

# Funkcja fotografii prasowej – analiza na przykładzie pierwszej strony „Gazety Wyborczej”

**Joanna Szyłko-Kwas**

Fotografia prasowa nie doczekała się w polskiej literaturze naukowej zbyt wielu opracowań medioznawczych. Wynikają z tego problemy z definicją i opisem fotografii publikowanych na łamach polskich gazet<sup>1</sup>. Niemniej w istniejących opracowaniach można znaleźć teoretyczne kryteria, jakie powinna spełniać fotografia, aby mogła być nazwana prasową, a w szczególności – opis jej cech i kryteriów gatunkowych. I to one będą stanowić punkt odniesienia do niniejszej analizy.

Na wstępie należy dokonać uszczegółowienia stosowanej terminologii. Świadomie jest tu bowiem używane określenie „fotografia prasowa”, a nie „fotografia dziennikarska”. Ta druga forma, mimo że obecna w dyskursie naukowym<sup>2</sup>, nie odnosi się bezpośrednio do treści artykułu. Fotografia dziennikarska to pojęcie szersze, obejmujące obszar pracy fotoreportera, który dzisiaj najczęściej nie pracuje dla konkretnej gazety, ale jest wolnym strzelcem – publikuje w internecie, wydaje własne albumy i przygotowuje wystawy swoich prac.

Współcześnie, kiedy redakcje rezygnują z działów foto i korzystają albo ze zdjęć agencyjnych, albo z innych form zatrudniania fotoreporterów niż etat, uniwersalność fotografii staje się jej ważną cechą. Fotoreporter niezwiązany stałą umową z jednym tytułem dąży do wykonania zdjęcia, które będzie atrakcyjne dla wielu redakcji – zarówno prasowych, jak i internetowych oraz jednocześnie dzienników, tygodników, miesięczników etc. Dlatego fotoreporterzy częściej decydują się na zdjęcia o charakterze rodzajowym i reportażowym, które łatwiej sprzedać nie tylko redakcjom prasowym. A zatem terminem „fotografia dziennikarska” określa się zdjęcia spełniające kryteria fotografii prasowej, przy istotnym zastrzeżeniu, że to nie zawsze prasa jest ich odbiorcą. To rozróżnienie jest ważne z punktu widzenia cech istotnych dla fotoedytorów prasy tradycyjnej (w tym przypadku – dużego ogólnopolskiego dziennika), którzy wybierają najważniejsze zdjęcia wydania, publikowane na pierwszej stronie. W konsekwencji powyższych rozważań fotografię

<sup>1</sup> Świadomie jest tu podkreślony fakt opisu prasy w postaci papierowej, bez charakterystyki fotografii publikowanej przez redakcje internetowe na portalach tych gazet, które mają zarówno wydania papierowe, jak i wyłącznie online.

<sup>2</sup> Potwierdzeniem powyższej tezy są tytuły następujących publikacji naukowych, które ukazały się w ostatnich latach: E. Nowińska i in., *Fotografia dziennikarska. Teoria–praktyka–prawo*, Warszawa 2011; K. Wolny-Zmorzyński, *Jaka informacja? Rzecz o percepcji fotografii dziennikarskiej*, Kraków 2010.

prasową należy rozumieć jako rodzaj fotografii dziennikarskiej, która ze względu na intensywność realizacji cech i funkcji najlepiej informuje i komentuje w jednym ujęciu<sup>3</sup> wydarzenie opisywane w prasie. Współczesne zapotrzebowanie na obraz w komunikacji masowej oraz potrzeba wszechstronności i uniwersalności fotografii dziennikarskiej sprawiły, że termin „fotografia prasowa” to znacznie węższe pojęcie. I to ono w przedstawionym rozumieniu, jako nośnik cech gatunków dziennikarskich, będzie podstawą do zaproponowanej analizy.

### Cechy i funkcje fotografii prasowej

Fotografia prasowa to obraz, którego celem jest przekazanie informacji odbiorcom o prawdziwym i jednocześnie aktualnym wydarzeniu<sup>4</sup>. Taka definicja w sposób uniwersalny opisuje podstawowe cele, jakie powinien spełniać ten gatunek. Pozwala na szybkie wykluczenie ze swego obszaru wszystkich zdjęć reklamowych, które – choć publikowane w prasie – nie zaliczają się do fotografii prasowej. Jest to jednak bardzo ogólna definicja, która nie zawiera wszystkich kryteriów niezbędnych do nazwania fotografii prasową. Kinga Kenig z perspektywy praktyka – wcześniej przez ponad dziesięć lat fotoedytora „Gazety Wyborczej”, a obecnie „Dużego Formatu” – stwierdza, że „Pojęcie fotografii prasowej jest

bardzo obszerne. W prasie może się znaleźć dosłownie każda fotografia obejmująca tak różne obszary jak polityka, moda, architektura czy kuchnia. Z racji miejsca, w którym jest publikowana, każda z nich może nazywać się fotografią prasową, jednak w praktyce przez tę nazwę rozumie się konkretny rodzaj fotografii. Jest to fotografia, która zajmuje się życiem codziennym ludzi, zdarzeniami, wypadkami; pokazuje stosunki panujące między ludźmi. Odnajduje w ludziach rysy ich charakteru, ukazuje warunki w jakich żyją, odsłania środowisko, z którego pochodzą, jest silnie związana z rzeczywistością i poza małym wyjątkiem jakim jest fotografia portretowa, nie ma w niej miejsca na kreację”<sup>5</sup>.

