności jest dzielenie się ze swoimi znajomymi hiperłączami (dalej w publikacji określanymi również mianem linków) do innych stron internetowych. Jak wskazują K. Baek i in., potrzeba autoprezentacji spełniana jest dlatego, że dzielenie się treściami z innymi użytkownikami pozwala na zmanifestowanie swoich zainteresowań, poglądów, gustów<sup>3</sup>. Jednocześnie użytkownik, który otrzyma kliknięcia „Lubię to” i komentarze od znajomych może – przynajmniej częściowo – zaspokoić potrzebę przynależności.

Celem tego artykułu było zbadanie, jakie czynniki mogą mieć wpływ na to, że jedni użytkownicy otrzymują więcej informacji zwrotnej – czyli

w stopniu większym niż inni mogą realizować swoją potrzebę przynależności przy wykorzystaniu serwisu Facebook.com. Aby wyeliminować kwestię wpływu różnych typów treści udostępnianych przez użytkowników, zidentyfikowany został link publikowany najczęściej w próbie 23 578 użytkowników serwisu. Ten, link, wskazujący na teledysk w serwisie YouTube.com, został udostępniony przez 1063 osoby z pierwotnej próby<sup>4</sup>. Przeprowadzona analiza koncentrowała się na określeniu, jakie czynniki mogły wpłynąć na nierówny rozkład informacji zwrotnej otrzymanej przez poszczególnych użytkowników.

W badaniu wykorzystano tylko dane, jakie można pobrać z serwisu Facebook.com. Zbudowano jedną zmienną zależną: *Poziom otrzymanej informacji zwrotnej* (dalej: POIZ), która wskazuje, ilu znajomych kliknęło przycisk „Lubię to” lub dodało komentarz pod linkiem umieszczonym w serwisie przez danego użytkownika.

<sup>1</sup> Projekt został dofinansowany przez Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu w ramach wydziałowego grantu badawczego nr 1434-H realizowanego w Instytucie Socjologii Wydziału Humanistycznego UMK.

<sup>2</sup> A. Nadkarni, S.G. Hofmann, *Why do people use Facebook?*, „Personality and Individual Differences” Vol. 52 (2012), nr 3, s. 243–249.

<sup>3</sup> K. Baek, A. Holton, D. Harp, C. Yaschur, *The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook*, „Computers in Human Behavior” Vol. 27 (2011), nr 6, s. 2243–2248.

<sup>4</sup> Próba 23 578 użytkowników jest dalej nazywana również próbą I, podczas gdy zbiór 1063 wybranych celowo użytkowników określa się mianem próby II.

Korzystanie z danych zastanych wpłynęło na dobór zmiennych i zawęziło możliwy zakres pytań badawczych. Dane udostępniane przez użytkowników pozwoliły zadać pytania o zależność między płcią i wiekiem a POIZ. Informacja o obecnym miejscu zamieszkania umożliwiła sformułowanie pytania o zależność między wielkością miejsca zamieszkania a POIZ. Ponieważ link zidentyfikowany jako najpopularniejszy wskazywał na teledysk, możliwe było także zadanie pytania o to, jak dynamika stawania się muzycznym hitem była związana z POIZ.

Kolejne pytania badawcze wiązały się ze zmiennymi typowymi dla badanego środowiska, czyli serwisu Facebook.com. Wyróżniono następujące zmienne niezależne: *Liczba znajomych użytkownika*, *Poziom umiejętności obsługi serwisu Facebook.com*, *Poziom kompetencji kulturowych*, *Średnia dzienna aktywność*, *Średni poziom otrzymywanej informacji zwrotnej na link* (przed opublikowaniem linku zidentyfikowanego tutaj jako najpopularniejszy) oraz *Komentarz odautorski*. I te zmienne zostały omówione bardziej szczegółowo w części pracy zatytułowanej „Metodologia”.

Zmienne *Wiek*, *Płeć*, *Wielkość miejsca zamieszkania* oraz *Średnia dzienna aktywność* potraktowano eksploracyjnie, bez próby określenia kierunku zależności między nimi a zmienną POIZ. W przypadku zmiennej *Publikacja linku w okresie największej popularności* przyjęto założenie, że w okresie, kiedy link publikowano najczęściej – a więc kiedy cieszył się on największą popularnością – wartości zmiennej POIZ były średnio wyższe niż w innych okresach. Podobnie w przypadku zmiennej

*Komentarz odautorski* założono, że komentarz dołączony do linku będzie mobilizował znajomych do interakcji, więc będzie pozytywnie korelował ze zmienną POIZ.

W przypadku pozostałych zmiennych przyjęto, że są one swoistymi wskaźnikami poziomu kapitału kulturowego i społecznego jednostki. Założono też, że jednostki o wyższym poziomie kapitału społecznego<sup>5</sup> będą otrzymywały więcej informacji zwrotnej, ponieważ jednostki o niższym poziomie tego kapitału będą częściej wchodzić z nimi w interakcje – przez korzystanie z przycisku „Lubię to” i komentowanie – w celu uzyskania dostępu do zasobów zawierających się w nawiązywaniu tego typu relacji (popularność, prestiż, społeczne poważanie)<sup>6</sup>. Dlatego spodziewany jest pozytywny kierunek zależności: im wyższe wartości zmiennych, takich jak *Liczba znajomych*, *Poziom umiejętności obsługi serwisu Facebook.com*, *Poziom kompetencji kulturowych*, *Średni poziom otrzymywanej informacji zwrotnej na link*, tym wyższa wartość zmiennej POIZ.

## Metodologia

Serwis Facebook.com umożliwia stronom trzecim – a więc także badaczom – tworzenie aplikacji wykorzystujących gromadzone dane. Każdy użytkownik serwisu może przekazać zewnętrznej aplikacji – stworzonej przez dowolną jednostkę, firmę, instytucję – uprawnienia dające dostęp do danych swoich i swoich znajomych. W ten sposób powstają gry, które same wykryją, czy grają w nie znajomi użytkownika, i jakie osiągają rezultaty; aplikacje rekomendujące muzykę, filmy czy miejsca do odwiedzenia bazujące na danych o aktywności

<sup>5</sup> Przyjmuje się tu koncepcję kapitału społecznego wywodzącą się od Pierre’a Bourdieu, a zatem kapitał społeczny to atrybut jednostki, a nie społeczności; kapitał społeczny jest więc – rzeczywistym lub potencjalnym – zasobem indywidualnym związanym z członkostwem w grupie zapewniającej wsparcie, wiarygodność czy uznanie. Por. P. Bourdieu, *The forms of capital* [w:] *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, ed. by J.G. Richardson, New York 1986, s. 241–258.

<sup>6</sup> N. Lin, *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*, New York 2002.

kulturalnej i turystycznej znajomych; aplikacje dodające funkcjonalność, jakiej brakuje Facebookowi (np. przycisk „Nie lubię tego”, czy wykrywacz osób, które usunęły użytkownika z grona znajomych); aplikacje analizujące aktywność użytkowników, i tak dalej. Facebook.com pośredniczy w transakcji wymiany danych za usługę (tj. możliwości skorzystania z aplikacji) między użytkownikiem a twórcą aplikacji i gwarantuje, że aplikacja może pobrać tylko te dane, do których pobrania dostała uprawnienia, i tylko te dane, które użytkownicy przez swoje ustawienia prywatności zgodzili się udostępnić aplikacjom stworzonym przez osoby trzecie. W przypadku aplikacji stworzonej w celu prowadzenia niniejszych badań wykorzystany został interfejs programowania aplikacji (ang. *Application Programming Interface*, API) o nazwie Graph API<sup>7</sup>.

## Zmienne niezależne

**Płeć.** Płeć użytkowników została określona na podstawie ich danych profilowych. Użytkownik nie ma obowiązku podawać swojej płci, więc wartość tej zmiennej może być nieokreślona. O ile w próbie I znalazło się 306 takich osób, to ani jedna z nich nie trafiła do próby II. Warto zwrócić uwagę, że o ile w próbie I kobiety stanowiły 48,8% użytkowników, to w próbie II ich udział wyniósł 66,1%.

**Wiek.** Wiek użytkowników został określony na podstawie daty urodzenia zawartej w informacjach profilowych. Spośród 23 578 użytkowników 10 526 (44,64%) nie podało swojego roku urodzenia. Średnia wieku w próbie I wyniosła 30,24 (SD = 9,08), a w próbie II – 28,57 (SD = 6,42). Wartość minimalna tej zmiennej wyniosła 18 lat, a maksymalna – 75 lat. Warto jednocześnie zwrócić uwagę, że w próbie II

znalazła się tylko jedna osoba, która zadeklarowała wiek 75 lat. Druga w kolejności najstarsza osoba zadeklarowała wiek 61, a trzecia – 58 lat. Tylko 5% osób w próbie II miało 40 lat lub więcej (11% użytkowników w próbie I miało 40 lat lub więcej).

**Wielkość miejsca zamieszkania.** Zmienna porządkowa przyjmująca osiem możliwych wartości: 1. – miasto o liczebności 500 000 lub więcej mieszkańców; 2. – miasto o liczebności od 400 000 do 499 999 mieszkańców; 3. – miasto o liczebności od 300 000 do 399 999 mieszkańców; 4. – miasto o liczebności od 200 000 do 299 999 mieszkańców; 5. – miasto o liczebności od 100 000 do 199 999 mieszkańców; 6. – miasto o liczebności poniżej 100 000 mieszkańców; 7. – wieś. Ósma możliwa wartość to brak danych, obejmująca dwie możliwości: albo lokalizacja nie została podana przez użytkownika, albo nie została zidentyfikowana (dotyczy to na przykład miejsc położonych poza granicami Polski). W przypadku próby II zidentyfikowano wielkość miejsca zamieszkania dla 650 (61,15%) użytkowników. W tej liczbie trzy najliczniejsze kategorie to kolejno: 1. (42,8%); 4. (22,6%) oraz 6. (14,6%).

**Liczba znajomych.** Wykorzystany interfejs programowania aplikacji nie daje możliwości pobrania liczby znajomych. Liczbę tę można jednak oszacować na podstawie zapisu o aktywności użytkownika (tzw. *feed*), zawierającego między innymi informacje o dodawaniu poszczególnych osób do grona znajomych. Należy jednak pamiętać, że użytkownik może ograniczyć dostęp do zapisu o swojej aktywności (w próbie I uczyniło tak 1277 osób – 5,4%). Ponadto, ze względu na brak informacji o zerwaniu znajomości, ta liczba może

<sup>7</sup> Por. Facebook Inc., *Graph API*, <https://developers.facebook.com/docs/reference/api/> [dostęp: 20.07.2013].

być przeszacowana. Maksymalna dopuszczalna liczba znajomych w serwisie Facebook.com wynosi 4999 osób, podczas gdy zebrane dane wskazują, że jeden z użytkowników miał 6174 znajomych. Oznacza to, że ta liczba była zawyżona o co najmniej 1175. Jest to jednak przykład ekstremalny. Trzy czwarte użytkowników w próbie I ma mniej niż 300 znajomych. Tylko 3% użytkowników w tej próbie ma więcej niż 1000 znajomych.

*Poziom umiejętności obsługi serwisu Facebook.com* (w skrócie: *Obsługa FB*). Ta zmienna została oszacowana na podstawie różnorodności działań podejmowanych przez użytkownika w ramach serwisu. Wyodrębnionych zostało 30 typów aktywności (lubienie, komentowanie, dzielenie się treściami, tworzenie i uczestniczenie w wydarzeniach, przypinanie ofert, granie w gry, używanie aplikacji, edytowanie pól w profilu, zapraszanie, ocenianie, dodawanie zdjęć, subskrybowanie, rekomendowanie, wskazywanie członków rodziny itd.). Zmienna ma charakter indeksu – wykonanie danej czynności przynajmniej raz oznacza wzrost indeksu o jeden punkt. Teoretyczne minimum to 0 (dla użytkownika, który tylko utworzył konto lub dla użytkownika, który w swoich ustawieniach prywatności wyłączył możliwość pobierania zapisu o swojej aktywności), a wartość maksymalna to 30. W próbie II znalazło się 76 użytkowników (7,1%), dla których ta wartość wyniosła 0. Dla pierwszego kwartyła było to 10 typów aktywności, dla drugiego – 14, a dla trzeciego – 17.

*Poziom kompetencji kulturowych* (w skrócie: *Kompetencje kulturowe*). Ta zmienna została oszacowana na podstawie różnorodności stron fanowskich (tzw. *fan page*), lubianych przez użytkownika w serwisie Facebook.com. „Lubienie” strony oznacza, że w strumieniu aktualności (tzw. *News Feed*) użytkownika będą się pojawiać najnowsze – co nie znaczy, że

wszystkie – wpisy opublikowane na danej stronie. Do każdej strony jest przypisana kategoria wybierana przez twórcę strony.

Wyczerpująca lista kategorii w gronie badanych użytkowników wynosi 206, a zatem indeks *Kompetencji kulturowych* przyjmuje wartości od 0 do 206. Wartość równa 0 oznacza, że albo użytkownik nie „lubi” żadnej strony w serwisie Facebook.com, albo przez swoje ustawienia prywatności uniemożliwił pobranie tych danych. W próbie II znalazło się 59 takich osób (5,6%). Dla pierwszego kwartyła było to 26 różnych kategorii stron, dla drugiego – 44, a dla trzeciego – 66. Wartość maksymalna, jaką przybrała ta zmienna, to 159 kategorii. Indeks *Kompetencje kulturowe*, podobnie jak indeks *Obsługa FB*, mierzy tylko zakres umiejętności/kompetencji użytkownika, ale nie mówi o ich intensywności. Na przykład użytkownik, który „lubi” kilkaset stron z kategorii „Sport” i nie lubi stron z innych kategorii, uzyska wartość indeksu równą 1, a użytkownik, który lubi tylko dwie strony – np. jedną z kategorii „Sport”, a drugą z kategorii „Society & Culture Website” – uzyska wartość indeksu równą 2.

*Średnia dzienna aktywność*. Ta zmienna jest obliczana na podstawie zapisu o aktywności użytkownika. Na podstawie daty pierwszej i ostatniej aktywności obliczana jest liczba dni posiadania konta w serwisie. Następnie zliczane są wszystkie działania, i na podstawie tych dwóch wartości zostaje obliczona średnia. Wartość może wynieść 0, jeśli użytkownik nie zezwolił na podgląd aktywności (w próbie II było 80 takich przypadków – 7,5%), lub dowolnie wysoką wartość, która jest uzależniona tylko od aktywności użytkownika. Dla pierwszego kwartyła było to średnio 0,69 aktywności dziennie, dla drugiego – 1,22, a dla trzeciego – 2,28 aktywności dziennie. Najbardziej aktywny użytkownik wykonywał średnio 29,17 działań dziennie (w okresie 139 dni). Warto pamiętać,

że zapis o aktywności w serwisie nie obejmuje wszystkich działań. W żaden sposób nie uwzględnia on wymiany prywatnych wiadomości ani rozmów na czacie.

*Średni poziom otrzymywanej informacji zwrotnej na link.* Ta zmienna wskazuje, ile osób średnio klikało przycisk „Lubię to” i komentowało linki, którymi dzielił się dany użytkownik. Autolubienie i autokomentowanie nie było uwzględniane. Ponadto brano pod uwagę tylko te hiperłącza, które zostały opublikowane wcześniej niż link zidentyfikowany jako najpopularniejszy. Najmniejsza możliwa wartość tej zmiennej to 0, co mogłoby oznaczać wystąpienie jednego z dwóch zdarzeń. Pierwsze: użytkownik, który wcześniej dzielił się linkami z innymi użytkownikami, nigdy nie otrzymał informacji zwrotnej w postaci kliknięcia „Lubię to” lub komentarza. Drugie: użytkownik mógł nigdy wcześniej nie korzystać z możliwości podzielenia się hiperłączem ze znajomymi. W próbie II żadna z tych ewentualności nie miała jednak miejsca. Wartość tej zmiennej dla użytkownika o najniższej średniej wyniosła 0,06325 informacji zwrotnej na opublikowany link (w sumie 21 polubień lub komentarzy na 332 opublikowane linki). Z drugiej jednak strony maksymalna średnia liczba informacji zwrotnej na link wyniosła 12,30, przy 931 opublikowanych linkach. Średnia dla pierwszego kwartyla wyniosła 0,74, dla drugiego – 1,15, dla trzeciego – 1,65.

*Publikacja linku w okresie największej popularności.* Zmienna binarna. Badany link był publikowany przez 1063 użytkowników na przestrzeni 672 dni. Połowa użytkowników (50,2%) podzieliła się tym linkiem w okresie od 146 do 226 dnia od dnia pierwszej publikacji tego hiperłącza. A zatem na 11,90% czasu objętego badaniem przypada 50,2% przypadków opublikowania hiperłącza podlegającego badaniu. Reasumując, okres od 146 do 226 dnia od

dnia pierwszej publikacji linku jest traktowany jako okres największej jego popularności.

*Komentarz odautorski.* Zmienna binarna. Użytkownicy, dzieląc się hiperłączem, mają możliwość dołączenia komentarza. Jeśli w polu komentarza wystąpił tylko hiperlink – nie był on uznawany za komentarz. Dzięki temu zostały uwzględnione tylko faktyczne komentarze dopisane przez użytkowników. Komentarz taki dodało 552 (51,9%) użytkowników. Miały one zazwyczaj charakter reklamujący publikowany link: „świetny tekst, super klip i ładna piosenka”, „wpadło w ucho!”, „to naprawdę jest genialne”.

### Zmienna zależna

*Poziom otrzymanej informacji zwrotnej (POIZ).* Jest to suma kliknięć „Lubię to” i liczby osób, które napisały komentarz pod postem zawierającym hiperłącze. Nie są liczone autokomentarze lub autolubienie swojego postu. Jeśli ta sama osoba – inna niż autor postu – kliknęła „Lubię to” i napisała komentarz, była liczona podwójnie. Na przykład: jeśli pięć osób – w tym autor postu – kliknęło „Lubię to” i 3 różne osoby – bez autora postu – napisały w sumie 10 komentarzy pod postem, to wartość zmiennej *Informacja zwrotna* wyniosła 7 (4 kliknięcia „Lubię to” plus 3 osoby komentujące). W 85 przypadkach (8%) użytkownicy nie otrzymali żadnej informacji zwrotnej. Dla pierwszego kwartyla wartość ta wyniosła 2, dla drugiego – 4, a dla trzeciego – 7. Maksymalna wartość, jaką osiągnęła ta zmienna, to 61.

### Dobór próby

W celu zebrania danych została stworzona ogólnodostępna aplikacja działająca w środowisku serwisu Facebook.com. Każdy użytkownik, który uruchomił tę aplikację, otrzymał w zamian raport o aktywności w serwisie swojej i swoich znajomych. Jak wiadomo, nie istnieją metody umożliwiające skuteczne dotarcie do

każdego użytkownika internetu<sup>8</sup>, ani do każdego użytkownika serwisu Facebook.com, co utrudnia lub uniemożliwia prowadzenie badań na reprezentatywnych próbach. Zastosowana w tym badaniu metoda doboru próby nosi znamiona metody kuli śnieżnej. Po pierwsze, zakładano, że możliwość skorzystania z aplikacji w celu wygenerowania raportu o aktywności swoich znajomych spowoduje, że informacja o aplikacji będzie dobrowolnie przekazywana dalej, co wpłynie na wzrost liczby jej użytkowników. Efekt ten – za cenę utraty kontroli nad procesem rekrutacji – udało się osiągnąć. Po drugie, zgodnie z logiką funkcjonowania aplikacji społecznościowych, każdy użytkownik aplikacji udostępniał dane nie tylko swoje, lecz także te, które jego znajomi zdecydowali się udostępniać aplikacjom uruchamianym przez osoby trzecie. To z kolei spowodowało, że zakres zebranych danych był szerszy niż wynikałoby to z tradycyjnej postaci metody kuli śnieżnej, ponieważ jeden respondent dostarczał dane swoje i swoich znajomych (przynajmniej w takim stopniu, w jakim ci, przez ustawienia prywatności, zgodzili się je udostępniać). A ponadto mógł zachęcić część z tych osób do bezpośredniego wzięcia udziału w badaniu (co sprowadzałoby się do tego, że znajomy użytkownika aplikacji udostępniłby także dane swoich znajomych). Oznacza to jednocześnie, że inaczej należy postrzegać ryzyko obciążenia próby. Mniej istotna staje się tendencja do rekrutowania osób podobnych do osoby rekrutującej, a ważniejsze – ze względu na szerszą skalę – staje się obciążenie próby ze względu na podobieństwo do osób, które ma się wśród swoich znajomych w serwisie. Na przykład osoba, która ma 2000 znajomych (załóżmy, że 1500 osób z tej puli umożliwiło przez swoje ustawienia prywatności pobranie danych wykorzystywanych w tym badaniu) pod jakimś

względem do siebie podobnych (czy to wieku, czy miejsca zamieszkania), może w istotnym stopniu wpłynąć na kształt próby badawczej.

Dane, stanowiące podstawę poniższych analiz, zgromadzono w okresie od stycznia do końca maja 2013 r. Do tego czasu z aplikacji skorzystało 127 osób, co pozwoliło na zebranie danych udostępnionych łącznie przez 23 578 osób. Liczba nie uwzględnia osób poniżej 18 roku życia, które zostały wykluczone z badania.

Spośród 23 578 użytkowników w badaniu zostały uwzględnione 1063 osoby. Po pierwsze, odrzucone zostały wszystkie te, które nigdy nie opublikowały żadnego linku w serwisie lub przez ustawienia prywatności zablokowały dostęp do tych danych. W próbie 23 578 osób znalazło się 4289 (18,2%) takich użytkowników. Po drugie, pominięci zostali użytkownicy, którzy określali swój wiek na ponad 75 lat. Było ich 118 (0,5%). W tym wypadku kierowano się wiedzą kontekstową: niektórzy użytkownicy podają nieprawdziwy rok urodzenia, bardzo go zawyżając. Po trzecie, pominięte zostały te osoby, które nie spełniły kluczowego kryterium, to znaczy: nie udostępniły hiperłącza, które zostało zidentyfikowane jako najczęściej publikowane w gronie wszystkich użytkowników uwzględnionych w badaniu. W tabeli 1. przedstawiono porównanie podstawowych cech użytkowników między próbami 23 578 i 1063 osób. Warto zaznaczyć, że to badanie dotyczy przede wszystkim polskich użytkowników serwisu. Spośród 1063 osób 884 (83,2%) używa serwisu Facebook.com w języku polskim.

Wielkości prób nie są identyczne dla poszczególnych zmiennych, ponieważ użytkownicy przyjmowali odmienne strategie udostępniania informacji. Na przykład w próbie II podały swoją płęć 1063 osoby, ale tylko 614 osób podało

<sup>8</sup> D. Batorski, M. Olcoń-Kubiśka, *Prowadzenie badań przez Internet – podstawowe zagadnienia metodologiczne*, „Studia Socjologiczne” T. 182 (2006), nr 3, s. 99–132.

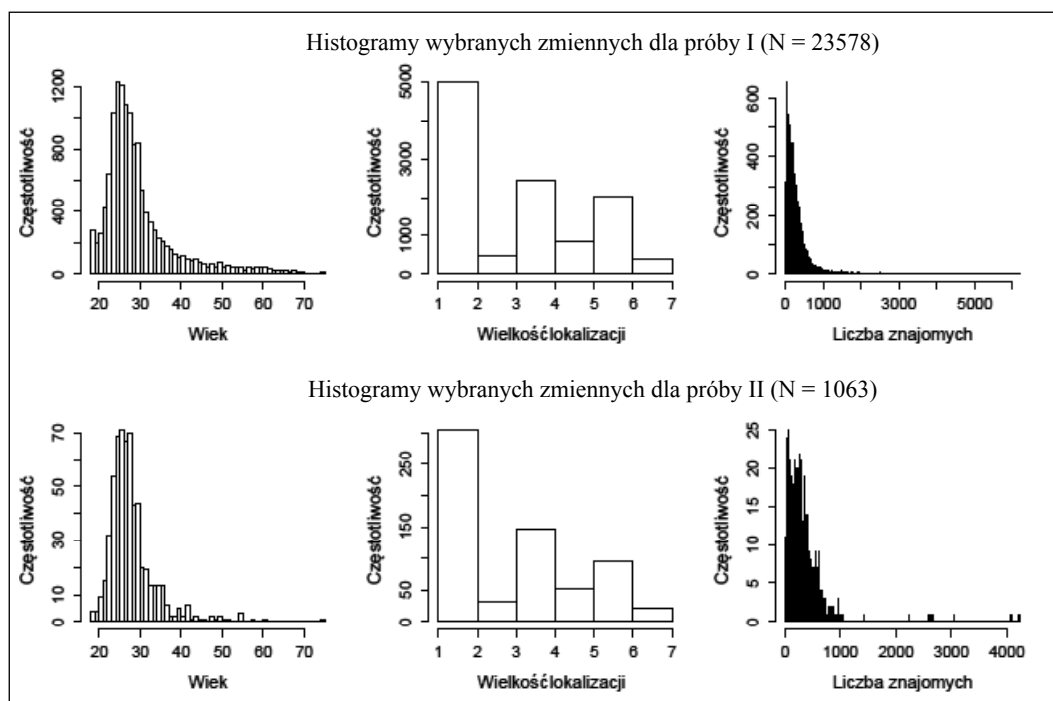


Tabela 1. Porównanie wybranych charakterystyk użytkowników w próbie 23 578 użytkowników (próba I) i próbie 1063 użytkowników (próba II)

Wskaźnik	Miara	Próba I	Próba II
Wiek	Średnia	30,24	28,57
	SD	9,08	6,42
	N	13 052	614
Płeć	% kobiet	48,8	66,1
	N	23 578	1063
Lokalizacja	Dominanta	miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	miasto powyżej 500 tys. mieszkańców
	Mediana	miasto 200 000–299 999 mieszkańców	miasto 300 000–399 999 mieszkańców
	Minimum	wieś	wieś
	N	11 133	650
Liczba znajomych	Średnia	285,84	267,77
	SD	451,66	324,53
	N	20 387	888
Korzystanie z serwisu w języku polskim	% użytkowników	80,2%	83,2%
	N	18 918	884

SD – odchylenie standardowe (ang. *standard deviation*); N – wielkość próby

Źródło: opracowanie własne.



Wykres 1. Porównanie rozkładów w próbie I i II ze względu na wiek użytkowników, wielkość miejsca zamieszkania oraz liczbę znajomych

swój wiek. Wizualne porównanie rozkładów ze względu na wiek użytkowników, wielkość miejsca zamieszkania oraz liczbę znajomych zaprezentowano na wykresie 1.

### Zagadnienia prywatności

Omawiana aplikacja wykorzystuje Graph API – jeden z interfejsów programistycznych serwisu Facebook.com. Wykorzystanie oficjalnego interfejsu gwarantuje użytkownikom pełną kontrolę nad udostępnianiem danych przez ustawienia prywatności i procedury autoryzacyjne. Dane zostały więc zebrane zgodnie z uprawnieniami przyznanymi aplikacji i zgodnie z ustawieniami prywatności użytkowników. Ponadto użytkownicy mają możliwość poprosić w każdej chwili o skasowanie udostępnionych wcześniej danych. Regulamin aplikacji informował, że dane są zbierane w celach naukowych, i nie zostaną wykorzystane w celach komercyjnych ani innych.

Jak już wspomniano, każdy użytkownik omawianej aplikacji udostępniał jednocześnie informacje o swoich znajomych. Były to jednak tylko te informacje, które znajomi użytkownika zgodzili się udostępniać aplikacjom wykorzystywanym przez ich znajomych w swoich ustawieniach prywatności. O ile zatem większość jednostek biorących udział w badaniu nie wyraziła bezpośrednio zgody na udział, to wszyscy zaakceptowali regulamin serwisu, który z jednej strony umożliwia udostępnianie określonych danych użytkowników, a z drugiej – gwarantuje możliwość w zasadzie całkowitej rezygnacji z udostępniania danych tą drogą poprzez zmianę ustawień prywatności. Zakłada się zatem, że zgoda na udostępnianie

danych przez akceptację regulaminu oraz brak zmiany ustawień prywatności na uniemożliwiający dostęp do danych jest równoznaczna ze zgodą na wykorzystanie danych w badaniach<sup>9</sup>.

Ponadto zebrane dane zostały poddane serii procedur anonimizacyjnych. Numery identyfikacyjne zostały zakodowane przy użyciu jednostronnego algorytmu (to znaczy, że nie istnieje algorytm konwertujący wstecz, do pierwotnie zakodowanej wartości). Nazwiska wszystkich użytkowników zostały skrócone do dwóch pierwszych liter, drugie imiona zostały usunięte. Z informacji profilowych użytkowników zostały również bezpowrotnie usunięte takie informacje, jak biogramy, linki do stron domowych, numery telefonów, adresy e-mail i inne informacje pozwalające jednoznacznie zidentyfikować danego użytkownika. Zebrane dane zostały też zanonimizowane pod względem informacji udostępnianych przez interfejs Graph API (np. zostały skasowane numery obiektów, takich jak wpisy użytkowników). W rezultacie potrzeba wiele wysiłku, aby na podstawie zebranych danych móc zidentyfikować wybranego użytkownika.

### Wyniki

W próbie 23 578 użytkowników zidentyfikowano 1 908 896 unikalnych linków udostępnionych łącznie 3 412 332 razy. Najczęściej udostępnianym linkiem był teledysk, którego pełna nazwa brzmi: „Gotye – Somebody That I Used To Know (feat. Kimbra) – official video”<sup>10</sup>. Licznik wyświetleń w serwisie YouTube.com wskazuje, że obejrzało go ponad 400 milionów użytkowników. Link został udostępniony przez 1063 osoby

<sup>9</sup> W kwestii etycznych problemów prowadzenia badań w internecie por. P. Siuda, *Prowadzenie badań w Internecie – podstawowe problemy etyczne*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” LXXII (2010), nr 4, s. 187–202.

<sup>10</sup> *Gotye – Somebody That I Used To Know (feat. Kimbra) – official video*, <http://www.youtube.com/watch?v=8UVNT4wvIGY> [dostęp: 20.07.2013].

Tabela 2. Matryca korelacji

Nazwa i numer zmiennej oraz miara	Numer zmiennej										
	1	2	3†	4	5	6	7	8	9	10	
Wiek (1)	r										
	N										
Płeć (2)	r	-,148**									
	N	614									
Wielkość lokalizacji (3)	r <sub>s</sub>	-,126*	-,032								
	N	412	650								
Liczba znajomych (4)	r	-,063	-,095**	-,045							
	N	531	888	560							
Obsługa FB (5)	r	,023	-,132**	-,095*	,611**						
	N	569	987	601	888						
Kompetencje kulturowe (6)	r	,035	-,119**	-,154**	,143**	,275**					
	N	603	1004	635	851	929					
Średnia dzienna aktywność (7)	r	,184**	-,124**	,034	,147**	,074*	,447**				
	N	614	1063	650	888	987	1004				
Średni poziom otrzymywanej informacji zwrotnej na link (8)	r	-,090*	-,006	-,097*	,201**	-,063*	,110**	,172**			
	N	614	1063	650	888	987	1004	1063			
Publikacja linku w okresie największej popularności (9)	r	-,055	-,013	,072	,099**	,020	-,088**	-,045	,029		
	N	614	1063	650	888	987	1004	1063	1063		
Komentarz odautorski (10)	r	-,058	,040	-,050	,048	,029	,114**	,092**	,155**	-,035	
	N	614	1063	650	888	987	1004	1063	1063	1063	
POIZ (11)	r	-,103*	-,107**	-,054	,191**	,020	,155**	,135**	,585**	,153**	,197**
	N	614	1063	650	888	987	1004	1063	1063	1063	1063

W opisie współczynników korelacji pominięto zera wiodące.

† – Korelacje w tej kolumnie obliczono przy zastosowaniu korelacji Rho Spearmana.

r – korelacja r-Pearsona

r<sub>s</sub> – korelacja Rho Spearmana

\* – p < 0,05

\*\* – p < 0,01

Źródło: opracowanie własne.

z badanej próby i w sumie został „polubiony” 5121 razy oraz skomentowany 2716 razy. Drugi w kolejności najpopularniejszy link – co ciekawe, przeróbka wspomnianej piosenki – został udostępniony przez 553 osoby. Różnica między nimi jest zatem znacząca. W tabeli 2. przedstawiono matrycę korelacji między zmiennymi niezależnymi (zmienne 1–10) a zmienną zależną (zmienna 11). Zależności między tymi zmiennymi zwizualizowano także na wykresie 2.

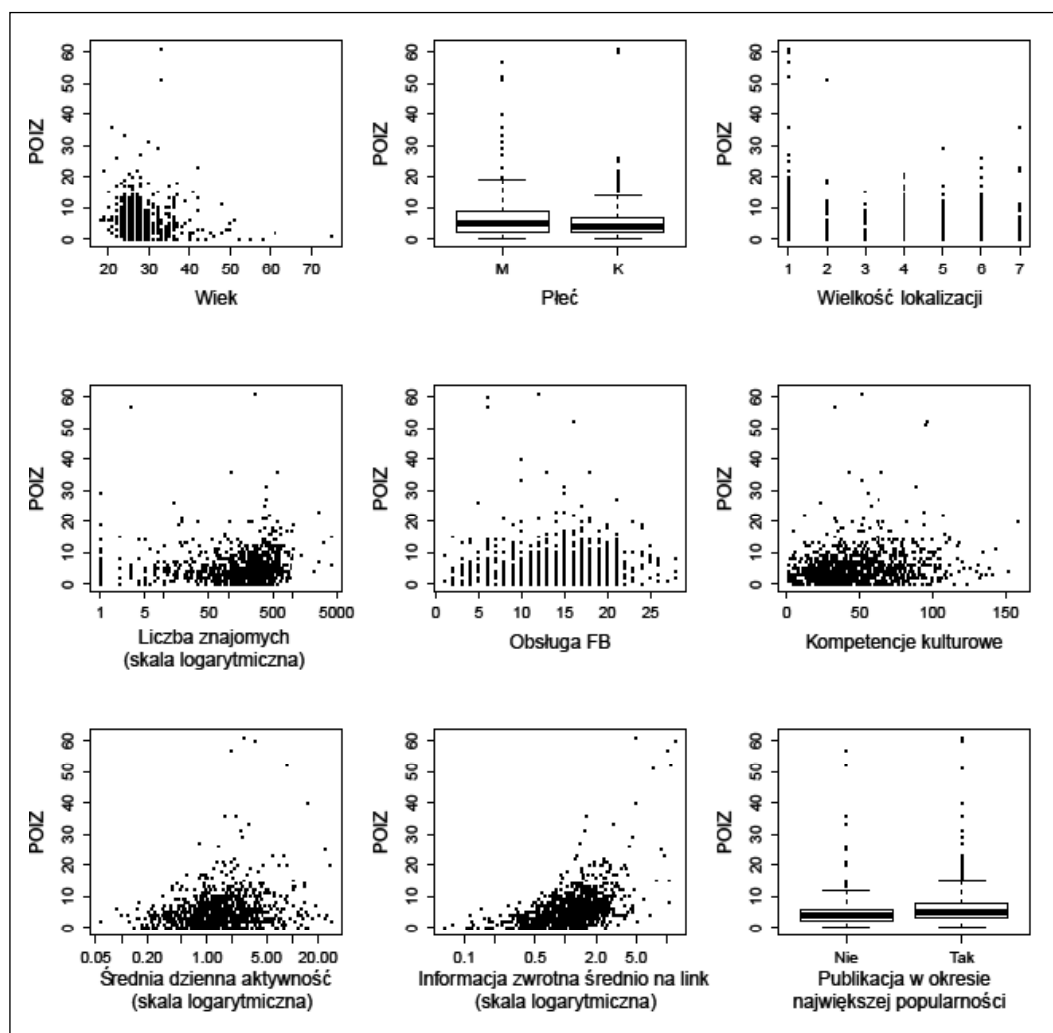
Jak widać, większość współzależności między zmiennymi niezależnymi a zależną jest

ślaba. Starsi użytkownicy otrzymywali mniej informacji zwrotnej niż młodszy (r = -0,103, p < 0,05). Warto jednak zauważyć, że średni POIZ obniżał się znacząco dopiero dla użytkowników po 50. roku życia: średni POIZ dla użytkowników w wieku 20–29 lat wyniósł 5,93 (SD = 4,78; N = 434), w wieku 30–39 lat – 5,98 (SD = 7,74; N = 145), w wieku 40–49 lat – 5,28 (SD = 6,29; N = 21), a dla użytkowników w wieku 50 lat i więcej – 1,70 (SD = 2,26; N = 10). Nie oznacza to jednak, że osoby starsze otrzymują mniej informacji zwrotnej w ogóle.

W próbie I średni poziom informacji zwrotnej na jeden opublikowany link rozkładał się następująco: średnia dla użytkowników w wieku 20–29 lat wyniosła 0,90 (SD = 1,49; N = 7913), w wieku 30–39 lat – 0,81 (SD = 1,26; N = 3307), w wieku 40–49 lat – 1,07 (SD = 2,92; N = 798), w wieku 50–59 lat – 0,91 (SD = 3,07; N = 451), w wieku 60 i więcej lat – 0,96 (SD = 2,00; N = 300). Jak widać, gdy wziąć pod uwagę całą aktywność użytkowników, nie ma znaczących różnic pod względem średniego poziomu otrzymywanej informacji zwrotnej pod

publikowanymi linkami. Pojawia się ona dopiero wtedy, gdy rozpatruje się konkretny link – wskazujący w tym wypadku na hit muzyczny.

Kobiety otrzymywały mniej informacji zwrotnej niż mężczyźni ( $r = -0,107$ ,  $p < 0,01$ ). Powód jest oczywisty – kobiety mają mniej znajomych niż mężczyźni ( $r = -0,095$ ,  $p < 0,01$ ), mają niższy poziom *Kompetencji kulturowych* ( $r = -0,119$ ,  $p < 0,01$ ) i są mniej aktywne w serwisie ( $r = -0,124$ ,  $p < 0,01$ ), a te trzy zmienne wykazują pozytywną współzależność ze zmienną POIZ. Można zatem przypuszczać, że



Wykres 2. Wykresy rozrzutu i skrzynkowe dla zmiennych niezależnych i zmiennej zależnej

różnice między mężczyznami i kobietami pod względem poziomu otrzymywanej informacji zwrotnej wynikają z odmiennych wzorców korzystania z serwisu.

Zmienna *Wielkość miejsca zamieszkania* nie korelowała w sposób istotny statystycznie ze zmienną POIZ ( $r_s = 0,054$ ,  $p = 0,168$ ). Warto jednak zwrócić uwagę, że obserwacje odstające wystąpiły przede wszystkim w miastach większych niż 400 000 mieszkańców. O ile zatem *en masse* geograficzny rozkład przeciętnego poziomu informacji zwrotnej rozkłada się w zasadzie równomiernie, to przypadki zwiększonego społecznego odzewu dotyczą jednostek deklarujących zamieszkanie w dużych miastach. Warto zwrócić uwagę, że zmienna *Wielkość miejsca zamieszkania* nie wykazuje istotnej statycznie współzależności ze zmienną *Liczba znajomych* ( $r_s = -0,045$ ,  $p = 0,292$ ). To znaczy, że nie występuje taka zależność, że osoby z dużych miast mają więcej znajomych niż mieszkańcy miast mniejszych i wsi.

Zmienna *Liczba znajomych* wykazuje słabą pozytywną współzależność ze zmienną POIZ ( $r = 0,191$ ,  $p < 0,01$ ). Oczywista interpretacja tej zależności mówi, że im więcej znajomych ma jednostka, tym większa możliwość otrzymania informacji zwrotnej. Zmienna *Obsługa FB*, mimo stosunkowo silnej korelacji ze zmienną *Liczba znajomych* ( $r = 0,611$ ,  $p < 0,01$ ), nie wykazuje istotnej statystycznie współzależności ze zmienną POIZ ( $r = 0,020$ ,  $p = 0,526$ ). Można zakładać, że w przypadku osób korzystających z wielu funkcji Facebooka (a więc osiągających wysokie wartości indeksu *Obsługa FB*) częściej widoczna jest aktywność związana właśnie z wykorzystaniem tych innych funkcji. Dlatego też, nawet mimo dużej liczby znajomych, widoczność publikowanych linków może być mniejsza.

Zmienne *Kompetencje kulturowe* i *Średnia dzienna aktywność* wykazują słabą współzależność ze zmienną POIZ (odpowiednio:  $r = 0,155$ ,  $p < 0,01$  i  $r = 0,135$ ,  $p < 0,01$ ) i umiarkowanie korelują ze sobą ( $r = 0,447$ ,  $p < 0,01$ ).

Wzajemna współzależność między tymi zmiennymi jest dosyć oczywista. Wysoka wartość zmiennej *Kompetencje kulturowe* mówi o tym, że użytkownik „lubi” wiele stron funkcjonujących w ramach serwisu, a to z kolei oznacza, że otrzymuje on więcej zróżnicowanych informacji, co może wpływać na zwiększoną aktywność. Te działania mogą zaś pośrednio wpływać na widoczność użytkownika obliczaną przez algorytm EdgeRank, i w efekcie powodować wzrost wartości zmiennej POIZ.

Otrzymaniu informacji zwrotnej sprzyja także opatrzenie publikowanego linku dodatkowym komentarzem ( $r = 0,197$ ,  $p < 0,01$ ). Szczególnie skorzy do zamieszczania komentarzy są ci użytkownicy, którzy wcześniej otrzymywali więcej informacji zwrotnej ( $r = 0,155$ ,  $p < 0,01$ ). Można zatem postawić hipotezę, że te osoby, które w przeszłości spotkały się ze społeczną akceptacją, chętniej wyrażają swoją opinię. Oczywiście, możliwa jest także interpretacja odwrotna: te osoby, które chętniej wyrażały swoją opinię, częściej otrzymywały więcej informacji zwrotnej.

Najsilniejsza współzależność między zmiennymi niezależnymi a zależną (tj. zmienną POIZ) odnosi się do zmiennej *Średni poziom otrzymanej informacji zwrotnej na opublikowany link* ( $r = 0,585$ ,  $p < 0,01$ ). A zatem poziom otrzymanej informacji zwrotnej dla danego użytkownika najłatwiej przewidzieć na podstawie danych o poziomie otrzymywanej informacji zwrotnej w przeszłości. Nie powinno to dziwić. Jednostka posiadająca wysoki poziom kapitału społecznego będzie regularnie otrzymywała więcej informacji zwrotnej, bez względu na treści, do których wskazują publikowane przez taką osobę hiperłącza. Należy jednak podkreślić, że otrzymywanie informacji zwrotnej w przeszłości powoduje także lepszą widoczność postów danego użytkownika w przyszłości. Wynika to z zasad funkcjonowania algorytmu EdgeRank odpowiedzialnego za filtrowanie treści w ramach

serwisu Facebook.com<sup>11</sup>. Ten algorytm powoduje występowanie zjawiska św. Mateusza: działania użytkowników, którzy otrzymują więcej informacji zwrotnej będą bardziej widoczne dla znajomych niż działania użytkowników rzadziej nagradzanych społecznym odzewem – a zatem będą miały większą szansę na zgromadzenie jeszcze większych zasobów informacji zwrotnej. Wyniki wskazują, że uzasadniona wydaje się być hipoteza o *Social Enhancement* ('bogatsi się bogacą') zakładająca, że internet, i takie narzędzia jak serwisy społecznościowe, sprzyjają w szczególności tym jednostkom, które wnoszą do nich swój kapitał kulturowy, społeczny, i pomnażają go<sup>12</sup>.

Paradoksalnie, te badania mogą stanowić potwierdzenie także dla przeciwnej hipotezy, zwanej hipotezą *Social Compensation*. Zakłada ona, że internet może służyć jako narzędzie kompensacji dla jednostek społecznie upośledzonych<sup>13</sup>. Jak wynika z innych badań, przeprowadzonych przez autora, jedną ze strategii uzyskania informacji zwrotnej przez jednostki o niskim poziomie kapitału społecznego jest publikowanie linków do tego, co w danej chwili jest popularne/ modne<sup>14</sup>. Innymi słowy, osoba wykluczona, aby włączyć się w życie społeczne – przynajmniej w to, które toczy się w ramach

serwisu Facebook.com – musi przyjąć strategię odtwarzania *mainstreamu*. Przykładem takiego zachowania jest właśnie opublikowanie hiperłącza do światowego hitu muzycznego, takiego jak rozważany tutaj link, szczególnie, gdy robi się to w okresie jego największej popularności, bo w wtedy łatwiej uzyskać informację zwrotną ( $r = 0,153$ ,  $p < 0,01$ ). Spośród 1063 użytkowników tylko 85 osób (8%) nie otrzymało żadnej informacji zwrotnej. Wciąż jednak zachodzi dysproporcja: „bogaci” otrzymują dużo więcej społecznych nagród za podejmowanie tych samych działań niż „społecznie ubożsi”.

## Podsumowanie

W 2010 r. użytkownicy serwisu Facebook.com publikowali co 20 minut średnio milion linków<sup>15</sup>, tworząc w ten sposób wielki ekosystem wymiany informacji, który jednocześnie spełniał ważną funkcję społeczną polegającą na budowaniu i potwierdzaniu pozycji społecznej jednostek zaangażowanych w jego funkcjonowanie. Należy zatem przyjąć, że pozostaje on nie bez wpływu na stan psychiczny użytkowników<sup>16</sup>. Konstrukcja tego środowiska, związana z zarządzaniem widocznością poszczególnych wiadomości przez algorytm EdgeRank, nie jest jednak neutralna. Sprzyja ona występowaniu efektu św. Mateusza:

<sup>11</sup> Por. T. Bucher *Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook*, „New Media & Society” Vol. 14 (2012), nr 7, s. 1164–1180; D. Taylor, *Everything you need to know about Facebook's EdgeRank*, „The Next Web”, 9 maja 2011, <http://thenextweb.com/socialmedia/2011/05/09/everything-you-need-to-know-about-facebooks-edgerank/> [dostęp: 20.07.2013].

<sup>12</sup> J. Zywnica, J. Danowski, *The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting Facebook™ and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks*, „Journal of Computer-Mediated Communication” Vol. 14 (2008), nr 1, s. 1–34.

<sup>13</sup> A.P. Schouten, P.M. Valkenburg, J. Peter, *Precursors and underlying processes of adolescents' online self-disclosure: Developing and testing an "Internet-attribute-perception" model*, „Media Psychology” Vol. 10 (2007), s. 292–314.

<sup>14</sup> W. Walczak, *Crowdsourcing the Mainstream. An Analysis of the Most Frequently Posted Links on Facebook*, „Central European Journal of Communication” Vol. 7 (2014), nr 1 (12) [w druku].

<sup>15</sup> Democracy UK, *A Snapshot of Facebook in 2010*, <https://www.facebook.com/notes/democracy-uk-on-facebook/a-snapshot-of-facebook-in-2010/172769082761603> [dostęp: 20.07.2013].

<sup>16</sup> M. Burke, C. Marlow, T. Lento, *Social network activity and social well-being* [w:] Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, ACM (2010), s. 1909–1912.

użytkownicy o większym kapitale społecznym i kulturowym mogą swój początkowy społeczny wkład przełożyć na większą widoczność wśród swoich znajomych i w ten sposób umacniać swoją społeczną pozycję. Dlatego publikowanie linków do tych samych treści przez jednostki o odmiennych poziomach kapitału społecznego (i zróżnicowanych ze względu na widoczność działań podejmowanych w serwisie) przyniesie odmienne rezultaty.

Choć w przypadku omawianego tu hiperłącza młodzi użytkownicy otrzymywali więcej informacji zwrotnej, to warto zwrócić uwagę, że po uwzględnieniu wszystkich linków (prawie dwa miliony linków udostępnionych niemal 3,5 mln razy) średni POIZ nie różnicował użytkowników ze względu na wiek. Oznacza to, że środowisko serwisu Facebook.com pozwala osobom starszym czerpać porównywalne korzyści pod względem zaspokajania potrzeby przynależności – przynajmniej pod względem dzielenia się linkami.

Kobiety i mężczyźni przyjmują odrębne strategie korzystania z serwisu. Mężczyźni częściej podejmują działania publicznie widoczne (być może kobiety częściej korzystają z prywatnych usług serwisu, takich jak wysyłanie wiadomości lub rozmawianie na czacie – w ramach tego badania nie jest jednak możliwe przetestowanie tej hipotezy); mają też więcej znajomych, więc te działania docierają do większej liczby odbiorców. W większym stopniu korzystają też ze stron fanowskich, które mogą być źródłem ciekawych linków udostępnianych następnie znajomym.

Badanie wykazało, że wielkość miejsca zamieszkania nie wpływa na możliwość reali-

zowania potrzeby przynależności w serwisie Facebook.com. Wyjątek stanowią nieliczne obserwacje odstające. O ile dla przytłaczającej większości zwykłych użytkowników miejsce zamieszkania nie czyni różnicy, o tyle niewielki zbiór jednostek czerpiących największe korzyści zamieszkuje w największych lokalizacjach.

Osoby opatrujące publikowane linki dodatkowym komentarzem częściej otrzymują informację zwrotną. A zatem gotowość do wyrażania swoich opinii powoduje, że użytkownik zwiększa prawdopodobieństwo zaspokojenia zarówno potrzeby autoprezentacji, jak i potrzeby przynależności. Można też założyć, że pozytywny odzew zwiększa prawdopodobieństwo wyrażenia swojej opinii w przyszłości.

Najsilniejszym predyktorem POIZ była jednak zmienna wskazująca na poziom informacji zwrotnej otrzymywanej przez użytkownika w przeszłości. O ile zatem dodanie komentarza do linku czy opublikowanie go w okresie szczytowej popularności zwiększa prawdopodobieństwo otrzymania informacji zwrotnej, o tyle kluczowym czynnikiem pozostaje – wzmacniany przez algorytm EdgeRank – kapitał społeczny jednostki, wyrażający się w regularnym otrzymywaniu informacji zwrotnej, bez względu na udostępniony link. Jeśli przyjąć, że ten kapitał ma swoje korzenie w świecie *offline*, można stwierdzić, że – mimo pewnego potencjału emancypacyjnego – serwisy społecznościowe służą przede wszystkim reprodukcji struktury społecznej. Rola serwisów społecznościowych w odtwarzaniu tej struktury – a co za tym idzie: ewentualna rola w zmianie społecznej – wymaga dalszych badań.

# ◀|||| Dzielenie się hiperłączami na Facebooku. Determinanty otrzymywania informacji zwrotnej

## Sharing Hypertext on Facebook. Determinants of Receiving Feedback

**Wojciech Walczak**

### SŁOWA KLUCZOWE

nierówności społeczne, serwisy społecznościowe, nowe media

### STRESZCZENIE

W 2010 r. użytkownicy serwisu Facebook.com co 20 minut publikowali średnio milion linków, tworząc w ten sposób wielki ekosystem wymiany informacji. System ten spełnia ważną funkcję społeczną: dzięki możliwości wchodzenia użytkowników w interakcje służy budowaniu i potwierdzaniu pozycji społecznej jednostek zaangażowanych w jego funkcjonowanie. Celem artykułu było zbadanie, jakie czynniki mogą mieć wpływ na to, że jedni użytkownicy otrzymują więcej informacji zwrotnej niż inni pod publikowanymi linkami. Analiza objęła 1063 użytkowników serwisu Facebook.com, którzy podzielili się tym samym linkiem ze swoimi znajomymi (był to link do hitu muzycznego). Badanie wykazało, że mniejszy społeczny odzew uzyskali starsi użytkownicy, kobiety, osoby posiadające mniejszą liczbę znajomych, mniej aktywne w serwisie, posiadające mniejsze „kompetencje kulturowe”, mniej chętnie opatrujące posty dodatkowym komentarzem, publikujące rzeczony link poza okresem jego największej popularności i – przede wszystkim – otrzymujące mniej informacji zwrotnej w przeszłości.

### KEY WORDS

social inequalities, Social Network Services, new media

### ABSTRACT

In 2010 Facebook's users shared, on average, one million links every 20 minutes. This ecosystem of information sharing plays an important social role: it builds and reaffirms social position of engaged individuals. The aim of this article is to study which factors contribute to the amount of feedback received by a particular user. An analysis of 1063 user profiles who shared the same link with their friends is performed (the link pointed at a hit music video). The study shows that older users, women, users with smaller number of friends, less active ones, the ones with smaller “cultural competencies”, users less prone to add a comment to a link, and – most of all – the ones who have received less feedback in the past are predestined to receive less social response to their actions.



# Prasa międzynarodowa



**International press**



# Arabska Wiosna w tureckiej codziennej prasie anglojęzycznej

**Karol Kaczorowski**

**M**asowe protesty na Bliskim Wschodzie i w Afryce Północnej, odbywające się w pierwszej połowie 2011 roku, zostały zapoczątkowane podpaleniem się ulicznego sprzedawcy w Tunezji. Po sukcesie protestów tunezyjskich (w postaci wydalenia prezydenta Zine El-Abidine Ben Aliego), ludność sprzeciwiająca się autorytarnym rządóm w Egipcie zaczęła się gromadzić tłumnie na kairskim placu Tahrir. Dzięki relacjom telewizyjnym i internetowym niezadowoleni ze swojej sytuacji obywatele wielu innych państw regionu organizowali wystąpienia publiczne domagające się zmian politycznych. Fenomen tych masowych przypadków nieposłuszeństwa obywatelskiego, początkowo określanych jako niepokoje czy wrzenie w regionie, z czasem zyskał w większości globalnych mediów nacechowane pozytywnie miano Arabskiej Wiosny lub Arabskiego Przebudzenia. Obydwie nazwy nawiązywały bezpośrednio do dziewiętnastowiecznej Wiosny Ludów i dwudziestowiecznej Jesieni Ludów.

Niniejszy artykuł przedstawia wyniki analizy treści artykułów dotyczących Arabskiej Wiosny, pochodzących z tureckiej codziennej prasy anglojęzycznej w okresie styczeń–czerwiec 2011

roku. W obliczu rewolucji politycznych w świecie arabskim wśród zachodnich publicystów popularne stało się wskazywanie obecnego ustroju Turcji jako modelu demokracji dla Bliskiego Wschodu<sup>1</sup>. Jednocześnie Turcja od czasu objęcia rządów przez Partię Sprawiedliwości i Rozwoju (turecki skrót: AKP) w 2002 r., szczytując się wysokim wzrostem gospodarczym, rozpoczęła politykę zagraniczną wskazującą na chęć posiadania większego wpływu na kształt polityki państw regionu. Nastroje związane ze wzrostem znaczenia Turcji na Bliskim Wschodzie można było w 2011 r. wyczytać nie tylko w zachodnich mediach, ale także w tureckiej prasie.

Zbadanie opinii na temat wydarzeń Arabskiej Wiosny wyrażanych przez tureckich publicystów wydaje się interesujące również ze względu na ciężącą na nich konieczność negocjacji pomiędzy kulturami zachodnimi i bliskowschodnimi. Perspektywa Turcji łączy bowiem spojrzenie z obrębu regionu – bezpośredniego sąsiedztwa rewolucji – ze spojrzeniem w pewnym stopniu europejskim i zachodnim. Należy bowiem pamiętać, że to państwo jest członkiem Rady Europy, długoletnim członkiem NATO i kandydatem do Unii Europejskiej.

<sup>1</sup> B. Ghosh, *The Modern Islamist*, "Time International" 2011, nr 21 (178), s. 24–32; por. J. Zdanowski, *Bliski Wschód 2011: bunt czy rewolucja?*, Kraków 2011, s. 210–215.

Anglojęzyczne dzienniki stanowią zaś szczególnie przypadki prasy tureckiej, gdyż zamieszczane w nich informacje i komentarze mogą wspierać lub przeciwstawiać się polityce zagranicznej prowadzonej przez Turcję.

W pierwszej części pracy została zarysowana krótka charakterystyka tureckiego rynku prasowego. Następnie przedstawiono metodologię i specyfikę przeprowadzonych badań. Ostatnie części artykułu zostały poświęcone ilościowym badaniom *agenda setting* oraz uramowienia. Badania ilościowe zostały uzupełnione jakościową analizą sposobów obrazowania w badanych gazetach tematyki wyłonionej z analizy *agenda setting*.

## Podstawowe informacje o tureckim rynku prasowym

Początków prasy tureckiej należy upatrywać jeszcze w pierwszej połowie XIX wieku. W 1828 r. zarządca Egiptu Kavalalı Mehmed Ali Paşa rozpoczął wydawanie gazety „Vekayi-i Missiriyye”, a 11 listopada 1831 r. ukazał się pierwszy numer oficjalnego tygodnika Imperium Osmańskiego, „Takvim-i Vekavi”<sup>2</sup>. Szczególnie ważne dla dzisiejszej sytuacji na rynku prasowym była, prowadzona przez rząd Turcji w latach osiemdziesiątych XX wieku, liberalizacja gospodarki kraju, która doprowadziła do prywatyzacji gazet i powstawania pierwszych dużych grup medialnych.

Mimo prawnego zabezpieczenia wolności prasy poziom swobody słowa jest oceniany zarówno przez międzynarodowych komentatorów, jak i samych mieszkańców Turcji<sup>3</sup> bardzo krytycznie. Nawet najnowsze akty prawne nie

chronią rynku przed dużą koncentracją i w konsekwencji – oligopolizacją<sup>4</sup>. Internet jest cenzurowany, a prasę można karać w tak wieloznacznych przypadkach, jak „zagrożenie dla jedności narodu i bezpieczeństwa kraju”. Co więcej, ostatnia dekada pokazała, że istnieją także inne metody nacisku na media – na przykład przez kary za nieprawidłowości podatkowe. Jeszcze w czerwcu 2012 r. ponad setka dziennikarzy tureckich była przetrzymywana w aresztach i więzieniach pod zarzutem domniemanego udziału w zamachu stanu, a duża część z nich pozostawała tam bez postawienia zarzutów.

W formie drukowanej wychodzą w Turcji dwa dzienniki angielskojęzyczne. „Today’s Zaman” i „Hürriyet Daily News”, które sprzedawane są w całym kraju, a ich redakcje mają główne siedziby w Stambule. Natomiast przekazywaniu bieżących informacji z Turcji w postaci cyfrowej służą np. takie serwisy jak „Turkishpress.com” oraz „Turkish Weekly”.

„Zaman” to tureckojęzyczna gazeta o profilu promuzułmańskim, która ukazuje się od 1986 roku. Jej autorzy popierają partię rządzącą i określają się jako działacze na rzecz demokracji, a pogłoski intensywnie rozgłaszane w kraju mówią o finansowaniu tego tytułu prasowego przez umiarkowany ruch islamski Hizmet, założony przez tureckiego teologa Fetullaha Gülena. Oficjalnie „Zaman” nie należy do żadnego ugrupowania religijnego lub politycznego, ale w redakcji zarówno tego dziennika, jak i „Today’s Zaman” pracują publicyści związani z ruchem Gülena<sup>5</sup>. Obie gazety należą do koncernu

<sup>2</sup> L. Büşra, Ö. Tülü, *History of Turkish Press*, [http://marmara.academia.edu/BusraLivan/Papers/199585/history\\_of\\_turkish\\_press](http://marmara.academia.edu/BusraLivan/Papers/199585/history_of_turkish_press) [dostęp: 15.05.2012].

<sup>3</sup> Por. A. Szymański, *Między islamem a kemalizmem – problem demokracji w Turcji*, Warszawa 2008, s. 123–133.

<sup>4</sup> C. Sözeri, Z. Güney, *The Political Economy of the Media in Turkey: A Sectoral Analysis*, [http://www.tesev.org.tr/Upload/Publication/67e244dd-5c21-4d34-8361-4c7f3d003140/11461ENGmedya2WEB21\\_09\\_11.pdf](http://www.tesev.org.tr/Upload/Publication/67e244dd-5c21-4d34-8361-4c7f3d003140/11461ENGmedya2WEB21_09_11.pdf) [dostęp: 15.05.2012].

<sup>5</sup> A. Kuru, *Changing Perspectives on Islamism and Secularism in Turkey: The Gülen Movement and The AK Party*, <http://www.setav.org/ups/dosya/28015.pdf> [dostęp 20.06.2012].

medialnego Feza Publishing. Anglojęzyczny odpowiednik „Zaman” – „Today’s Zaman” – został założony w 2007 r., a jak podaje redaktor naczelny Bülent Keneş, w rok od pierwszego wydania dziennik osiągnął sprzedaż najwyższą wśród tureckiej codziennej prasy anglojęzycznej. Redakcja szczeni się współpracą z zachodnimi dziennikami, a profil ideologiczny tego tytułu prasowego jest podobny do „Zaman”, przy czym tematyka jest dostosowana dla czytelników zagranicznych.

„Hürriyet” to gazeta o profilu liberalno-nacjonalistycznym. Została założona w 1948 r. przez Sedata Simavi, a w 1994 r. kupił ją grupa Doğan będąca obecnie jednym z największych holdingów na tureckim rynku medialnym. Publicyści tego dziennika są przeciwni rządowi Recep Tayyipa Erdoğan. Część z nich ma tradycyjne kemalistowskie poglądy polityczne, podczas gdy część wyznaje bardziej reformistyczne wartości, toteż w obrębie grupy współpracowników tej gazety dochodzi do polemik. Początki „Hürriyet Daily News” sięgają 1961 r., gdy rodzina dziennikarska Cevik, po uzyskaniu pomocy od tureckiego ministerstwa spraw zagranicznych, zaczęła wydawać „Turkish Daily News”, który wtedy kierowano głównie do żołnierzy NATO stacjonujących w kraju oraz dyplomatów innych państw pracujących w Turcji. W 2000 r. gazeta została sprzedana grupie Doğan Holding, która sześć lat później zmieniła nazwę na „Hürriyet Daily News”. W pierwszej dekadzie XXI w. pojawiała się tam wiele tłumaczeń na angielski z dzienników „Hürriyet” i „Radikal” i liczba artykułów specjalnie przygotowywanych dla tego angielskojęzycznego dziennika stopniowo rosła.

Przedstawiony powyżej opis profili wybranych tureckich tytułów prasowych może świad-

czyć o tym, że podziały związane z poparciem różnych grup politycznych są na tamtejszym rynku wyraźne. Badania Aliego Çarçoğlu i Gözde Yavuz<sup>6</sup> wykazały, że w Turcji panuje raczej wysoki stopień odpowiedniości między prasą a poglądami politycznymi, zaś pomiędzy latami 2002 a 2007 wzrastał pluralizm zewnętrzny, natomiast malał wewnętrzny, co prowadziło do homogenizacji grup czytelniczych danych gazet. Najbardziej monolityczne pod względem wyborów politycznych odbiorców były dzienniki: „Zaman”, tytuły konserwatywne takie jak „Milli Gazete”, „Yeni Şafak” oraz kemalistowski „Cumhuriyet”.

### Specyfika przeprowadzonej analizy treści prasy

Jak wskazuje Bogusława Dobek-Ostrowska<sup>7</sup>, komunikowanie polityczne to celowe nadawanie przekazów o polityce. Zazwyczaj w jego ramach wyróżnia się: propagandę, reklamę i public relations. Analizowane artykuły przedstawiały (*explicite* bądź *implicite*) poglądy autora lub autorki na opisywane wydarzenia polityczne. Dlatego można uznać, że przedmiot niniejszych badań zawiera elementy komunikowania politycznego. W dodatku analizowane dzienniki są skierowane głównie do obco-krajowców, którzy przebywają w Turcji. Tym samym przekazywane przez nie treści kreują pewien obraz Turcji oraz wydarzeń międzynarodowych. Mogą w dodatku stanowić elementy polityki międzynarodowej tego kraju. Ponieważ w toku badań skoncentrowano się jedynie na opinii publicystów, a nie ich odbiorców, to zastosowaną technikę badawczą można uznać za analizę treści, a nie za analizę dyskursu. Zatem badane było, zawarte w artykułach, „preferencyjne kodowanie”, o którym pisał Stuart Hall,

<sup>6</sup> A. Çarçoğlu, G. Yavuz, *Press-party Parallelism in Turkey: An Individual Level Interpretation*, “Turkish Studies” Vol. 11 (2011), nr 4, s. 613–624.

<sup>7</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 131–132.

a nie możliwości „partyzanckiego odbioru”, na który kładł nacisk John Fiske<sup>8</sup>.

Od czasu publikacji artykułu *The Agenda Setting Function of Mass Media* Maxwella McCombsa i Donalda Shawa w 1972 roku<sup>9</sup>, w studiach nad mediami szczególną uwagę zwraca się na porządek dobieranych tematów i jego wpływ na poziom zainteresowania odbiorców danymi problemami. Wielu medioznawców, w tym Salma Ghanem<sup>10</sup>, zauważyło jednak, że badanie samego doboru tematów nie wystarczy, gdyż pewne opisywane atrybuty dotyczące owych tematów mogą sprawiać, że treść będzie bardziej dostrzegalna i zapadająca w pamięć. Owe cechy sposobu opisu będą wpływały także na zmianę poglądów i stopnia zainteresowania danym tematem. Zgodnie z tymi spostrzeżeniami zauważono konieczność głębszej analizy, często nazywanej *agenda setting* drugiego stopnia. Mogą się na nią składać między innymi analiza ramowa i analiza *primingu* (torowania, czyli porządku cech, który wpływa na postrzeganie i pamięć odbiorców). Różne teorie *primingu* odwoływały się do cech kognitywnych i związanych z nimi efektów: dostępności i przystawalności informacji do wiedzy już posiadanej<sup>11</sup>. Polscy badacze mediów Ewa Nowak i Rafał Riedel<sup>12</sup> podkreślili obecność zarówno ilościowych, jak i jako-

ściowych aspektów *primingu*, które wiążą się z hierarchią przedstawianych tematów oraz ze sposobem opisu. W swoich badaniach *agenda setting* i *primingu*, Nowak i Riedel sprawdzali, jakie tematy stanowiły oś, wokół której był konstruowany przekaz artykułów. Z podobnego ujęcia skorzystano przy realizacji przedstawionych badań.

Przedmiotem opisu artykułów informacyjnych w obu badanych tureckich dziennikach najczęściej były te same wydarzenia związane z Arabską Wiosną. By sprawdzić różnicę pomiędzy badanymi dziennikami pod kątem nadawania porządku opisywanym wydarzeniom i problemom, dokonano analizy *agenda setting*. Przeprowadzenie analizy ramowej miało zaś sprawdzić kontekst i sposób przedstawiania informacji. Holli A. Semetko i Patti M. Valkenburg<sup>13</sup> są autorkami najczęściej stosowanej typologii ram, rozumianych za Russel W. Neumanem jako „konceptualne narzędzia, na których media i jednostki opierają się podczas komunikowania, interpretowania i ewaluowania informacji”<sup>14</sup>. Na ową typologię składały się ramy: „konfliktu”, „ludzkich spraw”, „przypisania odpowiedzialności”, „moralności” i „ekonomicznych konsekwencji”. Na polskim gruncie stosował je w badaniach między innymi Marek Palczewski<sup>15</sup>. Z operacjonalizacji tego

<sup>8</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa-Kraków 2000.

<sup>9</sup> M.E. McCombs, D.L. Shaw, *The Agenda Setting Function of Mass Media*, „The Public Opinion Quarterly”, Vol. 36 (1972), nr 2, s. 176–187.

<sup>10</sup> por. M.E. McCombs, *A Look at Agenda-setting: past, present and future*, „Journalism Studies”, Vol. 6 (2005), nr 4, s. 543–557.

<sup>11</sup> E. Nowak, *Koncepcja primingu w studiach nad komunikowaniem politycznym*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2, s. 117–132.

<sup>12</sup> E. Nowak, R. Riedel, *Agenda Setting, Priming, Framing. Analiza porównawcza telewizyjnych audycji informacyjnych TVN i TVP1 w okresie kampanii przedwyborczych w Polsce 2005 i 2007 r.*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, R. LI, nr 1–2, s. 193–194.

<sup>13</sup> H.A. Semetko, P.M. Valkenburg, *Framing European politics: a content analysis of press and television news*, „Journal of Communication” Vol. 50 (2000), nr 2, s. 93–109.

<sup>14</sup> W.R. Neuman, M.R. Just, A.N. Crigler, *Common Knowledge*, Chicago 1992. s. 60.

<sup>15</sup> M. Palczewski, *Koncepcja framingu i jej zastosowanie w badaniach newsów w Wiadomościach TVP i Faktach TVN*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 1, s. 31–45.

autora korzystano podczas realizacji opisywanych badań.

Za jednostkę analizy posłużył artykuł, który był następnie każdorazowo badany pod kątem *agenda setting* i uramowiania oraz zgodnie z kluczem kategoryzacyjnym opartym o jakościowy schemat analizy prasy Geroge'a Gerbnera<sup>16</sup>. Dobór próby w postaci numerów dzienników „Today's Zaman” i „Hürriyet Daily News” (stanowiących jedyne tureckie dzienniki anglojęzyczne), opierał się na technice dwóch konstruowanych tygodni<sup>17</sup>. Pierwsza wzmianka o protestach w Tunezji pojawiła się w tureckiej prasie dopiero 7 stycznia 2011 roku, toteż tę datę przyjęto za początek analizowanego okresu wydawniczego. Jako jego koniec wybrano początek czerwca 2011 roku, co było podyktowane wyborami do parlamentu tureckiego, które odbyły się 6 czerwca. Im bliżej było do daty wyborów, tym więcej obszernych artykułów w badanych tytułach prasowych dotyczyło kampanii wyborczej, a mniej miejsca na ich łamach poświęcano sytuacji politycznej i społecznej na Bliskim Wschodzie.

Wśród wydań „Hürriyet Daily News” znalazło się 106 artykułów, a wśród egzemplarzy „Today's Zaman” – 119 tekstów związanych z Arabską Wiosną. Numery pierwszego z badanych dzienników zawierały po 16 stron, a drugiego po 19 (w sobotę – 20). Na łamach „Today's Zaman” pojawiało się także więcej krótszych komentarzy publicystycznych niż w „Hürriyet Daily News”.

