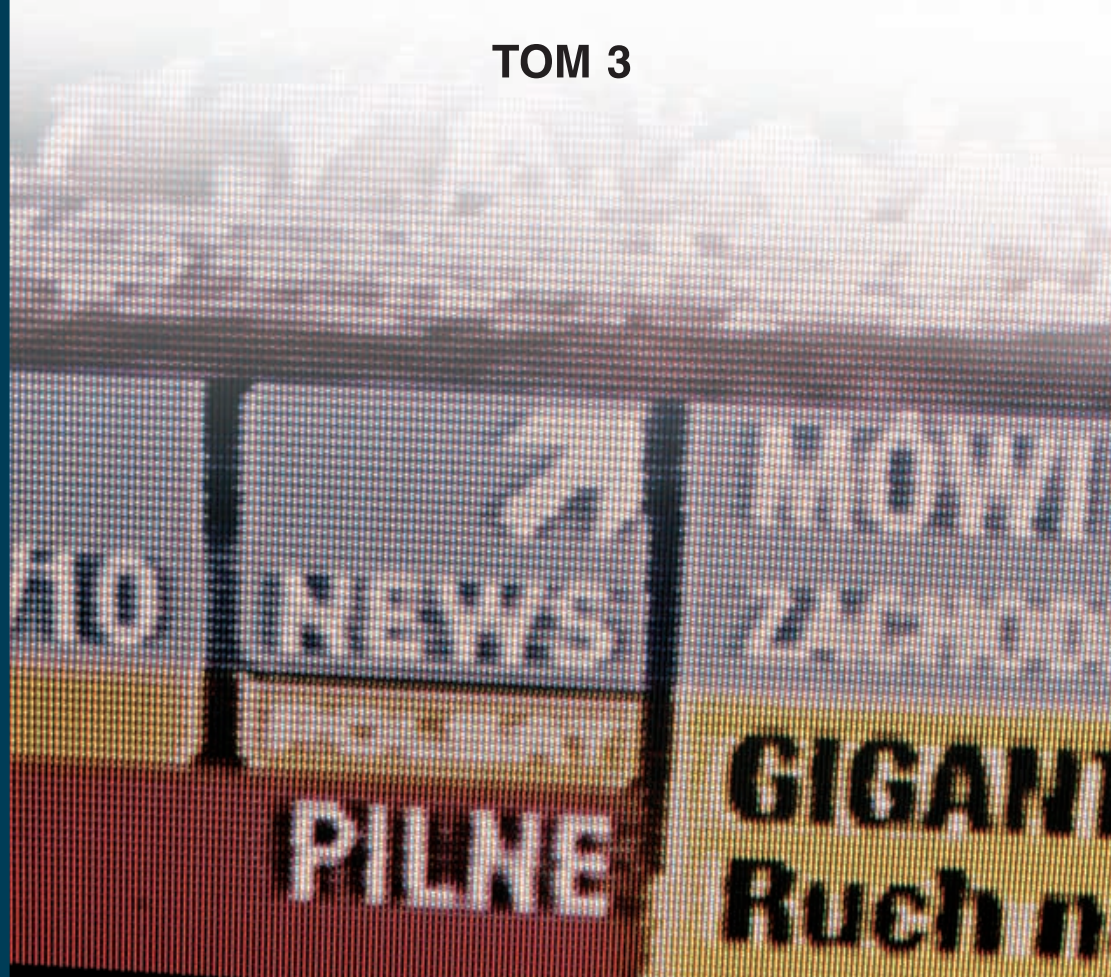


WSPÓŁCZESNE MEDIA

Wolne media?

TOM 3



WSPÓŁCZESNE
MEDIA
Wolne media?

WSPÓŁCZESNE MEDIA

Wolne media?

TOM 3

Redakcja
Iwona Hofman, Danuta Kępa-Figura

WYDAWNICTWO UNIwersYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ
LUBLIN 2010

Recenzent
prof. nadzw. dr hab. Katarzyna Pokorna-Ignatowicz

Redakcja
Teresa Dunin

Projekt okładki i stron tytułowych
Krzysztof Rumowski

Skład
Konrad Nowakowski

© Wydawnictwo UMCS, Lublin 2010

Drukarnia „Tekst” s.j.
ul. Wspólna 19, 20-344 Lublin

ISBN 978-83-227-3258-8

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ

20-031 Lublin, pl. Marii Curie-Skłodowskiej 5
tel. 081 537-53-04, www.umcs.lublin.pl/wydawnictwo
e-mail: sekretariat@wydawnictwo.umcs.lublin.pl
Dział Handlowy: tel./faks 081 537-53-02, e-mail: wydawnictwo@umcs.eu

SPIS TREŚCI

I. Media sformatowane – lokalne, środowiskowe

<i>Ilona Biernacka-Ligęza</i>	
Norweska prasa lokalna – zarys problematyki	9
<i>Łukasz Lewkowicz</i>	
Polityka informacyjna i promocyjna Związku Transgranicznego Euroregion Tatry	20
<i>Anna Ożga</i>	
Współczesna prasa mniejszości ukraińskiej w Polsce	28
<i>Izabela Janicka</i>	
Działalność wydawnicza mniejszości niemieckiej w Polsce	41
<i>Anna Frątczak</i>	
Ich własna przestrzeń. Polska prasa LGTB po 1989 roku	50
<i>Mirośław Matosek</i>	
Zmiany jakościowe w mediach zakładowych z perspektywy dwudziestolecia	61

II. Wolne media na Ukrainie

<i>Natalia Jabłonowska</i>	
Функционирование свободных масс-медиа в Крыму: теория и практика	81
<i>Wiesława Szymczuk</i>	
Wolność słowa na Ukrainie	89
<i>Iryna Kyrychenko</i>	
Ujarmione wolności: radzieckie korzenie problemów wolności słowa na Ukrainie	96
<i>Alicja Kaźmierak</i>	
Prasa Tatarów krymskich w walce o zachowanie ojczystego języka	101

III. Forma komunikatu medialnego

<i>Maria Wojtak</i>	
Głosy językowych wynalazców odzwierciedlone w wypowiedziach prasowych	115
<i>Edyta Pałuszynska</i>	
Konstrukcja roli dyskursywnej jako strategia komunikacyjna na przykładzie dyskusji wokół książki <i>SB a Lech Wałęsa. Przyczynek do biografii</i>	126
<i>Olga Białek-Szwed</i>	
Agresja werbalna jako narzędzie komunikacji we współczesnej polskiej prasie	137

Kinga Tutak

Językowe sposoby asekuracji wypowiedzi polityków w blogach internetowych 150

Paweł Krzemiński

Jeszcze informacja czy już komentarz? Stopień realizacji funkcji perswazyjnej
jako wyznacznik podziału tekstów prasowych na komentarz i informację 157

Danuta Kępa-Figura

Manipulacyjna funkcja gier językowych w reklamie komercyjnej 167

Magdalena Trysińska

„Nic, co ludzkie, nie jest nam obce” – o łamaniu tabu językowego w filmach
animowanych dla dzieci 174

Jacek Dąbala

Znaczenie dźwięku w obrazie telewizyjnym 186

Karolina Burno

Gatekeeping i selekcja informacji jako narzędzia wolnych mediów – na przykładzie
rynku prasowego Lublina 191

Jakub Skowron

Dziennikarskie formy medialne wobec koncepcji komputerowej organizacji danych 201

Katarzyna Plewka

Popularność dialogowych form dziennikarskich we współczesnych mediach 213

Grażyna Stachyra

Wolność od Sieci. Indeks gatunkowy Radia eR 221

I

MEDIA SFORMATOWANE – LOKALNE, ŚRODOWISKOWE

NORWESKA PRASA LOKALNA – ZARYS PROBLEMATYKI

Przystępując do analizy dzisiejszego rynku prasowego w Norwegii, jako swego rodzaju punkt zwrotny w historii jej rozwoju należy uznać rok 1970. Po wielu latach upadku gazet i zmniejszania nakładu tych, które się utrzymały na rynku, statystyki zaczęły się poprawiać. Najbardziej wyraźny był wzrost sprzedanych egzemplarzy „Verdens Gang” „VG”, ale większość gazet doręczanych w ramach prenumeraty też odnotowała wzrost sprzedaży. Wprowadzenie w 1969 r. systemu subsydiów dla prasy (nor. *Pressetøtten*) stanowiło bardzo duże wsparcie dla tytułów będących w naj słabszej kondycji. Subsidia z pewnością pozwoliły i nadal pozwalają utrzymać się na rynku wielu lokalnym gazetom, adresowanym do bardzo konkretnego – niejednokrotnie wąskiego – grona odbiorców.

W ciągu niemalże 40 lat, które minęły od tego czasu, rynek prasowy w Norwegii bardzo się rozwinął. Prasa partyjna przeszła do historii, a spora część tzw. gazet numer 2¹ pod względem nakładu na danym terenie została zlikwidowana. Jednak pozycja norweskiej prasy codziennej jest wciąż bardzo silna. Mimo likwidacji wielu pism statystyki pokazują, że dziś jest więcej gazet, niż było 40 lat temu. Wzrost liczby tytułów jest najbardziej widoczny na rynku prasy lokalnej (zwłaszcza wśród tygodników), gdzie bardzo często można było spotkać się z sytuacją, iż luka po zlikwidowaniu jednego tytułu szybko była wypełniana przez nowy tytuł. Nie można mówić, iż Norwegia nie cierpi z powodu widocznego w całym świecie kryzysu prasy drukowanej, spadek nakładu odnotowują także gazety w Norwegii, jednak zjawisko to jest najwyraźniej zauważalne na rynku prasy krajowej – zwłaszcza w odniesieniu do dwóch wiodących tabloidów: „VG” i „Dagbladet”. Jeśli chodzi o „Verdens Gang”, wydawany przez najbardziej znaczący norweski koncern medialny Schibsted, to należy zauważyć, że wraz z obniżaniem się popularności papierowej edycji tytułu lawinowo wręcz rośnie popularność „VG NETT”. Pomimo powszechnego dostępu do internetu i elektronicznych wydań prasy codziennej Norwegowie wciąż przejawiają wyjątkowe przywiązanie do słowa drukowanego, dlatego od wielu lat w międzynarodowych statystykach dotyczących czytelnictwa prasy Norwegia plasuje się w ścisłej czołówce, rywalizując o prymat pierwszeństwa jedynie z Japonią. Oczywiście poziom czytelnictwa, tak jak w większości krajów na świecie,

¹ Mianem „gazet nr 2” określane są duże regionalne dzienniki rywalizujące na danym obszarze z innym wiodącym dziennikiem regionalnym.

stopniowo się obniża, jednak wskaźniki powyżej 70% do dramatycznych nie należą (patrz tabela 1).

Tabela 1. Czytelnictwo prasy w Norwegii – wartości procentowe

Wiek	1983	1991	1994/ 1995	1996/ 1997	1998/ 1999	2000/ 2001	2002/ 2003	2004/ 2005	2006/ 2007
Wszyscy do 15. roku życia	93	93	92	91	89	85	84	82	79
15–19 lat	84	88	82	79	72	71	69	62	57
20–24 lat	92	89	84	83	76	69	70	63	56
25–29 lat	91	89	91	84	85	78	76	68	65
30–44 lat	94	93	93	91	91	87	83	84	81
45–46 lat	95	96	96	96	92	91	93	93	87
65–79 lat	94	95	93	94	95	92	92	93	94

Źródło: TNS Gllup; SSB.

W rozwoju prasy od początku lat 70. można wyróżnić trzy główne okresy. Pierwszy to okres wzrostu, który trwał do roku 1989. W tym okresie odnotowano zarówno ogólny wzrost nakładów, jak i zwiększenie liczby sprzedanych gazet przypadających na jedno gospodarstwo domowe. Następny okres charakteryzował się w miarę stabilnymi nakładami, podczas gdy liczba sprzedanych gazet przypadających na jedno gospodarstwo malała. Inną kwestią jest oczywiście to, czy stabilizacja jest równoznaczna ze stagnacją. Od roku 1998 można mówić o tak zwanym okresie spadków, kiedy nakład gazet (głównie krajowych i regionalnych) sukcesywnie się zmniejsza, ów spadek zaś można szacować na poziomie ok. 5% (Høst: 2005).

Model rozwoju prasy, w którym po wzroście następuje stabilizacja, a następnie spadek nakładów, zauważamy w większości krajów zachodnich. Tym, co wyróżnia model norweski, jest fakt, że silny wzrost miał miejsce stosunkowo niedawno, a spadki nie były znaczące. Ponadto dla systemu norweskiego charakterystyczne jest nasycenie rynku prasowego tytułami lokalnymi.

Ów okres rozkwitu prasy norweskiej, przypadający na lata 70. i 80., ma ścisły związek z przeprowadzaną wówczas „modernizacją gazet” (Høst: 2002). Przemiany na rynku prasowym najszybciej zdradziły tytuły rozprowadzane przez kioski, a wśród nich najważniejsze „VG” i „Dagbladet”, które po jakimś czasie stały się gazetami ogólnokrajowymi. Dziś, jak już wspomniano wcześniej, tytuły te odnotowują największe spadki nakładu wśród wszystkich gazet rozprowadzanych w Norwegii. Jeśli chodzi o gazety lokalne, to także one w owym przełomowym okresie dla rozwoju norweskiego rynku prasowego odnotowały wyraźny wzrost nakładu, liczby tytułów oraz zmianę struktury na bardziej profesjonalną. Gazety lokalne mogły poszczycić się coraz większą liczbą stron, własnym materiałem redakcyjnym, bardziej nowoczesnym wyglądem oraz lepszą jakością grafiki i druku. Większy akcent został położony na wiadomości lokalne odnoszące się do życia społeczności, którą reprezentują. Gazety lokalne stały się teraz rzecznikiem „zwykłego człowieka”, a nie, jak było dotychczas, rzecznikiem konkretnych partii politycznych. W codzienne życie prasy zaczęto wprowadzać nowe wartości i nowe ideały, z których najważniejsze było to, aby codzienna prasa funkcjonowała jako „klej i lupa” (Høst: 2002),

czyli aby gazety – zwłaszcza te lokalne – kładły nacisk jednocześnie na patriotyzm i niezależność.

Kiedy przyjrzymy się nakładom gazet (patrz tabela 2), a także rozwojowi ich oferty, to nie ma wątpliwości, że w Norwegii okres od początku lat 70. do końca lat 80. można określić mianem współczesnego „złotego wieku” prasy codziennej. Na arenie międzynarodowej jest to sytuacja szczególna. W większości krajów gazety przeżywały swój okres rozkwitu tuż przed albo zaraz po drugiej wojnie światowej, a od tego czasu notowały spadki. Douglas (1999) używał pojęcia „The Golden Age of the Newspaper”, mając na myśli sytuację z lat 30. Duńscy badacze prasy wciąż piszą z nostalgią o reformie prasy z 1905 r. i o jej rozkwicie, który nastąpił później (Søllinge: 1999). W Szwecji najlepszy czas rozwoju prasy przypada na początek lat 70., czyli około 15–20 lat wcześniej niż w Norwegii (Høst; Severinsson: 1997).