W celu doprecyzowania tej charakterystyki można przywołać cechy, jakie podał Kazimierz Wolny-Zmorzyński, opisując ten typ fotografii. Wśród nich znajdują się szczegółowość każdego detalu obecnego na obrazie, połączona z jego funkcjonalnością; aktualność przypisywana właściwie wszystkim gatunkom dziennikarskim; prawdziwość potwierdzona nazwiskiem autora zdjęcia oraz pełnienie funkcji informacyjnej, ekspresywnej, impresywnej i estetycznej<sup>6</sup>.

Fotografia prasowa to jeden z gatunków dziennikarskich i podobnie jak one pełni określone funkcje: informacyjno-poznawczą,

<sup>3</sup> „Jedno ujęcie” określa ograniczenie miejsca przeznaczonego do publikacji występujące w prasie (w przeciwieństwie do internetu), które wymusza na fotoedytorze wybór zdjęcia najlepiej realizującego założone cele.

<sup>4</sup> *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 61.

<sup>5</sup> <http://www.fototapeta.art.pl/fti-kpfp2000k.html> [dostęp: 16.01.2014].

<sup>6</sup> K. Wolny-Zmorzyński, *Jaka...*, dz. cyt., s. 61–62. W tym miejscu należy zaznaczyć, że wśród katalogu przytoczonych cech znajdują się jeszcze „obiektywizm (prezentowane prawdy mają charakter obiektywny, dają przeświadczenie, że dane poznawcze zawarte w obrazie są prawdziwe ogólnie i jednostkowo), bądź subiektywizm (pokazywanie rzeczywistości realnej z odpowiedniej perspektywy, z punktu widzenia nadawcy)”. Jednak ze względu na przeświadczenie, że inne formy wypowiedzi dziennikarskiej nie mogą być obiektywne, więc również i zdjęcie takie nie jest, cechy te nie zostały umieszczone w przytoczonym opisie. W tym miejscu wydaje się, że wystarcza wyróżnienie cech autentyczności wyrażonej nazwiskiem autora fotografii.

<sup>7</sup> Powyższa kategoryzacja stanowi uszczegółowienie opisu funkcji fotografii wcześniej scharakteryzowanych w publikacji J. Szyłko-Kwas, *Fotografia prasowa jako informacja czy produkt marketingowy? – polskie tygodniki opinii* [w:] *Media-Biznes-Kultura*, red. J. Kreft, R. Stopikowski, Gdańsk 2011, s. 151–152. Por. K. Wolny-Zmorzyński, *Ocena i wartościowanie fotografii dziennikarskiej*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2012, nr 1, s. 85–86.

impresywno-ekspresywną i marketingową<sup>7</sup>. Fotografia, jak i inne przekazy medialne, powinna informować, zachowując cechy przypisane informacji dziennikarskiej. Opublikowany obraz pokazuje aktualne i prawdziwe wydarzenia (stąd wcześniejsze zwrócenie uwagi na brak kreacji), i w tym miejscu fotografii prasowej najbliższą jest do fotografii dokumentalnej. Nie mniej ważna powinna być wierność pokazywanym faktom, jednoznaczność i zrozumiałość przekazu oraz zwięzłość precyzująca relację<sup>8</sup>. Jednocześnie zdjęcie pełni funkcję poznawczą, gdyż jako nośnik zawartej w sobie informacji kształtuje obraz świata, poszerzając wiedzę o nim. Dzięki temu, jak pisze Zdzisław Toczyński, „dokonuje się istotnego przesunięcia granicy realności i naoczności”<sup>9</sup>. Fotografia w prasie – niezależnie od tego, czy jest ilustracją do tekstu, czy samotnym zdjęciem z opisem – niesie dodatkowe treści, nieobecne w opisie słownym lub trudne do przekazania słowem.