### **Analiza *agenda setting* i uramowienia artykułów poświęconych tematyce Arabskiej Wiosny**

Na początku przedstawiania wyników analizy zawartości codziennej angielskojęzycznej pra-

sy tureckiej warto zauważyć, że „Hürriyet Daily News” jak i „Today's Zaman” dostarczały informacji o szerokim spektrum tematycznym, a ich dziennikarze często odwoływali się do historii konkretnych krajów i wydarzeń z nimi związanych, by wyjaśnić czytelnikom kontekst. Obydwa tytuły w ramach komentarzy publicystycznych dopuszczały rozmaite głosy, nieraz niekoniecznie zgodne z tendencjami ideologicznymi redakcji. Poziom owego zróżnicowania nie był jednak zbyt duży. Toteż próżno było szukać jednoznacznej krytyki premiera Erdoğan w „Today's Zaman” oraz analogicznie – jednoznacznego poparcia jego polityki w „Hürriyet Daily News”.

Wśród 225 przeanalizowanych artykułów na temat Arabskiej Wiosny najwięcej z nich dotyczyło informacji o wydarzeniach (stanowiły 68% próby). Mniej niż czwartą część stanowiły komentarze publicystyczne i felietony zamieszczane na ogół w osobnych działach dzienników. Natomiast najrzadziej w kontekście Arabskiej Wiosny poruszano tematykę ekonomiczną, która stanowiła niecałe 10% próby. Dokładny podział próby na rodzaje publikacji prasowych obrazuje tabela 1.

Przeprowadzona analiza ilościowa *agenda setting* oraz uramowienia miała za zadanie odpowiedzieć na pytania: jakie tematy były uznawane za nadrzędne w porządku przekazywania wydarzeń Arabskiej Wiosny oraz z jakiej perspektywy (ramy) były one przedstawiane. Problematyka różnych sposobów opisywania danych kwestii oraz bezstronności zostały omówione w dalszej części artykułu poświęconej analizie jakościowej.

Poziom nagłośnienia wydarzeń związanych z Arabską Wiosną oraz turecką polityką wobec

<sup>16</sup> G. Gerbnera, *Mass Media Discourse: Message System Analysis as a Component of Cultural Indicators* [w:] *Discourse and Communication. New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication*, ed. by T.A. van Dijk, Berlin–New York 1985, s. 13–25.

<sup>17</sup> M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów*, Kraków 2004, s. 64–66.

Tabela 1. Podział na rodzaje przeanalizowanych artykułów prasowych<sup>18</sup>

	Artykuł informacyjny	Komentarz publicystyczny	Informacja ekonomiczna
HDN (N = 106)	74 (69,8%)	25 (23,6%)	7 (6,6%)
TZ (N = 119)	79 (66,4%)	39 (32,8%)	1 (0,8%)
obydwa dzienniki	153 (68%)	50 (22,2%)	22 (9,8%)

bliskowschodnich protestów był jednakowo wysoki w obu tytułach prasowych. Tematyka protestów w Tunezji, Egipcie, Libii i Syrii znalazła się na okładkach obydwu dzienników<sup>19</sup>. W ramach działów publicystycznych we wszystkich przeanalizowanych numerach przeważały komentarze również poświęcone tematyce Arabskiej Wiosny. W miarę upływu czasu ta problematyka ustępowała miejsca tematyce wyborów parlamentarnych w Turcji. Porównując wydanie z dnia 7 marca (środkowe spośród wylosowanych) do opublikowanego 20 maja (najpóźniejsze z wylosowanych), liczba artykułów dotyczących Arabskiej Wiosny w obydwu tytułach zmalała o ponad połowę.<sup>20</sup>

W ramach analizy *agenda setting* sprawdzono tematy w odniesieniu do których przedstawiono kwestie opisane w danym artykule. Ze względu na znaczną różnorodność wydarzeń (protesty odbywały się w wielu krajach Bliskiego Wschodu), nie mierzono hierarchiczności przekazu informacji (ukazywały się one wymiennie we wszystkich działach gazet, zależnie od wydarzeń toczących się w czasie wydania danego numeru), lecz wyróżniono częstotliwość występowania bardziej ogólnych kategorii tematów, które jednak powtarzały się regularnie. Były to informacje o sytuacji krajów ogar-

niętych Arabską Wiosną, problematyka tureckiej polityki zagranicznej wobec tych państw, problematyka tureckiej polityki wewnętrznej oraz problematyka polityki międzynarodowej krajów zachodnich oraz Izraela (przeważnie traktowano politykę tych państw za tożsamą). Częstotliwość poruszania owych tematów obrazuje tabela 2.

Rozkład problematyki, wokół której koncentrowały się badane artykuły, był podobny dla obydwu tytułów prasowych. Najwięcej miejsca poświęcono sytuacji krajów bliskowschodnich ogarniętych protestami. Ponad połowa (63,1%) przeanalizowanych artykułów była zorientowana wokół tego tematu. Blisko co piąty artykuł (zarówno w „Hürriyet Daily News”, jak i „Today’s Zaman”) dotyczył tureckiej polityki zagranicznej. Politykę międzynarodową krajów Europy Zachodniej, Stanów Zjednoczonych oraz Izraela traktowano zazwyczaj jako tożsamą – jej opisowi i ocenie poświęcono nieco więcej miejsca w „Today’s Zaman” (10,1%) niż w „Hürriyet Daily News” (16,8%). Niewielka część artykułów (mniej niż 3% próby) dotyczących Arabskiej Wiosny odnosiła się do wewnętrznej sytuacji w Turcji i rządów premiera Erdoğan. Inne problemy wokół których koncentrowały się analizowane artykuły nie przekroczyły łącznie 5% próby.

<sup>18</sup> W prezentowanej tabeli N oznacza liczbę przeanalizowanych artykułów prasowych.

<sup>19</sup> Artykuły związane z Arabską Wiosną były na czołówce 4 okładek z 16 wydań „Today’s Zaman” oraz 3 z 15 wydań „Hürriyet Daily News”. Dużo więcej tekstów miało postać krótszej wzmianki na okładce lub zdjęcia zapowiadającego szerszy artykuł. Tematyka Arabskiej Wiosny dominowała również w działach poświęconych wydarzeniom międzynarodowym w większości wydań obydwu gazet.

<sup>20</sup> Aż 15 artykułów „Hürriyet Daily News” z 7 marca 2011 r. było poświęconych tej tematyce, podczas gdy 20 maja – już jedynie 7. Podobnie w „Today’s Zaman” – 7 marca ukazało się 7 artykułów poświęconych Arabskiej Wiosnie, a 20 maja – już tylko 3.



Tabela 2. Analiza *agenda setting*<sup>21</sup>

	Sytuacja na Bliskim Wschodzie	Polityka zagraniczna Turcji	Polityka wewnętrzna Turcji	Polityka międzynarodowa Zachodu i Izraela	Inne
HDN (N = 106)	68 (64,2%)	23 (21,7%)	2 (1,9%)	8 (7,5%)	5 (4,7%)
TZ (N = 119)	74 (62,2%)	24 (20,2%)	4 (3,4%)	12 (10,1%)	5 (4,2%)
obydwa dzienniki	142 (63,1%)	47 (20,9%)	6 (2,7%)	20 (16,8%)	10 (4,4%)

Tabela 3. Uramowienie artykułów

	„Hürriyet Daily News”	„Today’s Zaman”	Obydwa dzienniki
rama konfliktu	40 (37,7%)	35 (29,4%)	75 (33,3%)
rama ludzkich spraw	3 (2,8%)	3 (2,5%)	6 (2,7%)
rama odpowiedzialności	14 (13,2%)	18 (15,1%)	32 (14,2%)
rama moralności	6 (5,7%)	0	6 (2,7%)
rama ekonomii	10 (9,3%)	9 (7,6%)	19 (8,4%)
ramy mieszane	2 (1,9%)	3 (2,5%)	5 (2,2%)
suma uramowionych	75 (70,8%)	68 (57,1%)	143 (63,6%)

W celu sprawdzenia ram opisu wyróżnionych kategorii przeprowadzono analizę *framingu*, zaś pogłębieniu wyników służyła jakościowa analiza treści koncentrująca się na sposobach przedstawiania problemów wyróżnionych podczas analizy *agenda setting*.

Dla 143 spośród 225 artykułów wyłoniono rami interpretacyjne. Uznanie przynależności do danej rami było oparte na twierdzącej odpowiedzi na co najmniej dwa z czterech pytań danej rami. Jeśli dwie rami uzyskały więcej niż jedną odpowiedź pozytywną, to wybrano dominującą, natomiast przypadek takiej samej ilości wskazań uznano za ramę mieszaną<sup>22</sup>. Okazało się, że trzykrotnie wystąpiły mieszana rami konfliktu i rami ludzkich spraw, zaś jednokrotnie – mieszane rami: odpowiedzialności i ekonomii, kon-

fliktu, ludzkich spraw, ekonomii. Częstotliwość poszczególnych ram obrazuje tabela 3.

W sumie uzyskano 581 odpowiedzi pozytywnych (na 900 możliwych dla danej rami, a 4500 możliwych dla wszystkich ram). Wskaźnik nasycenia ramami dla „Hürriyet Daily News” wyniósł 71,2%, a dla „Today’s Zaman” – 56,8%. Dla obydwu tytułów prasowych nasycenie wyniosło 64,6%, co stanowi średnio prawie 3 wskazania pozytywne dla jednego artykułu (na 20 możliwych). Obydwa badane dzienniki posiadały podobną hierarchię ramowania. W analizowanych tytułach prasowych najwięcej artykułów (więcej niż co czwarty) miało ramę konfliktu, drugą najczęściej występującą była rami odpowiedzialności (powyżej 10% artykułów obydwu dzienników), a trzecią – rami ekonomii.

<sup>21</sup> W prezentowanej tabeli N oznacza liczbę przeanalizowanych artykułów prasowych

<sup>22</sup> Jak wspomniano wyżej, operacjonalizacja została zapożyczona z analizy *framingu* autorstwa Marka Palczewskiego; Zob tegoż, *Koncepcja framingu i jej zastosowanie w badaniach newsów w Wiadomościach TVP i Faktach TVN*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 1, s. 31–45.

Natomiast obydwa tytuły znacząco różniły się pod kątem ilości artykułów posiadających ramę moralności. Ani jeden artykuł „Today’s Zaman” nie uzyskał jednocześnie dwóch odpowiedzi pozytywnych na pytania tej ramy, podczas gdy najrzadziej stosowaną ramą w „Hürriyet Daily News” (trzykrotnie) była rama ludzkich spraw. Nasylenie poszczególnymi ramami, stanowiące stosunek odpowiedzi pozytywnych na pytania danej ramy do potencjalnie pozytywnych, przedstawia szczegółowo tabela 4.

Tabela 4. Wskaźniki nasylenia ramami dla poszczególnych dzienników

	„Hürriyet Daily News”	„Today’s Zaman”
rama konfliktu	29,5%	24,4%
rama ludzkich spraw	4,0%	3,8%
rama odpowiedzialności	22,6%	19,7%
rama moralności	7,1%	3,4%
rama ekonomii	8,0%	7,4%

Mimo że „Hürriyet Daily News” było ogólnie bardziej nasycone ramami, to w obydwu dziennikach stopień nasylenia był podobny. Duża różnica ponownie dotyczyła ramy moralności, lecz największa – ramy konfliktu. Pozostałe ramy różniły się pomiędzy dziennikami jedynie kilkoma punktami procentowymi. Większe uramowanie „Hürriyet Daily News” mogło się wiązać z przedstawianiem wydarzeń związanych z Arabską Wiosną w sposobie informacji o konflikcie. Na łamach „Today’s Zaman” bliskowschodnie protesty opisywano częściej bez wyraźnej ramy lub – z uwagi na politykę zagraniczną konkretnych państw – więcej artykułów zostało napisane z perspektywy ramy odpowiedzialności (por. tabela 2.).

W obydwu tytułach prasowych relacje najczęściej opierały się na cytowaniu danej strony (np. polityka, protestującego, uchodźcy) oraz zdawkowym przytoczeniu racji drugiej strony. Przy czym przytaczanie wypowiedzi obu stron częściej zdarzało się w „Hürriyet Daily News”. Spośród 106 przeanalizowanych artykułów tej gazety w 29 z nich (27%) można znaleźć cytaty z dwóch lub więcej stron konfliktu, zaś w „Today’s Zaman” – w 16 (13%) na 119 artykułów.

Zestawienie ram odpowiadających artykułom dotyczącym głównych tematów wyłonionych z analizy *agenda setting* obrazuje tabela 5<sup>23</sup>. Wynika z niej, że sytuacja państw ogarniętych protestami była najczęściej (prawie połowa tego typu artykułów) pokazywana z perspektywy ramy konfliktu. Politykę zagraniczną Turcji opisywano najczęściej razy bez ram lub za pomocą ramy odpowiedzialności. Była to także najczęściej stosowana rama w odniesieniu do komentowania polityki zagranicznej państw zachodnich oraz Izraela. Do opisu polityki wewnętrznej Turcji używano najczęściej również ramy odpowiedzialności lub żadnej z wyróżnionych ram.

Opisane wcześniej zależności w uramowaniu tematów przewodnich są podobne zarówno dla „Hürriyet Daily News”, jak i dla „Today’s Zaman”, co obrazują tabela 6. i tabela 7. Znacząca różnica dotyczy jedynie polityki wewnętrznej Turcji (w „Hürriyet Daily News” przedstawianej przy użyciu ram konfliktu oraz moralności, a w „Today’s Zaman” – za pomocą ramy odpowiedzialności).

### **Analiza treści artykułów dotyczących Arabskiej Wiosny w „Today’s Zaman” i „Hürriyet Daily News”**

W artykułach informacyjnych obu gazet wiele wydarzeń z Bliskiego Wschodu było opisywa-

<sup>23</sup> Dziesięć artykułów, które dotyczyły tematów innych niż dominujące (na podstawie analizy *agenda setting*), wyłączono z analizy.

Tabela 5. Zestawienie wyników analiz *agenda setting* i *framing*

	<b>Opis sytuacji w krajach Bliskiego Wschodu</b>	<b>Polityka zagraniczna Turcji</b>	<b>Polityka krajów zachodnich i Izraela</b>	<b>Polityka wewnętrzna Turcji</b>
rama konfliktu	69 (48,6%)	3 (6,4%)	0	1 (16,7%)
rama ludzkich spraw	5 (3,5%)	0	0	0
rama odpowiedzialności	7 (4,9%)	12 (25,5%)	11 (23,4%)	2 (33,3%)
rama moralności	2 (1,4%)	2 (4,2%)	1 (2,1%)	1 (16,7%)
rama ekonomii	10 (7%)	3 (6,4%)	1 (2,1%)	0
ramy mieszane	4 (2,8%)	0	1 (2,1%)	0
bez ramy	45 (31,7%)	27 (57,4%)	6 (12,8%)	2 (33,3%)
wszystkich razem	142 (100%)	47 (100%)	20 (100%)	6 (100%)

Tabela 6. Zestawienie wyników analiz *agenda setting* i *framing* dla „Hürriyet Daily News”

<b>Dane dla „Hürriyet Daily News”</b>	<b>Opis sytuacji w krajach Bliskiego Wschodu</b>	<b>Polityka zagraniczna Turcji</b>	<b>Polityka krajów zachodnich i Izraela</b>	<b>Polityka wewnętrzna Turcji</b>
rama konfliktu	35 (51,5%)	2 (8,7%)	0	1 (50%)
rama ludzkich spraw	2 (2,9%)	0	0	0
rama odpowiedzialności	4 (5,9%)	5 (21,7%)	5 (62,5%)	0
rama moralności	2 (2,9%)	2 (8,7%)	1 (12,5%)	1 (50%)
rama ekonomii	7 (10,3%)	1 (4,3%)	0	0
ramy mieszane	2 (2,9%)	0	0	0
bez ramy	16 (23,5%)	13 (52,2%)	2 (25%)	0
wszystkich razem	68 (100%)	23 (100%)	8 (100%)	2 (100%)

Tabela 7. Zestawienie wyników analiz *agenda setting* i *framing* dla „Today’s Zaman”

<b>Dane dla „Today’s Zaman”</b>	<b>Opis sytuacji w krajach Bliskiego Wschodu</b>	<b>Polityka zagraniczna Turcji</b>	<b>Polityka krajów zachodnich i Izraela</b>	<b>Polityka wewnętrzna Turcji</b>
rama konfliktu	34 (45,9%)	1 (4,2%)	0	0
rama ludzkich spraw	3 (4,1%)	0	0	0
rama odpowiedzialności	3 (4,1%)	7 (29,2%)	6 (50%)	2 (50%)
rama moralności	0	0	0	0
rama ekonomii	3 (4,1%)	2 (8,3%)	1 (8,3%)	0
ramy mieszane	2 (2,7%)	0	1 (8,3%)	0
bez ramy	29 (39,2%)	14 (58,3%)	4 (33,3%)	2 (50%)
wszystkich razem	74 (100%)	24 (100%)	12 (100%)	4 (100%)

nych w podobny sposób. Jednak „Today’s Zaman” publikował częściej reportaże z miejsca wydarzeń lub materiały oparte na wypowiedzi którejś z zaangażowanych stron. Natomiast w „Hürriyet Daily News” relacje były nieco krótsze, bardziej ogólne i często zaczerpnięte ze źródeł zagranicznych agencji prasowych, a niekiedy korzystające z doniesień wysłanników własnej gazety. Informacje na łamach „Hürriyet Daily News” nie zawierały zazwyczaj przedstawionego wprost komentarza, a poglądy ich autorów były co najwyżej obecne w doborze cytatów. W obu dziennikach cytowano grupy osób o podobnej profesji (choć odmienne pod względem poglądów politycznych) – przedstawicieli reżimów, protestujących, polityków tureckich i zachodnich oraz lokalnych i tureckich analityków (np. politologów, socjologów, członków *think tanków*). Na łamach „Today’s Zaman” w obrębie artykułów informacyjnych (zwłaszcza dotyczących tureckiej polityki zagranicznej, które zamieszczano na pierwszej stronie) znajdowały się sądy wartościujące i na ogół uzasadniające posunięcia tureckich dyplomatów. Przedstawione poniżej cytaty i przykłady ujęć tematów, najważniejszych z punktu widzenia wyników analizy *agenda setting*, stanowią ilustrację szerszych trendów zaobserwowanych podczas jakościowej analizy całej próby.

### Specyfika opisu sytuacji w państwach ogarniętych Arabską Wiosną

Protesty składające się na fenomen nazwany później Arabską Wiosną były w styczniu 2011 r. opisywane przez obydwa tytuły prasowe z pewną rezerwą, by z czasem w komentarzach publi-

cystycznych zyskać pozytywny oddźwięk. Do ich opisu w całym badanym okresie dziennikarze obydwu gazet używali określeń świadczących o gwałtownym zburzeniu dotychczasowego porządku politycznego i społecznego, takich jak: niepokój (*unrest*), wrzenie (*turmoil*), starcia (*clashes*), powstanie (*uprising*), bunt (*mutiny*), napięcia (*tensions*), bitwy (*battles*).

Podczas gdy w „Hürriyet Daily News” (a także w późniejszych numerach konkurencyjnego dziennika) raczej podkreślano pokojowy wymiar protestów w Tunezji, opisując je jako „w dużej mierze pokojowe”<sup>24</sup>, dziennikarze „Today’s Zaman” akcentowali negatywne strony wydarzeń, określając je jako gwałtowne protesty oraz szczegółowo opisując „kryzys humanitarny i utrzymanie się kruchego pokoju”<sup>25</sup>. Wyliczano także straty, w tym liczbę osób, które zginęły. Dłużej utrzymujące się konflikty (jak na przykład w Libii) w obu dziennikach określano jako patowe i bez wyjścia (*stalemate*).

Arabscy protestujący byli na ogół określani w obu dziennikach jako: młodzi, rozgniewani, pozostawieni bez wyjścia, bezrobotni, sprawnie posługujący się internetem. Opisy protestujących pojawiały się nieczęsto – zazwyczaj wymieniano różnorodne grupy wchodzące w skład demonstrujących, czego przykładem jest np. fragment z „Hürriyet Daily News” dotyczący manifestacji w Tunezji: „protestujący, w tym islamiści, związki zawodowe i lewicowcy”<sup>26</sup>. Protesty składające się na Arabską Wiosnę, zdaniem autorów obu gazet, stanowiły nową erę<sup>27</sup>, obalenie starego porządku, okazję do zmiany<sup>28</sup>.

Jednocześnie autorzy obydwu dzienników – zarówno komentarzy, jak i artykułów infor-

<sup>24</sup> Przedstawione w dalszej części pracy tezy zostaną poparte odwołaniami do przeanalizowanych artykułów. Odwołania są ilustracją szerszych tendencji na łamach badanych dzienników, dlatego ograniczono zapis poniższych przypisów do podania daty wydania oraz numeru artykułu w całości próby (oznaczającego kolejność analizowania).

<sup>25</sup> „Today’s Zaman” [dalej „TZ”] z dnia 17.01.2011, nr art. w próbie: 108.

<sup>26</sup> „Hürriyet Daily News” [dalej „HDN”] z dni 5–6.03.2011, nr art. w próbie: 25.

<sup>27</sup> „TZ” z dnia 17.01.2011, nr art. w próbie: 107.

<sup>28</sup> „HDN” z dnia 04.02.2011, nr art. w próbie: 22.

macyjnych – zaznaczali, że obalenie dotychczasowych władz nie jest końcem procesu zmian, a przed krajami, gdzie nastąpiły rewolucje, stoi jeszcze wiele wyzwań. W „Hürriyet Daily News” pisano więc, że „walka o Tunezję może być daleka od zakończenia”<sup>29</sup>, a w „Today’s Zaman” w ramach gościnnego komentarza publicystycznego Radosław Sikorski sformułował tezę, że obywatele porewolucyjnych państw muszą podjąć decyzje o kształcie przyszłej polityki, zaś podejmowanie owych decyzji jest trudniejsze od oporu wobec autorytarnych reżimów<sup>30</sup>.

Władcy, którzy tłumili protesty, byli opisywani jako uciskający swoich obywateli od dekad oraz niezdolni do zmiany. Narzędziami owego despotyzmu są masowe morderstwa, „hydroglowy aparat bezpieczeństwa”, represje, tortury i cenzura<sup>31</sup>. Opisywani dyktatorzy z jednej strony byli niezdolni do oddania władzy, z drugiej potrafili wyciągać wnioski z porażki sąsiednich ciemieżców<sup>32</sup>. Przy opisach ataków na protestujących w obydwu badanych dziennikach podkreślano, że nie jest pewne, czy drastyczny opór wobec demonstracji był zorganizowany. Ludzi szerzących taką przemoc nazywano wielokrotnie zbirami (*thugs*), policją (*riot police*), cywilami strzelającymi z broni, lub po prostu zamaskowanymi osobnikami z nożami i pałkami.

Badana prasa opisywała także (nierzadko szczegółowo) reformy lub ich próby przeprowadzania przez rządy państw ogarniętych demonstracjami (np. uformowanie rządu tymczasowego z udziałem opozycji w Jordani<sup>33</sup>), nie

rozstrzygając jednoznacznie, czy sytuacja polityczna w innych krajach regionu zmieni się tak jak w Tunezji czy w Egipcie.

Opisywano również rolę portali społecznościowych, sposoby rozszerzania protestów za ich pomocą, osiągnięcie przez portal Facebook statusu sfery dyskursu publicznego z uwagi na udostępnienie wirtualnego miejsca do wyrażania uczuć i solidarności z protestującymi<sup>34</sup>. Podawano w internecie nie tylko informacje pochodzące od protestujących, ale w jednym z artykułów omówiono nawet oświadczenie wojska egipskiego, które zostało opublikowane na ich stronie na portalu Facebook<sup>35</sup>. Zauważano także, że wiadomości tekstowe wysyłane przez telefony komórkowe służyły również jako narzędzie informowania i przygotowywania demonstracji.

## Polityka zagraniczna Turcji

Na podstawie informacji zamieszczanych w obu dziennikach dyplomacja turecka jawi się jako wrażliwa na problemy regionu, dokładnie analizująca różne ewentualności<sup>36</sup> oraz aktywnie działająca na rzecz stabilizacji i interesów ludności zamieszkującej kraje tego regionu. Turcja, zdaniem publicystów, współpracuje przy tym zarówno z bliskowschodnimi państwami, jak i z Radą Europy czy ze Stanami Zjednoczonymi. Natomiast na poziomie tekstów zamieszczanych w działach opinii oraz ocen zawartych wprost w artykułach można zauważyć przeciwstawne wartościowanie kolejnych posunięć tureckiej polityki zagranicznej przez publicystów badanych dzienników.

<sup>29</sup> „HDN” z dnia 17.01.2011, nr art. w próbie: 6.

<sup>30</sup> „TZ” z dnia 18.05.2011, nr art. w próbie: 222.

<sup>31</sup> „TZ” z dnia 07.03.2011, nr art. w próbie: 185.

<sup>32</sup> „TZ” z dnia 18.05.2011, nr art. w próbie: 219.

<sup>33</sup> „HDN” z dnia 04.02.2011, nr art. w próbie: 14.

<sup>34</sup> „HDN” z dnia 17.01.2011, nr art. w próbie: 4.

<sup>35</sup> „HDN” z dnia 22.02.2011, nr art. w próbie: 72.

<sup>36</sup> np. „TZ” z dnia 17.01.2011, nr art. w próbie: 107.

Podobnie jak tureckojęzyczne odpowiedniki – „Hürriyet” i „Zaman”, przebadane dzienniki zasadniczo różniły się w ocenie bieżącej polityki rządu premiera Erdoğan. W „Today’s Zaman” niemal wszystkie z zamieszczanych artykułów stanowiły wsparcie dla polityki AKP, zaś większość tekstów publikowanych w „Hürriyet Daily News” podawało przykłady zagrożeń dla demokracji spowodowane działalnością rządu.

Na łamach „Hürriyet Daily News” wytykano, że premier Turcji nawołuje do pokojowych rozwiązań i ugięcia się reżimów, ale sam atakuje protestujących<sup>37</sup>; milczy, gdy Kaddafi zabija<sup>38</sup> oraz utrzymuje bliskie stosunki polityczne z krajami skrajnie autorytarnymi, jak np. Iran<sup>39</sup>. Strategia polityki międzynarodowej, określana jako „neosmanizm”, zostanie wykorzystana przez niektóre sąsiednie kraje<sup>40</sup>, natomiast odwrót od Zachodu może przynieść dramatyczne skutki dla partnerstwa Turcji w NATO<sup>41</sup>.

Problem reakcji na sytuację w Libii może służyć jako przykład dobrze obrazujący różnice badanych dzienników w ocenie polityki międzynarodowej prowadzonej przez Turcję. Ostrożna polityka Erdoğan i Davutoğlu wobec reżimu Kaddafiego była zdecydowanie krytykowana w komentarzach publikowanych w „Hürriyet Daily News”, natomiast materiały informacyjne zawierały uzasadnienie prowadzonej polityki dyplomatycznej formułowane przez premiera i ministra. Z kolei publicyści „Today’s Zaman” podkreślali różnicę sytuacji w Libii od uwarunkowań Tunezji i Egiptu oraz podawali szczegółowe argumenty przemawiające za ostrożną reakcją rządu tureckiego na postępowanie Kad-

dafiego. Miało to miejsce zarówno w komentarzach, jak i artykułach informacyjnych. Wyliczone były między innymi kwoty, jakie tureckie firmy zainwestowały w kraju rządzonym przez pułkownika.

Według redakcji „Hürriyet Daily News” pożądaną polityką międzynarodową Turcji byłoby zdecydowane potępienie reżimów, które krwawo tłumią protesty. Turcja powinna ponadto współpracować z krajami zachodnimi (w tym z NATO, od którego ostatnio się oddaliła), by monitorować proces demokratyzacji państw ogarniętych Arabską Wiosną i nie pozwolić, aby zamieniły się one w teokracje bądź autokracje<sup>42</sup>. Z kolei publicyści „Today’s Zaman”, popierając kolejne posunięcia dyplomacji tureckiej na łamach swojego dziennika, wydają się być zadowoleni z polityki dążącej do ocieplenia stosunków z państwami muzułmańskimi oraz z wytykania Izraelowi błędów niedemokratycznego traktowania Palestyny.

Inną sferą wartościowania w artykułach badanych dzienników, związaną z wizerunkiem Turcji, była idea demokracji tureckiej jako modelu dla regionu. W artykułach informacyjnych publikowanych w „Hürriyet Daily News” relacjonowano wysiłki Turcji w celu rozwiązania kryzysów przez dialog oraz zauważano, że „Ankara coraz intensywniej poszukuje zwiększenia swojej roli w regionie”<sup>43</sup>. W obydwu tytułach podkreślano także, że Turcja jest „jedyną świecką republiką z większością muzułmanów wśród populacji”<sup>44</sup>. Oba dzienniki publikowały również (zwłaszcza w dziale opinii) krytyczne zdania na temat tureckiej demokracji.

<sup>37</sup> „HDN” z dnia 04.02.2011, nr art. w próbie: 10.

<sup>38</sup> „HDN” z dnia 22.02.2011, nr art. w próbie: 27.

<sup>39</sup> Tamże, nr art. w próbie: 34.

<sup>40</sup> „HDN” z dnia 19.03.2011, nr art. w próbie: 72.

<sup>41</sup> „HDN” z dnia 21.04.2011, nr art. w próbie: 93.

<sup>42</sup> „HDN” z dnia 5.03.2011, nr art. w próbie: 49.

<sup>43</sup> „HDN” z dnia 17.01.2011, nr art. w próbie: 2.

<sup>44</sup> „HDN” z dnia 04.02.2011, nr art. w próbie: 22.

Soner Çağaptay w swoim komentarzu publicystycznym z 31 marca 2011 roku stwierdził, że „turecki model”, jak pokazuje polityka rządu AKP, może być „śliskim zbroczem”. Autor wyliczył posunięcia rządzącej partii świadczące o przesunięciu polityki kraju w kierunku konserwatywności religijnej: zastąpienie liberalnego przewodniczącego naczelnego urzędu religijnego (turecka nazwa: *Diyanet*) bardziej konserwatywnym; wyrzucenie liberalnej Ayşe Sucu oraz stosowanie kryteriów wiary przy rozdawaniu stanowisk i podpisywaniu umów państwowych. Komentatorzy „Today’s Zaman” natomiast podkreślali (podpierając swoje argumenty wynikami badań socjologicznych), że pod rządami AKP wyznawanie radykalnych wartości religijnych stało się wśród tureckich obywateli dużo rzadsze<sup>45</sup>. Publicyści tego tytułu mieli również mieszany stosunek do „tureckiego modelu”, ale ze względu na przeszłą, a nie teraźniejszą sytuację polityczną w kraju. Jeden z komentatorów tego dziennika – Ali Bulaç – zauważył, że wbrew postulatam Zachodu sekularyzm turecki nie może być wzorem dla regionu, gdyż w praktyce jest antydemokratyczny<sup>46</sup>. Na łamach „Today’s Zaman” często przypomniano także stanowisko premiera Erdoğan’a i ministra Davutoğlu, którzy podkreślali, że Turcja może dzielić się doświadczeniami z dążeń do demokracji, ale ze względu na poszanowanie suwerenności krajów arabskich nie będzie nikomu narzucać żadnych rozwiązań.

Pomimo przedstawionej powyżej rezerwy wobec „tureckiego modelu” dziennikarze „Today’s Zaman” często do niego nawiązywali, podkreślając, że Turcja jest uważana przez państwa zachodnie za wzór dla regionu. Objawiało się to na przykład doborom nagłówków

artykułów na pierwszej stronie, np. „Turcja jawi się modelem, gdy autokratyczne reżimy arabskie upadają”<sup>47</sup>. Podawano także wypowiedzi świadczące o wzorowaniu się polityków tunezyjskich i egipskich na polityce partii AKP oraz poinformowano o założeniu partii o tej samej nazwie w Jemenie. W jednym z artykułów informacyjnych zacytowano również kupca tunezyjskiego, który stwierdził, że Erdoğan ma tak wielkie poważanie w tym kraju, że „ten, kogo wskaże, wygra nadchodzące wybory”<sup>48</sup>. Jeden z publicystów „Today’s Zaman” zakończył swój felieton słowami – „Tunezja i kraje arabskie zobaczą, że doświadczenie AKP jest najbardziej niezawodną drogą”<sup>49</sup>.

### Opis i ocena polityki międzynarodowej krajów zachodnich w badanych artykułach

W części komentarzy zamieszczanych w „Hürriyet Daily News” kraje zachodnie występują jako zdezorientowani rewolucjami obrońcy własnych interesów, wspierający jeszcze do niedawna bliskowschodnie reżimy. W dodatku Zachód nie może trafnie zdiagnozować sytuacji na Bliskim Wschodzie, ponieważ jest „znowu oślepiiony własnymi obawami na temat islamskiego świata”<sup>50</sup>. W jednym artykule zaznaczono również, że Zachód dzieli binarnie wszystkich muzułmanów na „islamistów” i „umiarkowanych”, a ich zdaniem każdy islamista jest wojującym fundamentalistą<sup>51</sup>. Arabska Wiosna powinna być, zdaniem autorów „Hürriyet Daily News”, okazją do zmiany tej polityki.

<sup>45</sup> „TZ” z dnia 25.01.2011, nr art. w próbie: 142 oraz „TZ” z dnia 04.02.2011, nr art. w próbie: 115.

<sup>46</sup> „TZ” z dnia 22.02.2011, nr art. w próbie: 163.

<sup>47</sup> „TZ” z dnia 04.02.2011, nr art. w próbie: 116.

<sup>48</sup> „TZ” z dnia 07.03.2011, nr art. w próbie: 176.

<sup>49</sup> „TZ” z dnia 25.01.2012, nr art. w próbie: 115.

<sup>50</sup> „HDN” z dnia 04.02.2011, nr art. w próbie: 22.

<sup>51</sup> „HDN” z dnia 22.02.2011, nr art. w próbie: 37.

Rola Stanów Zjednoczonych i państw Unii Europejskiej na łamach „Hürriyet Daily News” nie jest przedstawiana wyłącznie negatywnie. To reakcje Zachodu są cytowane jako przykłady potępienia reżimów atakujących demonstrację, a współpraca Waszyngtonu z Ankarą przy próbie zaradzenia kryzysom w tym regionie jest widziana jako wydarzenie bardzo pozytywne<sup>52</sup>, a nawet – jako legitymizacja działań Turcji. Dlatego w artykułach informacyjnych dotyczących różnych posunięć dyplomacji tureckiej podkreśla się, że premier Erdoğan zrobił coś po konsultacji z prezydentem Obamą<sup>53</sup>. W dodatku w komentarzach „Hürriyet Daily News” zachodni styl życia jest uważany za wartość zagrożoną radykalnym islamizmem, a rolę Zachodu można w niektórych tekstach odczytać jako eksport i monitorowanie zasad przestrzegania praw człowieka i demokracji, które są właściwie ideami zaproponowanymi przez te kraje.

Podkreślanie negatywnego wpływu państw zachodnich na sytuację Bliskiego Wschodu często miało miejsce w ramach komentarzy publicystycznych w „Today’s Zaman”. Ali Buluç stwierdził, że lokalne reżimy wspierane przez Zachód są pozostałościami kolonializmu, a jeśli dla jego interesów będzie to potrzebne, to dopuści się on także okupacji krajów, tak jak to robił z Palestyną, Irakiem i Afganistanem<sup>54</sup>. Publicysta był ponadto zdania, że jednym z głównych trzech powodów wybuchów protestów w Egipcie i Tunezji było „upokorzenie przez Zachód i Izrael”<sup>55</sup>. Ibrahim Kalin (również na łamach „Today’s Zaman”) zaznaczył, że kraje zachodnie wspierały autokratyczne reżimy w regionie, ale demokratycznie wybrany Hamas nie został

przez nie uznany, bo nie pasował do proizraelskiej polityki regionalnej<sup>56</sup>.

Mimo że w samym „Hürriyet Daily News” pojawiały się komentarze, że islamizm niekoniecznie oznacza ekstremizm, to większość komentatorów koncentrowała się głównie na tym problemie. Natomiast publicyści „Today’s Zaman” zdawali się nie zauważyć, że hasła protestujących nie miały nic wspólnego z krajami zachodnimi i Izraelem, a wyraźnie nawiązywały do wewnętrznego wyzysku obywateli przez przywódców narodu.

Podejścia obydwu tytułów prasowych były szeroko argumentowane, powoływano się na uzasadnienia w wydarzeniach historycznych, jednak dziennikarzom „Hürriyet Daily News” można byłoby zarzucić przecenianie zagrożenia fundamentalizmem, a publicystom „Today’s Zaman” – niedocenienie działań i sprawczości wewnętrznych wspólnot w krajach bliskowschodnich. Publicyści tego drugiego tytułu byli skupieni na negatywnym wpływie Zachodu współpracującego z Izraelem. Należy zaznaczyć, że powyższe stwierdzenie jest pewną generalizacją, ponieważ, tak jak podkreślono wcześniej, w obu dziennikach pojawiały się różne poglądy. Wymienione tendencje były jednak wśród przeanalizowanych artykułów najbardziej widoczne, a przez to – w owych gazetach dominujące.

## Podsumowanie

Analiza *agenda setting* wykazała, że najczęściej powtarzającymi się problemami wokół których koncentrowały się artykuły to: informacje o sytuacji krajów ogarniętych Arabską Wiosną, problematyka tureckiej polityki zagranicznej

<sup>52</sup> np. „HDN” z dnia 5.03.2011, nr art. w próbie: 49.

<sup>53</sup> np. „HDN” z dnia 04.02.2011, nr art. w próbie: 24.

<sup>54</sup> „TZ” z dnia 21.01.2011, nr art. w próbie: 115.

<sup>55</sup> „TZ” z dnia 04.02.2011, nr art. w próbie: 144.

<sup>56</sup> Tamże, nr art. w próbie: 130.



wobec tych państw, problematyka polityki międzynarodowej krajów zachodnich i Izraela oraz problematyka tureckiej polityki wewnętrznej. Na podstawie badania *framingu* stwierdzono, że ramą najczęściej stosowaną dla obydwu tytułów prasowych była rama konfliktu. Używano jej zazwyczaj do opisu wydarzeń składających się na Arabską Wiosnę. Politykę zagraniczną Turcji w obydwu tytułach prasowych najwięcej razy przedstawiono w odniesieniu do ramy odpowiedzialności. Tą samą ramę stosowano również do opisu i oceny polityki międzynarodowej państw zachodnich.

Obydwa angielskojęzyczne dzienniki tureckie – „Hürriyet Daily News” i „Today’s Zaman” – relacjonując wydarzenia związane z Arabską Wiosną, podkreślały wzrost znaczenia Turcji na arenie międzynarodowej. Sposób prezentacji informacji z regionu był u nich nieraz podobny, a protesty na Bliskim Wschodzie na ogół traktowano jako niebywałą szansę na demokratyzację regionu. Znaczące różnice między badanymi tytułami prasowymi wystąpiły w sferach wizji idealnej tureckiej polityki zagranicznej oraz postrzeganych potencjalnych zagrożeń i szans dla krajów ogarniętych Arabską Wiosną.

Publicyści „Hürriyet Daily News”, krytyczni wobec premiera Turcji Recepta Tayyipa

Erdoğana, z jednej strony widzieli w jego polityce zagranicznej odnowienie więzi z krajami regionu, a z drugiej – siłę narzucającą konserwatyzm. Wytykali również niespójność tureckiej polityki zagranicznej. Natomiast redakcja „Today’s Zaman” broniła posunięć tureckiego rządu w polityce międzynarodowej, często podając, już na poziomie artykułów informacyjnych, argumenty na rzecz rozwiązań Erdoğan i Davutoğlu.

Przeprowadzana analiza pokazała, że również na łamach prasy z jednej strony była widoczna aprobatą dla powiększenia znaczenia Turcji w regionie oraz w oczach krajów zachodnich, a z drugiej – brak zgody co do kierunku prowadzenia owej polityki zagranicznej. Zwolennicy rządów AKP opowiadali się bardziej za potępieniem Izraela, postawą rezerwy wobec imperialistycznych tendencji Zachodu oraz za pogłębianiem integracji ze światem muzułmańskim. Natomiast dla publicystów „Hürriyet Daily News”, i zarazem krytyków rządzącej partii, bardziej odpowiednim kierunkiem w międzynarodowej polityce Turcji byłoby promowanie demokracji przy współpracy z zachodnimi organizacjami, takimi jak Rada Europy, NATO czy Unia Europejska oraz monitorowanie tego procesu, aby krystalizujące się ustroje nie stały się autokracjami i teokracjami.

## Arab Spring in Turkish Daily English Press

**Karol Kaczorowski**

### SŁOWA KLUCZOWE

Arabiska Wiosna, Turcja, Bliski Wschód, protesty, polityka, *agenda setting*, *framing*

### STRESZCZENIE

Celem artykułu jest przedstawienie wyników analizy treści tureckiej codziennej prasy anglojęzycznej pod kątem ukazywania protestów na Bliskim Wschodzie nazywanych Arabską Wiosną. Dwieście dwadzieścia pięć artykułów pochodzących z dwóch dzienników „Hürriyet Daily News” i „Today’s Zaman” w okresie styczeń–czerwiec 2011 przeanalizowano pod kątem *agenda setting* i *framingu* oraz jakościowo, bazując na schemacie George’a Gerbnera. Pierwsza część pracy jest poświęcona krótkiej charakterystyce tureckiego rynku prasowego, następnie opisano metodologię badań. Przedstawienie wyników badań zostało podzielone na dwie części – ilościową analizę zawartości oraz pogłębioną jakościową analizę treści.

### KEY WORDS

Arab Spring, Turkey, agenda setting, framing, political sociology

### ABSTRACT

The aim of the article is to present the results of content analysis of depiction of middle-eastern protests often called Arab Spring in Turkish daily newspapers published in English. Using agenda setting and framing analysis supplemented by George Gerbner’s *Message System Analysis* scheme, 225 articles from published from January to June 2011 in “Hürriyet Daily News” and “Today’s Zaman” were analyzed. The article begins with short presentation of Turkish press market, after which there is a description of methodology used in the research. Results of the analysis were divided into two parts devoted to quantitative and qualitative analysis.

**Telewizja**



**Television**



# Rynek telewizyjny w Polsce

**Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek**

**R**ynek telewizyjny w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie, a pod względem lokowanych na nim środków jest największym elementem systemu medialnego. Dane, które służą jego ocenie – dotyczące chociażby dostępu polskich gospodarstw domowych do telewizji, oglądalności poszczególnych kanałów, finansowych środków pozyskiwanych z reklamy – różnią się jednak znacznie, co utrudnia formułowanie ostatecznych wniosków. Sprawę komplikuje dodatkowo złożona organizacja przemysłu telewizyjnego, w którego skład wchodzi: nadawcy (stacje telewizyjne), dystrybutorzy sygnału telewizyjnego, audytorium telewizyjne, rynek reklamy, organy regulujące, producenci i pośrednicy<sup>1</sup>. Dlatego też niniejsze opracowanie sygnalizuje tylko te zjawiska, które uznano za najistotniejsze dla ewolucji polskiego rynku telewizyjnego.

Wzrost liczby dostawców treści audiowizualnych, a tym samym ilości rozpowszechnianych treści, to pierwsza z tendencji, które można obserwować na współczesnym rynku telewizyjnym. Zwiększyła się ilość stacji telewizyjnych i oferowanych przez nie kanałów. Produkcją materiałów audiowizualnych, obok

tradycyjnych twórców – wytwórni filmowych czy studiów producenckich – zajęli się wydawcy prasowi, nadawcy radiowi, serwisy internetowe oraz niezależni producenci, w tym osoby prywatne. Wytwarzany przez użytkowników mniej lub bardziej profesjonalny контент (*user-generated content* – UGC) wykorzystywany jest głównie w internecie (serwisy typu YouTube, wideoblogi), ale również w telewizjach kablowych, satelitarnych i naziemnych.

Drugą wartą odnotowania tendencją jest zmiana form dostępu do programów telewizyjnych. Ograniczenia związane z nadawaniem sygnału telewizyjnego drogą naziemną przyczyniły się do rozwoju telewizji satelitarnej i kablowej. Chociaż dostęp do programów oferowanych w telewizjach kablowych i satelitarnych był płatny, liczba abonentów tych telewizji systematycznie rosła, bo umożliwiały one oglądanie zagranicznych telewizji oferujących coraz więcej programów najpierw z polskim tłumaczeniem, a następnie w polskiej wersji językowej. Polscy nadawcy zwiększali tą drogą zasięg swoich stacji naziemnych i tworzyli nowe programy, zwłaszcza wyspecjalizowane kanały tematyczne.

<sup>1</sup> Szerzej na temat charakterystyki elementów rynku telewizyjnego i związków między nimi [w:] T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006, s. 204–208.

Dane dotyczące sposobów korzystania z oferty telewizyjnej nie są jednak jednoznaczne. Szacowano, że w 1997 r. dostęp do telewizji kablowej bądź satelitarnej miało około 40% gospodarstw domowych, w 2009 r. – około 60%<sup>2</sup>, a w 2012 r. – ponad 70%<sup>3</sup>. Jeden z badaczy oceniał, że w 2012 r. platformy cyfrowe miały ok. 6,1 mln abonentów, a sieci kablowe – ok. 4,5 mln abonentów. Z telewizji naziemnej, jako jedynej formy odbioru telewizji, korzystało ok. 2,5 mln gospodarstw domowych<sup>4</sup>. Według innych danych użytkownikami płatnej telewizji było aż 12 milionów gospodarstw domowych<sup>5</sup>.

Abonenci telewizji satelitarnej i kablowej mogli odbierać ponad 200 kanałów polskojęzycznych, podczas gdy widzowie telewizji analogowej dostępne drogą naziemną – najwyżej 7. Zakończona 23 lipca 2013 r. cyfryzacja naziemnej telewizji zwiększyła tę ofertę do 19 kanałów, ale zdaniem niektórych specjalistów była spóźniona i w niewielkim stopniu zdolna odebrać rynek płatnym telewizjom, pozostając telewizją drugiego wyboru<sup>6</sup>.

Potencjalnie znaczną rekonfigurację polskiego rynku telewizyjnego miał przynieść internet. IPTV (telewizja dostępna przez protokół internetowy) miała w 2012 r. zaledwie około 0,5 mln abonentów, ale rozwój szybkiego internetu sprzyjał oglądaniu programów telewizyjnych i treści wideo w serwisach *Over-The-Top* (telewizja dostępna w technologii strumieniowej).

## Nadawcy telewizyjni

Cyfryzacja telewizji, w tym przekazu naziemnego, diametralnie zmieniła ilościowy obraz rynku telewizyjnego, ale – przynajmniej na razie – w niewielkim stopniu układ sił i pozycję na nim największych graczy. Na kształt rynku telewizyjnego w Polsce największy wpływ wywarły procesy koncesyjne przeprowadzone przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji (KRRiT) w 1994 i 1997 r. Dokonany wtedy podział rynku między ogólnopolskich i ponadregionalnych nadawców telewizji naziemnej wciąż wpływa na zachodzące na nim przekształcenia.

Zanim KRRiT przyznała pierwsze koncesje na nadawanie programu stacjom prywatnym, monopol Telewizji Polskiej na rynku telewizyjnym został przełamany przez żywiołowo tworzone bez zezwolenia lokalne telewizje naziemne oraz programy telewizji zagranicznych odbierane za pośrednictwem indywidualnych anten satelitarnych i w sieciach kablowych. Badania OBP UJ wykazały skokowy (z 13% do ponad 20%) wzrost liczby widzów korzystających z zagranicznych kanałów telewizyjnych w latach 1991–1993, a piracka sieć Polonia1, w skład której weszło kilkanaście stacji lokalnych, w czerwcu 1994 r. uzyskała około 20% udziału w oglądalności<sup>7</sup>.

W pierwszym procesie koncesyjnym KRRiT przyznała tylko jedną koncesję na telewizję ogólnopolską dla Polsatu, dwie – na sieci ponadregionalne, dziesięć – na telewizję lokalną oraz jedno zezwolenie na płatną telewizję

<sup>2</sup> GUS, *Budżety gospodarstw domowych w 2009 r.*

<sup>3</sup> *Raport roczny grupy kapitałowej TVN SA za 2012 r.*, [www.investor.tvn.pl](http://www.investor.tvn.pl) [dostęp: 20.09.2013].

<sup>4</sup> Por. A. Zieliński, *Rynek komunikacji elektronicznej w Polsce w 2012 roku (główne tendencje rozwoju)*, <http://szkolenia.itl.waw.pl/darmowe/seminaria/Rynek2012.pdf> [dostęp: 20.09.2013].

<sup>5</sup> Por. PMR, *Rynek usług dodanych i multimedialnych 2013. Prognozy rozwoju na lata 2013–2017*, <http://www.pmrpublications.com/product/Rynek-uslug-dodanych-i-multimedialnych-w-Polsce-2013> [dostęp: 20.09.2013].

<sup>6</sup> Por. A. Zieliński, *Teraźniejszość i przyszłość telewizji cyfrowej w Polsce*, „Telekomunikacja i techniki informacyjne” 2011, nr 1–2.

<sup>7</sup> R. Filas, *Czytelnictwo prasy oraz odbiór radia i telewizji w latach 1989–1995* [w:] *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, red. G.G. Kopper, I. Rutkiewicz i K. Schliep, Kraków 1996, s. 32–33.

kodowaną dla Canal Plus. Ukształtowany w ten sposób rynek telewizji prywatnych był rozdrobniony i niesymetryczny. Żadna ze stacji lokalnych, chociaż szybko utworzyły sieć „Odra”, w ramach której nadawały częściowo wspólny program i razem prowadziły akwizycję reklam<sup>8</sup>, nie mogła stanowić konkurencji dla ogólnopolskiego Polsatu. Z dwóch sieci ponadregionalnych tylko TV Wisła rozpoczęła nadawanie na południu Polski.

Przeciwwagą dla Polsatu miała być dopiero przyznanie kolejnych koncesji na sieci ponadregionalne dla TVN (na północy) i Naszej Telewizji (w centrum Polski). KRRiT zakładała ich federację, ale nie uwzględniła różnic biznesowych między ich właścicielami<sup>9</sup>. Alians TVN i TV Wisła skończył się – za zgodą KRRiT – wchłonięciem tej drugiej przez TVN. Nasza Telewizja, dążąc do poprawy swojej pozycji na rynku i zwiększenia zasięgu, nawiązała współpracę z siecią „Odra”. Borykająca się z problemami finansowymi spółka „Polskie Media” – nadawca Naszej Telewizji – została w 2000 r. przejęta przez nowych akcjonariuszy związanych z Polsatem, a stacja zmieniła nazwę na TV4.

Na rynku funkcjonowała jeszcze katolicka Telewizja Niepokalanów, która powstała jako telewizja o zasięgu lokalnym, ale dzięki zgodzie na uruchomienie nowych stacji nadawczych miała szansę przekształcić się w telewizję ponadregionalną. Zakon oo. franciszkanów, który był właścicielem koncesji,

nie miał jednak środków na inwestycje. Uruchomienie nadajników i wydzierżawienie transpondera do transmisji satelitarnej jedyne go programu katolickiego w Polsce stało się możliwe dopiero wtedy, gdy udziały w spółce pod nazwą Telewizja Familijna SA objęły największe spółki skarbu państwa: KGHM, Polski Koncern Naftowy, Polskie Sieci Elektroenergetyczne, PZU Życie oraz prywatna firma Prokom. Produkowany przez Telewizję Familijną program Telewizja Puls ruszył 18 marca 2001 roku.

Techniczne możliwości odbioru stacji ponadregionalnych (TVN pokrywał swoim sygnałem 13% obszaru kraju i docierał do ok. 30% ludności, Nasza Telewizja obejmowała siecią nadajników naziemnych 16% mieszkańców Polski i 9% powierzchni, Puls docierał do niespełna 13% mieszkańców kraju) powodowały, że ich udziały w rynku oglądalności (tzw. wskaźnik SHR)<sup>10</sup>, a tym samym w rynku reklamy telewizyjnej, były w pierwszych latach działalności niewielkie. Oznaczało to, że balansowały one na granicy opłacalności<sup>11</sup>. W końcu XX wieku rynek telewizji w Polsce nadal był zdominowany przez telewizje o zasięgu ogólnopolskim: Telewizję Polską oraz Polsat. Na korzystanie z ich oferty widzowie poświęcali  $\frac{3}{4}$  czasu spędzonego przed telewizorem. Reszta przypadała na programy innych telewizji, w tym satelitarnych.

Ratunkiem dla stacji ponadregionalnych było zwiększanie widowni, która przyciągałyby

<sup>8</sup> W skład sieci „Odra” weszło siedem stacji lokalnych: TeDe (Telewizja Dolnośląska) z Wrocławia, TVL (Telewizja Regionalna Zagłębia Miedziowego) z Lubina, TV Bryza nadająca w Szczecinie i Koszalinie, TV Vigor z Gorzowa Wielkopolskiego, TV51 z Zielonej Góry, TV AVAL z Jeleniej Góry i Niezależna Telewizja Lokalna (NTL) z Radomska.

<sup>9</sup> Udziały w Naszej Telewizji miały zarówno firmy zależne od TVN, jak i Polsatu. Por. T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, Warszawa 2007, s. 228–330.

<sup>10</sup> Wskaźnik SHR (ang. *share*) oznacza udział w widowni telewizji ogółem, czyli odsetek czasu spędzonego na oglądaniu danej stacji w stosunku do całkowitego czasu spędzonego na oglądaniu telewizji.

<sup>11</sup> Za próg opłacalności działalności telewizyjnej uznawano 10-procentowy udział w rynku oglądalności. Zob. J. Stempień, *Zabójcze rozdrobnienie*, „Media Polska” 1999, nr 1.

reklamodawców. Można to było osiągnąć, uatrakcyjniając program i zwiększając jego zasięg przez sieci telewizji kablowej oraz indywidualne anteny satelitarne. Ta sztuka najlepiej udało się TVN. Stacja, opierając się na sprawdzonych za granicą formatach oraz własnych serialach, trafiła w gusty głównej grupy abonentów telewizji satelitarnej i kablowej – młodych, zasobnych i dobrze wykształconych mieszkańców wielkich miast.

W ten sposób ukształtowała się tzw. wielka czwórka – kanały o największej oglądalności i wpływach reklamowych – TVP1, TVP2, TVN i Polsat. Ich udział w widowni ogólnopolskiej w 2001 r. wyniósł 80%.

W 2004 r., po 10 latach od pierwszego procesu koncesyjnego, na polskim rynku telewizji naziemnej działało dwóch nadawców ogólnopolskich (TVP i Polsat), trzech ponadregionalnych (TVN, Polskie Media oraz oo. franciszkanie) oraz 8 nadawców lokalnych<sup>12</sup>. Bogactwo telewizji lokalnych było jednak pozorne, bo stacje sieci „Odra” nie nadawały własnych programów, ograniczając się do retransmisji programu TV4, a działające poza siecią telewizje w Radomsku (NTL) i Lubaniu (TV Lubań, później TV Lubań/Bolesławiec, a od 2009 r. TV Łużyce) nawiązały współpracę programową z TVN.

Odnowienie koncesji dla nadawców lokalnych w 2005 r. nie zmniejszyło liczby programów lokalnych<sup>13</sup>, ale zapoczątkowało proces koncentracji własności w tym segmencie telewizji. Koncesjonariuszem 5 programów sieci „Odra” (we Wrocławiu, Lubinie, Gorzowie Wielkopolskim, Zielonej Górze i Jeleniej Górze) została spółka Telewizja Odra, a od 2011 r. – spółka Polskie Media SA. Ta ostatnia w marcu 2013 r. została przejęta przez Telewizję Polsat. Natomiast NTL weszła w skład grupy TVN.

Brak częstotliwości na rozpowszechnianie sygnału telewizyjnego drogą naziemną sprawił, że nowi nadawcy rozpoczynali działalność wyłącznie na platformach satelitarnych i kablowych. Nadawcy naziemni zwiększali tą drogą zasięg oddziaływania swoich stacji i tworzyli nowe programy, głównie tematyczne.

Jako pierwszy satelitarne kanały tematyczne zaczął tworzyć Polsat, ale najbardziej dynamicznie rozwijał je TVN. Podobną strategię przyjęli także pozostali nadawcy.

Tworzenie satelitarnych kanałów tematycznych przyczyniło się co prawda do fragmentaryzacji audytorium telewizyjnego, ale umożliwiło nadawcom telewizji naziemnej pozyskanie dodatkowych źródeł przychodów, jakimi były opłaty od operatorów kablowych i satelitarnych oraz lepsze wykorzystanie posiadanych zasobów programowych i produkcyjnych.

Wdrożenie cyfrowej telewizji naziemnej (DVB-T) podważyło sens podziału nadawców na ogólnokrajowych i ponadregionalnych, bo zwiększyło zasięg techniczny tych ostatnich oraz umożliwiło nadawcom programów dostarczanych wyłącznie przez sieci kablowe i satelitarne wejście na rynek telewizji naziemnej. W 2013 r. naziemne programy ogólnokrajowe oferowało 9 nadawców, chociaż, uwzględniając powiązania kapitałowe, było ich zaledwie 5.

TVP (9 programów): TVP1, TVP1 HD, TVP2, TVP2 HD, TVP Info, TVP Kultura, TVP Historia, TVP Rozrywka i TVP Polonia.

Telewizja Polsat (5 programów): Polsat i Polsat Sport News oraz 3 powiązane kapitałowo: TV4 i TV6 nadawane przez Polskie Media SA należące w 100% do Telewizji Polsat oraz ATM Rozrywka nadawane przez ATM Grupa SA, w której udziałowcem jest właściciel Telewizji Polsat.

<sup>12</sup> KRRiT, *Radio i telewizja w Polsce. Raport o stanie rynku w chwili przystąpienia do Unii Europejskiej*, Warszawa 2004.

<sup>13</sup> Należąca do sieci „Odra” telewizja Bryza nie otrzymała koncesji, ale w 2006 r. pojawiła się nowa lokalna telewizja w Rybniku – TVT.



TVN SA (3 programy): TVN i TVN7 oraz powiązany kapitałowo TTV, nadawany przez spółkę Stavka, w której stacja TVN ma 50,55% udziałów.

PULS (2 programy): TV Puls i TV Puls 2.

ZPR (2 programy): Eska TV nadawany przez spółkę Eska TV SA oraz Polo TV nadawany przez spółkę Lemon Records – obie stanowiące własność ZPR.

Lokalne programy oferowało teoretycznie 4 nadawców. Teoretycznie, bo mimo posiadanych koncesji nie uzyskali oni w 2013 r. miejsca na żadnym multipleksie, więc po wyłączeniu sygnału telewizji analogowej musieli przerwać emisję<sup>14</sup>. Dwóch nadawców lokalnych było powiązanych kapitałowo z nadawcami ogólnopolskimi:

Telewizja TVT Sp. z o.o. – Telewizja TVT.

Telewizja Łużyce Sp. z o.o. – TV Łużyce.

Polskie Media SA (spółka należąca do Telewizji Polsat) – 5 programów Telewizji Odra w Gorzowie Wielkopolskim, Lubinie, Wrocławiu, Zielonej Górze i Jeleniej Górze.

NTL-TED Sp. z o.o. (spółka należąca do TVN) – NTL Radomsko.

Programy telewizji satelitarnej w 2012 r. oferowało 27 nadawców, z czego dużą część stanowili nadawcy telewizji naziemnej i spółki z nimi powiązane<sup>15</sup>.

## Audytorium telewizyjne

O udziale w rynku poszczególnych nadawców telewizyjnych w dużej mierze decyduje oglądalność ich programów. Determinowała ją w początkowym okresie zasięg techniczny stacji, który przestał mieć znaczenie w warunkach upowszechniania się telewizji satelitarnej i kablowej oraz naziemnej telewizji cyfrowej.

„Wielka czwórka” gromadząca na początku XXI wieku zdecydowaną większość widowni telewizyjnej systematycznie traciła widzów wraz ze wzrostem oferty programów telewizyjnych i rozszerzaniem dostępu do nich. W 2012 r. udział TVP1, TVP2, Polsatu i TVN wyniósł jeszcze ponad 50%, ale w porównaniu z 2001 r. zmalał prawie o 1/3 (por. tabela 1.). Nie zmienia to faktu, że żadna z pozostałych stacji nie uzyskała znaczącego udziału w widowni telewizyjnej.

Tabela 1. Udział programów telewizyjnych w rynku widowni w latach 2001–2012 (w %)

	TVP1	TVP2	Polsat	TVN	Razem
2001	24,4	19,7	22,6	13,9	80,6
2003	25,7	20,5	16,6	13,9	76,7
2005	24,6	21,7	16,7	15,0	78,0
2007	23,2	18,0	16,8	16,5	74,5
2009	21,4	15,2	14,8	13,9	65,3
2011	17,4	13,3	14,5	15,0	60,2
2012	15,4	12,5	14,0	14,0	55,9

Źródło: KRRiT, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*, Warszawa 2001–2012.

Przechodzenie widzów z wielkich, uniwersalnych anten do wyspecjalizowanych kanałów telewizyjnych, chociaż bardzo spektakularne, nie przyczyniło się też do spadku pozycji największych nadawców telewizyjnych. Dzięki polityce mnożenia kanałów tematycznych zyskiwali oni sumaryczny wzrost oglądalności swoich programów, a reklamodawcom mogli zaoferować dostęp do określonych grup docelowych. W 2012 r. trzech największych nadawców telewizyjnych wciąż zachowało ponad 70% udziału w widowni telewizyjnej.

<sup>14</sup> Por. V. Makarenko, *Telewizje regionalne w analogowym lamusie*, „Gazeta Wyborcza” 2012, nr 260.

<sup>15</sup> KRRiT, wykaz koncesji, <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/koncesje/wykaz-koncesji-i-decyzji/results,3,2,0,0,1,1,0,0.html> [dostęp: 20.09.2013].

Tabela 2. Całodobowy udział w widowni ogólnopolskiej największych grup medialnych (4+) w latach 2007–2012 (w %)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Grupa TVN	21,8	22,0	21,2	21,2	20,9	21,1
Grupa Polsat	18,1	17,2	17,3	16,9	18,6	18,7
Grupa TVP	46,9	44,7	41,9	39,9	36,6	34,1
pozostali	13,3	16,1	19,6	22,0	23,9	26,2

Źródło: NAM, sprawozdanie roczne TVN za 2012 r.

Postępujący wzrost udziałów w rynku programów innych nadawców wynikał zarówno ze wzrostu ich liczby, jak i z rozszerzenia badań oglądalności telewizyjnej, o co walczyli właściciele mniejszych stacji. Nielsen Audience Measurement (NAM), jedyna na polskim rynku firma zajmująca się telemetrią<sup>16</sup>, na koniec 2011 r. badała 103 stacje (w 2010 r. było ich 90).

Rozszerzenie badań telemetrycznych było istotne z punktu widzenia wydatków na reklamę telewizyjną.

### Rynek reklamy telewizyjnej

Rynek reklamy telewizyjnej w Polsce trudno jest oszacować. Wyliczenia firm monitorujących wydatki reklamowe w telewizji różnią się między sobą, zarówno jeśli chodzi o kwoty, jak i udział reklamy telewizyjnej w ogólnych wydatkach reklamowych. Według firmy Starlink łączna kwota netto wydatków na reklamę telewizyjną w 2011 r. wyniosła ok. 3,88 mld zł, co stanowiło około 52% łącznych wydatków reklamowych netto; natomiast według domu mediowego MPG wydatki na reklamę

telewizyjną w 2011 r. wyniosły 3,77 mld zł netto, czyli około 48% łącznych wydatków reklamowych<sup>17</sup>.

Bezspornie jednak reklama telewizyjna jest główną formą reklamy w Polsce – przeznaczana na nią około połowy wszystkich budżetów lokowanych w mediach. Tym samym każdy procentowy punkt spadku wartości rynku reklamy telewizyjnej odbiera stacjom telewizyjnym kilkadziesiąt milionów złotych przychodu. Znacznie więcej, gdy wartość tego rynku jest liczona według danych cennikowych, bez uwzględnienia rabatów przyznawanych reklamodawcom. Tak szacowany rynek reklamy telewizyjnej wynosi bowiem kilkanaście miliardów złotych<sup>18</sup>.

Wartość reklamy telewizyjnej brutto, obliczana na podstawie oficjalnych cenników stacji, ma jednak niewiele wspólnego z rzeczywistością. Wielkość wydatków reklamowych netto (po odliczeniu rabatów i upustów) szacuje się na połowę, a nawet 1/3 tej kwoty.

Tabela 3. Wartość polskiego rynku reklamy telewizyjnej netto (w mld zł)

2007	2008	2009	2010	2011	2012
3,32	3,83	3,58	3,86	3,88	3,66

Źródło: Starlink.

Rozbieżności między danymi cennikowymi a rzeczywistymi wpływami reklamowymi wynikają z dużej skali rabatów przyznawanych reklamodawcom oraz z faktu, że większość czasu reklamowego w telewizji jest sprzedawana nie według cennika, a w oparciu o pakiety punktów ratingowych (*gross rating*

<sup>16</sup> W 2012 z badań widowni telewizyjnej wycofał się TNS OBOP.

<sup>17</sup> Por. *Rynek reklamy w Polsce w 2011 r.*, raport domu mediowego StarLink oraz MPG Media Market Scan 2011. Analiza rynku reklamy w Polsce, [http://www.press.pl/attachments/www-data/Raport-MPG-Media-Market-Scan-2011\\_-Analiza-rynku-reklamy-w-Polsce\\_206.pdf](http://www.press.pl/attachments/www-data/Raport-MPG-Media-Market-Scan-2011_-Analiza-rynku-reklamy-w-Polsce_206.pdf) [dostęp: 20.09.2013].

<sup>18</sup> Por. *Rynek reklamy w Polsce*, obop-arch.tnsglobal.pl oraz publikacje w serwisie wirtualnemedi.pl w oparciu o dane Kantar Media.

point – GRP)<sup>19</sup>. Sprzedaż punktów GRP polega na dostarczeniu reklamodawcy określonej widowni w oparciu o wyniki oglądalności. Cena reklamy zależy więc od kosztu jednego punktu ratingowego i wielkości widowni, jaką gwarantuje nadawca.

Udziały poszczególnych stacji w rynku reklamy telewizyjnej wskazują na zdecydowaną, choć systematycznie malejącą, przewagę „wielkiej czwórki”. TVN, Polsat oraz oba programy telewizji publicznej, gromadząc przed ekranami najliczniejszą publiczność, zyskują największe wpływy reklamowe. Rosnące udziały pozostałych stacji to efekt zwiększającej się konkurencji na rynku płatnej telewizji, a od 2012 r. obecnej również na rynku bezpłatnej telewizji naziemnej. Kanały, które rozpoczęły nadawanie w ramach naziemnej telewizji cyfrowej (np.

Tabela 4. Cennikowe przychody reklamowe największych stacji telewizyjnych (w mld zł) i ich udział w wydatkach na reklamę telewizyjną ogółem (w %)

Stacja	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
TVN	2,1	2,2	2,9	2,9	3,1	3,2	3,4
Polsat	1,9	2,2	2,8	2,6	2,9	3,1	3,0
TVP1	1,3	1,6	1,5	1,8	2,3	2,0	1,9
TVP2	1,0	1,1	1,0	1,2	1,5	1,5	1,3
razem	6,3	7,1	8,2	8,5	9,8	9,8	9,6
udział w wydatkach	80%	74%	73%	70%	65%	60%	56%

Źródło: Rynek telewizyjny, obop-arch.tnsglobal.pl oraz wirtualnemedi.pl w oparciu o dane Kantar Media i NAM.

Eska TV czy Polo TV) uzyskały największe wzrosty wpływów reklamowych w 2012 r.<sup>20</sup>

Wzrost udziałów w rynku reklamy telewizyjnej mniejszych stacji nie zmienia faktu, że najwięksi polscy nadawcy wciąż zachowują na nim dominującą pozycję. Zsumowanie wpływów reklamowych ze wszystkich ich kanałów sprawia, że mimo spadku przychodów reklamowych z ich głównych stacji giganci wciąż mają ponad 80% udziału w rynku reklamy telewizyjnej netto.

Niski, jeśli brać pod uwagę oglądalność, udział w wydatkach reklamowych programów publicznego nadawcy można tłumaczyć tym, że TVP nie ma możliwości przerywania audycji reklamami, co według prezesa TVP skutkuje

Tabela 5. Udziały w rynku reklamy telewizyjnej największych grup medialnych w 2011 i 2012 r.

	2011		2012	
wartość rynku reklamy (w mln zł)	3888	100%	3664	100%
przychody z reklamy i sponsoringu Grupy TVN	1361	35,0%	1254	34,2%
przychody z reklamy i sponsoringu Grupy Polsat	876	22,5%	850	23,2%
przychody z reklamy i sponsoringu Grupy TVP	1157	29,8%	980	26,8%
razem	3394	87,3 %	3084	84,2%

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych finansowych nadawców.

<sup>19</sup> W oparciu o punkty ratingowe TVN sprzedawał w 2010 r. 47% reklam, w 2011 – 52%, a w 2012 – 61%. Ta forma sprzedaży w Polsce w 2012 r. wyniosła 61%. Por. Raporty roczne grupy kapitałowej TVN SA oraz Cyfrowego Polsatu.

<sup>20</sup> 2012 r. w reklamie telewizyjnej: TVN w górę, Polsat i TVP w dół, Orange liderem reklamodawców, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/2012-r-w-reklamie-telewizyjnej-tvn-w-gore-polsat-i-tvp-w-dol-orange-liderem-reklamodawcow> [dostęp: 20.09.2013].

ograniczeniem przychodów o około 380 mln zł rocznie<sup>21</sup>. Wysoki udział TVN w wydatkach reklamowych, mimo niższej oglądalności, wynika natomiast z faktu, że dysponuje on atrakcyjną – z punktu widzenia reklamodawców – widownią telewizyjną i może ustalać wyższe stawki za reklamę. Dysponuje więc lepszym niż pozostali nadawcy wskaźnikiem *power ratio* obrazującym efektywność reklamową, czyli zdolność dotarcia z przekazem reklamowym do wybranej grupy docelowej, jaką są mieszkańcy dużych miast w wieku 16–49 lat.