Tabela 2. Nakład w latach 1969–2007 (w tysiącach/milionach egzemplarzy)

Rodzaje gazet	1969	1978	1987	1990	1993	1996	1999	2002	2005	2006	2007
Gazety dystrybuowane w punktach sprzedaży	167	295	533	587	605	536	581	582	506	462	445
Gazety wielkomijskie	388	430	513	521	563	543	542	512	488	482	486
Gazety nr 2 – duże miasta	171	130	120	110	102	89	87	78	80	76	73
Ogólnokrajowe gazety opiniotwórcze	84	84	96	119	128	136	150	154	160	163	169
Lokalne dzienniki, wiodące	548	714	902	947	952	953	966	947	909	896	885
Lokalne dzienniki nr 2	169	140	150	120	102	98	78	38	33	33	33
Lokalne gazety 2–3-dniowe	266	328	385	363	354	363	372	386	400	390	392
Lokalne tygodniki	51	57	46	49	64	90	100	107	123	140	140
Krajowe gazety kilkudniowe	69	80	121	120	120	114	91	106	99	88	90
Aftenposten – gazety kilkudniowe	157	188	181	193	199	189	180	164	142	137	131
Dzienniki ogółem	1683	1981	2496	2596	2624	2570	2584	2473	2318	2250	2222
Gazety kilkudniowe ogółem	386	465	552	532	538	566	562	598	622	617	621
Wszystkie gazety	2069	2447	3048	3128	3163	3137	3146	3072	2939	2867	2844
Średni nakład	1826	2139	2657	2808	2855	2845	2891	2802	2657	2579	2549

Źródło: TNS Gllup; SSB.

Media lokalne wzbudzają zdecydowanie mniejszy entuzjazm wśród badaczy mediów niż media o zasięgu krajowym czy globalnym. Jednakże spoglądając na strukturę norweskiej prasy, należy zauważyć, że gazety lokalne stanowią fundament

całego systemu funkcjonowania prasy norweskiej i dlatego warto im się bliżej przyjrzeć – co podkreśla także Høst (2002).

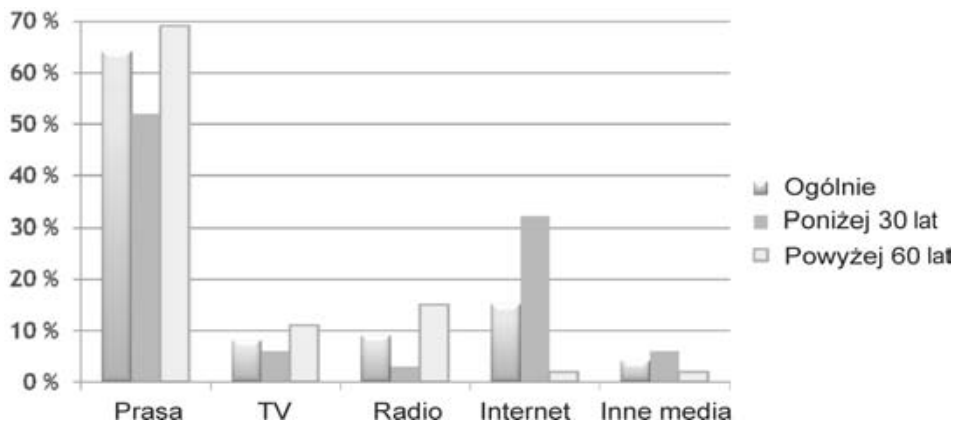
Tabela 3. Prasa norweska w latach 1969–2007 – liczba tytułów

Rodzaje gazet	1969	1978	1987	1990	1993	1996	1999	2002	2005	2006	2007
Gazety dystrybuowane w punktach sprzedaży	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Gazety wielkomiejskie	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Gazet nr 2 – duże miasta	7	6	5	4	4	3	3	3	3	3	3
Ogólnokrajowe gazety opiniotwórcze	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Lokalne dzienniki – wiodące	42	48	56	59	58	58	58	57	56	56	56
Lokalne dzienniki nr 2	24	17	14	10	9	8	7	3	2	2	2
Lokalne gazety wydawane co 2–3 dni	72	85	86	75	74	77	78	76	80	79	79
Lokalne tygodniki	27	31	28	29	36	45	49	50	57	62	62
Krajowe gazety kilkudniowe	7	11	14	12	15	16	15	15	14	13	13
Aftenposten – wyd. wieczorne	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Wszystkie rodzaje gazet	191	211	216	202	209	220	223	217	225	228	228

Źródło: TNS Gllup; SSB.

Spoglądając na klasyfikację prasy norweskiej (patrz tabela 3), nietrudno jest zauważyć, że większość gazet to edycje lokalne, obejmujące określony obszar geograficzny. Poszczególne tytuły ograniczone są pod względem: zasięgu dystrybucji, tematyki zamieszczanych na ich łamach materiałów, odbiorców, do których są kierowane. Badania poświęcone społecznej recepcji mediów pokazują, że to właśnie artykuły zamieszczane w prasie są dla większości czytelników głównym źródłem informacji o środowisku, w którym żyją (patrz wykres 1).

Dla określenia związku pomiędzy strukturą gazet a strukturą gminy można posłużyć się terminem *interfejs* – zaczerpniętym z języka komputerowego. Mechanizm ten umożliwia komunikację pomiędzy gminą a jej mieszkańcami, co jest bardzo istotne dla sposobu funkcjonowania lokalnych gazet. Prasa służy gminie jako platforma do prezentowania własnego wizerunku. Gazety, które obejmują rozległy i niejednorodny obszar, mają automatycznie inny charakter niż gazety, które obejmują tylko jedną gminę. Gazety, których czytelnikami są wszyscy bądź prawie wszyscy na danym obszarze, funkcjonują w zupełnie inny sposób niż gazety, które docierają tylko do części danej społeczności. Dzienniki, które są jedynymi na tere-



Wykres 1. Korzystanie z mediów przez społeczności lokalne w 2008 r.

nie danej gminy, mają zupełnie inny stosunek do lokalnej społeczności (także do autorów ogłoszeń) niż te, które mają na swoim terenie konkurencję.

Høst (1987), oceniając geograficzny zasięg dzienników: „Bergens Tidende”, „Adresseavisen”, „Stavanger Aftenblad” i „Fædrelandsvennen” od roku 1969 do 1984, dochodzi do wniosku, że pomimo sprzyjających warunków komunikacyjnych wspomniane gazety zawęziły swój obszar oddziaływania, co wiąże się także ze zmianą ich charakteru. Podczas gdy wcześniej ambicją redaktorów było stworzenie gazety obejmującej cały region, teraz najważniejsze jest precyzyjne dotarcie do odbiorców tytułu, rozumianych jako osoby zamieszkujące miejsca, gdzie gazeta jest wydawana (duże miasto), i najbliższą okolicę.

Chcąc uzyskać bardziej wiarygodny i realny obraz norweskiego systemu prasowego, należy, po pierwsze, spojrzeć na prasę z nieco szerszej perspektywy geograficznej, obejmującej prawie wszystkie gazety lokalne, a po drugie, warto jako cezurę czasową wyznaczającą początek analizy przyjąć wspomniany już wcześniej rok 1970.

Prasa lokalna powinna być przecież utożsamiana nie tylko z miejscem, gdzie dany tytuł jest wydawany, ale także, a może przede wszystkim, z regionem, do którego dany tytuł trafia. Zasięg oddziaływania gazet w konkretnym czasie jest zawsze zależny od zaludnienia danego obszaru i warunków komunikacyjnych. Dopasowanie się do tych warunków geograficznych nie odbywa się jednak automatycznie. Na ofertę poszczególnych gazet wpływają także lokalne tradycje, ambicje redakcji, pracowitość i wytrwałość. Różnice pomiędzy gazetami są dość wyraźne i właściwie, w każdym z okręgów prasa dostosowuje się do specyfiki tego obszaru i jego mieszkańców.

Opisując strukturę norweskiego systemu prasowego, norwescy medioznawcy odwołują się do „modelu parasolowego”, który został stworzony przez amerykańską szkołę badań nad mediami (por. Compaine: 1980), ale później ze względu na swoją funkcjonalność zdobył także zastosowanie w Norwegii (por. Høst: 1987, 1999, Lundby i Skogerbø: 1988, Futsæter: 1991, Propen: 1991) i innych krajach europejskich (Kopper: 1995, Weibull: 1995). Jest on również wykorzystywany w pracach porównawczych poświęconych rozwojowi prasy w Szwecji i Norwegii (Høst i Se-verinsson: 1997).



Rys..1. Model parasolowy w odniesieniu do norweskiego rynku prasowego

Źródło: Høst 1998.

W przypadku norweskiej prasy wyróżniono cztery jej poziomy: 1) poziom ogólnokrajowy; 2) poziom gazet wydawanych w dużych miastach oraz gazet regionalnych; 3) poziom lokalnych gazet codziennych; 4) poziom hiperlokalnych gazet kilkudniowych. Widoczne na schemacie „szerokie łuki” odnoszą się do dwóch kwestii. Po pierwsze chodzi o to, że gazety o szerszym zasięgu (wykraczającym poza jedną gminę) odbiorczym często są dystrybuowane na tym samym obszarze, na którym wydawane są też gazety niższego poziomu. Po drugie, należy zaznaczyć, że najwięcej gospodarstw domowych przypada na gazetę w miejscowości, w której jest ona wydawana, oraz w sąsiednich gminach, natomiast najmniej na obrzeżach obszaru oddziaływania danego tytułu. Natomiast nakreślone na wykresie „podwójne łuki” oznaczają, że w niektórych miejscach spotkamy konkurujące ze sobą gazety i że często są one wydawane i dystrybuowane na tym samym obszarze geograficznym. W strukturze spotkamy się z pewnego rodzaju lukami, które na wykresie zostały oznaczone bardzo obrazowo, a mianowicie w postaci „luk”. Owe „luki” pokazują, że niektóre obszary nie mają ani lokalnej gazety codziennej, ani kilkudniowej. Model parasolowy, zdaniem Høsta, można właściwie uznać za model geograficzny, który obejmuje zarówno miejsca, w których gazety są wydawane, jak i ich obszary oddziaływania.

Pomimo to, że „model parasolowy” (ang. *the umbrella model*) został przeniesiony na rynek europejskich badań nad mediami z amerykańskiej szkoły medioznawczej (Rosse; Dertouzos: 1978), można go zastosować do przeprowadzenia próby usystematyzowania norweskiej „różnicowanej prasy codziennej” (nor. *differensiert dagspresse*). Zacytowane powyżej pojęcie zostało wprowadzone (dla scharakteryzowania norweskiej polityki prasowej) przez komisję ds. prasy codziennej (powołana w 1972 r.). W swoich raportach komisja wyszczególnia trzy poziomy gazet: 1) poziom „gazet o cechach gazet ogólnokrajowych”, nazywanych także „gazetami o szerokim oddziaływaniu”; 2) poziom „tzw. średnich gazet”, które obejmują jedno województwo albo ograniczony obszar geograficzny; 3) „gazety czy-

sto lokalne”, obejmujące często obszar, na którym wszyscy mieszkańcy znają się nawzajem. Te ostatnie ukazują się zwykle dwa albo trzy razy w tygodniu. Struktura prasy, w której występują wszystkie trzy wspomniane poziomy, została przez komisję określona jako zróżnicowana (nor. *variert*). Aby zróżnicowana struktura była także różnorodna, „w pierwszych dwóch grupach musi więc zachodzić wyraźna konkurencja pomiędzy gazetami reprezentującymi różne poglądy polityczne”². Jeśli przyjrzymy się kolejnym raportom komisji, to zauważymy, że, zdaniem jej członków, system zawiera wiele wspomnianych wcześniej „dziur”. Mowa jest o „dużych obszarach, nawet województwach, gdzie nie ma większych gazet regionalnych, mogących zaoferować dziennikarstwo wykraczające poza możliwości i ambicje małych gazet”³. Gazety na poszczególnych poziomach, lokalna konkurencja, owe „dziury” w systemie – tak właśnie przedstawia się norweski model parasolowy.

Najważniejsza różnica pomiędzy opisami z pierwszych raportów dotyczących prasy a pracami bazującymi na modelu parasolowym odnosi się do sposobu wykorzystania tych modeli w praktyce. Høst twierdzi, że opisy opracowane przez komisję dotyczyły głównie typów idealnych gazet, a nie jasno zdefiniowanych kategorii. Ponadto nie starano się sklasyfikować gazet w stosunku do poszczególnych poziomów. Taką klasyfikację po raz pierwszy proponuje właśnie Høst (Høst 1991; NOU 1992:14).

W literaturze amerykańskiej model parasolowy jest wykorzystywany przede wszystkim do analizowania zjawisk określanych mianem *inter-layer competition*, rozumianych jako konkurencja pomiędzy gazetami z różnych poziomów geograficznych (por. Rosse 1975, Rosse i Dertouzos 1978, Lacy 1984). Zasadniczym pytaniem, które się rodzi, jest to, czy duże gazety będą wzmacniać swoją pozycję kosztem gazet o wyjątkowo lokalnym charakterze, czy też właśnie te hiperlokalne tytuły poradzą sobie najlepiej na rynku w dobie kształtowania się globalnych sieci komunikacyjnych, koncentracji i McDonałdyzacji mediów. Podczas gdy przewagą większych gazet są korzyści płynące z dużego nakładu, siłą małych jest bliskość czytelników i unikatowość informacji.

Szwedzki badacz prasy Karl Erik Gustafsson (1996) nie jest entuzjastą, jeśli chodzi o przeniesienie modelu parasolowego na rynek prasy skandynawskiej. Wykorzystuje go jednak, aby pokazać, na czym opiera się konkurencja pomiędzy gazetami z różnych poziomów: lokalnego, regionalnego i krajowego. Jego zdaniem to, co je wyróżnia, można określić mianem „siły z najniższego poziomu” (ang. *strength from below*), co w odniesieniu do struktury prasy oznacza, że to właśnie gazety z niższych poziomów są w najlepszej sytuacji.

Pytanie o to, który z „poziomów prasowych” – duże, krajowe, czy może małe, lokalne tytuły – będzie w najbliższym czasie wzmacniał swoją pozycję na rynku i oddziaływał coraz silniej na relacje społeczne, pozostaje wciąż otwarte. Niniejszy tekst pozwoli jedynie nakreślić pewne sugestie, jednak odpowiedź na powyżej

² NOU 1973:22, *Dagspressens økonomi* [The economy of the daily press], Forbrukar – og administrasjonsdepartementet, Oslo, s. 12.

³ NOU 1982:44 *Pressestøtten. Mål og midler* [The press-subsidies. Means and measures], Forbrukar – og administrasjonsdepartementet, Oslo, s. 47–48.

postawione pytanie nie należy do najłatwiejszych i ma na nią wpływ wiele czynników. Problem z pewnością wymaga doprecyzowania. Gdyby prawdą było, że jedne poziomy zyskują na siłę kosztem innych, tendencja ta znalazłaby odzwierciedlenie w wysokości nakładów. Rzeczywiście gazety rozprowadzane w Norwegii w kioskach i sklepach (czyli na poziomie ogólnokrajowym) zwiększyły nakłady od 1972 r. Nie wygląda jednak na to, aby miało to wpływ na nakłady tytułów lokalnych rozprowadzanych najczęściej przez prenumeratę. Nakład prasy lokalnej kształtuje się od lat 70. na zbliżonym poziomie i nie są widoczne jego wyraźne fluktuacje (patrz tabela 2). Nie obserwuje się też znaczących zmian w odniesieniu do wysokości nakładów małych i dużych gazet lokalnych.

Jeżeli małe gazety zyskują liczbę czytelników kosztem dużych, dzieje się to z reguły na obrzeżach obszarów oddziaływania tych dużych. Straty na peryferiach nie wpływają w znacznym stopniu na wysokość nakładów dużych gazet i są równoważone przez wzrost liczby mieszkańców w centrum ich obszaru oddziaływania. Aby sprawdzić, czy rzeczywiście zachodzą przesunięcia geograficzne w przypadku dużych gazet lokalnych, obok liczb przedstawiających wysokości nakładów należy przeanalizować również dane dotyczące rozprzestrzenienia ludności na poziomie gminy.