Jednocześnie fotografia prasowa jest subiektywnym obrazem przekazywanej rzeczywistości. Brak kreacji w fotografii sugeruje obiektywizm pokazywanego urywka rzeczywistości, jednak dobór kadru, a przede wszystkim moment wykonania zdjęcia to elementy subiektywnego spojrzenia na obrazowane wydarzenie. Jak słusznie zauważył fotograf Alex Majoli, fotoreporter zawsze przemyca swój punkt widzenia, dlatego z jednej strony fotografia to narzędzie służące rozumieniu świata, a z drugiej – największy kłamca na świecie<sup>10</sup>. Dlatego nie mniej ważną funkcją obok

informacyjno-poznawczej jest impresywno-ekspresywna. Zdjęcie, przez wspomnianą tu dozę subiektywizmu fotoreportera, wyraża jego emocje i opinie, wpływając jednocześnie na emocje odbiorcy. Dziennikarz, wybierając kadr, za pomocą którego zilustruje dane wydarzenie lub też dobierając jedno zdjęcie spośród wielu na ten sam temat, przedstawia swój obraz utrwalanego zdarzenia. Często są to jego emocje i jego przeżycia związane z realizowanym tematem. Jest to dążenie do zawarcia „punctum”, które zmusza do zastanowienia się nad zdjęciem<sup>11</sup>. Bo dobra fotografia prasowa nie powinna być obojętna odbiorcy. K. Wolny-Zmorzyński sugeruje nawet bardziej skrajną realizację tej funkcji, mówiąc, że fotografia prasowa „ukierunkowuje uczucia czytelnika, wpływa na jego sądy, przekonania, wstrząsa nim, pobudza do refleksji, wzbudza ciekawość, podziw lub odrazę”<sup>12</sup>.

Fotografia zawsze pełniła w prasie funkcję estetyczną. Miała nadać dynamikę układowi gazety, zwiększyć jej atrakcyjność. W tej kwestii niewiele się zmieniło. Dziś jednak zdjęcie nie służy jako ozdoba dodająca lekkości zarówno całej kolumnie, jak i tekstowi, który ilustruje. Dlatego w dzisiejszej prasie funkcja estetyczna w dotychczasowej formie nie jest realizowana. Uproszczenie przekazu oraz większy nacisk na emocje niż na intelekt to przesłanki, które zwiększyły rolę fotografii w prasie. Coraz częściej przestaje być ona podrzędna wobec tekstu, który ilustruje, a staje się samodzielnym elementem, który realizuje głównie funkcję marketingową. Przemysław

<sup>8</sup> Zob. Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2008, s. 258.

<sup>9</sup> Z. Toczyński, *Prawda w fotografii* [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, red. M. Hopfinger, Warszawa 2005, s. 53.

<sup>10</sup> Za: J. Gloc, *Zobaczyć więcej. O analizie fotografii prasowej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 3–4, s. 179.

<sup>11</sup> M. Łań, *Fotografia. Kreacja czy manipulacja* [w:] *Komunikatorzy. Wpływ, wrażenie, wizerunek*, red. A. Drzymalski, Warszawa–Bydgoszcz 2000, s. 258.

<sup>12</sup> K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2007, s. 43.

Ruta zwraca uwagę, że „Do niedawna w prasie dominowała tzw. fotografia ilustrująca – obraz potwierdzający, dookreślający słowo. (...) Era fotografii ilustrującej powoli jednak przemija. Jej miejsce zajmuje fotografia reporterska, której celem jest szybkie przekazanie informacji szerokiemu ogółowi odbiorców. Tekst pełni przy niej rolę pomocniczą”<sup>13</sup>. Wskazana tutaj skrótowość przekazu informacji przez zdjęcie reporterskie jest ważna, jednak bardziej istotny wydaje się wpływ tego typu fotografii na emocje czytelnika. Odbiorcy bombardowani dużą porcją wiadomości zwracają uwagę na ten przekaz, który przebiję się przez pozostałe właśnie dzięki dużej dawce silnego ładunku emocjonalnego. I dlatego gazety na pierwszej stronie, która jest okładką przyciągającą uwagę czytelnika, umieszczają takie fotografie, które zainteresują i skłonią potencjalnego odbiorcę do zakupu tego właśnie tytułu. Ten trend można porównać do zmian w obrębie fotografii okładkowej publikowanej w polskich tygodnikach opinii. Tutaj, obok portretów, szczególny nacisk został położony na fotomontaż, którego celem jest zaskoczyć odbiorcę, przyciągnąć jego uwagę i skłonić do zakupu. Dlatego na okładce grudniowego wydania tygodnika „wSieci” widać generała Wojciecha Jaruzelskiego pod rękę z Moniką Olejnik trzymającą teczkę z napisem „Dekret o wprowadzeniu stanu wojennego”<sup>14</sup>. Z tych samych powodów na jednej z okładek „Newsweeka” Antoni Macierewicz występuje jako kosmonauta z podpisem „Drugi Polak w kosmosie”<sup>15</sup>, a na innej – jako talib w turbanie na głowie z podpisem

„Amok”<sup>16</sup>. Jak dotąd fotomontaż nie został jeszcze wykorzystany w dziennikach, jednak tendencja do emocjonalizacji zdjęcia głównego jest podobna w obu typach gazet.