Duża liczba pozostałych nadawców sprawiła, że zwiększyła się liczba emitowanych reklam. Poza szumem reklamowym powodowało to wzrost podaży tanich reklam i większą konkurencję o kurczące się w czasach kryzysu budżety reklamodawców<sup>22</sup>. Niski wskaźnik *power ratio* mniejszych stacji ogólnopolskich i kanałów tematycznych wynikał częściowo z niedokładnych badań widowni telewizyjnej. Próba w polskim badaniu NAM liczyła zaledwie 1700 gospodarstw domowych, więc poszczególne grupy demograficzne były w niej słabo reprezentowane.

W świetle tak prowadzonych badań duża część spotów reklamowych małych stacji telewizyjnych nie miała w ogóle widowni<sup>23</sup>.

Niezależnie od dokładności badań rozproszenie audytorium oznaczało dla reklamodawców podniesienie kosztów skutecznej reklamy o dużym zasięgu. Jak szacowano, liczba programów, które przyciągnęły 5-milionową widownię (bez uwzględniania transmisji wydarzeń sportowych) spadła z 1229 w 2000 r. do 194 w 2012 r.<sup>24</sup> Do fragmentacji widowni przyczyniały się również nowe sposoby odbioru telewizji – przez internet i na nośnikach mobilnych.

### Telewizja w internecie

Analizę telewizji w internecie utrudnia zamieszanie terminologiczne związane z obecnością w sieci treści audio-wideo. Dla niektórych, np. programów stacji telewizyjnych czy materiałów wytwórni filmowych, internet jest dodatkową platformą dystrybucyjną, dla innych – jedyną. Chodzi tu o treści tworzone przez samych użytkowników internetu (tzw. UGC) lub profesjonalistów z myślą o emisji wyłącznie w sieci. Sprawę komplikuje

Tabela 6. Wskaźnik *power ratio* grup medialnych w 2011 i 2012 r.

	2011			2012		
	udział w widowni	udział w rynku reklamy	<i>power ratio</i>	udział w widowni	udział w rynku reklamy	<i>power ratio</i>
Grupa TVN	21,0	26,1	1,24	21,9	28,4	1,30
Grupa TVP	36,7	34,7	0,95	27,2	22,6	0,83
Grupa Polsat	21,0	26,4	1,26	20,5	26,7	1,30
pozostali	21,3	12,8	0,60	30,4	22,3	0,73

Źródło: Raporty roczne TVN SA w oparciu o dane NAM.

<sup>21</sup> Por. Sprawozdanie Zarządu TVP SA za 2012 r.

<sup>22</sup> Por. A. Lembas, *Rynek reklamy w Polsce w 2012 roku*, Raport AdStandard 2013, <http://www.internetstandard.pl/news/389015/Raport.adStandard.2013.html> [dostęp: 20.09.2013].

<sup>23</sup> Według danych NAM przytaczanych przez firmę Atmedia, brokera reklam małych stacji telewizyjnych, dotyczyło to od 1/3 do nawet 2/3 spotów reklamowych. Por. [http://www.atmedia.pl/files/68/232/55/konferencja\\_atmedia\\_spotlight.pdf](http://www.atmedia.pl/files/68/232/55/konferencja_atmedia_spotlight.pdf) [dostęp: 20.09.2013].

<sup>24</sup> Por. J. Nowakowska, *Ostatnia migawka z analogu*, Raport AdStandard 2013.

również sposób dystrybucji tych treści: na żywo lub na życzenie (*on demand*).

Brak obowiązującej definicji i klasyfikacji telewizji internetowej sprawia, że tym mianem określa się właściwie wszystkie witryny oferujące treści multimedialne:

- witryny tradycyjnych stacji telewizyjnych udostępniających w internecie swój program nadawany również drogą naziemną bądź satelitarną (tzw. *simulcasting*, czyli jednoczesne nadawanie w internecie programu emitowanego w sposób tradycyjny);
- witryny tradycyjnych stacji telewizyjnych udostępniających swoje programy telewizyjne na żądanie użytkownika;
- witryny z materiałami dostępnymi tylko przez internet, do obejrzenia na żądanie użytkownika;
- stacje telewizyjne działające wyłącznie w internecie.

Z analizy przygotowanej na zamówienie KRRiT przez firmę Gemius wynikało, że w 2012 r. w polskim internecie funkcjonowało 225 witryn zawierających różne formy przekazu multimedialnego. Z tego 16 to telewizje działające wyłącznie w internecie (polskie programy telewizyjne rozpowszechniane wyłącznie w systemach teleinformatycznych)<sup>25</sup>. Ich cechą charakterystyczną był tematyczny, głównie muzyczny, charakter i małe audytorium. Znacznie

popularniejsze wśród internautów były serwisy z materiałami wideo na życzenie (VOD) oraz witryny oferujące programy stacji nadawanych pierwotnie drogą naziemną bądź satelitarną.

Najszybciej rozwijał się rynek VOD, jeden z najnowszych sposobów dystrybucji treści audiowizualnych<sup>26</sup>. Reprezentowało go w polskim internecie kilkadziesiąt legalnych firm: nadawcy telewizyjni oferujący na żądanie swoje serie i programy (często jeszcze przed emisją w tradycyjnej telewizji), duże portale internetowe, operatorzy platform cyfrowych i telewizji kablowych, operatorzy telekomunikacyjni.

Największą oglądalnością cieszyły się serwisy z materiałami wideo udostępnianymi przez samych internautów (UGC). Pierwszą pozycję zajmował tu istniejący od 2005 r. YouTube z 13 milionami użytkowników miesięcznie<sup>27</sup>. Obok dominujących w serwisie materiałów tworzonych przez osoby prywatne YouTube posiadał również profesjonalną zawartość jako platforma dystrybucji treści wideo dla wielu firm i instytucji.

Według Raportu „Wideo w Internecie” z czerwca 2013 r.<sup>28</sup> najwięcej internautów oglądało materiały wideo właśnie w serwisach z treściami użytkowników – 87%. Z serwisów VOD (np. Ipla, TVN Player) korzystało 46,24% internautów. Popularność serwisów UGC potwierdzały też wcześniejsze badanie Gemius i Onet ze stycznia 2011 r.<sup>29</sup>. Zastosowano w nim

<sup>25</sup> Te telewizje to: Tuba TV, Nasz Lublin21, Capital24 TV, TV Odnowa, Wolna Ludzkość, Giżycko TV, Liga Mistrzów Onet, NTV, TV Polityczna, Sportowa Telewizja Internetowa, TVP Parlament, TV Podkarpacka, Eska Party TV, Wawa TV, Vox TV, Domel TV. Por. KRRiT, *Programy telewizyjne rozpowszechniane wyłącznie w systemie teleinformatycznym*, komunikat prasowy z 23.07.2013, <http://www.krrit.gov.pl/dla-mediow-i-analitykow/aktualnosci/news,1263,programy-telewizyjne-rozpowszechniane-wylacznie-w-systemie-teleinformatycznym.html> [dostęp: 20.09.2013].

<sup>26</sup> Jak wspominają jego twórcy, wypożyczanie filmów przez sieć internetową rozpoczęło się dopiero w 2006 r. Por. S. Wilk, *VOD – historia rozwoju rynku*, <http://www.audiowizualni.pl/index.php/dystrybucja-filmu/internet/problematyka-dystrybucji-internetowej-vod/5433-vod-historia-rozwoju-rynku> [dostęp: 20.09.2013]

<sup>27</sup> Badanie Megapanel PBI/Gemius.

<sup>28</sup> Badania prowadzono w grupie 2715 użytkowników wybranych portali deklarujących oglądanie materiałów wideo w sieci. Por. Interaktywnie.com, *Raport Wideo w Internecie*, czerwiec 2013 r.

<sup>29</sup> *Audio i wideo w sieci. Raport z badania gemiusReport*, styczeń 2011, [http://files.gemius.pl/Reports/2011/gR\\_Audio\\_i\\_wideo\\_w\\_sieci\\_styczen\\_2011\\_ost.pdf](http://files.gemius.pl/Reports/2011/gR_Audio_i_wideo_w_sieci_styczen_2011_ost.pdf) [dostęp: 20.09.2013].

wprawdzie inne kategorie źródeł dostępu do materiałów wideo, ale oszacowano, że w serwisach UGC materiały wideo oglądało 95% internautów, poszukując tam głównie muzyki i treści rozrywkowych. Z telewizji internetowych (takich jak: interia.tv, ipla.pl, gazeta.tv, onet.tv, tvn24.pl, tvp.pl, tv.wp.pl) korzystało 53% internautów, szukając tam zwłaszcza treści rozrywkowych i programów informacyjnych. Użytkownikami serwisów VOD (vod.onet.pl, tvscreen.pl, iplex.pl, kinoplex.gazeta.pl, cineman.pl, tvp.pl/vod, mmtv.pl) było 28% internautów, którzy koncentrowali się na filmach i serialach o charakterze komediowym i sensacyjnym.

Rozrywkowy cel korzystania z wideo w sieci podkreślało też badanie „Radio internetowe i treści wideo w internecie” przeprowadzone w 2009 r.<sup>30</sup> Aż 84 proc. osób oglądających treści wideo robiło to, by się zrelaksować. Oglądali przede wszystkim teledyski (70 proc.) i filmy tworzone przez innych internautów (59 proc.) oraz zwiastuny filmowe, filmy i seriale (40 proc.). Dużo rzadziej internauci wskazywali potrzebę zdobywania informacji, orientowania się w życiu kulturalnym, rozwijania hobby, czy też wskazywali na cele edukacyjne i naukowe.

Dokładne zbadanie preferencji osób oglądających wideo w sieci nie zmienia faktu, że szacunki dotyczące liczby internautów korzystających z tego typu treści znacznie się od siebie

różnią. Według raportu Gemius „Audio i wideo w sieci” w styczniu 2011 r. materiały wideo oglądało 95% polskich internautów (prawie 18 mln osób), podczas gdy w styczniu 2010 r. odsetek ten wynosił 77%<sup>31</sup>. Według raportu IAB Polska i OPI „Co oglądasz w Internecie” z maja 2012 r. materiały wideo w internecie oglądało 4/5 internautów, a więc 80%<sup>32</sup>. W świetle badań CBOS liczba internautów zainteresowanych materiałami wideo (oglądaniem w internecie telewizji, filmów, seriali, nagrań wideo) była zdecydowanie mniejsza: w 2012 r. – 37% internautów, a w 2013 r. – 45%<sup>33</sup>.

Tak duże różnice częściowo tłumaczy sposób badania oglądalności wideo w sieci uwzględniający raczej popularność poszczególnych witryn z treściami wideo, a nie oglądalność tych treści. Dopiero od połowy 2013 r. w badaniach Megapanel PBI i Gemiusa mierzy się dane strumieniowe, a tym samym – liczbę realnych użytkowników korzystających z materiałów wideo<sup>34</sup>.

Dokładne zbadanie widowni treści wideo jest istotne z punktu widzenia wielkości budżetów przeznaczanych na reklamę. Większość serwisów finansuje bowiem swoją działalność z reklam, bo internauci nie chcą płacić za dostęp do materiałów audiowizualnych<sup>35</sup>.

Wydatki na reklamę wideo w internecie wprawdzie systematycznie rosną, ale i tak są

<sup>30</sup> gemiusAdHoc, *Radio internetowe i treści wideo w internecie*, [http://pliki.gemius.pl/Raporty/2009/2009\\_05\\_Internauci\\_a\\_wideo\\_i\\_audio\\_w\\_sieci.pdf](http://pliki.gemius.pl/Raporty/2009/2009_05_Internauci_a_wideo_i_audio_w_sieci.pdf) [dostęp: 20.09.2013].

<sup>31</sup> *Audio i wideo w sieci...*

<sup>32</sup> IAB Polska, OPI, *Co oglądasz w internecie*, [http://ogladaj-legalne.pl/app/webroot/uploaded/IABPolska\\_OPI\\_CoOgladaszWInternecie\\_Raport.pdf](http://ogladaj-legalne.pl/app/webroot/uploaded/IABPolska_OPI_CoOgladaszWInternecie_Raport.pdf) [dostęp: 20.09.2013].

<sup>33</sup> CBOS, Komunikat z badań BS/81/2012, *Korzystanie z Internetu*, [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K\\_081\\_12.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_081_12.PDF) [dostęp: 20.09.2013] oraz Komunikat z badań BS/75/2013, *Internauci 2013*, [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K\\_075\\_13.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_075_13.PDF) [dostęp: 20.09.2013].

<sup>34</sup> Por. *Badania w Internecie*, [http://interaktywnie.com/index/index/?file=raport\\_badania.pdf](http://interaktywnie.com/index/index/?file=raport_badania.pdf) [dostęp: 20.09.2013].

<sup>35</sup> Internauci są gotowi płacić raczej za dostęp do filmów i seriali w serwisach VOD niż do filmików zamieszczanych w serwisach UGC. Por. *Audio i wideo w sieci 2011...* Jednocześnie tylko co dziesiąty użytkownik serwisów VOD przyznał się do płacenia za dostępne tam treści. Por. Atmedia, *Sila uVODzenia*, [http://www.atmedia.pl/files/163/30/96/gfk\\_sic582auvodzeniakluczowewnioskibadaniavodddlaatmedia.pdf](http://www.atmedia.pl/files/163/30/96/gfk_sic582auvodzeniakluczowewnioskibadaniavodddlaatmedia.pdf) [dostęp: 20.09.2013].

niewielkie w porównaniu z budżetami lokowanymi w tradycyjnej telewizji. Według IAB Polska na reklamę wideo w internecie przeznaczono 77 mln zł w 2011 r. i 127 mln zł w 2012 r. Jej udział w wydatkach reklamowych w całym internecie urósł więc do 6%, podczas gdy w 2010 r. wyniósł zaledwie 2,2%<sup>36</sup>.

pozycja tradycyjnie odbieranej telewizji wydaje się być na razie niezachwiana również dlatego, że internauci przeznaczają na jej oglądanie więcej czasu niż na korzystanie z internetu<sup>37</sup>. Z badań firmy Ericsson prowadzonych w 12 krajach wynika jednak, że czas spędzany na oglądaniu tradycyjnej telewizji zmniejsza się o kilka procent na rzecz odbioru treści telewizyjnych przez internet<sup>38</sup>. Co ważniejsze, najmłodszy odbiorcy poświęcają linearnej telewizji prawie o połowę mniej czasu niż ich rodzice, więc nie brakuje opinii, że nadchodzi kres tradycyjnego modelu konsumpcji treści audiowizualnych<sup>39</sup>.

Zwłaszcza wśród posiadaczy mobilnych urządzeń (tabletów i smartfonów) oraz telewizorów podłączonych do internetu (smart TV).

Chociaż przenośne urządzenia do odbioru treści pojawiły się stosunkowo niedawno (w Polsce wraz z iPadem – premiera w 2010 r.), dynamicznie rośnie liczba ich użytkowników. Najbardziej popularne są telefony z dostępem do internetu<sup>40</sup> oraz tablety<sup>41</sup>. Mobilne urządzenia służą głównie komunikowaniu się i pozyskiwaniu informacji<sup>42</sup>, ale według badań firmy Ericsson 67% konsumentów na świecie przy użyciu sprzętów mobilnych ogląda też programy telewizyjne<sup>43</sup>. Wśród posiadaczy urządzeń mobilnych w Polsce wideo i telewizję ogląda za ich pomocą 65% użytkowników tabletów i 41% użytkowników smartfonów<sup>44</sup>.

Nie ma jeszcze sprawdzonych danych o liczbie użytkowników smart TV w Polsce, tym niemniej ten nowy nośnik (telewizory smart TV

<sup>36</sup> IAB Polska, *Internet 2012*. Raport strategiczny IAB oraz Raport strategiczny IAB, <http://www.iabpolska.pl/index.php?mnu=11> [dostęp: 20.09.2013].

<sup>37</sup> Według analiz firmy Deloitte w 2010 r. Polacy przeznaczali na oglądanie telewizji średnio 3 godziny i 42 minuty dziennie, a osoby posiadające dostęp do sieci korzystały z internetu średnio 2 godziny i 20 minuty dziennie. Por. *Reklama telewizyjna wciąż na topie*, <http://www.egospodarka.pl/62319,Reklama-telewizyjna-wciaz-na-topie,2,39,1.html> [dostęp: 20.09.2013].

<sup>38</sup> Badania przeprowadzono w Australii, Austrii, Brazylii, Chinach, Niemczech, Holandii, Rosji, Hiszpanii, Szwecji, na Tajwanie, w Wielkiej Brytanii, Stanach Zjednoczonych i Korei Południowej. Por. *TV & Video Consumer Trend Report 2011*, <http://media.ericsson.pl/pr/193299/ericsson-przedstawia-wyniki-badania-ryнку-tv-video-consumer-trend-report-2011> [dostęp: 20.09.2013].

<sup>39</sup> J. Nowakowska, K. Wasiluk, *Telewizja uVODzi w sieci*, Raport AdStandard 2013, <http://www.internetstandard.pl/news/389015/Raport.adStandard.2013.html> [dostęp: 20.09.2013].

<sup>40</sup> Por. *Polski internet 2012 i prognoza na 2013* oraz *Marketing mobilny 2012*, Raport Interaktywnie.com, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-polski-internet-2012-i-prognoza-na-2013-245650> oraz <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/mobile/raport-interaktywnie-com-marketing-mobilny-23524> [dostęp: 20.09.2013].

<sup>41</sup> Por. M. Fura, *Tani tablet w każdym domu. Sieci komórkowe idą na wojnę*, „Dziennik Gazeta Prawna” 2012, nr 250, <http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/670630,tani-tablet-w-kazdym-domu-sieci-komorkowe-ida-na-wojne.html> [dostęp: 20.09.2013]; A. Stanisławska, *Inwazja tanich tabletów*, „Rzeczpospolita” 2013, nr 6, <http://www.ekonomia24.pl/artykul/967873.html> [dostęp: 20.09.2013].

<sup>42</sup> Por. GUS, *Wykorzystanie technologii...*, *World Internet Project Poland 2012 Mobile*, [http://serwisy.gazeta.pl/Reklama/1,108263,13309689,Gazeta\\_pl\\_prezentuje\\_World\\_Internet\\_Project\\_Mobile.html](http://serwisy.gazeta.pl/Reklama/1,108263,13309689,Gazeta_pl_prezentuje_World_Internet_Project_Mobile.html) [dostęp: 20.09.2013] oraz *Marketing mobilny 2012...*

<sup>43</sup> *TV and Video. An Analysis of evolving consumer habits – Raport Ericsson ConsumerLab*, [http://www.ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/tv\\_video\\_consumerlab\\_report.pdf](http://www.ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/tv_video_consumerlab_report.pdf) [dostęp: 20.09.2013].

<sup>44</sup> Por. *Zwyczaj Polaków związane z korzystaniem ze smartfonów i tabletów*, projekt Millward Brown na zlecenie Eniro, <http://mobility.com.pl/raport-zwyczaj-polakow-zwiazane-z-korzystaniem-ze-smartfonow-i-tabletow.html> [dostęp: 20.09.2013].

z polskojęzycznymi aplikacjami pojawiły się na polskim rynku w 2011 r.) zdobywa coraz większą popularność. Rośnie liczba aplikacji umożliwiających oglądanie smart TV i liczba ich uruchomień<sup>45</sup>. Brak jednolitego standardu odbiorników telewizyjnych z dostępem do internetu sprawia, że nadawcy telewizyjni muszą mnożyć aplikacje, chcąc je dostosować do różnego typu telewizorów.

Producenci treści audiowizualnych w Polsce liczą jednak, że płatne aplikacje dla smartfonów i telewizorów podłączonych do internetu zmienią przyzwyczajenia internautów do bezpłatnej konsumpcji tych treści w internecie i pozwolą na nich zarabiać. Dotychczas bowiem wielkość widowni gotowej płacić za filmy i programy telewizyjne w sieci nie pokrywała kosztów licencji wytwórni filmowych i wydatków na produkcję własną<sup>46</sup>.

## Potencjał ekonomiczny rynku telewizyjnego

Na potencjał ekonomiczny rynku telewizyjnego składają się nakłady na reklamę telewizyjną, opłaty od abonentów płatnej telewizji oraz wpływy

abonamentowe nadawców publicznych. Do niedawna głównym źródłem przychodów branży telewizyjnej była reklama, ale ustąpiła miejsca opłatom od widzów<sup>47</sup>. Według szacunków rynek płatnej telewizji w Polsce w 2009 r. wart był 4–5 mld zł<sup>48</sup>, a w 2012 r. wart 5–6 mld zł<sup>49</sup>, czyli więcej niż rynek reklamy telewizyjnej.

Opierając się na danych o przychodach, udostępnianych KRRiT przez nadawców telewizyjnych oraz przez największe platformy satelitarne, można szacować, że rynek telewizyjny w Polsce wart był w 2010 r. co najmniej 8 mld zł, a w 2011 r. – co najmniej 9 mld zł<sup>50</sup>. Uwzględniając przychody operatorów telewizji kablowych, które według UOKiK wynosiły w 2009 r. ponad 1,5 mld zł<sup>51</sup>, a według szacunków prezesa PIKE z 2010 r. mogły sięgać 2 mld zł<sup>52</sup>, rynek telewizyjny w Polsce wart był około 11 mld zł.

Prognozy rozwoju jego największego segmentu – płatnej telewizji – nie były jednak jednoznaczne. Za jej konkurencję uznawano cyfrową telewizję naziemną, która odbierała klientów telewizjom satelitarnym i kablowym<sup>53</sup>

<sup>45</sup> Według szacunków „Gazety Wyborczej” w 2012 r. do internetu było podłączonych ok. 600 tys. telewizorów. Por. T. Gryniewicz, V. Makarenko, *Do internetu jest już podpięte ponad 600 tys. telewizorów w Polsce*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 1. Zob. też: A. Stanisławska, *Telewizja zmierza do Internetu*, <http://www.ekonomia.rp.pl/artykul/712178.html> [dostęp: 20.09.2013].

<sup>46</sup> V. Makarenko, T. Gryniewicz, *Filmy online: kiedy wreszcie podbiją internet?*, „Gazeta Wyborcza” 2012, nr 63.

<sup>47</sup> Por. M. Lemańska, *Cały świat przed telewizorem*, <http://www.ekonomia.rp.pl/artykul/609985.html> [dostęp: 20.09.2013].

<sup>48</sup> Por. UOKiK, *Raport z badania rynku usług dostępu do płatnej telewizji*, sierpień 2011, [http://www.press.pl/attachments/www-data/Raport-UOKiK-z-badania-rynku-dostepu-płatnej-telewizji\\_171.pdf](http://www.press.pl/attachments/www-data/Raport-UOKiK-z-badania-rynku-dostepu-płatnej-telewizji_171.pdf) [dostęp: 20.09.2013] oraz dane firmy Audyteł, *Wartość rynku płatnej telewizji w Polsce*, grudzień 2012, <http://www.audyteł.pl/publication/catId/2/p/1/id/276> [dostęp: 20.09.2013].

<sup>49</sup> Por. PwC, *Global Entertainment and Media Outlook 2012–2016*, <http://www.pwc.pl/pl/biuro-prasowe/entertainment-and-media-outlook-2012-2016.jhtml> [dostęp: 20.09.2013] oraz M. Fura, *Naziemna telewizja odbiera klientów płatnym nadawcom*, [http://forsał.pl/artykuly/678046,naziemna\\_telewizja\\_odbiera\\_klientow\\_platnym\\_nadawcom.html](http://forsał.pl/artykuly/678046,naziemna_telewizja_odbiera_klientow_platnym_nadawcom.html) [dostęp: 20.09.2013].

<sup>50</sup> KRRiT, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2011 i 2012 roku*, <http://www.krrit.gov.pl/krrit/sprawozdania> [dostęp: 20.09.2013].

<sup>51</sup> Por. UOKiK, *Raport z badania rynku...*

<sup>52</sup> Por. ISB, *PIKE ocenia, że wartość rynku reemisji programów TV wynosi ok. 3 mld zł*, <http://analizy.bgz.pl/information/news/id/746/title/pike-ocenia-e-warto-rynku-reemisji-program-w-tv-wynosi-ok-mld-z> [dostęp: 20.09.2013].

<sup>53</sup> Por. m.in. M. Fura, *Naziemna telewizja odbiera klientów...*



oraz dostrzegano rosnącą rolę internetu w konsumpcji treści telewizyjnych. Na rynkach z większym dostępem do szerokopasmowego internetu, m.in. w USA, zauważano migrację klientów płatnych telewizji w stronę tańszych, a nawet darmowych treści w internecie<sup>54</sup>.

Z drugiej zaś strony szacowano, że rynek płatnych telewizji, chociaż bliski nasycenia, nadal będzie rosnąć. Głównie dzięki poszerzaniu oferty o nowe produkty i usługi: oferowaniu treści wideo przez internet i telewizji mobilnej<sup>55</sup>. Według Audytela usługa VOD oferowana przez operatorów w 2011 r. była warta 200 mln zł i wzrosła sześciokrotnie w najbliższych pięciu latach<sup>56</sup>. Tym samym jej udział w przychodach płatnych telewizji sięgnie 10%<sup>57</sup>.

Operatorzy płatnych telewizji coraz częściej pakietowali swoje usługi, łącząc dostęp do programów telewizyjnych z internetem i usługami telefonicznymi, a borykający się ze spadkiem przychodów w swojej tradycyjnej działalności operatorzy telekomunikacyjni oferowali usługi płatnej telewizji i wideo na żądanie. Tej integracji usług towarzyszyły tendencje do konsolidacji firm telekomunikacyjnych i medialnych<sup>58</sup>. Fuzja tych branż sprzyja zmianom technologii odbioru treści audiowizualnych, urządzeń służących do tego odbioru i sposobu konsumpcji tych treści. Zdaniem analityków rynku będzie to szczególnie widoczne, gdy internetowe pokolenie zdominuje rynek, rezygnując z tradycyjnej telewizji na rzecz treści serwowanych

nielinearnie, odbieranych na urządzeniach mobilnych i interaktywnie<sup>59</sup>.

Podsumowując powyższe informacje, można stwierdzić, że chociaż w znacznej części przypadków dysponujemy jedynie szacunkami, a niekiedy sprzecznymi danymi, na polskim rynku telewizyjnym można wskazać kilka prawidłowości. Współczesny kształt tego rynku wykreowały administracyjne decyzje podejmowane przez KRRiT. Chociaż Krajowa Rada starała się nadać temu rynkowi zróżnicowany (ideowo, własnościowo i terytorialnie) kształt, został on zdominowany przez trzech nadawców: TVP SA, Polsat i TVN. Mimo nieustannego rozwoju kanałów tematycznych ich pozycja, zarówno pod względem oglądalności, jak i wpływów reklamowych, nie wydaje się zagrożona.

Telewizja internetowa jest technologią młodą, dlatego też nie wypracowano jeszcze ostatecznej definicji tego zjawiska. Trudno też w sposób jednoznaczny wyrokować, jakie jest faktyczne nią zainteresowanie. Biorąc jednak pod uwagę preferencje współczesnej młodzieży, można przypuszczać, że ten sposób kontaktu z telewizją w perspektywie kilku najbliższych lat przełamie percepcję linearną.

Polski rynek telewizyjny ma w miarę stałą i dużą wartość. Zmieniają się jednak sposoby pozyskiwania na nim finansowych środków. Maleje znaczenie reklamy na rzecz sprzedaży dostępu do różnorodnych form dystrybucji treści telewizyjnych.

<sup>54</sup> Por. M. Lemańska, *Wideo z sieci zagraża płatnej telewizji*, <http://www.ekonomia.rp.pl/arttykul/938361.html> [dostęp: 20.09.2013].

<sup>55</sup> PMR, *Rynek usług dodanych i multimedialnych 2013...*

<sup>56</sup> *pap/mm*, *Wielcy gracze coraz bliżej polskiego rynku VOD*, <http://www.forbes.pl/arttykuly/sekcje/wydarzenia/wielcy-gracze-coraz-blizej-polskiego-ryнку-vod,29366,1> [dostęp: 20.09.2013].

<sup>57</sup> Por. J. Olechowski, *Władcy telewizorów. Nadchodzi telewizja przyszłości*, <http://technologie.newsweek.pl/nadchodzi-telewizja-przyszlosci,84195,1,1.html> [dostęp: 20.09.2013].

<sup>58</sup> Szerzej na ten temat m.in. A. Zieliński, *O procesach konsolidacji na rynku komunikacji elektronicznej w Polsce*, „Telekomunikacji i Techniki Informacyjne” 2012, nr 1–2.

<sup>59</sup> Por. m.in. P. Wilk, *Detronizacja telewizora*, <http://www.rp.pl/arttykul/606590.html?print=tak&p=0>; *Rynek płatnej telewizji w Polsce w trakcie długoterminowej przemiany*, <http://www.akcjonariatobywatelski.pl/pl/centrum-edukacyjne/gospodarka/788,dok.html> [dostęp: 20.09.2013].

## The Television Market in Poland

**Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek**

### SŁOWA KLUCZOWE

telewizja, polski rynek telewizyjny

### STRESZCZENIE

Współczesny kształt rynku telewizyjnego w Polsce wykreowały administracyjne decyzje podejmowane przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji w 1994 roku. Choć zmieniał się ilościowy obraz tego rynku, to – przynajmniej na razie w niewielkim stopniu – uległy metamorfozie układ sił i pozycja na nim największych graczy. Stabilna wydaje się również wartość rynku telewizyjnego, mimo że zmalało znaczenie reklamy na rzecz sprzedaży dostępu do różnorodnych form dystrybucji treści telewizyjnych. Internet, który zrewolucjonizował modele biznesowe tradycyjnych mediów i sposób ich konsumpcji, wpływa także na telewizję. Przelamuje linearny model jej percepcji i zwiększa liczbę dostawców treści audiowizualnych oraz rozpowszechnianych treści.

### KEY WORDS

TV, television, Polish television market

### ABSTRACT

Contemporary structure of the Polish television market was created by administrative decisions made by the National Broadcasting Council in 1994. Although the quantitative picture of this market has changed significantly, the balance of power and the position of the major players – at least so far – has changed to only a little extent. The worth of the television market also seems stable despite the decline in the importance of advertising in favour of selling the access to various forms of distribution of television content. The internet, which has revolutionised business models of the traditional media and methods of their reception, influences also the television. It breaks the linear model of its perception and increases the number of audio-visual and circulating content providers.

# Programy telewizyjne o książkach w ofercie polskich stacji. Bilans półwiecza (1952–2002)

**Sebastian D. Kotuła**

Jednym z zadań telewizji publicznej było (i jest) podejmowania działań na rzecz szeroko pojętej promocji czytelnictwa. Jednym z możliwych sposobów realizacji tego zadania było (i jest) emitowanie programów o tematyce kulturalnej, w tym także o tematyce tylko książkowej. Programy o tematyce kulturalnej zalicza się do bloku publicystyki kulturalnej<sup>1</sup>. Specyficzną grupą programów publicystyki kulturalnej są programy poświęcone książkom i czytelnictwu.

Celem pracy jest próba ukazania bogactwa oferty programowej w zakresie programów telewizyjnych o książkach nadawanych od 1952 roku, czyli od początku istnienia telewizji w Polsce do 2002 roku<sup>2</sup> oraz prześledzenie ich ewolucji. Ramy pracy stanowi półwiecze działalności telewizji w Polsce. Informacje na temat programów wskazanych w artykule uzyskano z literatury przedmiotu, artykułów publicystycznych oraz źródeł informacyjnych, np.

*Polskiej bibliografii literackiej*, telewizyjnych tygodników repertuarowych.

Uzasadnieniem dla podjęcia niniejszej problematyki jest fakt, że programy telewizyjne o książkach nadawane w języku polskim rzadko kiedy *per se* stanowiły temat odrębnych prac naukowych. Wśród nielicznych opracowań literaturoznawca Marcin Niemojewski przybliżył programy *Lubię czytać* oraz *Książki na jesień, zimę, wiosnę, lato* w aspekcie „książka jako przedmiot popularyzacji”, a także programy *Dobre książki* i *Telewizyjne Wiadomości Literackie* w aspekcie „książka jako przedmiot refleksji krytycznej”<sup>3</sup>. Inny literaturoznawca Krzysztof Biedrzycki uczynił przedmiotem analizy audycję *Wydanie drugie poprawione*, a w szczególności role i postacie krytyków literackich oraz pisarzy biorących udział w tym programie<sup>4</sup>. Natomiast medioznawca Jacek Dąbała wyliczył szereg trudności, z którymi musi się zmierzyć występujący

<sup>1</sup> Takiego określenia używa Jarosław Kończak. Por. J. Kończak, *Od Tele Echa do Polskiego ZOO; ewolucja programu TVP*, Warszawa 2008, s. 155.

<sup>2</sup> Zrezygnowano z przedstawienia pogłębionej i szczegółowej analizy koncepcji oraz przebiegu audycji (analiza dyskursu), ponieważ wymagałaby ona poświęcenia każdej audycji odrębnej pracy.

<sup>3</sup> Por. M. Niemojewski, *Książka na małym ekranie*, „Zeszyty Telewizyjne” 2004, nr 5, s. 4–17.

<sup>4</sup> Por. K. Biedrzycki, *Krytyk w telewizji* [w:] *Dyskursy krytyczne u progu XXI wieku: między rynkiem a uniwersytetem*, red. D. Kozicka, T. Cieślak-Sokołowski, Kraków 2007, s. 283–292.

na wizji gospodarz audycji o książkach<sup>5</sup>. Z kolei literaturoznawca Elżbieta Kauer przedstawiła analizę formuły, adresu odbiorczego, miejsca w ramówce oraz analizę oferty czytelniczey programów *Telewizyjne Wiadomości Literackie* oraz *Książki z górnej półki*<sup>6</sup>. Wreszcie autor tego tekstu, bibliolog i informatolog, scharakteryzował i omówił wykładniki językowo-stylistyczne charakterystyczne dla wypowiedzi krytyków literackich pojawiających się w programie *Książki z górnej półki*<sup>7</sup> oraz gospodarzy i gości następujących programów: *Bajkonurr*; *czyli w świecie książek dla dzieci*; *Hurtownia książek*; *Książka dla dzieci (Książka dla malucha)*; *Książki na wiosnę, lato, jesień, zimę*; *Książki nie tylko na ferie*; *Książki z górnej półki*; *Lubię czytać*; *Moliki książkowe, czyli co czytać dziecku*; *Stół z powyłamywanymi nogami*; *Tele-nowela – program o książkach*; *Telewizyjne Wiadomości Literackie*; *Wydanie drugie poprawione*<sup>8</sup>. Ponadto ukazał, w jaki sposób programy telewizyjne o książkach stawały się na mocy zachodzącej konwergencji częścią środowiska internetowego, tym samym – jakie nowe możliwości stworzyło medium cyfrowe w dziedzinie promocji książki i czytelnictwa<sup>9</sup>.

Mała liczba prac oraz wybiórczość tematów poruszanych na ich łamach doprowadziły

do tego, że w polskojęzycznym piśmiennictwie naukowym wciąż brakuje opracowań o charakterze syntetyzującym, które wskazywałyby *in corpore* programy telewizyjne o książkach emitowane w określonym przedziale czasowym. Niniejsza praca jest, jak się zdaje, pierwszą próbą tego typu. Przybliżenie oferty programowej tego bloku należy poprzedzić charakterystyką rzeczowej grupy programów. W tym celu można podjąć próbę wykazania odrębności genologicznej programu o książkach, mimo że w obecnej teorii takiego gatunku się nie wyróżnia.

### Program telewizyjny o książkach – charakterystyka

Medioznawca Wiesław Godzic wyjaśnia, że „telewizja jest domeną gatunków. Strumień telewizyjny oglądamy ze względu na gatunki (one są zasadniczymi przesłankami dla wyboru tego właśnie, a nie innego programu). To prawda, ale jednocześnie, przeglądając ramówkę, mam kłopoty z zaklasyfikowaniem większości programów do jakiegokolwiek czystej kategorii gatunkowej”<sup>10</sup>. Te trudności wynikają z dużej liczby, wielofunkcyjności i różnorodności programów telewizyjnych<sup>11</sup>. Wiele gatunków telewizyjnych ma też swój początek w innych mediach. Poza tym telewizja korzysta z nomenklatury gatunkowej

<sup>5</sup> Por. J. Dąbała, *Literatura w telewizji, czyli wielkie wyzwanie* [w:] *Kultura. Media. Społeczeństwo. Księga jubileuszowa ku czci Ojca Profesora Leona Dyczewskiego OFMConv*, red. D. Wadowski, Lublin 2007, s. 309–405.

<sup>6</sup> Por. E. Kauer, *Misja, fikcja czy pragmatyzm? Programy o książkach w polskiej telewizji publicznej – wybrane aspekty* [w:] *Książka, biblioteka, informacja. Między podziałami a wspólnotą*, red. J. Dzieniakowska, Kielce 2007, s. 495–502.

<sup>7</sup> Por. S.D. Kotuła, *Wartościowanie książki w programie telewizyjnym “Książki z górnej półki”* [w:] *Język a komunikacja 17: Język polski XXI wieku: analizy, oceny, perspektywy. Monografia z cyklu “Język trzeciego tysiąclecia”*, red. G. Szpila, Kraków 2007, s. 249–254; Tenże, *Wartościowanie książki w programie telewizyjnym “Książki z górnej półki” (na przykładzie wypowiedzi krytyków literackich)* [w:] *Język polski. Współczesność. Historia VII*, red. W. Książek-Bryłowa, H. Duda, M. Nowak, Lublin 2009, s. 55–61.

<sup>8</sup> Por. S.D. Kotuła, *Nazwy gatunków literackich w audycjach telewizyjnych o książkach* [w:] *Język a komunikacja 33: Słownictwo specjalistyczne i specjalne w komunikacji*, red. M. Jodłowiec, A. Tereszkiewicz, Kraków 2013, s. 25–32.

<sup>9</sup> Por. S.D. Kotuła, *Programy telewizyjne o książkach w Internecie* [w:] *Biblioteka, książka, informacja i Internet 2010*, red. Z. Osiński, Lublin 2010, s. 113–124.

<sup>10</sup> Por. W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Kraków 2004, s. 19.

<sup>11</sup> Tamże, s. 131.

literackiej i prasowej, stąd próby wprowadzania nowych nazw gatunkowych na jej obszar spotykają się z brakiem akceptacji, mimo że nie do końca podlega ona (telewizja) klasycznym podziałom gatunkowym przyjętym np. w prasie<sup>12</sup>. Niezależnie od tych problemów producenci telewizyjni, świadomi podziału społecznego na różne grupy o sprecyzowanych zainteresowaniach, wydzielają określone gatunki odpowiadające na potrzeby tych grup społecznych<sup>13</sup>. Takim gatunkiem zdają się być także programy o książkach.

Niektórzy medioznawcy nie wskazują w ogóle na odnośny gatunek<sup>14</sup>. Inni z kolei wyróżniają wśród gatunków określanymi jako przekazy retoryczne, magazyny telewizyjne, a w nich – publicystykę kulturalną, np. *Pegaz* i *Dobre książki*<sup>15</sup>. J. Dąbala używa określenia ‘magazyn literacki’, tak go charakteryzując: najtrudniejszy gatunek telewizyjny, „w którym dominują »gadające głowy«, okładki i zadrukowane kartki papieru, a więc elementy bardzo odległe od kina akcji. Mamy więc przed sobą gatunek na pierwszy rzut oka mało intrygujący, w dodatku odległy od rozrywkowego *talk-show* czy naturalnej dramaturgii tzw. gorącej publicystyki”<sup>16</sup>. W telewizji niemieckiej używa się określenia ‘programy o książkach’, zamiast ‘programy o literaturze’ z tego powodu, że prezentuje się w nich nie tylko literaturę piękną, ale także inne gatunki piśmiennictwa<sup>17</sup>.

Program telewizyjny o książkach jako telewizyjny gatunek nie doczekał się więc ani odrębnej i precyzyjnej nazwy, ani charakterystyki<sup>18</sup>.

Można pozostać zatem przy określeniu ‘program (audycja) o książkach’ i wprowadzić następujący opis: gatunek telewizyjny poświęcony w całości zagadnieniom rynku księgarskiego, czyli książce jako systemowi, oraz otoczeniu tego systemu. W otoczeniu systemu książki można wymienić osoby, a więc m.in. autorów, wydawców, drukarzy, księgarzy, literaturoznawców, krytyków literackich, bibliotekarzy, celebrytów, osoby z ulicy oraz wszelkie instytucje związane z książką, tj. z jej produkcją, reklamą czy promocją (generalnie – z rozległą informacją o książce). Poruszane tam tematy dotyczą procesów bibliologicznych, tj. produkowania, upowszechniania i recepcji książek, czyli najogólniej mówiąc – funkcjonowania książek w społeczeństwie (w perspektywie zarówno historycznej, jak i bieżącej). W programach o książkach może występować jedna osoba (monolog), dwie (dialog), czy więcej (polilog). Wybrane książki są rekomendowane w formie statycznej rozmowy, wywiadu czy też atrakcyjnej wizualnie prezentacji multimedialnej itp.<sup>19</sup>. Wśród programów o książkach można wskazać dawniej emitowane *Telewizyjne Wiadomości Literackie*, czy dziś emitowaną *Xięgarnię*. Inne są natomiast programy o szeroko pojętej kulturze, w ramach których wydziela się miejsce dla filmu, teatru, książki itp., takich jak np. *Pegaz* (dawniej), czy *Tygodnik Kulturalny* (dziś).

## Oferta programowa

Od początku istnienia Telewizji Polskiej w jej ramówce wydzielano stałe miejsce dla

<sup>12</sup> Por. A. Ostrowski, *Telewizyjna transmisja sportowa, czyli największy teatr świata*, Wrocław 2007, s. 131.

<sup>13</sup> Por. J. Bignell, J. Orlebar, *The Television Handbook*. Wyd. 3, London–New York, 2005, s. 59.

<sup>14</sup> Por. W. Godzic, *Telewizja i jej...*

<sup>15</sup> Por. J. Uszyński, *Telewizyjny pejzaż genologiczny*, Warszawa 2004, s. 131–139.

<sup>16</sup> J. Dąbala, *Literatura w telewizji...*, s. 401.

<sup>17</sup> Por. M. Ciechomska, *Deutschlands über Bücher*, „Zeszyty Telewizyjne” 2004, nr 5, s. 20.

<sup>18</sup> Jedyne bibliolog Małgorzata Kowalska podała, że „audycja o tematyce książkowej oznacza ukazujący się systematycznie program literacko-publicystyczny, w którym książka traktowana jest jako przedmiot popularyzacji lub refleksji krytycznej”. Zob. M. Kowalska, *Jakakolwiek, dla kogokolwiek, gdziekolwiek – obecność książki w polskich mediach elektronicznych*, <http://eprints.rclis.org/17433/> [dostęp: 30.08.2013].

<sup>19</sup> Por. S.D. Kotuła, *Przegląd telewizyjnych programów o książkach*, „Biblioteka Analiz” 2006, nr 27, s. 17–19.

publicystyki kulturalnej. Początek regularnej emisji TVP przypada na 25 października 1952 roku, godz. 19:00<sup>20</sup>. Od tego momentu zaczęły się pojawiać programy poświęcone tematyce kulturalnej, w tym i książkowej, choć w początkowym okresie telewizja, jak również radio, film i teatr, nie odegrały w tym względzie większej roli, ponieważ funkcjonowały w „warunkach tworzenia się dopiero i organizowania ośrodków życia kulturalnego”<sup>21</sup>.

Najwcześniejszym, wyświetlanym regularnie, a poświęconym *stricte* książkom był, emitowany od końca lat pięćdziesiątych program przeznaczony dla dzieci i młodzieży pt. *Książki czekają na ciebie*<sup>22</sup>. W latach sześćdziesiątych sektor audycji książkowych został znacznie rozwinięty. Powstała mająca dyskusyjny charakter *Panorama Literacka* pod redakcją Romana Samsela, z udziałem pisarzy i krytyków, w której podejmowano bieżącą problematykę twórczości oraz ruchu literackiego<sup>23</sup>. Cykl był nadawany z różnych miast na żywo, w konwencji burzy mózgów, co niekiedy prowadziło do nieoczekiwanych zwrotów. Pewne wątki dyskusji pojawiały się samorzutnie, tym samym pojawiały się niekiedy również nieprzewidziane w scenariuszu spięcia<sup>24</sup>. W tym czasie powstały także mniejsze formy cykliczne: *Lektury współczesne* – przegląd nowości literackich, *Felieton literacki* – z udziałem znanych twórców,

krytyków i teoretyków literatury<sup>25</sup>. Do tego można dodać jeszcze program realizowany w formie wywiadu rzeki *Spotkania z pisarzem*, z prowadzącymi Aleksandrem Małachowskim i Ireną Dryll. „Autorzy celowo zrezygnowali z klasycznego wywiadu studyjnego na rzecz ujęć filmowych w naturalnych wnętrzach, co podkreślało autentyczność sytuacji, spontaniczność zachowań i wypowiedzi. Ten drugi efekt miały wywoływać także nieznanostwo pytań oraz ograniczona do minimum reżyseria. Z materiału znacznie dłuższego od czasu emisji montowano następnie wywiad”<sup>26</sup>. Ten okres uzupełniają jeszcze takie cykle, jak „*Portrety* – program poświęcony wybitnym pisarzom i artystom”<sup>27</sup>.

W latach siedemdziesiątych emitowany był *Ex Libris* pod redakcją Jerzego Porębskiego. „W ciągu 15–30 minut w skrótovej formie prezentowano recenzje 20–40 pozycji, z których większość była już niedostępna w księgarniach”<sup>28</sup>. Niedługo później „statyczny, czysto informacyjny *Ex Libris* zastąpiły *Lektury Pegaza* w opracowaniu Niny Terentiew. W każdym odcinku łączono elementy recenzji z informacyjną prezentacją nowości wydawniczych, krótkimi interpretacjami utworów poetyckich, cytatami prozatorskimi w wykonaniu czołowych aktorów i z migawkami z życia literackiego”<sup>29</sup>. W grupie programów o książkach w 1979 r. znalazł się program *Książki na późny wieczór*<sup>30</sup>. Witold

<sup>20</sup> Por. J. Kończak, *Od Tele Echa...*, s. 17.

<sup>21</sup> A. Mendiakowa, *Popularność polskich pisarzy współczesnych w pierwszym dziesięcioleciu Polski Ludowej (próba analizy)*, „Roczniki Biblioteczne” R. XXIII (1979), s. 207.

<sup>22</sup> Por. K. Pokorna-Ignatowicz, *Telewizja w systemie politycznym i medialnym PRL: między polityką a widzem*, Kraków 2003, s. 371.

<sup>23</sup> Por. A. Kozieł, *Za chwilę dalszy ciąg programu... Telewizja Polska czterech dekad 1952–1989*, Warszawa 2003, s. 83.

<sup>24</sup> Por. A. Kozieł, *Publicystyka w Telewizji Polskiej do 1989 r. Przegląd informacyjny*, „Studia Medioznawcze” 2002, nr 1, s. 96.

<sup>25</sup> Tamże, s. 83–84.

<sup>26</sup> Tamże, s. 96.

<sup>27</sup> J. Kończak, *Od Tele Echa...*, s. 59.

<sup>28</sup> A. Kozieł, *Za chwilę...*, s. 155–156.

<sup>29</sup> Tamże, s. 157.

<sup>30</sup> Tamże, s. 158.

Adamiec, publicysta i pracownik Biblioteki Narodowej, z powodu obfitości różnorodnych prezentacji książek na antenie wyraził pogląd, że „w latach 70. i dawniej radio, a nawet telewizja, literaturą stały”<sup>31</sup>.

W latach osiemdziesiątych w ofercie publicystyki kulturalnej w bloku audycji o książkach funkcjonowały następujące pozycje: *Magazyn literacki Pegaza*, *Literatura Polski Ludowej*, *Forum wydawców*, *Literatura w teatrze*<sup>32</sup>, a także o funkcji reklamowo-promocyjnej *Telewizyjny Informator Wydawniczy*<sup>33</sup>. Audycja trwała około 15 minut, była emitowana na kanale TVP1 raz w tygodniu, w środy o stałej godzinie, tj. o 17:55.

Jak widać z tego szkicowego rysu w ciągu całego okresu 1952–1989 w ofercie programowej TVP pojawiały się raczej magazyny literackie poświęcone kulturze literackiej, natomiast programy o książkach (o kulturze książki) stanowiły rzadkość. Punktem wyjścia dla danego programu była przede wszystkim literatura, a ewentualna promocja książki znajdowała się na drugim planie.

W początku lat dziewięćdziesiątych programy o książkach również należały do rzadkości. Głównym celem audycji w większości przypadków było informowanie o ruchu literackim. Zagadnienia księgarsko-wydawnicze traktowano drugorzędnie. W tym okresie zaprzestano emisji *Telewizyjnego Informatora Wydawniczego*, a TVP1 rozpoczęła produkcję cyklu *Miniatura*

– *prezentacja książki*, który był nadawany około godz. 15:00. Daje się zauważyć, że po przemianach ustrojowych z roku 1989 w polskiej telewizji publicznej próżno było szukać wzmożonej aktywności w sferze produkcji programów poświęconych sprawom książki. Z jakich względów telewizji publicznej książka nie interesowała. Właśnie robiono wszystko, by wyeliminować ją ze szklanego ekranu. Tadeusz Górny<sup>34</sup> skrupulatnie wylicza, jakie warunki stawał informacji o książce jeden z terenowych ośrodków TVP: „nie wolno pokazywać logo wydawcy, należy unikać prezentowania produktu końcowego, a ewentualne recenzje powinny być pozbawione elementów wartościujących”<sup>35</sup>. Podobnie prezentowano nowości w *Pegazie*. Mirosław Spychalski podał, że prezentując tam książkę, starano się nie pokazywać nazwy oficyny wydawniczej, ponieważ promocja miała dotyczyć autora, ewentualnie tekstu, a nie wydawnictwa<sup>36</sup>.

W *Polskiej bibliografii literackiej* zarejestrowano audycję *Księgarnia Dwójki* (TVP2, przykładowa data emisji 12.02.1991) – był to trzydziestominutowy program, w którym rozmawiano o twórczości Gustawa Herlinga-Grudzińskiego<sup>37</sup>. Natomiast na kanale TVP1, pod koniec 1992 roku, rozpoczęto nadawanie trwającego około 15 minut cyklu *Kultura i my – dookoła książki*, w którym omawiano największe światowe encyklopedie<sup>38</sup>.

Zasadnicze zmiany rozpoczęły się w latach 1993–1994. Wtedy stacja Polsat, jako jedna

<sup>31</sup> T. Bartel, *Promocja książki – czy to możliwe?*, „Wydawca” 2000, nr 6, s. 4–5.

<sup>32</sup> Por. J. Kończak, *Od Tele Echa...*, s. 241.

<sup>33</sup> Por. A. Kozieł, *Za chwilę...*, s. 242.

<sup>34</sup> Mowa o Tadeuszu Górnym, redaktorze kilku popularnych audycji książkowych emitowanych w kolejnych latach.

<sup>35</sup> K. M., *Ludzie książki: Tadeusz Górny*, „Rzeczpospolita”, dod. „Plus Minus” 1995, nr 15.

<sup>36</sup> Por. D. Szczepańska, *W stronę dokumentu: z Mirosławem Spychalskim, szefem redakcji „Pegaza”*, rozmawia Danuta Szczepańska, „Megaron. Biuletyn Nowości Wydawniczych” 1995, nr 12, s. 27. Dopiero w XXI wieku redaktorzy odeszli zupełnie od tych praktyk na rzecz podawania rzetelnych informacji o wydawcy, choćby w celach identyfikacyjnych.

<sup>37</sup> *Polska bibliografia literacka*, <http://pbl.ibl.poznan.pl/dostep/> [dostęp: 25.05.2013].

<sup>38</sup> Repertuar TVP1, „Głos Pomorza” 1992, nr 213, s. 5.

z pierwszych, wyprodukowała kilka cykli o tematyce książkowej. W grudniu 1993 roku nadano cykl *Pół metra książek*. Taka nazwa serii wzięła się od pewnego klienta, który zażyczył sobie w jednej z księgarni, aby sprzedano mu pół metra książek o wysokości nieprzekraczającej siedemdziesięciu centymetrów, bo właśnie tyle wolnego miejsca miał na nowo zakupionym regale<sup>39</sup>. Z wywiadu udzielonego przez Górnego dla „Wydawcy” można się także dowiedzieć, że to on był pomysłodawcą tego cyklu<sup>40</sup>. Program trwał pół godziny, co jego zdaniem, jak na ówczesne czasy, było stanowczo za długo. Następną audycją był *Piątek z książką*, a od października 1994 roku rozpoczęto emisję cyklu *Książki z górnej półki*, której gospodarzem został Górny<sup>41</sup>. W programie omawiano nowości i wydarzenia na rynku książki. Dodatkowo, w czasie trwania Międzynarodowych Targów Książki „Megaron”, czyli producent *Książek z górnej półki*, przygotowywał w ramach *Studia targowego* codzienne piętnastominutowe programy, również transmitowane w Polsce<sup>42</sup>.

Rok 1993 obfitował w produkcje tematyczne, np. seria *Słowa i twarze* (TVP2) – program poświęcony twórczości jednego pisarza, np. Józefa Mackiewicza, Jerzego Giedroycia czy Mirona Białoszewskiego<sup>43</sup>, a także cykl *Portrety współczesnej prozy* w reżyserii Tomasza Lengrena, a tworzony z udziałem krytyków literackich skupionych wokół miesięcznika „Twórczość”. W audycji *Portrety współczesnej prozy* prezentowano twórczość młodych pisarzy (debiutantów), jak np. Andrzeja Łuczeńczyka, Krystyny Sakowicz, Dariusza Bitnera, Jerzego

Łukosza, Krzysztofa Bieleckiego. Następnie inscenizowano fragment książki, rozmawiano z autorami oraz zamieszczano wypowiedzi krytycznoliterackie<sup>44</sup>.

Choć w telewizji publicznej nadal dominowały programy bardziej literackie, to jednak coraz częściej zaczęto wprowadzać doń treści dotyczące kultury książki, a w latach 1993–1994 zaczęły się również pojawiać programy *stricte* książkowe. Cztery z nich wskazała i krótko scharakteryzowała dziennikarka Urszula Domańska. Wśród nich znalazł się emitowany na kanale TVP1 *Klub Dobrej Książki*. Prowadzącym był Jędrzej Dutkiewicz. Program nadawano raz na dwa tygodnie o godz. 11:20. Prezentowano tam od kilku do kilkunastu nowości oraz książek, które dopiero miały się ukazać, a wszystkie tytuły przywołane w jednym odcinku były podporządkowane jednemu głównemu tematowi, np. literaturze dla dzieci. W *Klubie Dobrej Książki* pojawiali się specjaliści recenzenci, którzy wydawali książkom również opinie negatywne. Kolejnym cyklem były *Miniaturowe Literackie* pod redakcją Hanny Etemadi, emitowane w poniedziałki, po Teatrze Telewizji, a powtarzane na kanale TV Polonia. W *Miniaturowych Literackich* omawiano jedną książkę. Program był dotowany przez Ministerstwo Kultury i Sztuki, a czasami także przez Polską Izbę Książki. Swoje aktualności mogły tam demonstrować rozmaite oficyny wydawnicze. Wtedy jednak musiały zapłacić za promocję jednego tytułu 5 mln ówczesnych złotych<sup>45</sup>. W TVP2 transmitowano również cykl *Moje książki*, przygotowywany przez Grażynę Banaszkiwicz.

<sup>39</sup> Por. *Rozmowa z górnej półki: wywiad z Tadeuszem Górnym o historii i dniu dzisiejszym jego autorskiego programu telewizyjnego*, „Wydawca” 2004, nr 9, s. 4.

<sup>40</sup> Tamże.

<sup>41</sup> Por. K.M., *Ludzie książki...*

<sup>42</sup> Por. L.G., *Tytuły branżowe*, „Rzeczpospolita”, dod. „Plus Minus” 1995, nr 19.

<sup>43</sup> Por. *Polska bibliografia...*

<sup>44</sup> Por. K. Niedziela, *Poczytaj, mi telewizjo!*, „Przegląd Tygodniowy” 1993, nr 22, s. 17.

<sup>45</sup> Por. U. Domańska, *Książka w radiu i telewizji*, „Notes Wydawnicze” 1994, nr 7/8, s. 16–20.



Audycja była emitowana raz w miesiącu, w poniedziałki o godz. 15:00. Osoby znane i medialne, m.in. artyści, pisarze, politycy opowiadali o swoich literackich fascynacjach, domowych bibliotekach, dawniejszych i dzisiejszych lekturach<sup>46</sup>. Na koniec audycji zadawano zagadkę literacką, a wśród autorów poprawnych odpowiedzi losowano nagrodę książkową<sup>47</sup>. W tym okresie pojawił się także *Magazyn Kulturalny*, który systematycznie informował o nowościach rynku księgarskiego<sup>48</sup>.

W telewizji publicznej kolejny zwrot nastąpił w roku 1995, kiedy pojawiło się kilka nowych magazynów kulturalnych. Publicystka Agnieszka Dajbor na pierwszym miejscu wymieniła 4,5-minutowy klip książkowy (TVP1), który miał być przewodnikiem po rynku wydawniczym. W każdym odcinku miały się znaleźć hasłowe rekomendacje około dziesięciu ważnych książek danego tygodnia. Osobami doradzającymi miały być m.in. Andrzej Paczkowski, Tomasz Strzembosz, Marcin Król, o. Jacek Salij, Zygmunt Kubiak, Jan Błoński, Tomasz Burek. Na emisję wybrano dni od środy do piątku, nie ustalając jednak dokładnej godziny emisji, a to dlatego, że program pomyślano jako kilkakrotnie powtarzany dzingiel, czyli przerywnik między programami. Na tematykę wybierano ambitniejszą literaturę, toteż w programie nie rekomendowano powieści popularnych, np. kryminalnych, sensacyjnych, jak również książek dla dzieci<sup>49</sup>.

Drugim nowym cyklem były *Sądy i pręszady* (TVP1), czyli *talk-show* o książkach<sup>50</sup>.

W zamierzeniu twórców program miał być polską wersją słynnego francuskiego *Apostrophes*. Prowadzącym był Cezary Michalski. W audycji skupiano się na nowościach z zakresu humanistyki prezentowanych podczas rozmowy prowadzącego z jej autorem.

Z kolei w TVP2 pojawił się *Magazyn Literacki*. Program przygotowali Grażyna Bryżuk oraz Jerzy Kapuściński, natomiast czołówkę zrobił reżyser filmów animowanych Piotr Dumala<sup>51</sup>. Program w zamierzeniach reżysera Dumala miał być i do oglądania, i do słuchania. Tematyka audycji miała dotyczyć tylko nowości wydawniczych. Planowano, aby dyskusje polegały na szybkiej wymianie zdań, dyskutantów filmowano na kontrplanach (np. naprzemienne pokazywanie siedzących *vis-a'-vis* osób). *Magazyn* trwał około 30 minut, a przy jego realizacji uczestniczyli historycy literatury: Jan Tomkowski, Anna Nasilowska, a także recenzentka „Gazety Wyborczej” Helena Zaworska oraz tłumaczka Anna Kołyszko i księgarz Czesław Apiecionek. *Magazyn Literacki* emitowano do 1999 roku<sup>52</sup>. Podsumowując, „Program I stawia na autorytety i elitarne rozmowy, Program II na atrakcyjny wizualnie magazyn literacki”<sup>53</sup>. Do tego wyliczenia trzeba dodać jeszcze serię *Kultura duchowa narodu* oraz wyemitowane po raz pierwszy we wrześniu 1995 roku *Miniatury* – cykl omówień jednej książki, który *notabene* przetrwał rok. Był to rodzaj filmowych felietonów o nowościach książkowych, a za prezentowane tam tytuły wydawca musiał zapłacić

<sup>46</sup> Tamże, s. 17.

<sup>47</sup> Tamże.

<sup>48</sup> Tamże.

<sup>49</sup> Por. A. Dajbor, *Czy Cezary Michalski zostanie polskim Bernardem Pivot?*, „Gazeta Wyborcza” – „Kultura” 1995, nr 195, s. 8.

<sup>50</sup> Por. M.A. Kowalski, *Kultura na cmentarzu* (fragment), „Opcja na prawo” 2002, nr 11, [http://www.opcja.pop.pl/index.php?id\\_artykul=202](http://www.opcja.pop.pl/index.php?id_artykul=202) [dostęp: 1.03.2009].

<sup>51</sup> Por. W. Adamiec, *Po wakacjach, po jagodach*, „Notes Wydawniczy” 1995, nr 11, s. 50.

<sup>52</sup> Por. M.A. Kowalski, *Kultura na...*

<sup>53</sup> Por. A. Dajbor, *Czy Cezary...*, s. 8.

500 złotych<sup>54</sup>. W tym samym roku nadawano również *Kwadrans o książce* (WOT) i parominutowe serie *Telemegaron* (Polsat)<sup>55</sup>.

W 1996 roku na kanale TV Polonia nadano pierwsze odcinki cyklu pt. *Telewizyjne Wiadomości Literackie*<sup>56</sup>. Program pojawiał się również na kanałach TVP1 i TVP2<sup>57</sup>. Redaktorem prowadzącym był literaturoznawca, historyk literatury, krytyk, eseista, poeta i tłumacz z Uniwersytetu Wrocławskiego prof. Stanisław Bereś. Pomimo chwilowego zawieszenia produkcji tego cyklu w 2001 roku<sup>58</sup> *Telewizyjne Wiadomości Literackie* nadawano do roku 2010 i był to program o książkach o najdłuższym rodowodzie w Telewizji Polskiej. Powodem zdjęcia audycji z anteny była trudna sytuacja finansowa Dwójki<sup>59</sup>. Program trwał około trzydziestu minut, a w 2000 roku osiągnął oglądalność na poziomie 2–3,4% (ponad milion widzów)<sup>60</sup>. W audycji m.in. informowano o nowościach literackich i nagrodach przyznanych pisarzom. Przeprowadzano w plenerze wywiady z autorami książek; recenzowano wybrane tytuły, a także odczytywano ich fragmenty.

W *Polskiej bibliografii literackiej* odnotowano, że TVP1 wyemitowała również wiele około dwudziestominutowych odcinków serii *Książki, które wstrząsnęły światem*<sup>61</sup> (TVP1), a także serię *Współczesna proza polska* (TVP1)<sup>62</sup>.

We wrześniu 1997 roku pojawiło się *Czytadło* (do marca 1999 roku) – program informacyjny o nowościach książkowych, kręcony w formie wideoklipu<sup>63</sup>. W 1999 roku na antenie TVP swoją premierę miał cykl *Witryny*, emisję zakończono również w 1999 roku. Na miejsce tego magazynu we wrześniu tego samego roku wprowadzono do ramówki *Białe kruki*. Program został równie szybko zdjęty z anteny. Krytycy programu negowali głównie animacje komputerowe, na których opierał się cały cykl, w rezultacie czego dyskutanci mieli zbyt mało czasu na zabranie głosu. Dodatkowo w programie zgromadzono widownię, którą stanowiła młodzież<sup>64</sup>. W tym samym roku powstała pierwsza odsłona cyklu *Co czytać*. Audycja realizowana w studiu była poświęcona nowościom wydawniczym, miała charakter rozmowy z pisarzami i tłumaczami literatury, a emitowano ją na antenie OTV Lublin do roku 2001<sup>65</sup>.

Dekada lat 90. obfitowała w różnorodne produkcje telewizyjne poświęcone zagadnieniom rynku książki. Tytuły tych produkcji jasno sugerowały odbiorcy, jakie treści będą zawierać. Programy emitowano (wraz z powtórkami) o rozmaitych godzinach – od wczesnorannych, południowych, popołudniowych, do wieczornych. Prezentowano literaturę ambitną oraz

<sup>54</sup> Por. M.A. Kowalski, *Kultura na...*

<sup>55</sup> Por. W. Adamiec, *Pod gruszą, pod lipą, pod Psią Gwiazdą*, „Notes Wydawniczy” 1995, nr 9, s. 36.

<sup>56</sup> Program pojawił się dokładnie w lutym 1996 roku i był nadawany głównie na antenie wrocławskiej telewizji regionalnej oraz na TV Polonia. Por. M.A. Kowalski, *Kultura na...*

<sup>57</sup> Por. A. Kołodyńska, *Jubileusz najstarszego w TVP programu o książkach: Telewizyjne Wiadomości Literackie*, „Gazeta Wyborcza” 2006, dod. „Gazeta Telewizyjna”, nr 35, s. 8.

<sup>58</sup> Por. J. Olech, *Jest pokój, jest telefon...*, „Gazeta Wyborcza” 2001, dod. „Gazeta Telewizyjna”, nr 262, s. 8.

<sup>59</sup> Por. D. Subbotko, *W TVP karczują książki*, „Gazeta.pl”, [http://wyborcza.pl/1,75478,8894947,W\\_TVP\\_2\\_karczują\\_książki.html#ixzz19xZp4HSO](http://wyborcza.pl/1,75478,8894947,W_TVP_2_karczują_książki.html#ixzz19xZp4HSO) [dostęp: 9.02.2011].

<sup>60</sup> Por. Stanisław Bereś, <http://www.stanislawberes.pl/> [dostęp: 1.07.2013].

<sup>61</sup> Cykl ten w 2009 roku nadawała stacja TVP Historia, np. 19 I 2009, godz. 16:40.

<sup>62</sup> Por. *Polska bibliografia...*

<sup>63</sup> Tamże.

<sup>64</sup> Tamże.

<sup>65</sup> Por. T. Skoczek, *Telewizja regionalna*, Kraków 2002, s. 85.

aktualności rynku wydawniczego. Twórcami audycji, prowadzącymi, a także zaproszonymi gośćmi byli głównie specjaliści branżowi, tj. literaturoznawcy, krytycy literaccy, literaci, księgarze, znawcy rynku księgarskiego itp. Programy o książkach przyjmowały formy od krótkich, kilkuminutowych klipów, po dłuższe, nawet trzydziestominutowe magazyny. Co zrozumiałe, w zależności od przeznaczonego czasu antenowego, występowała tam jedna lub kilka osób, a zatem telewidz zapoznawał się z prezentacjami wybranych tytułów, wywiadami, rozmowami itd. W tej grupie programowej pojawiały się zarówno efemerydy, jak i audycje, które przetrwały wiele lat. Ważne jest również to, że do promocji książki i czytelnictwa włączyły się nowo powstałe stacje komercyjne. Dodatkowo, w ramach niektórych audycji, umożliwiono wydawcom odpłatne reklamowanie własnej oferty.

W dniu 27 kwietnia 2000 roku wyemitowano po raz pierwszy w TVP cykl *Książki z górnej półki*, poświęcony promocji czytelnictwa oraz informacji o książce – z prowadzącym, znanym z Polsatu, redaktorem Tadeuszem Górnym<sup>66</sup>. W programie krótko recenzowano jedną lub dwie książki. Początkowo były to trzyminutowe prezentacje (podobnie jak w Polsce). W kolejnych latach cykl wzbogacano o takie audycje jak *Książka tygodnia* (od 2001 roku), *Książka*

*dla malucha* (od 2002 roku) oraz *Książka miesiąca* (od 2004 roku)<sup>67</sup>. Medioznawca Tadeusz Skoczek *Książki z górnej półki* scharakteryzował następująco: „codzienny program o nowościach wydawniczych”<sup>68</sup>. W tym okresie wyemitowano też pierwszy odcinek audycji *Dobre książki* (TVP1), jednej z ważniejszych pozycji tego bloku. *Dobre książki* nadawano w latach 2001–2004 w TVP1<sup>69</sup>. Program ukazywał się dwa razy w miesiącu, późnym wieczorem (pomiędzy 22:00 a 24:00), w poniedziałki<sup>70</sup>; był realizowany w studiu i trwał 40 minut<sup>71</sup>. *Dobre książki* określano jako polski odpowiednik *Kwartetu Literackiego*<sup>72</sup>. Gospodarzy programu było troje. W ciągu całego okresu nadawania *Dobrych książek* w ich roli występowały różne osoby. Od początku 2001 roku do czerwca 2002 roku byli to krytycy literaccy, publicyści, literaci, pisarze: Kazimiera Szczuka, Tomasz Łubieński, Witold Beres<sup>73</sup>. Potem także m.in. Kinga Dunin, Tomasz Łubieński i Paweł Dunin-Wąsowicz (maj 2004 rok)<sup>74</sup>. Program przybierał formę rozmowy o książce.

Poza tym ważnym debiutem, oferta publicystyki kulturalnej z lat 1999–2001 na falach samej tylko Telewizji Regionalnej stanowiła 42 różne cykle, choć niekoniecznie *stricto* książkowe<sup>75</sup>. Obecność audycji książkowych w paśmie regionalnym, jak np. *Książek z górnej półki*, dobrze wróżyła recepcji tego typu

<sup>66</sup> Por. „*Książki z górnej półki*” *maja 5 lat*, „Biblioteka Analiz” 2005, nr 10, s. 30.

<sup>67</sup> Por. *Wydawca*, <http://www.wydawca.com.pl/index.php?s=info&kat=2&dzial=0&poddzial=0&id=241> [dostęp: 20.02.2009].

<sup>68</sup> T. Skoczek, *Telewizja regionalna...*, s. 86.

<sup>69</sup> Pierwszy odcinek serii *Dobre książki* wyemitowano 30 kwietnia, na podstawie: *Kazimiera Szczuka*, [http://www.zgapa.pl/zgapedia/Kazimiera\\_Szczuka.html](http://www.zgapa.pl/zgapedia/Kazimiera_Szczuka.html) [dostęp: 17.03.2009].