Można zatem pokusić się o próbę wskazania kilku stref w obszarach oddziaływania dużych i średnich, wśród których znalazły się: 1) strefa centralna; 2) strefa pośrednia (znajdująca się poza centrum i na obrzeżach); 3) strefa peryferyjna z małą liczbą czytelników. Stosunek pomiędzy tymi strefami nie jest taki sam dla wszystkich gazet i może ulegać zmianom. Jeżeli naniesiemy na zaproponowany powyżej podział „stref oddziaływania” model parasolowy, to możemy powiedzieć, że owe symboliczne „łuki” robią się szersze bądź węższe, a sama forma łuku może ulec zmianie. Obniżenie na obszarach peryferyjnych jest też tylko jedną z wielu zmian, jaka może zajść w obszarze oddziaływania gazety.

W literaturze nordyckiej poświęconej analizie konkurencji pomiędzy gazetami opisano dwa mechanizmy, które wpływają na sposób rozprzestrzeniania się gazet. Pierwszy dotyczy zasięgu w gospodarstwach domowych w miejscu wydania gazety. Zgodnie z teorią „stopnia zasięgu” [nor. *dekningegradsteorien*] (por. Gustafsson 1978) istotnym elementem podziału prasy w Skandynawii (biorąc pod uwagę specyficzną topografię) jest dostępność tytułu dla poszczególnych gospodarstw domowych położonych w miejscach, gdzie gazety są wydawane. Jako swoista cezura traktowana jest liczba 50% gospodarstw, do których mogą zostać dostarczone gazety. Te gazety, które docierają do 50% lub więcej gospodarstw domowych, stają się ważnymi nośnikami reklam i ogłoszeń w okolicy, co z kolei zapewnia im korzystne warunki rozwoju. Zatem według Gustaffsona gazety, które mogą poszczycić się szerokim zasięgiem, na takim poziomie z pewnością pozostaną, ich zasięg może ewentualnie rosnąć, podczas gdy można przypuszczać, że gazety o niskim zasięgu odnotują straty. Powyższa teoria nie skupia się na tym, jaka sytuacja prasy jawi się poza miejscami, gdzie gazety są wydawane.

Mechanizm, który Høyer (1982) określa mianem efektu dominacji (nor. *dominanseffekten*), nie ogranicza się do miejsca, gdzie gazeta jest wydawana. Punktem wyjścia dla autora jest to, że oprócz potrzeb politycznych gazety zaspokajają także

potrzeby społeczne, a czytelnicy wybierają gazetę najbardziej popularną w środowisku lokalnym. Ta gazeta odnotuje zatem wzrost, podczas gdy gazety słabsze, cieszące się mniejszym uznaniem wśród czytelników, odnotują straty.

Badanie zasięgu geograficznego „*Adresseavisen*”, „*Bergens Tidende*”, „*Stavanger Aftenblad*” i „*Fødrelandsevennen*”⁴ potwierdziły, że zmniejszył się on w gminach, gdzie gazeta miała już wcześniej słabą pozycję. Punktem krytycznym, jeżeli chodzi o zasięg w gospodarstwach domowych, nie było jednak 50%, jak sugerowałaby teoria stopnia zasięgu, ale 30%. Jeżeli przyjmiemy sposób rozumowania Høyera, stwierdzimy, że gazeta docierająca do 30% gospodarstw jest „wystarczająco powszechna”, aby ludzie, którzy ją prenumerują, stwierdzili, że ich potrzeba poczucia lokalnej wspólnoty jest zaspokajana. Nawet jeżeli najbliższy sąsiad nie prenumeruje tej samej gazety, wielu w okolicy będzie ją czytać.

Zarówno „teoria stopnia zasięgu”, jak i „teoria efektu dominacji” uznają obszary oddziaływania (mniej lub bardziej automatycznie) za formę przystosowania się do wyborów i gustów czytelników, przy czym należy pamiętać, że owe wybory bardzo często są sterowane przez określone mechanizmy społeczne. Niekiedy może to być jednak tylko częściowe wytłumaczenie. W wielu miejscach, szczególnie w regionie Vestlandet i w Północnej Norwegii, budowa nowych dróg przyczyniła się do dużych zmian w lokalnym modelu komunikacji (por. NOU 1992:15), co wpłynęło na możliwości rozwoju gazet. Dla przykładu, kiedy nowo wybudowany tunel sprawia, że gmina zmienia się nagle z peryferii w przedmieście, gazeta miejska może odnotować wzrost, którego nie są w stanie wyjaśnić ani teoria stopnia zasięgu, ani teoria dominacji.

Poza wszelkimi teoriami nie można zapomnieć o strategiach prowadzonych przez poszczególne tytuły. W czasach „prasy politycznej” gazety miały określoną motywację ideologiczną, aby docierać do jak największej liczby gmin. Dziś, kiedy prasa norweska wyraźnie odcina się od wizerunku „politycznej”, najważniejsze stały się dwa elementy: po pierwsze, schlebianie gustom odbiorców (w tym reklamodawców) i po drugie, uzyskanie wpływów płynących ze sprzedaży tytułu.

Aby nakreślić właściwe tło, sięgnijmy do historii norweskiej prasy. Norwegię można porównać do unii 430 gmin, w której walka o władzę polityczną w gminach jest tak samo intensywna, jak walka o władzę na poziomie kraju, a skoro prasa codzienna jest najważniejszą bronią partii politycznych w tej walce, to każda partia (aby zadbować o partykularne interesy) musiała mieć swoją własną gazetę lokalną.

Później nastąpił okres, w którym wiele dużych gazet próbowało rozszerzyć swój obszar oddziaływania, gdyż to był jedyny sposób na zwiększenie nakładu. Najbardziej widocznym przejawem pragnienia ekspansji było to, że gazety zakładały nowe biura poza swoim naturalnym obszarem oddziaływania. Dla przykładu: „*Fødrelandsevennen*” (Kristiansand w Vest-Agder) miała swoje biuro w Risør na wschodniej rubieży województwa Aust-Agder; „*Adresseavisen*” (Trondheim) miała oddziały w Kristiansund w województwie Møre og Romsdal, w Mosjøen, i w Mo i Rana (Nordland); „*Sunnmørsposten*” (Ålesund) miała oddziały we Florø (Sogn og Fjordane).

⁴ Badania były prowadzone przez MBL (*Mediebedriftenes Landsforening* – Norwegian Media Businesses' Association).

Dzisiaj o wyborze obszaru oddziaływania decydują przede wszystkim czynniki ekonomiczne. Oznacza to, że gazety nie czują się już w obowiązku pozostawania na obszarach, z których nie będą mogły czerpać wystarczających zysków.

Z ekonomicznego punktu widzenia wielu tytułów zajmowanie się małymi, położonymi gdzieś na peryferiach gminami jest niejednokrotnie mało opłacalne. Koszty utrzymania redakcji pisma nie należą do niskich, a oczywisty jest fakt, że w gminie o małej liczbie mieszkańców abonentów, którzy mogą partycypować w kosztach utrzymania tytułu, jest również niewielu. Obszary charakteryzujące się stosunkowo niedużą gęstością zaludnienia cechuje także dość ograniczone zapotrzebowanie na ogłoszenia lokalne, a ich dystrybucja jest tam dość droga. Był to jeden z powodów, jaki w ostatnich latach przyczynił się do ograniczenia przez część dużych i średnich gazet swoich obszarów oddziaływania. Jedną z nich jest „Bergensavisen” (wcześniej „Bergens Arbeiderblad”), która na początku lat 80. z gazety obejmującej sporą część Vestlandet stała się dziennikiem dla Bergen i sąsiadujących gmin (Høst 1996). Dziesięć lat wcześniej „Drammens Tidende” (wcześniej: „Drammens Tidende og Buskeruds Blad”) zmniejszyła swój zasięg w Hallingdal i Numedal i skoncentrowała się na dolnej części województwa Buskerud, która jest też najbardziej zaludniona.

Sklonność czytelników do rezygnowania z prenumeraty gazet czytanych przez niewielką liczbę mieszkańców danego regionu oraz tendencja do skupiania się tytułów wokół centrów swojego obszaru oddziaływania sprawia, że obszary te stają się coraz silniej skoncentrowane. Zmniejszenie liczby czytelników jest najwyraźniejsze w strefach o niskim zasięgu terytorialnym, tzn. tam, gdzie obejmuje on mniej niż 30%. Taki stan rzeczy Høst określa mianem „hipotezy o koncentracji” (nor. *konsentrasjonshupotesen*).

Tendencja do koncentracji geograficznej jest szczególnie aktualna w przypadku gazet, które obejmują duży obszar geograficzny. Chodzi przede wszystkim o takie tytuły, które są wydawane w miastach otoczonych licznymi przyległymi miejscowościami lub na obszarze o niskim wskaźniku zaludnienia.

Inna kwestia, której należy się przyjrzeć, to fakt, czy struktura gazet jest bardziej przystosowana do struktury gmin. Na początku lat siedemdziesiątych, tuż po przeprowadzeniu reformy administracyjnej, która w dużej mierze opierała się na konsolidacji gmin, okazywało się, że jedna gmina była podzielona pomiędzy dwie regionalne gazety. W takiej sytuacji naturalne było powstanie czegoś w rodzaju „spiralnego nakładu” na poziomie gminy, która uwidoczniła się tym, iż gazeta mająca największy zasięg zachowuje swoją dominującą pozycję i po pewnym czasie eliminuje konkurenta. Rezultatem tego może być mniejsza konkurencja pomiędzy sąsiednimi gazetami i „czytelniejsza” struktura rynku.

Mówiąc o zmianach zachodzących na rynku prasy norweskiej, warto zaznaczyć, iż w powojennej historii jej rozwoju można mówić o dwóch okresach przełomowych: jeden przypada na lata 60., a drugi na początek lat 90. W obu przypadkach to właśnie gazety kilkunastokrotnie podlegały największym zmianom, zarówno spadkom, jak i wzrostom. Liczba dzienników była dość stabilna aż do końca lat 80., później spadła (por. tabela 3).

Jednak nie można postawić znaku równości pomiędzy tymi dwoma punktami zwrotnymi w rozwoju norweskiej prasy. Pierwszy okres przypomina raczej długo-

trwały kryzys, który trwał od połowy lat 50. aż do roku 1970, drugi to raczej krótkotrwałe osłabienie. W latach 60. i 70. miała miejsce duża zmiana całej struktury norweskiej prasy, której towarzyszyły trzy różne, zachodzące jednocześnie procesy. Po pierwsze, była to „powolna śmierć gazety”, co wiązało się ze zniknięciem z rynku wielu słabych gazet nr 2; po drugie, nasilała się tendencja do przekształcania się silnych lokalnych gazet kilkudniowych w dzienniki; po trzecie, zaczęły powstawać nowe gazety wydawane co kilka dni.

Przeobrażenia zachodzące u progu lat 90. były podyktowane trudną sytuacją ekonomiczną na rynku. Z powodu kryzysu pod koniec lat 80. zamknięto wiele nowszych i/lub słabszych gazet kilkudniowych. Wraz z pokonaniem kryzysowej sytuacji kontynuowano zakładanie małych „superlokalnych” gazet. Czynnikiem, który w znacznym stopniu przyczynił się do kolejnego wzrostu na rynku prasy lokalnej, było (wprowadzone w 1989 r.) rozszerzenie prasowych dotacji finansowych właśnie o lokalne tytuły. Niemal wszystkie gazety kilkudniowe założone po 1990 r. to lokalne tygodniki.

Po wielu latach wzrostu liczby gazet i miejsc wydania zasadne wydaje się pytanie, czy trend ten będzie kontynuowany, czy raczej spodziewać należy się odwrótu sytuacji. W tym przypadku trudno o jednoznaczną odpowiedź. Høst uważa, że z jednej strony, bez wątpienia istnieją jeszcze gminy, w których mogłyby powstać nowe gazety, gdzie zapewniona byłaby zarówno odpowiednia liczba czytelników, jak i ogłoszeń lokalnych – pozwalających wytrwać tytułowi na rynku (np. Klžbu i Šrodkowe Gauldal, gdzie w 2007 i 2008 r. założono dwie nowe gazety). Z drugiej strony, Norwegia przez kilka ostatnich lat była w zwykłej koniunkturze gospodarczej. Doświadczenie spadku z okresu około 1990 r. pokazuje, że zwrot ekonomiczny może mieć poważne konsekwencje dla najnowszych i najsłabszych gazet kilkudniowych. Ewentualne cięcia dotacji prasowych i wzrosty cen usług pocztowych również mogą mocno dotknąć mniejsze gazety kilkudniowe. Nie ma też pewności, czy duże lokalne dzienniki nie użyją swojej siły ekonomicznej, by pozbyć się konkurencji w postaci gazet kilkudniowych ze swojego rejonu.

Na zakończenie warto odwołać się do zaprezentowanego wcześniej modelu parasolowego. Należy zauważyć, że w ostatnim okresie przemian zachodzących na rynku norweskiej prasy wzmocnił się „poziom ogólnokrajowy” i zostało zapełnionych wiele „luk” z „poziomu najniższego”. W ten sposób struktura gazet stała się bardziej kompletna. Jednocześnie zniknęły prawie wszystkie „podwójne luki”, które określały lokalną konkurencję. Zmienił się więc układ norweskiego systemu gazet – ze struktury „płaskiej”, która charakteryzowała się konkurującymi ze sobą lokalnymi dziennikami zaangażowanymi politycznie, w strukturę, w której najważniejszy jest podział pod względem poziomów.

Kończąc niniejszy szkic, należy podkreślić, iż norweska prasa jest dość mocno zróżnicowana w porównaniu z okresem sprzed roku 1970. Nieco gorzej przedstawia się sytuacja bezpośredniej konkurencji na najwyższych poziomach. Dzisiaj największe znaczenie dla różnorodnego opisu lokalnej rzeczywistości ma konkurencja pomiędzy gazetami z różnych poziomów geograficznych.

POLITYKA INFORMACYJNA I PROMOCYJNA ZWIĄZKU TRANSGRANICZNEGO EUROREGION TATRY

Wprowadzenie

Związek Transgraniczny Euroregion Tatry stanowi oddolną inicjatywę lokalnych społeczności i ma charakter komunalny. Sam Euroregion utworzony został 26 sierpnia 1994 r. w Nowym Targu. W jego skład wchodzi polskie i słowackie samorządy terytorialne Tatr i Podtatrza, a jego podstawowym celem jest równomierne i zrównoważony rozwój regionu, a także zbliżanie do siebie mieszkańców i instytucji po obu stronach granicy.

Działalność informacyjna i promocyjna należy do priorytetów funkcjonowania Euroregionu Tatry. Ma ona na celu prezentację bieżącej jego działalności. Ponadto służy lepszej wymianie informacji, wzajemnemu poznaniu oraz integracji lokalnych społeczności pogranicza polsko-słowackiego.

Współpraca promocyjna realizowana jest przede wszystkim przez krajowe sekretariaty Euroregionu, Ośrodek Współpracy Polsko-Słowackiej w Nowym Targu oraz Dom Spotkań Słowacko-Polskich w Kieżmarku. Ważną funkcję promocyjno-informacyjną działalności związku pełni System Informacyjny INFOTATRY oraz oficjalne strony internetowe polskiej i słowackiej części Euroregionu. Realizowane są także mniejsze projekty służące stworzeniu systemu wymiany informacji w danej dziedzinie współpracy. Związek prowadzi ponadto działalność wydawniczą. Wśród jego opracowań znajdują się prace dotyczące samego Euroregionu, informatory turystyczne, książki oraz mapy.

Polityka promocyjna

Politykę promocyjną Euroregionu Tatry prowadzą statutowe organy oraz instytucje Euroregionu Tatry – sekretariaty oraz polsko-słowackie ośrodki współpracy.