### **Ewolucja rodzaju i funkcji fotografii na pierwszej stronie „Gazety Wyborczej”**

„Gazeta Wyborcza” jest ważnym tytułem w kontekście charakterystyki procesu kształtowania się mediów w Polsce po 1989 roku. Jej powstanie wiąże się z decyzjami Okrągłego Stołu, który zapoczątkował zmianę ustroju politycznego, a w konsekwencji – transformację mediów z partyjnych na niezależne. „Wyborcza”, która była pierwszym medialnym dzieckiem wspomnianych przemian, od samego początku starała się odróżnić od prasy tego okresu.

Od pierwszych numerów „Gazeta Wyborcza” świadomie wykorzystuje fotografię w sposób, który jest potwierdzeniem wyjątkowości tego dziennika oraz wyraźnego odcięcia się od tytułów prasy partyjnej. Dlatego już w pierwszym numerze<sup>17</sup> szczególne miejsce zajmuje zdjęcie Lecha Wałęsy, które uwiarygodnia przesłanie „Gazety” i jednocześnie potwierdza tekst artykułu wstępnego tłumaczącego rolę „Wyborczej”. Zabieg ten, polegający na umieszczaniu portretów ważnych postaci demokratyzującego się życia politycznego, jest stosowany świadomie także w kolejnych numerach. Przykładem może być wydanie informujące o wyborze „pierwszego w bloku wschodnim niekomunistycznego

<sup>13</sup> P. Ruta, *Fotografia prasowa. Wybrane aspekty praktyczne*, „Rocznik Prasoznawczy” 2009, t. 3, s. 141.

<sup>14</sup> „wSieci” 2013, nr 49. Po publikacji tej okładki toczy się spór prawny pomiędzy Moniką Olejnik a tygodnikiem.

<sup>15</sup> „Newsweek” 2013, nr 43.

<sup>16</sup> „Newsweek” 2012, nr 17. Po publikacji tej okładki Antoni Macierewicz zapowiedział wytoczenie procesu o naruszenie dóbr osobistych.

<sup>17</sup> „Gazeta Wyborcza” 1989, nr 1.

<sup>18</sup> „Gazeta Wyborcza” 1989, nr 91, s. 1.

premiera<sup>18</sup> – Tadeusza Mazowieckiego. Zdjęcie nowo wybranego premiera, który w geście zwycięstwa unosi do góry rękę, zostaje wyeksponowane na pierwszej kolumnie. Wspomniane fotografie realizowały wprawdzie funkcję informacyjną, ale ich siła marketingowa była równie duża – jeśli nie większa niż informacyjna. W okresie funkcjonującej jeszcze cenzury i reglamentowania papieru (postanowieniami Okrągłego Stołu, „Wyborcza” miała zagwarantowany papier z rezerwy państwowej, aż do czasu wprowadzenia wolnego obrotu tym surowcem) oraz rodzącego się dopiero niezależnego rynku medialnego, „Gazeta” między innymi fotografią podkreślała swoją niezależność i opozycyjność wobec mijającego systemu i władzy. Z czasem rola i funkcja fotografii zaczęły się zmieniać.

Aby określić ewolucję rodzajów i funkcji fotografii na pierwszej stronie „Gazety Wyborczej”, dokonano analizy stu fotografii publikowanych w ciągu ostatnich dwudziestu pięciu lat. Jest to wynik badań pilotażowych, w których losowo zostały wybrane cztery numery tego dziennika z każdego roku od momentu powstania. Do badań zostały wykorzystane jedynie numery wydawane od poniedziałku do piątku, z pominięciem wydań weekendowych, które swoim układem i zawartością pierwszej kolumny wyraźnie różnią się od wydań ze środka tygodnia. Fotografie były oceniane w czterech kategoriach:

1. Ilość zdjęć publikowanych na pierwszej stronie.
2. Tematyka i okoliczności powstania zdjęcia<sup>19</sup>.
3. Miejsce i sposób publikacji zdjęcia.
4. Nasilenie realizacji funkcji.