<sup>70</sup> Por. K. Masłoń, *Gdzie są dobre książki?*, „Rzeczpospolita” 2003, nr 72.

<sup>71</sup> Na podstawie sprawozdania KRRiT: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji za rok 2003*, s. 101, <http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/sprawozdania/spr2003/inf2003.pdf> [dostęp: 17.03.2009].

<sup>72</sup> „*Lepsze Książki*” zamiast „*Dobrych Książek*” w *TVP Kultura*, <http://www.ksiazka.net.pl/modules.php?name=News&file=article&sid=4477> [dostęp: 28.05.2013].

<sup>73</sup> *Strona domowa Witolda Beresia*, [http://www.beres.pl/dobre\\_ksiazki.html](http://www.beres.pl/dobre_ksiazki.html) [dostęp: 17.03.2009].

<sup>74</sup> Na podstawie: „*Spinacz*” 2004, nr 12, s. 15.

<sup>75</sup> Por. T. Skoczek, *Telewizja regionalna...*, s. 15–16.

<sup>76</sup> Por. Tamże, s. 8.

programów, bowiem w 2000 roku TVP3 obejmowała swym zasięgiem 60% powierzchni kraju i 82,8% ludności<sup>76</sup>.

Rok 2001 jest też startowym dla cyklu przeznaczanego dla dzieci pt. *Bajeczki Jedyneczki*. Tę trwającą ok. 10 minut audycję nadawano nieregularnie, kilka razy w tygodniu w stacji TVP1, ok. godz. 9:40<sup>77</sup>. W 2002 roku miała miejsce pierwsza odsłona cyklu *Książka dla dzieci (Książka dla malucha)*<sup>78</sup>, programu tworzonego w ramach produkcji *Książki z górnej półki*, a przeznaczanego dla najmłodszych widzów<sup>79</sup>. W programach przeznaczonych dla dzieci odczytywano fragment książki wybranej do prezentacji. W tym samym roku na antenie TVP3 pojawił się też cykl *Księgozbiór*, w którym kilku prowadzących, m.in. pisarz i publicysta Krzysztof Teodor Toeplitz, rozmawiało z zaproszonymi do studia autorami o ich książkach<sup>80</sup>.

## Zakończenie

Od początku istnienia telewizji w Polsce wydzielano w niej ważne miejsce dla programów z bloku publicystyki kulturalnej. Niekiedy poświęcano je szeroko pojętej kulturze, literaturze (w tym także książce); innym razem dedykowano głównie sprawom książki. Telewizja Polska, a później także stacje komercyjne, podejmowały działania na rzecz promocji książki i czytelnictwa, emitując rozmaite cykle telewizyjne przybierające formy od najprostszych kilkuminutowych po rozbudowane kilkudziesięciminutowe magazyny.

Można odnieść wrażenie, że przed rokiem 1989 więcej było programów poświęconych ruchowi literackiemu, tzn. programów, w których omawiano twórczość pisarzy (ich dzieła literackie), pośrednio zaś wskazywano na książki (konkretne wydania). Dopiero od lat 70. dało się obserwować wzmożoną aktywność TVP w zakresie tworzenia audycji skupionych na prezentacjach nowości rynku wydawniczego. Początkowo programy przybierały postać rozmów o literaturze i wywiadów z pisarzami. Później ten schemat zaczęto stopniowo uzupełniać i zastępować krótkimi recenzjami i prezentacjami książek dostępnych w obiegu księgarskim. Ten stan utrzymywał się również w latach 80. Obok rozbudowanych magazynów literackich telewizzowie otrzymywali skrótowe informacje o nowościach rynku księgarsko-wydawniczego. Po roku 1989 ofertę TVP zaczęto wzbogacać cyklami poświęconymi prezentacji jednej książki. Rozszerzono repertuar wykorzystywanych form narracyjnych – poza skrótowymi recenzjami i prezentacjami książek wprowadzono dzingiel książkowy oraz wyprodukowano *talk-show* o książkach. Wśród osób obecnych na wizji, poza krytykami literackimi i literaturoznawcami, zaczęli się pojawiać specjaliści z branży wydawniczo-księgarskiej, tj. wydawcy, księgarze, ale także osoby znane i medialne. W ramówkach TVP nadawano krótkie formy cykliczne informujące o jednej lub dwóch nowo wydanych książkach, jak również blisko półgodzinne magazyny o rozbudowanej

<sup>77</sup> Por. S.D. Kotuła, *Przegląd telewizyjnych programów...*, s. 17; *Spoleczne oddziaływanie współczesnej książki: wybory czytelnicze*, red. J. Chruścińska, E. Kubisz, Warszawa 2002, s. 25.

<sup>78</sup> W sprawozdaniu TVP można przeczytać, że w 2002 roku program emitowano regularnie raz w miesiącu w regionalnej Trójce. Por. *Informacja o podstawowych...*, s. 107.

<sup>79</sup> Por. *Informacja o podstawowych...*, s. 106, <http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/sprawozdania/spr2003/inf2003.pdf> [dostęp: 04.07.2009].

<sup>80</sup> Por. *Telewizyjny księgozbiór*, <http://ksiazki.wp.pl/titul,Telewizyjny-ksiegozbiór,wid,2506,wiadomosc.html?ti-caid=111394> [dostęp: 31.08.2013]; W. Adamiec, *Zabije mnie ktoś albo ja kogosik!*, „Notes Wydawniczy” 2003, nr 5, s. 42.

strukturze, w której prezentowano zarówno nowości wydawnicze, jak i bieżące wydarzenia ze świata literackiego oraz wywiady z pisarzami.

Nie da się wskazać jednolitych schematów formalnych powielanych w wielu audycjach, chyba że przyjąć, że sama rozmowa o książce kilku osób (tzw. „gadające głowy”) byłaby takim schematem. Jednakże gdyby przeanalizować przebieg rozmowy; scenię, w której się odbyła; profesję osób biorących w niech udział; cel i realizowane strategie dyskursywne rozmówców, to okazałoby się, że programy były oryginalne. Zauważalne jest więc raczej to, że reżyserzy i pomysłodawcy programów o książkach starali się wprowadzać nieszablonowe rozwiązania, dodając np. animację multimedialną do audycji realizowanej w formie statycznej rozmowy. Podsumowując, oferta

programowa ewoluowała, wykorzystując coraz nowsze możliwości warsztatowe technologii telewizyjnej, kreatywność i wyobraźnię swoich twórców oraz niekiedy doświadczenia telewizji zachodnich.

W publikacjach poruszających zagadnienie oferty programowej polskich stacji telewizyjnych zasadniczo nie wydziela się audycji tylko książkowych. Autorzy, wyliczając programy promujące książki i czytelnictwo, często wskazują na programy kulturalne, literackie i edukacyjne. Jeśli dodamy do tego, że w dyskursie publicznym od wielu lat funkcjonuje przekonanie o małej ilości i niskiej jakości audycji o książkach, to wyłania się obraz sugerujący, że tak naprawdę nie ma czemu poświęcać uwagi. Ten artykuł powstał też między innymi po to, aby pokazać, że wcale tak nie jest...

## ◀||||| Programy telewizyjne o książkach w ofercie polskich stacji. Bilans półwiecza (1952–2002)

### Programmes about Books on Polish Television Channels. A Half-decade Review (1952–2002)

**Sebastian D. Kotuła**

#### SŁOWA KLUCZOWE

książka, telewizja, promocja, publicystyka kulturalna, magazyn literacki, program o książkach

#### STRESZCZENIE

Programy telewizyjne o książkach rzadko kiedy stanowią przedmiot odrębnych prac naukowych, co po części wynika z tego, że w teorii nie wyróżnia się takiego gatunku, jak program telewizyjny o książkach. Konsekwencją małej liczby prac jest wybiórczość tematów poruszanych na ich łamach. Wśród nich nie ma też takich, które przybliżyłyby audycje emitowane w określonym przedziale czasowym. Niniejsze opracowanie jest w piśmiennictwie naukowym, jak się zdaje, pierwszą próbą syntetycznego ujęcia wyróżnionej grupy programowej. W artykule wskazano programy telewizyjne o książkach wyemitowane w polskiej telewizji publicznej oraz komercyjnej od początku istnienia telewizji w Polsce (1952 rok) do 2002 roku. Głównym celem pracy jest próba ukazania bogactwa oferty programowej z tej grupy oraz prześledzenie ich ewolucji. Praca powstała w oparciu o literaturę przedmiotu, artykuły publicystyczne oraz źródła informacyjne, np. *Polską bibliografię literacką* i telewizyjne tygodniki repertuarowe.

#### KEY WORDS

book, television, promotion, cultural journalism, literary magazine, program about books

#### ABSTRACT

The article presents TV programs about books broadcasted on Polish public television and commercial since the beginning of television in Poland in 1952 to 2002. The main objective of this paper is to show program offer of this group and in addition, tracing their evolution. The work was based on the science literature, journalistic articles and information sources such as bibliographies (*Polish literary bibliography*). The theory does not stand out such genre as the program about books. In scientific works they are rarely studied. In the scientific literature it is the first attempt to fully capture the distinguished group of programs.

# **Z kart historii**



**From the history**





# Obraz państw bloku radzieckiego oraz świata kapitalistycznego na łamach „Przeglądu Sportowego” (1948–1953)

**Piotr Swacha**

Celem artykułu jest odtworzenie wizerunku państw socjalistycznych oraz kapitalistycznych prezentowanego na łamach „Przeglądu Sportowego” w okresie stalinowskim. Początkową cezurę badania<sup>1</sup> określa 15 grudnia 1948 roku, tzn. data utworzenia Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej (PZPR). Natomiast za końcową przyjęto 5 marca 1953 roku – dzień, w którym oficjalnie podano informację o śmierci Józefa Stalina. Obie daty mają wymiar symboliczny i odnoszą się do okresu, w którym funkcje prasy podlegały przemianom wynikającym z przewartościowań zachodzących na arenie międzynarodowej. W tym czasie, w związku z zaostreniem relacji Wschód–Zachód, w gazetach wydawanych w Polsce „postanowiono zmodyfikować oceny, interpretacje oraz proporcję informacji” z państw położonych po obu stronach

żelaznej kurtyny<sup>2</sup>. Równocześnie w wyniku nasilenia zabiegów indoktrynacyjnych zadania propagandowe powierzono również pismom, które formalnie posiadały określoną, niezwiązaną do tej pory z polityką linię tematyczną<sup>3</sup>. Jednym z przykładów takich gazet był „Przegląd Sportowy”, wydawany od 1921 roku, którego głównym zadaniem przez większą część jego istnienia było przekazywanie informacji sportowych<sup>4</sup>.

„Przegląd Sportowy” został reaktywowany po wojnie w 1945 roku. W artykule redakcyjnym zaznaczono, że wydawcy „nie będą wygłaszać żadnych programowych mów ani ustalać tez”<sup>5</sup>. Po przejęciu i konsolidacji władzy w Polsce przez komunistów pismo uległo jednak daleko idącemu upolitycznieniu. Było to związane z nadaniem specyficznej roli ruchowi sportowemu w Polsce Ludowej. Pierwsze

<sup>1</sup> Wykorzystano założenia analizy zawartości prasy. Próba nie została wyodrębniona – badaniu podlegały wszystkie numery pisma, które ukazały się w tym okresie. Za jednostkę analizy przyjęto pojedynczy artykuł. Ustalono elementy zawartości treści, które stanowiły wskaźniki poszczególnych cech badanych przekazów. Na tej podstawie kwalifikowano teksty do odpowiednich kategorii tematycznych i w ich ramach dokonywano analizy jakościowej. W sumie wyróżniono dwieście siedemdziesiąt pięć artykułów, które przedstawiały określony stosunek „Przeglądu Sportowego” do polityki oraz modelu organizacji sportu w państwach socjalistycznych i kapitalistycznych. Teksty kwalifikowano do kategorii odpowiadających konkretnym państwom. Następnie wyodrębniono cechy wspólne przekazów dotyczących poszczególnych państw; W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983, s. 96–110.

<sup>2</sup> R. Habielski, *Polityczna historia mediów w Polsce w XX wieku*, Warszawa 2009, s. 203.

<sup>3</sup> Tamże, s. 204.

<sup>4</sup> *Nasz rekord – 15 lat*, „Przegląd Sportowy” [dalej „PS”] 1936, nr 46, s. 1.

<sup>5</sup> *Przystępujemy do reaktywowania piśmiennictwa sportowego*, „PS” 1945, nr 1, s. 1.

zmiany systemu sportu dokonały się w połowie 1948 roku. Polegały one na stopniowym upodabnianiu polskich rozwiązań do radzieckiego wzorca<sup>6</sup>. Przeobrażenia organizacyjne sprawiły, że już w 1949 roku kultura fizyczna w Polsce znalazła się pod pełnym nadzorem partii komunistycznej<sup>7</sup>. Ta podległość była wykorzystywana w celach propagandowych w dwojaki sposób. Po pierwsze, wydarzenia sportowe cieszyły się w pierwszych latach powojennych w Polsce dużym zainteresowaniem społeczeństwa, przez co towarzyszące im przekazy propagandowe mogły trafiać do licznych odbiorców<sup>8</sup>. Po drugie, aktywność fizyczna obywateli wtłoczona w odpowiednie ramy ideologiczne miała stanowić jeden z elementów kształtujących nowego człowieka socjalistycznego ustroju<sup>9</sup>.

Nadanie takiej roli kulturze fizycznej wpływało także na sposób prezentowania wydarzeń sportowych w mediach. Już w pierwszej uchwale Biura Politycznego Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej (PZPR), która odnosiła się do kultury fizycznej, dziennikarstwu sportowemu nadano rolę wychowawczą i propagandową<sup>10</sup>. Dotyczyło to również sposobu przedstawiania dokonań sportowych poszczególnych państw. W tym aspekcie „zalecano wykazywanie

wyższości sportu socjalistycznego nad kapitalistycznym”<sup>11</sup>. W związku z tym dziennikarze „Przeglądu...”, relacjonując między innymi wydarzenia sportowe o charakterze międzynarodowym, byli zobligowani do kreowania określonego obrazu uczestniczących w nich państw. Biorąc pod uwagę proces izolowania obywateli komunistycznego państwa od społeczeństw krajów zachodnich, tego typu relacje mogły być jednym z istotniejszych komponentów kształtowania wyobrażeń Polaków o świecie kapitalistycznym. Siłą tych przekazów wzmacniał fakt podporządkowania prasy polityce PZPR<sup>12</sup> oraz istnienie systemu cenzury prewencyjnej ograniczającej możliwość rozpowszechniania wiadomości niezgodnych z oficjalnym kanonem<sup>13</sup>. Określony sposób postrzegania świata zewnętrznego był jednym z elementów światopoglądu nowego człowieka lansowanego przez propagandę komunistyczną. Kształtowanie odpowiednich postaw względem poszczególnych państw było „zarówno skutkiem projektowanej ideologicznie mentalności, jak i eksplozji przemian zachodzących na polu stosunków międzynarodowych, ale była to także próba ułożenia całościowej, koherentnej wizji świata”<sup>14</sup>. Sposób prezentowania w „Przełądzie Sportowym”

<sup>6</sup> M. Ordyłowski, Z. Schwarzem, L. Szymański, *50 lat wrocławskiego sportu 1945–1995*, Wrocław 2007, s. 25.

<sup>7</sup> Tamże, s. 26.

<sup>8</sup> M. Ordyłowski, L. Szymański, *Sport w polityce – polityka w sporcie*, „Człowiek i Ruch”, 2000, nr 2, s. 16.

<sup>9</sup> Archiwum Akt Nowych (AAN), Główny Urząd Kultury Fizycznej, sygn. 57, *Zjazd dziennikarzy. Rola Kultury Fizycznej w Polsce Ludowej*, k. 127–128.

<sup>10</sup> Tamże, k. 125.

<sup>11</sup> M. Ordyłowski, Z. Schwarzem, L. Szymański, *50 lat...*, s. 26.; To założenie nie odnosiło się jedynie do sfery propagandy. Na początku lat 50. doprowadziło ono do ograniczenia udziału sportowców z Polski w imprezach międzynarodowych. Jednym z przykładów takich działań była notatka Głównego Urzędu Kultury Fizycznej „W sprawie kontaktów międzynarodowych w dziedzinie kultury fizycznej i sportu na rok 1953”, w której zalecano, aby „spotkania z reprezentacjami państw kapitalistycznych przeprowadzać tylko w tych dziedzinach sportu, w których mamy uzasadnione przekonanie, że odniesiemy zwycięstwo”; AAN, KC PZPR Wydział Propagandy i Agitacji, sygn. 237/VIII-83, k. 26.

<sup>12</sup> Na temat podporządkowania prasy w tym okresie zob. więcej: A. Kozieł, *Polityka prasowa w latach 1944–1956* [w:] *Aparat represji wobec inteligencji w latach 1945–1956*, red. D. Rafalska i R. Habielski, Warszawa 2010, s. 123–135.

<sup>13</sup> Zob. np. *Główny Urząd Kontroli Prasy 1945–1949*, oprac. D. Nałęcz, Warszawa 1994.

<sup>14</sup> M. Mazur, *O człowieku tendencyjnym... Obraz nowego człowieka w propagandzie komunistycznej w okresie Polski Ludowej i PRL 1944–1956*, Lublin 2009, s. 370.

poszczególnych państw i modelu sportu, który w nich obowiązywał, był wynikiem wprowadzenia tych założeń w życie. W celu odtworzenia wizerunku państw socjalistycznych oraz kapitalistycznych poddano analizie wszystkie numery gazety, które ukazały się w okresie wyróżnionym przez cezury czasowe badania, rezygnując z doboru próby. Za jednostkę analizy przyjęto pojedynczy artykuł.

## Wizerunek państw bloku radzieckiego

Państwem demokracji ludowej zdecydowanie najczęściej przywoływanym w „Przeglądzie Sportowym” był Związek Socjalistycznych Republik Radzieckich (ZSRR). Artykuły związane z kreowaniem wizerunku ZSRR można podzielić na dwie podstawowe kategorie. Pierwszą stanowią teksty, które były przekazami o charakterze przede wszystkim politycznym. Na ten typ składały się artykuły odnoszące się do przywódców rewolucji, ideologii, rocznic państwowych oraz komentujące bieżącą politykę tego państwa.

W zakresie kształtowania w gazecie medialnego obrazu przywódców radzieckich zdecydowanie najczęściej zamieszczano artykuły dotyczące ówczesnego dyktatora ZSRR Józefa Stalina. Jedną z pierwszych kampanii propagandowych, prowadzonych w polskiej prasie a odnoszących się do postaci Stalina, były obchody jego siedemdziesiątych urodzin, które stały się okazją

„do przeciwiczenia umiejętności mediów oraz dopracowania języka, jakim sławiono wodza”<sup>15</sup>. W „Przeglądzie...” podobnie jak w innych tytułach już na kilka dni przed dniem urodzin były zamieszczane teksty przybliżające historię życia ówczesnego przywódcy Związku Radzieckiego. W trzech kolejnych numerach, począwszy od 12 grudnia 1949 roku, przedstawiano skrócony życiorys Stalina oparty na oficjalnej biografii wydanej w ZSRR. Według niego Stalin był nieomylnym „nauczycielem ludzkości”, wiernym towarzyszem Włodzimierza Lenina i kontynuatorem myśli Marksa i Engelsa, genialnym strategiem wojennym, współcześnie walczącym o zachowanie pokoju między narodami<sup>16</sup>. Równocześnie w tym okresie zaczęto publikować artykuły mające świadczyć o uznaniu, jakim cieszy się Józef Stalin w polskim środowisku sportowym, co nawiązywało do głównej linii tematycznej pisma. Dlatego powtarzającym się zabiegiem było przedstawianie zobowiązań, których podejmowali się zawodnicy. Miały one zarówno charakter zapowiedzi pobicia nowych rekordów sportowych, jak i np. przestudiowania życiorysu przywódcy Kraju Rad<sup>17</sup>. Te działania były podejmowane na podstawie „Instrukcji w sprawie obchodu 70-lecia urodzin tow. Józefa Stalina” wydanej przez KC PZPR<sup>18</sup>. Zamieszczano także informacje o podarunkach ze strony polskich związków sportowych oraz życzeniach od zawodników dla Generalissimusa Stalina<sup>19</sup>. Głównym wydarzeniem o charakterze

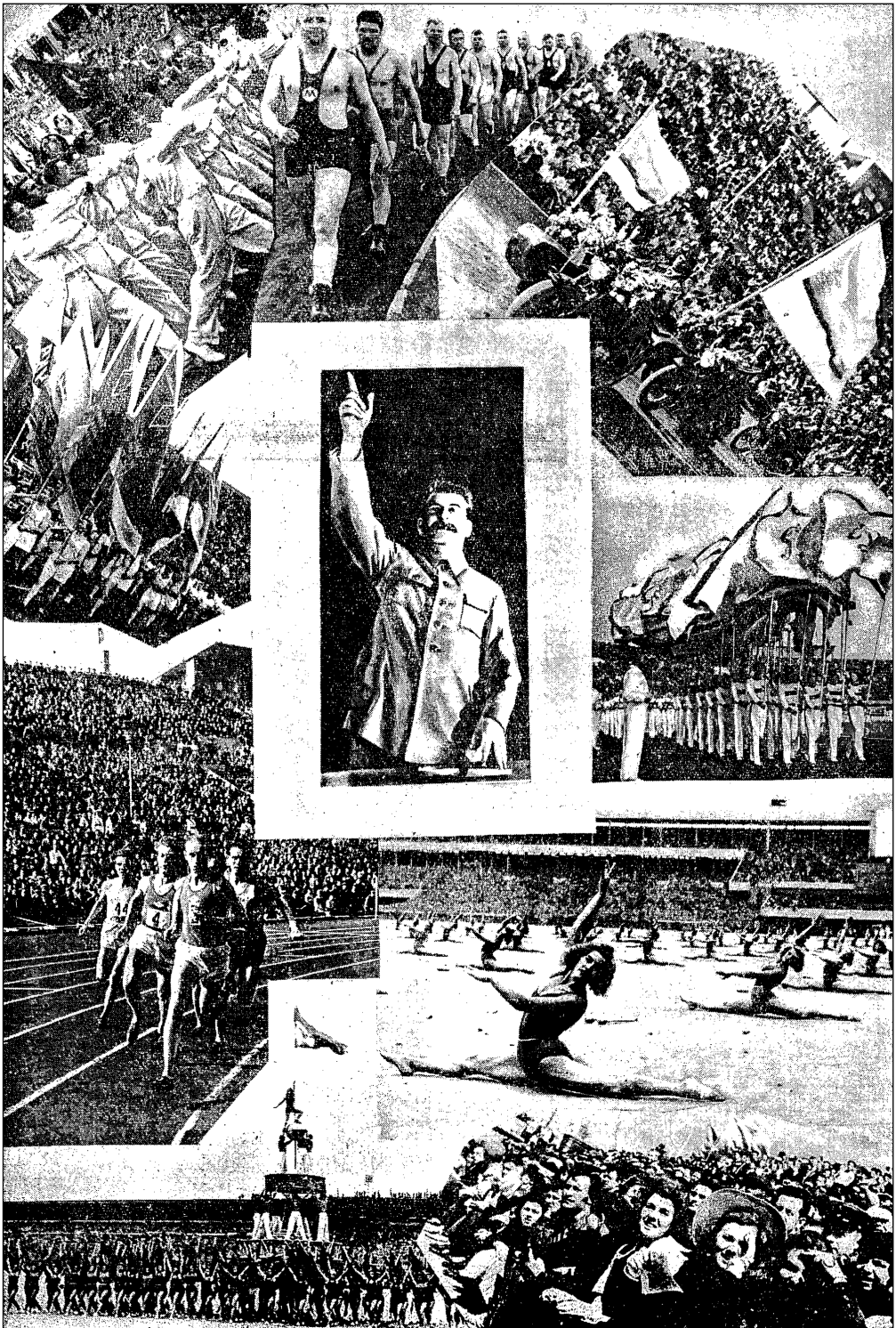
<sup>15</sup> R. Habielski, *Polityczna historia...*, s. 208.

<sup>16</sup> *Józef Stalin. Skróty życiorysu*, „PS” 1949, nr 99, s. 3; *Józef Stalin. Skróty życiorysu*, „PS” 1949, nr 100, s. 3; *Józef Stalin. Skróty życiorysu*, „PS” 1949, nr 101, s. 3.

<sup>17</sup> *Sportowcy polscy przyjmują zobowiązania dla uczczenia rocznicy urodzin Józefa Stalina*, „PS” 1949, nr 95, s. 1; *Nowe rekordy zapowiada Smoczyk dla uczczenia urodzin J. Stalina*, „PS” 1949, nr 99, s. 1; *Rosną zobowiązania polskich sportowców dla uczczenia 70 rocznicy urodzin J. Stalina*, „PS” 1949, nr 100, s. 3.

<sup>18</sup> Zobowiązania sportowe zostały wyróżnione w instrukcji obok „spraw produkcyjnych, szkoleniowych, oświatowych”; AAN, KC PZPR Wydział Propagandy i Agitacji, sygn. 237/VIII/190, *Instrukcja w sprawie obchodu 70-lecia urodzin tow. Józefa Stalina*, k. 3.

<sup>19</sup> *Podarki PZLA i PZM dla Generalissimusa Stalina*, „PS” 1949, nr 100, s. 1; *Warszawscy piłkarze do Generalissimusa J. Stalina*, „PS” 1949, nr 100, s. 3; Listy od organizacji i zrzeszeń sportowych z życzeniami urodzinowymi występują w zbiorach Wydziału Propagandy i Agitacji KC PZPR wraz z listami od zakładów produkcyjnych oraz osób prywatnych; AAN, KC PZPR Wydział Propagandy i Agitacji, sygn. 237/VIII/190, k. 5–124.



Stalin najlepszym przyjacielem sportowców radzieckich, „PS” 1949, nr 101

sportowo-propagandowym, które relacjonował „Przegląd...” była jednak ogólnopolska sztafeta zorganizowana przez Związek Młodzieży Polskiej (ZMP). Miała ona na celu przeniesienie pozdrowień i meldunków dotyczących zobowiązań „młodzieży i starszych” z akademii ku czci Stalina odbywających się w poszczególnych powiatach<sup>20</sup>. Zwieńczeniem sztafety był centralny wiec, który odbył się na Politechnice Warszawskiej. Przedstawiono tam między innymi statystyki świadczące o udziale w całym wydarzeniu ponad dwóch milionów młodych Polaków, co zostało skomentowane w piśmie jako wyraz wielkiego oddania Ludowej Ojczyźnie<sup>21</sup>.

Punktem kulminacyjnym kampanii z okazji rocznicy urodzin Stalina był 101 numer z 19 grudnia 1949 roku. Cała tytułowa strona pisma zawierała teksty związane z postacią przywódcy ZSRR. Zamieszczono na niej między innymi hasło: „Niech żyje Józef Stalin. Nauczyciel i wychowawca młodzieży” oraz zdjęcie Stalina w wojskowym mundurze. Artykuły poświęcone postaci dyktatora Związku Radzieckiego wypełniały także całą trzecią i czwartą stronę. Zaś na ostatniej, ósmej, zamieszczono zdjęcie Stalina otoczone fotografiami z różnych wydarzeń sportowych, które były uzupełnione materiałem mówiącym, że

przywódca ZSRR „jest najlepszym przyjacielem sportowców radzieckich”<sup>22</sup>. Teksty te miały przede wszystkim wskazywać na szczególną opiekę rozaczaną przez Generalissimusa nad młodzieżą oraz sportowcami<sup>23</sup>. Rocznice urodzin przywódcy ZSRR odnotowywano również w „Przeglądzie Sportowym” w kolejnych latach<sup>24</sup>.

Okazją do kreowania w „Przeglądzie...” propagandy politycznej były także obchody rocznic rewolucji październikowej. W badanym okresie w numerze ukazującym się w dniu poprzedzającym bezpośrednio 7 listopada rewolucja była zawsze głównym tematem wydania. Artykuły dotyczące obchodów i znaczenia tego wydarzenia zdecydowanie dominowały na pierwszych stronach gazety, a treści polityczne przeważały nad sportowymi. Powtarzającym się schematem było wskazywanie w nich na historyczny wymiar rewolucji październikowej, gloryfikacja Związku Radzieckiego jako państwa sprawiedliwości społecznej i obrońcy światowego pokoju, idealizowanie postaci Lenina i Stalina. Podkreślano także słuszność wejścia Polski na drogę wiodącą do komunizmu oraz krytykowano bieżące działania państw imperialistycznych<sup>25</sup>. Ponadto prokurowano teksty, w których poparcie dla zmian jakie zaprowadziła rewolucja wyrażali

<sup>20</sup> *Ogólnopolska sztafeta ZMP dla uczczenia 70 urodzin J. Stalina*, „PS” 1949, nr 98, s. 1.

<sup>21</sup> *Sztafeta Gwiazdista ZMP dla uczczenia 70-lecia urodzin J. Stalina*, „PS” 1949, nr 101, s. 1.

<sup>22</sup> „PS” 1949, nr 101, s. 1, 3, 4, 8.

<sup>23</sup> J. Morawski, *Człowiek drogi nam i bliski*, „PS” 1949, nr 101, s. 1; tamże, *List młodzieży polskiej do Józefa Stalina*.

<sup>24</sup> *21 XII Niech żyje Stalin – chorąży walczącej o pokój ludzkości*, „PS” 1950, nr 100, s. 1; *W 72-rocznicę urodzin Józefa Stalina*, „PS” 1951, nr 107, s. 1; *W 73-rocznicę urodzin Józefa Stalina*, „PS” 1952, nr 105, s. 1; Artykuły, w których składano hołd J. Stalinowi publikowano także w rocznicę jego urodzin w innych pismach sportowych; M. Ordyłowski, L. Szymański, *Sport w polityce...*, s. 17; W „Przeglądzie Sportowym” regularnie zamieszczano również artykuły przedstawiające sylwetkę Włodzimierza Lenina. Pojawiały się one zawsze w drugiej połowie stycznia, w związku z rocznicą śmierci przywódcy rewolucji październikowej. Przybierały podobną formę jak okolicznościowe teksty dotyczące Stalina; *26 lat minęło od śmierci W.I. Lenina*, „PS” 1950, nr 6, s. 1; tamże, *Lenin jeździł na łyżwach, doskonale pływał, gimnastykował się i uprawiał turystykę; 21 stycznia – 27 rocznica śmierci Włodzimierza I. Lenina*, „PS” 1951, nr 6, s. 1; *Uczestnicy mistrzostw w hołdzie Wielkiemu Leninowi*, „PS” 1951, nr 16, s. 1; *Narciarze 5 narodów u stóp pomnika Włodzimierza Ilicza Lenina*, „PS” 1952, nr 6, s. 1; *Sportowcy polscy złożyli hołd Wielkiemu Włodzimierzowi Leninowi podczas uroczystości w Poroninie*, „PS” 1953, nr 7, s. 1.

<sup>25</sup> *W 32 rocznicę Wielkiej Rewolucji Październikowej*, „PS” 1949, nr 89, s. 1; *Niech żyje Wielka Socjalistyczna*

## Lenin jeździł na łyżwach, doskonale pływał, gimnastykował się i uprawiał turystykę

W SKAZANIA Lenina, jego idee są również widoczne w życiu sportowym obywateli pierwszego państwa socjalistycznego — pisze w „Radzieckim Sporcie“ B. Śliwiński. A oto fragmenty tego artykułu:

„Lenin lubił sport. Zajmował się nim w młodości i wieku dojrzałym. Uprawiał gimnastykę, doskonale pływał, lubił jeździć na łyżwach, polował, uprawiał turystykę. Lenin lubił sport bo znał jego wartość.

Jaką wagę przywiązywał Lenin do kultury fizycznej, widać wyraźnie z jego listów do rodziny, pism nych z carskiego więzienia i z wygnania. Lenin podkreślał, że ćwiczenia fizyczne wpływają dosko-

nale na jego samopoczucie i podniesienie zdolności do pracy. Zalecał też gorąco swej rodzinie uprawianie sportu, będącego środkiem podtrzymania zdrowia.

że kultura fizyczna jest jednym z najważniejszych elementów komunistycznego wychowania młodego pokolenia radzieckich ludzi, ich przygotowania do obrony so-

należy przyszłość, oni będą tworzyć nowe prawa ludzkości.

### „APOLITYCZNOŚĆ” SPORTU

Te wskazania Lenina stały się podstawowym założeniem w pracy nad fizycznym wychowaniem, będącym — jak już to wskazywał Marks — nieodłączną częścią wychowania komunistycznego. Zadały one klam twierdzeniom burżuazyjnych działaczy sportowych, którzy pragnęli udowodnić, że wychowanie fizyczne i sport należy oddzielić od ogólnego wychowania. Lenin przeczuł bowiem, że pod pokrywką tej „apolityczności” sportu, kryje się metoda odciągania uwagi młodzieży od tak ważnych spraw jak walka klasowa.

W myśl wskazań Lenina budowano już w pierwszym okresie istnienia Związku Radzieckiego szeroką sieć boisk, klubów, szkół sportowych itd. Był to początek pracy nad umasowieniem kultury fizycznej w ZSRR.

### DROGA SUKCESÓW

Wspaniałe osiągnięcia radzieckich sportowców, o których tyle się dziś mówi w całym świecie, to skutek genialnej pracy Lenina nad usportowieniem narodów Kraju Rad.

Sportowcy radzieccy wierni są jego wskazaniom co doprowadzi ich do nowych wspaniałych jeszcze niż obecnie sukcesów.



Lenin i Stalin

Obraz Wasiljew

Po wielkim zwycięstwie Rewolucji Październikowej, Lenin radził wszystkim swym najbliższym współpracownikom, by zajmowali się sportem, najlepszym sposobem wypoczynku. Szczególnie ważnym był sport, według Lenina, w wychowaniu młodzieży.

cialistycznej Ojczyzny, ich przygotowania do pracy.

„W naszym kraju robotników, potrzebne są milionowe kadry mocnych zdrowych ludzi, ludzi o silnej woli, odwadze, energii, wytrwałości. Do takich ludzi

Lenin przywiązywał wielką wagę do kultury fizycznej, „PS” 1950, nr 6

sportowcy. Dotyczyło to zarówno zawodników z Polski, jak i ze Związku Radzieckiego<sup>26</sup>.

Osobną grupę tekstów kształtujących wizerunek ZSRR tworzyły artykuły przeznaczone do prezentacji bieżącej sytuacji politycznej tego państwa. W badanym okresie wypowiedzi prasowe z tego obszaru występowały rzadziej niż te, które dotyczyły ówczesnej sytuacji

politycznej Polski. W przypadku Związku Radzieckiego pisano przed wszystkim o jego działaniach na arenie międzynarodowej. Ich głównym motywem było przedstawianie ZSRR jako państwa stojącego na straży światowego pokoju. Na ogół tego typu przekazy formułowano w artykułach, których tło stanowiły zagadnienia sportowe<sup>27</sup>. Zamieszczano jednak również

*Revolucji Październikowa*, „PS” 1950, nr 88, s. 1; *Niech żyje Komunistyczna Partia Związku Radzieckiego. Partia Lenina-Stalina*, „PS” 1952, nr 92, s. 1.

<sup>26</sup> Na przykład — *Sportowcy Krakowa i Gdańska ku czci Wielkiej Rewolucji*, „PS” 1949, nr 89, s. 1; *Sport radziecki pod znakiem rocznicy Wielkiej Rewolucji*, „PS” 1949, nr 91, s. 3.

<sup>27</sup> Na przykład — *Odnaka stalinowskiej epoki. Gotów do Pracy i Obrony*, „PS” 1949, nr 101, s. 3; *Nasza sprawa jest słuszna*, „PS” 1950, nr 55, s. 1.

take, które w całości były poświęcone polityce, np. przedruk wywiadu udzielonego przez Józefa Stalina dziennikarzowi moskiewskiej gazety „Prawda”<sup>28</sup>. Wymowę przekazu wzmocniono, prezentując poparcie słów Stalina przez polskich sportowców<sup>29</sup>.

Elementem, który składał się na wizerunek Związku Radzieckiego jako państwa walczącego o pokój stanowiły teksty poświęcone Armii Radzieckiej. Okazją do zamieszczania tego typu artykułów były rocznice związane z II wojną światową. Najczęściej przedstawiano w nich rolę armii Związku Radzieckiego w pokonaniu III Rzeszy i oswojeniu ziem polskich spod okupacji niemieckiej. W badanym okresie treści, które można zakwalifikować do tej kategorii zamieszczano na początku roku, w związku z wejściem Armii Czerwonej do Warszawy 17 stycznia 1945 roku<sup>30</sup>. Jednak to artykuły z lat 50. znacznie wyraźniej były nasycone przesłaniem politycznym, które wskazywało nie tylko na rolę Armii Czerwonej w II wojnie światowej, ale również wpisywały się w próby legitymizacji nowej władzy i systemu politycznego. W tym kontekście wspomniano o udziale w walkach u boku sowietów Armii Ludowej i działaczy

Polskiej Partii Robotniczej (PPR), a także dokonywano kolejnego rozrachunku z konkurentami politycznymi, przypisując im współpracę z hitlerowcami<sup>31</sup>. Silnie ideologiczną wymowę miały jednak przede wszystkim te teksty, które stanowiły przedruki z innych tytułów<sup>32</sup>. Artykuły redakcyjne dotyczące wojsk radzieckich również wskazywały na armię ZSRR jako gwaranta pokoju i sprawiedliwości społecznej, ale na ogół były mniej eksponowane i krótsze<sup>33</sup>.

Specyficzne dla „Przeglądu Sportowego” były jednak teksty, w których przekaz tworzący określony wizerunek nawiązywał do tematyki sportu. Silnie eksponowano sylwetki sportowców, którzy za udział w wojnie zostali nagrodzeni wysokimi odznaczeniami państwowymi. Tego typu historie były przedstawiane najczęściej w formie niepowiązanych ze sobą opowiadań. W ten sposób między innymi dwukrotnie prezentowano sportowców, którzy brali udział w bitwie pod Stalingradem<sup>34</sup> oraz zawodników, o których pisano jako o uczestnikach „walki o wolność”<sup>35</sup>. Wspólną cechą tych artykułów było podkreślenie wpływu systemu wychowania fizycznego ZSRR na przygotowanie żołnierzy do służby. Akcentowano, że jest to nie tylko

<sup>28</sup> *Odpowiedzi Józefa Stalina na pytania korespondenta „Prawdy” w sprawie broni atomowej*, „PS” 1951, nr 87, s. 1.

<sup>29</sup> Tamże, *Sportowcy polscy mówią o wywiadzie ze Stalinem; Słowa Stalina są dla nas natchnieniem do dalszej pokojowej pracy*, „PS” 1951, nr 88, s. 1.

<sup>30</sup> Pierwszy tego typu tekst zamieszczono w styczniu 1949 roku. W większej części stanowił jednak odniesienie do zniszczeń, jakich doświadczyła stolica Polski na skutek działań wojennych oraz przedstawiał jej odbudowę – również w kontekście tworzenia nowej infrastruktury sportowej; *Czwarta rocznica*, „PS” 1949, nr 5, s. 1.

<sup>31</sup> *Nie zapomnimy nigdy: wspólna walka o wolność, wspólna walka o pokój*, „PS” 1953, nr 3, s. 1; *Ofensywa wolności*, „PS” 1952, nr 5, s. 1.

<sup>32</sup> Na przykład artykuł gen. W. Cwietajewa, który wcześniej był zamieszczony w „Trybunie Robotniczej”; *Armia, która zgasila płomień wojny*, „PS” 1950, nr 16, s. 1 i 3.

<sup>33</sup> Na przykład jednoakapitowy, zamieszczony na drugiej stronie pisma artykuł *W 34 rocznicę powstania Armii Radzieckiej*, „PS” 1952, nr 16, s. 2.

<sup>34</sup> *Sportowcy w Armii Radzieckiej*, „PS” 1950, nr 16, s. 3; *W ósmą rocznicę Stalingradu. Składamy hołd radzieckim bohaterom*, „PS” 1951, nr 10, s. 1.

<sup>35</sup> W. Orłow, *Partyzant*, „PS” 1953, nr 16, s. 2.

<sup>36</sup> *Sportowcy Armii Radzieckiej*, „PS”, nr 16, 1950, s. 3; Rola wychowania fizycznego w przygotowaniu młodzieży do służby wojskowej była również propagowana w Polsce. Tej tematyce była poświęcona jedna z pierwszych narodowych organizacyjnych dotyczących sportu, którą przeprowadzono w Wydziale Propagandy KC PPR; AAN, KC PPR Wydział Propagandy, sygn. 295/10-2 (MF CA 2152/1), *Sprawozdanie z narady sportowej*, k. 29–32.

element ich bojowego wyszkolenia, ale również gotowości do pracy na rzecz państwa<sup>36</sup>.

Drugą obszerną kategorię artykułów publikowanych w „Przeglądzie...”, które miały kształtować odpowiedni obraz Związku Radzieckiego, stanowiły teksty poświęcone sposobowi organizacji sportu w tym państwie. Z publikacji zamieszczanych na ten temat wynikało, że tej dziedzinie życia społecznego nadano w ZSRR konkretną rolę polityczną. Miał to być całkowicie nowy model wychowania fizycznego, ściśle powiązany z kształtowaniem postaw ideologicznych pożądanych dla władz. Z tego też względu sport w ZSRR był całkowicie podporządkowany państwu, co podawano jako rozwiązanie nowatorskie i godne naśladowania. Zaznaczano, że „nie ma na świecie kraju, który poświęcał tak głęboką troskę wychowaniu fizycznemu i sportowi, jak ojczyzna zwycięskiego socjalizmu Związek Radziecki”<sup>37</sup>. Ta opieka miała skutkować dopuszczeniem do możliwości uprawiania sportu przez wszystkich obywateli, a nie tylko przez tych, którzy mieli na to odpowiednie środki. W związku z tym – jak głoszono – kultura fizyczna w tym państwie przestała być elitarna, a stała się masowa<sup>38</sup>. O rozwoju sportu pod opieką partii i państwa miały świadczyć przytaczana wielkość funduszy oraz liczba nowych obiektów sportowych. Jak przekonywano – na ten cel przeznaczano z budżetu centralnego miliony rubli, a dodatkowe środki przekazywały związki zawodowe i kolchozy<sup>39</sup>. Skutkowało to – według relacji „Przeglądu...” – ogromnym rozwojem infrastruktury i wzrostem liczby

zawodników. Jak podawano w jednym z numerów z lipca 1951 roku – w ZSRR istniało 20 tys. stadionów „nie tylko w dużych miastach, ale również w ośrodkach robotniczych, kolchozach i ośrodkach maszynowych”, a liczba sportowców tylko w ostatnim roku miała zwiększyć się o ponad 3 miliony<sup>40</sup>. Dodatkowo o sile wsparcia państwa świadczyła eksponowana przez prasę dbałość o rozwój kadry sportowej<sup>41</sup>.

U podstaw masowości rozwoju kultury fizycznej leżały założenia ideologiczne. Sport radziecki miał być – jak pisano – „czynnikiem komunistycznego wychowania człowieka”, które miało objąć wszystkich obywateli<sup>42</sup>. Za najistotniejsze zadanie zrzeszeń sportowych obok kształcenia szerokich mas sportowców podawano w związku z tym „pracę polityczno-ideologiczną”<sup>43</sup>. Sportowcy uformowani na wzór sowiecki musieli nie tylko osiągać odpowiednie wyniki, ale również „dążyć do zrozumienia i wypełnienia zadań, stawianych przez Józefa Stalina”<sup>44</sup>. Jak argumentowano na łamach „Przeglądu...” – „zawodnicy radzieccy noszą w sobie płomień wielkiej zwycięskiej idei”, a „uświadomienie społeczno-polityczne (...) jest główną przyczyną sukcesów ZSRR na polu kultury fizycznej”<sup>45</sup>. Sportowcy byli również aktywnymi uczestnikami rozmaitych parad organizowanych dla uczczenia świąt państwowych. Jako zrzeszeni, więc podlegający ścisłej kontroli i łatwej masowej mobilizacji, stawali się żywym argumentem na rzecz poparcia tezy o pozytywnych zmianach, które w życiu społecznym zaprowadził nowy system<sup>46</sup>. I z tego właśnie powodu

<sup>37</sup> *Taką drogą kroczy sport radziecki. Przykład, z którego powinniśmy korzystać*, „PS” 1949, nr 101, s. 4.

<sup>38</sup> *Sportowcy polscy o sporcie ZSRR*, „PS” 1949, nr 89, s. 1.

<sup>39</sup> *ZSRR przodującym krajem świata w rozwoju i osiągnięciach masowej kultury fizycznej*, „PS” 1949, nr 82, s. 6.

<sup>40</sup> *Na 20 tys. stadionów ZSRR*, „PS” 1951, nr 59, s. 4.

<sup>41</sup> Z. Dall, *Niech żyje sport Związku Radzieckiego. Źródło radości, życia piękna i siły*, „PS” 1950, nr 56, s. 3.

<sup>42</sup> *Taką drogą kroczy...*, s. 4.

<sup>43</sup> Tamże.

<sup>44</sup> Tamże.

<sup>45</sup> *Sportowcy polscy o sporcie ZSRR*, „PS” 1949, nr 89, s. 1.

<sup>46</sup> Z. Dall, *Niech żyje...*, s. 3.



sportowcy byli angażowani w każdą akcję społeczno-polityczną w „charakterze agitatorów i propagatorów”<sup>47</sup>.

Kulturze fizycznej w Związku Radzieckim nadano również inny cel, który otwarcie propagowano w prasie. Poprzez angażowanie w sport możliwie największej liczby osób planowano wypracować w społeczeństwie sprawność fizyczną, która z założenia miała przekładać się na lepsze wyniki w pracy, a przede wszystkim – na gotowość do podjęcia walki w razie wybuchu wojny. Bazowało to na przywoływanym również w „Przeglądzie...” stwierdzeniu Wodza Rewolucji Lenina, że „kultura fizyczna to 30 procent dobrobytu i 50 procent bezpieczeństwa ludowego państwa”<sup>48</sup>. Próbą realizacji tej zasady było wprowadzenie w ZSRR odznaki „Gotów do pracy i obrony”, o którą na szeroką skalę ubiegała się młodzież. Cała akcja była propagowana w „Przeglądzie Sportowym” oraz w innych polskich gazetach<sup>49</sup>.

W zakresie promowania wizerunku ZSRR przez prezentowanie życia sportowego tego kraju ważną rolę odgrywały artykuły odnoszące się do Wszechzwiązkowego Leninowskiego Komunistycznego Związku Młodzieży (Komsomoł). Wynikało to z faktu, że Komsomołowi powierzono zadanie nadzorowania sportu młodzieżowego, który to model powielono w przypadku Polski przez utworzenie Związku Młodzieży Polskiej (ZMP). W związku z tym Komsomoł był wymieniany w „Przeglądzie...”

jako jedna z trzech – obok partii i rządu – organizacji dbających o siłę i zdrowie młodzieży radzieckiej<sup>50</sup>. Wszystkie artykuły, które opisywały sposób, w jaki Komsomoł wypełniał swoje zadanie, nie pozostawiały wątpliwości co do słuszności powielania tego wzorca przez ZMP<sup>51</sup>.

Obraz Kraju Rad jako państwa posiadającego najdoskonalszy na świecie system wychowania fizycznego dopełniały artykuły zamieszczane w stałej rubryce zatytułowanej „Uczymy się na wzorcach radzieckich”. Pierwszy artykuł wchodzący w skład tego cyklu opublikowano na początku 1951 roku. W badanym okresie w ramach tej rubryki zaprezentowano kilkanaście tekstów. Przekaz, który za jej pośrednictwem formułowano, można podzielić na dwie podstawowe grupy. Pierwsza to różnego rodzaju rady dla sportowców, najczęściej dość ogólnikowe<sup>52</sup>. Druga grupa zawierała odniesienie do postaw ideologicznych sportowców i umasowienia kultury fizycznej w ZSRR. W tym zakresie przedstawiano np. udział radzieckich zawodników w akcjach społecznych, czy np. objęcie systemem wychowania fizycznego mieszkańców wsi<sup>53</sup>. Cały cykl miał na celu wywołanie wrażenia państwa, które prowadzi przemyślaną polityką sportową, szczególnie, gdy tego typu teksty zestawiano z artykułami o sporcie w krajach kapitalistycznych.

W ramach artykułów, które tworzyły określony wizerunek państw bloku radzieckiego

<sup>47</sup> *Taką drogą kroczy...*, s. 4.

<sup>48</sup> *Kultura fizyczna*, „PS” 1949, nr 89, s.1.

<sup>49</sup> *ZSRR przodującym krajem...*, s. 6.

<sup>50</sup> *Komsomoł a kultura fizyczna w ZSRR*, „PS” 1949, nr 89, s. 3.

<sup>51</sup> Na przykład – *Komsomoł wzorem i przykładem w pracy sportowej ZMP*, „PS” 1949, nr 92, s. 3; *1918 Komsomoł 1950. Droga walki i zwycięstw*, „PS” 1950, nr 86, s. 1 i 2.

<sup>52</sup> Na przykład, aby reprezentanci sportów zimowych również latem uprawiali inne dyscypliny, ponieważ tak postępuje jeden z mistrzów ZSRR, albo aby sportowcy w Polsce prowadzili dzienniczki opisujące natężenie treningów; *Uczymy się na wzorcach radzieckich. W zimie lato – w lecie rower*, „PS” 1951, nr 64a, s. 4; *Uczymy się na wzorcach radzieckich. Dzienniczek – przyjaciel*, „PS” 1951, nr 47, s. 2.

<sup>53</sup> *Uczymy się na wzorcach radzieckich. Sami zbudowali*, „PS” 1951, nr 54, s. 6; *Uczymy się na wzorcach radzieckich. Systematycznie planowana robota nad uprzemysłowieniem wsi*, „PS” 1951, nr 12, s. 2.

wiele miejsca poświęcono Niemieckiej Republice Demokratycznej (NRD). Teksty, które dotyczyły NRD można podzielić na trzy podstawowe kategorie. Do pierwszej zaliczają się artykuły, które wskazywały, że sport oparty o socjalistyczne wzorce stanowi podstawę wychowania – jak pisano – nowego człowieka<sup>54</sup>. Fundamentem organizacji sportu w Niemczech Wschodnich miały być – jak wskazywano w „Przeglądzie...” – założenia radzieckie, czyli masowość, uświadomienie polityczne i społeczne sportowców oraz ich „walka ze zgniłymi wpływami sportu burżuazyjnego”<sup>55</sup>. Jak zaznaczano w prasie – „Niemiecka Republika Demokratyczna znajduje się w pierwszej linii walki z imperializmem, a na odcinku sportu musi w ciężkim trudzie zwalczać wrogą propagandę i wrogie metody”<sup>56</sup>. Tego typu opisy wskazywały, że Niemcy Wschodnie odrywano od przeszłości i sytuowano w ówczesnym sporze międzynarodowym po stronie sojuszników. Fakt ten dodatkowo podkreślano, zestawiając opisy prężnie rozwijającego się i opartego na zasadach moralnych systemu wychowania fizycznego NRD z – jak pisano – „prowadzonym przez byłych hitlerowców i wspieranym przez imperialistów anglosaskich sportem Niemiec Zachodnich”<sup>57</sup>. Zarzuty dotyczące braku oczyszczenia tej sfery życia społecznego z byłych działaczy hitlerowskich, stawiane Niemcom Zachodnim,

pojawiły się równie często, jak przypisywanie sportowcom NRD szlachetnych pobudek działania. Powtarzającym się schematem było nadawanie zawodnikom Niemiec Wschodnich intencji dążenia do zjednoczenia ich państwa oraz wprowadzenia systemu demokratycznego, co miało spotykać się ze sprzeciwem ich rodaków na Zachodzie<sup>58</sup>.

Drugi typ artykułów kreował obraz przykładowej współpracy oraz doskonałych relacji pomiędzy sportowcami polskimi oraz wschodnoniemieckimi. W tytułach tekstów, które mówiły o wzajemnej rywalizacji zawodników z Polski oraz z NRD, najczęściej powtarzającym się określeniem było słowo przyjaźń<sup>59</sup>. Stałym elementem relacji z wyjazdów sportowców polskich do NRD były opisy serdecznego przyjęcia, które nie ograniczało się tylko do owacji ze strony kibiców. Jeden z przykładów stanowi artykuł odnoszący się do wyjazdu polskiej reprezentacji w piłce nożnej do Niemiec Wschodnich. Jak relacjonował „Przeglądowi...” kierownik techniczny drużyny – „toniemy po prostu w powodzi kwiatów, które gospodarze, młodzież i sportowcy wręczają nam przy każdej okazji”<sup>60</sup>. W podobny sposób przedstawiano wizyty w Niemczech Wschodnich innych drużyn z Polski. Tego typu obrazy miały budować relacje między Polakami a obywatelami NRD w oderwaniu od niedawnych wydarzeń II wojny

<sup>54</sup> *Sport w NRD wychowuje nowego człowieka*, „PS” 1950, nr 4, s. 3; W. Gołębiwski, *Na boiskach NRD rośnie masowy sport budujący nowego człowieka*, „PS” 1950, nr 16, s. 3.

<sup>55</sup> W. Gołębiwski, *Na boiskach...*, s. 3.

<sup>56</sup> Tamże.

<sup>57</sup> *W twardej, niestępliwiej walce rodzi się nowy sport NRD*, „PS” 1950, nr 82, s. 6.

<sup>58</sup> *Wspaniały rozwój ruchu sportowego w NRD*, „PS” 1951, nr 82, s. 1.; *W dawnym siedlisku reakcji króluje młodzież NRD*, „PS” 1950, nr 7, s. 3; *W twardej niestępliwiej...*, s. 1; F. Muller, *Demokratyczny ruch sportowy NRD rozwija się w nowych, lepszych warunkach*, „PS” 1951, nr 46, s. 3.

<sup>59</sup> *U przyjaciół*, „PS” 1951, nr 32, s. 1; *O przyjaźni i współpracy ze sportem demokratycznych Niemiec*, „PS” 1950, nr 33, s. 6; *Na pożegnanie pocałunek przyjaźni. Oczarowani Zakopanem i gościnnością polską narciarze NRD odjechali do Berlina*, „PS” 1951, nr 2, s. 1; *Witamy przyjaciół z NRD*, „PS” 1951, nr 84, s. 1; *Z okazji miesiąca przyjaźni niemiecko-polskiej szachiści wyjechali do NRD*, „PS” 1952, nr 29, s. 1; *W dniach polsko-niemieckiej przyjaźni*, „PS” 1952, nr 31, s. 2.

<sup>60</sup> *Wzruszające przyjęcie piłkarzy polskich w NRD*, „PS” 1951, nr 33, s. 1.

światowej. W niektórych z nich bezpośrednio przekonywano o całkowicie nowym nastawieniu Niemców z byłej radzieckiej strefy okupacyjnej względem Polski<sup>61</sup>. O serdeczności wobec sportowców NRD pisano natomiast w tekstach przedstawiających ich wizyty w Polsce. W tym wypadku również postawy wobec zawodników miały być miernikiem uczuć, którymi społeczeństwo polskie miało darzyć „demokratyczne Niemcy”, a zawody sportowe – być okazją do ich zaprezentowania. Świadczyły o tym opisy kontaktów nawiązywanych już poza obrębem stadionów czy hal sportowych. W ten sposób przedstawiano w gazecie na przykład relacje z pobytu w Polsce enerdowskich hokeistów<sup>62</sup>.

Trzeci typ tekstów, które odnosiły się do NRD, był jednym z elementów szerszej kampanii, która miała za zadanie wykreować wizerunek państw Bloku Wschodniego jako obrońców międzynarodowego pokoju. Pierwszym tego typu szeroko relacjonowanym wydarzeniem były zawody, które odbyły się na otwarciu Stadionu im. Waltera Ulbrichta w Berlinie w 1950 roku. Artykuł, który był relacją z tego wydarzenia został opublikowany w gazecie pod wiele znaczącym tytułem „Berlin zdobyty dla pokoju. Manifestacja 700 tys. młodzieży”<sup>63</sup>. Cała impreza została zapoczątkowana przez defiladę, w której uczestniczyli reprezentanci Polski, Związku Radzieckiego, Czechosłowacji, Węgier oraz NRD. Jak donoszono – zebrana na stadionie publiczność wznosiła okrzyki „na cześć gości, na chwałę wiecznego pokoju, za pomyślność walki, której przewodzi Związek

Radziecki”<sup>64</sup>. W innych relacjach z tych zawodów po raz kolejny podkreślano przemianę młodzieży niemieckiej, która dokonała się pod rządami Socjalistycznej Partii Jedności Niemiec (SED). Młodzież ta – jak pisano – „od czterech lat jest wychowywana w nowym duchu, w duchu przyjaźni”<sup>65</sup>.

Otwarcie stadionu im. Waltera Ulbrichta i otoczka propagandowa, która towarzyszyła temu wydarzeniu, były jedynie wstępem do kampanii związanej z organizacją w Berlinie latem 1951 roku III Światowego Festiwalu Młodzieży i Studentów. „Przegląd Sportowy” zajął się popularyzacją tej imprezy na długo przed jej rozpoczęciem. W marcu 1951 roku na tytułowej stronie zamieszczono hasło „Młodzież świata wytrąci broń z rąk szaleńców!”. Wewnątrz numeru był artykuł, w którym donoszono o przygotowaniach do Festiwalu. Miał on mieć głównie wymiar sportowy ponieważ – jak zaznaczano – „w dziele zbliżenia młodzieży postępowej całego świata i w walce o pokój sport posiada olbrzymie znaczenie. Młodzież w szlachetnej rywalizacji sportowej poznaje się ze sobą, poznaje kraje, ludzi, ich prace”<sup>66</sup>. W dalszej części informowano, że przygotowania do Zlotu – jak było określane również to wydarzenie – przebiegają poprawnie, pomimo „utrudnień i represji ze strony zachodnoniemieckich sługusów imperializmu”<sup>67</sup>. Wymieniono również nowe obiekty sportowe, które miały powstać w związku z Festiwalem<sup>68</sup>. Trzy miesiące przed otwarciem Zlotu „Przegląd...” nawoływał również polską młodzież do odpowiedniego

<sup>61</sup> E. Brzozowski, *Nie zapomnimy pobytu w NRD*, „PS” 1951, nr 34, s. 3.

<sup>62</sup> *Na pożegnanie...*, s. 1.

<sup>63</sup> *Berlin zdobyty dla pokoju. Manifestacja 700 tys. młodzieży*, „PS” 1950, nr 42, s. 1.

<sup>64</sup> Tamże.

<sup>65</sup> E. Osmańczyk, *Nowa młodzież niemiecka*, „PS” 1950, nr 42, s. 1.

<sup>66</sup> *Niech żyje pokój! Precz z remilitaryzacją! Oto hasła młodzieży niemieckiej*, „PS” 1951, nr 23, s. 2.

<sup>67</sup> Tamże.

<sup>68</sup> Tamże.

treningu i zaangażowania w projekt. Jak donoszono – zadbano również o właściwe przygotowanie ideologiczne polskich sportowców. Mieli oni przeprowadzić – „we wszystkich kołach i klubach sportowych, w LZS i SKS, wspólnie z całą młodzieżą i przy pomocy ZMP – specjalne zebrania poświęcone omówieniu znaczenia Złotu”<sup>69</sup>. O treści, jaka miała być przekazywana na tych szkoleniach, można wnioskować na podstawie wymowy przytoczonego artykułu. Zaznaczano w nim, że Złot ma być „wyraźnym ostrzeżeniem dla nowych podpalaczy świata: Trumanów i Achesonów, Eisenhowerów i Mac Arthurów”<sup>70</sup>.

Światowy Festiwal Młodzieży i Studentów odbywał się w dniach 5–19 sierpnia 1951 roku<sup>71</sup>. W tym okresie ukazały się cztery dodatkowe numery „Przeglądu Sportowego” w całości poświęcone berlińskim zawodom sportowym<sup>72</sup>. Tło dla tej inicjatywy stanowiło odwołanie do prowadzącego wojny świata kapitalistycznego. W ten m.in. sposób próbowano budować poczucie solidarności pomiędzy krajami komunistycznymi<sup>73</sup>. Przez cały czas trwania tego wydarzenia nie było numeru, w którym – obok informacji o wynikach nie – wspomniano by o ideologicznym wymiarze wychowania sportowego, przemianach młodych Niemców i ich pacyfistycznym nastawieniu; wrogości i imperializmie państw kapitalistycznych oraz walce Korei i Wietnamu. Również opisy finału całej imprezy tworzyły wrażenie masowego

wystąpienia w obronie słusznej sprawy, jasno skierowanego przeciwko krajom zachodnim. „Przegląd Sportowy”, relacjonując – co podkreślano w jednym z tytułów na pierwszej stronie – ośmiogodzinną „defiladę dwu milionów Niemców” zaznaczał, że państwa socjalistyczne zwyciężą, ponieważ „kapitalistyczni podżegacze wojenni, nie mają za sobą młodzieży świata”<sup>74</sup>. W kontekście kreowania wizerunku NRD najistotniejszą treść stanowiło jednak sytuowanie Niemców Wschodnich w centrum walki o pokój.

Wśród doniesień dotyczących państw socjalistycznych, które były zamieszczane w „Przeglądzie Sportowym”, zdecydowanie dominowały informacje na temat ZSRR oraz NRD. Istotne miejsce zyskała również Czechosłowacja, głównie z uwagi na kolarski Wyścig Pokoju<sup>75</sup>. Po raz pierwszy został on przeprowadzony w 1948 roku na trasie Warszawa–Praga–Warszawa<sup>76</sup>. Relacje z przebiegu jego pierwszej edycji nie były jeszcze silnie nacechowane treściami propagandy politycznej. W „Przeglądzie Sportowym” podawano informacje, że był on „potężną manifestacją braterstwa narodów słowiańskich”, a „setki tysięcy widzów” w Czechosłowacji oraz Polsce wyrażały swą „przyjaźń dla państw biorących udział w wyścigu”. Takie sformułowanie znalazło się jedynie w artykule podsumowującym całe wydarzenie<sup>77</sup>. Od 1949 roku wyścig stawał się jednym z głównych punktów obchodów Święta Pracy, a z racji

<sup>69</sup> W. Cepulis, *Berliński Złot Młodych Bojowników Pokoju*, „PS” 1951, nr 40, s. 1.

<sup>70</sup> Tamże.

<sup>71</sup> Fragmentów relacji z otwarcia Festiwalu można posłuchać na oficjalnej stronie Polskiego Radia. <http://www.polskieradio.pl/9/310/Artykul/361652,Mlodziejowy-golabek-pokoju> [dostęp: 15.02.2013].

<sup>72</sup> Były to numery 62a, 63a, 64a i 64b.

<sup>73</sup> *Otwarta została największa i najpiękniejsza manifestacja młodzieży. Berliński Złot Młodych bojowników Pokoju*, „PS” 1951, nr 62, s. 1.

<sup>74</sup> *8 godzin trwała defilada dwu milionów młodych Niemców*, „PS” 1951, nr 64, s. 1.

<sup>75</sup> Na temat Wyścigu Pokoju w latach 1948–1989 zob. J. Ferenc, *Sport w służbie polityki. Wyścig Pokoju 1948–1989*, Warszawa 2008.

<sup>76</sup> *Wyścig jakiego jeszcze nie było. Kolarze 8-miu państw na starcie*, „PS” 1948, nr 35, s. 1 i 2.

<sup>77</sup> *Solidarność kolarzy ze zdobyczą wyścigu W–P–W*, „PS” 1948, nr 38, s. 5.

współorganizowania go przez partyjne dzienniki „Trybunę Ludu” oraz „Rude Pravo”<sup>78</sup> został również płaszczyzną propagowania dobrych relacji z komunistyczną Czechosłowacją.

W „Przeglądzie...” sporadycznie pojawiały się również relacje z innych państw bloku radzieckiego, w których wiadomości sportowe były wzbogacone o komentarze polityczne. Układały się one według tego samego wzorca jak w przypadku tekstów dotyczących Związku Radzieckiego i Niemiec Wschodnich. W związku z tym, jeżeli pisano o sporcie na Węgrzech, to powielano schemat odnoszący się do NRD. Oznaczało to, że istotnym elementem przekazu była akcentowanie roli robotników oraz partii w tworzeniu nowego, demokratycznego sportu będącego całkowitą odwrotnością „faszystowskiej” kultury fizycznej<sup>79</sup>. W relacjach „Przeglądu...” komuniści węgierscy z Matyasem Rakosim na czele wprowadzali model socjalistycznego wychowania fizycznego jako jeden z elementów budowy nowego systemu, na który składały się również – co podkreślano – „ustabilizowanie pieniądza, plan trzyletni, unarodowienie przemysłu”<sup>80</sup>. W kontekście opisów życia sportowego w NRD jako przeciwnika wskazywano zawodników i działaczy zachodnioniemieckich. W przypadku Węgier wroga sytuowano wewnątrz. Byli nim przedstawiciele „dawnej zbankrutowanej ideologii”, którzy w pierwszym etapie odrodzenia Węgier zmienili szyld i przeniknęli jako działacze i instruktorzy do nowych organizacji sportowych<sup>81</sup>. W przypadku prezentacji sportu

w państwach, które po wojnie znalazły się po tej samej stronie żelaznej kurtyny, ale nie były w jej trakcie sojusznikami III Rzeszy, dominującym schematem było akcentowanie jego masowości. We wszystkich przypadkach tę cechę zestawiano ze stanem, który według relacji istniał przed wprowadzeniem systemu socjalistycznego. Ta prawidłowość występowała niezależnie od tego, czy opisy dotyczyły sportu małej Albanii, czy wielkich Chin<sup>82</sup>.

Obraz świata socjalistycznego, który był kształtowany przez „Przegląd Sportowy”, opierał się przede wszystkim na przekazach dotyczących ZSRR i jego liderów. Na ponad dwieście siedemdziesiąt artykułów, które odnosiły się do polityki i sportu państw socjalistycznych oraz kapitalistycznych, ponad sto pięćdziesiąt gloryfikowało w różnej formie Związek Radziecki. To państwo określano jako najbardziej postępowe, nastawione pokojowo, wspierające słabszych. Sławiono historię jego powstania i wkład w walkę z III Rzeszą. Józef Stalin był zaś obrońcą pokoju, wspaniałym nauczycielem oraz przyjacielem młodzieży i sportowców. Jego geniuszowi mógł równać się tylko pierwszy przywódca rewolucji bolszewickiej Włodzimierz Lenin. Sport radziecki stanowił wzór do naśladowania. Był silnie podbudowany ideologicznie, masowy, kształtowany przez państwo i partię. Służył do aktywizacji społeczeństwa, prowadził do uzyskania sprawności w pracy i tworzył podstawy przysposobienia obronnego.

<sup>78</sup> Kapiak–Nowaczek–Bukowski, „PS” 1949, nr 34, s. 3; *Niech żyje 1 maj. Sportowcy wszystkich narodów łączcie się w walce o pokój*, „PS” 1950, nr 33, s. 1; *Niech żyje wyścig Trybuny Ludu i Rudeho Prava. Praga–Warszawa trasa przyjaźni i pokoju*, „PS” 1951, nr 35, s. 3; *Wspaniała defilada i piękny pokaz w dniu rozpoczęcia Wyścigu*, „PS” 1952, nr 35, s. 1. Należy dodać, że od 1952 r. współorganizatorem Wyścigu został dziennik „Neues Deutschland”.

<sup>79</sup> *Robotnicze dłonie dźwignęły sport węgierski i obroniły go przed dywersją wroga*, „PS” 1950, nr 29, s. 6.

<sup>80</sup> Tamże.

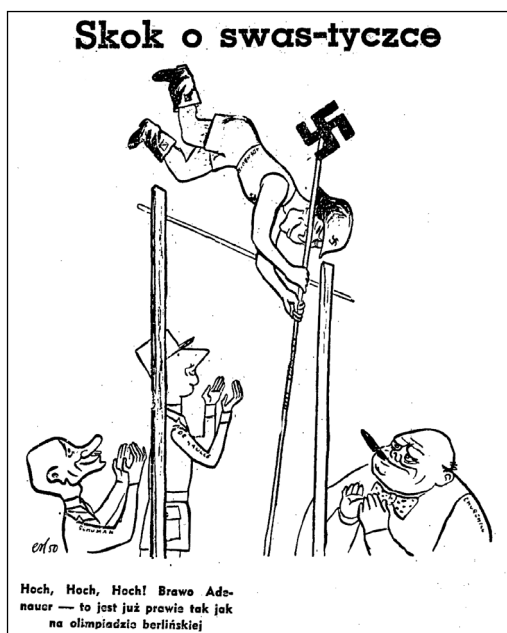
<sup>81</sup> Tamże.

<sup>82</sup> *Sport w ludowej Albanii*, „PS” 1949, nr 88, s. 2; *Poznajemy sport ludowej Albanii*, „PS” 1948, nr 89, s. 4; *Sport ludowych Chin święci rocznicę wyzwolenia*, „PS” 1951, nr 85, s. 2; *Zawarliśmy przyjaźń na długo. Wspólny wieczór z koszykarkami chińskimi*, „PS” 1951, nr 70, s. 3.

Te schematy propagandowe były na mniejszą skalę powtarzane w przypadku innych państw Demokracji Ludowej. Określony obraz NRD w okresie objętym badaniem tworzyło niewiele ponad czterdzieści artykułów, natomiast innym państwom socjalistycznym poświęcono dwa razy mniej tekstów. Wizerunek poszczególnych krajów był uzależniony od przyjęcia systemu socjalistycznego i podległości względem ZSRR. Modyfikowano go nieznacznie, w zależności od specyfiki danego państwa. W związku z tym NRD, która powstała na gruzach III Rzeszy, w obrazie przedstawianym w gazecie była nie tylko oderwana od powiązań z hitleryzmem, ale wręcz stawała w pierwszej linii walki o pokój.