Sekretariaty krajowe Euroregionu prowadzą działalność promocyjną prac Kongresów, Rady i komisji problemowych. Ponadto promują różnego rodzaju imprezy okolicznościowe, konferencje, seminaria, spotkania, publikacje czy wydawnictwa dotyczące współpracy polsko-słowackiej. Informacje zamieszczane są na bieżąco

na stronach internetowych Euroregionu. Ponadto sekretariaty systematycznie informują media na temat wszelkich wydarzeń i przedsięwzięć odbywających się na terenie Euroregionu Tatry. W przyszłości przewiduje się nawiązanie ściślejszej współpracy z mediami i organizowanie konferencji prasowych¹. Beneficjentami pracy sekretariatów są samorządy lokalne, instytucje kultury, szkoły, organizacje pozarządowe oraz szeroko rozumiana społeczność lokalna pogranicza. Ważną rolę w rozwoju współpracy promocyjnej odgrywa funkcjonujący od 12 lutego 2004 r. Ośrodek Współpracy Polsko-Słowackiej w Nowym Targu, będący jedyną tego typu instytucją na pograniczu polsko-słowackim. O znaczeniu tej instytucji świadczy fakt, że w uroczystości jej otwarcia wzięli udział m.in. sekretarz stanu w Ministerstwie Spraw Wewnętrznych Słowacji Martin Pado, konsul generalny Słowacji w Krakowie Janka Burianova, konsul honorowy RP w Liptowskim Mikulaszu Tadeusz Frąckowiak, senator RP Franciszek Bachleda-Księżdzularz, rektor Podhalańskiej Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Nowym Targu Stanisław Hodorowicz oraz władze samorządowe Nowego Targu i przedstawiciele Euroregionu.

Koncepcja powołania ośrodka na rzecz promocji i współpracy polsko-słowackiej pojawiła się po raz pierwszy w 1999 r. na Nadzwyczajnym Kongresie Euroregionu Tatry. Zabiegi wokół realizacji przedsięwzięcia trwały cztery lata od chwili podjęcia decyzji w tej sprawie przez Kongres. Największym wyzwaniem było pozyskanie pieniędzy na remont przekazanych przez miasto pomieszczeń przy nowotarskim rynku. Znaczną pomoc finansową w wysokości 561 230,96 zł uzyskał Euroregion z Funduszu Małych Projektów Infrastrukturalnych PHARE Polska-Słowacja 2000, a także 118 600 zł z Programu Wsparcia dla Województwa Małopolskiego. Na remont ośrodka Euroregion przeznaczył ponadto środki własne w kwocie 142,904 zł. Prace budowlane trwały ok. sześć miesięcy i były prowadzone przez firmę ERBET z Nowego Sącza. O wizję architektoniczną Ośrodka zgodną z historyczną strukturą budynku zadbał inżynier Marek Stopka.

Sama kamienica, w której mieści się Ośrodek, ma bardzo ciekawą historię. Przez wiele dziesięcioleci należała do mieszczańskich rodów Herzów i Laurów i pełniła rolę oberży oraz restauracji i hotelu. Zatrzymywali się w niej różni badacze, odkrywcy czy poszukiwacze skarbów wyruszający na wyprawy w Tatry, Pieniny i Gorce, m.in. Ludwik Zejszner, Józef Łepkowski czy Maria Steczkowska. W 1823 r. przebywał tu arcyksiążę austriacki Franciszek Karol, a w 1873 r. tu spotkali się założyciele Galicyjskiego Towarzystwa Naukowego. Od 1904 r. w tej kamienicy działało cesarsko-królewskie Gimnazjum. Po II wojnie światowej w kamienicy miał swoją siedzibę Powiatowy Dom Kultury, a od lat 70. ubiegłego stulecia – Muzeum Podhalańskie. Obecnie na powierzchni 460 m² w Ośrodku funkcjonuje sala konferencyjna na 120 osób, posiadająca projektor multimedialny, sprzęt audiowizualny oraz system do tłumaczeń symultanicznych. Ponadto znajdują się tutaj przestronne pomieszczenia recepcyjne, pełniące również funkcje wystawiennicze, historyczna sala z XIX-wiecznym piecem, archiwum, biblioteka, zaplecze socjalne oraz różne biu-

¹ *Ocena realizacji głównych kierunków działania Związku Euroregion „Tatry” na lata 2005–2006, dokumentacja Sekretariatu Związku Transgranicznego Euroregion Tatry w Nowym Targu, s. 2.*

ra. Powstanie Ośrodka pozwala na intensyfikację działalności promocyjnej Euroregionu. Organizowane są tu konferencje, warsztaty, seminaria, wystawy, spotkania autorskie i koncerty. Ośrodek pełni funkcję polsko-słowackiego centrum kultury i sztuki. Organizuje i koordynuje wiele ciekawych projektów kulturalnych (np. projekt „Spotkanie siedmiu kultur pogranicza polsko-słowackiego. Od Ladislava Mednyanszkeho do Jana Kantego Pawлуśkiewicza”). Od 2004 r. organizowany jest cykl imprez „Panorama miast Euroregionu Tatry”, służących lepszemu poznaniu historii, kultury, walorów turystycznych i innych dokonań mieszkańców pogranicza polsko-słowackiego. Ośrodek prowadzi działalność wydawniczą. Systematycznie gromadzi także księgozbiór słowacki. Od 2004 r. w Ośrodku ma swoją siedzibę biuro poselskie, a od 2005 r. – także Nowotarska Izba Gospodarcza.

Aby współpraca mieszkańców pogranicza była trwała i efektywna, musi być realizowana po obu stronach granicy. W tym celu konieczne było utworzenie siedziby współpracy słowacko-polskiej także po stronie słowackiej, w Kieżmarku. Początkowo istniały duże problemy z powstaniem takiego bliźniaczego ośrodka. Po długoletnich staraniach o pozyskanie środków finansowych na ten projekt oraz realizacji wielu działań 6 lipca 2007 r. odbyło się oficjalne otwarcie Domu Spotkań Słowacko-Polskich Euroregionu Tatry w Kieżmarku. Otwarcie „lustrzanego” ośrodka stanowiło ukoronowanie realizowanego od 1999 r. wspólnego polsko-słowackiego projektu².

Ważną rolę promocyjną, a także informacyjną i edukacyjną pełnią różnego rodzaju publikacje dotyczące Euroregionu. Mają one przede wszystkim na celu prezentację dotychczasowych osiągnięć, a także bieżących działań Związku. Część opracowań wydawanych jest przez lokalne samorządy. Ze względu na duży potencjał przyrodniczy i kulturowy regionu ważną rolę odgrywają również opracowania turystyczne prezentujące najciekawsze miejsca i atrakcje. Są one skierowane nie tylko do mieszkańców Euroregionu, ale także do potencjalnych turystów odwiedzających region.

Ciekawy przykład stanowią opracowania dotyczące samego Euroregionu, takie jak: *5 lat Euroregionu „Tatry” 1994–1999*, *Łączą nas Tatry*, *Czego o nas nie wiecie? Region Tatry* czy roczniki „Pogranicze Polsko-Słowackie”.

Informator *5 lat Euroregionu „Tatry” 1994–1999* stanowi kompendium wiedzy na temat Euroregionu Tatry. W opracowaniu znalazły się informacje dotyczące genezy, podstaw prawnych, organizacji wewnętrznej oraz działalności związku. Ponadto opisane zostały walory przyrodnicze, turystyczne i kulturowe tego obszaru. Informator jest dwujęzyczny – polsko-słowacki. Został wydany przez Sekretariat Euroregionu Tatry w ramach projektu własnego „Promocja Euroregionu Tatry”. Redaktorem opracowania jest sekretarz Euroregionu Antoni Nowak³.

W opracowaniu *Łączą nas Tatry* Anny Majorczyk zostały zamieszczone opisy najważniejszych projektów realizowanych w ramach pierwszej edycji FMP PHARE.

² R. Krafčíková, *Dom Spotkań Słowacko-Polskich Euroregionu „Tatry” w Kieżmarku*, „Pogranicze Polsko-Słowackie. Rocznik Euroregionu Tatry” 2008, nr 4, s. 7–10.

³ http://www.euroregion-tatry.pl/?id=przedstawienie_promocja_euroregionu_tatry, 01.03.2009 r.

Informator ten został wydany w ramach projektu własnego Euroregionu Tatry „Łączą nas Tatry”⁴.

Informator *Czego o nas nie wiecie? Region Tatry* zawiera informacje dotyczące słowackiej części Euroregionu Tatry. Znajduje się tu charakterystyka ogólna obszaru, spis członków Euroregionu, kalendarium historyczne, kalendarium imprez kulturalnych, opis atrakcji przyrodniczych, oferta dla przedsiębiorców i inwestorów. Opracowanie jest trzyjęzyczne – polsko-słowacko-angielskie. Zostało ono wydane przez Stowarzyszenie Regionu Tatry w ramach projektu „Tęcza dla Regionu Tatry”, przy wsparciu finansowym Ministerstwa Budownictwa i Rozwoju Regionalnego Republiki Słowackiej⁵.

Bardzo ciekawym wydawnictwem Euroregionu Tatry jest dwujęzyczny rocznik „Pogranicze Polsko-Słowackie”. Do dnia dzisiejszego wydano pięć numerów tego czasopisma. Numer pierwszy został wydany w 2002 r. w ramach projektu „Polsko-Słowacki system informacyjny Euroregionu Tatry”⁶. Kolejny podwójny numer ukazał się w maju 2005 r. w ramach projektu „10 lat transgranicznej współpracy Euroregionu Tatry – próba syntezy”. W 2007 r. z okazji zakończenia realizacji dużego projektu „Spotkanie siedmiu kultur pogranicza polsko-słowackiego...” ukazało się wydanie specjalne rocznika. Ostatni numer został wydany przez stronę słowacką w 2008 r. W roczniku prezentowane są artykuły dotyczące historii oraz współczesności pogranicza polsko-słowackiego. Przedstawione są tu sylwetki wybitnych osobistości pochodzących z pogranicza, ważne wydarzenia społeczne i kulturowe, ciekawe inicjatywy i przedsięwzięcia oraz inne walory obszarów Euroregionu Tatry⁷.

W ramach projektów realizowanych przez Euroregion wydanych zostało wiele informatorów czy folderów o charakterze turystyczno-kulturalnym. Polska strona opublikowała m.in. następujące wydawnictwa: *Polsko-Słowackie Zamagurze Spiskie, Raba Wyżna, Szczawnica-Leśnica, Spiska Watra, Górna Orawa – krajo-braz i człowiek* czy katalog wystawy plastycznej „Nowotarskie prezentacje”. Słowacy natomiast wydali m.in. *Tęczę Euroregionu Tatry – Kalendarium projektu, Euroregion bez granic 1997–2004, Euroregion Tatry – skarbnica ludowej architektury czy Pieniny – park dwóch narodów*.

W 1999 r. dzięki FMP PHARE wydana została książka *Genealogia rodów góralskich*. Publikacja została opracowana przez Marię i Józefa Krzeptowskich Jasinek. Stanowi ona część większej monografii opisującej podhalańskie osadnictwo rodowe. Dzięki badaniom oraz zgromadzonemu obszernemu materiałowi źródłowemu odtworzona została w książce historia rodów góralskich zarówno po polskiej, jak i słowackiej stronie Tatr. Interesującym rezultatem wydania tego opracowania był fakt, że poszczególne polskie i słowackie rodziny mogły poznać własną

⁴ http://www.euroregion-tatry.pl/?id=przedsiewziecia_lacza_nas_tatry, 01.03.2009 r.

⁵ V. Medzihradský, *Czego o nas nie wiecie? Region Tatry*, Dolny Kubin 2002, s. 1–32.

⁶ *Ocena realizacji głównych kierunków działania Związku Euroregion Tatry na lata 2003–2004*, dokumentacja Sekretariatu Związku Transgranicznego Euroregion Tatry w Nowym Targu, s. 1–2.

⁷ *Ocena realizacji głównych kierunków działania Związku Euroregion Tatry na lata 2005–2006...*, s. 1–2.

historię oraz dowiedzieć się, często po raz pierwszy, o wzajemnych powiązaniach rodzinnych⁸.

W ramach projektu „Spotkanie siedmiu kultur pogranicza polsko-słowackiego...” w 2007 r. wydany został album Anny Majorczyk *Nowy Targ. Obrazki z miasta dwóch kultur*. W albumie zebrane zostały ryciny, obrazy, stare fotografie oraz karty pocztowe pokazujące Nowy Targ i jego mieszkańców od końca XVIII w. do II wojny światowej. Autorka zaprezentowała w nim obraz wielowiekowej zgodnej koegzystencji Polaków i Żydów⁹.

Interesującymi „produktami” transgranicznymi promującymi działalność Związku są również mapy. W ramach projektu „Promocja Euroregionu Tatry” ukazało się pierwsze wydanie mapy turystycznej Euroregionu Tatry. Było to pierwsze wydawnictwo kartograficzne przedstawiające w sposób profesjonalny pogranicze polsko-słowackie w obrębie Związku¹⁰. Na początku 2005 r. w ramach projektu własnego Euroregionu „10 lat transgranicznej współpracy Euroregionu Tatry – próby syntezy” ukazała się trzecia, poprawiona wersja mapy. Nowa mapa zawiera dodatkowe plany centrów największych miast Euroregionu. Ciekawym wydawnictwem kartograficznym przybliżającym dziedzictwo historyczno-kulturowe pogranicza jest także mapa *Szlak gotycki na Podhalu i Spiszu*¹¹.

Najnowszym wydawnictwem Euroregionu jest opracowanie z 2008 r. – *Wspólna polsko-słowacka Strategia Rozwoju Euroregionu Tatry na lata 2008–2015*. W dokumencie oprócz podstawowych informacji o Euroregionie znajduje się dokładna analiza społeczno-ekonomiczna, analiza SWOT, a także najważniejsze założenia i cele na najbliższe lata¹².

Wszystkie te publikacje są bezpłatne. Są one dostępne w sekretariacie Euroregionu Tatry w Nowym Targu. Część z nich dostępna jest w wersji elektronicznej na stronie internetowej Euroregionu.

Polityka informacyjna

Bardzo ważną rolę w działalności Euroregionu Tatry pełni działalność informacyjna, stanowiąca pewne uzupełnienie funkcji promocyjnej. Jest ona realizowana przez tworzenie systemów informacyjnych, stron internetowych, a także współpracę z lokalnymi mediami.

W celu podania bieżących informacji z „życia” Euroregionu oraz sprawnego gromadzenia i szybkiego wyszukiwania tych informacji 23 grudnia 2002 r. uruchomiony został System Informacyjny INFOTATRY. Został on zrealizowany jako pro-

⁸ http://www.euroregion-tatry.pl/?id=przedsiewziecia_genealogia_rodow_goralskich, 01.03.2009 r.

⁹ <http://euroregion-tatry.pl/?id=publikacje>, 01.03.2009 r.

¹⁰ http://www.euroregion-tatry.pl/?id=przedsiewziecia_promocja_euroregionu_tatry, 01.03.2009 r.

¹¹ *Ocena realizacji głównych kierunków działania Związku Euroregion Tatry na lata 2005–2006...*, s. 1.

¹² P. Burian, B. Waksmundzki, *Wspólna polsko-słowacka Strategia Rozwoju Euroregionu „Tatry” na lata 2008–2015*, Kežmarok 2008, s. 2–56.

jekt własny Sekretariatu Euroregionu Tatry dofinansowany z FMP PHARE CBC Polska–Słowacja 2000. W ramach systemu funkcjonuje obecnie 28 podmiotów. Po stronie polskiej są to: powiaty tatrzański oraz nowotarski, miasta Zakopane, Szczawnica, Nowy Targ, Limanowa, gminy Biały Dunajec, Bukowina Tatrzańska, Kościelisko, Łapsze Niżne, Szaflary, Czorsztyn, Poronin, Uście Gorlickie, Nawojowa, miasta i gminy uzdrowiskowe Muszyna i Piwniczna Zdrój oraz Związek Euroregion Tatry. Stronę słowacką prezentują: miasta – Spiska Biela, Trstena, Podoliniec oraz Liptowski Mikulasz, gminy – Ganovce, Nova Lubovna, Sedliacka Dubova, Sucha Hora, Zuberec, a także Stowarzyszenie Region Tatry. System jest cały czas rozbudowywany. Do najbardziej aktywnych podmiotów należą obecnie: gmina Kościelisko oraz miasta Limanowa i Zakopane¹³.