Wyniki badania pilotażowego w poszczególnych kategoriach wyglądają następująco:

Tabela 1. Wyniki surowe badań pilotażowych

Ilość zdjęć na pierwszej stronie	Liczba pierwszych stron GW				
zero	8				
jedno	48				
dwa	31				
trzy i więcej	13				
grafika lub infografika	32				
reklama jako element graficzny	58				
czy zdjęcie ilustruje artykuł główny?	46				
Tematyka i okoliczności powstania zdjęcia	Liczba głównych zdjęć				
fotografia o aktualności jednorazowej	30				
zdjęcia rodzajowe	24				
zdjęcia o charakterze reportażowym	28				
zdjęcia sportowe	8				
Miejsce i sposób publikacji zdjęcia	Liczba głównych zdjęć				
fotografia samotna	31				
fotografia z tekstem	61				
portret	24				
fotoreportaż	24				
fotomontaż	0				
fotokronika	0				
Nasilenie realizacji funkcji	Skala Likerta				
	1	2	3	4	5
informacyjno-poznawcza	7	10	17	16	39
impresywno-ekspresywna	18	10	9	19	33
marketingowa	13	9	9	15	43

Analiza wybranych numerów „Gazety Wyborczej” pokazuje, że blisko połowa, bo 48% wydań, opublikowała na pierwszej kolumnie jedną fotografię. Kolejno: 31% – dwie i 13% – trzy lub więcej. Tylko 8% numerów nie posiadało fotografii w ogóle. Znakomita większość wydań bez fotografii pochodzi z początków „Gazety”, więc jedno z 1989 r., dwa z 1991 r.,

<sup>19</sup> Ta kategoria i kolejna powstały na podstawie publikacji R. Burzyński, *Fotografia w prasie i książce*, Warszawa 1958.



jedno z 1993 r. i trzy z 1994 r. Jeden brakujący numer pochodzi z 2002 roku. Na uwagę zasługuje fakt, że poza wspomnianym wydaniem z 1989 r. wszystkie pozostałe zawierały nie fotografię, ale grafikę lub infografikę będącą elementem ilustracyjnym. Poza tymi siedmioma numerami jeszcze 25 posiadało takie elementy obok fotografii. Być może ważniejszy okaże się jednak fakt, że aż 58% wydań miało na pierwszej stronie reklamę w formie graficznej, która często stanowiła silny punkt ilustracyjny. Po raz pierwszy taka forma została zarejestrowana w 1995 r.; od 1997 r. w obserwowanych numerach jest bardzo częstym elementem, a od 2003 r. – we wszystkich wydaniach, poza jednym z 2013 r.<sup>20</sup>. Wspomniany numer nie posiada graficznej reklamy, ale tzw. „mazak” nad winiętą, którym wyraźnie wyróżnione są zajawki w żółtym kolorze. Niezależnie od ilości fotografii w 46% przypadków jedno ze zdjęć na pierwszej stronie odnosiło się do artykułu głównego znajdującego się na pierwszej kolumnie. W tym miejscu należy zaznaczyć, że dalszej ocenie w pozostałych trzech kategoriach podlegały tylko te numery „Gazety”, które miały na pierwszej stronie fotografię (grafika i infografika nie podlegały kategoryzacji). A jeśli zdjęć było więcej niż jedno, wówczas była oceniana fotografia największa, stanowiąca główny element graficzny pierwszej kolumny. Z tego powodu nie podlegały ocenie dodatkowo cztery numery, w których znajdowały się fotografie, ale były to bardzo małe elementy graficzne umieszczone przy zajawkach lub notatko-zajawkach na bocznych łamach.

Analizując w całym obserwowanym okresie kategorię „tematyka i okoliczności powstania zdjęcia”, nie można określić jednego rodzaju fotografii, który zdominował pozostałe. I tak kolejno najczęściej publikowane było zdjęcie o aktualności jednorazowej – 33%, dalej

reportażowe – 31% i rodzajowe – 27%. Fotografii sportowe publikowano najrzadziej, bo tylko w 9% przypadków. Jest to zrozumiały fakt z dwóch powodów. Po pierwsze, informacje sportowe mają swoje wydzielone miejsce w gazecie, i tam głównie są publikowane artykuły i fotografie. Po drugie, sport na pierwszej stronie dziennika ukazywał się wtedy, gdy ten rodzaj wydarzeń uzyskiwał rangę porównywalną do wydarzeń o tematyce niesportowej.

W kolejnej kategorii szczególnie istotny jest sposób publikacji zdjęć w stosunku do tekstu. Z badań wynika, że w wybranych numerach 68% fotografii zostało opublikowanych z tekstem, a 32% – jako zdjęcie samotne. Przyglądając się chronologicznie ułożonym wynikom surowym, w tej kategorii widać wyraźnie grupowanie rezultatów w trzech okresach. Do końca 1995 r. fotografii zawsze towarzyszyła wiadomość. W latach 1996–2004 rozkład wyników jest podobny, ale z przewagą fotografii samotnej (58%). Od roku 2009 fotografia ponownie staje się częścią tekstu (74%).

Tabela 2. Ilość fotografii samotnej i z tekstem, publikowanych na pierwszej kolumnie „Gazety Wyborczej”

Lata	Ilość fotografii	
	samotnej	z tekstem
1989–1995	0	20
1996–2004	19	14
2005–2013	9	26

W całym obserwowanym okresie na pierwszej stronie „Gazety Wyborczej” portret pojawił się w 24 wydaniach. W żadnym na pierwszej kolumnie nie znalazł się fotoreportaż, fotokronika ani fotomontaż.