### Obraz świata kapitalistycznego

W drugiej połowie lat czterdziestych głównym ideologicznym przeciwnikiem krajów socjalistycznych stawały się państwa Europy Zachodniej oraz Stany Zjednoczone Ameryki. Narastający spór na linii Wschód–Zachód szybko znalazł odzwierciedlenie w propagandzie prasowej w Polsce. W związku z wprowadzeniem modelu prasy silnie podporządkowanej propagandzie partyjno-państwowej, przekazy indoktrynacyjne nie ominęły pism o charakterze pierwotnie niepolitycznym. Treści ideologiczne piętnujące postępowanie państw kapitalistycznych były stałym elementem relacji dotyczących światowych imprez sportowych. W analizowanym okresie w „Przeglądzie Sportowym” występowały jednak również artykuły, których głównym tematem był przekaz propagandowy, nawet jeżeli tłem dla jego rozpropagowania miały być kwestie sportowe. Jego formy były zróżnicowane – od rysunków satyrycznych<sup>83</sup>, przez artykuły

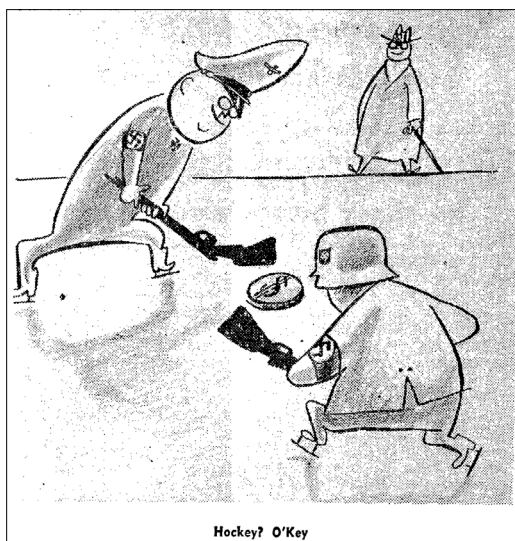


Skok o swastykczce, „PS” 1950, nr 86

o charakterze informującym i komentującym określoną inicjatywę, po teksty, które stanowiły instruktaż dla aktywistów partyjnych.

Pod względem liczby publikacji zdecydowanie przeważała tematyka o charakterze ataku amerykańskiej polityki zagranicznej, przy czym najczęściej były to akty potępienia udziału wojsk Stanów Zjednoczonych w konflikcie na Półwyspie Koreańskim. W tym aspekcie publikowano artykuły, które stanowiły nie tyle autorską ocenę sytuacji redaktorów pisma, co przekazywały głos środowiska sportowego. Powtarzającym się działaniem, które relacjonowała prasa sportowa, w tym „Przegląd...”, było organizowanie zawodów, z których dochód przekazywano na rzecz dzieci koreańskich, co miało świadczyć

<sup>83</sup> Np. w jednym z numerów z 1950 r. zamieszczono rysunek przedstawiający – jak wynikało z kontekstu wypowiedzi nakreślonych postaci – kanclerza Konrada Adenauera skaczącego w nazistowskim hełmie o tyczce, która była zakończona swastyką; Rysunek *Skok o swastykczce*, „PS” 1950, nr 86, s. 6; Inny przykład stanowi grafika pokazująca dwóch żołnierzy z opaskami ze swastyką, którzy grają w hokeja krążkiem z symbolem dolara; Rysunek *Hockey? O'Key*, „PS” 1951, nr 21, s. 6.



Hockey? O'Key, „PS” 1951, nr 21

o „solidarności sportowców z bohatersko walczącym ludem Korei”<sup>84</sup>. W tego typu artykułach zamieszczano również głosy oburzenia wobec działań Stanów Zjednoczonych. Jeden z przykładów stanowi artykuł wyrażający sprzeciw wobec – jak podawano w „Przeglądzie...” – użyciu przez ten kraj broni bakteriologicznej w Korei i Chinach. W przytoczonej relacji to państwo nazywano „zbrodniczym i imperialnym”, a za cel jego działania podawano chęć „ujarzmienia innych narodów”<sup>85</sup>. Tego typu teksty na ogół zamieszczano na stronie tytułowej, mimo że nie odnosiły się one do zawodów o charakterze ogólnopolskim.

Innym aspektem, który wpisywał się w szeroko pojętą krytykę działań politycznych

państw zachodnich, ale w której Stany Zjednoczone nadal odgrywały rolę inspiratora, była sytuacja Niemieckiej Republiki Federalnej. W kontekście tej tematyki przyjęto podobną formę, jak w odniesieniu do wojny koreańskiej. Głównymi bohaterami artykułów byli sportowcy, którzy we właściwy dla oficjalnej propagandy sposób przeciwstawiali się „haniebnym spiskom imperialistów”<sup>86</sup>. Jednym z powodów, które doprowadziły do takich działań było podpisanie „układu ogólnego” w Bonn. W związku z tym w „Przeglądzie...” pojawiały się publiczne zobowiązania do podjęcia bardziej wyętej pracy „zawodowej i sportowej”<sup>87</sup>. Niektórzy zawodnicy deklarowali poprawienie swoich rezultatów i rekordów życiowych, inni obiecywali założenie nowych kół wychowania fizycznego w fabrykach oraz przystąpienie do współzawodnictwa pracy<sup>88</sup>. W prasie sportowej relacjonowano również przebieg i postanowienia akademii protestacyjnych. Jedną z nich przygotował w styczniu 1952 roku Łódzki Komitet Kultury Fizycznej (ŁKKF) na znak protestu przeciwko – jak pisano – ponownemu „tworzeniu hord hitlerowskiego Wehrmachtu”<sup>89</sup>. Jak donosił „Przegląd...”, podczas akademii przyjęto rezolucję, w której oprócz wyrażenia sprzeciwu względem remilitaryzacji Niemiec sportowcy deklarowali zwiększenie pracy „dla wykonania zadań 3-roku Planu 6-letniego” oraz „wzmoczenie czujności wobec dywersji i wroga”<sup>90</sup>. Dla kontrastu, w opisach sportowców i działaczy zachodnich pojawiały się także artykuły próbujące łączyć ich z hitleryzmem<sup>91</sup>.

<sup>84</sup> *Sportowcy z Krakowa śpieszą z pomocą dzieciom Korei*, „PS”, nr 4, 1951, s. 1; *Sportowcy stolicy dla dzieci Korei*, „PS” 1951, nr 5, s. 1.

<sup>85</sup> *Sportowcy polscy potępiają nowe zbrodnie imperialistów w Korei*, „PS” 1951, nr 26, s. 1.

<sup>86</sup> *Wzmoczoną pracą odpowiadają imperialistom z Bonn sportowcy Kolejarza*, „PS” 1952, nr 47, s. 2.

<sup>87</sup> Tamże.

<sup>88</sup> Tamże.

<sup>89</sup> *Sportowcy Łodzi potępiają imperialistycznych twórców Wehrmachtu*, „PS” 1952, nr 7, s. 3.

<sup>90</sup> Tamże.

<sup>91</sup> Na przykład: *Żelazna kurtyna idzie w górę. Schmeling znów na ringu*, „PS” 1951, nr 7, s. 6.

Stałym zabiegiem tworzącym negatywny obraz państw kapitalistycznych było prezentowanie w niekorzystnym świetle sposobu organizacji, celów oraz założeń sportu tych krajów. Również w tym wypadku granica pomiędzy podejmowaniem wątków politycznych i sportowych była płynna, przy czym sport stanowił punkt wyjścia do oceny systemów politycznych i społecznych tych państw. Forma jaką – zdaniem „Przeglądu...” – nadawano wychowaniu fizycznemu w państwach kapitalistycznych miała być kolejnym dowodem na istnienie niesprawiedliwej konstrukcji społecznej, która w ramach danego państwa prowadziła do wyzysku klasowego, a na arenie międzynarodowej przyczyniała się do wybuchu konfliktów i wojen.

Jednym z najbardziej charakterystycznych zabiegów kreujących obraz życia sportowego w państwach zachodnich była zamieszczana od 1951 roku rubryka pt. *Żelazna kurtyna idzie w górę*<sup>92</sup>. Jej zadaniem było przedstawianie – na podstawie oderwanych od siebie, krótkich historii sportowców, klubów czy konkretnych rozgrywek – zepsucia, komercjalizacji i podległości interesom politycznym tego obszaru życia społecznego<sup>93</sup>. Zaprezentowano w niej historie z Włoch, Wielkiej Brytanii, Francji, Niemieckiej Republiki Federalnej, Szwecji, Austrii, Luksemburga oraz Jugosławii<sup>94</sup>. Przekaz, który tam formułowany był wzmocniany przez artykuły, które miały charakter tekstów przekrojowych odpowiednio przedstawiających różne aspekty „sportu burżuazyjnego”.

W kontekście państw Europy Zachodniej najczęściej pokazywano negatywne skutki funkcjonowania sportu zawodowego. Był to przecież model całkowicie odmienny od tego, który istniał w państwach demokracji ludowej, w których sportowcy byli zatrudniani na fikcyjnych etatach w przedsiębiorstwach państwowych (roztaczających opiekę nad klubami sportowymi), przez co formalnie pozostawali amatorami. Według „Przeglądu Sportowego” przyjęcie innej zasady skutkowałoby silnym uzależnieniem sportu od wielkiej finansjery i polityków, co niechybnie prowadziłoby do szeregu zjawisk patologicznych. W związku z tym na łamach „Przeglądu...” można było przeczytać, że w krajach kapitalistycznych zawodnicy są wykorzystywani przez menadżerów i kluby, którym zależy jedynie na tym, aby wzbogacić się kosztem sportowców. Miało to skutkować zmuszaniem zawodników do podejmowania ryzykownej i szkodliwej dla zdrowia formy uprawiania sportu oraz traktowaniem ich w sposób przedmiotowy. Przykładem tego typu działań było organizowanie – jak pisano – „krwawych walk” oraz dokonywanie płatnych transakcji w zamian za przejście sportowca z jednego klubu do drugiego<sup>95</sup>. Opisy wskazujące na tego typu postępowanie wzmocniano jednoznacznymi określeniami typu „gangsterska eksploatacja”, co dodatkowo podkreślało wymowę przekazu<sup>96</sup>.

Inną charakterystyczną cechą kultury fizycznej w państwach Europy Zachodniej podawana

<sup>92</sup> W późniejszym okresie zmieniono jej nazwę na *Za żelazną kurtyną*.

<sup>93</sup> Działania były zgodne z wytycznymi zawartymi w uchwale III Plenum GKKF z grudnia 1950 roku, w której wskazywano potrzebę „obnażania zgnilizny sportu burżuazyjnego”; M. Ordyłowski, Z. Schwarzem, L. Szymański, *50 lat...*, s. 26.

<sup>94</sup> Było to jedyne państwo o systemie niekapitalistycznym, którego historię umieszczono w tym dziale. Dotyczyła ona bójki pomiędzy piłkarzami drużyny Partizan Belgrad, którą skomentowano jako rezultat zdrady J. Tito i amerykanizacji Jugosławii; *Żelazna kurtyna idzie w górę. Made in USA*, „PS” 1951, nr 34, s. 5.

<sup>95</sup> *Żelazna kurtyna idzie w górę. Nowy towar piłkarz*, „PS” 1951, nr 20, s. 6; *Żelazna kurtyna idzie w górę. Tania krew*, „PS” 1951, nr 59, s. 2; *Za żelazną kurtyną. Rekord przekupstwa*, „PS” 1951, nr 102, s. 3.

<sup>96</sup> *Za żelazną kurtyną. „Cudowne” dzieci*, „PS” 1951, nr 64b, s. 2.



przez „Przegląd...” była elitarność sportu. Możliwość jego uprawiania miała być silnie uzależniona od stanu kieszeni sportowców<sup>97</sup>. Jeżeli dana osoba pomimo swoich zdolności nie posiadała odpowiedniego zaplecza finansowego, to była wykluczona z uczestnictwa w tym obszarze życia społecznego. Jako dowód na poparcie tej tezy przytaczano między innymi słowa szkockiej sportsmenki Wendy Cochrane Czajkowskiej, która zaznaczała, że sprzęt do ćwiczeń fizycznych w Wielkiej Brytanii jest „obłożony podatkiem od artykułów luksusowych”, w związku z czym zakupić go mogą jedynie bogacze<sup>98</sup>. Ponadto – jak przekonywała bohaterka publikacji – „zwykły śmiertelnik pragnący (...) brać udział w zawodach ma wielkie trudności w uzyskaniu zwolnienia z pracy od swojego pracodawcy, który jako prywatny przedsiębiorca interesuje się tylko swymi dochodami”<sup>99</sup>. Dodatkowo sprawę komplikował fakt, że – jak dowodzono w jednym z wydań cyklu *Za żelazną kurtyną* – sprzęt sportowy był produkowany jedynie przez niezależnych od państwa fabrykantów, którzy tym samym dyktowali warunki organizacji i przebiegu wielu imprez sportowych<sup>100</sup>.

Obrazu kultury fizycznej w Europie Zachodniej dopełniały doniesienia o korupcji i oszustwach dokonywanych przez sędziów. Miała to być naturalna konsekwencja sposobu funkcjonowania sportu zawodowego, opartego

o zasady maksymalizacji zysku za wszelką cenę<sup>101</sup>. Za jeden z przykładów ilustracji tej tezy służyły wielkie pojedynki bokserskie, które – według „Przeglądu...” – były reżyserowane tak, aby dochodziło do rewanżów przynoszących korzyści finansowe organizatorom<sup>102</sup>.

Przedstawiając zasady organizacji i funkcjonowania kapitalistycznego sportu, podobnie jak w przypadku treści politycznych, najczęściej odnoszono się do Stanów Zjednoczonych. Jednym z głównych tematów był sposób opisywania sportów walki. Szczególną uwagę poświęcono prezentacji amerykańskiego boksu. Z dwudziestu jeden artykułów z cyklu *Za żelazną kurtyną*, które dotyczyły Stanów Zjednoczonych, sześć opisywało tę dyscyplinę sportu. Obraz jaki wyłania się z tych relacji miał świadczyć o podporządkowaniu boksu gangsterom, których głównym celem – oprócz zarobienia na walkach jak największych pieniędzy – było promowanie brutalności i bezwzględności<sup>103</sup>. Prowadzić to miało – jak pisano w „Przeglądzie...” – do narażania zdrowia zawodników, a w niektórych przypadkach nawet do śmierci na ringu<sup>104</sup>. Szczególne zamięłowanie Amerykanów do drastycznych i brutalnych form widowisk sportowych nie było – jak przekonywano – przypadkowe. Na łamach tej sportowej gazety pisano, że jest to rodzaj przygotowania młodego pokolenia do udziału w imperialistycznych wojnach. Podawano, że występujące w wypowiedziach

<sup>97</sup> *Żelazna kurtyna idzie w górę. Wendy Cochrane Czajkowska*, „PS” 1951, nr 19, s. 2.

<sup>98</sup> Tamże.

<sup>99</sup> Tamże.

<sup>100</sup> *Żelazna kurtyna idzie w górę. Sport fabrykantów*, „PS” 1951, nr 27, s. 6; *Żelazna kurtyna idzie w górę. Cel jest jasny*, „PS” 1951, nr 51, s. 3; *Za żelazną kurtyną. U nas i u nich*, „PS” 1951, nr 62, s. 3.

<sup>101</sup> *Za żelazną kurtyną. Angielska „fair play” stałą się mitem*, „PS” 1951, nr 65, s. 3.

<sup>102</sup> *Za żelazną kurtyną. Decydująca – do rezultatu*, „PS” 1951, nr 82, s. 3.

<sup>103</sup> *Żelazna kurtyna idzie w górę. Rewolwerowy sport*, „PS” 1951, nr 17, s. 6; *Za żelazną kurtyną. Sensacja na ringu*, „PS” 1951, nr 64a, s. 3; *Za żelazną kurtyną. Przyjęty zwyczaj*, „PS” 1952, nr 105, s. 2.

<sup>104</sup> *Żelazna kurtyna idzie w górę. Tragiczny list z Ameryki odsłania morderstwa na ringach*, „PS” 1951, nr 25, s. 1; *Za żelazną kurtyną. „Bolo punch”*, „PS” 1951, nr 66, s. 2; *Za żelazną kurtyną. Znowś śmierć na ringu*, „PS” 1951, nr 10, s. 4. Tą tematykę podejmowano także w innych artykułach prezentowanych poza rubryką: *Amerykańscy handlarze boksu moralnymi sprawcami śmierci wielkiego boksera francuskiego Marcela Cerdana*, „PS” 1949, nr 103, s. 7.

działaczy sportowych z tego kraju stwierdzenia o apolityczności kultury fizycznej są „fałszywe i dwulicowe”<sup>105</sup>. Według tego pisma prawdziwy cel był inny. Krwawe widowiska – jak tłumaczono – miały zniszczyć wrażliwość młodych ludzi i stworzyć z nich „przestępców i morderców”<sup>106</sup>. Sport w Stanach Zjednoczonych miał być ściśle powiązany z wojskiem, a ringi oraz boiska do rugby miały stanowić rodzaj poligonów, na których ćwiczą przyszli bezwzględni żołnierze<sup>107</sup>. Ponieważ – według „Przeglądu...” – głównym adresatem tych działań miała być młodzież, posłużono się nawet porównaniem tak opisanego modelu do systemu formowania osobowości młodych Niemców należących do Hitlerjugend<sup>108</sup>. Wszystkie tego typu działania – jak dowodzą – miały wynikać z zasad systemu kapitalistycznego. Dlatego pisano – „nieubłagany jest mechanizm działania ustroju kapitalistycznego, nieuchronne są następstwa dostania się w jego tryby. To maszyna, która najpierw znieczula psychicznie, a później miażdży ludzi, przerabia ich na papkę, aby z tej siekaniny uformować nowego człowieka na swój wzór”<sup>109</sup>.

Innym zarzutem powtarzającym się wobec sportu amerykańskiego było akcentowanie wykorzystywania kultury fizycznej do celów propagandowych. W tym aspekcie przekonywano, że z uwagi na „porażki polityczne i wojenne w okresie narastającego kryzysu ekonomicznego USA (...) potrzebując sukcesów, za wszelką cenę szuka ich na polu sportu”<sup>110</sup>. Jak dodawano – są to jednak zwycięstwa osiągnane przez różnego rodzaju oszustwa<sup>111</sup>. W tym kontekście wspomniano również o rywalizacji ze

Związkiem Radzieckim, ironicznie komentując wypowiedź jednego z amerykańskich działaczy sportowych. Miał on jawnie nawoływać do zwiększenia kwot przeznaczonych na przygotowanie drużyny olimpijskiej po to, aby pokonać na olimpiadzie Rosjan. Był to kolejny – zdaniem „Przeglądu...” dowód na potwierdzenie tezy o propagandowym, instrumentalnym wykorzystywaniu kultury fizycznej w Stanach Zjednoczonych<sup>112</sup>.

Kształtując obraz państw kapitalistycznych na łamach gazety, główną rolę nadano Stanom Zjednoczonym. W badanym okresie treść ponad trzydziestu artykułów była wymierzona bezpośrednio w sport oraz w działania polityczne Amerykanów, podczas gdy podobna liczba tekstów z tej samej sfery dotyczyła pozostałych państw kapitalistycznych. To Stany Zjednoczone, według relacji tego pisma – narzucały swoją wolę pozostałym państwom zachodnim, czyniąc z nich instrumenty swojej – jak przekonywano – agresywnej polityki. Według „Przeglądu...” miały one dążyć do odbudowania niemieckiego militarystyki i zagrażać pokojowi światowemu. Jako dowody na poparcie tej tezy przedstawiano rzekomy atak na Koreę. W doniesieniach „Przeglądu...” sport w Stanach Zjednoczonych miał przygotowywać młodych ludzi do służenia w imperialistycznym wojsku oraz promować agresję i brutalność. Kultura fizyczna była także główną płaszczyzną na której kreowano wizerunek państw Europy Zachodniej. W tym wypadku skupiono się na krytyce modelu zawodowego sportu, który miał prowadzić do występowania licznych patologii.

<sup>105</sup> *Pod zastłoną pięknych haseł kryje się reakcyjna treść sportu burżuazyjnego*, „PS” 1949, nr 95, s. 6.

<sup>106</sup> T. Domaniewski, *O drodze, która wiedzie w otchłań i o drodze, która ją przecina*, „PS” 1952, nr 5, s. 2.

<sup>107</sup> T. Domaniewski, *O sporcie, który zabija i o tych, którzy walczą o życie*, „PS” 1952, nr 4, s. 4.

<sup>108</sup> Tamże.

<sup>109</sup> T. Domaniewski, *O drodze, która wiedzie...*, s. 2.

<sup>110</sup> *Żelazna kurtyna idzie w górę. Potrzebują zwycięstw*, „PS” 1951, nr 31, s. 4.

<sup>111</sup> Tamże.

<sup>112</sup> *Za żelazną kurtyną. Nożyce się odezwały*, „PS” 1953, nr 15, s. 6.

## Podsumowanie

„Przegląd Sportowy”, będąc oficjalnie pismem poświęconym zagadnieniom kultury fizycznej, w latach 1948–1953 podejmował również tematykę polityczną, gospodarczą i społeczną. Kreśląc obraz państw socjalistycznych i kapitalistycznych, redakcja gazety, zgodnie z dyspozycjami oficjalnej propagandy, zarysowywała dwa przeciwstawne modele. „Biało-czarny” styl, za pośrednictwem którego przedstawiano sytuację na świecie był charakterystyczny dla prasy wydawanej w Polsce w tym okresie<sup>113</sup>. Język publikowanych tekstów nosił znamiona nowomowy<sup>114</sup>. W opisach obu bloków politycznych używano sformułowań precyzyjnie wartościujących. Związek Radziecki wraz z innymi państwami demokracji ludowej był w tym ujęciu obozem postępu i demokracji, który podejmuje działania prowadzące do sprawiedliwości społecznej, wyzwolenia ludzi pracy i zapewnienia światowego pokoju. Przeciwnie znaczenie nadawano krajom kapitalistycznym, na czele ze Stanami Zjednoczonymi, które miały dążyć do wyzysku, zniewolenia innych narodowości i wzniesienia nowych konfliktów zbrojnych. Relacje prasowe dotyczące polityki i sportu w poszczególnych krajach były wpisane w odpowiednie schematy przyjmujące wręcz charakter rytuału. Oznaczało to, że w odniesieniu do określonych krajów można było formułować treści jedynie narzucające odpowiednią interpretację. W niektórych przypadkach, jak np. w tekstach przedstawiających wojnę w Korei, nie tyle opisywano wydarzenia, co właściwie je tworzone.

Specyfiką „Przeglądu Sportowego” na tym tle było prezentowanie wizerunku państw przez model organizacji sportu, który został w nich przyjęty. Był on wypadkową logiki systemów, które obowiązywały w tych państwach. W związku z tym sport w krajach socjalistycznych był demokratyczny, masowy, dostępny dla każdego, niezależnie od sytuacji materialnej. Mobilizował społeczeństwo do podejmowania większej aktywności na rzecz państwa. Pomagał uzyskać sprawność pozwalającą na bardziej wydajną pracę. Był także rodzajem przygotowania do ewentualnej obrony ojczyzny w razie ataku ze strony wrogiego bloku anglosaskiego. Rozwiązania zachodnie miały natomiast sprowadzać się do wykluczenia z dostępu do kultury fizycznej zwykłych obywateli, nieposiadających wystarczających funduszy. Sport kapitalistyczny miał, podobnie jak inne dziedziny gospodarki, opierać się na zasadzie maksymalizacji zysku za wszelką cenę. Jednym z jego głównych celów było przygotowanie społeczeństwa do imperialistycznych wojen. Ujęcie tego typu wizerunku obu bloków społeczno-politycznych było przeniesieniem na kolejny obszar życia społecznego wzorców obowiązujących w oficjalnej partyjno-państwowej propagandzie. Wskazywała ona, w jaki sposób obywatel socjalistycznego państwa powinien postrzegać świat zewnętrzny. Odpowiednia selekcja oraz kreowanie wiadomości o poszczególnych krajach były środkiem do wypracowania pożądanych postaw społecznych oraz mobilizowania do podejmowania określonych zachowań.

<sup>113</sup> R. Habielski, *Polityczna historia...*, s. 203.

<sup>114</sup> Zob. M. Głowiński, *Nowomowa po polsku*, Warszawa 1990, s. 8.

# ◀||||| **Obraz państw bloku radzieckiego oraz świata kapitalistycznego na łamach „Przeglądu Sportowego” (1948–1953)**

## **The Image of Countries from the Soviet Bloc and the Capitalist World in “Przegląd Sportowy” (1948–1953)**

**Piotr Swacha**

### **SŁOWA KLUCZOWE**

sport, propaganda, zawodnicy, Związek Radziecki, Stany Zjednoczone

### **STRESZCZENIE**

Obraz państw bloku radzieckiego oraz świata kapitalistycznego kreowany w „Przeglądzie Sportowym” stanowił odzwierciedlenie zabiegów podejmowanych w tym okresie przez partyjno-państwową propagandę. W latach 1948–1953 na łamach tego pisma prezentowano dwa odmienne sposoby postrzegania państw wchodzących w skład dwóch rywalizujących ze sobą bloków politycznych. Pozytywne cechy nadawano grupie krajów, które znajdowały się pod radziecką dominacją. Miały one wejść na drogę demokracji, postępu, umożliwienia obywatelom awansu społecznego. W takim wymiarze prezentowano również życie sportowe tych państw. Jako niedościgniony wzorzec stawiano Związek Radziecki. W odmienny sposób przedstawiano świat kapitalistyczny. Uosobieniem wszystkich negatywnych cech miały być Stany Zjednoczone. Sport według amerykańskiego modelu był piętnowany jako dziedzina, w której dąży się do wypracowania zysku nawet kosztem zdrowia zawodników. Ponadto miał być formą przygotowania młodzieży do prowadzenia imperialistycznych wojen.

### **KEY WORDS**

sport, propaganda, players, Soviet Union, United States

### **ABSTRACT**

The image of the Soviet bloc countries and the capitalist world created by „Przegląd Sportowy” in the years 1948–1953 reflected the attempts undertaken by the party and state propaganda to discredit the achievements of sports people in the United States (US). In this period of time, the newspaper presented two different ways of perceiving the states which were part of two rival political blocs. Positive features were given to a group of countries that were under Soviet domination. They were on the way to democracy, progress, enabling citizens the social advancement. Sport activity of the countries was also presented in this dimension. While the Soviet Union was perceived as an unprecedented model to follow, the capitalist world was presented in an utterly different way. The United States were the embodiment of all the negative features. Sport in the US was, according to „Przegląd Sportowy”, a field in which making a profit seemed to be the most important criterion, and best results achieved at the expense of players’ health. Moreover, it was to become a form of preparing young people to start imperialist war.

# „Oko w oko z ujarzmionymi”.

## Polskie tygodniki społeczno-kulturalne w setną rocznicę Wiosny Ludów

**Rafał Wardzyński**

Celem artykułu jest próba ukazania, czy i w jaki sposób polskie tygodniki społeczno-kulturalne odnosiły się do Wiosny Ludów w stulecie tych wydarzeń. Tekst powstał na podstawie archiwalnych roczników „Odrodzenia” i „Kuźnicy” oraz „Tygodnika Powszechnego”. Kwerenda dotyczyła tylko numerów z roku 1948. Rozważania poprzedzam opisem wybranych założeń propagandowo-ideologicznych, które znajdują się w aktach Wydziału Propagandy KC PPR i są przechowywane w Archiwum Akt Nowych w Warszawie. Uznałem, że powyższe wskazówki wypracowane w PPR poszerzą polityczny kontekst omawianych publikacji.

Artykuł jest rozszerzoną wersją komunikatu, który ukaże się w książce wydanej z okazji konferencji naukowej „Rok 1948”, zorganizowanej przez Instytut Dziennikarstwa UW. Cytat, który wykorzystałem w tytule niniejszego artykułu, pochodzi z tekstu profesora Konstantego Grzybowskiego<sup>1</sup>, opublikowanego w „Kuźnicy”, który z kolei zacytował w nim fragment rozprawy Karola Marksa *18 brumaire’a Ludwika Bonaparte*.

### Niepożądane interpretacje, czyli jubileusz ściśle kontrolowany

„Wszelkie poczynania, związane ze stuleciem, wymagają z naszej strony wiele uwagi i wysiłku, gdyż istnieje dużo możliwości wypaczeń, choćby tylko na tle mechanicznego rutynizmu i niezrozumienia sytuacji”<sup>2</sup> – czytamy w piśmie szefa Wydziału Propagandy i Prasy KC PPR do kierowników tożsamyh wydziałów Komitetów Wojewódzkich. Obawy i niepokój wyrażane w cytowanym zdaniu mają swoje uzasadnienie. Aparat propagandy otrzymał bowiem od partyjnych władz zadanie ze wszech miar trudne. Niewątpliwie temat Wiosny Ludów posiadał – z punktu widzenia ówczesnych decydentów Polskiej Ludowej – potencjał propagandowy. Innymi słowy, ten wątek z kart historii nadawał się do eksploatacji przez komunistyczne władze w taki sposób, aby stał się jeszcze jednym elementem służącym legitymizacji ekipy rządzącej Polską. Wspomniane uprawomocnienie miało mieć możliwie szeroki zasięg. Nie chodziło więc tylko o konkretne osoby u steru władzy, lecz także, a może i przede wszystkim, o ideologię, którą ci przywódcy wypisali (czy

<sup>1</sup> K. Grzybowski, *Republika otoczona instytucjami socjalnymi*, „Kuźnica” 1948, nr 16, s. 2.

<sup>2</sup> AAN, KC PPR, sygn. 295/X-78, k. 2.

też zostały im wypisane) na swoich sztandarach. Odwołanie do przeszłości, walki o ideały, braterstwa broni miały wywołać u obywateli (używając ówczesnej terminologii, należałoby raczej mówić o masach) poczucie wspólnoty z innymi narodami. Jak nietrudno zgadnąć, tym wyjątkowym i niezwykle trwałym spoiwem miał być komunizm. Władze oczekiwały, że lud wyciągnie wnioski, które mu dość nachalnie podsuwały: ustroj, który jest budowany w Polsce od lipca 1944 roku nie został narzucony wbrew woli ludu – wasi przodkowie walczyli o niego już sto lat temu! Władza usiłowała więc przekonać Polaków, że oto teraz ziścił się sen ich ojców. Każdy, kto popiera aktualne poczynania przywódców Polski Ludowej i ideologię, na którą się powołują, wypełnia testament poprzednich pokoleń. I odwrotnie: ci, którzy są sceptyczni lub wrodozy wobec socjalizmu w wydaniu Stalina i Bieruta to zdrajcy, szpiegdy i renegaci. Nadrzędnym założeniem propagandowym wydaje się być przekonanie społeczeństwa do rozpatrywania polityki PPR-u oraz innych państw komunistycznych jako metafory artykulacji interesów<sup>3</sup>. Skoro PPR gwarantuje realizację i utrzymanie wznoszonych od stu lat haseł, to jak można nie popierać jej polityki i nie darzyć estymą jej przywódców?

### O co walczyli rewolucjoniści?

Na czym jednak polegało niebezpieczeństwo związane z propagandą eksploatacją tematu Wiosny Ludów przez obóz władzy? Przede wszystkim na złożoności i różnorodności czynników, które doprowadziły rewolucyjnych wystąpień roku 1848. Wśród płaszczyzn, na których rodziła się i rozwijała rewolucyjna myśl, możemy wymienić m.in. aspekt liberalny, demokratyczny, socjalistyczny czy nacjonalistyczny. Tutaj właśnie zaczyna się dla propa-

gandowej maszyny niezwykle istotny problem. Jak mówić społeczeństwu o Wiosnie Ludów, aby ta opowieść nie obróciła się przeciwko władzy? Co się stanie, jeśli chłop czy robotnik będzie rozumiał pojęcie wolności inaczej niż definiuje mu je władza? A co jeśli z propagandowej narracji wyciągnie wnioski odwrotne niż oczekiwane przez jej twórców? Cytowane na początku tego tekstu zdanie wydaje się być pokłosiem tego rodzaju niepokojów. Jako środek, który miałby zapobiec tego typu wypaczeniom, o których wspominał w cytowanym piśmie kierownik Wydziału Propagandy i Prasy KC PPR, zastosowano redukcję Wiosny Ludów głównie do aspektu socjalnego. Interpretowano ją jako bunt klasy robotniczej przeciwko staremu, niesprawiedliwemu ustrojowi, w którym głos decydujący mają obszarnicy. Próbowano na siłę dopasować wydarzenia 1848 roku do ideologii marksizmu-leninizmu i opisywać je za pomocą oferowanej przez niego terminologii. Jeśli dane wydarzenie do tej wizji nie pasowało, tym gorzej dla tego wydarzenia. Było ono wtedy albo pomijane, albo deformowane. Nieprzypadkowo do narracji poświęconej Wiosnie Ludów włączano wątek dotyczący *Manifestu komunistycznego*.

Potwierdzeniem powyższych refleksji wydaje się być kolejny ustęp z cytowanego już dokumentu adresowanego do Komitetów Wojewódzkich PPR. Stwierdzono w nim, że: „W rozwijającej się akcji rocznic wyzwolenia danych miejscowości należy zwracać uwagę, by obchody były należycie upolitycznione i zaktualizowane. W szczególności należy podkreślać, iż wyzwolenie narodowe i odrodzenie państwa polskiego wiąże się nierozzerwalnie z polską demokracją ludową, iż siły demokracji ze Związkiem Radzieckim na czele, które rozstrzygnęły o zwycięstwie nad hitleryzmem,

<sup>3</sup> B. Kaczmarek, *Polityka jako artykulacja interesów* [w:] *Metafory polityki*, red. B. Kaczmarek, Warszawa 2001, s. 66.

udaremnią wszelką agresję i knowania podżegaczy wojennych, iż przez rosnący wysiłek pracy powinniśmy służyć umocnieniu wolności, niepodległości i bezpieczeństwa Polski. Należy przestrzegać, by rola wyzwolenicza Armii Radzieckiej i Wojska Polskiego występowały jako organiczny składnik zasadniczego ujęcia politycznego, a nie jako motyw uboczny czy dodatkowy<sup>74</sup>. Pomysłem na propagandowe rozegranie tematu Wiosny Ludów było więc wymuszanie asocjacji między postulatami wypisanymi na sztandarach w roku 1848 a współczesną ideologią i polityką partii komunistycznych.

Nie od rzeczy wydaje się powołać w tym miejscu na często stosowaną w narracji partii komunistycznych metaforę polityki jako instytucjonalizacji idei<sup>5</sup>. Łączy się ona ze wspomnianymi już przez nas próbami legitymizacji politycznego przywództwa komunistów. W propagandowej narracji obecna jest więc teza, która głosi, że to PPR i komunistyczna ideologia są depozytariuszami XIX-wiecznych ideałów, o które walczyli rewolucjoniści Paryża oraz – w dalszej kolejności – innych europejskich monarchii. Teraz, po II wojnie światowej, dobrodziejstwa takie jak wolność i demokracja nierozzerwalnie łączą się z ustrojem Polski Ludowej – tłumaczyła władza polskiemu społeczeństwu w roku 1948.

### **Rewolucja komunistyczna urzeczywistnieniem ideałów Wiosny Ludów?**

Ramy ideologiczno-organizacyjne obchodów zostały zakreślone we wrześniu 1947 r. w przemówieniu członka Ogólnopolskiego Komitetu Obchodu Stulecia Wiosny Ludów ministra Stefana Jędrzychowskiego (PPR). Podczas zebrania

organizacyjnego nakreślił on trzy zasadnicze aspekty rocznicy, na które należało zwracać szczególną uwagę.

Pierwszy z nich to walka narodów o samostanowienie i wolność. Jako wezwanie do tej walki przytoczył Jędrzychowski Mickiewiczowską „Trybunę Ludów”. Powołanie się na to akurat dzieło narodowego wieszczka, mimo że wydaje się być trafne, biorąc pod uwagę tematykę przemówienia, nie pełniło rzecz jasna roli erudycyjnego wtrętu, lecz miało wywołać jak najdalej idące (czasami wręcz absurdalnie daleko) asocjacje. Miało więc kojarzyć ze sobą kwestie przystające do siebie w stopniu niewielkim bądź żadnym. Wywód Jędrzychowskiego sprowadzał się do konstruowania dość ordynarnego propagandowego ciągu – rzekomo powiązanych ze sobą – wydarzeń, idei i osób. W ramach jednej narracji, łączącej wszystko ze wszystkim, znalazł się więc i Mickiewicz, i Marks; Hitler i Hohenzollernowie; rewolucja bolszewicka i francuska rewolucja lutowa. Mówca nie zapomniał również o umieszczeniu w kontekście Wiosny Ludów kwestii amerykańskiego imperializmu i ekspansji dolara... Odnośnie omawianego przez nas narodowego aspektu Wiosny Ludów Jędrzychowski stwierdzał, że dotyczące go postulaty były słuszne, jednak walka zakończyła się klęską. Przekonywał więc zgromadzonych: „Rewolucja 1848 r. nie zdołała wywalczyć wolności narodom, postawione zadania w dziedzinie narodowej zostały bądź zrealizowane później, częstokroć na drodze nierewolucyjnej, lub nawet wręcz reakcyjnej, jak np. zjednoczenie Niemiec, bądź to, jak wolność Polski, Węgier i Czechosłowacji, zjednoczenie Jugosławii, musiały czekać na nową falę rewolucji, z socjalistyczną rewolucją rosyjską na czele. Rewolucja 1848 roku

<sup>4</sup> AAN, KC PPR, sygn. 295/X-78, k. 2–3.

<sup>5</sup> L. Szczegóła, *Polityka jako instytucjonalizacja idei [w:] Metafory...*, s. 156–157.

nie umiała zresztą sprawy narodowej postawić z całą konsekwencją i w całej rozciągłości, przez co siły reakcyjne mogły wykorzystać antagonizmy narodowościowe, np. w monarchii habsburskiej lub w zaborze pruskim, dla zdławienia rewolucji<sup>6</sup>. Stwierdził jednak, że już sam fakt wysunięcia w tamtym okresie postulatów narodowych poczytywać należy za sukces. Teza jednak jest czytelna: dopiero rewolucja komunistyczna urzeczywistniła w pełni postulaty zgłaszane w latach 40. XIX w.

### **Klasa robotnicza zyskuje podmiotowość**

Drugim aspektem, na który zwracał uwagę Stefan Jędrzychowski, była kwestia walki o wolność polityczną dla ludu. Dokonał on możliwie największego przejawskrawienia opozycji lud–obszarnicy oraz lud–monarcha. Dla uwytknienia tego podziału wprowadził – jak wiadomo często stosowaną w propagandzie komunistycznej – kategorię wroga. Byli więc według Jędrzychowskiego obszarnicy i monarchowie wrogami ludu, a właściwie mas ludowych, bo przecież masy to kolejny chętnie stosowany termin z komunistycznego słowniczka. Rok 1848 był według mówcy przełomem dlatego, że „klasa robotnicza, po raz pierwszy w historii wystąpiła jako samodzielna siła polityczna<sup>7</sup>”. Jednak finał walk o demokrację i wolność polityczną dla ludu – podobnie jak w kwestii narodowej – zakończył się klęską. Zwyciężyła reakcja – rekapitulował Jędrzychowski, ale ostatecznie, jak nietrudno odgadnąć puentę mówcy, to rewolucja socjalistyczna w Rosji zrealizowała wolnościowe postulaty. Minister przekonywał jednak, że – tak jak w przypadku postulatów wolności dla narodów – wysiłek nie poszedł na marne: „Doświadczenie tej walki posłuży-

ło potem klasie robotniczej i masom ludowym w późniejszej walce o rozszerzenie i pogłębienie demokracji parlamentarnej, o powszechne prawo wyborcze i swobody demokratyczne dla mas ludowych<sup>8</sup> – optymistycznie stwierdzał Stefan Jędrzychowski. Konkluzją jego rozważań dotyczących omawianego aspektu wolności politycznych mas było odniesienie do współczesności, a więc znamiennego roku 1948. Podzielił on państwa Europy na dwie grupy. Do pierwszej zaliczył kraje, których ludność walkę o demokrację ma już rzekomo za sobą (socjalistyczne państwa Europy Środkowo-Wschodniej) oraz te państwa, „których masy ludowe muszą jeszcze prowadzić ciężką walkę o utrzymanie i rozszerzenie swobód demokratycznych, o udział we władzy dla mas ludowych”. Dlatego, według Jędrzychowskiego, hasła z 1848 roku nie straciły na aktualności sto lat później. Powyższa narracja usiłowała przekonać Polaków, że ich państwo gwarantuje wszelkie swobody demokratyczne. Tymczasem na Polsce i jej obywatelach, tak jak w przypadku pozostałych krajów naszego regionu, rozpoczął się proces zaciskania pętli stalinizmu. Opis sytuacji politycznej roku 1948 autorstwa Jędrzychowskiego był właściwie trafny, z tym zastrzeżeniem, że zamieniono w nim cechy przypisane obydwu grupom państw. Idylliczna charakterystyka państw bloku wschodniego pasowała, niestety, bardziej do państw imperialistycznych niż do narodów zaznajających komunistycznej arkadii w praktyce...

Trzeci aspekt wyodrębniony przez Stefana Jędrzychowskiego na spotkaniu organizacyjnym to zadania społeczne. Co rozumiał pod tym pojęciem? „Chodziło (...) o obalenie i wykarczowanie feudalnych stosunków społecz-

<sup>6</sup> AAN, KC PPR, sygn. 295/X-78, k. 38.

<sup>7</sup> AAN, KC PPR, sygn. 295/X-78, k. 39.

<sup>8</sup> Tamże.



nych, a w krajach, w których istniała jeszcze pańszczyzna i poddaństwo, o pełne uwolnienie i uwłaszczenie chłopów, o rewolucję w stosunkach agrarnych. We Francji klasa robotnicza wystąpiła z hasłami prawa do pracy, tworzenia narodowych warsztatów pracy<sup>9</sup>. Mówca nie wspomniał już, że owe warsztaty zupełnie się nie sprawdziły i zostały zamknięte. Jak ocenia Andrzej Chwalba, z punktu widzenia gospodarczego były niewypałem, a osoby w nich zatrudnione często nie miały nic do roboty<sup>10</sup>. Również i w aspekcie zadań społecznych autor przemówienia podzielił państwa europejskie na dwie grupy: ZSRR i państwa Europy Środkowo-Wschodniej stoczyły już „bój swój ostatni”, jednak po drugiej stronie żelaznej kurtyny walka o pracę – zadaniem Jędrzychowskiego – trwała nadal.

Choć rewolucja roku 1848 zakończyła się klęską zwolenników zmian, Stefan Jędrzychowski pokrzepiał słuchaczy: „Z tych sił [określanych przez Jędrzychowskiego jako reakcja – przyp. R.W.] te, które częściowo lub całkowicie oparte były na feudalnych stosunkach społecznych, historia zmiotła. Od dawna świat już zapomniał o habsburskiej Austrii. Rosja carska, bez której zniszczenia nie było możliwe zwycięstwo rewolucji w Europie, padła w 1917 r. pod ciosami rewolucji dokonanej przez lud rosyjski (...). Hohenzollernowskie Prusy przestały istnieć jako monarchia w 1918 r., ale odrodziły się w postaci hitlerowskiej III Rzeszy w 1933 r. i trzeba było dopiero wielkiej wojny narodów i zwycięstwa w tej wojnie demokratycznej koalicji ze Związkiem Radzieckim na czele, aby państwo pruskie przestało istnieć”<sup>11</sup>.

## Proletariat czy intelektualiści? Dwa poglądy w sprawie architektów francuskiej rewolucji lutowej

Prześledźmy teraz najważniejsze założenia oficjalnego dokumentu wydanego w związku z omawianymi obchodami, zatytułowanego *Deklaracja Ideowa Ogólnopolskiego Komitetu Obchodu 100-lecia Wiosny Ludów*. Nie będzie chyba nadużyciem stwierdzenie, że zawartość wspomnianej *Deklaracji* opiera się głównie na omawianym już przemówieniu Stefana Jędrzychowskiego podczas zebrania organizacyjnego. Jego tezy są w tym dokumencie powielone – bardziej lub mniej wprost. Wydaje się jednak, że należy zgodzić się z drugim akapitem *Deklaracji*, który brzmi: „Ludy Europy w tym pamiętnym roku hasła wolności i równości – hasła wielkiej rewolucji francuskiej, walczyły o to, aby naród, aby szerokie masy ludowe decydowały o polityce państwa, walczyły o prawo mas ludowych do własnej polityki, własnej ideologii, własnej organizacji”<sup>12</sup>. W dalszej części tej historycznej narracji PPR-u gwałtownie rośnie liczba użyć terminologii charakterystycznej dla dyskursu wykorzystywanego przez komunistyczną propagandę. Akcentuje się więc rolę klasy robotniczej, szafuje się pojęciami takimi jak „proletariat”, „postęp”, „wstecznicstwo”, „reakcja” czy też „zgubna polityka prawicowo-szlachecka”. Nadal także próbowano budować fałszywy obraz ZSRR i kontrolowanych przez niego państw jako depozytariuszy wolnościowych i narodowych haseł rewolucjonistów z 1848 r. „W sto lat po wielkich dniach Wiosny Ludów realizujemy jej testament po wielkim zwycięstwie obozu postępu i wolności nad hitlerowskim faszyzmem, po tym jak narody

<sup>9</sup> AAN, KC PPR, sygn. 295/X-78, k. 40.

<sup>10</sup> A. Chwalba, *Historia powszechna. Wiek XIX*, Warszawa 2009, s. 315.

<sup>11</sup> AAN, KC PPR, sygn. 295/X-78, k. 40.

<sup>12</sup> AAN, KC PPR, sygn. 295/X-78, *Deklaracja Ideowa Ogólnopolskiego Komitetu Obchodu 100-lecia Wiosny Ludów*, s. 3.

Europy w ciężkich walkach obroniły swą niepodległość przed niemieckim imperializmem i bardziej niż kiedykolwiek zdecydowane są bronić jej przed nowymi zamachami ze strony innych potęg wstecznicstwa i wyzysku, których główny ośrodek przesunął się dziś poza Europę [doceńmy tę subtelną grę z czytelnikiem! – przyp. R.W.] i dąży do podporządkowania sobie Europy i do odrodzenia agresywnych Niemiec jako swojego narzędzia<sup>13</sup>. Co znamienne (ale i zrozumiałe, przynajmniej z punktu widzenia komunistycznej propagandy), podczas omawiania sił sprawczych wydarzeń roku 1848 zupełnie marginalizowano rolę intelektualistów w przygotowaniu rewolucji. A przecież, jak przypomina Andrzej Chwalba, „to oni wygotowali jej koncept i to oni animowali ówczesne debaty polityczne<sup>14</sup>”.

Wśród archiwaliów dostępny jest też plan wydawniczy wydawnictwa „Książka” dotyczący obchodów stulecia Wiosny Ludów. Zamierzenia były ambitne i zostały zrealizowane, choć nie wszystkie publikacje ukazały się nakładem „Książki”, i nie wszystkie w roku, w którym pierwotnie zakładano ich wydanie. W lutym planowano wznowić *Manifest komunistyczny* w jubileuszowym wydaniu<sup>15</sup>; na maj przewidziano aż cztery wydawnictwa – *Marks i Engels w sprawie polskiej*<sup>16</sup>, dwie publikacje dotyczące przebiegu wydarzeń roku 1848 w Polsce<sup>17</sup> oraz

jedną poświęconą Rumunii<sup>18</sup>. Między listopadem a grudniem planowano wydać bibliografię<sup>19</sup> poświęconą tym wydarzeniom. Ponadto zakładano edycję publikacji popularnych (tłumaczenia z francuskiego i inne)<sup>20</sup>.

Warto również wspomnieć o roli prasy w rozpowszechnianiu interpretacji wydarzeń roku 1848 przygotowanej przez Wydział Propagandy KC PPR. Przyjrzyjmy się, jak przedstawiono je w trzech czasopismach społeczno-politycznych.

### **Rewolucja 1848 roku jako potwierdzenie determinizmu historycznego?**

„Z małej chmury wielka burza – tak można by sparafrazować stare przysłowie, mówiąc o *les trois glorieuses* – o trzech dniach pełnych chwały, które położyły kres panowaniu króla bankiera Ludwika Filipa i, już oficjalnie niejako, zapoczątkowały wielką falę rewolucyjną, popularnie *Wiosną Ludów* zwaną<sup>21</sup>. Tymi słowami w tematykę Wiosny Ludów wprowadzał czytelników tygodnika „Odrodzenie” Roman Werfel. To jemu redakcja (lub tzw. wyższe czynniki partyjne) powierzyła napisanie głównego tekstu dotyczącego interesującej nas problematyki walki ludów znajdujących się pod panowaniem XVIII-wiecznych europejskich monarchii absolutnych o poszerzenie praw – lub raczej o przyznanie im praw jakichkolwiek.

<sup>13</sup> Tamże, s. 7.

<sup>14</sup> A. Chwalba, *Historia powszechna...*, s. 330.

<sup>15</sup> K. Marks, F. Engels, *Manifest komunistyczny*, Warszawa 1948.

<sup>16</sup> C. Bobińska, *Marks i Engels a sprawy polskie: od osiemdziesiątych lat XIX w.*, Warszawa 1954.

<sup>17</sup> S. Kieniewicz, *Czyn Polski w dobie Wiosny Ludów*, Warszawa 1948; K. Popiołek, *Polska Wiosna Ludów na Górnym Śląsku*, Poznań–Wrocław 1948. Rok później ukazała się również pozycja: M. Tyrowicz, *Udział Śląska w ruchu rewolucyjnym 1846–1849*, Warszawa 1949.

<sup>18</sup> D. Bienkowska, *Od Trajana do demokracji ludowej*, Warszawa 1953.

<sup>19</sup> *Wiosna Ludów: poradnik bibliograficzny*, red. S. Płoski, Warszawa 1948.

<sup>20</sup> AAN, KC PPR, sygn. 295/X-78, k. 125. Należy wspomnieć przynajmniej o dziełach takich jak: N. Gąsiorowska, *W stulecie Wiosny Ludów*, t. 1–5, Warszawa 1948–1953; S. Kieniewicz, *Oblicza ideowe Wiosny Ludów*, Warszawa 1948; A. Afanasjew, *Wiosna Ludów: materiały odczytowe*, Warszawa 1948; K. Marks, *Walki klasowe we Francji od 1848 r. do 1850 r.*, Warszawa 1948.

<sup>21</sup> R. Werfel, *Był dopiero luty*, „Odrodzenie” 1948, nr 8, s. 1.

Jak jednak uczy nas leninowska koncepcja prasy, gazety mają nie informować, lecz przekazywać treści propagandowe w celu uczynienia postaw mas zgodnymi z oczekiwaniami partii. Pamiętajmy też, że omawiana przez nas publikacja ukazała się w roku 1948, a więc wówczas, gdy możliwości eksponowania poglądów innych niż marksistowsko-leninowskie w wersji stalinowskiej były ograniczane. Władze w Moskwie oraz ich warszawska ekspozytura czuły się już wystarczająco pewnie, zarówno wobec USA i Wielkiej Brytanii, jak i legalnej oraz nielegalnej krajowej opozycji wobec nowej władzy, by kończyć grę pozorów. Artykuł Werfla miał za zadanie przekonać czytelnika, że francuskie wydarzenia z lutego oraz czerwca 1848 roku były potwierdzeniem determinizmu historycznego w marksistowskiej interpretacji. Bunt paryżan miał więc stanowić kolejny, nieuchronny krok na drodze do najlepszego i docelowego systemu społecznego, którym miał być komunizm. Trzeba przyznać, że autor omawianego artykułu, w przeciwieństwie do wielu partyjnych propagandzistów, potrafił napisać tekst w taki sposób, by zawierał on wymagane przez partyjne kierownictwo tezy, ale by jednocześnie nie były one nachalnie wyeksponowane. Propagandowy talent Werfla polegał na tym, że lansowanych przez komunistyczne władze treści – przynajmniej w omawianym artykule – nie wbijał czytelnikom do głowy młotem. Retoryczne zabiegi były relatywnie subtelne (w stosunku do ordynarnej i totalnej propagandy stalinowskiej, której apogeum miało przyjąć już niedługo). Roman Werfel starał się, by czytelnik sam doszedł do oczekiwanych przez niego wniosków, by każdemu wydały się one jedyną logiczną konkluzją przedstawianej przez niego interpretacji wydarzeń sprzed – podówczas – stu laty.

### **Szlachetny lud i cyniczni politycy**

Co zatem stanowiło merytoryczną oś tekstu Werfla? Jedną z podsuwanych czytelnikom

przez niego też była ta, która budowała opozycję między przywódcami lutowych wystąpień, których nazywał „pseudo-opozycją” a tzw. zwykłym ludem, a więc robotnikami, chłopami i ubogimi mieszczanami. Ci pierwsi przedstawiani są jako cyniczni politykierzy, którzy na plecach uciśnionych, i pod pozorem walki o ich prawa, chcą tylko przejąć władzę. Prawdziwa chęć poprawy ludzkiego bytu jest w sercach ludu pracującego, w jego przewadze nad zepsutą władzą. Prawdziwa, bo wynikająca ze szczerych intencji i szlachetnych, czystych pobudek. Przewaga proletariatu nad monarchą oraz tymi, którzy obiecują robotnikom poprawę bytu, ma według Werfla aspekt zarówno moralny, jak i licebny. To jest właśnie istota kontrastu, o którym mowa: po drugiej, „złej” stronie znajduje się nie tylko znenawidzony król Ludwik Filip, ale również ci, którzy traktują robotników instrumentalnie, by dzięki ich przelanej krwi wspiąć się na szczyty władzy. Choć autor omawianego artykułu wymienia po stronie walczących o sprawiedliwość także chłopów i częściowo mieszczaństwo, to jednak nie pozostawia wątpliwości, że w scenariuszu dziejów świata, napisanym przez Karola Marksa, główną rolę ma zagrać proletariat. Przekonywał więc, że ta docelowa klasa społeczna jest coraz bardziej uświadomiona i wykształca swoją ideologię. Wydaje się, że o ile świadomość swoich praw faktycznie rosła, o tyle dość groteskowe wydaje się, aby paryski robotnik po 15 godzinach spędzonych w fabryce dokonywał filozoficzno-ideologicznych analiz rzeczywistości. Wydarzenia paryskie miały być potwierdzeniem tego poglądu. Trzeba dodać, że marksistowską terminologią posługuje się Werfel stosunkowo oszczędnie – w porównaniu z prasową (i nie tylko) propagandą absolutną, której czas zbliżał się nieubłaganie.

Werfel próbuje przekonać czytelników „Odrodzenia”, że proces radykalizacji mas pogłębiał się nieustannie. Celowo pomijał fakt, że sytuacja była nieco bardziej złożona. Nie

wspominał m.in. o tym, że po abdykacji króla Ludwika Filipa chłopcy oczekiwali uspokojenia sytuacji. Mieli bowiem w pamięci szalejący pół wieku temu terror jakobiński i nie wydaje się, żeby mieli ochotę na powtórkę tamtych wydarzeń. Wiedzieli dokładnie, co oznacza słowo „rewolucja”, którym tak bardzo ekscytował się Roman Werfel. Zwięźle podsumował to Andrzej Chwalba, który napisał: „Paryż był radykalny, prowincja ostrożna i umiarkowana. Potwierdzeniem tego, jak również odpływu radykalnej fali były wybory do Zgromadzenia Prawodawczego z 13 maja 1849 r., w których to monarchiści, bonapartyści i zblokowani z nimi ultrakatolicy uzyskali dwie trzecie mandatów. Republikanie zdobyli jedynie 10 proc.”<sup>22</sup>

### Pozorne zwycięstwo rewolucjonistów

Choć z tekstu Romana Werfela wynika, że zdecydowanie popiera on postulaty wolnościowe, to – co pozornie zaskakujące – nie wyraża entuzjazmu wobec realizacji przynajmniej części haseł powstańców lutowych przez rodzącą się II Republikę. Pisze o niej z niesmakiem: „Świadomość proletariatu paryskiego wystarczała, żeby wywalczyć republikę, ale już nie wystarczyła, aby tej republice nadać odmienną społeczną treść, aby sięgnąć po władzę w tej republice. Demokratyczno-republikańska frazeologia zasłaniała jeszcze oczy robotnikom Paryża na zasadnicze przeciwieństwa społecznego antagonizmu”<sup>23</sup>. Nie wydaje się, aby lekceważenie osiągnięć francuskiej rewolucji lutowej było zasadne. To przecież rząd II Republiki zapewnił, a w każdym razie umieścił w porządku prawnym swobody obywatelskie, takie jak wol-

ność zgromadzeń, prasy i stowarzyszeń. Rozszerzono prawa wyborcze na wszystkich – na razie tylko – mężczyzn, zniesiono niewolnictwo w koloniach. Najwyraźniej jednak według Romana Werfela sukces można by ogłosić dopiero wtedy, kiedy rewolucja doprowadzi proletariatu do władzy i – w konsekwencji – zostaną urzeczywistnione recepty Marksa, Lenina i Stalina. Dlatego takie – zdaniem Werfela półśrodki – nie mogły wzbudzić jego aprobaty.

Artykułowi Romana Werfela poświęcamy tyle miejsca, dlatego że wydaje się być najważniejszym podsumowaniem ówczesnych wydarzeń rozpoczynających Wiosnę Ludów zamieszczonym w tygodniku „Odrodzenie”. Możemy więc śmiało uznać go za oficjalną wykładnię historyczną, którą to czasopismo proponowało czytelnikom. Dodajmy, że nie był to jedyny tekst w „Odrodzeniu”, który opisywał, a raczej interpretował wydarzenia roku 1848. W okolicznościowej rubryce „Przed stu laty” przedrukowano fragmenty *Rzeczy widzianych* Gustawa Flauberta<sup>24</sup>, w których opisywał paryskie powstanie robotnicze z czerwca 1848 roku, oraz dramatu Adolfa Nowaczyńskiego *Wiosna Narodów*<sup>25</sup>, który traktował o nastrojach panujących tego roku w Krakowie. Czytelnicy „Odrodzenia” mogli również zapoznać się z tekstem Janiny Skowrońskiej-Feldmanowej *Sto lat temu w poezji ulotnej*<sup>26</sup> oraz esejem Aleksandra Hercena *Po burzy*<sup>27</sup>.

### Cel rewolucji? Socjalizm!

Zdecydowanie więcej miejsca poświęca stuleciu Wiosny Ludów czasopismo „Kuznica”. Redakcja usiłuje wywołać u czytelnika aso-

<sup>22</sup> A. Chwalba, *Historia powszechna...*, s. 316.

<sup>23</sup> R. Werfel, *Był dopiero...*, s. 1.

<sup>24</sup> „Odrodzenie” 1948, nr 13–14, s. 13.

<sup>25</sup> Tamże, s. 8.

<sup>26</sup> „Odrodzenie” 1948, nr 15, s. 3.

<sup>27</sup> „Odrodzenie” 1948, nr 13–14, s. 14.

cją między buntem z 1848 roku oraz wydaniem *Manifestu komunistycznego*. Służył temu przede wszystkim obszerny artykuł propagandowy Pawła Hoffmana<sup>28</sup>. Pierwszym większym sygnałem, który dotyczył *stricte* Wiosny Ludów, były zamieszczone na stronie tytułowej pisma cytaty z Karola Marksa i Adama Mickiewicza (*Trybuna Ludów*)<sup>29</sup>. Jak widać, do walki o komunistyczne lepsze jutro mógł zostać zaprzęgnięty każdy, zwłaszcza jeśli był narodowym symbolem. O ile artykuł Hoffmana o *Manifeście* miał przygotować grunt pod tematykę związaną z Wiosną Ludów, o tyle w kolejnym numerze poruszano tę kwestię już bezpośrednio. Pierwszym tekstem był artykuł Wiktora Kuli zatytułowany *Podłoże gospodarcze Wiosny Ludów*. Jak wskazuje tytuł, głównym tematem artykułu jest ukazanie nierówności społecznych pogłębiających się w wyniku postępowania rewolucji przemysłowej. Autor, choć nienachalnie, próbuje jednak wykazać, że receptą na niesprawiedliwości społeczne, których źródłem jest wielki kapitał, jest marksizm. Trzeba jednak przyznać, że sytuacja robotników był bardzo trudna. Tak opisywał ten stan rzeczy Wiktor Kula w odniesieniu do Anglii: „Przywilej przedsiębiorców przemysłowych: prawo do niczym nie ograniczonego wyzysku pracy, oraz przywilej wielkich właścicieli ziemskich: cła zbożowe – oto dwa decydujące czynniki, które wyznaczały położenie mas ludności angielskiej w początkach epoki, o której mówimy”<sup>30</sup>. Wiktor Kula rozpoczął opis geografii gospodarczej początku XIX w. od Anglii z powodu szybkiego tempa, w jakim unowocześniała się jej produkcja przemysłowa. Następnie przybliżył sytuację

w drugiej grupie państw, do których zaliczył Irlandię, Hiszpanię, Portugalie, kraje bałkańskie i Rosję. Określił je jako gospodarczo zacofane i wskazał, że ich produkcja jest oparta na rolnictwie. Według niego dominacja wielkich majątków ziemskich konserwuje ten stan, ponieważ jest on na rękę ich posiadaczom żyjącym z eksploatacji poddanych<sup>31</sup>. Brakuje silnych bodźców do przejścia od feudalizmu do kapitalizmu, nie mówiąc już o socjalizmie. Trzecią grupą państw wyodrębnionych przez Wiktora Kulę były Francja, Niemcy i Austria. Charakterystyczną cechą ich sytuacji gospodarczej był chyłący się ku upadkowi feudalizm, który jednak w znacznym stopniu blokował przedsiębiorczość i racjonalizację produkcji. Efektem tego były okresowe problemy z aprowizacją dla ludności. Wiktor Kula powoływał się więc cały czas na sprzeczność interesów chłopów i robotników z właścicielami ziemi i dworem<sup>32</sup>. „Przeżytki feudalizmu były w tych państwach tylko dotkliwym ciężarem – zaś rodzący się kapitalizm nie mógł jeszcze w pełni rozwinąć swych możliwości”<sup>33</sup> – konstatował autor omawianego artykułu. Reasumując, wydaje się, że można stwierdzić, że w czasopiśmie, które reprezentowały powojenne władze Polski, podkreślano zwłaszcza aspekt socjalny Wiosny Ludów. Uwypuklano, bardziej lub mniej wprost, odwołując się do myśli Marksa, antagonizmy między klasami społecznymi, które determinują nieuchronną transformację ustrojową: od feudalizmu przez kapitalizm do socjalizmu. Aspekt praw człowieka był poruszany, jednak w mniejszym stopniu niż opisywane dialektycznie kwestie bytowe.

<sup>28</sup> P. Hoffman, *W setną rocznicę pierwszego wydania Manifestu komunistycznego*, „Kuźnica” 1948, nr 6, s. 1–2.

<sup>29</sup> *Stulecie Wiosny Ludów*, „Kuźnica” 1948, nr 10, s. 1.

<sup>30</sup> W. Kula, *Podłoże gospodarcze Wiosny Ludów*, „Kuźnica” 1948, nr 11, s. 1.

<sup>31</sup> Tamże, s. 3.

<sup>32</sup> W. Kula, *Podłoże gospodarcze Wiosny Ludów* [część druga – R.W.], „Kuźnica” 1948, nr 12, s. 3.

<sup>33</sup> Tamże, s. 4.

## Porozumienie narodów ponad królem i papieżem

Kolejną zagadnieniem, do którego odwoływano się w sterowanej przez władze prasie, była współpraca, a nawet emocjonalna więź łącząca walczących o lepszy byt oraz wolność Polaków i Francuzów. Podkreślano przychylność tzw. zwykłych Francuzów wobec polskich emigrantów i zestawiano to z obojętnością lub wręcz nieprzychylnością władz. Tak pisał o tym na łamach „Kuźnicy” Witold Łukaszewicz: „Francja ludowa sercem i duszą była za Polską. Inne stanowisko zajmował Lamartine – minister, minister spraw zagranicznych w Rządzie Tymczasowym i rzecznik pokojowo nastrojonej burżuazji przemysłowo-handlowej i czepiających się jej elementów wstecznych”<sup>34</sup>.

Ponieważ omawiane przez nas publikacje ukazały się w roku 1948, a nie kilka lat później, możliwe było jeszcze zamieszczenie tekstu o patriotycznej działalności księży wśród polskich środowisk emigracyjnych. Trudno wyobrazić sobie artykuł na ten temat dajmy na to dwa lata później, choć w tekście znalazło się oczywiście sformułowanie, że na działania tych duchownych krzywym okiem patrzyła „rzymska-papieska i polska reakcja”<sup>35</sup>. Obowiązkowa dla „Kuźnicy” czy „Odrodzenia” marksistowsko-leninowska frazeologia nie mogła nie pojawić się i tym razem...

Warto podkreślić różnorodność gatunkową tekstów traktujących o Wiosnie Ludów lub o wydarzeniach z nią związanych. Przybiera-

ły one postać m.in. eseju historycznego<sup>36</sup> czy sylwetki<sup>37</sup>, ale pojawiały się również wiersz<sup>38</sup>, fragmenty dramatu<sup>39</sup> i prozy<sup>40</sup> – pochodzące zarówno z XX, jak i XIX wieku. To przeplatanie się gatunków literackich i dziennikarskich jest właściwe ówczesnym czasopismom społeczno-kulturalnym. Należy również wspomnieć o licznych dziewiętnastowiecznych rycinach będących ciekawym uzupełnieniem tekstu, a często również – argumentem mającym potwierdzać stawiane przez autora tezy<sup>41</sup>.

## Nie walka klas, a walka o wolność

Temat Wiosny Ludów był również poruszany przez „Tygodnik Powszechny”. Tak pisał na ten temat ks. Mieczysław Żywczyński: „Dopiero w roku 1848 dochodzi do wybuchu rewolucyjnego we Francji (...). Został wywołany przez lewicową grupę mieszczaństwa paryskiego ze względów raczej drugorzędnych, z obawy przed słabnięciem wpływów francuskich w kołach radykalnych europejskich, z niechęci do sojuszu Francji z konserwatywnym Metternichem, mniej nawet z powodu swych dążeń republikańskich, najmniej chyba pod wpływem nierówności społecznych i ekonomicznych”<sup>42</sup>. Według księdza Żywczyńskiego motywy rewolucji, które Roman Werfel traktuje jako kardynalne, były w istocie drugo- albo i trzeciorzędne. Kontrast między historiografią prezentowaną w „Kuźnicy” i „Odrodzeniu” a tą w „Tygodniku Powszechnym” jest więc widoczny gołym okiem. Zupełnie inaczej widział

<sup>34</sup> W. Łukaszewicz, *Polsko-francuskie braterstwo rewolucyjne w latach 1832–1848*, „Kuźnica” 1948, nr 11, s. 4.

<sup>35</sup> Tenże, *Księża rewolucjonści na emigracji (1831–1848)*, „Kuźnica” 1948, nr 26, s. 5.

<sup>36</sup> K. Grzybowski, *Republika otoczona instytucjami socjalnymi*, „Kuźnica” 1948, nr 16, s. 1–2; S. Śreniowski, *Rok 1848 i sprawa zjednoczenia Niemiec*, „Kuźnica” 1948, nr 25, s. 1–2 oraz nr 26, s. 4–5.

<sup>37</sup> A. Fournier, *Georges Sand w 1848 r.*, „Kuźnica” 1948, nr 16, s. 2–3.

<sup>38</sup> N. Asiejew, *18 marca*, „Kuźnica” 1948, nr 12, s. 3.

<sup>39</sup> A. Nowaczyński, *Wiosna narodów*, „Odrodzenie” 1948, nr 13–14, s. 8.

<sup>40</sup> V. Hugo, *Rzeczy widziane*, tamże, s. 13.

<sup>41</sup> Np. ciężką pracę kobiet i dzieci w fabrykach.

<sup>42</sup> M. Żywczyński, *Pojęcie i znaczenie Wiosny Ludów*, „Tygodnik Powszechny” 1948, nr 19 (164), s. 1.

ks. Żywczyński najważniejsze hasła, w imię których paryski lud wyszedł na ulice. Według niego celem rewolucji lutowej nie miał być – jak chciał Werfel – kolejny krok w stronę docelowego ustroju, którym miał być według marksistów socjalizm. Skorzystajmy z katalogu stworzonego przez Mieczysława Żywczyńskiego: „Jakie były te idee, w imię których tak łatwo było porwać masy, co było wspólne dla wszystkich ruchów europejskich w latach 1844–1849? Każdy z nich miał nieco inne oblicze, ale obok cech właściwych każdemu z nich oddzielnie mają one pewne idee wspólne, wspólny niejako język. Są to: wolność słowa, prasy, sumienia, wolność tworzenia organizacji, zniesienie cenzury i ucisku policyjnego, równość wszystkich wobec prawa, jednakowe dla wszystkich prawo wyborcze, odpowiedzialność rządu przed parlamentem”<sup>43</sup>. Ponieważ umacniający się w Polsce system stalinowski nie przewidywał wymienionych wyżej swobód obywatelskich, nic więc dziwnego, że nie były one eksponowane przez „Odrodzenie” czy „Kulturę”. Jak wiadomo, na uzupełnianie przemilczeń i prostowanie przeinaczeń na łamach sterowanej przez PPR/PZPR prasy w roku 1948 pozostało „Tygodnikowi Powszechnemu” jeszcze 5 lat.

Z dużą rezerwą podchodził ks. Mieczysław Żywczyński do doniosłości zdobyczy Wiosny Ludów. „(...) Ruchom rewolucyjnym tego czasu nigdzie nie udało się osiągnąć więcej zdobyczy demokratycznych niż miały ich te kraje, które doszły do nich na drodze ewolucyjnej”<sup>44</sup> – czytamy w „Tygodniku Powszechnym”. Co ciekawe, ks. Żywczyński wyraża pogląd nieco podobny do tego Romana Werfela o niewystarczających zdobyczach rewolucji lutowej, choć

ideologiczne pobudki ich twierdzeń są w obu przypadkach różne. Mieczysław Żywczyński dystansuje się bowiem od samej idei rewolucji, Roman Werfel ubolewa zaś, że przebiegła ona w tak ograniczonym stopniu.