System INFOTATRY ma charakter otwarty. Jego uczestnicy mogą sami zamieszczać oraz aktualizować różne informacje. System gromadzi i udostępnia przede wszystkim informacje dotyczące imprez kulturalnych, sportowych czy edukacyjnych. Dzięki niemu można także uzyskać krótkie informacje dotyczące każdej jednostki samorządowej, przeglądając różne autoprezentacje gmin. Informacje w systemie INFOTATRY udostępniane są publicznie oraz bezpłatnie. Aby skorzystać z wyszukiwarki, nie jest wymagana szczególna wiedza informatyczna, nie trzeba się także logować do systemu. Każdy użytkownik systemu w celu znalezienia danej informacji musi dokonać wstępnego wyboru, na jakim obszarze odbędzie się poszukiwane wydarzenie, a także określić, jaki typ informacji go interesuje. Można też dodatkowo wybrać zakres czasowy danej imprezy oraz sposób wyświetlania poszukiwanej informacji. Ostatecznie w serwerze odbywa się proces wyszukiwania, a na ekranie komputera pokazuje się lista wiadomości odpowiadająca wybranym przez użytkownika kryteriom¹⁴.

System INFOTATRY cieszy się coraz większą popularnością. Do 1 lutego 2007 r. skorzystało z niego 724 858 osób (czyli o 285 418 więcej niż rok wcześniej). System jest dostępny pod adresem www.euroregion-tatry.pl/infotatry. Do systemu można wejść także ze strony głównej Euroregionu, przez wybór „ikonki” z logiem INFOTATRY¹⁵.

Obok systemu INFOTATRY ważną formą promocji działalności Euroregionu są strony internetowe. Polska część Euroregionu posiada stronę internetową pod adresem www.euroregion-tatry.pl. Znajdują się tam wszelkie aktualne informacje dotyczące działalności Związku. Ponadto umieszczone są informacje ogólne o Euroregionie, lista jego członków, struktura wewnętrzna, dokumenty stanowiące podstawy prawne Związku, najważniejsze przedsięwzięcia (m.in. najciekawsze projekty FMP PHARE czy konferencje), mapy i wykazy polsko-słowackich przejść granicznych, adres kontaktowy oraz linki do innych stron. Strona posiada wersję angielską i słowacką. Niedawno wprowadzono podstrony zawierające dokumenty związane

¹³ *Ocena realizacji głównych kierunków działania Związku Euroregion Tatry na lata 2005–2006...*, s. 1.

¹⁴ P. Maślik, *System informacyjny Euroregionu Tatry – INFOTATRY*, „Pogranicze Polsko-Słowackie. Rocznik Euroregionu Tatry” 2002, nr 1, s. 52–53.

¹⁵ *Ocena realizacji głównych kierunków działania Związku Euroregion Tatry na lata 2005–2006...*, s. 1.

z realizacją i rozliczaniem projektów w ramach programu Europejskiej Współpracy Terytorialnej na lata 2007–2013 oraz dotyczące partnerstwa w transgranicznych projektach. Dodana została także podstrona z publikacjami wydanymi przez Euroregion.

Słowacki Region Tatry ma umieszczoną swoją stronę pod następującym adresem www.euroregion-tatry.sk. Znajdują się tu informacje podobne jak na stronie polskiej. Należy jednak podkreślić, że strona w sensie wizualnym i merytorycznym jest zdecydowanie skromniejsza.

Bardzo ciekawym przedsięwzięciem służącym efektywniejszej wymianie informacji o Euroregionie Tatry jest projekt „Stworzenie podstaw systemu informacji geograficznej GIS dla Euroregionu Tatry”, zrealizowany w ramach FMP PHARE 2002. Wnioskodawcą projektu był Urząd Miasta Zakopane, a partnerem słowackim Urząd Miasta Poprad. W realizację włączył się także Tatrzański Park Narodowy. Celem przedsięwzięcia było stworzenie jednolitego systemu informacji przestrzennej dotyczącej Euroregionu oraz udostępnienie szerokiemu gronu użytkowników bazy danych przestrzennych. Efektem finalnym stała się nowa jakość pozyskiwania informacji o Tatrach oraz Euroregionie Tatry za pomocą danych przestrzennych w Systemie Informacji Geograficznej (GIS). Obecnie system dostępny jest pod adresem www.gis.um.zakopane.pl. Prezentowane są w nim informacje na czterech poziomach szczegółowości:

1. Pierwszy obejmuje obszar całego Euroregionu, a także zawiera informacje komunikacyjne, fizjograficzne i administracyjne (dzięki tym danym można generować mapy tematyczne).
2. Drugi obejmuje teren Międzynarodowego Rezerwatu Biosfery „Tatry”.
3. Trzeci obejmuje teren gminy Zakopane.
4. Czwarty obejmuje teren Tatr i Podtatrza.

W ramach tego przedsięwzięcia zorganizowano również w Zakopanem specjalną konferencję mającą na celu zaprezentowanie możliwości wykorzystania zgromadzonych w tym systemie informacji na potrzeby samorządów lokalnych, różnych instytucji, mieszkańców oraz turystów na pograniczu polsko-słowackim. Należy dodać, że system ten jest obecnie jedynym istniejącym w Polsce Systemem GIS obejmującym tak duży teren¹⁶.

Euroregion aktywnie współpracuje z lokalnymi mediami. Należy do nich lokalna prasa („Tygodnik Podhalański” i „Gazeta Krakowska”), lokalne radia i telewizja (TVP Kraków). W przyszłości planowane jest powołanie mediów euroregionalnych, które w sposób kompleksowy i profesjonalny informowałyby o wszelkich inicjatywach Euroregionu.

¹⁶ *Zbiórca raport końcowy Związku Euroregion Tatry z realizacji Wspólnego Funduszu Małych Projektów w ramach Programu Współpracy Przygranicznej Polska–Słowacja Phare 2002, dokumentacja Sekretariatu Związku Transgranicznego Euroregion Tatry w Nowym Targu, s. 7–8.*

Podsumowanie

Podsumowując, należy podkreślić, że współpraca informacyjna i promocyjna zajmuje bardzo ważne miejsce w dotychczasowej działalności Euroregionu Tatry. Władze Euroregionu podejmują liczne przedsięwzięcia mające na celu promocję polsko-słowackiej współpracy transgranicznej. Dzięki organizacji licznych imprez kulturalnych, naukowych, edukacyjnych czy sportowych coraz bardziej zyskuje tzw. ludzki wymiar współpracy. Kultura i promocja pozwalają na przezwyciężanie nieufności, budowanie wzajemnego zaufania oraz rozwój bliskich kontaktów międzyludzkich pomiędzy Polakami i Słowakami. Kooperacja społeczno-kulturalna jest także ważnym elementem składowym rozwoju regionalnego pogranicza. Dzięki niej powstaje efektywne transgraniczne otoczenie dla rozwoju pozostałych płaszczyzn współpracy – gospodarki, handlu, usług oraz ekologii.

Anna Ożga

Wyższa Szkoła Stosunków Międzynarodowych
i Komunikacji Społecznej w Chełmie

WSPÓŁCZESNA PRASA MNIEJSZOŚCI UKRAIŃSKIEJ W POLSCE

Wprowadzenie

Transformacja systemowa, która dokonała się w 1989 r. w naszym kraju, wpłynęła nie tylko na zmiany w społeczeństwie polskim, ale także przyczyniła się do rozwoju prasy i szeroko pojętych mediów. Wolność słowa, brak cenzury sprzyjały bowiem ich rozkwitowi. W zasadniczy sposób zmienił się także stosunek rządu Rzeczypospolitej Polskiej do mniejszości narodowych, w tym do Ukraińców mieszkających w Polsce. Premier Tadeusz Mazowiecki w swoim exposé stwierdził, że Polska jest także ojczyzną mniejszości narodowych¹. Nowe uregulowania prawne w zakresie środków masowego przekazu otworzyły również językowi ukraińskiemu dostęp do mass mediów. W budżecie państwa i samorządów przewidziano środki dla organizacji ukraińskich. Subwencjami objęto festiwale, funkcjonowanie ośrodków kultury, szkół oraz działalność wydawniczą². W ciągu dwudziestu lat wolnych mediów w Polsce pojawiło się wiele czasopism oraz wydawnictw sygnowanych przez mniejszość ukraińską. Niniejszy artykuł ma na celu przybliżenie aktywności Ukraińców w Polsce na polu wydawniczym oraz scharakteryzowanie liczących się tytułów prasowych.

Mniejszość ukraińska w Polsce

Okres międzywojenny oraz lata powojenne nie należą do najłatwiejszych dla Ukraińców w Polsce. Polityka II Rzeczypospolitej Polskiej, nastawiona na państwo narodowe, piętnowała wszystkie mniejszości narodowe, w szczególności zaś sposób było to odczuwalne dla Ukraińców, których liczba w owym czasie była stosunkowo duża³. Okres II wojny światowej przyniósł eskalację konfliktu polsko-ukraiń-

¹ K. Grüberg, B. Sprengel, *Trudne sąsiedztwo. Stosunki polsko-ukraińskie w X–XX wieku*, Warszawa 2005, s. 732.

² *Ibid.*, s. 736.

³ W II Rzeczypospolitej Polskiej na przełomie lat 20. i 30. ubiegłego wieku w swoich historycznych siedzibach, a więc w województwach południowo-wschodnich, mieszkało około 5 mln Ukraińców. Na podstawie spisu ludności z 1931 r. w województwie stanisławowskim stanowili oni około 72% ogółu mieszkańców, wołyńskim – ponad 68%, tarnopolskim – ponad 45%, a lwowskim – ponad 34%. Liczne skupiska ludności ukraińskiej występowały też w woje-

skiego⁴, w efekcie którego nasiliły się antagonizmy w społeczeństwie polskim oraz stereotypy⁵ pokutujące nawet do dziś. Działania podjęte przez władze po wojnie nakierowane na rozwiązanie problemu ukraińskiego⁶ nie przyniosły oczekiwanych rezultatów, a jedynie wpłynęły na alienację Ukraińców i częściową ich asymilację, co zresztą było kluczowym celem władz Polski Ludowej. Przełomowy dla rozwoju mniejszości ukraińskiej w Polsce okazał się rok 1989, kiedy to został złamany monopol komunistów na sprawowanie władzy w naszym kraju. Pozwoliło to zmienić model jej funkcjonowania w demokratycznym państwie polskim⁷.

Od 1989 r. Polska zaczęła prowadzić politykę równouprawnienia mniejszości narodowych⁸. W Sejmie powstała Komisja Mniejszości Narodowych i Etnicznych, a wkrótce towarzystwa mniejszości narodowych podporządkowano Biuru ds. Mniejszości Narodowych Ministerstwa Kultury i Sztuki. W wyniku wielu pertraktacji doszło do przekształcenia Ukraińskiego Towarzystwa Społeczno-Kulturalnego i w lutym 1990 r. powołano do życia nową organizację – Związek Ukraińców w Polsce. W tym też czasie doszło do utworzenia wielu organizacji ukraińskich, takich jak: Związek Ukraińskiej Młodzieży Niezależnej, Związek Ukrainek, Zjednoczenie Łemków, Ukraińskie Bractwo Chrześcijańskie, Towarzystwo „Narodnyj Dim” w Przemysłu,

wództwach: poleskim, lubelskim i krakowskim. Przed wybuchem II wojny światowej na ziemiach leżących na wschód od linii Curzona liczbę ludności ukraińskiej w składzie narodowościowym szacuje się na około 60% (H. Chałupczak, T. Browarek, *Mniejszości narodowe w Polsce 1918–1995*, Lublin 2000, s. 56). Niezwykle trudne jest podanie precyzyjnej liczby Ukraińców w II Rzeczypospolitej Polskiej – wszystkie wartości bowiem mają charakter przybliżony. Wojciech Roszkowski przyjął wartość prawdopodobną dla roku 1921 – liczbę 4,5 mln (A. Albert, *Najnowsza historia Polski 1914–1993*, t. I, Warszawa 1995, s. 121). Piotr Eberhardt podaje natomiast, iż najwyższa liczba Ukraińców w 1931 r. wynosiła 4,35 mln osób (P. Eberhardt, *Przemiany narodowościowe na Ukrainie XX wieku*, Warszawa 1994, s. 108).

⁴ Na temat konfliktu polsko-ukraińskiego piszą: R. Torzecki, *Przyczyny i skutki konfliktu polsko-ukraińskiego w czasie II wojny światowej*, „Dzieje Najnowsze” 1993, nr 4; R. Ziętek, *Konflikt polsko-ukraiński na Chełmszczyźnie i Południowym Podlasiu w okresie okupacji niemieckiej*, „Rocznik Chełmski”, t. 7, Chełm 2001.

⁵ W społeczeństwie polskim funkcjonował stereotyp Ukraińca będącego ryzunem, bandytą, z którym żaden Polak nie chciał się identyfikować. W Polakach tkwił głęboko zakorzeniony strach, który w rezultacie przekładał się na niechęć wobec ludności ukraińskiej (W. Łuczka-Bakuła, *Akcja „Wisła” – doświadczenie zbiorowej traumy*, <http://www.nslowo.free.ngo.pl> [odczyt: 31.01.2009]).

⁶ 9 września 1944 r. przewodniczący PKWN Edward Osóbka-Morawski i przewodniczący Rady Komisarzy Ludowych USRR Nikita Chruszczow podpisali w Lublinie „Układ między Polskim Komitetem Wyzwolenia Narodowego a Rządem Ukraińskiej Socjalistycznej Republiki Radzieckiej w sprawie przesiedlenia ludności ukraińskiej z terytorium Polski do Ukraińskiej Socjalistycznej Republiki Radzieckiej i obywateli polskich z terytorium Ukraińskiej Socjalistycznej Republiki Radzieckiej do Polski”. Według oficjalnych danych w czasie trwania akcji wysiedlono 122 450 rodzin, czyli 480 305 osób (J. Piśuliński, *Przesiedlenia Ukraińców do ZSRR w latach 1944–1946*, „Biuletyn IPN”, nr 8, wrzesień 2001, s. 42). W ramach akcji „Wisła” wysiedlono z południowo-wschodniej Polski około 150 tys. Ukraińców, S. Stępką, *Mniejszość ukraińska – problem powrotu do rodzinnych stron (1947–1956)*, „Przegląd Humanistyczny” 2006, nr 1, s. 99.

⁷ R. Żerelik, *Mniejszość ukraińska w Polsce po II wojnie światowej*, [w:] Z. Kurcz (red.), *Mniejszości narodowe w Polsce*, Wrocław 1997, s. 46.

⁸ K. Grüberg, B. Sprengel, *op. cit.*, s. 731.

Fundacja św. Włodzimierza Chrzcziciela Rusi Kijowskiej w Krakowie, Komitet Helsiński, Ukraińska Organizacja Skautowska PŁAST, Związek Ukraińców Podlasia, Towarzystwo Miłośników Kultury Materialnej Chełmszczyzny i Podlasia, Stowarzyszenie Ukraińców – Więźniów Politycznych Okresu Stalinowskiego. Swoją działalność rozpoczęły również organizacje o charakterze zawodowym, m.in. Ukraińskie Towarzystwo Lekarskie, Ukraińskie Towarzystwo Pedagogiczne, Koło Prawników. Powstały także studenckie organizacje naukowe zajmujące się dziejami Ukrainy, np. Związek Ukraińskiej Młodzieży Niezależnej oraz wiele organizacji polsko-ukraińskich⁹.