Najważniejszym elementem przeprowadzonych badań pilotażowych jest próba obserwacji

<sup>20</sup> „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 135.

Tabela 3. Ilość wskazań na nasilenie poszczególnych funkcji fotografii prasowej

Ocena	Funkcja		
	informacyjno-poznawcza	impresywno-ekspresywna	marketingowa
1 (minimalna)	7	18	13
2	10	10	9
3	17	9	9
4	16	19	15
5 (maksymalna)	39	33	43

Tabela 4. Ilość wskazań na nasilenie poszczególnych funkcji fotografii prasowej w wyróżnionych okresach

Ocena	1989–I poł. 1996			II poł. 1996–2004			2005–2012		
	inform.- -pozn.	impr.- -ekspr.	market.	inform.- -pozn.	impr.- -ekspr.	market.	inform.- -pozn.	impr.- -ekspr.	market.
1	1	11	6	1	5	5	4	1	2
2	2	3	3	3	5	5	5	2	0
3	6	1	2	3	6	5	8	2	2
4	3	6	5	6	4	4	6	9	6
5	11	2	7	18	11	12	9	18	22

tendencji zmian w realizacji wymienionych wcześniej funkcji: informacyjno-poznawczej, impresywno-ekspresywnej oraz marketingowej. W tym celu każde zdjęcie główne na pierwszej kolumnie zostało ocenione w pięciostopniowej skali Likerta, gdzie ocena 1 oznaczała minimalną realizację danej funkcji, ocena 5 – maksymalną, a ocena 3 była neutralna. W całym analizowanym okresie poszczególne oceny dla każdej funkcji występowały z częstością przedstawioną w tabeli 3.

Wyraźnie widać, że najczęściej wskazane funkcje były realizowane w stopniu maksymalnym. Taki wynik potwierdza teoretyczne wymogi wobec fotografii dziennikarskiej, więc jej dokumentalność, informacyjną treść przez znak, zapisaną w obrazie, oraz publicystyczną perswazyjność<sup>21</sup>. Ważnym punktem jest tu także największe nasilenie funkcji marketingowej.

Spojrzenie całościowe na dwadzieścia pięć lat ukazywania się „Gazety Wyborczej” w tym przypadku okazało się niewystarczające. Przeglądając się fotografiom oraz oceniając realizację wyróżnionych funkcji, wyraźnie można zaobserwować trzy przedziały czasowe, w których nacisk na realizację poszczególnych funkcji był odmienny. Widać to w częstości występowania poszczególnych ocen w każdym z wyróżnionych okresów. Co ciekawe, zaproponowane cezury czasowe pokrywają się z zastosowanym w tabeli 2. podziałem w ramach opisu liczby fotografii samotnej oraz publikowanej z tekstem. Ta zbieżność umacnia zaproponowany podział, a jego przesłanki zostaną dodatkowo wyjaśnione w poszczególnych opisach.

Pierwszy okres trwa od powstania „Gazety” do połowy roku 1996, więc do chwili druku zdjęć w kolorze. W tym czasie stanowią one dodatek do tekstu, są jego ilustracją. Dlatego nie

<sup>21</sup> Por. K. Wolny-Zmorzyński, *Ocena...*, dz. cyt., s. 86–87.

występują w każdym numerze, często są zastępowane przez grafiki, i właściwie do 1995 roku nie stanowią elementu dominującego na pierwszej kolumnie. Nie zaskakuje więc najwyższy wynik dla funkcji informacyjno-poznawczej, która najczęściej była oceniana maksymalną liczbą punktów. Jednocześnie niski procent realizacji funkcji impresywno-ekspresywnej wskazuje, że zdjęcia w tym okresie nie nosiły w sobie dużego ładunku emocjonalnego. Były dodatkiem do informacji uzupełniającym słowo. Wyjątek stanowi sam początek wydawania „Gazety”, kiedy, jak zostało już wspomniane wcześniej, dominowała funkcja marketingowa. Osoby portretowane na pierwszej stronie miały za zadanie legitymizować „Gazetę Wyborczą”, opozycję i nadchodzące zmiany.