Interesujący jest również artykuł o francuskich katolikach<sup>45</sup> w dobie rewolucji lutowej z 1848 roku. „Tygodnik Powszechny” przypominał koncepcje czasopisma „Ere Nouvelle”, założonego przez zakonnika, księdza oraz osobę świecką. Głoszono w nim, że „jest obowiązkiem katolików poprzeć republikę, która pochodzi od ludu”<sup>46</sup>. Postulowano również reformy socjalne, ale utrzymane w duchu chrześcijańskim. Ekonomia miała w tym przypadku nie antagonizować (jak tego chcieli marksiści), lecz jednoczyć. Postulowano więc, by robotnicy mieli odpowiedni udział w zyskach przemysłowców. Autor artykułu zwracał uwagę, że te oraz inne hasła, propagowane przez „Ere Nouvelle”, w mniej lub bardziej zmodyfikowanej wersji pojawiły się 40 lat później w słynnej encyklice *Rerum novarum*.

„Cóż bowiem z tego, że mamy szczegółowe opisy walk na barykadach, gdy brak przedstawienia istoty przemian społecznych”<sup>47</sup> – narzekał w „Tygodniku” ks. Ludwik Kasprzyk. Uważał bowiem, że historycy poświęcają za mało czasu na analizę wpływu wydarzeń roku 1848 na narodziny zabezpieczeń socjalnych – czy przemian społecznych w ogóle – oraz nowożytnego parlamentaryzmu. Jego tekst nie był jedynie opisem zamierchłej przeszłości, lecz zachęcał do przemyśleń nad aktualnością postulatów z 1848 roku również sto lat później. Stanowiło to pewien paradoks, bo przecież powojenna władza w Polsce miała wypisaną na

<sup>43</sup> Tamże.

<sup>44</sup> Tamże.

<sup>45</sup> Zob. także: J. Piwowarczyk, *Katolicy i rewolucja 1848 r.*, „Tygodnik Powszechny” 1948, nr 36, s. 2.

<sup>46</sup> K.G., *Na marginesie Wiosny Ludów*, „Tygodnik Powszechny” 1948, nr 28, s. 4.

<sup>47</sup> L. Kasprzyk, *Kwestia robotnicza przed stu laty*, „Tygodnik Powszechny” 1948, nr 30, s. 4., s. 8.

sztandarach troskę o lud pracujący. Jak wiemy, komunistyczna władza potrzebowała zaledwie 8 lat, by w 1956 roku rozjechać czołgami w Poznaniu tych, o których tak przecież miała dbać...

## Podsumowanie

W badanym przeze mnie zbiorze archiwaliów AAN, dotyczących polskich obchodów setnej rocznicy Wiosny Ludów, nie znalazłem dokumentów, które pozwoliłyby skonfrontować plany i założenia dotyczące tych obchodów z ich faktyczną realizacją. Niewykluczone jednak, że zostały one wytworzone, ale nie włączono ich do zbioru poświęconemu tymże obchodom. Prawdopodobne jest również, że takie dokumenty powstały w instytucjach, które bezpośrednio realizowały wytyczne Wydziału Propagandy KC PPR (np. Polskie Radio, lokalne instytucje kulturalne etc.). W tym drugim wypadku byłyby to oczywiście dokumenty naświetlające tę problematykę w sposób wycinkowy, tzn. z punktu widzenia danej instytucji. Reasumując: przejrane przeze mnie dokumenty nie dają podstaw do syntetycznego przedstawienia efektów propagandowych planów związanych z obchodami stulecia Wiosny Ludów. Mogą jednak pomóc rozeznaczyć się w głównych założeniach propagandy związanej z tymi wydarzeniami, zwłaszcza w sferze wykorzystywania wydarzeń historycznych dla doraźnych oraz długofalowych celów politycznych.

Niezależnie od kanału przekazu oficjalnych treści dotyczących obchodów stulecia Wiosny Ludów, narracja jest silnie nacechowana propagandową retoryką. Biorąc pod uwagę, który wydział KC PPR tworzył te treści, nie jest to rzecz jasna żadne zaskoczenie. Zastanawiać może jedynie znikoma inwencja propagandzistów: wszelkie metafory, asocjacje, kontrastowe zestawienia i etykietowanie wydają się być wymuszone, pozbawione błyskotliwości i polotu. Upraszczając, można by

stwierdzić, że według tej narracji wszystko, co łączy się z państwami określanymi zbiorczo jako Zachód to dyktat junkrów-obszarników w postfeudalnej scenarii. Natomiast to, co związane ze Związkiem Radzieckim i jego państwami satelickimi będzie podług tej logiki ukończonym projektem rewolucjonistów roku 1848, który podówczas, z wielu przyczyn, nie mógł zostać ukończony. Stąd wspomniane już obecne w rocznicowej frazeologii określenia takie jak „testament”, „depozyt” i im podobne, które miały wykreować fałszywy związek między postulatami zgłaszanymi podczas Wiosny Ludów a ideologicznymi fundamentami marksizmu-leninizmu i stalinizmu. Obchody stulecia wydarzeń 1848 roku były zakrojone na szeroką skalę – ówczesna propaganda traktowała je jako okazję do uzasadnienia ustrojowych zmian, jakie dokonały się w powojennej Polsce. A partyjni przywódcy widzieli w jej rocznicy kolejną okazję do legitymizacji swej władzy. Nic więc dziwnego, że wykorzystywano ją z rozmachem i na wszelkie możliwe sposoby.

Publikacje prasowe odnoszące się do tego tematu możemy podzielić na dwie grupy. Czasopisma takie jak „Kuźnica” czy „Odrodzenie” w całości realizowały partyjne zalecenia. Podkreślano w nich przede wszystkim (choć nie tylko) socjalny aspekt postulatów wysuwanych w okresie Wiosny Ludów. Ponadto ówczesne wydarzenia z europejskich monarchii wydają się być dla tych periodyków jedynie pretekstem, tłem do refleksji autorów na temat profetycznych walorów marksizmu. „Robotnicy Paryża nie czytali jeszcze w lutym *Manifestu komunistycznego*. Ale nawet gdyby go czytali – pewnie byłiby go nie usłuchali. Ale takie jest prawo historii, że wielkie klasy społeczne uczą się przede wszystkim na własnym doświadczeniu, że książkowa nauka pomaga im tylko w uporządkowaniu, uświadomieniu sobie tego doświadczenia, że tworzy tylko świadomą awangardę, która prowadzi dopiero do walki



całą swą klasę<sup>48</sup> – przekonywał w tygodniku „Odrodzenie” Roman Werfel. Wiosnę Ludów opisywał więc głównie językiem marksistowskim (awangarda, uświadomienie, walka klas, reakcja). Inne spojrzenie na wydarzenia sprzed stu laty proponował czytelnikom „Tygodnik Powszechny”. Podkreślano w nim ich rolę w rozpowszechnianiu demokracji i zabezpieczeń socjalnych. Widziano w nich podwaliny pod przemiany społeczne, które w pełnym

wymiarze miały dokonać się kilkadziesiąt lat później.

I jeszcze gorzka refleksja na koniec: teksty drukowane w tygodnikach społeczno-politycznych w roku 1948, niezależnie od tego czy była to „Kuźnica”, czy „Tygodnik Powszechny”, wciąż pozostają na poziomie intelektualnym niedościgłym dla większości dzisiejszych tygodników, które dumnie nazywają się opiniotwórczymi lub społeczno-politycznymi...

---

<sup>48</sup> R. Werfel, *Był dopiero...*, s. 1.

# ◀||| „Oko w oko z ujarzmionymi”. Polskie tygodniki społeczno-kulturalne w setną rocznicę Wiosny Ludów

## “Eye to Eye with the Tamed”. Polish Socio-cultural Weeklies in the 100th Anniversary of the Spring of Nations

**Rafał Wardzyński**

### SŁOWA KLUCZOWE

Wiosna Ludów, „Odrodzenie”, „Kuźnica”, „Tygodnik Powszechny”, propaganda PPR, tygodniki społeczno-kulturalne, prasa Polski Ludowej, marksizm

### STRESZCZENIE

Artykuł referuje najważniejsze tezy artykułów prasowych poświęconych Wiośnie Ludów, które zostały opublikowane w setną rocznicę tych wydarzeń w trzech polskich tygodnikach: „Odrodzeniu”, „Kuźnicy” i „Tygodniku Powszechnym”. Tekst jest również próbą zarysowania podstawowych różnic między ujęciami historiograficznymi Wiosny Ludów prezentowanymi w wymienionych tytułach prasowych. Wskazano w nim dwie dominujące i zarazem przeciwstawne tezy, które miały wyjaśnić polskim czytelnikom charakter Wiosny Ludów. Pierwszą z nich była koncepcja prezentowana w „Tygodniku Powszechnym”, którą można określić mianem wolnościowej. Drugą była teza, która tłumaczyła wydarzenia roku 1848 marksistowskim determinizmem historycznym. Zdaniem autora opracowania czytelnik, który w 1948 roku sięgał po prasę miał – niestety, już niedługo – o tyle dobrą sytuację, że nie był skazany na jedną interpretację przemian połowy XIX w.

### KEY WORDS

Spring of Nations, “Odrodzenie”, “Kuźnica”, “Tygodnik Powszechny”, Polish Worker’s Party propaganda, Socio-cultural Weeklies, Polish People’s press, Marxism

### ABSTRACT

The article presents the most important theses of press articles concerning the Spring of Nations, which were published in the 100th anniversary of these events in three Polish weeklies: “Odrodzenie”, “Kuźnica” and “Tygodnik Powszechny”. The work also attempts to outline the basic differences between historiographic depictions of the Spring of Nations presented in the mentioned press titles. Two dominating and contradictory theses are presented, which aim to explain to the Polish reader the nature of the Spring of Nations. The first is the concept presented in “Tygodnik Powszechny”, which can be described as freedom-oriented. The second interpreted the events from 1848 through Marxist historical determinism. According to the author of the work, the press reader of 1948 had – unfortunately, not for long – a comfortable enough situation that he was not limited to one interpretation of the changes taking place in the mid 19th century.

# Prasa województwa pomorskiego w okresie referendum ludowego i wyborów do Sejmu Ustawodawczego

**Kamila Churska-Wołoszczak**

Referendum ludowe i wybory do Sejmu Ustawodawczego<sup>1</sup> były momentem formalnego przejścia władzy, którą komuniści dzięki decyzjom Stalina zdobyli już w chwili powołania Polskiego Komitetu Wyzwolenia Narodowego, a następnie utworzenia Tymczasowego Rządu Jedności Narodowej<sup>2</sup>. Referendum, zwane głosowaniem ludowym, przeprowadzono głównie w celu odwołania terminu wyborów. Ponadto zostało ono potraktowane przez PPR i jej sojuszników z Bloku Demokratycznego jako próba generalna przed ostatecznym głosowaniem<sup>3</sup>. Sfałszowane wybory do Sejmu Ustawodawczego były natomiast demonstracją siły i bezkarności komunistów.

Kampania propagandowa Bloku Demokratycznego przed wspomnianymi głosowaniami

osiągnęła niespotykane wcześniej rozmiary – miała charakter totalny i była prowadzona za pomocą wszystkich dostępnych metod, form i środków. Jednym z najważniejszych rodzajów propagandy pośredniej (impersonalnej)<sup>4</sup>, była ta, którą realizowano za pomocą środków masowego przekazu (radia, prasy i kina). W okresie referendum i wyborów ówczesny rynek medialny był praktycznie w całości podporządkowany potrzebom Bloku Demokratycznego. Widać to również na przykładzie prasy – w skali kraju ogromna większość tytułów była organami prasowymi PPR lub partii wchodzących w skład Bloku. Niezależną od komunistów kampanię propagandową prowadziły jedynie nieliczne tytuły związane z Polskim Stronnictwem Ludowym<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Na temat referendum ludowego i wyborów do Sejmu Ustawodawczego zob. szerzej: Cz. Osękowski, *Referendum 30 czerwca 1946 roku w Polsce*, Warszawa 2000; Tenże, *Wybory do Sejmu z 19 stycznia 1947 roku w Polsce*, Poznań 2000; *Referendum z 30 czerwca 1946 r. Przebieg i wyniki* [w:] *Dokumenty do dziejów PRL*, z. 4, oprac. A. Paczkowski, Warszawa 1993.

<sup>2</sup> *Kampania wyborcza i wybory do Sejmu Ustawodawczego 19 stycznia 1947 r.*, wstęp, wybór i oprac. J. Wrona, Warszawa 1999.

<sup>3</sup> W referendum ludowym, które zostało przeprowadzone 30 czerwca 1946 r., głosujący odpowiedzieli na 3 pytania: 1. Czy jesteś za zniesieniem Senatu? 2. Czy chcesz utrwalenia w przyszłej konstytucji ustroju gospodarczego wprowadzonego przez reformę rolną i unarodowienie podstawowych gałęzi gospodarki narodowej z zachowaniem podstawowych uprawnień inicjatywy prywatnej? 3. Czy chcesz utrwalenia zachodnich granic państwa polskiego na Bałtyku, Odrze i Nysie Łużyckiej; Cz. Osękowski, *Referendum...*, s. 32.

<sup>4</sup> Szerzej na temat teorii propagandy zob.: B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1999.

<sup>5</sup> Wśród najważniejszych tytułów można wymienić: dziennik „Gazeta Ludowa”, tygodnik „Chłopski Sztandar” oraz pisma wydawane lokalnie: „Piast” czy „Polska Ludowa”.

czy wydawnictwa sygnowane przez oddziały podziemia niepodległościowego.

W niniejszym tekście uwzględniono głównie dzienniki wydawane na Pomorzu południowym i Kujawach w latach 1946–1947. Warto zaznaczyć, że rynek prasowy ówczesnego województwa pomorskiego był stosunkowo duży. W okresie od 1945 do 1948 roku w pięciu największych miastach ukazywało się łącznie 98 tytułów – najwięcej w Bydgoszczy oraz Toruniu<sup>6</sup>. Ta liczba obejmowała nie tylko prasę codzienną, ale również wydawnictwa naukowe i branżowe<sup>7</sup>. Wśród najważniejszych tytułów należy wymienić: „Trybunę Pomorską” (organ prasowy KW PPR w Bydgoszczy), „Robotnika Pomorskiego”, „Robotnika Kujawskiego” (dzienniki związane z WK PPS), „Ziemę Pomorską” oraz „Ilustrowany Kurier Polski” (organ prasowy Stronnictwa Pracy). Do grupy dzienników warto dołączyć ukazujący się raz w tygodniu „Głos Demokratyczny” (tygodnik Stronnictwa Demokratycznego)<sup>8</sup>. Wszystkie te tytuły prowadziły działania propagandowe na rzecz komunistów. Partia opozycyjna – PSL – na poziomie lokalnym nie posiadała własnego pisma.

### **Założenia kampanii propagandowej realizowanej za pomocą środków masowego przekazu**

Środki masowego przekazu, podobnie jak inne instytucje i podmioty zaangażowane w kampanie propagandowe na rzecz komunistów,

realizowały głównie dyrektywy centralne pochodzące z KC PPR czy Ministerstwa Informacji i Propagandy (MIiP). Były one przekazywane do Komitetu Wojewódzkiego czy Wojewódzkiego Urzędu Informacji i Propagandy, skąd trafiały do redakcji poszczególnych gazet oraz rozgłośni Polskiego Radia.

W okresie referendum instrukcję w sprawie akcji głosowania ludowego wydało między innymi MIiP. Uwzględniono w niej najważniejsze wytyczne dla akcji prasowo-radiowej. Według tego dokumentu jedną z istotniejszych kwestii była popularyzacja samego aktu głosowania<sup>9</sup>. Duży nacisk kładziono również na upowszechnienie wiadomości na temat referendum przez publikowanie kalendarza czynności głosowania ludowego, informacji na temat podziału województwa na okręgi i obwody oraz sprawdzania list wyborców. Akcję zachęcania do pozytywnej odpowiedzi na wszystkie pytania planowano przeprowadzić przez publikację artykułów odnoszących się do każdego z nich. Podano przykłady tytułów, które powinny znaleźć się w prasie: „Rola Senatu w Polsce przedwrześniowej”, „Wsteczna rola Senatu za granicą”, „Co dała Polsce reforma rolna i nacjonalizacja przemysłu”<sup>10</sup>. Ponadto wskazywano na skuteczność zamieszczenia w publikacjach prasowych wypowiedzi miejscowych przedstawicieli władz, związków zawodowych, nauczycieli, ale również robotników i mieszkańców wsi. Podkreślano także konieczność zmobilizowania ludności przez

<sup>6</sup> Po 40 tytułów – w Bydgoszczy i Toruniu, 8 – w Inowrocławiu, 7 – we Włocławku i 3 – w Grudziądzu. Dokładny wykaz oraz charakterystykę tytułów prasowych wydawanych na terenie województwa pomorskiego w latach 1945–1948, zob. szerz.: L. Belzyt, *Prasa codzienna i periodyki w województwie pomorskim w latach 1945–1948*, „Zapiski Historyczne” 1984, z. 1, s. 111–115.

<sup>7</sup> M. Czyżniewski, *Obraz społeczeństwa radzieckiego w prasie pomorskiej (1945–1953)*, „Zapiski Historyczne” 2001, z. 1, s. 68.

<sup>8</sup> *Sprawozdanie wojewody pomorskiego za lipiec 1946 r.* [w:] *Rok 1946. Województwo pomorskie. Sprawozdania sytuacyjne wojewody oraz protokoły ze zjazdów starostów i prezydentów miast wydzielonych*, oprac. E. Borodj, J. Kutta, red. nauk. R. Kozłowski, Warszawa 1998, s. 108.

<sup>9</sup> Archiwum Instytutu Pamięci Narodowej (dalej AIPN), 1559/114, Instrukcja dla Wojewódzkich Urzędów i Oddziałów Powiatowych Informacji i Propagandy w sprawie akcji głosowania ludowego z dnia 18 V 1946 r., k. 57.

<sup>10</sup> Tamże, k. 58.

poruszanie kwestii ważnych dla konkretnych regionów Polski, np. wzbudzanie nastrojów antyniemieckich na Ziemiach Zachodnich itp.<sup>11</sup>

W okresie wyborczym już na początku grudnia 1946 r. KW PPR w Bydgoszczy dysponował szczegółowymi wytycznymi na temat przebiegu prasowej kampanii wyborczej<sup>12</sup>. W jednym z dokumentów wyszczególniono najważniejsze zagadnienia, z którymi dziennikarze mieli zapoznawać czytelników. Za priorytetowe uznano cztery kwestie. Po pierwsze, zdaniem władz partyjnych, prasa pomorska najwięcej miejsca miała poświęcać współpracy pomiędzy PPR a PPS. Kolejnym eksponowanym zagadnieniem miała być, jak to ujęto w dokumencie, „bezwzględna, bezkompromisowa walka z podziemiem i jego legalną przybudówką PSL”. Wśród najważniejszych zagadnień znalazło się również upowszechnianie i popularyzowanie działań Bloku Demokratycznego. Szczególnie duży nacisk kładziono na przybliżanie czytelnikom założeń i korzyści wynikających z realizacji planu trzyletniego. Ostatnim problemem, który zdaniem PPR powinien być eksponowany w czasie kampanii wyborczej, była sprawa Daniny Narodowej, którą postulowano połączyć

z problematyką zagospodarowania Ziemi Zachodnich<sup>13</sup>.

Analiza wspomnianych tytułów prasowych pozwala jednoznacznie stwierdzić, że założenia partyjnych władz centralnych były sumiennie realizowane przez redakcje lokalnych pism.

### **„Zwyrodniali peeselowcy” – obraz członków PSL w prasie pomorskiej**

W okresie poprzedzającym referendum i wybory na łamach bydgoskiej prasy partyjnej, w ramach realizacji przytaczanych powyżej wytycznych, z dużą częstotliwością pojawiały się artykuły, w których krytykowano wszelkie przejawy działalności PSL<sup>14</sup>. Taktyka komunistów polegała więc na prowadzeniu dwóch równie intensywnych kampanii – pozytywnej oraz negatywnej. Ta druga sprowadzała się do oczerniania przeciwników, czyli szeroko pojętego Zachodu, opozycji politycznej oraz podziemia niepodległościowego. Ze względu na niezwykle szeroki zakres zagadnienia oraz regionalny charakter niniejszego tekstu uwzględnione zostały głównie publikacje dotyczące pomorskich struktur PSL<sup>15</sup>.

Artykuły te były swoistym uzupełnieniem wizerunku PSL kreowanego przez media

<sup>11</sup> Jest to jeden z przykładów technik propagandowych polegających na posługiwaniu się stereotypami w celu wzbudzenia konkretnych nastrojów społecznych; AIPN, 15159/114, Instrukcja dla Wojewódzkich Urzędów i Oddziałów Powiatowych Informacji i Propagandy w sprawie akcji głosowania ludowego z dnia 18 V 1946 r., k. 59.

<sup>12</sup> Najważniejsze punkty kampanii wyborczej ustalano między innymi w KC PPR na posiedzeniu Sekretariatu, które miało miejsce 15 XI 1946 r. Tę kwestię omawiał W. Bieńkowski, który przybliżył obecnym plan wydawnictw oraz najważniejsze kwestie wokół których miała się toczyć kampania wyborcza. Wskazano również na konieczność prowadzenia „kontrpropagandy szeptanej”. Zob. szerz: *Protokół nr 31 z posiedzenia Sekretariatu KC PPR z dnia 15 listopada 1946 r.* [w:] *Protokoły posiedzeń Sekretariatu KC PPR 1945–1946* [w:] *Dokumenty do dziejów PRL*, z. 14, oprac. A. Kochański, Warszawa 2001, s. 466–469.

<sup>13</sup> Archiwum Państwowe w Bydgoszczy (dalej APBy), KW PPR w Bydgoszczy, sygn. 25, *Kampania wyborcza w 1-ej dekadzie grudnia b.r. na łamach prasy pomorskiej*, 11 XII 1946 r., bp.

<sup>14</sup> Na temat obrazu PSL w prasie komunistycznej zob. także: D. Klimczak, *Propaganda komunistyczna wobec PSL w okresie referendum ludowego 1946 i wyborów do Sejmu Ustawodawczego 1947 roku. Studium na przykładzie „Echa Krakowa”* [w:] *Koniec jałtańskich złudzeń. Sfałszowane wybory – 19 I 1947*, red. M. Wenklar, Kraków 2007, s. 177–185; P. Bartkowiak, *PSL na Ziemi Lubuskiej w świetle prasy wielkopolskiej w latach 1945–1947* [w:] *PSL w realiach społeczno-politycznych Dolnego Śląska drugiej połowy lat czterdziestych XX w.*, wstęp i oprac. J. Syrnok, Wrocław 2008, s. 132–141.

<sup>15</sup> Należy jednak podkreślić, że teksty dotyczące sytuacji międzynarodowej, ogólnopolskich struktur PSL lub podziemia niepodległościowego stanowiły ogromną część artykułów. Były to głównie komunikaty PAP lub przedruki z tytułów ogólnopolskich.

ogólnopolskie. Komuniści oraz ich sojusznicy z Bloku Demokratycznego zdawali sobie bowiem sprawę, że przedstawione dowody nieuczciwości PSL na szczeblu lokalnym odniosą lepszy skutek propagandowy niż przykłady ogólnopolskie. Dlatego pomorscy dziennikarze pozostawali w stałym kontakcie z funkcjonariuszami UB, którzy dostarczali informacji na temat kolejnych aresztowań członków PSL, konfliktów wewnątrz stronnictwa czy likwidacji jego komórek organizacyjnych. W dokumentacji WUBP w Bydgoszczy zachowały się dokumenty świadczące o przesyłaniu przez szefów PUBP gotowych artykułów do KW PPR, które następnie w nieco zmienionej formie były zamieszczane w prasie pomorskiej<sup>16</sup>.

Prasowa kampania wymierzona w PSL miała kilka charakterystycznych etapów. W pierwszym, przypadającym w początkach 1946 r., koncentrowano się przede wszystkim na uwytkowaniu konfliktów pomiędzy członkami stronnictwa. W tym okresie eksponowano również rzekomo negatywne nastawienie przedstawicieli PSL do reformy rolnej czy świadczeń rzeczowych. Następnie, wraz z narastaniem represji ze strony aparatu bezpieczeństwa, donoszono o nowych aresztowaniach czy procesach. Jednocześnie starano się wykazać istniejące związki pomiędzy PSL i podziemiem niepodległościowym. Ostatni etap kampanii wyborczej został zdominowany przez doniesienia o rozwiązywanych kołach stronnictwa lub o członkach opuszczających jego szeregi.

W okresie poprzedzającym 30 czerwca 1946 r. starano się przekonać czytelników, że PSL reprezentuje interesy właścicieli majątków ziemskich i jest przeciwnie reformie rolnej. Na łamach „Trybuny Pomorskiej” publikowano artykuły, w których podawano przykłady działaczy PSL unikających wywiązywania się z tzw. świadczeń rzeczowych oraz występujących w obronie posiadaczy dużych gospodarstw rolnych. Znaczną część tekstów poświęcono także reprezentantom PSL oskarżonym o różne przestępstwa natury gospodarczej. Doskonałym przykładem był przypadek Michała Nowakowskiego, komisarza ziemskiego w powiecie inowrocławskim, który został oskarżony o nadużycia sięgające 2 milionów złotych<sup>17</sup>. Po publikacji artykułu władze PSL zaprotestowały i oświadczyły, że komisarz nigdy nie był członkiem stronnictwa. Redakcja „Trybuny Pomorskiej” w odpowiedzi stwierdziła, że nie dysponuje co prawda dokumentami poświadczającymi przynależność partyjną Nowakowskiego, jednak wielu pracowników Urzędu Ziemskiego potwierdzało jego sympatie dla ruchu ludowego i niechęć do PPR<sup>18</sup>. Jest to doskonały przykład manipulacji stosowanych przez dziennikarzy organu prasowego KW PPR. Nie był to jednak sposób działania charakterystyczny jedynie dla „Trybuny Pomorskiej”, bo również redakcja organu prasowego WK PPS w podobny sposób naginała pewne fakty. W marcu 1946 r. „Robotnik Pomorski” opublikował artykuł, w którym opisano przypadek Stefana Tyczyńskiego z powiatu brodnickiego, który został oskarżony o nadużycia

<sup>16</sup> Archiwum Instytutu Pamięci Narodowej w Bydgoszczy (dalej AIPN By), 053/2, Pismo szefa PUBP w Lipnie do KW PPR w Bydgoszczy, 30 V 1946 r., k. 100; AIPN By, 050/2, t. 1, Sprawozdanie dekadowe za okres od dnia 17 do 27 III 1946 r., k. 51. Na podstawie tekstów przesłanych przez szefów PUBP w Lipnie i Grudziądzu na łamach prasy pomorskiej opublikowano następujące teksty: *Nic dziwnego, że Polska demokratyczna nie podobała mu się. Agent Gestapo i prowokator – prezesem PSL.* „Wierny sługa” p. Mikołajczyka przed Sądem Specjalnym, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 163; „Lojalni demokraci” z PSL. Przechowywał „na pamiątkę” broń niemiecką, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 132.

<sup>17</sup> Nowakowski został oskarżony o sprzedaż majątku będącego pod przejściową administracją Urzędu Ziemskiego oraz nielegalny handel cukrem; *Komisarz ziemski – milionowym aferzystą. Sąd doraźny ukarze szkodnika – wybitny działacz PSL-owski pospolitym złodziejem.* „Trybuna Pomorska” 1946, nr 22.

<sup>18</sup> *Oblicze „ideowe” Nowakowskiego milionowego aferzysty w Inowrocławiu.* „Trybuna Pomorska” 1946, nr 29.

gospodarcze w związku z dzierżawą majątku rolnego. Znalazł się w nim następujący fragment: „Tyczyński jak stwierdziło śledztwo był wrogo nastawiony do demokratycznego ustroju czemu niejednokrotnie dawał wyraz w publicznych wypowiedziach. Zapytany w czasie śledztwa o przynależność partyjną odpowiedział, że do żadnej partii nie należy, ale ma zamiar zgłosić akces do PSL-u”<sup>19</sup>. Felieton zatytułowano „Kandydat do PSL-u sabotażystą i oszustem”.

W drugiej połowie 1946 r. łamy prasy pomorskiej, a zwłaszcza organu KW PPR, zostały zdominowane doniesieniami o licznych aresztowaniach lub procesach członków PSL, a przed samymi wyborami – o likwidacji jego kolejnych komórek. Należy podkreślić, że w porównaniu z pierwszą połową roku nastąpił znaczny wzrost liczby publikacji poświęconych partii Stanisława Mikołajczyka. Było to bezpośrednio związane z koncepcją kampanii propagandowej, ale również z intensyfikacją działań UB, która miała doprowadzić do likwidacji stronnictwa.

Teksty zamieszczane w „Trybunie Pomorskiej” w drugiej połowie 1946 r., i odnoszące się do członków PSL, można podzielić na trzy grupy. Wszystkie z nich dotyczą pomówień, aresztowań i procesów przedstawicieli ruchu ludowego, różnią się jednak zarzutami kierowanymi pod ich adresem.

W pierwszej grupie znajdują się teksty dotyczące współpracy PSL z oddziałami podziemia niepodległościowego. Były one publikowane praktycznie przez cały 1946 r., jednak największe

nasilenie miały w okresie rozwiązania Zarządów Powiatowych stronnictwa w Toruniu, Tucholi i Grudziądzu<sup>20</sup>. Dziennikarze prasy pomorskiej podkreślali, że były to niezbita dowody współpracy członków PSL z leśnymi bandami, jak nazywano oddziały podziemia niepodległościowego. Warto zaznaczyć, że w tego typu tekstach uciekano się do różnego rodzaju manipulacji. Przykładowo, w artykule dotyczącym zawieszenia ZP PSL w Toruniu podkreślono, że wiceprezes powiatowy Józef Zachara został aresztowany za przekazanie do dyspozycji członkom oddziału „Ryngra” z Otłoczyna swojego samochodu<sup>21</sup>. Tymczasem zatrzymano go za podobne wykroczenie, ale popełnione w okolicach Radomia.

W drugiej grupie można umieścić artykuły mówiące o rzekomych malwersacjach finansowych i nadużyciach gospodarczych<sup>22</sup>. Zazwyczaj dotyczyły one rzekomych oszustw dokonywanych przez członków PSL w spółdzielniach rolniczych. Publikowane teksty nie wiązały się jednak z rzetelną oceną faktów, ale były raczej zbiorem insynuacji. Doskonałym tego przykładem był artykuł „Do pamiętnika peeselowców. »Spółdzielcy« jakich nam potrzeba”. Opisano w nim działania kierownika punktu zsypu zboża kontyngentowego, który miał dopuścić się oszustwa, sprzedając je na wolnym rynku. Autor felietonu zaznaczył, że choć członkowie PSL nie byli związani ze sprawą, to ponosili za nią odpowiedzialność, ponieważ, zasiadając we władzach Spółdzielni, obdarzyli nieuczciwego kierownika byt dużym zaufaniem<sup>23</sup>. Redakcja

<sup>19</sup> *Kandydat do PSL-u sabotażystą i oszustem*, „Robotnik Pomorski” 1946, nr 69.

<sup>20</sup> *Za współpracę z podziemiem. Rozwiązanie PSL w Grudziądzu*, „Trybuna Pomorska” 1947, nr 11; *PSL w Toruniu zawieszona*, „Robotnik Kujawski” 1946, nr 336; *Zawieszenie działalności PSL Tuchola*, „Ilustrowany Kurier Polski” (dalej „IKP”) 1946, nr 354.

<sup>21</sup> *Toruński matecznik PSL*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 298; AIPN By, 044/498 t.1, Wyrok WSR w Bydgoszczy z dnia 17 IV 1947 r., k. 25–26.

<sup>22</sup> *Al. Klepczarek i unrowskie kakao. Członek Rady Naczelnej PSL aresztowany za nielegalny handel kradzionymi towarami UNRRA*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 228.

<sup>23</sup> *Peeselowcom do pamiętnika. »Spółdzielcy« jakich nam nie potrzeba*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 282; *Jeszcze o peeselowskich „Spółdzielcach”*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 285.

„Trybuny” podkreślała jednocześnie dobre intencje przyświecające publikacji: „Ujawniając te niesłychane przykre rzeczy, które zresztą nie od dziś zachodzą na terenie powiatu wąbrzeskiego, czynimy to w interesie wsi polskiej w nadziei, że odpowiednie czynniki zajmą się szkodnikami i spowodują, aby wreszcie przerwali swą antyspołeczną działalność, wymierzoną ostrzem swym w biednego chłopca”<sup>24</sup>. W innych tego typu artykułach do publicznej wiadomości podawano nazwiska członków PSL, którzy byli oskarżani przez Komisję Specjalną do Walki z Nadużyciami i Szkodnictwem Gospodarczym o niewywiązywanie się z obowiązku świadczeń rzeczowych<sup>25</sup>.

Trzecią grupę artykułów tworzyły felietony, w których zarzucano członkom PSL współpracę z Niemcami w czasie II wojny światowej. W tekstach szeroko opisywano ich sylwetki, działalność wojenną i powojenną. Wybrani członkowie PSL w artykułach publikowanych na łamach „Trybuny Pomorskiej” byli posądzeni o denuncjowanie Polaków, służbę w niemieckiej policji, czy podpisanie III grupy niemieckiej listy narodowościowej. W tym celu przytaczano obszernie relacje świadków niegodnego zachowania przedstawicieli stronnictwa w czasie II wojny światowej.

Ważną część artykułów publikowanych przed wyborami stanowiły również teksty,

w których donoszono o likwidacji kolejnych komórek organizacyjnych PSL. Największe nasilenie publikacji tego typu miało miejsce na przełomie 1946 i 1947 r.<sup>26</sup> Najczęściej zamieszczano w nich fragmenty rezolucji uchwalanych przez byłych członków stronnictwa, którzy krytykowali kierownictwo PSL oraz wyrażali swoje poparcie dla partii Bloku Demokratycznego.

Teksty poświęcone PSL nie miały nic wspólnego z dziennikarskim obiektywizmem. Już same tytuły artykułów były pełne obelg pod adresem przedstawicieli opozycji i podziemia niepodległościowego. Oto niektóre z nich: „Organizatorzy i wykonawcy mordów politycznych z PSL. Prezes Zarządu PSL w gminie Chlebno członkiem bandy NSZ”<sup>27</sup>, „Zwyrodniały peeselowiec. Prezes gromadzki PSL – gwałcił nieletnie dziewczęta”<sup>28</sup>, „Zdemaskowanie faszystowskiej grupy podziemnej w grudziądzkim PSL-u”<sup>29</sup>, „Rewolwery i bykowce jako »środek agitacyjny«. Faszyci i peeselowcy kroczą w jednym szeregu”<sup>30</sup>.

### **„Mordercy, bandyci, faszyci...” – obraz podziemia niepodległościowego w prasie pomorskiej**

Kolejnym elementem kampanii negatywnej prowadzonej na łamach prasy pomorskiej były teksty odnoszące się do podziemia niepodległościowego. Artykuły związane z tym tematem

<sup>24</sup> *Peeselowcom do pamiętnika. „Spółdzielcy”...*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 282.

<sup>25</sup> *PSL-owcy w województwie pomorskim świecili przykładem w niezdawaniu świadczeń rzeczowych*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 296; *Niezwykła bezczelność PSL-owskiego bogacza. Zagrabił plony pracy robotnika rolnego i zniweczył je*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 297.

<sup>26</sup> *Dalszy rozkład stronnictwa p. Mikołajczyka w województwie pomorskim*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 261; *Wieś pomorska zrywa z polityką p. Mikołajczyka. Organizacja PSL w wojew. Pomorskim rozpada się*, „Trybuna Pomorska” 1947, nr 16; *Chłopi opuszczają szeregi PSL*, „Robotnik Pomorski” 1946, nr 271; *Chłopi zrywają z PSL. Rezolucja*, „Robotnik Kujawski” 1947, nr 18.

<sup>27</sup> Tekst o oddziale kpt. Leona Mellera „Jędrusia”; „Trybuna Pomorska” 1946, nr 176.

<sup>28</sup> Tekst dotyczący Jana Jachecia, członka PSL – zarzut nie został potwierdzony na żadnym etapie śledztwa, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 289.

<sup>29</sup> Tekst dotyczący organizacji o rodowodzie WiN „Westerplatte”, „Trybuna Pomorska” 1947, nr 8.

<sup>30</sup> Krótki artykuł dotyczący rzekomego pobicia mieszkańca powiatu lipnowskiego za to, że nie przystąpił do PSL, „Trybuna Pomorska” 1947, nr 11.



pojawiły się w lokalnych dziennikach z częstotliwością jeszcze większą niż te, które dotyczyły PSL.

Warto zaznaczyć, że w prezentacji zagadnień związanych z opozycją polityczną i podziemiem widać pewną analogię – głównie chodzi tu o częstotliwość i formę artykułów ukazujących się w poszczególnych dziennikach. Podobnie jak w przypadku PSL rysuje się bowiem wyraźna dysproporcja pomiędzy liczbą tekstów dotyczących podziemia zamieszczonych w „Trybunie Pomorskiej” a liczbą tych, które ukazywały się w innych pismach<sup>31</sup>. Również retoryka stosowana przez dziennikarzy organu prasowego KW PPR w odniesieniu do żołnierzy podziemia była o wiele ostrzejsza niż w pozostałych tytułach.

Kwestia podziemia niepodległościowego, głównie ze względu na stopień zagrożenia dla władz komunistycznych, stała się jednym z centralnych punktów kampanii przedreferendalnej i przedwyborczej<sup>32</sup>. Praktycznie w każdym numerze „Trybuny Pomorskiej” znajdowały się doniesienia o likwidacji kolejnych oddziałów czy procesach ich członków. Taktyka przyjęta przez komunistów polegała bowiem na wytworzeniu w społeczeństwie psychozy strachu przed osobami zaangażowanymi

w działalność niepodległościową, ale także – zaufania do władzy komunistycznej, którą kreowano na obrońcę spokoju publicznego. Z jednej strony informowano więc o zbrodniczej działalności oddziałów podziemia, którym przypisywano udział w napadach na niewinnych ludzi, grabieżach i morderstwach<sup>33</sup>. Z drugiej strony przedstawiano funkcjonariuszy MO i UB jako bohaterów stojących na straży bezpieczeństwa państwa<sup>34</sup>. Dlatego na łamach prasy pomorskiej zawsze szeroko komentowano pogrzeby funkcjonariuszy wspomnianych formacji, którzy zginęli w potyczkach z oddziałami podziemia<sup>35</sup>.

Zajmując się problemem podziemia niepodległościowego, podobnie jak w przypadku PSL, należy zwrócić uwagę na styl narracji i retorykę stosowaną w felietonach dotyczących tego zagadnienia. Dziennikarze prasy pomorskiej, podobnie jak i tytułów w ogólnopolskich, opisując np. procesy żołnierzy podziemia niepodległościowego, posługiwali się określeniami takimi jak: bandyci, terroryści, mordercy, faszyci. Nie znajdzie się tekstu o członkach organizacji partyzanckich, w którym nie padłby którykolwiek z przytoczonych lub podobnych epitetów. Najlepszym tego przykładem są tytuły niektórych artykułów: „NSZ-owska banda morderców

<sup>31</sup> Temat praktycznie nie był poruszany na łamach „IKP” oraz „Głosu Demokratycznego”. Natomiast w niewielkim stopniu w prasie PPS i „Ziemi Pomorskiej”.

<sup>32</sup> Na temat propagandy komunistycznej wobec podziemia niepodległościowego zob. także: M. Michalik, *Wizerunek Zrzeszenia „Wolność i Niezawisłość” w wybranych tytułach prasy centralnej z lat 1945–1947*, „Zeszyty Historyczne WiN-u” 1999, nr 12; Tenże, *Wizerunek Zrzeszenia „Wolność i Niezawisłość” w wybranych tytułach prasy centralnej z lat 1945–1947 (cz. II)*, „Zeszyty Historyczne WiN-u” 1999, nr 13; R. Michalski, „Obóz zdrady i reakcji” na łamach prasy pomorskiej w latach 1945–1956 [w:] *Opór społeczny i konspiracja w województwie pomorskim (bydgoskim) w latach 1945–1956*, red. T. Chinciński, Z. Karpus, Bydgoszcz–Toruń 2007; P. Niwiński, *Obraz antykomunistycznej konspiracji niepodległościowej w propagandzie PRL* [w:] *Propaganda PRL. Wybrane problemy*, red. P. Semków, Gdańsk 2004, s. 61–67.

<sup>33</sup> *NSZ-owscy bandyci terroryzują ludność*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 39.

<sup>34</sup> *Padli na posterunku*, „Trybuna Pomorska”, 1946, nr 129; *Krwawe starcie oddziału MO i UB z NSZ-owskimi zbrojami. Ujęcie 7 bandytów z bronią w rękę w pow. niezawskim*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 51.

<sup>35</sup> *Bydgoszcz potępia bratobójców z NSZ. Manifestacyjny pogrzeb zamordowanych milicjantów*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 99; *Manifestacyjny pogrzeb 5 poległych milicjantów. Zginęli śmiercią bohaterską w starciu z bandą NSZ*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 130; *Pogrzeb trzech milicjantów wielka manifestacja w Bydgoszczy*, „Robotnik Pomorski” 1946, nr 114.

»Szarego« stanie wkrótce przed sądem»<sup>36</sup>, „Sztab faszystowskiej organizacji przed sądem. Proces szpiegów i wyrotowców w Bydgoszczy. Za judaszowskie srebrniki sprzedali honor Polaka»<sup>37</sup>, „Przywódca faszystowskiej bandy. Skazani na śmierć. Wyrok Sądu Wojskowego w Bydgoszczy na członków bandy Cichego»<sup>38</sup>, „12 terrorystów skazanych na karę śmierci. Wyrok w bydgoskim procesie bandy »kapitana Jędrusia«»<sup>39</sup>.

Negatywny obraz żołnierzy podziemia niepodległościowego był najdobitniej kreowany przez artykuły, które relacjonowały rozprawy sądowe. W tego typu tekstach najczęściej opisywano zbrodniczą działalność partyzantów. Artykuły dotyczące akcji podziemia przed ujęciem ich organizatorów nie były publikowane zbyt często. Następowo to dopiero po ich aresztowaniu. W ten sposób komuniści starali się nie dopuścić do powstania w społeczeństwie przekonania o sile i znaczeniu oddziałów niepodległościowych. Jednakże kiedy ich przedstawiciele zasiadali na ławach oskarżonych, lokalne dzienniki, a szczególnie organ prasowy KW PPR, rozpiszywały się na temat rzekomo popełnianych przez nich zbrodni<sup>40</sup>. W okresie przedreferendalnym

i przedwyborczym najwięcej miejsca poświęcono działalności następujących grup: oddziału Jerzego Gadzinowskiego „Szarego”, Leona Mellera „Jędrusia”, Henryka Siwonia „Ruczaja”, Marcjana Sarnowskiego „Cichego”, a także Okręgu Pomorskiego WiN oraz sztabu Pomorskiego Okręgu NSZ (NZW)<sup>41</sup>.

Należy zaznaczyć, że prasa pomorska w swoich relacjach z przebiegu procesów żołnierzy podziemia była częścią maszyny, której zadaniem było wykreowanie jak najgorszego wizerunku organizacji niepodległościowych. Kluczową rolę odgrywał w niej jednak wymiar sprawiedliwości, ponieważ procesy, a wcześniej śledztwa, były prowadzone w sposób odbiegający od jakichkolwiek standardów przyjętych w państwach demokratycznych, a niekiedy nawet – wbrew przepisom ówczesnego prawa.

Rozprawy sądowe wspomnianych oddziałów przybierały więc formę pokazową<sup>42</sup>, a oskarżeni często odpowiadali za czyny, których nie popełnili. Charakterystyczna była między innymi sprawa Okręgu Pomorskiego Zrzeszenia WiN, gdzie na trzy osoby skazane na karę śmierci tylko jedna miała bezpośredni

<sup>36</sup> „Trybuna Pomorska” 1946, nr 28.

<sup>37</sup> Tekst na temat Zrzeszenia WiN, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 223.

<sup>38</sup> „Trybuna Pomorska” 1947, nr 4.

<sup>39</sup> „Robotnik Pomorski” 1946, nr 214.

<sup>40</sup> 7 wyroków śmierci w procesie NSZ-owskiej bandy „Szarego”, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 45; *Nowy sukces w walce z ciemnymi siłami podziemia. Pomorski sztab NSZ również pod kluczem (Bydgoszcz)*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 181; *Działacz PSL – organizatorem mordów. 27 NSZ-ców przed Sądem Wojskowym w Grudziądzu. Główny oskarżony – prezes koła PSL – skazany na długoletnie więzienie*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 253; *Wyrok na członków pomorskiego sztabu WiN. Główni oskarżeni skazani na 10 lat więzienia*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 231; *Wyrok w procesie sztabu organizacji WiN*, „Robotnik Pomorski” 1946, nr 262; *Dziesięć wyroków skazujących w procesie sztabu NSZ*, „IKP” 1946, nr 253; *Trzy wyroki śmierci w procesie WiN*, „IKP” 1946, nr 270.

<sup>41</sup> Na temat działalności oddziałów oraz procesów żołnierzy podziemia niepodległościowego w województwie pomorskim zob. szerz: K. Sidorkiewicz, *Represje organów wymiaru sprawiedliwości w sprawach politycznych w województwie pomorskim (bydgoskim) w latach 1945–1956*, Toruń 2005, s. 82–139; Z. Biegański, *Sądownictwo i skazani na śmierć z przyczyn politycznych w województwie pomorskim (bydgoskim) w latach 1945–1956*, Bydgoszcz 2003, s. 254–293.

<sup>42</sup> Na temat procesów pokazowych zob. szerz: F. Musiał, *Procesy pokazowe jako forma represji. Rozprawy Zarządów Głównych Zrzeszenia WiN*, „Zeszyty Historyczne WiN-u” 2006, nr 25; R. Szczęch, *Zniszczyć „reakcyjny kler”. Procesy pokazowe osób współpracujących z oddziałem Jana Totka ps. „Mewa” przed Wojskowym Sądem Rejonowym w Rzeszowie w latach 1949–1950*, Kraków 2005.

związek z tą organizacją<sup>43</sup>. Do procesu dołączono bowiem sprawy innych osób, aby dowieść, że Zrzeszenie działało nie tylko metodami politycznymi, ale uciekało się również do działań zbrojnych<sup>44</sup>. Tego typu manipulacje miały miejsce w znacznej części procesów. Dziennikarze prasy pomorskiej w żaden sposób nie starali się zachować obiektywizmu, nie mówiąc już o weryfikacji faktów...

### „Jedności to wiadomy znak – trzy razy »tak«” – hasła propagandowe

Niezwykle widocznym znakiem zaangażowania poszczególnych redakcji w kampanie propagandowe były hasła zamieszczane na łamach pomorskich dzienników przed referendum i wyborami. Krótkie, często rymowane, jednozdaniowe slogany były jedną z bardziej cenionych przez komunistów form propagandowych. Z tego względu w okresie poprzedzającym głosowanie ludowe i wybory były one wszechobecne – rozpowszechniano je nie tylko w formie drukowanej, ale również malowano na domach i ulicach, w miastach i na prowincji.

Hasła zamieszczały prawie wszystkie tytuły prasy pomorskiej<sup>45</sup>. Najczęściej były one drukowane w dolnej części pierwszej strony gazety, chociaż nie było to regułą. Zazwyczaj w przypadku hasel podawano je większym stopniem

czcionki, aby były lepiej widoczne dla czytelników.

W sloganach przygotowywanych na potrzeby referendum i wyborów komuniści zawarli najważniejsze założenia realizowanej przez siebie kampanii propagandowej. Z tego względu w okresie referendum zachęcały one zazwyczaj do twierdzącej odpowiedzi na wszystkie pytania. Niekiedy w tym celu zamieszczano jedynie napisy: „3 x TAK” lub „Trzy razy tak w Głosowaniu Ludowym”<sup>46</sup>. Bardzo często odwoływano się do pojęcia jedności, które miało wyrobić w czytelniku poczucie, że głosując niezgodnie z zaleceniami partii Bloku Demokratycznego, znajdzie się on poza nawiasem życia społecznego: „Jedności to wiadomy znak – trzy razy »tak«”<sup>47</sup>, „Rozumieją ludzie prości, że potrzeba nam jedności, a jedności wspólny znak, to trzykrotne: tak tak tak”<sup>48</sup>, „3 razy TAK! To wyraz jedności narodu polskiego”<sup>49</sup>. Częściej jednak hasła odnosiły się do poszczególnych pytań referendum. Wśród najbardziej charakterystycznych można wymienić: „Zastanów się chwilę, a przynasz bez trudu Senat – wróg postępu, wolności i ludu”<sup>50</sup>, „Jeśli chcesz zachować ziemię na własność; Jeśli pragniesz rozwoju gospodarki chłopskiej; Jeżeli drogie są Tobie zdobycze ludu pracującego odpowiedz trzy razy »tak«”<sup>51</sup>, „Pomnij – Niemiec od Zachodu »Tak« – to zwarty front narodu”<sup>52</sup>, „Pomni ofiar »Krwawej Niedzieli« głosujemy

<sup>43</sup> Zob. szerzej: Z. Biegański, *Sądownictwo i skazani...*, s. 266.

<sup>44</sup> Tamże.

<sup>45</sup> Należy zaznaczyć, że nie wszystkie tytuły w takim samym stopniu posługiwały się hasłami. W okresie poprzedzającym referendum najwięcej sloganów zamieściła „Trybuna Pomorska”. Z kolei w okresie wyborów redakcja organu prasowego KW PPR powstrzymała się od publikowania hasel. Podobnie było w przypadku „Ziemi Pomorskiej”. Stosunkowo dużo hasel zamieszczał tygodnik SD „Głos Demokratyczny”. Hasła pojawiały się również w „Robotniku Pomorskim” oraz „IKP”.

<sup>46</sup> „Ziemia Pomorska”, 1946, nr 155.

<sup>47</sup> „Trybuna Pomorska” 1946, nr 139.

<sup>48</sup> „Trybuna Pomorska” 1946, nr 135.

<sup>49</sup> „Ziemia Pomorska” 1946, nr 160.

<sup>50</sup> „Trybuna Pomorska” 1946, nr 144.

<sup>51</sup> „Trybuna Pomorska” 1946, nr 132.

<sup>52</sup> „Trybuna Pomorska” 1946, nr 136.

3 x »Tak« by nigdy więcej nie odrodziła się hydra germańska<sup>53</sup>, „Miliony naszych braci ginęły z krzykiem nie zginęła! 3 x tak – nigdy nie zginie!<sup>54</sup> „3 x tak Niemcom nie w smak<sup>55</sup>. Inne hasła obrażały oponentów politycznych oraz osoby, które nie głosowały zgodnie z zaleceniami komunistów: „Komu piątej kleпки brak mówić nie« – choć myśli »tak«<sup>56</sup>. Niekiedy hasła zestawiano ze zdjęciami – w dniu referendum na ostatniej stronie „Trybuny Pomorskiej” opublikowano zdjęcie Józefa Becka w towarzystwie Adolfa Hitlera, pod którym zamieszczono podpis: „Służalcy Hitlera – Tak sanacja zaprzedała Polskę faszystomowi”, natomiast w górnej części strony wydrukowano hasło: „Jeśli nie chcesz aby znowu powtórzył się wrzesień głosuj trzy razy »Tak«<sup>57</sup>.

### Pytania referendum – 3 x „Tak”

Z oczywistych względów w okresie poprzedzającym referendum, a dokładnie od początku czerwca 1946 r., najwięcej miejsca na łamach prasy pomorskiej zajmowały artykuły poświęcone pytaniom, które zostały postawione w głosowaniu

ludowym. Teksty te przybierały różne formy – były to przemówienia przedstawicieli RJN lub władz wojewódzkich partii<sup>58</sup>, relacje z wieców i zebrań, w czasie których zachęcano do poparcia stanowiska komunistów, komentarze ekspertów<sup>59</sup> lub odpowiednio wyselekcjonowane opinie społeczeństwa<sup>60</sup>. Wszystkim pytaniom poświęcano podobną ilość miejsca<sup>61</sup>. Należy zaznaczyć, że argumenty przytaczane w publikowanych artykułach były zbieżne z ogólnymi wytycznymi propagandowymi realizowanymi przez wszystkie środki masowego przekazu, również w agitacji bezpośredniej i pośredniej. Z tego względu przedstawiano Senat jako organ niedemokratyczny, do którego dostęp był ograniczany przez różnego rodzaju cenzury<sup>62</sup>. Znaczna część artykułów odnosiła się do funkcjonowania wyższej izby parlamentu w różnych okresach historycznych<sup>63</sup>. Warto przytoczyć w tym miejscu śródtytuły jednego z artykułów: „Senat rzymski – przedstawicielstwo bogatych właścicieli niewolników”; „Rada Królewska średniowiecza – Senat Panów żyjących z chłopskiej krzywdy”; „Senat w praktyce – hamulec reform społecznych<sup>64</sup>. W niektórych

<sup>53</sup> „Trybuna Pomorska” 1946, nr 150.

<sup>54</sup> „Głos Demokratyczny” 1946, nr 13.

<sup>55</sup> Tamże.

<sup>56</sup> „Trybuna Pomorska” 1946, nr 147.

<sup>57</sup> „Trybuna Pomorska” 1946, nr 150.

<sup>58</sup> *Jeden jest naród polski. Tow. Gomułka-Wiesław o Polakach – autochtonach Ziemi Odzyskanych*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 146; *Dlaczego na pierwsze pytanie odpowiemy „Tak”*. Minister Świątkowski o Senacie, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 127.

<sup>59</sup> *Senat i ludzie pracy*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 140; *Senat a interesy chłopów*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 139; *Próby poszukiwania karkołomnych sytuacji. Dlaczego PSL mówi „nie” w odpowiedzi na pierwsze pytanie Referendum?*, „Ziemia Pomorska” 1946, nr 148.

<sup>60</sup> *Przed głosowanie ludowym. Kupcy i rzemieślnicy o głosowaniu ludowym*, „IKP” 1946, nr 168; *Profesorowie UMK o referendum*, „IKP” 1946, nr 168.

<sup>61</sup> Warto zaznaczyć, że w „Trybunie Pomorskiej” w sposób najbardziej marginalny traktowano zagadnienie nacjonalizacji przemysłu, kładąc większy nacisk na problematykę związaną z reformą rolną.

<sup>62</sup> *Były marszałek Senatu odpowiada „tak” na pierwsze pytanie Referendum. Dr. Julian Szymański przeciw dwuizbowości parlamentu*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 142.

<sup>63</sup> *Jak pracował Senat? Trzej marszałkowie – różne metody pracy parlamentarnej*, „Ziemia Pomorska” 1946, nr 154; *Zła tradycja Senatu*, „Robotnik Pomorski” 1946, nr 158; *Geneza Senatu w Polsce*, „Robotnik Pomorski” 1946, nr 159; *Senat*, „Robotnik Pomorski” 1946, nr 163.

<sup>64</sup> *Senaty na przestrzeni dziejów były zawsze ostoją reakcji i prądów antydemokratycznych*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 134.

felietonach starano się wykorzystać zrozumiałe nastroje antyniemieckie społeczeństwa polskiego, powiązując funkcjonowanie wyższej izby parlamentu w latach 1920–1939 z działaniami „sił niemieckich”<sup>65</sup>. W przypadku pierwszego pytania starano się również zdyskredytować PSL, wskazując, że w okresie przedwojennym ludowcy byli orędownikami likwidacji Senatu. W odniesieniu do problematyki gospodarczej starano się wykazać korzyści płynące z reformy rolnej i nacjonalizacji przemysłu<sup>66</sup>. Z tego względu czytelnicy prasy pomorskiej mogli zapoznać się z felietonami na temat funkcjonowania „wzorcowych wsi”, w których większość mieszkańców otrzymała przydziały ziemi z reformy rolnej<sup>67</sup>. Podkreślano również, że nacjonalizacja przemysłu w żaden sposób nie uderzy w przedsiębiorczość prywatną<sup>68</sup>. W odniesieniu do trzeciego pytania większość artykułów miała wykazać korzyści płynące z przyłączenia Ziemi Zachodnich – głównie chodziło o wzmocnienie bezpieczeństwa Polski oraz o rozwój gospodarczy – a także o udowodnienie konieczności szybkiej ich asymilacji z resztą kraju<sup>69</sup>.

Ważnym elementem propagandy prasowej było publikowanie oświadczeń różnych grup społecznych i zawodowych w sprawie pozytywnych odpowiedzi na wszystkie pytania referendum.

Z tego względu na łamach prasy pomorskiej znalazły się rezolucje m.in. drukarzy, kolejarzy, nauczycieli czy leśników, w których deklarowali oni swój pozytywny stosunek do RJN oraz zachęcali do twierdzącej odpowiedzi na wszystkie pytania<sup>70</sup>. Takie zobowiązania padały w czasie zebrań czy wieców, a następnie były podawane do wiadomości lokalnych gazet. Jest to doskonały przykład zastosowania techniki propagandowej zwanej owczym pędem<sup>71</sup>. W większości deklaracji sugerowano bowiem, że przynależność do danej grupy wymaga twierdzącej odpowiedzi na pytania referendum, co z kolei będzie wyrazem dążenia do uspokojenia sytuacji politycznej w kraju.

Warto zaznaczyć, że najczęściej wykorzystywanym chwytem w artykułach prasowych publikowanych przed referendum, podobnie jak we wszystkich innych formach propagandy, było wyrobienie w czytelniku przekonania, że odpowiedź twierdząca na wszystkie pytania świadczy o byciu patriotą<sup>72</sup>. Często odwoływano się również do kwestii moralnych, sugerując, że jedynie uczciwi ludzie ustosunkują się pozytywnie do wszystkich zagadnień poddanych głosowaniu. Takie sugestie znajdowały się zarówno w komentarzach redakcyjnych czy w opiniach ekspertów, jak i w wypowiedziach czytelników<sup>73</sup>.

<sup>65</sup> *Głosami sześciu posłów niemieckich z Pomorza reakcja przeforsowała ustawę o senacie w roku 1920*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 134; *Jak Niemcy zadecydowali o Senacie*, „Robotnik Pomorski” 1946, nr 172.

<sup>66</sup> *Dlaczego kupiec i rzemieślnik głosują „tak”*. *Wielki kapitał pasożytował na drobnych wytwórcach*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 146; *Wieś pójdzie ławą do urn. Chłopskie trzy razy tak*, „Ziemia Pomorska” 1946, nr 154; *Wyniki reformy rolnej na Pomorzu*, „Robotnik Pomorski” 1946, nr 112 A.

<sup>67</sup> *W Peperowskiej wsi. Gromada Słomkowo gospodaruje na własnym*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 88; *Silno – pierwsza wzorcowa wieś która powstanie w woj. pomorskim*, „Ziemia Pomorska” 1946, nr 160.

<sup>68</sup> *Przedsiębiorczość prywatna i drugie pytanie referendum*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 131.

<sup>69</sup> *Polska – strażnikiem bezpieczeństwa dla Europy i słowiańszczyzny w szczególności*, „Ziemia Pomorska” 1946, nr 173; *Odra filarem politycznej koncepcji nowej Polski*, „Robotnik Pomorski” 1946, nr 100; *Polska wraca nad Bałtyk*, „Głos Demokratyczny” 1946, nr 13; *Odra i Szczecin to dwa najważniejsze zagadnienia*, „IKP” 1946, nr 164.

<sup>70</sup> *Do wszystkich nauczycieli. Apel Zarządu Okręgu Pomorskiego ZNP*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 147; *Leśnicy za trzykrotnym „tak”*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 147; *Drukarze odpowiedzą 3 x „tak”*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 147; *Wielki wiec toruńskich kolejarzy*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 147.

<sup>71</sup> H.M. Kula, *Propaganda współczesna. Istota-właściwości*, Toruń 2005, s. 163.

<sup>72</sup> *Jedyna odpowiedź godna Polaka – „tak”*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 149.

<sup>73</sup> *Lud Polski potrafi rządzić i gospodarować. Kto agituje za Senatem – jest za przywróceniem władzy obszarników i kapitalistów*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 131.

## Główne problemy prasowej kampanii przedwyborczej

Kampania propagandowa komunistów była prowadzona w dwóch wymiarach. W pierwszym, mającym wydźwięk pozytywny, koncentrowano się na przekonaniu społeczeństwa do proponowanych reform i zmian, czyli generalnie do zaakceptowania powojennej rzeczywistości tworzonej przez PPR i pozostałe partie Bloku Demokratycznego, które realizowały wytyczne Moskwy. Drugi wymiar miał charakter zdecydowanie negatywny i polegał na podejmowaniu różnego rodzaju przedsięwzięć, które prowadziły do wytworzenia w świadomości społecznej pejoratywnego obrazu opozycji i podziemia niepodległościowego. Ten podział był widoczny szczególnie w trakcie kampanii przedwyborczej, kiedy wielokierunkowe działania wymierzone w opozycję polityczną prowadzono intensywniej niż kiedykolwiek wcześniej.

W okresie poprzedzającym wybory pierwszy wymiar kampanii propagandowej sprowadzał się głównie do podkreślania jedności ruchu robotniczego, popularyzowania efektów reformy rolnej i idei Daniny Narodowej. Były to główne punkty tzw. kampanii pozytywnej realizowanej na łamach prasy pomorskiej.

W drugiej połowie 1946 r. wiele miejsca poświęcano artykułom, które miały przekonać czytelników o ścisłej współpracy PPR i PPS. Dla Komitetów Wojewódzkich obydwu partii ta kwestia stała się priorytetem, ponieważ ich rzeczywiste relacje na szczeblu lokalnym

zdecydowanie odbiegały od stanu idealnego, co – jak się obawiano – mogło zostać wykorzystane przez środowiska opozycyjne.

Na łamach bydgoskich dzienników 29 listopada 1946 r. ogłoszono zawarcie umowy o jedności działania PPR i PPS<sup>74</sup>. Władzom partyjnym zależało przede wszystkim na przekonaniu czytelników, że porozumienie miało wymiar realny, a nie jedynie deklaracyjny. Dlatego w wielu artykułach pojawiały się podobne argumenty: „Wspólny front robotniczy nie słabnie, lecz przeciwnie cementuje się i wzmacnia w obliczu czekających nań wielkich zadań – pomny tradycji wspólnej walki i wspólnych zwycięstw. I dzieje się to zarówno odgórnie, gdy chodzi o władze centralne obu bratnich partii, jak i w terenie i ogniach dołowych”<sup>75</sup>. W kolejnych numerach donoszono o wiecach PPR i PPS, w czasie których deklarowano jak najszybszą realizację umowy<sup>76</sup>.

Kolejnym punktem kampanii wyborczej był eksploatowany już w okresie referendum temat Ziemi Zachodnich. Przytaczane argumenty i główne założenia pozostawały niezmiennie, bowiem cała kampania w dalszym ciągu miała na celu wyciszenie głosów protestu w sprawie utraty terenów wschodnich. W odniesieniu do tematu Ziemi Odzyskanych warto zwrócić uwagę na dwa aspekty. Pierwszym była seria wieców protestacyjnych po wypowiedzi sekretarza stanu Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej Jamesa F. Byrnese, który stwierdził, że granica na Odrze i Nysie Łużyckiej jest tymczasowa<sup>77</sup>. Drugim

<sup>74</sup> *Umowa o jedności działania i współpracy zawarta między Polską Partią Socjalistyczną i Polską Partią Robotniczą*, „Robotnik Pomorski” 1946, nr 325 AB; *W obliczu nadchodzących wyborów. Umowa między PPS i PPR*, „Ziemia Pomorska” 1946, nr 326.

<sup>75</sup> *Wspólna droga PPR i PPS. Pakt jedności i współpracy bratnich partii robotniczych*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 285.

<sup>76</sup> *Nowy oręż w walce o demokrację. Wspólny wiec aktywistów PPR i PPS w Bydgoszczy poświęcony umowie o jedności działania obu partii*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 290.

<sup>77</sup> James F. Byrnes stwierdził, że USA będą co prawda popierać rewizję przedwojennych północnych i zachodnich granic Polski na jej korzyść, jednak rozmiar obszaru, który ma być do niej przyłączony będzie określony ostateczną umową; Zob. szerz.: M.K. Kamiński, *W obliczu sowieckiego ekspansjonizmu. Polityka Stanów Zjednoczonych*

natomiast była Danina Narodowa, która miała zostać przeznaczona na odbudowę Ziem Odzyskanych, i z tego względu stała się jednym z kluczowych punktów kampanii.

Przemówienia Jamesa Byrnesa miało co prawda miejsce we wrześniu 1946 r., ale stało się dla komunistów doskonałym pretekstem do przeprowadzenia kampanii uderzającej w opozycję, i będącej jednocześnie przygotowaniem do okresu przedwyborczego<sup>78</sup>. W prasie pomorskiej pojawiły się więc relacje z licznych wieców protestacyjnych, organizowanych głównie przez PPR, oraz inne artykuły, których treść była wymierzona w państwa zachodnie oraz w przeciwników komunistów w kraju<sup>79</sup>.

Drugim ważnym aspektem kampanii przedwyborczej związanej z tematem Ziem Odzyskanych była Danina Narodowa. W dniu 13 listopada 1946 r. uchwalono dekret, w którym wprowadzono „jednorazowe powszechne świadczenie majątkowe” na rzecz zagospodarowania Ziem Zachodnich oraz szybszego połączenia ich z macierzą. W dokumencie zaznaczono, że wpływy z Daniny miały być przeznaczone jedynie na wspomniany cel<sup>80</sup>. Od momentu podania dekretu do publicznej wiadomości prasa pomorska zaangażowała się w przybliżanie czytelnikom idei tej akcji. Rolą prasy oraz innych środków masowego przekazu miało być bowiem uspokojenie opinii publicznej, na którą *de facto* został nałożony

kolejny podatek. W artykułach publikowanych na łamach pomorskich dzienników wyjaśniano między innymi, w jaki sposób będzie naliczana Danina, kto zostanie jej płatnikiem, oraz przede wszystkim – jaki jest jej cel<sup>81</sup>. W większości publikacji podkreślano, że jej charakter będzie „powszechny” i „sprawiedliwy” – najmniej zarabiający robotnicy mieliby płacić mniejszą stawkę, a ponadto przewidywano ulgi dla osób wzorowo wywiązujących się ze świadczeń. W innych tekstach starano się mobilizować społeczeństwo, podkreślając na każdym kroku, że poddanie się Daninie Narodowej będzie odpowiedzialnością na nieprzyjemne wystąpienia w sprawie granic zachodnich<sup>82</sup>. Warto nadmienić, że w jednym z pierwszych artykułów na temat nowego podatku asekuracyjnie zauważono: „Musimy być przygotowani na to, że właśnie te elementy [szabrownicze i spekulacyjne – przyp. aut.] wespół z reakcyjnym podziemiem puszczą w kurs nową falę plotek i starać się będą o wywołanie niezadowolenia wśród ludności”<sup>83</sup>. W ten sposób władze partyjne chciały zabezpieczyć się przed spodziewanymi negatywnymi komentarzami.

Następnym krokiem prasy pomorskiej, po przybliżeniu czytelnikowi zarówno korzyści płynących z płacenia nowego podatku, jak i konsekwencji wynikających z niewywiązania się ze świadczenia, było relacjonowanie przebiegu samej akcji. Na łamach dzienników zaczęły się pojawiać teksty o pierwszych dobrowolnych

*i Wielkiej Brytanii wobec Polski i Czechosłowacji 1945–1948*, Warszawa 2005, s. 166; *Historia dyplomacji polskiej*, t. VI, 1944/1945–1989, red. W. Materski, W. Michowicz, Warszawa 2010.

<sup>78</sup> *Obca agentura*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 215.

<sup>79</sup> *Żywiolowy protest Bydgoszczy przeciw wystąpieniu Byrnesa*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 214; *MRN w Toruniu odpowiada Byrnesowi*, „Robotnik Pomorski” 1946, nr 255; *Powiat toruński w odpowiedzi Byrnesowi*, „Ziemia Pomorska” 1946, nr 246; *Manifestują przeciw mowie Byrnesa w całym kraju*, „IKP” 1946, nr 248; *Odpowiedź społeczeństwa toruńskiego ministrowi Byrnesowi*, „Głos Demokratyczny” 1946, nr 25.

<sup>80</sup> *Dekret z 13 listopada 1946 r. o daninie narodowej na zagospodarowanie Ziem Zachodnich*, Dziennik Ustaw Rzeczypospolitej Polskiej 1946 r. Nr 61, poz. 341.

<sup>81</sup> *Danina powszechna i sprawiedliwa. Cały naród świadczy na rzecz zagospodarowania Ziem Odzyskanych*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 275; *Danina dla Ziem Odzyskanych*, „Ziemia Pomorska” 1946, nr 311.

<sup>82</sup> *Danina narodowa będzie odpowiedzialnością na nieprzyjemne nam wystąpienia w sprawie Ziem Odzyskanych*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 275.

<sup>83</sup> *Danina Narodowa*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 274.

wpłatach. Ostatecznie województwo pomorskie znalazło się na czwartym miejscu w kraju, wpłacając na Daninę ponad miliard złotych<sup>84</sup>.

Jednym z priorytetów przedwyborczej kampanii propagandowej Bloku Demokratycznego było również kreowanie pozytywnych opinii o polityce gospodarczej rządu. W tej kwestii największy nacisk położono na popularyzację założeń planu 3-letniego oraz dalszych efektów reformy rolnej.

Kwestia 3-letniego planu odbudowy kraju pojawiła się na łamach prasy pomorskiej po raz pierwszy we wrześniu 1946 r. w związku z uchwałą KRN, która zatwierdzała wytyczne planu gospodarczego na najbliższe 3 lata, tj. do 1949 r.<sup>85</sup> Niedługo później zaczęto zamieszczać kolejne teksty, w których przybliżano czytelnikom główne założenia planu i cele, z których najważniejszym było podniesienie stopy życiowej polskiego społeczeństwa powyżej poziomu przedwojennego<sup>86</sup>.