Mniejszości narodowe mają także zagwarantowaną ochronę prawną, bowiem Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 2 kwietnia 1997 r. zakłada „wolność zachowania i rozwoju własnego języka, zachowania obyczajów i tradycji oraz rozwoju własnej kultury” (art. 34 ust. 1). „Mniejszości narodowe i etniczne mają prawo do tworzenia własnych instytucji edukacyjnych, kulturalnych i instytucji służących ochronie tożsamości religijnej oraz do uczestnictwa w rozstrzyganiu spraw dotyczących ich tożsamości kulturowej” (art. 35 ust. 2)¹⁰. 6 stycznia 2005 r. podpisano ustawę o mniejszościach narodowych i etnicznych oraz języku regionalnym w myśl, której uregulowane zostały „sprawy związane z zachowaniem i rozwojem tożsamości kulturowej mniejszości narodowych i etnicznych oraz zachowaniem i rozwojem języka regionalnego, a także sposób realizacji równego traktowania osób bez względu na pochodzenie etniczne” (art. 1). Ponadto w ustawie określone zostały zadania i kompetencje administracji rządowej i jednostek samorządu terytorialnego w zakresie tych spraw (art. 1). Zgodnie z ustawą mniejszość ukraińska uznana została za mniejszość narodową, dzięki czemu „organy władzy publicznej są obowiązane podejmować odpowiednie środki w celu wspierania działalności zmierzającej do ochrony, zachowania rozwoju tożsamości kulturowej mniejszości” (art. 18 ust. 1). Środkami tymi mogą być zarówno dotacje celowe, jak i dotacje podmiotowe na m.in. „wydawanie książek, czasopism, periodyków i druków ulotnych w języku mniejszości lub w języku polskim, w postaci drukowanej oraz w innych technikach zapisu obrazu i dźwięku” (art. 18 ust. 1)¹¹.

Jak pokazały wyniki przeprowadzonego w 2002 r. Narodowego Spisu Powszechnego Ludności i Mieszkań w Polsce¹², liczba mniejszości ukraińskiej wynosi 27 172 i jest jedną z najliczniejszych mniejszości w naszym kraju¹³. Ludność ukraińska aktywnie uczestniczy zarówno w życiu społeczno-politycznym, jak i w procesie układa-

⁹ R. Żerelik, *op. cit.*, s. 46; K. Grünberg, B. Sprengel, *op. cit.*, s. 731–733.

¹⁰ K. Grünberg, B. Sprengel, *op. cit.*, s. 732. W sposób pośredni prawa mniejszości narodowych są regulowane także w innych artykułach odnoszących się np. do wolności sumienia i wyznania czy zgromadzeń (*ibid.*, s. 732).

¹¹ Ustawa o mniejszościach narodowych i etnicznych oraz języku regionalnym z 06.01.2005 r. DzU z 2005 r. nr 17, poz. 141, <http://www.bezuprzedzen.org> [odczyt: 20.03.2009]

¹² Szerzej na temat Spisu Powszechnego i jego wyników dotyczących mniejszości ukraińskiej piszę w swoim artykule *Mniejszość ukraińska w Polsce w świetle Spisu Powszechnego z 2002 roku*, [w:] A. Kasińska-Metryka, M. Gołoś (red.), *Mniejszość polska na Ukrainie, mniejszość ukraińska w Polsce po 1989 roku*, Chełm 2009, s. 75–97.

¹³ Mniejszość ukraińska pod względem ilościowym plasuje się na trzeciej pozycji, tuż po mniejszości niemieckiej i białoruskiej. Narodowy Spis Powszechny Ludności i Mieszkań, <http://stat.gov.pl> [odczyt: 08.06.2008]

nia stosunków między Polską a niepodległą Ukrainą. Związek Ukraińców w Polsce bierze udział w wielu przedsięwzięciach służących normalizacji i budowaniu dobrosąsiedztwa oraz partnerstwa¹⁴. Mniejszość ukraińska w Polsce chce być pomostem porozumiewania między sąsiadującymi ze sobą od wieków narodami¹⁵.

Charakterystyka prasy

Rozwój czasopiśmiennictwa ukraińskiego zarówno świeckiego, jak i wyznaniowego nastąpił dopiero po 1989 r. Wcześniej można zaobserwować intensywną działalność Ukraińców na polu prasowym i wydawniczym w okresie II Rzeczypospolitej, kiedy to prasa ukraińska stanowiła około 5% ogólnej liczby ukazujących się wówczas tytułów. Wśród czasopiśmiennictwa mniejszość ukraińska zajmowała trzecie miejsce (po prasie żydowskiej i niemieckiej). W tym okresie Ukraińcy w Polsce wydawali łącznie 855 tytułów gazet i czasopism w języku narodowym oraz 85 pism w innych językach (w tym w polskim, niemieckim, esperanto, francuskim) bądź też wielojęzyczne. Według statystyk sporządzonych przez władze polskie w 1919 r. na rynku dostępnych było 11 tytułów prasy ukraińskiej (wg szacunków – 38), zaś w jednym z najlepszych dla nich okresów, w 1937 r. – 124 (wg szacunków – 156)¹⁶. Po zakończeniu II wojny światowej i wytyczeniu nowej granicy pomiędzy Polską a USRR, której przebieg nie był zadowalający dla żadnej ze stron (Polacy bowiem liczyli na utrzymanie Lwowa i zagłębia naftowego na Podkarpaciu, Ukraińcy natomiast chcieli przyłączenia do USRR Chełmszczyzny, Łemkowszczyzny i Przemyskiego¹⁷), w jej obrębie pozostawało około 650 tys. Ukraińców¹⁸. Jak podkreśla Paweł Płonczyński:

Okazało się niemożliwe wytyczenie takich granic, ażeby zarówno po jednej, jak i po drugiej stronie nie pozostały mniejszości narodowe polska i ukraińska¹⁹.

Mniejszość ukraińska pozostająca na terytorium państwa polskiego była niejednorodna politycznie i wyznaniowo (70% stanowili grekokatolicy, a 30% prawosławni), mogłaby w przyszłości przekształcić się w spójną mniejszość narodową i tego obawiała się władza. Ukraińcy reprezentowali bowiem znaczny stopień świadomości narodowej i, co istotne, nie stanowili na tych terenach elementu napływowego. Takie stwierdzenie pomaga w zrozumieniu sytuacji Ukraińców po roku 1944 oraz w ocenie polityki narodowościowej, prowadzonej wobec nich przez władze polskie, traktujące społeczeństwo ukraińskie jako jednolitą grupę o nacjonalistycz-

¹⁴ H. Chałupczak, T. Browarek, *op. cit.*, s. 88.

¹⁵ R. Żerelik, *op. cit.*, s. 49.

¹⁶ H. Chałupczak, T. Browarek, *op. cit.*, s. 78–80.

¹⁷ B. Zabrowarnyj, *Geneza i przebieg akcji „Wisła”*, [w:] *Polska–Ukraina. Trudne pytania*, t. 8, Warszawa 2001, s. 163.

¹⁸ P. Płonczyński, *Konflikt polsko-ukraiński w powiecie lubaczowskim*, Roczniki WSBiA w Łukowie, red. J. Będkowski, 2008, nr 4, s. 252; A. Szczepniak, W. Szota, *Droga donikąd. Działalność Organizacji Ukraińskich Nacjonalistów i jej likwidacja w Polsce*, Warszawa 1973, s. 213; B. Zabrowarnyj wskazuje na liczbę około 700 tys. Ukraińców (B. Zabrowarnyj, *op. cit.*, s. 163).

¹⁹ P. Płonczyński, *Konflikt...*, s. 252.

nych, antypolskich i antykomunistycznych poglądach²⁰. Efektem polityki wobec Ukraińców było ich przesiedlenie do USRR, a następnie, kiedy owo posunięcie nie przyniosło oczekiwanych rezultatów, zdecydowano o przesiedleniu pozostałej liczby Ukraińców na tereny północno-zachodniej Polski. Kluczowym celem takiego działania władz była asymilacja pozostałej w Polsce ludności ukraińskiej²¹.

Ukraińcy próbowali żyć w miarę możliwości normalnym życiem w miejscach, w których ich osiedlono, niemniej jednak nie rezygnowali z marzeń o rodzinnej ziemi. W roku 1956, kiedy nastąpiła fala odwilży, zaczęli powracać na swoje. Władze, zorientowawszy się w skali problemu, zabroniły powrotów. Wówczas też wyrażono zgodę na powstanie Ukraińskiego Towarzystwa Społeczno-Kulturalnego, utworzono kilka szkół z językiem ukraińskim i przyznano dotacje na wspieranie kultury ukraińskiej²². W tym samym czasie ukazało się pismo „Nasze Słowo”.

„Nasze Słowo” jest to wydawany w języku ukraińskim tygodnik mniejszości ukraińskiej w Polsce. Pierwszy numer gazety, z datą 15 czerwca 1956 r., ukazał się w przededniu zjazdu założycielskiego Ukraińskiego Towarzystwa Społeczno-Kulturalnego. Wkrótce „Nasze Słowo” stało się organem prasowym Zarządu Głównego tegoż Towarzystwa. Do października 1956 r. pismo ukazywało się jako dwutygodnik, a następnie jako tygodnik. W pierwszych miesiącach swego istnienia tytuł osiągnął nakład 17 tys. egzemplarzy, w 70% rozpowszechnionych przez prenumeratę. W zamysśle ówczesnych decydentów „Nasze Słowo” miało pełnić rolę swego rodzaju pasywnego pośrednika między władzą a społecznością ukraińską. Tygodnik miał sprzyjać stabilizacji ekonomicznej i społecznej, zachęcać do kultywowania rodzimej kultury i oświaty, a także przekazywać informacje o życiu społeczno-politycznym i kulturalnym radzieckiej Ukrainy. W praktyce jednak „Nasze Słowo” stało się w owym czasie przede wszystkim otwartą trybuną skarg i zażaleń Ukraińców – na sytuację, w jakiej się znaleźli, na przejawy dyskryminacji narodowościowej, na zagrożenia asymilacyjne. Było, wreszcie, swego rodzaju zbiorowym podaniem przesiedleńców o umożliwienie im powrotu do ich rodzinnej ziemi. Zarazem – zważywszy na funkcjonowanie ukraińskiej mniejszości w warunkach rozproszenia – pismo pełniło niezwykle ważną rolę jedyne go jej łącznika.

Już w ciągu pierwszego roku istnienia w gazecie pojawiło się kilka stałych kolumn tematycznych, między innymi adresowane do dzieci „Dytacze Słowo”, do literatów – „Literaturna Storinka”, do grupy etnicznej Łemków – „Łemkiwskie Słowo”. W 1958 r., w formie dodatku do tygodnika, ukazał się pierwszy numer „Naszej Kultury” – miesięcznika literackiego i popularnonaukowego, który stał się również organizatorem i moderatorem działań inteligencji twórczej, zwłaszcza w dziedzinie literatury, problematyki językowej, historii i sztuki. Natomiast dla wielu wybitnych twórców z ówczesnej radzieckiej Ukrainy, a także Czechosłowacji i Rumunii, „Nasza Kultura” była jednym z nielicznych bądź wręcz jedynym miejscem publikacji²³.

²⁰ B. Zabrowarnyj, *op. cit.*, s. 163.

²¹ G. Hryciuk, *Akcja „Wisła” na tle innych przymusowych migracji w ówczesnej Europie*, [w:] J. Pisuliński (red.), *Konferencje IPN. Akcja „Wisła”*, Warszawa 2003, s. 47–48.

²² M. Jagiełło, *Partnerstwo dla przyszłości. Szkice o polityce wschodniej i mniejszościach narodowych*, Warszawa 2000, s. 266.

²³ Pismo „Nasze Słowo”, <http://nslowo.free.ngo.pl> [odczyt: 28.02.2009].

W odróżnieniu od pism wszystkich innych mniejszości narodowych, które do krajów swego pochodzenia docierały bez przeszkód, „Nasze Słowo” nigdy nie otrzymało debitu na rozpowszechnianie na Ukrainie i na terenie Związku Radzieckiego w ogóle. Niemniej, wbrew zakazowi, tygodnik był tam czytany, blokadę bowiem skutecznie przełamywało zaprenumerowanie gazety przez krewnych bądź znajomych w Polsce lub na Zachodzie. W latach 60. niemal połowa wówczas 21-tysięcznego nakładu docierała do czytelników zza wschodniej granicy Polski. Fakt ten, z jednej strony, sprawiał zespołowi redakcyjnemu ogromną satysfakcję, z drugiej zaś – z uwagi na zatrzymywanie i konfiskowanie przesyłek w granicznych placówkach celnych – przysparzał wiele problemów natury politycznej. Reakcją władz w takich przypadkach było bowiem zaostrenie cenzury i zakaz drukowania niektórych autorów. Swój krytyczny stosunek do pisma władze w pełni zademonstrowały w pierwszej połowie lat 80., kiedy gazeta wraz z dodatkami popadła w poważne tarapaty poligraficzne – świadomie wówczas odmówiono redakcji pomocy w rozwiązaniu trudności. W następstwie tego przestała ukazywać się „Nasza Kultura”, a następnie „Switanok”, ponadto na kilka miesięcy zostało wstrzymane wydawanie samego tygodnika. Dopiero w połowie lat 90. reaktywowano dodatek dziecięcy. Jednakże „Naszej Kultury” nie udało się przywrócić do dziś. Po nadzwyczajnym zjeździe Ukraińskiego Towarzystwa Społeczno-Kulturalnego w lutym 1990 r. i przekształceniu organizacji w Związek Ukraińców w Polsce „Nasze Słowo” przestało pełnić rolę organu prasowego nowej organizacji, przyjęło bowiem formułę tygodnika ukraińskiego, którego wydawcą został Związek Ukraińców w Polsce²⁴. Kolejnymi redaktorami naczelnymi „Naszego Słowa” byli: Grzegorz Bojarski (1958–1963 i 1971–1980), Mirosław Wrebowy (1980–1991 i 2002–2006), Roman Gałań (1993–1994), Igor Szczerba (1995–2002). Od sierpnia 2007 r. pracą tygodnika kieruje Jarosław Prystasz. W pewnych okresach – niekiedy nawet kilkuletnich – stanowisko redaktora naczelnego było nieobsadzone.

²⁴ ZUwP jest najliczniejszą organizacją społeczności ukraińskiej w Polsce. Związek powstał 24 lutego 1990 r. w wyniku przekształcenia działającego od 1956 r. Ukraińskiego Towarzystwa Społeczno-Kulturalnego. ZUwP zrzesza około 7500 członków w kołach terenowych, oddziałach wojewódzkich oraz organizacjach wspierających. Do najaktywniejszych i zarazem najliczniejszych struktur należą oddziały przemyski, olsztyński i szczeciński. Kluczowe cele organizacji to: działania na rzecz urzeczywistnienia praw obywatelskich ukraińskiej mniejszości narodowej w Polsce; wyrażanie wobec władz oraz instytucji państwowych i społecznych stanowiska społeczności ukraińskiej; integrowanie obywateli polskich narodowości ukraińskiej na gruncie tradycji, języka i kultury narodowej; wspieranie polsko-ukraińskich przedsięwzięć kulturalnych. Związek inicjuje współpracę z organizacjami pozarządowymi, placówkami naukowymi i strukturami samorządowymi, działa na rzecz tolerancji oraz współpracy środowisk mniejszości narodowych z Polski oraz krajów Europy Wschodniej i Zachodniej. Ważnym elementem działalności ZUwP jest współpraca z instytucjami i organizacjami z Ukrainy oraz ukraińskiej diaspory; Związek jest członkiem Światowego Kongresu Ukraińców, Ukraińskiej Ogólnoswiatowej Rady Koordynacyjnej oraz Europejskiego Kongresu Ukraińców. W pracach struktur ukraińskiej diaspory biorą udział organizacje wspierające ZUwP, takie jak: Związek Ukrainek, Zjednoczenie Łemków w Polsce oraz PŁAST. Ważnym elementem działalności Związku jest wspieranie amatorskiego ruchu artystycznego, organizowanie i prowadzenie punktów nauczania języka ukraińskiego oraz rozpowszechnianie wydawnictw muzycznych, prasy i literatury w języku ukraińskim. ZUwP angażuje się w inicjatywy służące rozwojowi współpracy polsko-ukraińskiej. <http://nslowo.free.ngo.pl> [odczyt: 28.02.2009].