Drugi okres to lata od połowy 1996 roku do końca roku 2004. Jest to czas dominacji zdjęć o charakterze reportażowym, w których funkcja impresywno-ekspresywna zaczyna odgrywać ważną rolę. Fotografie nadal przede wszystkim informują, ale przestają być prostą ilustracją. Wyraźnie widać zawarte w nich emocje fotoreportera i dążenie do wpływu na emocje odbiorcy. Umocnienie tej tendencji jest widoczne po wydarzeniach z września 2001 roku, kiedy na łamy prasy trafiły zdjęcia ilustrujące zamach na World Trade Center. Od tego czasu poziom emocji na zdjęciu wzrasta, przekraczając kolejną granicę w 2005 roku. Granicę tę stanowią zdjęcia, najczęściej polityków, wykonane w niekorzystnej dla nich chwili, oraz fotografie pokazujące tragiczne wydarzenia z bliskiej odległości. W pierwszej połowie 2005 roku na pierwszej stronie „Gazety Wyborczej” zaczyna się pojawiać zdjęcia wybierane zgodnie z zasadą – im bardziej nietypowe i bliższe ujęcie, tym większa szansa na przyciągnięcie uwagi

odbiorcy. W omawianym okresie wzrasta także poziom realizacji funkcji marketingowej. Zdjęcia są coraz większe i coraz bardziej eksponowane. Jeszcze nie dominują nad tekstem, ale zaczynają pełnić samodzielną rolę. Coraz częściej występują samotnie, o czym była już mowa, i zaczynają pełnić funkcję fotografii okładkowej, której celem jest lepsza sprzedaż gazety.

Trzeci okres obejmuje lata 2005–2012. Fotografie tego przedziału czasowego różnią się od poprzednich przede wszystkim nasileniem funkcji marketingowej oraz obniżeniem siły funkcji informacyjno-poznawczej. Jednocześnie zwiększa się natężenie funkcji impresywno-ekspresywnej. Różnica w wyborze fotografii publikowanej na pierwszej stronie w trzecim wskazanym okresie jest wyraźnie zauważalna. Wydaje się, że zdjęcia są wybierane pod kątem ładunku emocjonalnego, jaki ze sobą niosą. Ujęcia „żabim okiem”<sup>22</sup>, nietypowe miny i gesty polityków<sup>23</sup>, osoby po wypadkach sfotografowane z bliskiej odległości<sup>24</sup> to typowe zabiegi wykorzystywane w celu przyciągnięcia uwagi odbiorcy. Pierwsze dwa wskazane przykłady mają niewielką wartość informacyjną, ale marketingowo są dobrane bardzo trafnie. Wyeksponowane pod winietą przyciągają uwagę, nawet jeśli gazeta jest złożona na pół, co ma miejsce w punktach sprzedaży, i stanowią zdjęcie okładkowe – nietypowe, najlepiej szokujące, angażujące emocjonalnie i zachęcające do zakupu. Szczęśliwie nie są to jeszcze fotomontaże, dzięki którym można wzmocnić siłę przekazu, ale przecież nie wiadomo w którą stronę skieruje się fotografia w dziennikach w ciągu najbliższych lat. Wspomniana wcześniej Kinga Kenig czternaście lat temu pisała, że od fotografii prasowej nie oczekuje się, że będzie samodzielną wypowiedzią, gdyż stanowi ilustrację lub komentarz

<sup>22</sup> Np. „Gazeta Wyborcza” 2007, nr 125.

<sup>23</sup> Np. „Gazeta Wyborcza” 2005, nr 209.

<sup>24</sup> Np. „Gazeta Wyborcza” 2011, nr 30.



do konkretnego tekstu<sup>25</sup>. Jednak już od 2005 r. widać, że zdjęcie zaczyna funkcjonować niezależnie od słowa, jest pełnym przekazem, który ma dużą siłę perswazji.

Pokazane zdjęcia to przykłady opisanych wcześniej etapów transformacji rodzajów i funkcji fotografii. Pierwsza ilustracja pochodzi z roku 1990. Opublikowany portret bohatera artykułu jest niewielkich rozmiarów i sprawuje funkcję czysto informacyjną. Stanowi jedynie dodatek do treści, w której dominującą rolę pełni tytuł. Zgodnie z zastosowaną cezurą, fotografia jest częścią artykułu, który ilustruje.



Fot. 1. „Gazeta Wyborcza” 1990, nr 159, 11.07.

Drugi przykład ilustruje kolejny opisywany okres. Na pierwszej stronie umieszczono pięć fotografii oraz grafikę. Zdjęcie stanowiące część artykułu głównego to fotografia rozdajowa, która – co ciekawe – nie dominuje wielkością. Pozostałe cztery zdjęcia są częścią zajawek, więc występują z krótkim opisem będącym zapowiedzią artykułu wewnątrz gazety. Widać tu zdjęcie reportażowe ilustrujące tekst

o wyborach w Kenii, portret chińskiego dysydenta uwolnionego z więzienia oraz zdjęcie Adama Małysza rozdającego autografy. Nad wszystkimi fotografiami góruje wielkością portret Jana Pawła II w geście błogosławienia. Wszystkie przedstawione zdjęcia pojedynczo nie są dużych rozmiarów, lecz wraz z grafiką zajmują znaczną część pierwszej kolumny i co najmniej równoważą ilość tekstu. Każda z opublikowanych w tym wydaniu fotografii to klasyczna fotografia prasowa. Elementem pełniącym głównie funkcję marketingową jest zdjęcie Papieża Polaka, które znajduje się w górnej części strony i swoją wielkością oraz treścią ma za zadanie przyciągnąć uwagę czytelników.