## Relacje z wieców przed referendum i wyborami

Niezwykle ważnym elementem prasowej kampanii przedreferendalnej i przedwyborczej były relacje z bieżących działań propagandowych

podejmowanych przez przedstawicieli partii Bloku Stronnictw Demokratycznych. Sprowadzały się one najczęściej do opisu przebiegu wieców, zebrań partyjnych oraz masówek organizowanych w zakładach pracy.

Należy zaznaczyć pewną różnicę w przedstawianiu tych wydarzeń przez poszczególne tytuły. Wynikała ona głównie z przynależności partyjnej organizatorów imprez oraz z politycznych sympatii redakcji pism. Z tego względu na łamach „Trybuny Pomorskiej” szeroko komentowano wszelkie imprezy przygotowywane przez partie Bloku Demokratycznego, ponieważ faktycznie głównym ich organizatorem była PPR<sup>87</sup>. Z kolei w „Robotniku Pomorskim” i „Robotniku Kujawskim” relacjonowano przede wszystkim przebieg wieców i zebrań z udziałem przedstawicieli PPS<sup>88</sup>.

Relatywnie dużo miejsca relacjom z tego typu wydarzeń poświęcali dziennikarze „Ziemi Pomorskiej”, którzy pokazywali w komentarzach również imprezy organizowane w mniejszych miejscowościach regionu<sup>89</sup>. Zdecydowanie bardziej marginalnie traktowano to zagadnienie na łamach „Ilustrowanego Kuriera Polskiego”<sup>90</sup>. Podobnie śladową

<sup>84</sup> *Pomorze na 4-tym miejscu. Przeszło 1 miliard zł dało nasze województwo na Daninę Narodową*, „Trybuna Pomorska” 1947, nr 23.

<sup>85</sup> *Uchwały KRN w sprawie planu odbudowy kraju*, „Ziemia Pomorska” 1946, nr 260.

<sup>86</sup> *Zjazd chłopów pomorskich. Odbudowa wsi w planie trzyletnim*, „Ziemia Pomorska” 1946, nr 265; *Plan trzyletni – to plan realny*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 258; *Wygramy bitwę o plan trzyletni*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 290.

<sup>87</sup> *Wiec PPS i PPR w Bydgoszczy*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 288; *Szlakiem rozpoczętej kampanii wyborczej. Wiece Bloku Demokratycznego na Pomorzu*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 303; *„Głosujemy na Blok Stronnictw Demokratycznych i Związków Zawodowych”. Tysiące ludzi na całym Pomorzu manifestują swoją wolę utrwalenia zdobyczy demokratycznych*, „Trybuna Pomorska” 1947, nr 17.

<sup>88</sup> *Wiec w Bydgoszczy*, „Robotnik Pomorski” 1946, nr 168; *Wiec poselski w Rypinie*, „Robotnik Pomorski” 1946, nr 169; *Wielki wiec kolejarzy*, „Robotnik Pomorski” 1946, nr 325; *Z przedwyborczych wieców PPS*, „Robotnik Kujawski” 1947, nr 18; *Wielki wiec PPS w Bydgoszczy*, „Robotnik Kujawski” 1947, nr 6; *Wiece przedwyborcze PPS*, „Robotnik Kujawski” 1947, nr 12.

<sup>89</sup> *Kobiety wobec referendum. Masowe wiece w woj. pomorskim*, „Ziemia Pomorska” 1946, nr 174; *Wiec Przedwyborczy*, „Ziemia Pomorska” 1947, nr 7–8; *Kobiety poprzę Blok stronnictw Demokratycznych. Wielki wiec przedwyborczy w Sali OKZZ*, „Ziemia Pomorska” 1947, nr 14; *Wiec przedwyborczy pracowników Zarządu Okręgowego P. N. Z. w Bydgoszczy*, „Ziemia Pomorska” 1947, nr 15.

<sup>90</sup> *Wielki wiec w sprawie referendum*, „IKP” 1946, nr 100; *Wiec w sprawie Referendum*, „IKP” 1946, nr 167; *Wiec przedwyborczy SP w Sali kina Pomorzanie!*, „IKP” 1947, nr 9; *Wiec przedwyborczy kupiectwa*, „IKP” 1947, nr 14.



obecność tej tematyki odnotowano w przypadku tygodnika „Głos Demokratyczny”<sup>91</sup>.

Wyjątkiem były wielkie wiece przedreferendalne z udziałem przedstawicieli Rządu Jedności Narodowej, którym poświęcano dużo uwagi we wszystkich dziennikach lokalnych, bez względu na związki i sympatie polityczne<sup>92</sup>. W okresie bezpośrednio poprzedzającym głosowanie ludowe w Bydgoszczy i województwie pomorskim przebywali między innymi: Jakub Berman, Józef Cyrankiewicz, Michał Rola-Żymierski, Hilary Minc, Edward Osóbka-Morawski, Marian Spychalski, Henryk Świątkowski. Warto podkreślić, że w okresie przedreferendalnym, a dokładnie 17 kwietnia 1946 r., w związku z akcją siewną w województwie pomorskim przebywał również Stanisław Mikołajczyk. Prezes PSL odwiedził między innymi Szubin<sup>93</sup>. W przeciwieństwie do szeroko zapowiadanych i komentowanych wizyt innych przedstawicieli rządu, pobyt prezesa PSL w województwie praktycznie w żaden sposób nie był odnotowany przez miejscową prasę.

Relacje z wieców i zebrań przedwyborczych były we wszystkich redakcjach

przygotowywane według podobnego schematu. W tekście przedstawiano więc szczegółowy przebieg spotkania, fragmenty wygłaszanych przemówień, a w przypadku większych zgromadzeń nawiązywano do dużej liczby obecnych oraz zamieszczano krótki komentarz redakcyjny, w którym odnoszono się do bieżącej sytuacji politycznej. W przypadku dużych imprez na kilka dni przed tymi wydarzeniami informowano o mającym się odbyć wiecu oraz niekiedy przedstawiano program spotkania.

### **Komentarze na temat wyników referendum i wyborów**

W pierwszych komentarzach po 30 czerwca 1946 r. autorzy artykułów koncentrowali swoją uwagę przede wszystkim na wysokiej frekwencji – zarówno w kraju, jak i w samym województwie pomorskim<sup>94</sup>. W tekstach publikowanych dzień po referendum nie odnoszono się w żaden sposób do jego wyników<sup>95</sup>. Dopiero dwa dni później w „Trybunie” redakcja opublikowała częściowe rezultaty głosowania z trzytnastu komisji obwodowych w Bydgoszczy oraz powiatów złotowskiego i człuchowskiego, które

<sup>91</sup> *Wiec Stronnictwa Demokratycznego w Jabłonowie*, „Głos Demokratyczny” 1946, nr 2; *Wiece w sprawie referendum ludowego na Pomorzu*, „Głos Demokratyczny” 1946, nr 14; *Przedwyborcze zebranie młodzieży demokratycznej*, „Głos Demokratyczny” 1947, nr 3.

<sup>92</sup> *Premier Osóbka-Morawski na Pomorzu*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 147; *Wódz naczelny i minister Minc wśród kolejarzy*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 147; *Sekretarz generalny PPS – Cyrankiewicz o współpracy partyj robotniczych. Wspólny Zjazd działaczy PPS i PPR w Bydgoszczy*, „Ziemia Pomorska” 1946, nr 104; *Marszałek Rola-Żymierski przybywa do Bydgoszczy*, „Robotnik Pomorski” 1946, nr 169; *Przed głosowaniem ludowym. Premier Osóbka-Morawski przemawiał w Pomorskim Domu Sztuki*, „IKP” 1946, nr 170; *Premier Rządu Jedności Narodowej w Toruniu*, „Głos Demokratyczny” 1946, nr 14; *Historyczna szansa Polski będzie wygrana do końca. Przemówienie przedstawiciela KC PPR tow. Bermana*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 104.

<sup>93</sup> AIPN By, 069/301 t. 4, Raport kierownika PUBP w Szubinie dotyczący wizyty Stanisława Mikołajczyka na terenie powiatu szubińskiego, 18 IV 1946 r., k. 311.

<sup>94</sup> *Frekwencja w Bydgoszczy dochodzi do 95 proc.*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 151; *Manifestacja jedności całego narodu. Kraj w dniu głosowania. Wszędzie panował spokój – Duża frekwencja głosujących*, „Ziemia Pomorska” 1946, nr 176; *Dzień Głosowania Ludowego w Bydgoszczy minął w atmosferze spokoju i powagi. Wielka frekwencja głosujących w godzinach porannych*, „IKP” 1946, nr 176.

<sup>95</sup> W dniach 2 i 3 lipca 1946 r. opublikowano jedynie wyniki głosowania części komisji obwodowych w Warszawie oraz Łodzi; *Zarysowuje się zwycięstwo demokracji w głosowaniu ludowym. Pierwsze wyniki z Warszawy i Łodzi*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 152; *Pierwsze wyniki*, „Robotnik Pomorski” 1946, nr 175 AB; *Warszawa i Łódź odpowiadają „tak”*. *Pierwsze wyniki głosowania. Opinia obserwatorów zagranicznych. Wieś głosowała prawie w 100%*, „Ziemia Pomorska” 1946, nr 177.

w tamtym czasie formalnie nie wchodziły już w skład województwa<sup>96</sup>. Podane wyniki były oczywiście korzystne dla komunistów. W kolejnych dniach publikowano szcątkowe rezultaty z pozostałych powiatów i miast wydzielonych<sup>97</sup>, coraz śmiej obwieszczając zwycięstwo. Jeśli podawano niekorzystne dla Bloku Demokratycznego zestawienia, wówczas zaznaczano, że był to „przejaw działań reakcji”. Pełne wyniki głosowania, wcześniej odpowiednio spreparowane, opublikowano 12 lipca 1946 r.<sup>98</sup>

Kilka miesięcy później komentarze powyborcze lokalnej prasy były utrzymane w podobnym tonie. W felietonach publikowanych bezpośrednio po wyborach podkreślano przede wszystkim spokojny przebieg głosowania, sprawne działanie komisji obwodowych oraz bardzo wysoką frekwencję<sup>99</sup>. Zaznaczano również, że wielu wyborców głosowało w sposób zorganizowany i jawny, sugerujący tym samym spodziewany sukces komunistów: „Wyborcy

przeważnie nie odchodzą od stołu, wkładają do kopert kartki i zadowoleni, że już spełnili swój obywatelski obowiązek odchodzą”<sup>100</sup>.

Chętnie cytowano również opinie prasy zagranicznej, oczywiście jedynie te, które nie były przychylnie Stanisławowi Mikołajczykowi<sup>101</sup>. W organie prasowym KW PPR zamieszczono między innymi streszczenie artykułu opublikowanego w gazecie „Detroit News”, w którym skrytykowano postępowanie Mikołajczyka oraz sugerowano prowadzenie przez niego dwulicowej polityki, która sprowadzała się do współpracy z podziemiem niepodległościowym<sup>102</sup>.

W przeciwieństwie do okresu po referendum, już dwa dni po wyborach publikowano przybliżone wyniki głosowania dla całego województwa pomorskiego. Zostały one oficjalnie potwierdzone kilka dni później<sup>103</sup>. Opinie świadczące o wygranej komunistów w wyborach pojawiały się już w pierwszych komentarzach – głównie przez podkreślanie ogromnej

<sup>96</sup> *Pierwsze wyniki Głosowania Ludowego z Bydgoszczy i województwa. Zdecydowana większość głosowała „tak”*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 153.

<sup>97</sup> 4 lipca podano wyniki dla Bydgoszczy oraz powiatu sępoleńskiego. Dzień później dla Torunia, Inowrocławia, powiatu niezawskiego, a 6 lipca – dla Grudziądza, Włocławka oraz powiatów chojnickiego i grudziądzkiego; *Demokracja wygrała referendum. Przygniatająca większość społeczeństwa odpowiedziała po trzykroć „tak”*, „Robotnik Pomorski” 1946, nr 177; *Lud polski głosował zgodnie ze swym sumieniem. Cyfry z całego kraju mówią o wynikach niedzielnej głosowania ludowego*, „Ziemia Pomorska” 1946, nr 179; *Cała Polska w referendum. Tymczasowe wyniki głosowania*, „Głos Demokratyczny” 1946, nr 15; *Dalsze tymczasowe wyniki Głosowania Ludowego*, „IKP” 1946, nr 179.

<sup>98</sup> *Zwyciężyło „tak” demokracji. Oficjalne wyniki Głosowania Ludowego z całego kraju*, „Trybuna Pomorska” 1946, nr 161; *Oficjalne wyniki Głosowania Ludowego*, „IKP” 1946, nr 188.

<sup>99</sup> *Jak głosowało Pomorze. Sprawny przebieg wyborów w Bydgoszczy*, „Trybuna Pomorska” 1947, nr 19; *85% uprawnionych do głosowania*, „Ziemia Pomorska” 1947, nr 19; *Pierwsze wiadomości o wyborach do sejmu. Wysoka frekwencja głosujących. Listy Stronnictwa Pracy cieszyły się popularnością u wyborców*, „IKP” 1947, nr 19.

<sup>100</sup> *Bydgoszczanie przy urnach wyborczych. Świat pracy manifestuje swoją wolę utrwalenia zdobyczy demokracji*, „Trybuna Pomorska” 1947, nr 19.

<sup>101</sup> *Reuter o wyborach w Polsce*, „Ziemia Pomorska” 1947, nr 20; *Korespondentka „Sunday Express” o przebiegu wyborów*, „Ziemia Pomorska” 1947, nr 19.

<sup>102</sup> *Człowiek, który zawsze się spóźniał. Mikołajczyk – „polski święty” międzynarodowej reakcji. Prasa amerykańska o wyborach w Polsce*, „Trybuna Pomorska” 1947, nr 23.

<sup>103</sup> Podano między innymi dokładną liczbę mandatów dla poszczególnych partii politycznych we wszystkich okręgach województwa pomorskiego; *Blok demokratyczny zdobył 327 mandatów. Tylko 24 miejsca uzyskało PSL*, „Trybuna Pomorska” 1947, nr 21; *Państwowa Komisja Wyborcza ogłosiła oficjalne wyniki wyborów*, „Trybuna Pomorska” 1947, nr 27; *Wielkie Zwycięstwo Bloku Stronnictw Demokratycznych*, „Robotnik Kujawski” 1947, nr 21; *Blok 383 mandaty*, „Ziemia Pomorska” 1947, nr 21; *Wynik wyborów w okręgu nr 25 w Bydgoszczy*, „IKP” 1947, nr 20; *Nieoficjalne wyniki wyborów do Sejmu*, „IKP” 1947, nr 21.

liczby wyborców głoszących w sposób manifestacyjny na listę Bloku Demokratycznego<sup>104</sup>.

## Podsumowanie

Analizując zawartość prasy z okresu referendum i wyborów, można stwierdzić, że praktycznie we wszystkich tytułach poruszano podobne zagadnienia, a jedyną różnicą była częstotliwość, z jaką pojawiały się one na łamach poszczególnych pism oraz forma ich prezentowania. Najważniejszymi charakterystycznymi elementami artykułów zamieszczanych w prasie pomorskiej były: negatywne przedstawianie PSL i podziemia niepodległościowego; relacjonowanie posunięć i działalności partii Bloku Demokratycznego jedynie w pozytywnym świetle; zalecenie odpowiedzi twierdzących na wszystkie pytania referendum; popularyzowanie reform proponowanych przez komunistów; informowanie o wiecach i zebraniach przedwyborczych organizowanych przez partie zablokowane; obwieszczenie pozytywnych rezultatów głosowań w referendum i wyborach jeszcze przed oficjalnym ogłoszeniem wyników.

Podsumowując, należy zwrócić uwagę na różnice występujące pomiędzy poszczególnymi tytułami, które wynikały głównie z gorliwości i staranności z jaką wykonywano zalecenia władz centralnych<sup>105</sup>. Z oczywistych względów swoistą tubą propagandową partii

komunistycznej, a co za tym idzie – również Bloku Demokratycznego, była „Trybuna Pomorska”, organ prasowy KW PPR. Na łamach tego dziennika w sposób najbardziej dokładny i sumienny realizowano wytyczne KC PPR, ale również WUiP i innych instytucji zajmujących się działaniami propagandowymi. Również lokalne dzienniki PPS, czyli „Robotnik Pomorski” i „Robotnik Kujawski” w dużym stopniu, chociaż w nieco łagodniejszej formie, przekazywały społeczeństwu informacje zgodne z dyrektywami władz partyjnych. Podobny charakter miały wiadomości zamieszczane w „Ziemi Pomorskiej”. Najbardziej niezależnym, chociaż także wpisującym się w nurt pism partyjnych, był „Ilustrowany Kurier Polski”. Wprawdzie był on organem prasowym partii, która nie weszła formalnie w skład Bloku Demokratycznego, jednak z tej racji, że reprezentował lewicowy odłam stronnictwa, treść publikowanych artykułów pozwala dołączyć ten tytuł do innych dzienników realizujących propagandę zbieżną z postulatami komunistów. Podobnie nieco inny charakter posiadał również „Głos Demokratyczny”, tygodnik Stronnictwa Demokratycznego, co najprawdopodobniej wynikało z częstotliwości wydawania pisma, która wpływała na dobór tematów i stopień ich zgłębienia, a nie – z niezależności redakcji.

<sup>104</sup> *Zwycięstwo Bloku Demokratycznego*, „Ziemia Pomorska” 1947, nr 20.

<sup>105</sup> W zespole MliP zachowały się wyciągi z ocen poszczególnych numerów dzienników wydanych na terenie województwa pomorskiego. Pochodzą one głównie z pierwszej połowy 1946 r. Zob. szerz.: Archiwum Akt Nowych, MliP (1945–1947), mikr. 28581, „Ziemia Pomorska” – recenzje sporządzone przez pracowników Departamentu Prasy, 1946 r.; Tamże, mikr. 28576, „Robotnik Pomorski” – recenzje sporządzone przez MliP; Tamże, mikr. 28568, „Ilustrowany Kurier Polski” – recenzje sporządzone przez MliP.

# Prasa województwa pomorskiego w okresie referendum ludowego i wyborów do Sejmu Ustawodawczego

## Press of the Pomeranian Voivodeship during the People's Referendum Period and Elections to the Legislative Sejm

**Kamila Churska-Wołoszczak**

### SŁOWA KLUCZOWE

referendum ludowe, wybory do Sejmu Ustawodawczego, prasa, województwo pomorskie, „Trybuna Pomorska”, „Robotnik Pomorski”, „Ilustrowany Kurier Polski”

### STRESZCZENIE

W okresie referendum ludowego i wyborów do Sejmu Ustawodawczego w 1946 i 1947 roku prasa była jednym z najważniejszych narzędzi propagandowych wykorzystywanych przez komunistów. Tekst jest analizą zawartości najważniejszych tytułów prasy wydawanej na terenie ówczesnego województwa pomorskiego. Zostały w nim poruszone takie problemy jak: sposób przedstawiania opozycji oraz podziemia niepodległościowego; najważniejsze zagadnienia tzw. propagandy pozytywnej, polegającej na promowaniu działań podejmowanych przez komunistów i ich sojuszników; relacjonowanie przebiegu głosowań oraz ich wyników.

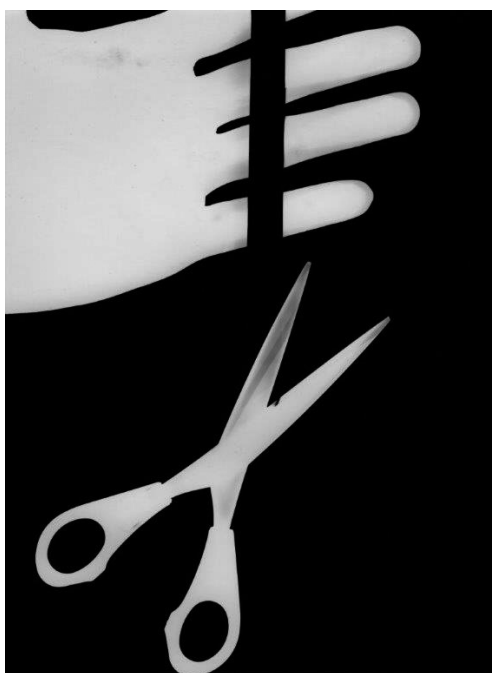
### KEY WORDS

people's referendum, Legislative Sejm elections, press, Pomeranian voivodeship, “Trybuna Pomorska”, “Robotnik Pomorski”, “Ilustrowany Kurier Polski”

### ABSTRACT

During the Polish people's referendum and Polish legislative election in the years 1946–1947, the press was one of the most important propaganda tools using by communists. The text is the content analysis of the most important press titles published in the Province of Pomerania in those days. It focuses on the following problems: ways of presenting the opposition and the independence underground; the most important issues of so called positive propaganda aimed to advance the achievements of communists and their allies; relating voting course and its results.

# Europejska polityka medialna



European media policy



# Zagrożenia dla pluralizmu mediów i niezależności dziennikarzy oraz kwestie koncentracji sektora w europejskiej debacie w 2013 roku

**Alicja Jaskiernia, Michał Głowacki**

**K**westie pluralizmu sektora europejskich mediów, problemy koncentracji oraz konieczności dostosowywania regulacji sektora mediów w dobie konwergencji stanowiły główną oś działań podejmowanych przez Unię Europejską i Radę Europy w drugiej połowie 2013 roku. Okazuje się, że zarówno w Unii Europejskiej, jak i w Radzie Europy nadal aktualne pozostają kwestie wolności mediów oraz ochrony niezależności dziennikarzy w erze cyfrowej. Konferencja Ministrów ds. Mediów i Społeczeństwa Informacyjnego Rady Europy była poświęcona wyzwaniom dla wolności słowa i praw człowieka wobec rosnącej roli internetu i aktów przemocy wobec dziennikarzy, na co zwracały także uwagę Rada Unii Europejskiej i Parlament Europejski. Dla obu organizacji wolność i pluralizm mediów stanowią fundamentalne wartości, które zamierzają mocniej promować nie tylko w państwach członkowskich, ale także w debacie międzynarodowej. Komisja Europejska zapowiedziała między innymi powołanie podmiotu monitorującego globalną politykę w obszarze internetu GIPO (*Global Internet Policy Observatory*). W europejskim sektorze medialnym niepokoją też tendencje, które powodują, że Unia zapowiada bardziej aktywną ochronę sektora przed koncentracją. W tym celu w najbliższej przyszłości zostaną wdrożone bardziej skuteczne mechanizmy na rzecz zapewnienia większej przejrzystości

własnościowej, transparentności interesów oraz dostępności obywateli do informacji na temat działalności koncernów medialnych w Europie.

## **Rada Europy**

Działania Rady Europy w drugim półroczu 2013 r. skupiały się przede wszystkim wokół problemu wolności słowa w erze cyfrowej, co zostało zaakcentowane podczas konferencji Ministrów do Spraw Mediów i Społeczeństwa Informacyjnego. Konferencja pt. „Freedom of Expression in the Digital Age: Opportunities, Rights, Responsibilities”, zorganizowana przez Radę Europy we współpracy z Ministerstwem Kultury i Informacji w Serbii, odbyła się w dniach 7–8 listopada 2013 r. w Belgradzie. Na szczególną uwagę w okresie lipiec–sierpień 2013 r. zasługuje przyjęcie przez Komitet Ministrów Rady Europy Zalecenia o równości płci w mediach, które jest adresowane do państw członkowskich, ale też do dziennikarzy i pracowników współczesnych organizacji medialnych w Europie.

## **Konferencja Ministrów do Spraw Mediów i Społeczeństwa Informacyjnego**

Głównymi zagadnieniami poruszonymi podczas Konferencji Ministrów ds. Mediów i Społeczeństwa Informacyjnego, która odbyła się w dniach 7–8 listopada 2013 roku w Belgradzie, były

szanse i wyzwania dla wolności słowa i podstawowych praw człowieka w dobie rosnącej roli internetu oraz zaakcentowanie potrzeby wypracowania stanowiska wobec aktów przemocy względem dziennikarzy. Sesje plenarne były poświęcone kolejno kwestiom bezpieczeństwa dziennikarzy, pluralizmu i jakości mediów w nowym ekosystemie oraz mowy nienawiści (*hate speech*) w mediach online<sup>1</sup>. Na złożoność problemów oraz wyzwań stawianych mediom w erze nowej ekologii zwrócił uwagę Sekretarz Generalny Rady Europy Thorbjørn Jagland, który podkreślił, że ochrona wolności wypowiedzi i ograniczanie przejawów mowy nienawiści są częścią tej samej walki. W przemówieniu otwierającym konferencję zaznaczył, że „Przyszłość kształtowana będzie przez sposób w jaki obywatele, politycy i instytucje wywiązywać się będą z nowych obowiązków w erze cyfrowej”<sup>2</sup>.

W Deklaracji politycznej przyjętej w trakcie konferencji ministrowie podkreślili, że prawo do swobody wypowiedzi zdefiniowane w art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka stanowi o demokracji pluralistycznej. Przywołując wcześniejsze działania prawotwórcze Rady Europy, w tym w szczególności Zalecenie Komitetu Ministrów o nowych koncepcjach mediów,<sup>3</sup> zwrócono uwagę na konieczność promowania wolności zarówno w mediach tradycyjnych, jak i online oraz wspierania realizowanej przez Radę Europy strategii zarządzania internetem (2012–2015). Wraz z deklaracją przyjęto trzy uchwały, które poświęcone są kolejno: wolności internetu, zachowaniu istotnej roli mediów

w erze cyfrowej oraz bezpieczeństwu dziennikarzy. W każdym z dokumentów podkreślono złożoność problemów oraz wskazano odpowiednie kroki mające pomóc w realizacji proponowanych założeń. Odnosząc się do roli mediów w erze nowej ekologii, zwrócono uwagę na przykład na konieczność promowania zasad etyki we współczesnym dziennikarstwie oraz niezależności mediów w oparciu o mechanizmy samoregulacji. Natomiast w odniesieniu do ostatniego z omawianych problemów zwrócono uwagę na konieczność wymiany oraz rozpowszechniania informacji o nagłych przypadkach w sprawach dotyczących bezpieczeństwa dziennikarzy oraz o innych zagrożeniach dla wolności słowa w państwach członkowskich<sup>4</sup>.

### ***Równość płci w mediach***

W dniu 10 lipca 2013 r. Komitet Ministrów Rady Europy przyjął Zalecenie CM/Rec(2013)1 o równości płci w mediach. Rekomendacja podkreśla fundamentalne znaczenie równości płci dla pełnego korzystania z praw człowieka, osiągnięcia sprawiedliwości społecznej oraz definiowania współczesnych demokracji. W Zaleceniu Komitet Ministrów odnosi się do niektórych przykładów nierówności płci w mediach, w tym między innymi do niedostatecznej reprezentacji kobiet na stanowiskach kierowniczych w mediach oraz stereotypów dotyczących płci. Mając na uwadze potencjał mediów dla zmiany społecznej oraz ich rolę w kształtowaniu zachowań, idei i postaw społeczeństwa, dokument zaznacza, że współczesne media „powinny

<sup>1</sup> *Why a Council of Europe Conference of Ministers responsible for Media and Information Society?*, [http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/belgrade2013/default\\_EN.asp?](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/belgrade2013/default_EN.asp?) [dostęp: 18.01.2014].

<sup>2</sup> *Speech by Secretary General Thorbjørn Jagland “Freedom of Expression and Democracy in the Digital Age – Opportunities, Rights, Responsibilities”*, <http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/belgrade2013/Speech%20-%2007112013%20SG%20speech%20Belgrade%20Conference%20media%20freedom.pdf> [dostęp: 18.01.2014].

<sup>3</sup> *Recommendation CM/Rec(2011)7 of the Committee of Ministers to member states on a new notion of media*, <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1835645> [dostęp: 18.01.2014].

<sup>4</sup> *Political Declaration and Resolutions adopted on 8 November 2013*, [http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/belgrade2013/Belgrade%20Ministerial%20Conference%20Texts%20Adopted\\_en.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/belgrade2013/Belgrade%20Ministerial%20Conference%20Texts%20Adopted_en.pdf) [dostęp: 18.01.2014].



odzwierciedlać rzeczywistość kobiet i mężczyzn, w całej ich różnorodności”<sup>5</sup>.

Kwestia równości płci jest traktowana w dokumencie wielowymiarowo i dotyczy zarówno równości w dostępie kobiet i mężczyzn do mediów, jak i sposobów prezentowania płci w mediach. Zalecenie Komitetu Ministrów zostało skierowane do państw członkowskich, a także do dziennikarzy i innych pracowników organizacji medialnych. Do Zalecenia zostały dołączone wytyczne, w których podkreślono rolę odpowiednich ram prawnych oraz zakaz wszelkiej dyskryminacji ze względu na płeć. Ponadto zwrócono uwagę na zapewnienie równego dostępu i uczestnictwa w mediach, w szczególności w tych w obszarach, w których współcześnie niedostatecznie reprezentowane są kobiety. Dokument zwraca także uwagę na konieczność równego udziału kobiet i mężczyzn na stanowiskach kierowniczych w mediach oraz na unikanie stereotypów płciowych, seksistowskich reklam, języka oraz treści, które mogłyby prowadzić do dyskryminacji ze względu na płeć oraz podlegania do nienawiści i przemocy na tym tle<sup>6</sup>.

## Unia Europejska

### *Wolność i pluralizm mediów – temat nadal aktualny w Unii Europejskiej*

Rada Unii Europejskiej na spotkaniu w listopadzie ub. roku odniosła się do problemów

mediów, ich wolności, niezależności, konieczności ochrony dziennikarzy oraz pluralizmu i koncentracji sektora medialnego<sup>7</sup>. Nawiązując do przyjętych przez Unię dokumentów, jak np. Zielonej Księgi z 24 kwietnia 2013 r. w sprawie konwergencji mediów<sup>8</sup>, raportów w sprawie wolności i pluralizmu mediów<sup>9</sup> oraz przyszłości mediów w Europie<sup>10</sup>, Rada wzywa kraje członkowskie do wspierania i promowania wolności i pluralizmu z poszanowaniem zasady subsydiarności. Przypomina, że wolność i pluralizm mediów stanowią fundamentalne wartości Karty Praw Podstawowych UE. W sektorze medialnym zachodzą zmiany, które umożliwiają szersze niż kiedykolwiek korzystanie z wolności wypowiedzi. Współczesne technologie komunikacyjne stawiają nowe wyzwania wobec form korzystania z wolności dostępu do informacji oraz jej upowszechniania za pomocą internetu. Globalny charakter tego medium jednocześnie wyklucza rozwiązania ograniczone tradycyjnymi granicami geograficznymi.

Rada odniosła się do kwestii koncentracji oraz regulacji europejskiego sektora audiowizualnego. Dyrektywa unijna, regulująca sektor mediów audiowizualnych, ustanawia ramy oraz minimalne wymogi dla szczegółowych regulacji przyjmowanych przez państwa członkowskie. Lepsza harmonizacja powinna odbywać się także przez promowanie współpracy ciał

<sup>5</sup> Recommendation CM/Rec (2013)1 of the Committee of Ministers to Member States on gender equality and media, <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=2087343&Site=CM> [dostęp: 19.01.2014].

<sup>6</sup> Tamże.

<sup>7</sup> Konkluzje ze spotkania Rady Unii Europejskiej i reprezentantów rządów krajów członkowskich 25–26 listopada 2013 r: Council conclusions and of the representatives of the Governments of the Member States, meeting within the Council, one media freedom and pluralism in the digital environment, [www.consilium.europa.eu/uedocs/cms\\_data/docs/pressdata/en/educ/139725.pdf](http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/en/educ/139725.pdf) [dostęp: 11.01.2014].

<sup>8</sup> Zielona Księga: Przygotowanie do nadejścia w pełni zintegrowanych mediów audiowizualnych: wzrost gospodarczy, twórczość i wartości, <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2013:0231:FIN:PL:PDF> [dostęp: 11.01.2014].

<sup>9</sup> High Level Group on Media Freedom and Pluralism, <http://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/HLG%20Final%20Report.pdf> [dostęp: 11.01.2014].

<sup>10</sup> Media Futures Forum, [http://ec.europa.eu/information\\_society/media\\_taskforce/doc/pluralism/forum/report.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/forum/report.pdf) [dostęp: 11.01.2014].

regulujących w celu podnoszenia otwartości rynku, jego pluralistycznego i otwartego charakteru. Coraz większej wagi nabierają kwestie pluralizmu, koncentracji sektora mediów oraz pełnej przejrzystości własnościowej. W sektorze medialnym konieczne jest promowanie transparentności interesów, a obywatele mają prawo dostępu do informacji o właścicielach podmiotów medialnych. Komisja Europejska, wykorzystując narzędzia stworzone przez *Media Pluralism Monitor*, będzie kontynuować wsparcie mające na celu kontrolowanie poziomu pluralizmu mediów oraz ochronę dziennikarstwa w państwach członkowskich. Wspierane będą inicjatywy w sektorze audiowizualnym, które zmierzają do promowania dobrych praktyk na rzecz przejrzystości własnościowej. W tej dziedzinie będzie zacieśniana współpraca z Radą Europy, która – zdaniem członków Rady – odgrywa istotną rolę w kreowaniu standardów wolności i pluralizmu mediów.

Konkluzje ze spotkania Rady zostały poprzedzone dwiema rezolucjami Parlamentu Europejskiego w sprawie wolności mediów w Europie i na świecie<sup>11</sup>, w których wskazuje się na zagrożenia, przed jakimi stoją media. Zdaniem PE zagrożone są zwłaszcza pluralizm własności i informacji oraz niezależność mediów publicznych, czemu sprzyjają takie niekorzystne tendencje, jak niestabilność zawodowa dziennikarstwa na rynku pracy oraz rosnąca koncentracja sektora, zarówno krajowa, jak i transgraniczna. Konglomeraty medialne rozpowszechniają swobodnie swoje produkty ponad granicami, inwestorzy spoza Europy wywierają coraz większy wpływ na media w Europie, co prowadzi do monopolizowania informacji, a tym

samym – do osłabienia pluralizmu opinii. Parlament w obliczu zmian, jakie powoduje rozwój cyfryzacji oraz koncentracja i przyspieszenie cyklu informacyjnego, wzywa do podjęcia przez instytucje unijne działań naprawczych na rzecz ochrony wolności mediów oraz rozwoju „silnego, niezależnego i pluralistycznego krajobrazu medialnego”<sup>12</sup>.

PE zauważył rosnące zagrożenie ze strony internetu dla egzystencji mediów tradycyjnych, zwłaszcza dla prasy drukowanej, które odgrywają ważną rolę obywatelską i demokratyczną. Wzywa Komisję do przeprowadzenia analizy zmian technologicznych na model przemysłu medialnego, państwa członkowskie – do szanowania i promowania podstawowego prawa do wolności wypowiedzi i informacji oraz ochrony sektora mediów przed próbami ingerencji w ich niezależność przed grupami „w służbie interesów prywatnych lub politycznych”<sup>13</sup>. PE wyraził zaniepokojenie brakiem przejrzystości w obszarze własności mediów, w związku z czym apeluje do KE i państw członkowskich o podjęcie koniecznych inicjatyw w obszarze obowiązków firm medialnych, o zgłaszanie dokładnych i aktualnych informacji do rejestrów handlowych i baz danych. Proponuje w tym zakresie rozwój bazy danych Mavise, w celu przekształcenia jej w jednolity europejski rejestr. Byłby to instrument przydatny do identyfikowania nadmiernej koncentracji, uniemożliwiający koncernom medialnym ukrywanie interesów oraz ułatwiający obywatelom sprawdzanie, jakie interesy stoją za mediami.

PE przypomina Komisji Europejskiej i państwom członkowskim o znaczeniu mo-

<sup>11</sup> *Rezolucja PE w sprawie Karty Praw Podstawowych UE: standardy określające wolność mediów w UE* (2011/2246(INI)) z 21.05.2013 r. oraz *Rezolucja PE w sprawie wolności prasy i mediów na świecie* (2011/2081(INI)) z 13.06.2013 r., <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=//EP//TE> [dostęp: 11.01.2014].

<sup>12</sup> *Rezolucja PE w sprawie Karty Praw Podstawowych UE...*, s. 4.

<sup>13</sup> Tamże, s. 5.

onitorowania mediów pod kątem wolności i pluralizmu mediów, w tym – o konieczności składania corocznych sprawozdań opracowanych na podstawie i w oparciu o szczegółowe normy przygotowane w ramach współpracy z Radą Europy i OBWE. Wzywa KE, Agencję Praw Podstawowych oraz Centrum Pluralizmu i Wolności Mediów Europejskiego Instytutu Uniwersyteckiego do wykonania tego zadania i przedstawienia wyników Parlamentowi. Parlament zwraca się do Komisji także z uwagą, aby w trakcie przeglądu i rewizji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych uwzględnić kwestie przejrzystości własności, koncentracji i konfliktu interesów w sektorze medialnym. Parlamentarzyści wskazują też na konieczność harmonizacji i jasnego określenia działalności organów regulacyjnych w państwach członkowskich, w tym – ujednoczenia ich statusu, a także na ustanowienie europejskiego stowarzyszenia regulatorów audiowizualnych usług medialnych.

W dokumencie wielokrotnie powraca wątek konieczności zachowania niezależności mediów publicznych, ich ochrony przed padaniem „łupem politycznym” oraz finansowymi zagrożeniami ich bytu i należytego wypełniania roli wskazanej m.in. w Protokole amsterdamskim<sup>14</sup>. Jednocześnie PE zwraca się do Komisji i państw członkowskich o skuteczny nadzór nad wykorzystywaniem środków publicznych otrzymywanych przez nadawców publicznych, które winny być użyte w ścisłej zgodności z duchem protokołu i w przejrzysty sposób<sup>15</sup>.

PE podkreśla także wagę nowych mediów w łatwiejszym dostępie do informacji, przy czym konieczne jest zapewnienie obywatelom Unii skutecznego świadczenia szerokopasmowych usług internetowych „w rozsądnych ramach czasowych i w rozsądnej cenie”<sup>16</sup>; zagwarantowanie neutralności sieci oraz ochronę internetu przed nadmiernymi regulacjami ze strony władz, w tym próbami wprowadzania wymogów rejestracyjnych lub ograniczeniami treści. Wskazuje się, że neutralność sieci jest podstawowym warunkiem otwartego internetu, który wspiera innowacje, tworzy miejsca pracy i stymuluje wzrost gospodarczy. Parlament przypomina, że internet i media stanowią także skuteczne „narzędzia używane przez obrońców praw człowieka”, a Unia będzie „wiarygodna na arenie międzynarodowej jedynie wówczas, gdy wolność prasy i mediów będą gwarantowane i przestrzegane w samej Unii”<sup>17</sup>.

#### ***Unia i EBU wspierają media publiczne w krajach sąsiadujących***

Komisja Europejska i Europejska Unia Nadawców (EBU) potwierdziły gotowość dalszego współdziałania w związku z podpisanym w lipcu 2012 r. porozumieniem o współpracy w zakresie wspierania mediów publicznych w 16 krajach objętych Europejską Polityką Sąsiedztwa<sup>18</sup>. W kwietniu 2013 r. Komisja Europejska podjęła decyzję o przyznaniu EBU grantu w wysokości prawie 664 tys. euro na realizację programu w powyższych państwach, którego cele obejmują: a) wzmocnienie społecznego zaufania do mediów publicznych; b) wzmocnienie ich niezależności

<sup>14</sup> *Protokół w sprawie systemu publicznego nadawania w państwach członkowskich* (Dz.U. C 83 z 30.3.2010, s. 312).

<sup>15</sup> Zob. więcej na ten temat [w:] A. Jaskiernia, *Polityka Unii Europejskiej w sprawie zasad pomocy państwa dla publicznej radiofonii i telewizji*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 4, s. 93–108.

<sup>16</sup> *Rezolucja PE w sprawie Karty Praw Podstawowych UE...*, s. 9.

<sup>17</sup> *Rezolucja PE w sprawie wolności prasy i mediów na świecie...*, s. 3.

<sup>18</sup> *EU and EBU ready to cooperate on strengthening public media in European Neighbourhood*, [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-13-803\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-803_en.htm) [dostęp: 11.01.2014].

i stabilności finansowej; c) przystosowanie do lepszego ich funkcjonowania w środowisku cyfrowym<sup>19</sup>. Unijny komisarz Stefan Füle oraz prezydent EBU Jean-Paul Philippot wyrazili opinię, że media publiczne stanowią istotny czynnik służący promowaniu wolności wypowiedzi oraz wartości istotnych dla rozwoju demokracji.

Wsparcie mediów publicznych jest celem obu organizacji nie tylko wobec państw członkowskich UE lub będących w trakcie akcesji, lecz także względem państw sąsiadujących. Obie organizacje podzielają te same wartości, łączą je wspólne cele w obszarze polityki medialnej, w której wzmacnianie niezależności i roli mediów publicznych uznaje się za ważny element demokratycznego społeczeństwa. Dotychczasowe działania współfinansowane przez EBU i Komisję Europejską polegały głównie na organizowaniu regionalnych konferencji i warsztatów, w tym zwłaszcza w krajach bałkańskich, oraz konsultowaniu strategii działania związanych z erą cyfrową. Unia rozwija aktywne stosunki bilateralne z krajami śródziemnomorskimi w ramach drugiej części *Euro-Mediterranean programme for media development*, który będzie skupiony na reformach sektora audiowizualnego oraz przyszłości mediów publicznych.

### **Rozwój społeczeństwa cyfrowego w Unii Europejskiej**

Już co trzeci obywatel Unii korzysta codziennie z internetu – tak wynika z najnowszych danych Eurostatu<sup>20</sup>. W 2013 roku 79 proc. gospodarstw domowych w UE posiadało dostęp do internetu, w tym 76 proc. – do

szerokopasmowego (w porównaniu do 2007 r. odpowiednio 55 proc. i 44 proc.)<sup>21</sup>. Najwyższy poziom dostępu – obejmujący ponad 90 proc. gospodarstw domowych – odnotowano w czterech państwach: w Holandii (95 proc.), Luksemburgu (94 proc.), Danii i Szwecji (po 93 proc.). Opóźnione w stosunku do średniej europejskiej oraz unijnej są państwa bałkańskie. Najniższy odsetek gospodarstw domowych z dostępem do internetu (poniżej 60 proc.) występuje w trzech państwach członkowskich z tego regionu: Bułgarii (54 proc.), Grecji (56 proc.) i Rumunii (58 proc.). Z kolei internet szerokopasmowy jest najbardziej rozpowszechniony w krajach Europy północnej: Finlandii, Danii, Szwecji, Holandii, Wielkiej Brytanii i Niemczech (wszystkie osiągają powyżej 85 proc.).

Obywatele Unii coraz częściej korzystają z dostępu do sieci: siedmiu na dziesięciu z nich (72 proc.) robi to regularnie (czyli przynajmniej raz w tygodniu), a 62 proc. – codziennie lub prawie codziennie<sup>22</sup>. Najwięcej takich codziennych użytkowników z krajów unijnych (powyżej 80 proc.) znajduje się w Finlandii, Szwecji, Danii, Luksemburgu i Holandii oraz spoza UE – w Norwegii i Islandii, z najwyższym wskaźnikiem sięgającym 91 proc. Oczywiście czynnikami różnicującymi są także wiek oraz poziom wykształcenia. Regularnymi użytkownikami są ludzie młodzi – 94 proc. w wieku 16–24 lata, a tylko 46 proc. w grupie 55–74 lata. Wykształceniem wyższym legitymuje się 93 proc. internautów, a 48 proc. – najniższym. Te różnice są mniejsze, kiedy

<sup>19</sup> Algieria, Armenia, Azerbejdżan, Białoruś, Egipt, Gruzja, Izrael, Jordania, Liban, Libia, Mołdowa, Maroko, Palestyna, Syria, Tunezja i Ukraina, <http://www3.ebu.ch/cms/en/services/member-relations/partnership> [dostęp: 11.01.2014].

<sup>20</sup> Eurostat newsrelease 1999/2013 – 19 December 2013, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_PUBLIC/4-18122013-BP/EN/4-18122013-BP-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/4-18122013-BP/EN/4-18122013-BP-EN.PDF) [dostęp: 11.01.2014].

<sup>21</sup> Badanie objęło 28 państw członkowskich oraz Islandię, Norwegię i Turcję.

<sup>22</sup> [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Internet\\_use\\_statistics](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Internet_use_statistics) [dostęp: 11.01.2014].

dotyczą korzystania z takich usług, jak poczta elektroniczna czy poszukiwanie informacji. Dwie trzecie starszych użytkowników sieci (powyżej 55 lat) szuka w niej wiadomości lub stron na temat zdrowia, natomiast młodzi częściej wchodzi na strony oferujące usługi audiowizualne na żądanie, media społecznościowe lub blogi. Z tych ostatnich korzystają głównie internauci do 24 roku życia (89 proc.), zaś tylko co czwarta osoba z grupy powyżej 55 lat (27 proc.).

Aktywnych użytkowników sieci nie ma jednak zbyt wielu. Wprawdzie ponad połowa z grupy 16–54 lata korzysta ze stron społecznościowych, ale mniej niż jedna piąta wykorzystuje je do blogowania czy innej aktywności społecznej (konsultacje publiczne, *e-government*), a z grupy 55–74 lata czyni tak zaledwie co dziesiąty użytkownik. Nadal kuleje aktywność obywatelska w sieci. Zaledwie co dziesiąty użytkownik brał udział w jakiejś akcji społecznej, debacie lub sondzie publicznej, wyrażając swoje opinie lub popierając petycje do władz.

Geografia upowszechniania internetu w Europie i w Unii ukazuje istotne różnice pomiędzy północą i południem kontynentu. Wprawdzie od połowy poprzedniej dekady nastąpił duży postęp, lecz wciąż 21 proc. obywateli Unii przyznaje, że nigdy nie korzystało z tego narzędzia. W porównaniu do 37 proc. w 2007 r. oznacza to wzrost odsetka użytkowników o 16 proc. Najwięcej osób (ponad 30 proc.) nadal nieobeznanych z internetem mieszka w Rumunii, Bułgarii, Grecji, Włoszech, Portugalii, Polsce i na Cyprze. Społeczeństwa z najniższym odsetkiem obywateli niekorzystających

z internetu (poniżej 10 proc.) znajdują się z reguły w Skandynawii (Danii, Szwecji, Finlandii), w Holandii, na Wyspach Brytyjskich i w małym Luksemburgu<sup>23</sup>.

### **Globalne Obserwatorium Polityki w obszarze internetu – nowy element globalnego zarządzania – procesy governance**

Komisja Europejska w maju 2013 r. zapowiedziała powołanie podmiotu monitorującego globalną politykę w obszarze internetu. Platforma nazwana GIPO (*Global Internet Policy Observatory*) miałaby działać we współpracy władz państwowych oraz organizacji pozarządowych zajmujących się zarządzaniem internetem oraz biorących udział w debacie poświęconej problemom rozwoju tego medium. Do inicjatywy zgłosiły akces już m.in. kraje spoza Unii Europejskiej (Brazylia, Szwajcaria) oraz organizacje międzynarodowe i pozarządowe (m.in. Unia Afrykańska, *the Association for Progressive Communication, the Internet Society*). Część z nich utworzyło już w tym obszarze własne inicjatywy<sup>24</sup>.

Głównym celem GIPO jest włączenie do globalnego procesu *governance* podmiotów i grup nieobecnych do tej pory w debacie. Inicjatywa nie zamierza zastępować istniejących mechanizmów i forów, takich jak IGF (*the Internet Governance Forum*). DG CONNECT (dyrekcja generalna odpowiedzialna za nowe technologie w UE) 5 lipca 2013 r. była gospodarzem konferencji, w której uczestniczyło ponad 65 podmiotów obradujących nad rolą i kolejnymi krokami GIPO<sup>25</sup>. Przy tej okazji Komisja Europejska zaprezentowała wizję GIPO jako platformy opartej na filozofii działania sieci, swojego

<sup>23</sup> [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php?title=File:Individuals\\_who\\_have\\_never\\_used\\_the\\_internet\\_2013\\_%28%25\\_of\\_individuals%294.png&filetimestamp=20131211163816](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=File:Individuals_who_have_never_used_the_internet_2013_%28%25_of_individuals%294.png&filetimestamp=20131211163816) [dostęp: 11.01.2014].

<sup>24</sup> Między innymi są to: *the Geneva Internet Initiative, the Brazilian Internet Observatory, the IdGovMap project, the ICT Research Africa*.

<sup>25</sup> <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/global-internet-policy-observatory-report-conference-call-5-july-2013> [dostęp: 11.01.2014].

centrum (*web-based hub*) zbierającego, analizującego i upowszechniającego informacje dotyczące polityki rozwoju internetu. Najważniejszym celem GIPO będzie udostępnianie przez

sieć zebranych danych. A do realizacji tego celu zostaną wykorzystane możliwości nowych platform dystrybucji informacji.

# **Sprawozdania z konferencji**



## **Conference reports**





# Sprawozdanie z sympozjum „Promoting Alternative Views in a Multipolar World: BRICS and their Evolving Role in Developing Media Markets”, Berlin, 10–11 października 2013 roku

**Katarzyna Osuchowska**

W dniach 10–11 października 2013 roku w Berlinie odbyło się sympozjum „Promoting Alternative Views in a Multipolar World: BRICS and their Evolving Role in Developing Media Markets”. Organizatorami wydarzenia były Fundacja Roberta Boscha oraz Forum Media and Development (Forum Medien und Entwicklung, FoME). Myślą przewodnią sympozjum było zagadnienie wykorzystania miękkiej siły przez wzrastające potęgi światowe, przede wszystkim państwa BRICS, które są także coraz aktywniejsze w dziedzinie komunikowania globalnego. Media stają się dla nich środkiem do wyrażania własnego punktu widzenia, dając im możliwość uczestnictwa w światowym dyskursie politycznym i społecznym. Podstawowe pytania, jakie stawiali sobie organizatorzy sympozjum, brzmiały: w jaki sposób wschodzące mocarstwa światowe, których część nadal korzysta z międzynarodowej pomocy w zakresie rozwoju mediów, stają się aktywne na rynkach medialnych państw rozwijających się i przechodzących transformację? Jakie są ich strategie i koncepcje, jakie przyjmują standardy dziennikarskie oraz jak są postrzegani ci nowi aktorzy w państwach docelowych? Jak media narodowe w krajach docelowych, rządy państw zachodnich oraz organizacje pozarządowe reagują na coraz bardziej konkurencyjne środowisko współpracy w dziedzinie rozwoju mediów?

Wykład otwierający, *Soft Power and Emerging Nations: Media (Development) for the National Cause*, wygłosił profesor Daya Kishan Thussu reprezentujący University of Westminster. Swoje wystąpienie rozpoczął od przytoczenia danych ilustrujących wzrost znaczenia państw Południa w aspekcie gospodarczym, co przekłada się na rosnący udział ich społeczeństw w globalnej wymianie informacji. Według niego coraz bardziej widoczne staje się zjawisko *contra-flow*, tj. odwróconego przepływu informacji. Profesor wskazał na przykłady tego zjawiska, którymi według niego są takie przedsięwzięcia medialne jak Al-Jazeera, RT (dawniej Russia Today) i nakierowane na zagraniczną publiczność kanały informacyjne chińskiej telewizji państwowej CCTV. W dalszej części swojej prezentacji prof. Thussu przytoczył dane dotyczące indyjskiego rynku medialnego. Jak wskazywał, już dziś Indusi są drugą (po mieszkańcach USA), największą grupą użytkowników takich serwisów jak Google, YouTube, Facebook i Wikipedia, pomimo tego, że jak do tej pory z internetu korzysta tylko ok. 14% mieszkańców tego kraju. Prof. Thussu zwrócił uwagę na to, że w związku z następującymi zmianami należy na nowo rozważyć zagadnienie globalizacji oraz że konieczna jest „deamerykanizacja” miękkiej siły, ponieważ wschodzące mocarstwa coraz sprawniej się nią posługują.

Symposium zostało podzielone na panele dotyczące poszczególnych państw BRICS. Każdy z nich składał się z prelekcji oraz z dyskusji z udziałem ekspertów. Pierwszy panel został poświęcony Rosji. Rozpoczął go dr Alexey Dolinskiy reprezentujący Ward Howell Institute z Moskwy. Jego wystąpienie nosiło tytuł *How Moscow Understands the Role of Media to Achieve Soft Power*. Wskazał on na główne problemy wizerunkowe z którymi boryka się Rosja – w przeważającej większości państw świata widziana negatywnie i nieciesząca się zaufaniem inwestorów. Jak zauważył, Rosja zwraca się w stronę dyplomacji publicznej. Poza rozwijaniem projektów takich jak fundacja *Russkiy Mir* (Rosyjski Świat) czy *Valdai Discussion Club* (Międzynarodowy Klub Dyskusyjny „Wałdaj”), prowadzone są także działania z wykorzystaniem mediów, m.in. kanał telewizyjny RT, radio *Voice of Russia* (Głos Rosji), czy realizowany przez dziennik „Rossiyskaya Gazeta” projekt *Russia Beyond the Headlines*. Według Alexeya Dolinskiego jednym z istotniejszych elementów działających na korzyść wizerunku Rosji jest kwestia edukacji – ten kraj przyciąga każdego roku coraz większą liczbę zagranicznych studentów, szczególnie ze Wspólnoty Niepodległych Państw.

Dyskusji następującej po prezentacji nadano wiodący temat “The Russian Approach and its Application and Perception in Central Asia”. Udział w niej wzięli: Alexey Dolinskiy, Ivan Rodionov (redaktor zlokalizowanej w Berlinie agencji informacyjnej Ruptly Video będącej jednym z projektów RT) oraz Elmira Toktogulova, współpracownik USAID i UNDP w Kirgistanie, założycielka oraz dyrektor Media Consulting Fund działającego na terenie tego kraju. Ze względu na gościa z Kirgistanu dyskusja skupiła się na przypadku tego państwa. Choć obszar WNP to naturalne pole do realizacji rosyjskiej *soft power* (ze względu na szeroką znajomość języka rosyjskiego i bliskość kultury), Elmira Toktogulova wskazała na możliwe

przeszkody w jej wprowadzeniu w Kirgistanie. Jej zdaniem, choć język rosyjski jest jednym z oficjalnych języków Kirgistanu, a rosyjskie media odgrywają w nim istotną rolę, sytuacja ta może w przyszłości się zmienić, ponieważ widoczne są działania władz państwowych na rzecz ograniczenia wpływu Rosji na opinię publiczną w Kirgistanie.

Drugi i trzeci panel konferencji zostały poświęcone Republice Południowej Afryki i innym krajom afrykańskim oraz Chinom. Swoją prezentację wygłosił Herman Wasserman, profesor Rhodes University in Grahamstown w RPA, którą zatytułował *Approaches towards Media Development in the Region and Perception of International Media Assistance*. Zwrócił on uwagę na rosnące zaangażowanie Chin na rynkach medialnych państw afrykańskich. Profesjonalizacja zagranicznych przekazów CCTV, a także coraz większa popularność agencji Xinhua i uruchomienie afrykańskiej edycji „China Daily” to jego zdaniem przejawy wzrostu miękkiej siły Chin w Afryce. Profesor przedstawił także wyniki swoich badań, które wskazują, że taka strategia przynosi efekty – w Afryce rośnie zrozumienie dla spraw Chin, a perspektywa rozwoju relacji chińsko-afrykańskich widziana jest pozytywnie. Kolejnym przemawiającym był profesor Anbin Shi z Tsinghua University w Pekinie. Tytuł jego wystąpienia to *Strategies and Objectives to Attract New Audiences Abroad*. Przedstawił on strategię realizowaną przez Chiny, której celem jest przekształcenie mediów państwowych w media o zasięgu globalnym. W dyskusji zatytułowanej „The Chinese Strategy and its Application and Perception in African Countries” udział wzięli: prof. Anbin Shi, prof. Herman Wasserman, Wei Ban (szef biura agencji Xinhua w Berlinie) i Jillo Kadida (dziennikarka kenijskiego dziennika „The Star”). Jillo Kadida zwróciła uwagę na to, że źródłem sukcesu chińskich mediów w Afryce jest m.in. to, że dominuje w nich pozytywny przekaz na temat tego kontynentu – jak zaznaczyła, większość

afrykańskiej publiczności jest rozczarowana prezentowaniem głównie negatywnego wizerunku tego kontynentu w mediach zachodnich.

Drugiego dnia konferencji odbyły się panele poświęcone Indiom i Brazylii. Wystąpienie pt. *Soft Power Made by Bollywood* wygłosił prof. Thussu. Zauważył on, że kino indyjskie, w przeciwieństwie np. do japońskiego, nie jest niszowe, lecz globalne, jednak jego głównym problemem jest stosunkowo niewielka popularność na Zachodzie. Według niego przykładami globalnego oddziaływania Bollywood są adaptacje scenariuszy indyjskich za granicą (np. w Hollywood), a także takie elementy jak indonezyjska muzyka *dangdut*, inspirowana muzyką hindi, oraz filmy będące mieszanką indyjskiego i zachodniego stylu filmowego (*Bend it like Beckham*, *Slumdog Millionaire*). Prof. Thussu wskazywał na to, że Indie uczą się od USA wykorzystywania przemysłu filmowego w dyplomacji publicznej. Dr Naila Hamdy z American University w Kairze wygłosiła wystąpienie pt. *Effects of Indian Soft Power in Egypt*. Według dr Hamdy wpływy indyjskie w regionie MENA (Bliski Wschód i Północna Afryka) są bardzo silne. Dzieje się tak, ponieważ indyjskie treści i wartości duchowe są o wiele bliższe dla mieszkańców regionu niż amerykańskie. Indyjskie programy telewizyjne stają się także wzorem dla mediów arabskich, co powoduje powstanie swego rodzaju hybrydowej arabsko-indyjskiej kultury popularnej. W trakcie dyskusji plenarnej z udziałem dwójki prelegentów pojawiło się pytanie odnośnie strategii, jaką stosuje rząd Indii w kwestii wykorzystania zasobów miękkiej siły. Według prof. Thussu takie działania jak utworzenie w 2006 roku Wydziału ds. Dyplomacji Publicznej w Ministerstwie Spraw Zagranicznych Indii oraz wspieranie przez rząd produkcji filmowej są ważnymi oznakami rosnącej świadomości tego zagadnienia, jednak długofalowa strategia jest dopiero budowana.

Ostatni panel konferencji został poświęcony Brazylii. Rozpoczął go prof. Joseph Straubhaar

z University of Texas at Austin wystąpieniem pt. *Brazilian Soft Power – Telenovela in Africa and Elsewhere*, w którym przedstawił dane dotyczące koncernu Globo i jego oddziaływania w skali światowej, szczególnie w krajach portugalskojęzycznych. Według niego popularne produkty Globo wpływają na kształtowanie wizerunku Brazylii, a także mają duże oddziaływanie społeczne, co jest widoczne szczególnie w krajach takich jak Mozambik i Angola. Profesor zwrócił także uwagę na to, że dla większości społeczeństw na świecie pierwszeństwo ma kultura lokalna, zaś rywalizacja toczy się o „kulturę drugiego wyboru”. Najczęściej jest to kultura amerykańska, w wielu regionach ze względu na uwarunkowania kulturowe i historyczne może być jednak inaczej. Kolejny gość, Ouri Pota Pacamutondo, dziennikarz Radio Mozambique, zatytułował swoją prelekcję *Effects of Brazilian Soft Power in Mozambique*. Skupił się on na kwestiach kulturowego wpływu brazylijskiej rozrywki na społeczeństwo Mozambiku. Jak zauważył, brazylijskie treści programowe mają już od lat 90. stałe miejsce w mediach Mozambiku, kreując trendy w kulturze, szczególnie wśród ludzi młodych (trendy w modzie, konsumpcyjny styl życia, liberalizm obyczajowy). Ouri Pota Pacamutondo wysunął także tezę, że brazylijskie wpływy kulturowe związane z promocją konsumpcjonizmu i wyzwoleńczego stylu życia przyczyniły się do przyspieszonych przemian w kulturze dziennikarskiej Mozambiku. Jego zdaniem konsumpcyjne podejście publiczności znacznie zwiększyło poziom agresji w sferze medialnej.

Prelegenci poproszeni o kilka słów na zakończenie sympozjum zgodnie wyrazili nadzieję, że spotkania o tej tematyce będą kontynuowane w podobnej formie w przyszłości. Prof. Anbin Shi zauważył, że niezwykle znaczącym jest fakt zaproszenia przez organizatorów naukowców i dziennikarzy pochodzących z omawianych krajów, gdyż to ułatwia poznanie odmiennych perspektyw narodowych i wzajemne

zrozumienie. Berlińskie sympozjum zakończyło się sukcesem, co było widoczne w opiniach końcowych prelegentów i organizatorów, a także pozostałych uczestników, z których wielu brało aktywny udział w dyskusji. Wskazało ono przede wszystkim na dotychczas mało akcentowane kierunki badań nad miękką

siłą, dyplomacją publiczną i komunikowaniem globalnym oraz stworzyło możliwość wymiany doświadczeń dla ekspertów pochodzących z tych regionów świata, których rola w rozwijaniu badań nad tymi zagadnieniami jest coraz bardziej widoczna.

# Sprawozdanie z ogólnopolskiej konferencji „Prasa tradycyjna w świecie sieciowym – obecna kondycja i perspektywy rozwoju”, Warszawa, 4–5 listopada 2013 roku

**Wiesław Sonczyk**

W dniach 4–5 listopada 2013 r. odbyła się ogólnopolska konferencja, którą można uznać za kolejną okazję – przede wszystkim dla młodych pracowników naukowych zajmujących się badaniem współczesnych mediów – do przedstawienia wyników własnych badań, a w ich kontekście – także do podzielenia się opiniami na ten temat. Warto zwrócić uwagę akurat na ten aspekt konferencji, choćby dlatego, że sytuacja prasy tradycyjnej – o czym świadczą wyniki badań czytelnictwa i spadające nakłady zdecydowanej większości tytułów – pogarsza się z roku na rok. Co więcej, medioznawcy i badacze rzeczywistości medialnej prześcigają się w typowaniu roku, w którym prasa w wersji papierowej przestanie istnieć. Stąd zapewne bierze się duże zainteresowanie tą problematyką (jeśli mierzyć je liczbą referatów naukowych) wśród młodych pracowników naukowych, którzy będą mogli ten proces analizować i obserwować z autopsji.

W programie konferencji znalazło się 18 referatów zgłoszonych przez doktorantów i młodych pracowników naukowych z następujących uczelni: Uniwersytet Warmińsko-Mazurski (Olsztyn), Uniwersytet Mikołaja Kopernika (Toruń), Uniwersytet Opolski, Uniwersytet Łódzki, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej (Lublin), Uniwersytet Adama Mickiewicza (Poznań) oraz z trzech placówek stołecznych: Uniwersytetu

Warszawskiego, Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego i Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej. Wygłoszono ich tylko 14, ponieważ autorzy pozostałych 4 byli nieobecni.

Dwudniowa konferencja rozpoczęła się w nietypowy sposób, bo od panelu dyskusyjnego (pt. „Prasa tradycyjna vs prasa internetowa: wojna czy synergia?”) z udziałem m.in. A. Skworza („Press”), Ł. Warzechy („Fakt”), A. Fedoruka (Onet.pl) i prof. dr hab. W. Gogołka (Instytut Dziennikarstwa WDiNP). W trakcie prawie półtoragodzinnej dyskusji, której moderatorem był publicysta „Rzeczpospolitej” M. Szuldrzyński, ujawniły się właściwie te same opinie i stanowiska, które są widoczne w trwającym już od paru lat dyskursie publicznym na ten temat.

Warto najpierw podkreślić, że uczestnicy panelu byli zgodni, gdy chodzi o ogólny pogląd na istotę działalności medialnej we współczesnym świecie: treść mediów stała się towarem, a wydawanie pisma czy emitowanie programu radiowego albo telewizyjnego jest rodzajem działalności gospodarczej (a nie – jak to było w okresie PRL – dobrem wyższego rzędu, które socjalistyczne państwo dostarczało swoim obywatelom). Od początku lat 90. wprowadzenie na rynek nowego pisma, programu radiowego czy telewizyjnego nie jest trudne (w sensie wymagań czy ograniczeń formalno-prawnych), ale

z roku na rok staje się coraz bardziej ryzykowne (zwłaszcza w sensie finansowym). Dzieje się tak m.in. dlatego, że rynek jest niestabilny, i to nie tylko za sprawą zmieniających się potrzeb i oczekiwań coraz bardziej chimerycznych odbiorców, ale także – a może nawet przede wszystkim – wobec agresywnych postaw i decyzji wydawców i nadawców, którzy gotowi są coraz bardziej bezwzględnie walczyć o odbiorców (czytelników, słuchaczy, widzów) i reklamodawców. Swoją rolę w destabilizacji rynku medialnego ma też internet, który odgrywa coraz większą rolę w życiu jednostek i społeczeństw (zwłaszcza wśród ludzi młodych, mieszkających w dużych miastach).

Niestety, w istniejącej sytuacji nie ma jak dotąd dobrego modelu biznesowego i każdy właściciel firmy medialnej działa na własną rękę, dodatkowo potęgując chaos w tym sektorze gospodarki. Co gorsza, ani między wydawcami, ani nadawcami nie ma jakichkolwiek umów czy ustaleń, które dawałyby chociaż cień szansy na obranie w przyszłości wspólnej strategii działania, zwłaszcza w kontekście zwiększającego się kryzysu, który coraz silniej uderza we wszystkich uczestników rynku medialnego.

Nic więc dziwnego – i to też był wspólny wniosek uczestników dyskusji – że taka sytuacja przekłada się na coraz bardziej pogarszającą się kondycję zawodu dziennikarskiego, powodując nie tylko systematyczny spadek jego prestiżu społecznego, ale także obniżenie wymagań na poziomie warsztatowym. Następuje bowiem coraz głębsza komercjalizacja treści, a przy ocenie pracy dziennikarzy liczą się przede wszystkim dane statystyczne dotyczące czytelnictwa, słuchalności i oglądalności. W ten sposób powstaje mechanizm błędnego koła, bez żadnych szans na jego wyeliminowanie lub istotną poprawę. Doszło do tego, że – paradoksalnie – dziennikarze uczestniczący w panelu (choć, na szczęście, nie wszyscy) apelowali do zgromadzonych na sali studentów dziennikarstwa, by nie podejmowali pracy w tym zawodzie...

Uczestnicy panelu w zasadzie zgodzili się też z opinią – coraz częściej obecną w dyskursie publicznym – że prasa w wersji papierowej nie ma przyszłości, i tylko kwestią czasu jest, że na tym nośniku przestanie istnieć. Mogą o tym świadczyć przykłady decyzji wydawców o likwidacji wydań papierowych polskiego miesięcznika „Machina” w 2011 r. czy amerykańskiej edycji tygodnika „Newsweek” w 2012 r. Jako jedną z najważniejszych przyczyn tego zjawiska uważa się coraz większą niechęć ze strony reklamodawców, gotowych do angażowania swoich pieniędzy przede wszystkim w internet, telewizję i nowe media. Niektórzy uczestnicy byli zdania, że w polskich warunkach prasa w wersji papierowej ma szansę przetrwać dłużej, choćby dlatego, że internet nie jest powszechnie wykorzystywanym środkiem masowego komunikowania, zwłaszcza poza dużymi miastami i wśród ludzi starszych. Twierdzili ponadto, że szansę przetrwania w wersji papierowej mają tytuły specjalistyczne (branżowe), z założenia adresowane do określonych grup i środowisk zawodowych.

Przedstawione podczas konferencji referaty można podzielić na dwie grupy. Do jednej należy zaliczyć te, które – nawet jeśli dotyczyły ważnych i aktualnych problemów funkcjonowania mediów – w ogóle albo tylko w minimalnym zakresie wiązały się z tematem zawartym w jej tytule. Łatwo te teksty zidentyfikować, choćby po tytułach. Niestety, było ich sporo, moim zdaniem – większość (9), co w konsekwencji powodowało wrażenie „zsympowego” profilu konferencji. Dodatkowo potęgowało je – moim zdaniem – formalny podział obrad na trzy części (zwane panelami): I – „Prasa vs internet – starcie gigantów?”, II – „Kondycja i przyszłość prasy”, III – „Polska prasa w okresie transformacji”.

Spośród referatów ściśle związanych z tematem konferencji na szczególną uwagę zasłużyło wystąpienie dr A. Jupowicz-Ginalskiej, która – na przykładzie „Gazety Wyborczej” i jej

wydawcy – przedstawiła stosowane obecnie elektroniczne formy kolportażu prasy, stawiając jednocześnie Agorę za wzór do naśladowania w zakresie e-dystrybucji. Co ciekawe, nie uznała – wbrew opiniom innych referentów – kolportażu tradycyjnego (obejmującego wydania papierowe „Gazety Wyborczej”) za schyłkowy, niemodny, nieefektywny i w ogóle – anachroniczny, starając się raczej wykazać wyższość rozmaitych sposobów e-dystrybucji, czyli tych z wykorzystaniem możliwości internetu.

Jeśli zainteresowanie problematyką konferencji mierzyć liczbą osób obecnych na sali, to z przykrością należy stwierdzić, że było ono niewielkie. Po zakończeniu panelu dyskusyjnego w sali obrad pozostawali właściwie tylko autorzy referatów. Dość powiedzieć, że do końca pierwszego dnia konferencji dotrwało 11 osób, w drugim dniu – tylko 9. Od czasu do czasu wchodzili studenci, którzy mieli zajęcia w sąsiednich salach, zwiększając na krótko liczbę słuchaczy.