Pismo jest sponsorowane przez Ministerstwo Kultury RP²⁵. Porusza tematy dotyczące życia i działalności ukraińskiej diaspory w Polsce (rubryki *Nasza sprawa* i *Z diaspory*), opisuje najważniejsze społeczne i kulturalne wydarzenia i trendy na Ukrainie (*Puls Ukrainy*), zajmuje się stosunkami polsko-ukraińskimi (dział *Polska–Ukraina*). Publikuje rozmowy z ważnymi postaciami ukraińskiego życia społeczno-kulturalnego (dział *Rozmowa*) i komentarze (*Toczą zoru*). Informuje o mających związek z ukraińskością imprezach kulturalnych, książkach, filmach. Na łamach tygodnika funkcjonuje też stała rubryka dotycząca spraw Łemków²⁶. Wraz z tygodnikiem „Nasze Słowo” ukazuje się jako dodatek kwartalnik „Switanok”, w którym odnajdujemy teksty z ukraińskiej historii, materiały dotyczące tradycji ukraińskich, rebusy, krzyżówki, korespondencję oraz informacje z życia poszczególnych szkół czy międzyszkolnych zespołów nauczania języka ukraińskiego²⁷. „Switanok” jest to piśmisko adresowane do ukraińskich dzieci, które poza dostarczeniem najmłodszemu rozrywki uczy języka ojczystego, nierzadko biorąc na siebie rolę pierwszego, a często i jedyne go nauczyciela. W formie dodatku ukazuje się również „Krynica” – skierowana do kobiet²⁸.

Ważne miejsce w ukraińskim życiu oświatowym w Polsce zajmuje „Ridna Mowa”. W okresie powojennym szkolnictwo ukraińskie było w stanie zaniku. Zastosowanie przymusu wysiedleńczego spowodowało, iż wysuwanie jakichkolwiek żądań w sprawie oświaty w języku ojczystym było równoznaczne z ujawnieniem swojej narodowości, co z kolei oznaczało ekspatriację. Władze oświatowe nie wydały formalnego zakazu nauczania języka ukraińskiego. Jednakże cel i skutki późniejszej akcji „Wisła”, w tym przede wszystkim rozproszenie ludności ukraińskiej w środowisku polskim, utrudniały organizowanie nauczania języka ukraińskiego w formach zinstytucjonalizowanych. Brak szkolnictwa z ojczystym językiem nauczania stanowić miał środek asymilacji ludności ukraińskojęzycznej²⁹. Po okresie transformacji systemowej Ukraińcy zamieszkujący terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, mając na celu dbanie o zachowanie tożsamości narodowej, uzyskali prawo do kultuwowania własnych tradycji oraz nauki języka ojczystego³⁰. „Ridna Mowa” stanowi profesjonalne czasopismo o profilu społeczno-oświatowym, ukazującym się jako wspólny projekt Ukraińskiego Towarzystwa Nauczycielskiego w Polsce oraz Związku Ukraińców w Polsce. Funkcjonuje na zasadach niekomercyjnych. Celem, który stawia sobie redakcja, jest udzielanie pomocy nauczycielom uczącym w języku ukraińskim przez m.in. publikowanie materiałów metodycznych (w tym także scenariuszy lekcji, inscenizacji, porad) oraz informacji z zakresu psychologii, socjologii, historii ukraińskiej mniejszości narodowej w Polsce, geografii Ukrainy czy też etnografii

²⁵ <http://nslowo.free.ngo.pl> [odczyt: 28.02.2009].

²⁶ <http://katalog.czasopism.pl> [odczyt: 11.03.2009].

²⁷ M. Syrnnyk, *Nauczanie języka ukraińskiego w Polsce po 1989 roku*, <http://www.uz.zgora.pl> [odczyt: 11.03.2009].

²⁸ K. Grünberg, B. Sprengel, *op. cit.*, s. 736.

²⁹ E. Pogorzała, *Szkolnictwo ukraińskie w województwie lubelskim w latach 1944–1946*, „Przegląd Historyczno-Oświatowy” 2007, nr 1–2, s. 79.

³⁰ M. Gołoś, A. Wawrnyńuk, *Szkolnictwo ukraińskiej mniejszości narodowej w Polsce na przełomie XX i XXI wieku*, [w:] *Mniejszość polska na Ukrainie, mniejszość ukraińska w Polsce po 1989...*, s. 145.

oraz prawa oświatowego. Stąd niezwykle rozbudowane działy dotyczące wspomnianej problematyki. W rozdziale *Materiały* publikowane są teksty z zakresu literatury ukraińskiej – poezji, prozy – ale też propozycje ćwiczeń wzbogacających umiejętności dzieci i uczniów. Wydanie internetowe „Ridnej Mowy” to w tej chwili chyba najbogatszy w Polsce zbiór ukrainiki – zwłaszcza dział *Biblioteka Ridnej Mowy*, w którym zamieszczane są oryginalne teksty literatury ukraińskiej, począwszy od wieków średnich, do dnia dzisiejszego. Czasopismo „Ridna Mowa” w wersji drukowanej ukazuje się od 2001 r., natomiast w wersji elektronicznej – od stycznia 2005 r. Wydawcą jest Ośrodek Kultury Prawosławnej ELPIS w Gorlicach. Czasopismo ukazuje się co kwartał w internecie, a wydania konwencjonalne zjawiają się raz w roku³¹.

Na terenie Podlasia i Chełmszczyzny mieszkają dziesiątki tysięcy etnicznych Ukraińców. Podlasie i Chełmszczyzna kilkakrotnie zmieniały swoją przynależność państwową. Na początku XX w. na tych terenach prężnie działały ukraińskie organizacje, spółdzielnie, szkoły. W latach 1922 i 1928 wybierani byli ukraińscy posłowie i senatorowie pochodzący z województw podlaskiego i lubelskiego. Jednakże w latach 30. organizacje ukraińskie, na skutek nacisku władz polskich, zostały zlikwidowane. Wydarzenia lat 1939–1947 były wyjątkowo katastrofalne w skutkach dla wszystkich Ukraińców mieszkających w Polsce. Chełmszczyzna i Podlasie po ostatecznym ustaleniu granicy w 1944 r. znalazły się w obrębie państwa polskiego. Północne Podlasie miało swoje szczęście, polskie i sowieckie władze bowiem uznawały miejscową ludność za Białorusinów. Fakt ten uchronił wielu Ukraińców od deportacji. Właśnie dzięki temu na terenach południowo-wschodniego Podlasia do dzisiaj mieszkają etniczni Ukraińcy. Obecnie na Podlasiu ma miejsce wiele inicjatyw, które mają na celu wzmocnienie świadomości narodowej mieszkających tu Ukraińców. Regularnie odbywa się festiwal ukraińskiej kultury „Podlaska Jesień”³². Od 1991 r. ukazuje się „Nad Buhom i Narwoju”, pismo założone przez grupę ukraińskiej inteligencji z Północnego Podlasia (od 1992 r. Związku Ukraińców Podlasia, powstałego na bazie podlaskiego oddziału Związku Ukraińców w Polsce), będące kontynuacją pism wydawanych wcześniej przez to środowisko poza kontrolą cenzury („Osnowy” i „Krąg”). Obszarem zainteresowania redakcji jest przede wszystkim życie społeczno-kulturalne ludności ukraińskiej w regionie podlaskim (działy *Podlasie dzisiaj*, *Strona młodzieżowa*, *Cerkiew i społeczeństwo*, *Poglądy*, *Kronika*), historia i kultura Podlasia (*Z przeszłości*, *Ludzie*, *Z ludowej skarbnicy*, *Z literackiej niwy*) oraz jego związki z innymi regionami zamieszkanymi przez Ukraińców (są to działy *Ziemia brzeska*, *Chełmszczyzna*). Do zespołu redakcyjnego oraz grona stałych współpracowników i autorów należą głównie dziennikarze i historycy młodego pokolenia. Poza pracą redakcyjną środowisko tworzące „Nad Buhom i Narwoju” podejmuje także inne działania, między innymi, wspólnie z Bractwem Młodzieży Prawosławnej, organizuje co roku skierowane do dzieci konkursy sztuki ikonograficznej³³.

³¹ <http://katalog.czasopism.pl> [odczyt: 11.03.2009]; M. Sy r n y k, *Nauczanie języka ukraińskiego w Polsce po roku 1989*, <http://www.uz.zgora.pl> [odczyt: 11.03.2009].

³² L. I w s z y n a, S. S o ł o d k y j, I. S i u n d i u k o w, *Po drugiej stronie*, „Deń”, 17.03.2006, <http://www.polska.com.ua> [odczyt: 24.05.2009].

³³ Czasopismo „Nad Buhom i Narwoju”, <http://katalog.czasopism.pl> [odczyt: 11.03.2009].

Kluczową rolę wśród mniejszości ukraińskiej w Polsce pełni życie religijne. Transfer ludności ukraińskiej w latach 1944–1946 i w roku 1947 przyczynił się do zredukowania struktur cerkiewnych w Polsce. Wraz ze zmniejszeniem liczby parafii następowała grabież lub przejmowanie majątku cerkiewnego³⁴. W celu likwidacji Cerkwi greckokatolickiej w Polsce ukazały się dwa dekrety – z 5 września 1947 r. i 29 września 1949 r. o przejęciu na rzecz skarbu państwa mienia po przesiedlonych. Na tej podstawie pozbawiono wiernych około 600 cerkwi oraz wielu innych obiektów sakralnych. Urząd do spraw Wyznań oficjalnie stwierdził, że „Kościół greckokatolicki przestał w Polsce egzystować w związku z wyjazdem ludności ukraińskiej. Również hierarchia kościelna greckokatolicka przestała istnieć”³⁵. Władze starały się wykorzystywać Cerkiew prawosławną do wypierania wpływów Cerkwi greckokatolickiej³⁶. Obowiązywał zakaz odprawiania nabożeństw w obrządku greckokatolickim, a wszyscy duchowni greckokatoliccy byli inwigilowani przez służby specjalne PRL. Do Cerkwi prawosławnej w Polsce należało około 30% pozostałych w kraju Ukraińców. Mimo obowiązującego zakazu w 1948 r. zaczęły powstawać parafie prawosławne w miejscowościach zamieszkałych przez Ukraińców przesiedlonych w ramach akcji „Wisła”³⁷. W latach 60. władze dokonały nowej interpretacji istniejących przepisów i uznały, iż świątynie i cmentarze również należą do skarbu państwa³⁸. Taka sytuacja obowiązywała aż do lat 90., kiedy to Kościół prawosławny odzyskał część świątyń i majątku oraz większość cmentarzy. Przy czym cerkwi prawosławnych, które w okresie powojennym znalazły się we władaniu Kościoła rzymskokatolickiego, prawosławni już nie odzyskali, gdyż na mocy ustawy o stosunku państwa do Kościoła katolickiego z 1989 r. stały się one własnością tegoż Kościoła³⁹.

Obecnie wiele tytułów prasowych ukazujących się w Polsce porusza tematykę wyznaniową. Ośrodek Kultury Prawosławnej ELPIS w Gorlicach wydaje gazetę „Antyfon”. Jest to kwartalnik ukazujący się w formie papierowej i elektronicznej. „Antyfon” został założony w 1997 r. Redaktorem naczelnym pisma jest ks. Roman Dubec. Kwartalnik zajmuje się tematyką dotyczącą życia religijnego, kultury i historii prawosławnej diecezji przemysko-nowosądeckiej oraz Cerkwi prawosławnej w Polsce i na świecie. Termin „antyfon”, traktowany tu jak transliteracja tak brzmiącego w języku cerkiewnosłowiańskim słowa, pochodzi z greckiego *antifonos* (ten, który brzmi w odpowiedzi) i określa śpiew wykonany po kolei przez dwa chóry względnie przez solistę i chór. *Antyfon* jako tytuł pisma ma symbolikę określającą

³⁴ K. Urban, *Kościół prawosławny w Polsce 1945–1970 (rys historyczny)*, Kraków 1996, s. 158.

³⁵ P. Pelc, *Położenie prawne Kościoła greckokatolickiego w Polsce w latach 1945–1989*, „Więź” 1992, nr 7, s. 108.

³⁶ I. Hałagida, *Ukraińcy w województwie gdańskim w latach 1947–1956*, [w:] W. Bonusiak (red.), *Polska i Ukraina po II wojnie światowej*, Rzeszów 1998, s. 68.

³⁷ R. Drozd, I. Hałagida, *Ukraińcy w Polsce 1944–1989. W walce o tożsamość* (Dokumenty i materiały), Warszawa 1999, s. 9; R. Drozd, *Przesiedlenie ludności ukraińskiej w 1947 roku w założeniach organizacyjnych i w praktyce*, [w:] *Polska i Ukraina...*, s. 11.

³⁸ K. Urban, *op. cit.*, s. 248–251.

³⁹ G. Kuprianowicz, *Akcja „Wisła” a kościół prawosławny*, s. 168–169.

znacznie szersze połacie kultury religijnej i nie tylko religijnej. Diecezja przemysko-nowosądecka pozostaje obszarem zróżnicowanym pod względem kulturowym, obszarem, na którym panuje różnorodność i jednocześnie – nie tylko kanoniczna – jedność. Stałe rubryki w piśmie to m.in.: *Z Serca Archiepyskopii, Światkuwały Praznuwały Kermeszowały, Prawosławnia u świti, Z pożołkłych strinok, Co, gdzie, kiedy, jak, dlaczego, i..., Rozmowa, spomin, Pojte Bohy naszemu, pojte, Antyfonyk – ditiacza strinka*⁴⁰.

W zasięgu tematyki religijnej pozostaje również „Prawosławnyj Hołos Lubłyńa”. Jest to biuletyn ukraińskiej wspólnoty Prawosławnej cerkwi Podwyższenia Krzyża Pańskiego w Lublinie. Ukazuje się co miesiąc. W czasopiśmie zamieszczane są bieżące informacje o życiu Cerkwi i wspólnoty, aktualności z prawosławnej diecezji lubelsko-chełmskiej, a także materiały o prawosławnych Ukraińcach w Polsce i na świecie. Jest tu również rubryka *Nowości wydawnicze*, w której publikowane są omówienia nowych wydawnictw cerkiewnych. W każdym numerze zamieszczany jest program nabożeństw w cerkwi Podwyższenia Krzyża Pańskiego, materiały dotyczące świąt cerkiewnych w danym miesiącu oraz informacje o nadchodzących wydarzeniach z życia cerkiewnego i społecznego. Czasopismo ukazuje się w formie tradycyjnej oraz jest rozsyłane drogą elektroniczną⁴¹.

W Białymstoku zaś wydawany jest przez Fundację Ekumeniczną „Tolerancja” miesięcznik „Przegląd Prawosławny – Orthodoxia”. Redaktorem naczelnym pisma jest Eugeniusz Czykwini. Pismo swoją tematyką obejmuje całokształt życia wspólnoty prawosławnej w Polsce, ważną częścią programu pisma jest również ekumenizm. Gazeta zamieszcza zarówno teksty przedstawiające aktualności z życia Cerkwi prawosławnej, jak i jej historię. W miesięczniku pojawiają się artykuły opisujące nieznane szerzej aspekty historii polskich ziem zamieszkałych przez prawosławnych. Sporo miejsca zajmuje tematyka liturgiczna. Oprócz artykułów *stricto* religijnych zamieszczane są też teksty poruszające problematykę zjawisk kulturowych związanych z prawosławiem, jak muzyka cerkiewna czy ikony. Stałą częścią pisma są strony mniejszości narodowych redagowane po białorusku *Na rodnej mowi* i po ukraińsku *Ridnoju mowoju*. Miesięcznik stara się pokazywać ponadto, jak wygląda działalność Kościołów prawosławnych w innych krajach. W tym celu publikowane są dodatki tematyczne, np. „Prawosławie w Grecji” lub „Prawosławie w Europie”⁴².