Fot. 2. „Gazeta Wyborcza” 2002, nr 300, 27.12.

<sup>25</sup> <http://www.fototapeta.net.pl/fti-kpfp2000k.html> [dostęp: 16.01.2014].

Kolejny przykład pochodzi z majowego wydania „Gazety Wyborczej” w 2007 roku, trafnie ukazując charakterystyczny styl zdjęć publikowanych w trzecim z opisanych okresów. Na stronie głównej znajdują się jedna duża fotografia oraz infografika. Zdjęcie przedstawia Andrzeja Leppera w bardzo niekorzystnym dla niego kadry. Ujęcie od dołu zaburza proporcje sylwetki. Intensywnie czerwone tło przytłacza, a samotna lampa nad politykiem wprowadza element groteski. Dodatkowo wyraz twarzy i spojrzenie potęgują nieprzychylnie uczucia wobec ówczesnego przewodniczącego Samoobrony. Całość, w połączeniu z tytułem artykułu „Słupy Samoobrony”, wywołuje negatywne uczucia u odbiorcy. W tym przypadku istotny jest fakt, że fotoreporter wykonał, a fotoedytor wybrał zdjęcie, które jest silnie nacechowane emocjonalnie (biegnowe uczucia nie ma tu znaczenia), i mniej informuje, a bardziej komentuje.

Przedstawione fragmenty pierwszej kolumny z roku 1990, 2002 i 2007 pokazują, jak zmieniała się funkcja zdjęcia – od informacyjnej, przez informacyjną połączoną z impresywną, aż po marketingową, połączoną również z impresywną.

Pomimo że analizą został objęty rok 2013, nie został on zaliczony do żadnego z wyróżnionych okresów. Fotografia w tym właśnie roku zaczęła się ponownie zmieniać, jednak zbyt mała próba spowodowała, że trudno jest dokonać oceny i określić kierunek tych zmian.

### Emocjonalizacja fotografii prasowej

Każdy odbiorca mediów jest aktualnie bombardowany taką ilością przekazów, że nie jest w stanie ich przyswoić. Dlatego musi coraz bardziej selektywnie podchodzić do tego, co mu jest oferowane. Wiedzą o tym media i dlatego starają się zaskakiwać odbiorców, by w ten sposób odróżnić się od konkurencji oraz zyskać zainteresowanie będące najprostszą drogą do zarobienia pieniędzy. A zaskoczenie i zaangażowanie najłatwiej uzyskać przez wywołanie emocji czytelnika i sprawne nimi kierowanie (lub manipulowanie). Intelkt przez taki zabieg został, niestety, odsunięty na drugi plan. Dlatego od 2005 r. w „Gazecie Wyborczej” widać zwiększający się udział funkcji marketingowej oraz impresywno-ekspresyjnej. W tym miejscu warto się zastanowić, czy na podstawie przeprowadzonej obserwacji można powiedzieć, że ta zmiana dokonała się kosztem funkcji informacyjno-poznawczej stanowiącej podstawę wszystkich gatunków, zarówno informacyjnych, jak i publicystycznych.

Dokonana analiza wskazuje, że po 2005 roku nasilenie funkcji informacyjnej jest mniejsze, ale nie oznacza to zupełnie pominięcia tej funkcji. Fotografia nadal informuje, lecz nie jest to jej główny cel. Publikowane w tym przedziale czasowym zdjęcia w zdecydowanej większości stanowią część artykułu, o czym była mowa już wcześniej. Nie są one jednak



Fot. 3. „Gazeta Wyborcza” 2007, nr 125, 30.05.

prostą ilustracją jego treści, służącą poszerzeniu wiedzy zawartej w słowach. Są samodzielnym komentarzem lub fotofelietonem, który posiada w sobie treści publicystyczne. Można byłoby tu dyskutować czy jest to komentarz fotoreportera, czy fotoedytora, jednak ważne jest to, że zarówno jeden, jak i drugi na etapie swojej pracy wybiera właśnie taki obraz. Bardzo wyraźnie zakreślona rola emocji, której głównym

celem jest przyciągnąć uwagę odbiorcy, wydaje się podstawową cechą współczesnej fotografii prasowej. Przeprowadzona obserwacja w ramach badań pilotażowych nie uprawnia jeszcze do stawiania twardych wniosków, ale pokazuje tendencję zmian i potwierdza konieczność pogłębionej analizy ewolucji polskiej fotografii prasowej.