Na koniec jeszcze jedna przykra refleksja: poziom merytoryczny co najmniej kilku referatów, przedstawionych w całości w formie prezentacji (rozumianej jako zestaw slajdów), był naprawdę bardzo niski. Widać było, że ich autorom (domyślam się, że byli to głównie doktoranci) zależy przede wszystkim na udziale w konferencji, by ten fakt móc potem uwzględnić w swoim życiorysie i dorobku naukowym. Dlatego uważam, że w przyszłości – przy okazji ustalania programu konferencji – nadsyłane referaty powinny być najpierw oceniane przez organizatorów pod względem merytorycznym i dopiero po uzyskaniu pozytywnej opinii kwalifikowane do wygłoszenia. Dzięki temu impreza naukowa będzie miała wewnętrznie spójny charakter i profil zgodny z jej tytułem, będzie też można sformułować konkretne wnioski.

### Lista wygłoszonych referatów

1. mgr Anna Kęsicka (Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej) *Internet versus prasa – kanibalizacja czy synergia?*
2. mgr Rafał Wardzyński (Uniwersytet Warszawski) *Etyka dziennikarzy w dobie mediów cyfrowych*
3. mgr Ewa Modrzejewska (Uniwersytet Warszawski) *Czy polityka w dziennikach przetrwa?*
4. mgr Wiktor Balcer (Uniwersytet Opolski) *Prasa w relacjach z agencjami PR. Katalog patologii*
5. lic. Alina Jaworska (UMK) *Gdy czytanie prasy przestaje być tylko czytaniem. Prasa w kontekście rozwoju nowych technologii*
6. dr Anna Jupowicz-Ginalska (Uniwersytet Warszawski) *Elektroniczne formy dystrybucji prasy na podstawie „Gazety Wyborczej”*
7. mgr Klaudia Koniecko (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski) *Siec w prasie tradycyjnej. Jak internet zawładnął mediami drukowanymi*
8. dr Bartłomiej Secler (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu) *Kondycja prasy katolickiej w Polsce. Problemy i wyzwania*
9. mgr Justyna Mieczkowska (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski) *Tradycyjna prasa o tematyce filmowej vs filmowe portale internetowe (tradycja kontra nowoczesność)*
10. dr Kamila Kamińska (Uniwersytet Warszawski) *Przed agonią, czyli ostatnie miesiące funkcjonowania cenzury w Polsce*
11. lic. Agata Szymborska (UMK) *Tragedia w mediach. Tabloidy wobec katastrofy lotniczej 10 kwietnia 2010 r.*
12. dr Joanna Szyłko-Kwas (Uniwersytet Warszawski) *Tabloidyzacja? – Jak zmieniła się pierwsza strona „Gazety Wyborczej”*
13. mgr Sylwia Męćfal (Uniwersytet Łódzki) *Dziennikarstwo lokalne czy lojalne? Media lokalne w małej społeczności*
14. mgr Patryk Iwańczyk (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie) *Adaptacje gatunkowe w felietonach Waldemara Łodzińskiego*

# Sprawozdanie z Ogólnopolskiego Seminarium Młodych Medioznawców i Komunikologów „Komunikacja i Media”, Wrocław, 15 listopada 2013 roku

**Katarzyna Kopeczka-Piech, Agata Ludzis-Todorov**

Zorganizowane przez Zakład Komunikacji Społecznej i Mediów Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, przy współudziale Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, Ogólnopolskie Seminarium Młodych Medioznawców i Komunikologów „Komunikacja i Media” stanowiło pierwsze tego typu wydarzenie skierowane do adeptów nauk o mediach z całej Polski. Ideą przyświecającą organizacji seminarium było odwrócenie tradycyjnej formuły konferencyjnej i stworzenie przestrzeni wymiany myśli dla młodych badaczy. Uczestnicy nie prezentowali ukończonych prac, nie było prezentacji multimedialnych. Z kilkumiesięcznym wyprzedzeniem zgłaszali natomiast organizatorowi swoje „prace niedokończone”: artykuły (*working papers*), plany rozpraw i wstępne projekty badawcze, robocze wersje raportów, jak również niedopracowane pomysły na badania. Na tej podstawie utworzono grupy robocze skupiające osoby o podobnych zainteresowaniach naukowych i poszukiwano ekspertów, doświadczonych naukowców, którzy mogliby pokierować pracami grupy podczas bezpośredniego spotkania. Zarówno opiekunowie, jak i uczestnicy otrzymali dostęp do wszystkich przesłanych materiałów i mieli za zadanie zapoznać się z pracami współuczestników, by aktywnie włączyć się w dyskusje nad pracami. Teksty poprzedzały opisy oczekiwań autorów w stosunku do prowadzącego

i uczestników. Autorzy liczyli m.in. na wsparcie ich prac w warstwie metodologicznej czy językowej, interpretację wyników badań, krytyczne ustosunkowanie się do proponowanej terminologii, pomoc w doprecyzowaniu problemu badawczego.

Chęć udziału w spotkaniu zgłosiło ponad trzydziestu doktorów i doktorantów, z czego ostatecznie osiemnastu przesłało swoje prace. Uczestnicy reprezentowali szesnaście uczelni i instytucji badawczych z całej Polski oraz rekrutowali się spośród reprezentantów takich dyscyplin jak: socjologia, politologia, kulturoznawstwo, literaturoznawstwo, językoznawstwo, filozofia czy historia. Niemal połowa uczestników posiadała stopień doktora, nieco więcej osób – magistra. W ten sposób zostały utworzone cztery grupy robocze: „Media, kultura, dyskurs”, „Media, lokalność, sfera publiczna”, „Gender, emocje, stereotypy” oraz „Public Relations”.

Pracami pierwszej z grup pokierowała prof. dr hab. Janina Fras z Instytutu Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego. Uczestnicy dyskutowali nad *working paper* autorstwa mgr Agaty Ludzis-Todorov (Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej) pt. *Przestrzenie blogowania. Korelacja blogu z wybranymi serwisami nowych mediów*, którego celem ma być ukazanie zmiany, jaka zachodzi w blogosferze jako przestrzeni komunikacyjnej, w tym – znaczenia



zintegrowania bloga z innymi serwisami nowych mediów. Praca przesłana przez mgr Izabelę Handzlik (Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej w Warszawie) *Społeczności muzułmańskie w USA. Szkic do portretu socjologicznego*, będąca pierwszym rozdziałem rozprawy doktorskiej autorki, stanowiła próbę odpowiedzi na pytanie o liczbę wyznawców islamu w USA, ukazanie ich geograficznego rozmieszczenia i wewnętrznej różnorodności oraz wizerunku muzułmanów i islamu w USA do 2001 roku. Dr Krzysztof Gajewski (Polska Akademia Nauk w Warszawie) poddał pod dyskusję pracę *Kultura uczestnictwa i sztuczna inteligencja: jak nowe media rozwiązują stare problemy*, poświęconą m.in. antropologii nowych mediów, kulturom fanowskiemu i kulturom niejawnego uczestnictwa oraz otwartej inteligencji. Natomiast mgr Stella Strzemecka (Uniwersytet Jagielloński) zgłosiła *working paper* zatytułowany *Internauci osądzający „Matkę-zabójczynię”*, analizujący reakcje społeczne w postaci komentarzy internautów zaangażowanych w temat matek, które zabiły swoje dziecko. Z kolei dr Marcin Krzanicki (Instytut Pamięci Narodowej w Rzeszowie) w *working paper* pt. *Zabawa znaczeniami. Przetwarzanie fotografii internetowej w kulturze memów (internetowych)* podjął się próby analizy replikacji obrazu kulturowego i internetowej kultury remiksu.

Grupą „Media, lokalność, sfera publiczna” pokierowała prof. Beata Ociepka (Instytut Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Wrocławskiego). Dr Jakub Parnes (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach) jako autor *working paper* pt. *Grupa Pewnych Osób jako przykład nieformalnego lokalnego ruchu społecznego, funkcjonującego w oparciu o sieciową platformę komunikacyjną* skupił się na swoistej symbiozie zachodzącej między oddolnymi inicjatywami realizowanymi przez mieszkańców miast z wykorzystaniem sieciowej platformy komunikacyjnej a działalnością komercyjnych lokalnych środków przekazu. Dr Rafał Nahirny

(Uniwersytet Wrocławski) zgłosił do dyskusji swój projekt badawczy *Cyfrowa przestrzeń publiczna*, a w jego ramach *working paper* dotyczący procesów, jakim obecnie podlega cyfrowa przestrzeń publiczna, w tym – wynikających trudności dla funkcjonowania społeczeństwa obywatelskiego. Grupa pracowała również nad propozycją dr. Wojciecha Wcisła (Katolicki Uniwersytet Lubelski im. Jana Pawła II), który w tekście *Integracja lokalna czy globalna? Medialne narzędzia integracji z cudzoziemcami na przykładzie Lubelszczyzny* postawił pytanie o sens kampanii medialnych i innych inicjatyw społecznych służących integracji cudzoziemców w Polsce oraz o wybór skutecznych narzędzi osiągnięcia takich celów.

Pod kierunkiem prof. dr hab. Beaty Sierockiej (Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Dolnośląskiej Szkoły Wyższej) pracowała grupa „Gender, emocje, stereotypy”. W jej ramach omówiono trzy propozycje. Pierwszą z nich stanowił konspekt rozprawy doktorskiej mgr Lili Krawczewskiej (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie) pt. *Stereotypy płci kulturowej w prasie dla nastolatek*, zawierający m.in. uzasadnienie wyboru problematyki, opis metodologii badań oraz struktury rozprawy, jak również cel badań, którym w zamierzeniu będzie odtworzenie stereotypów męskich i kobiecych w rozrywkowej prasie młodzieżowej oraz określenie ich implikacji pedagogicznych. Dr Kalina Kukielko-Rogozińska (Wyższa Szkoła Humanistyczna TWP w Szczecinie) poddała pod rozważania uczestników szkic projektu badawczego oraz *working paper* pt. *Miasto–ludzie–emocje*, oparty na analizie anonsów zamieszczonych w rubryce *Podaj dalej* ogólnopolskiego, bezpłatnego dziennika „Metro”, w celu poznania sposobów wyrażania emocji i uczuć na łamach bezpłatnej gazety oraz reprezentacji miasta, jakie wylaniają się z anonsów. Z kolei mgr Przemysław Pawelec (Stowarzyszenie Idiokan Polska) przedstawił pod rozwagę szkic projektu badawczego *Wizerunki kobiet w prasie kobiecej*

na podstawie wybranych czasopism (lata 1990–2009). Projekt ma dotyczyć badania wizerunku kobiet, określenia ich modeli, przedstawienia cech prasy kobiecej oraz scharakteryzowania wybranych tytułów.

Czwartą grupą, „Public Relations”, kierował dr hab. Waldemar Rydzak (Katedra Publicystyki Ekonomicznej i Public Relations Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu). Podjęto się analizy wstępnego raportu z badań dr Justyny Kubik (Wyższa Szkoła Zarządzania Ochroną Pracy w Katowicach) pt. *Komunikowanie medyczne w prasie lokalnej Opolszczyzny*, których celem będzie wyłonienie typów komunikowania medycznego. Mgr Małgorzata Cieślak-Florczyk (Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy) poddała pod dyskusję zespołu materiał zatytułowany *Wizerunek partii politycznych a problemy współczesnej kobiety. Analiza programów wyborczych z 2011 roku*, w którym postawiła pytanie o to, w jaki sposób została przedstawiona kobieta w programach wyborczych partii politycznych (PO, PiS, SLD, PSL i Ruchu Palikota) w wyborach do parlamentu w 2011 roku. Z kolei mgr Agnieszka Chwiłkowska (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu) przedstawiła pracę *Marketing w czasie rzeczywistym i praktyki przedsiębiorstw z zakresu monitorowania mediów społecznościowych*, będącą częścią badania pt. *Media społecznościowe jako narzędzie budowania relacji B2C*, a dotyczącą implementacji przez przedsiębiorstwa marketingu w czasie rzeczywistym. W pracach grupy uczestniczyła również mgr Irina Tkeshelashvili, autorka *The role of the Channel PIK in highlighting Russian-Georgian relations*, stawiającego sobie za cel wyjaśnienie znaczenia gruzińskiego kanału PIK nadającego program w języku rosyjskim.

Podsumowując warsztatową część seminarium, warto podkreślić jego niezwykle interdyscyplinarny charakter i zróżnicowanie zgłoszonych tematów. W opinii wszystkich ekspertów taka formuła spotkania jest bardzo potrzebna.

Pozwala bowiem na wymianę myśli między przedstawicielami różnych dyscyplin, z których część będzie stanowić kadre badawczą nowo wydzielonej dyscypliny nauk o mediach. Umożliwia otwarcie się na inne perspektywy i wymianę myśli między uczestnikami pochodzącymi z różnych ośrodków naukowych, w tym – na formułowanie propozycji współpracy nad nowymi projektami. Z ewaluacji przeprowadzonej po wydarzeniu wśród uczestników wynika, że wszyscy biorący udział w ankiecie uważają seminarium za udane i wyrażają gotowość ponownego udziału w tego typu spotkaniu. Zdecydowana większość planuje również zgłoszenie swojego tekstu do druku w planowanej monografii naukowej. Pozytywny przebieg pionierskiej i innowacyjnej inicjatywy skłania do jej kontynuowania w postaci kolejnych edycji oraz rozwinięcia formuły o trwałą wymianę myśli, np. w postaci współtworzenia platformy internetowej dedykowanej młodym polskim medioznawcom i komunikologom lub zinstytucjonalizowania ich działania.

Zasadniczą częścią seminarium było również otwarte spotkanie z prof. dr hab. Markiem Jabłonowskim, dyrektorem Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego oraz członkiem Centralnej Komisji ds. Tytułów i Stopni Naukowych. „Nauki o komunikowaniu jako dyscyplina naukowa” – tak zostało zatytułowane robocze spotkanie eksperta z uczestnikami seminarium i wszystkimi zainteresowanymi nowymi procedurami habilitacyjnymi, doktorskimi oraz specyfiką nowo wydzielonej dyscypliny. W spotkaniu wzięło udział około pięćdziesięciu osób, które po wysłuchaniu przygotowanego przez eksperta wystąpienia mieli okazję do zadawania nurtujących ich pytań. Spotkanie poprowadziła organizatorka i pomysłodawczyni seminarium, dr Katarzyna Kopecka-Piech (Zakład Komunikacji Społecznej i Mediów, Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu).

Prof. dr hab. Marek Jabłonowski ujął w swoim wystąpieniu dwie istotne dla zgromadzonych

kwestie, które dodatkowo są wobec siebie komplementarne. W pierwszej części przedstawiona została nowa sytuacja prawna wynikająca ze zmian ustawowych obowiązujących od 1 października 2013 r. Część druga była dedykowana sytuacji nauki o komunikowaniu jako dyscypliny naukowej. Ekspert już na wstępie podkreślił, że obecnie, przy składaniu wniosków i przystępowaniu do procedur, obowiązują już nowe zasady. Warto jednak dodać, że wcześniejsze reguły będą w praktycznym użyciu do wyczerpania się spraw rozpoczętych za czasu ich obowiązywania.

Prelegent przedstawił założenia Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego, które przyświecały nowelizacji Ustawy z dnia 14 marca 2003 r. W najszerszym kontekście intencją Ministerstwa było zreformowanie systemu awansów naukowych. Wśród szczegółowych założeń Ministerstwa prof. Jabłonowski wymienił: likwidację barier w awansach, przejrzyste warunki rozwoju naukowego, zwiększenie aktywności polskich naukowców na arenie międzynarodowej oraz przyspieszenie i uproszczenie procedur związanych z awansem. Egzemplifikację tych założeń stanowią takie elementy, jak choćby uproszczenie i skrócenie procedury habilitacyjnej, zmienione kryteria oceny dorobku, zniesienie kolokwium habilitacyjnego czy wprowadzenie do procedury możliwości spotkania Komisji z kandydatem.

Ekspert poddał pod refleksję pytanie o to, co chciano osiągnąć, wprowadzając rzeczone zmiany. W odpowiedzi uwzględniona została chęć poprawy polityki kadrowej (obowiązek przeprowadzania konkursów i każdorazowego zgłaszania ich Ministerstwu); wzbudzające dyskusję ograniczenie wieloletowości; eliminacja konfliktów interesów w przypadku osób spokrewnionych lub spowinowaconych; wprowadzenie systemu oceny działalności naukowej nie rzadziej niż co dwa lata (oraz weryfikacja tych ocen); zwiększenie uprawnień związanych z tytułem oraz stan spoczynku dla

emerytowanych profesorów tytularnych. W dalszej części spotkania zostały poruszone aspekty bezpośrednio dotyczące działalności Centralnej Komisji (np. kadencyjność, zakaz łączenia funkcji członkostwa z określonymi funkcjami, wymiennosc składu Komisji oraz wystrzeżenie się konfliktów interesów poprzez możliwość wyłączenia się danego członka z części obrad i głosowania).

Bardzo ważną częścią wystąpienia prof. Jabłonowskiego było szczegółowe omówienie zmian wynikających z nowelizacji w odniesieniu do poszczególnych stopni i tytułów. Jako główne zmiany w uzyskaniu stopnia doktora wymienione zostały następujące kwestie: publikacja (w określonych przez Ustawę miejscach) jako warunek otwarcia przewodu; wprowadzenie funkcji promotora pomocniczego; język przedstawienia pracy – Rada może wyrazić zgodę na przedstawienie pracy w innym języku aniżeli polski; forma – praca może przyjąć formę tradycyjnego dotąd maszynopisu lub też zbioru artykułów czy wydanej książki; recenzenci – spoza Rady oraz instytucji kiedykolwiek zatrudniających doktoranta; upublicznienie informacji na temat doktoratów i recenzji na stronie internetowej uczelni (warunek uznania ważności przewodu). W kwestii procedury habilitacyjnej prof. Jabłonowski omówił drogę wnioskowania (kandydat kieruje wnioskiem do Centralnej Komisji; wskazanie Rady Naukowej; przegłosowanie przewodu), ze szczególnym podkreśleniem obostrzeń czasowych. Zaakcentowana została także bardzo duża rola sekretarza (powoływanego przez Radę) – jako osoby, która nadaje rytm prac w całej procedurze. Ocena rozprawy habilitacyjnej jest koncentrowana na dorobku kandydata, który w autoreferacie wskazuje na swoje kluczowe doświadczenie lub osiągnięcie. Całość postępowania ma ulec znacznemu przyspieszeniu przez dotrzymanie nieprzekraczalnego terminu 6 tygodni na recenzję oraz 21 dni na podjęcie przez Komisję decyzji o przyjęciu lub odmowie nadania stopnia.

W zakresie nadania tytułu profesora prelegent zwrócił uwagę na potrzebę zaistnienia osiągnięcia znacznie przewyższającego to z procedury habilitacyjnej. W tym przypadku pod uwagę jest brany całokształt aktywności naukowej, a także doświadczenie w kierowaniu projektami badawczymi o określonym finansowaniu i statusie. Warunkiem koniecznym jest przeprowadzenie określonej liczby przewodów doktorskich, recenzji prac doktorskich i wniosków habilitacyjnych. Ważnym elementem są odbyte staże naukowe – przede wszystkim za granicą. Warto podkreślić, że istotną rolę w procedurze i przyznawaniu awansów naukowych odgrywa nowa jakość, czyli oryginalny wkład naukowca w rozwój i ugruntowanie danej dziedziny naukowej.

W drugiej części spotkania prof. Jabłonowski nakreślił aktualną sytuację nauki o mediach jako dyscypliny naukowej. Przypomniał o tym, że nauka o mediach jest traktowana jako dyscyplina i obszar nauk społecznych, czego konsekwencją jest potrzeba podejmowania przez jednostki naukowe praktycznych badań społecznych. Jednocześnie podkreślił specyficzne usytuowanie tej młodej dyscypliny na przecięciu takich obszarów jak nauki humanistyczne, społeczne i techniczne. Ekspert zwrócił uwagę na potrzebę ciągłej dyskusji o wewnętrznej strukturze dyscypliny, która pozwoli wyartykułować specjalności naukowe w jej obrębie. Profesor zaproponował następujące subdyscypliny: teorie komunikacji społecznej, metodologia badań medioznawczych, teoria i praktyka badań nad systemami, specjalność związana z językiem, prawo mediów, etyka mediów, historia mediów,

genologia, technologie medialne, socjologia mediów, ekonomika mediów, PR, czy estetyka mediów. Zwrócił też uwagę na konsekwencje potrzeby prowadzenia praktycznych badań społecznych przez jednostki.

Ostatnim punktem spotkania była otwarta dyskusja i pytania do eksperta. Prof. dr hab. Beata Sierocka (Dolnośląska Szkoła Wyższa) podjęła temat uzupełnienia listy subdyscyplin w obrębie nauki o mediach. Zwróciła uwagę na potrzebę ujęcia edukacji medialnej jako niezwykle ważnego obszaru medioznawstwa. W podobnym tonie wypowiedział się także prof. dr hab. Aleksander Woźny (Uniwersytet Wrocławski), dodając do zaproponowanej listy antropologię mediów. Zwrócił on także uwagę na to, że w dzisiejszym dyskursie nie należy pomijać faktu przekazywania przez media wzorców kultury. Pytania kolejnych dyskutantów: dr Katarzyny Kopeckiej-Piech (Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu), dr Adama Szynola (Uniwersytet Wrocławski), dr Aleksandry Burdukiewicz (Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu) i dr Bartłomieja Łódzkiego (Dolnośląska Szkoła Wyższa) oscylowały natomiast wokół doprecyzowania przez eksperta wybranych kryteriów awansów naukowych, a także dookreślenie statusu nauki o mediach w kontekście interdyscyplinarności. Prof. Jabłonowski stwierdził, że tak długo, jak nie będzie odpowiedniej liczby jednostek naukowych i osób z dorobkiem *stricto* naukowym w obrębie nauki o mediach, obecna będzie swoista eklektyczność, charakterystyczna dla powolnego procesu konstytuowania się nowej dziedziny.

# Recenzje



# Reviews



Michał Makowski

## *Niewerbalna komunikacja w reklamie telewizyjnej. Zastosowanie i oddziaływanie.*

Wydawnictwo CeDeWu.pl, Warszawa 2013, 347 s., ISBN 978-83-7556-561-4

Wydawać by się mogło, że literatura naukowa i par naukowa na temat komunikacji niewerbalnej jest przebogata. Wystarczy przecież odwiedzić dowolną księgarnię, zarówno specjalistyczną, jak i komercyjną, aby przekonać się co do jednego: o tej problematyce pisze się często – co nie oznacza, że dobrze.

Na nabywcę czekają zarówno dzieła wartościowe, jak i te, które, nie mając zbyt wiele wspólnego z realną wiedzą, służą głównie zaspokajaniu ambicji ich autorów. Mieszczą się tu np. multidyscyplinarne poradniki motywujące i radzące, jak w ekspresowym tempie, przy minimalnym wysiłku, osiągnąć sukces w dowolnej dziedzinie. Bez względu jednak na formułę i zawartość wspomnianych książek można uznać, że komunikacja niewerbalna należy do jednego z lepiej opisanych, przeanalizowanych i „ubiznesowionych” zagadnień z zakresu szeroko rozumianej humanistyki.

Mając to na uwadze, z pewnym wahaniem sięgnęłam po *Niewerbalną komunikację w reklamie telewizyjnej* Michała Makowskiego. Co prawda już sam tytuł zapowiadał specjalistyczne, a zarazem świeże – bo osadzone w praktyce reklamowej – spojrzenie na opisywane zjawisko, ale należy pamiętać, aby książki nie oceniać po tytule na okładce, ale po jej treści. Uczyniłam to, zagłębiając się w lekturę dość okazałego, bo liczącego ponad 330 stron, tekstu. I, należy to z całą mocą podkreślić, nie zawiodłam się...

Na początku wydawało się, że pierwsze rozdziały nie oferują zbyt wiele i stanowią bardzo rzetelne, ale w dużym stopniu odtwórcze kompendium podstawowej wiedzy na temat komunikacji jako takiej. Czyżbym znowu miała czytać o najistotniejszych aspektach procesu komuni-

kowania i jego modelach, klasyfikacji treści niewerbalnych i ich wpływie na komunikację? Czy po raz kolejny próbowano mi przedstawić wielokrotnie już charakteryzowane zjawisko reklamy?

Owszem, tak – między innymi – ale... nie do końca. Okazało się bowiem, że autor – skoncentrowany na jak pełniejszym zaprezentowaniu interesującego go tematu – od samego początku postanowił profilować wiedzę pod kątem biznesowym. Dzięki temu czytelnik zapoznaje się z rynkowym wymiarem komunikacji, istotnym z ekonomicznego czy zarządczego punktu widzenia, a także podąża tropem skuteczności poszczególnych technik komunikacji niewerbalnej (choćby gestykulacji i mimiki). Warto od razu dodać, że M. Makowski – szczególnie w rozdziale czwartym – prezentuje najważniejsze wątki powiązane z mową niewerbalną: począwszy od krótkiej historii tej dyscypliny, przez jej charakterystykę, a skończywszy na kompetencjach komunikacyjnych. Omawia więc niejako fundament tej dziedziny, z którym powinien zapoznać się każdy obecny i przyszły adept komunikacji.

Podobnie sprawa ma się z reklamą – gdy badacz po nią sięga, to czyni to w odniesieniu do warsztatu. Ale oprócz jej historii i wpływu na społeczeństwo porusza takie zagadnienia, jak produkcja komunikatu reklamowego albo badanie jego skuteczności. Co warto podkreślić, już na tym etapie autor prezentuje liczne opracowania własne (przygotowane na podstawie autorskich badań lub w oparciu o tygodniowe raporty Nielsen Audience Measurement z lat 2003–2012), które ukazują skalę i strukturę wydatków na reklamę w kontekście promujących się branż czy nadawców, którzy te spoty emitują. Graficzne ujęcie analiz bardzo obrazowo uka-

zuje kondycję polskiej branży reklamowej na przestrzeni dekady i może zachęcać do dalszych, pogłębionych badań reklamy prasowej, radiowej czy internetowej.

Jednak – moim zdaniem – treść najciekawszą, a jednocześnie najbardziej innowacyjną i merytoryczną, wnosi rozdział szósty, czyli *Wpływ stosowania niewerbalizmów na świadomość odbiorców telewizyjnych przekazów reklamowych*. Ta część książki właściwie w całości opiera się na wynikach badań przeprowadzonych przez autora.

M. Makowski wykazuje, jak branża reklamowa wykorzystuje niewerbalizmy w praktyce. Omawia więc nie tylko ogólne spostrzeżenia na ten temat, ale wchodzi znacznie głębiej, odnosząc się np. do intencjonalności ich lokowania czy konkretnych technik, formuł najczęściej używanych w przekazach reklamowych. Jednak kluczowe są, w mojej opinii, efekty badań przeprowadzonych na trzech grupach respondentów: reklamodawcach (58 organizacji), agencjach reklamowych (171 przedsiębiorstw) i społeczeństwie (z minimalną liczebnością próby równą 1020 osób). Dlaczego? Ponieważ, po pierwsze, mają wielowątkowy charakter i odpowiadają na pytania dotyczące zarówno stosowania niewerbalizmów w reklamach, jak i skuteczności ich wykorzystywania. Ta wiedza powinna być bezcenna dla dwóch pierwszych adresatów, dla których efektywność prowadzonych działań promocyjnych ma szczególne przełożenie biznesowe. Po drugie, autor zestawia pozyskane wyniki i pokazuje, jak grupy respondentów różnią się w ocenie analizowanych zjawisk (przy czym badacz nie traktuje tych grup pobieżnie – na przykład w ramach odpowiedzi udzielanych przez społeczeństwo wydziela wskazania różnicujące się ze względu na płeć czy poziom wykształcenia). Jestem pewna, że liczne dane mogą się okazać niezwykle przydatne w przygotowywaniu strategii reklamowych w telewizji.

Warto jeszcze wspomnieć o trzech elementach książki: strukturze, języku i ilustracjach.

W pierwszym przypadku na uwagę zasługują podsumowania, jakie autor zamieszcza pod koniec każdego rozdziału. To z pewnością pomaga uporządkować wszystkie informacje i jednocześnie wskazać najważniejsze z nich. Trochę szkoda, że badacz nie zdecydował się na umieszczenie jednolitego, chociażby krótkiego, słowniczka terminów specjalistycznych lub/ i obcojęzycznych – być może warto się nad tym zastanowić przy pracach nad kolejną edycją książki.

Jeśli weźmiemy pod uwagę aspekt lingwistyczny, to musimy przyznać, że M. Makowski posługuje się językiem fachowym, nowoczesnym, a jednak nieskomplikowanym i zrozumiałym. To ogromna zaleta tej pozycji, która, zachowując naukowość, jest jednocześnie dostępna nie tylko dla hermetycznej grupy czytelników.

W rozumieniu niektórych zagadnień pomagają liczne wizualizacje tłumaczące – ale nieupraszczające – wywód naukowy. Książka obfituje w wykresy, tabele, zdjęcia i inne ilustracje, które dynamizują przekaz i ułatwiają odbiór, nie zniekształcając go, ani nie zubażając. Szkoda tylko, że wydawnictwo zdecydowało się na miejscami niezbyt czytelną czarno-białą wersję ilustracji. Domyślam się, że u podstaw takiej decyzji wydawcy legła kalkulacja kosztów, które w przypadku barwnych ilustracji są zdecydowanie wyższe. A to z kolei miałoby znaczący wpływ na cenę książki, która przecież i tak nie jest niska.

Mimo drobnych uwag krytycznych *Niewerbalna komunikacja w reklamie telewizyjnej. Zastosowanie i oddziaływanie* jest – moim zdaniem – nieocenionym źródłem wiedzy praktycznej i teoretycznej. Z całą pewnością powinni korzystać z niej studenci komunikacji, marketingu i reklamy. Książka Michała Makowskiego będzie też cennym nabytkiem dla naukowców zajmujących się komunikacją marketingową, a także dla pracowników reklamy, którzy działają zarówno po stronie agencji, jak i ich klientów.

*Anna Jupowicz-Ginalska*



Marcin Sanakiewicz

## *Poetyka telewizyjnych programów porannych między informacją, tabloidem i autopromocją*

Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2013, 134 s., ISBN 978-83-7383-617-4

Televizja śniadaniowa jest formatem, a raczej gatunkiem telewizyjnym, który jest znany na świecie od 1952 roku, kiedy to wyemitowano pierwszy odcinek programu *Today* w stacji NBC (USA). W polskim systemie medialnym fenomen i wagę audycji porannych dostrzeżono dopiero na początku obecnego wieku, mimo że TVP1 zaczęła nadawać program *Kawa czy herbata?* od 1992 roku. To zapewne powoduje, że każda publikacja o tym zjawisku ma duże szanse na oddźwięk zarówno w przestrzeni publicznej, jak i w polskiej nauce. Lecz nie zawsze są to reakcje pozytywne.

Mam nadzieję, że nikogo nie urażę, twierdząc, że w polskim środowisku naukowym istnieje pewnego rodzaju obawa przed podejmowaniem badań nad zjawiskami, które są powiązane z kulturą popularną. Uważa się je za mało ambitne i raczej stanowią one wątek poboczny w dorobku pracowników naukowych, a nie są ich głównym tematem badawczym. Można jednak dodać, że jest to tendencja z roku na rok malejąca, bowiem w światowej literaturze przedmiotu kultura popularna zajmuje znaczące miejsce.

Televizja śniadaniowa jako element kultury popularnej jest przedmiotem nielicznych polskich publikacji, dlatego na uznanie zasługuje fakt, że Marcin Sanakiewicz podjął się opisanie tego zjawiska. Dla autora wybór tematu badań nie stanowił większego problemu, ponieważ jest on od lat związany z telewizją (uczestniczy w przygotowywaniu programów telewizji śniadaniowej w TVP SA) i zna sposoby funkcjonowania telewizji od strony praktycznej. Jest to istotna uwaga, dlatego że dużą część recenzowanej pozycji stanowią wyróżnione graficznie

wstawki zatytułowane *Z praktyki dziennikarskiej*, które opisują subiektywne wrażenia autora. Książka została podzielona na cztery części, a każda z nich omawia inny aspekt funkcjonowania telewizji:

- Program poranny jako gatunek telewizyjny (geneza gatunku, najważniejsze jego cechy oraz telewizja śniadaniowa jako magazyn).
- Poetyka szczegółowa (czas, temat, goście, materiały filmowe i graficzne, scenografia i realizacja TV).
- Nowe czasy, nowe media (tabloidyzacja, autopromocja, funkcja informacyjna, etyka, komunikacja z widzem).
- Postgatunek: poranne obrazy rzeczywistości (kontekst kulturowy i społeczny, przestrzeń dyskursywna i metafory, genologia postgatunku).

Lektura książki nie pozwala jednoznacznie stwierdzić, czy ta pozycja jest wartościowa, czy też nie. Od samego początku trudno ustalić, jaki jest główny zamiar autora. W podsumowaniu czytamy, że „w niniejszym opracowaniu starałem się przedstawić szerokie konteksty nadawania i odbioru telewizji śniadaniowej” (s. 110). W rzeczywistości w tekście mowa jest tylko o kontekstach nadawania i trudno znaleźć jakiegokolwiek wątki dotyczące odbioru (można je tylko zauważyć w podrozdziale dotyczącym kontaktów z widzem). Niestety, ten przykład, jak i inne niżej opisane, pokazują, że Autor, choć jest związany z telewizją w praktyce, to z teorią zapoznał się tylko od strony kulturoznawczej, a nie medioznawczej. Świadczy o tym chociażby fakt, że Autor w ogóle nie zdaje sobie sprawy z istoty nauki o mediach, skoro pisze: „współcześnie rozumiane nauki

o mediach, by ukazać problem w holistycznym spektrum, powinny opierać się na dokonaniach z dziedziny kulturoznawstwa (a przynajmniej w analizie odnosić się do nich), a także socjologii (ze szczególnym uwzględnieniem skutków, nieustających w przekazie, kodowania i dekodowania)” (s. 10). To, co dla autora stanowi istotę nowej nauki, w rzeczywistości jest tylko niewielkim jej wycinkiem<sup>1</sup>. Dla mnie praca ma charakter kulturoznawczy i na tym kontekście Autor powinien był się skupić. Tymczasem usiłuje on nadać jej wymiar medioznawczy, czym może narazić się na krytykę. Ponadto lektura wstępu pokazuje, że Sanakiewicz zapoznał się tylko z literaturą kulturoznawczą (Bauer, Godzic) i socjologiczną (Bogunia-Borowska). Tymczasem problematyka telewizji śniadaniowej była przedmiotem badań medioznawczych, nawet o charakterze ilościowej analizy zawartości (Dąbrowska-Cendrowska – cytowana, lecz w zupełnie innym aspekcie<sup>2</sup>). Także uwaga, że brak im empirycznego podejścia do badanego tematu (s. 9) świadczy po raz kolejny o nieznamości literatury przedmiotu.

Patrząc na całość recenzowanego tekstu, warto zwrócić uwagę na kilka rzeczy. Po pierwsze zastanawiające jest tu użycie terminu „poetyka” w odniesieniu do zastosowanej metody badawczej. Wydaje mi się, że Autor wziął pod uwagę zbyt mało materiału badawczego (trzy programy śniadaniowe wyemitowane w jednym dniu) oraz zbyt małą ilość cech do badania, aby nadać taki tytuł swoim rozważaniom. Trzeba też zaznaczyć, że ta terminologia nie była do tej pory stosowana w odniesieniu do rynku medialnego i być może pod tym względem jest to praca pionierska. Liczę na to, że w kolejnych

publikacjach Autora znajdzie się dokładniejsze wytłumaczenie zastosowania pojęcia poetyki w badaniach medioznawczych i że będzie ono bardziej przypominało metodę stosowaną w teorii literatury.

Drugą rzeczą, która chyba najbardziej przeszkadza w odbiorze, jest zbyt wysoki poziom ogólności w tekście. To powoduje, że czytając kolejne rozdziały, mamy wrażenie, że to samo chciał nam Autor przekazać kilka stron wcześniej. Wiele razy w tekście można znaleźć następujące wątki:

- Program opiera się na celebrytach (s. 28, s. 49 itd.).
- Informatywność jako jedna z najważniejszych funkcji programu (s. 30, s. 32, s. 51, s. 69, s. 70 itd.).
- Telewizja śniadaniowa ma formułę „lekką, łatwą i przyjemną” – rozrywka (s. 32, s. 63, s. 70, s. 74 itd.).
- Program jest wielotematyczny (s. 43, s. 63, s. 70 itd.).
- Telewizja śniadaniowa jako doskonałe narzędzie promocyjne (s. 30, s. 33, s. 43, s. 46, s. 54 itd.).

Być może użycie tak wielu powtórzeń podkreśla charakter programów śniadaniowych. Nie jest to jednak potrzebne, ponieważ wyżej wymienione cechy tej formuły są powszechnie znane i nie trzeba zwracać na nie uwagę w każdym rozdziale.

Element, którego zabrakło w tej publikacji, a który wydaje się być niezbędny w zaplanowanej przez autora strukturze, to prawie całkowity brak odniesień do przeprowadzonej analizy. Autor pisze, że: „Chcąc uzyskać rzetelne porównanie, wytypowałem programy ukazujące

<sup>1</sup> M. Jabłonowski, T. Gackowski, *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2 (49), s. 15; M. Mrozowski, *Tożsamość nauk o mediach. Przyczynek do dyskusji*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2 (49), s. 24

<sup>2</sup> Olga Dąbrowska-Cendrowska zajmuje się badaniem telewizji śniadaniowej od kilku lat. Na ten temat ukazało się wiele jej opracowań mających właśnie empiryczny charakter.

się tego samego dnia. Z uwagi na czas powstania pracy wybrałem losowo czwartek 10 maja 2012 r. Niemożliwe jest przedstawienie wszystkich niuansów i dokładnie rozpatrzenie wszelkich kwestii związanych z tą formą programu na przykładzie jednego dnia emisji. Niemniej jednak uważam, że takie podejście idealnie zobrazuje telewizję śniadaniową jako tekst kultury. (...) Przedmiotem badań będzie problem, na ile telewizja śniadaniowa realizuje w sposób praktyczny już opisane mechanizmy działania współczesnych mediów” (s. 7–8).

W tej sytuacji należałoby zadać Autorowi pytanie, jaki był cel przeprowadzonej analizy, jeżeli w książce nie ma o niej słowa? Sanakiewicz w wielu fragmentach podaje różne przykłady związane z pracą w programach śniadaniowych, ale nie są to analizowane odcinki programów (a jeżeli nawet są, to czytelnik o tym nie wie). Brakuje także porównania między poszczególnymi programami, a mogłyby one mieć znaczenie dla zastosowanej metody badawczej (poetyka). Zastanawiające jest również to, na podstawie czego Autor wyciąga wnioski zawarte w książce, skoro nie są one zilustrowane przykładami z analizowanych odcinków? Te poważne usterki powodują, że, niestety, nie mam zaufania do tej pozycji.

W cytowanym fragmencie dwie rzeczy zasługują na uzupełnienie. Po pierwsze – brak jest w tekście opisu owych „mechanizmów działania współczesnych mediów”, co uniemożliwia stwierdzenie, czy telewizja śniadaniowa realizuje je w sposób praktyczny. Trudno jest powiedzieć, jak coś będzie działało w praktyce, jeżeli nie wiemy, czym miałyby być w teorii. Po drugie – słowo „kultura” jest bardzo różnie rozumiane i definiowane. W języku polskim różne znaczenia tego pojęcia są nawet różnicowane za pomocą przymiotników „kulturowy” (szersze znaczenie) i „kulturalny” (węższe znaczenie). Wiedzą o tym szczególnie kulturoznawcy i socjologowie, choć ma to bardzo duże znaczenie także dla medioznawców. Trzeba bowiem

pamiętać, że w pewnych przypadkach media są częścią kultury, lecz w innym ujęciu kultury mogą już do niej nie należeć. W książce nie ma jednoznacznego stwierdzenia, o jaki sposób pojmowania kultury chodzi, a być może krótka wzmianka na ten temat pozwoliłaby uniknąć nieporozumień i ewentualnej krytyki ze strony czytelników.

Wyżej wymienione uwagi krytyczne nie oznaczają, że publikacja Marcina Sanakiewicza nie posiada zalet. Na pewno na uznanie zasługują wstawki dotyczące doświadczenia dziennikarskiego autora. I tu pozwolę sobie złożyć propozycję, aby w przyszłości Marcin Sanakiewicz wydał poradnik dla absolwentów dziennikarstwa i młodych pracowników mediów. Wydaje się, że jego uwagi w znacznym stopniu ułatwiłyby wejście młodym ludziom do tego zawodu i pokazały realia pracy. W recenzowanej książce najbardziej interesujące były fragmenty dotyczące przygotowywania programu, jak na przykład ustawianie tematów „pod gościa”. Wart uwagi, choć zdecydowanie za krótki, jest także podrozdział poświęcony tabloidytacji. Trochę szkoda, bo mógłby być ciekawym przyczynkiem do dyskusji na temat tego zjawiska.

Pozycja Marcina Sanakiewicza jest trudna w ocenie, a co za tym idzie, także w odbiorze, i to z kilku powodów. Po pierwsze, Autor chciał opisać telewizję śniadaniową z nazbyt wielu perspektyw. Wystarczyłoby, aby ukazał zjawisko na tle kulturoznawczym. Tymczasem mieszanka naukowych dyscyplin doprowadziła do niejasności co do intencji autora. Po drugie, do badań należałoby użyć zdecydowanie większej ilości materiału, aby pokazać jakie elementy gatunkowe wchodziły w skład telewizji śniadaniowej. Jeden dzień, trzy różne programy to zdecydowanie za mało. Wierzę, że wnioski Autora są prawdziwe, chociaż skłaniam się ku temu nie na podstawie dobrze przeprowadzonej analizy, lecz dlatego, że wiem, że pracuje on w mediach. Trudności w odbiorze dostarcza też powoływanie się na zbyt dużą ilość teorii naukowych.

Ich przytaczanie w niektórych fragmentach nie wnosi do wywodów niczego istotnego.

Lekturę tej książki polecam badaczom telewizji śniadaniowej oraz kulturoznawcom, dla których takie ujęcie zjawiska może zainicjować

debatę. Zaś wstawki *Z praktyki dziennikarskiej* powinny stanowić lekturę obowiązkową dla studentów specjalizacji telewizyjnej.

**Katarzyna Gajlewicz-Korab**



Paulina Olechowska

## *Aksesja Polski do Unii Europejskiej na łamach prasy regionalnej Ziemi Zachodnich*

Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, 284 s., ISBN 978-83-7241-914-9

W maju 2014 r. minie 10 lat naszego członkostwa w Unii Europejskiej. Jubileusz stanie się zapewne okazją do rozmaitych podsumowań, bilansu zysków i strat, a już na pewno przyczyni się do podwyższenia temperatury dyskusji na temat pozytywnych i negatywnych skutków akcesji. Taka dyskusja – szczególnie intensywna na etapie referendum akcesyjnego – trwa właściwie cały czas, ujawniając przeciwstawne stanowiska, poglądy i opinie, zarówno w odniesieniu do kwestii samej obecności, jak i w wielu sprawach szczegółowych. Ten temat stał się także przedmiotem naukowych opracowań różnego typu – socjologicznych, ekonomicznych, prawnych i medioznawczych. Jednym z nich jest książka Pauliny Olechowskiej powstała na podstawie rozprawy doktorskiej napisanej pod kierunkiem prof. Andrzeja Saksona i obronionej w 2011 roku na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM w Poznaniu.

Przedmiotem badań własnych autorki jest analiza zawartości 13 dzienników regionalnych ukazujących się na obszarze 3 województw: zachodniopomorskiego, lubuskiego i dolnośląskiego, określanych w książce jako Ziemi Zachodnie. Natomiast bazę materiałową sta-

nowią teksty dotyczące wejścia Polski do Unii Europejskiej (dobrene wedle kilku słów-kluczy: Unia Europejska, kampania referendalna/informacyjna/ akcesyjna, integracja europejska) opublikowane w okresie od maja 2002 do maja 2004 roku.

W związku z zakreślonym geograficznie zakresem tematu mam dwie uwagi. Po pierwsze – historycznym pojęciem Ziemi Zachodnie (lub: Ziemi Odzyskane) obejmuje się znacznie większą część kraju niż wymienione wyżej trzy województwa; jeśli więc autorka – do czego ma prawo – świadomie ograniczyła jego zasięg terytorialny, to powinna ten zabieg przekonująco uzasadnić. Po drugie – przygotowywanie społeczeństwa polskiego najpierw do referendum w sprawie akcesji, a następnie oswojenie z konsekwencjami naszej obecności w unijnych strukturach było przedsięwzięciem medialnym realizowanym w skali całego kraju, a więc także przez media funkcjonujące w innych regionach, nie mówiąc już o mediach ogólnopolskich. W związku z tym praca byłaby znacznie ciekawsza i bardziej wartościowa pod względem poznawczym, gdyby w badaniach zostały uwzględnione także dzienniki ukazujące się w innych regionach, powiedzmy – w Polsce

centralnej i wschodniej, czyli w regionach mających inną historię i inne tradycje czytelnicze. Mając możliwość porównania sytuacji między regionami, można by udowodnić, czy w ogóle – a jeżeli tak, to w jaki sposób – przedstawianie problemu akcesji Polski do Unii Europejskiej zależało od specyfiki regionu. I odwrotnie, czy w trakcie kampanii prasowej, zwłaszcza przed referendum, wykorzystywano w ogóle jakieś – a jeżeli tak, to jakie – czynniki (argumenty) związane z tą specyfiką. Jest o tym zresztą mowa w recenzji prof. Bogdana Koszela we fragmencie zamieszczonym na ostatniej stronie okładki: „Etapom integracji ze Wspólnotami Europejskimi/ Unią Europejską i samej akcesji Polski towarzyszyły olbrzymie emocje. Ogólnie mówiąc, nastąpił podział na euroentuzjastów, eurorealistów i ludzi okazujących niechęć, bądź otwartą wrogość dla idei zakotwiczenia się Polski w strukturach integracyjnych Europy (...) Mieszkańcy szeroko rozumianej Polski zachodniej w przeważającej większości opowiedzieli się za wejściem Polski do Unii Europejskiej, odsetek poparcia radykalnie zmniejszył się po drugiej stronie Wisły, na tzw. ścianie wschodniej. Nie ulega wątpliwości, że takie rozwarstwienie opinii społecznych i oczekiwań związanych z Unią Europejską stanowi niezwykle wdzięczny temat do poszukiwań naukowych i dobrze się stało, że badacz młodego pokolenia, Paulina Olechowska, podjęła się zbadania tego ciekawego zjawiska”. Zgadzam się z powyższą opinią, ale jednocześnie twierdzę, że ograniczając się do analizy tekstów opublikowanych w tytułach ukazujących się tylko w województwach (regionach) zachodnich, autorka skazała się na operowanie względnie jednorodnym materiałem prasowym, a przede wszystkim – pozbawiła się możliwości przeprowadzenia ciekawych badań komparatystycznych.

Podając próbę (warto od razu dodać, że – mimo powyższych wątpliwości – jest to próba udana) przeanalizowania form aktywności badanych dzienników regionalnych w trakcie kam-

pianii informacyjnej w sprawie akcesji Polski do UE, autorka sformułowała pięć hipotez badawczych, spośród których trzy uważam za najważniejsze pod względem merytorycznym, i najciekawsze, gdy chodzi o sposób przedstawiania tej problematyki przez dzienniki: 1) w trakcie prowadzonej kampanii „posługiwano się głównie argumentem ekonomicznym”, 2) sama kampania została „zdominowana przez reprezentantów szeroko rozumianej polityki, przy znikomej liczbie wypowiedzi przedstawicieli na przykład organizacji pozarządowych”, 3) zarówno liczba publikacji prasowych jak i częstotliwość ich publikowania „była w dużym stopniu zależna od głównych wydarzeń politycznych w stosunkach Polska–Unia Europejska”. W odniesieniu do zasadności jednej z hipotez, pierwszej w kolejności wymienionych na s. 49, mam jednak poważne wątpliwości. Autorka zakłada bowiem, że „prasa regionalna Ziem Zachodnich odegrała istotną rolę w procesie szerzenia treści prointegracyjnych w czasie kampanii informacyjnej na temat wstąpienia Polski do Unii Europejskiej”. I od razu dodaje, że „operacjonalizacja postawionej hipotezy wymagała przyjęcia założenia, że stopień zainteresowania redakcji analizowanych tytułów prasowych tematami unijnymi odpowiada ilości i częstotliwości podejmowania tego tematu oraz przejawiał się w sposobie jego eksponowania”. O ile można zgodzić z tezą, że sposób eksponowania tematyki unijnej faktycznie świadczy o stopniu zainteresowania redakcji tematyką unijną, o tyle wnioskowanie na tej podstawie o „istotnej roli” czy to poszczególnych dzienników, czy w ogóle – prasy (mediów) w „procesie szerzenia treści prointegracyjnych” wydaje się wątpliwe. Bo przecież, żeby uniknąć subiektywizmu, należałoby o to pytać czytelników badanych pism, co z kolei wymagałoby przeprowadzenia osobnych badań (np. ankietowych).

Strukturę omawianej książki tworzy – oprócz wstępu, zakończenia, bibliografii oraz spisu tabel, wykresów i map – sześć rozdziałów, któ-

rych tytuły informują, czego dotyczy ich treść. Są to: *Strategia informacyjna w kwestii akcesji Polski do Unii Europejskiej* (rozdz. I); *Prasa regionalna w polskim systemie medialnym oraz metodologia badań własnych* (rozdz. II); *Akcesja Polski do Unii Europejskiej w prasie regionalnej województwa zachodniopomorskiego* (rozdz. III); *Polska droga do Unii Europejskiej i jej odzwierciedlenie w dziennikach regionalnych województwa lubuskiego* (rozdz. IV); *Obraz polskich starań o członkostwo Polski w Unii Europejskiej w dolnośląskich dziennikach regionalnych* (rozdz. V); *Analiza porównawcza kampanii informacyjnej na łamach prasy regionalnej Ziemi Zachodnich* (rozdz. VI).

Generalnie oceniając tę strukturę pozytywnie, a układ poszczególnych rozdziałów uznając za właściwy (w dużej mierze podyktowany przecież terytorialnym zasięgiem oddziaływania badanych dzienników), mam jednak wątpliwości w odniesieniu do zawartości rozdz. II. Jest to rozdział dość obszerny (ss. 30–55), składający się z dwóch odrębnych tematycznie podrozdziałów, w których najpierw omówiono „dzienniki regionalne w Polsce po 1989 roku, ze szczególnym uwzględnieniem przemian własnościowych prasy codziennej Ziemi Zachodnich” (podrozdział 2.1), a następnie – główne cechy metody analizy zawartości prasy oraz kryteria (kategorie) analizy składające się na autorski klucz kategoryzacyjny (podrozdział 2.2). Sądzę mianowicie, że rozdział o takiej treści jest zbędny, choćby dlatego, że znaczną część jego treści stanowią problemy albo jedynie bardzo luźno, albo w ogóle nie wiążące się z tematem badań, których rezultaty są przecież istotą omawianej książki. Inaczej mówiąc, rozdział II, proponując charakterystykę problemów znajdujących się obok tematu głównego, nieco zaburza strukturę publikacji. Chodzi zwłaszcza o ogólne rozważania na temat przebiegu procesu transformacji dzienników regionalnych w Polsce po roku 1989, przemian własnościowych i roli wydawców zagranicznych, którzy niepo-

dzielnie rządzą regionalną prasą codzienną itp. Nawiasem mówiąc, niektóre opinie wyrażone w podrozdziale 2.1 są co najmniej dyskusyjne, jak choćby ta, że „dopiero po likwidacji RSW „Prasa-Książka-Ruch” polskie media mogły przyjąć nowe powinności i realizować nowe misje”. Wiadomo przecież, że proces likwidacji pionu prasowego Spółdzielni, zapoczątkowany ustawą z 22 marca 1990 r., trwał kilka lat i objął mniej niż 10 proc. ogólnej liczby tytułów prasowych. Tymczasem wydawcy i redakcje wielu innych pism wydawanych do 1990 r. – np. czasopism kościelnych, specjalistycznych (branżowych), hobbystycznych itd. – a także tytułów wprowadzanych wtedy na rynek przez koncerny zagraniczne – mogły na własną rękę określać swoją formułę wydawniczą, i to zarówno w kwestiach o znaczeniu strategicznym, jak i taktycznym. Przebieg procesu likwidacji RSW „Prasa-Książka-Ruch” w niczym im nie pomagał, ale i nie szkodził.

I jeszcze jedna uwaga związana z zawartością podrozdziału 2.1. Jego znaczącą część stanowią charakterystyki poszczególnych dzienników, z których pochodzą teksty będące przedmiotem analizy zawartości. Niektóre z nich są obszerne (np. „Kurier Szczeciński”, „Słowo Polskie”), inne – lakoniczne, zaledwie parozdaniowe (np. „Głos Koszaliński/ Głos Słupski”, „Głos Pomorza”, „Gazeta Lubuska”). Są one też nierówne, gdy chodzi o składniki charakterystyki: w przypadku niektórych tytułów przedstawiono nawet szczegółowe informacje o ich formule wydawniczej, zaś w przypadku niektórych – jedynie suche dane encyklopedyczno-bibliograficzne. Najmniej wiadomo o dodatkach regionalnych „Gazety Wyborczej”, które zostały – nie wiadomo dlaczego – omówione łącznie i bardzo powierzchownie.

Na zawartość podrozdziału 2.2 składają się najpierw ogólne rozważania na temat metody analizy zawartości prasy jako metody własnej medioznawstwa (prasoznawstwa), jej rozwoju, możliwości praktycznego stosowania i związa-

nych z tym ograniczeń itd. Tę część w całości uważam za zbędną, ponieważ jest to wiedza znana specjalistom, do których książka jest przecież adresowana. Nawiasem mówiąc, są to głównie fragmenty (i cytaty) publikacji sprzed wielu lat, np. I. Tetelowskiej (1962 r.), M. Kafla (1969 r.), I. Krasickiego (1961 r.), J. Mądrego (1982 r.), H. Siwka (1970 r.). Nie twierdzę bynajmniej, że z tego względu są one bezwartościowe, ale – pisane innym, ówczesnym językiem – wymagają dzisiaj reinterpretacji. Dla przykładu: nie można bezkrytycznie – a tak postąpiła autorka – przytaczać dzisiaj stwierdzenia M. Kafla, że analiza treści zajmuje się „przede wszystkim myślą społeczną i polityczną zawartą w prasie”. Takich przykładów mechanicznego i bezkrytycznego podejścia do tekstów sprzed paru dziesięcioleci można podać więcej.

W podrozdziale 2.2 są też przedstawione wspomniane już hipotezy badawcze oraz kryteria (kategorie) tworzące klucz kategoryzacyjny wykorzystany do analizy tekstów prasowych. Wprawdzie to jest najcenniejszy fragment rozdziału II, ale te kwestie lepiej byłoby omówić w innym miejscu książki, a ściślej – już we wstępie. Powiem więcej, wszystkie wątki, które są omawiane w rozdz. II, a zasługują na pozostawienie (np. problemy metodologiczne), powinny w całości znaleźć się we wstępie. Tym bardziej, że autorka częściowo je omawia. Wówczas treść wstępu byłaby bardziej merytoryczna, dzięki czemu czytelnik od razu miałby pełną wiedzę na temat zakresu badań, bazy materiałowej, wykorzystanych metod badawczych.

Na koniec uwaga ogólniejszej natury: lektura interesującej książki Pauliny Olechowskiej pozostawia jednak pewien niedosyt. Autorka koncentruje się bowiem na możliwie szczegółowym omówieniu wyników przeprowadzonej analizy zawartości 13 dzienników regionalnych – nie tylko w formie słownej, ale także w tabelach i na wykresach. Trzeba zresztą przyznać, że wykonała niezwykle mozolną i czasochłonną

pracę analityczną, „przerabiając” łącznie 10 543 materiały prasowe, wśród których 80,7 proc. (8509) stanowiły teksty „z dominantą informacji”, a 15,7 proc. (1660) – teksty „z dominantą publicystyki” (przy okazji: a co z pozostałymi tekstami?).

Słabości sprawozdawczego stylu pisania, mniej widoczne w poszczególnych rozdziałach, ujawniają się przede wszystkim w zakończeniu, w którym autorka powtarza wybrane dane statystyczne mające potwierdzić m.in. słuszność przyjętych założeń i hipotez badawczych. Stwierdza więc – podaję dla przykładu – że „najwięcej publikacji prasowych przychylnych akcesji Polski do UE stwierdzono w województwie lubuskim, stanowiły one 32,77 proc. ogółu analizowanego materiału prasowego województwa. Najprzychylniej o UE pisano na łamach lokalnych dodatków do „GW” – 36,5 proc. analizowanych materiałów prasowych. W województwie lubuskim jedynie co trzeci artykuł w „GL” swoją treścią wspierał akcesję Polski do UE. W województwie dolnośląskim najprzychylniej o UE pisano na łamach „GW” i „WW”. Liczba publikacji prasowych, w których krytykowano akcesję Polski do UE, w żadnym z analizowanych dzienników nie przekroczyła 18 proc. ogółu przebadanego materiału prasowego”.

Nie sposób kwestionować tych danych ani ich potencjalnej wartości poznawczej, ale szkoda, że autorka poprzestaje na opisie istniejącej sytuacji (jak jest?), podczas gdy powinna pokusić się – mając takie wskaźniki statystyczne – o odpowiedź na pytanie: dlaczego tak jest? Dla przykładu: jeżeli na łamach 13 badanych dzienników opublikowano łącznie 687 tekstów poświęconych tematyce stosunków polsko-niemieckich (6,5 proc. ogółu badanych tekstów), to dlaczego najwięcej z nich znalazło się w dziennikach lubuskich, a najmniej – w dolnośląskich? Nawiasem mówiąc, zonglując danymi statystycznymi autorka formułuje niekiedy wątpliwe (a na pewno – dyskusyjne) wnioski. Jeśli

bowiem podaje, że „jedynie 6,18 proc. analizowanych tekstów umieszczono na pierwszej stronie dziennika” i że „ponad połowa była autorstwa dziennikarzy badanych tytułów prasowych (57,47 proc. ogółu publikacji)”, to wcale nie upoważnia do wniosku, że „tak wysoki wskaźnik tekstów redakcyjnych oznacza, iż tematyka integracyjna była istotna i aktualna”. Wydaje się bowiem, że to umiejscowienie tekstu w numerze jest bardziej wiarygodnym wyznacznikiem istotności jego tematu niż autorstwo (przecież to naturalne i oczywiste, że dziennikarze danej redakcji są autorami większości publikowanych materiałów, bo to ich miejsce pracy).

Mimo powyższych zastrzeżeń i uwag krytycznych uważam, że książka Pauliny Olechowskiej jest interesującym i wartościowym opracowaniem medioznawczym. Zawiera bowiem sporo oryginalnej wiedzy – uzyskanej dzięki badaniom własnym autorki – na temat stanu świadomości społecznej i opinii publicznej w Polsce na początku XXI w. oraz roli regionalnej prasy codziennej i jej realnych możliwości w zakresie mobilizowania społeczeństwa wokół ważnych kwestii o znaczeniu ogólnonarodowym.

*Wiesław Sonczyk*



# Nasi autorzy

KAMILA CHURSKA-WOŁOSZCZAK – dr nauk humanistycznych w zakresie nauki o polityce, pracownik Oddziału IPN w Gdańsku, Delegatura w Bydgoszczy; zainteresowania badawcze: propaganda PRL (ze szczególnym uwzględnieniem propagandy wyborczej), dzieje ruchu ludowego w województwie pomorskim (1945–1949), kadry i działalność aparatu represji PRL; [kamila.churska@gmail.com](mailto:kamila.churska@gmail.com)

JOLANTA DZIERŻYŃSKA-MIELCZAREK – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa, UJK w Kielcach; zainteresowania badawcze: ekonomika mediów; [jdm@ujk.edu.pl](mailto:jdm@ujk.edu.pl)

KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB – dr, p.o. kierownika Zakładu Praktyki Dziennikarskiej Instytutu Dziennikarstwa UW; zainteresowania badawcze: polityka medialna Francji, tabloidyżacja mediów, zagraniczne systemy medialne, polityka medialna UE; [k.gajlewicz@id.uw.edu.pl](mailto:k.gajlewicz@id.uw.edu.pl)

MICHAŁ GŁOWACKI – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Polskiego Systemu Medialnego; zainteresowania badawcze: polityka medialna, media publiczne, zarządzanie mediami, system odpowiedzialności mediów, kreatywność i innowacje w mediach; [michal.glowacki@id.uw.edu.pl](mailto:michal.glowacki@id.uw.edu.pl)

ALICJA JASKIERNIA – dr hab., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Zagranicznych Systemów Medialnych; zainteresowania naukowe: systemy medialne, polityka medialna, komunikowanie międzynarodowe, europejskie standardy w zakresie mediów (ze szczególnym uwzględnieniem aktywności Unii Europejskiej i Rady Europy), komunikowanie polityczne w mediach; [a.jaskier@gmail.com](mailto:a.jaskier@gmail.com)

ANNA JUPOWICZ-GINALSKA – dr, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW; zainteresowania badawcze: marketing medialny, zarządzanie w mediach, promocja (w tym promocja mediów), manipulacja, psychologia biznesu, nowoczesne środki komunikacji, celebryci i popkultura (wszystkie jej odcienie, w tym – wynaturzenia); [a.ginalska@uw.edu.pl](mailto:a.ginalska@uw.edu.pl)

KAROL PAWEŁ KACZOROWSKI – doktorant w Instytucie Socjologii UJ, Zakład Antropologii Społecznej, członek zespołu badawczego działającego w ramach Instytutu Orientalistyki UJ ([www.kurdishstudies.pl](http://www.kurdishstudies.pl)); zainteresowania badawcze: antropologia kulturowa, antropologia polityki, socjologia etniczności, socjologia religii, współczesne teorie społeczne oraz teoria krytyczna; [karol.kaczorowski@gmail.com](mailto:karol.kaczorowski@gmail.com)

KATARZYNA KOPECKA-PIECH – dr nauk humanistycznych, medioznawca, adiunkt w Zakładzie Komunikacji Społecznej i Mediów Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu; zainteresowania badawcze: innowacyjność medialna, kultura nowych mediów, media mobilne; [katarzyna.kopecka.piech@gmail.com](mailto:katarzyna.kopecka.piech@gmail.com)

SEBASTIAN D. KOTUŁA – dr, asystent w Zakładzie Informacji Naukowej Instytutu Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej UMCS w Lublinie; zainteresowania badawcze: książka (w szczególności nowe postacie książki) w środowisku cyfrowo-sieciowym, promocja i reklama książki w telewizji; [sdkotula@o2.pl](mailto:sdkotula@o2.pl)

AGATA LUDZIS-TODOROV – doktorantka, Interdyscyplinarne Studia Doktoranckie SWPS w Warszawie; zainteresowania badawcze: społeczne i kulturowe oddziaływanie mediów, nowe media, blogosfera, życie codzienne w internecie, robotyka społeczna; [agata.todorov@gmail.com](mailto:agata.todorov@gmail.com)

KATARZYNA OSUCHOWSKA – doktorantka w Instytucie Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Wrocławskiego, Zakład Komunikowania Międzynarodowego; zainteresowania badawcze: komunikowanie międzynarodowe, miękka siła i dyplomacja publiczna, system medialny Indii, zagadnienia społeczno-polityczne Indii współczesnych; [katarzyna.osuchowska@uni.wroc.pl](mailto:katarzyna.osuchowska@uni.wroc.pl)

TERESA SASIŃSKA-KLAS – socjolog i politolog, dr hab., profesor nadzwyczajny w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ, kierownik Zakładu Komunikowania Międzynarodowego i Politycznego w IDiKS, redaktor naczelna „Polish Political Science Yearbook”; aktualnie pełni funkcję wiceprezydenta w International Political Science Association; zainteresowania naukowe: media a polityka, socjalizacja polityczna, badania opinii publicznej, komunikacja polityczna; [teresa.sasinska-klas@uj.edu.pl](mailto:teresa.sasinska-klas@uj.edu.pl)

JACEK SOBCZAK – prof. zw. dr hab., kierownik Katedry Prawa Ochrony Własności Intelektualnej w Instytucie Prawa na Wydziale Prawa i Nauk Społecznych SWPS w Warszawie; zajmuje się problematyką prawa prasowego, autorskiego, ochrony własności intelektualnej, zagadnieniami ochrony danych osobowych, odpowiedzialnością cywilną, karną i etyczną dziennikarzy; [jmwsobczak@gmail.com](mailto:jmwsobczak@gmail.com)

WIESŁAW SONCZYK – dr hab., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, kierownik Zakładu Fotografii Prasowej, Reklamowej i Wydawniczej; zainteresowania badawcze: współczesny polski system medialny, socjologia zawodu dziennikarskiego; [w.sonczyk@wp.pl](mailto:w.sonczyk@wp.pl)

PIOTR SWACHA – dr, adiunkt w Katedrze Socjologii Wydziału Nauk Społecznych SGGW w Warszawie (Zakład Nauk o Polityce i Stosunków Międzynarodowych); w pracy naukowej koncentruje się na problematyce funkcjonowania powojennego politycznego ruchu ludowego oraz działalności cenzury wobec pism politycznych; [p.swacha@gmail.com](mailto:p.swacha@gmail.com)

WOJCIECH WALCZAK – doktorant w Zakładzie Badań Kultury Instytutu Socjologii UMK w Toruniu, programista, członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej; zainteresowania badawcze: socjologia obliczeniowa i eksploracja danych, analiza sieci społecznych, antropologia nauki; [ww@tosh.pl](mailto:ww@tosh.pl)

RAFAŁ WARDZYŃSKI – doktorant na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: najnowsza historia Polski i świata, propaganda polityczna, historia mediów; [r.wardzynski@gmail.com](mailto:r.wardzynski@gmail.com)

**Instytut Dziennikarstwa UW – największa w Polsce placówka  
kształcąca blisko 1600 słuchaczy  
w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej:**

**Studia licencjackie:**

- Stacjonarne Studia Licencjackie
- Niestacjonarne Studia Licencjackie w trybie wieczorowym
- Niestacjonarne Studia Licencjackie w trybie zaocznym

**Studia magisterskie:**

- Studia stacjonarne II stopnia
- Studia niestacjonarne II stopnia w trybie wieczorowym
- Studia niestacjonarne II stopnia w trybie zaocznym

**Studia podyplomowe:**

- Podyplomowe Studia Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
  - Pomagisterskie Zaoczne Studium Dziennikarstwa
  - Podyplomowe Studia Laboratorium Reportażu.

W Instytucie Dziennikarstwa są prowadzone 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; 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 specjalności: dziennikarskiej (prasowej, radiowej, telewizyjnej, reportażu multimedialnego, dziennikarstwa online), PR i marketingu medialnego, fotografii prasowej, reklamowej i wydawniczej (studia I i II stopnia), dokumentalistyki (studia II stopnia) oraz logistyki mediów (studia I stopnia w ramach specjalności logistyka i marketing w mediach oraz technologie informacyjne mediów).

Nasz adres:

ul. Nowy Świat 69, 00-927 Warszawa  
tel./fax (48-22) 826-93-66  
e-mail: [biuro@id.uw.edu.pl](mailto:biuro@id.uw.edu.pl)



**The Institute of Journalism of Warsaw University  
is the largest centre  
which offers professional education to over 1600 students  
in journalism and social communication studies:**

**Undergraduate studies:**

- 3-year Undergraduate Bachelor's Studies
- 3-year Undergraduate Evening Bachelor's Studies
- 3-year Undergraduate Extra-mural Bachelor's Studies

**Master studies:**

- 2-year Graduate Master's Studies
- 2-year Graduate Evening Master's Studies
- 2-year Graduate Extra-mural Master's Studies

**Postgraduate studies:**

- Postgraduate Evening Studies in Journalism
- Postgraduate Extra-mural Studies in Journalism
- Postgraduate Studies in Reportage Laboratory.

Research activities cover various aspects of the media and the systems of mass communication. The main research areas are the press and copyright law in Poland and other countries, the evolution of the Polish media system, advertising and public relations, foreign media systems, the theory of communication in Poland and elsewhere, the history and evolution of media, language of communication and the media.

The Institute supports the development of practical skills within the following areas: journalism (press, radio, television, multimedia reportage, online journalism), PR and media marketing, advertising and editorial photography (first and second-cycle studies), documentary studies (second-cycle studies) and media logistics (first-cycle studies in the logistics and marketing in media, and media information technology specializations).

Our address:

00-927 Warszawa

Nowy Świat 69

tel./fax: (48-22) 826-93-66

e-mail: [biuro@id.uw.edu.pl](mailto:biuro@id.uw.edu.pl)





## Rozstrzygnięcie VII edycji konkursu



### Przewodniczący Rady Naukowej i Redaktor Naczelny kwartalnika „Studia Medioznawcze”

mają zaszczyt poinformować,

że w VII edycji konkursu na pracę doktorską dotyczącą zagadnień  
szeroko pojętego medioznawstwa  
i komunikacji społecznej  
komisja konkursu w składzie:

prof. dr hab. Janusz W. Adamowski  
dr hab. Robert Cieślak  
prof. dr hab. Rafał Habielski  
prof. dr hab. Marek Jabłonowski  
dr hab. Alicja Jaskiernia

wyróżniła dwie dysertacje:

**dr Karoliny Brylskiej**  
*Groźba w komunikacji społecznej*

**dr. Tomasza Jacka Fraszczyka**  
*Radiofonia i telewizja w Grecji. Ewolucja mediów audiowizualnych  
w modelu śródziemnomorskim*

Przewodniczący Rady

Prof. dr hab. Janusz W. Adamowski

Redaktor Naczelny

Prof. dr hab. Marek Jabłonowski



Instytut Dziennikarstwa  
Uniwersytetu Warszawskiego

# MEDIA

początku XXI wieku

O własnej promocji  
środków przekazu w Polsce  
– między teorią a praktyką

redakcja naukowa

Anna Jupowicz-Ginalska





Małgorzata Marcjanik

SŁOWNIK  
językowego  
savoir-vivre'u