Fundacja Świętego Włodzimierza Chrzciciela Rusi Kijowskiej wydaje od 1991 r. almanach „Między sąsiadami”. Redaktorem naczelnym jest Włodzimierz Mokry. Pismo ma na celu wspieranie i popularyzowanie nauki i kultury chrześcijańskiej oraz wzajemne poznanie i pojednanie Polaków i Ukraińców. Obszar tematyczny almanachu stanowią stosunki polsko-ukraińskie, kultura ukraińska w Polsce oraz działalność ukrainoznawcza w Krakowie. Fundacja wydaje ponadto „Krakowskie Zeszyty Ukrainoznawcze” oraz pismo „Horyzonty Krakowskie”⁴³.

⁴⁰ Czasopismo „Antyfon”, <http://katalog.czasopism.pl> [odczyt: 11.03.2009].

⁴¹ Biuletyn „Prawosławnyj Hołos Lubłyńa”, <http://chresto-vozhd.harazd.net/holospl.html> [odczyt: 11.03.2009].

⁴² Pismo „Przegląd Prawosławny-Orthodoxia”, <http://katalog.czasopism.pl> [odczyt: 11.03.2009].

⁴³ Prasa mniejszości ukraińskiej w Polsce, <http://www.tryzub.pl> [odczyt: 24.03.2009].

Wśród ludności ukraińskiej istnieje kilka odłamów, różniących się historią, dialektem, tradycjami, a niekiedy i religią. Zarówno przed II wojną światową, jak i obecnie swoją odrębność w sposób szczególnie starali się eksponować i czynią to nadal Łemkowie, zamieszkujący do roku 1947 obszar Karpat, zwany Łemkowszczyzną. Współcześnie populację Łemków szacuje się na 50–80 tys. Występują wśród niej cztery główne opcje tożsamościowe: propolska – uznająca się za część narodu polskiego, ukraińska – deklarująca się jako Ukraińcy, proukraińska – uznająca się za grupę etniczną związaną z narodem ukraińskim, oraz łemkowska – uznająca się za Łemków⁴⁴. Pośród tytułów należących do prasy łemkowskiej należy wymienić kwartalnik „Watra” wydawany przez Zarząd Główny Zjednoczenia Łemków w Polsce⁴⁵ przy wsparciu Ministerstwa Kultury i Sztuki. Redaktorem naczelnym pisma jest Petro Szafran. „Watra” ukazuje się od 1990 r. (do 1993 r. jako jednodniówka), wydawana jest w dialekcie łemkowskim oraz w języku polskim i ukraińskim⁴⁶. Prezentuje informacje i aktualności związane z życiem, kulturą i działalnością społeczności łemkowskiej zarówno w Polsce, jak i w innych krajach, m.in. na Ukrainie, Słowacji, w Kanadzie. Na łamach pisma przedstawiane są sukcesy Łemków oraz problemy i trudności, z którymi boryka się łemkowska społeczność. Naczelnym celem redakcji jest pielęgnowanie mowy łemkowskiej. Publikowane są tu artykuły historyczne i kulturoznawcze, w których można przeczytać o łemkowskich tradycjach, języku, o akcji „Wisła”, o Nikiforze i o ukraińskich grupach rockowych. Publikowane są relacje z imprez, wspomnienia, wiersze i opowiadania⁴⁷. Zarząd Główny Stowarzyszenia Łemków wydaje także dwumiesięcznik „Besida”. Czasopismo wychodzi od roku 1989 i jest finansowane przez Ministerstwo Kultury i Sztuki, przedstawia kulturę Łemków w kontekście rusińskiego kręgu kulturowego. Większość artykułów publikowana jest w języku łemkowskim, ale zdarzają się też teksty w języku polskim. Stałe działy to: *Nowiny – nie nowiny, nie tylko z Łemkowyny*, *Z prasy, Z komentarzem i bez* – zawiera informacje z różnych, głównie polskich, pism i gazet dotyczących spraw łemkowskich i rusińskich; *Podworec Stowarzyszenia Łemkiw* – rubryka dotyczy wewnętrznych spraw Stowarzyszenia Łemków, zawiera relacje z działalności poszczególnych kół Stowarzyszenia, z imprez, kongresów, dyskusje, plany, ogłoszenia; *30 stranic istorji* – można znaleźć tu eseje historyczne i kulturoznawcze dotyczące spraw rusińskich i łemkowskich, utwory literackie i poetyckie współczesnych twórców; *Z wydawnyczoj połyczki* – przeczytać tu można recenzje nowości wydawniczych; „Łemkiwska Łastiwoczka”

⁴⁴ H. Chałupczak, T. Browarek, *op. cit.*, s. 57.

⁴⁵ Zjednoczenie Łemków w Polsce jest to łemkowska organizacja społeczna, zarejestrowana w Gorlicach o zasięgu ogólnopolskim. Główne cele działania to: otaczanie troską zabytków kultury łemkowskiej w Polsce (architektura, malarstwo, muzyka, twórczość ludowa), wpływanie na rozwój oświaty i nauki łemkowskiej, popularyzowanie i wspieranie łemkowskiego amatorskiego ruchu artystycznego, inspirowanie badań z zakresu łemkoznawstwa, reprezentowanie i ochrona interesów ludności łemkowskiej, a także jednoczenie społeczeństwa Łemków w Polsce przez organizację imprez kulturowych, np. „Łemkowskiej Watry”. <http://pl.wikipedia.org> [odczyt 20.03.2009].

⁴⁶ M. Wajeccki, *Prasa mniejszości narodowych w Polsce*, <http://zakerzonie.most.org.pl> [odczyt 11.03.2009].

⁴⁷ „Watra”, <http://katalog.czasopism.pl> [odczyt 11.03.2009].

to dodatek dla dzieci⁴⁸. Społeczne Muzeum Kultury Łemkowskiej w Zyndranowej firmuje kwartalnik „Zahoroda”. Łemkowie wydają też rocznik „Łemkiwskij Kalendar”, gazetę „Hołos Łemkiw” oraz czasopismo „Łemkowyna”⁴⁹.

Od 2001 r. ukazuje się rocznik „Ukraiński Zaułek Literacki”, który jest autorskim projektem Tadeja Karabowycza. Wydawany był w Przemyślu, Chełmie, Krynicy, a od kilku lat ukazuje się w Lublinie. Wydawnictwo finansowane jest przez Ukraińskie Ministerstwo Kultury. Celem przyświecającym redakcji przy tworzeniu pisma jest próba zaprezentowania działalności ukraińskiego środowiska literackiego w Polsce. Rocznik ma służyć integracji pisarzy i popularyzacji ich twórczości wśród polskich odbiorców. Oprócz twórczości literackiej w czasopiśmie zamieszczane są także artykuły krytyczno-literackie, recenzje, wywiady z poetami, wspomnienia, kroniki i inne. Niemniej najwięcej miejsca zajmuje poezja, która pełni rolę naturalnego środka wyrazu ukraińskiego środowiska literackiego w Polsce. Można tu również odnaleźć część poświęconą prozie⁵⁰.

Wśród tytułów prasowych mniejszości ukraińskiej w Polsce należy również wymienić dwutygodnik „Homin”, wydawany w języku ukraińskim przez Fundację Rozwoju Oświaty i Szkolnictwa Ukraińskiego „Zahrawa”. Nieregularnie pojawia się „Zustriczi”, almanach „Son i mysl” oraz „Warszawskie Zeszyty Ukrainoznawcze”. Ponadto wychodzą czasopisma związane z Kościołem greckokatolickim: miesięcznik „Błohowist” oraz kwartalnik „Peremyński Dzwony”. Ukazują się także pisma młodzieżowe: ukraińsko-polski „Dialog”, skautowski „Płastowy Wisnyk” i „San Rideau”⁵¹. Na obszarze Polski, Czech i Słowacji wydawany jest „Ukrainskyj Zurnal”. Na uwagę zasługują również dwumiesięcznik „Wisnyk Zakerzonja” oraz „Parafialnyj Wisnyk”, związane z cerkwią Ojców Bazylianów w Warszawie⁵².

Podsumowanie

Utrzymanie w świadomości Ukraińców ich przynależności narodowej, a więc ogółu „uczuć, przekonań i działań stanowiących wyraz historycznie ukształtowanych związków danej społeczności z konkretnym terytorium i kulturą”⁵³, wymagało ogromnego zaangażowania w obronie języka, wiary i tradycji. Zachowanie odrębności w tych elementach życia społecznego nie było rzeczą prostą, przez wiele lat bowiem Ukraińcy w Polsce musieli borykać się z niechęcią ze strony władz oraz społeczeństwa polskiego. Działania podjęte przez władze w kierunku asymilacji Ukraińców nie powiodły się. Wielki zapał, jaki cechował społeczność ukraińską w Polsce, jeśli idzie o pielęgnowanie swoich tradycji, języka i wiary, przyniósł wymierne efekty po okresie transformacji systemowej. Nowa Konstytucja Rzeczypospolitej

⁴⁸ Prasa mniejszości ukraińskiej w Polsce, <http://www.tryzub.pl> [odczyt 24.03.2009].

⁴⁹ H. Chałupczak, T. Browarek, *op. cit.*, s. 80.

⁵⁰ Prasa mniejszości ukraińskiej w Polsce, <http://www.tryzub.pl> [odczyt 24.03.2009].

⁵¹ H. Chałupczak, T. Browarek, *op. cit.*, s. 80.

⁵² <http://nslowo.free.ngo.pl> [odczyt 11.03.2009].

⁵³ W. Z. Sulimierski, *Oświata i życie kulturalno-społeczne Chełma w latach 1864–1939*, „Biblioteka Rocznika Chełmskiego”, t. 2, Chełm 2008, s. 27.

Polskiej dała mniejszościom narodowym prawo do swobody wyrażania ich języka, tradycji i wiary. Rozwijające się media, pozbawione znamion cenzury, stały się doskonałym instrumentem, by zmanifestować przekonania i podtrzymać więzy. To właśnie dzięki aktywności mniejszości ukraińskiej w Polsce na polu wydawniczym jej język, wyznanie i tradycja są wciąż żywe.

DZIAŁALNOŚĆ WYDAWNICZA MNIEJSZOŚCI NIEMIECKIEJ W POLSCE

Wprowadzenie

Ustawa o mniejszościach narodowych i etnicznych przyjęta przez sejm 6 stycznia 2005 r. stworzyła prawne i instytucjonalne podstawy polityki państwa wobec wielu żyjących w Polsce mniejszości narodowościowych. Miała ona także niebagatelny wpływ na zbiorowe i jednostkowe wybory identyfikacyjne w narodowym samookreśleniu. Artykuł 2–3 precyzuje osoby objęte ochroną prawną ze strony państwa. Są to osoby mające obywatelstwo RP i należące do mniejszości zamieszkujących obszar Rzeczypospolitej. Do mniejszości narodowych zaliczono społeczności białoruskie, czeskie, litewskie, niemieckie, ormiańskie, rosyjskie, słowackie, ukraińskie i żydowskie, a do etnicznych – karaimskie, łemkowskie, romskie i tatarskie. Tym samym zdefiniowano termin *mniejszość narodowa*, czyli grupa społeczna utożsamiająca się z narodami zorganizowanymi w państwo, i termin *mniejszość etniczna*, czyli społeczności niepaństwowe¹.

W gminach, gdzie ludność niemieckojęzyczna stanowi ponad 20% ogólnej liczby mieszkańców, a gmina ta wpisana jest do Urzędowego Rejestru Gmin, można do już istniejących nazw miejscowości umieszczać dodatkowo tradycyjne nazwy w języku mniejszości (rozdz. 2, art. 12, pkt 1). Również w kontaktach urzędowych obok języka polskiego można używać języka mniejszości jako języka pomocniczego (rozdz. 2, art. 2).

Największą grupą mniejszościową są Niemcy, których liczbę ustalono zgodnie z Powszechnym spisem ludności i mieszkań z roku 2002 na 152 tys.². Ponieważ narodowość jest kwestią deklaratywności i często subiektywnych uczuć, w opinii badaczy problematyki mniejszości ich liczba waha się pomiędzy 300 a 500 tys. (Z. Kurcz podaje liczbę 175–250 tys. w *Mniejszość niemiecka w Polsce na tle innych mniejszości*, s. 42), a według danych samych Niemców jest ich ponad 700 tys.³. Jednym z elementów szacowania liczebności mniejszości niemieckiej w Polsce jest liczba głosów

¹ DzU 2005, nr 17, poz. 141.

² Zob. szerzej: S. Łodziński, *Instytucje i tożsamość etniczna. Ślązacy i Kaszubi wobec Narodowego Spisu Powszechnego Ludności 2002 i ustawy o mniejszościach 2005*, s. 28–49, [w:] A. Sakson (red.), *Ślązacy, Kaszubi, Mazurzy i Warmiacy między polskością a niemieckością*, Poznań 2008.

³ *Mniejszości narodowe i etniczne w Polsce. Informator 2003*, Sejm Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2003.

oddanych na niemieckie listy wyborcze. Ponieważ największą liczbą pozostaje 137 tys., można dojść do wniosku, że nie każdy członek stowarzyszeń mniejszości niemieckiej oddał swe głosy na niemieckich kandydatów. Drugim wnioskiem, wysuniętym przez badacza mniejszości niemieckiej w Polsce Zbigniewa Kurcza, jest przypuszczalne zawyżanie przez liderów liczebności niemieckich organizacji⁴. Mniejszość niemiecka zamieszkuje tereny województwa opolskiego, śląskiego, dolnośląskiego, warmińsko-mazurskiego i kujawsko-pomorskiego.

Od początku lat 90. mniejszość niemiecka zrzeszała się w wielu województwach w Towarzystwa Społeczno-Kulturalne, stowarzyszenia lub związki mniejszości niemieckiej na terenie całego kraju. Rozproszenie i brak organizacji naczelnej Niemców w Polsce utrudniał kontakty zarówno z rządem polskim, jak i niemieckim. Dopiero zarejestrowanie 27 sierpnia 1991 r. Związku Niemieckich Stowarzyszeń Społeczno-Kulturalnych w RP z siedzibą w Opolu ułatwiło wzajemne relacje. Na przewodniczącego wybrano w marcu 2007 r. ponownie Henryka Krolla, posła mniejszości niemieckiej na sejm. Polskie prawo wyborcze przewidywało ułatwienia dla organizacji mniejszości narodowych, zwalniając je z obowiązkowej klauzuli 5-procentowego progu wyborczego. Obecnie w polskim parlamencie VI kadencji wśród 460 posłów jest jeden reprezentant mniejszości niemieckiej⁵.

Mass media dla mniejszości niemieckiej nie mają równej reprezentacji. Radio i telewizja nadaje w lokalnych wydaniach słuchowiska, programy czy też audycje radiowe w ściśle określonym czasie. W telewizji ogólnokrajowej nadal brakuje audycji skierowanych do tego odbiorcy. O wiele lepiej jest z prasą. Dostęp do niej zależy od wielkości i możliwości finansowych wydawcy i nakładu danej gazety. Należy pamiętać, że dla społeczeństwa polskiego po 1989 r. dużą niespodzianką był fakt istnienia na terenie kraju mniejszości. Zdaniem dyrektora Instytutu Historycznego w Warszawie profesora Klaus Ziemera konieczna była zmiana utartego przez komunistów stereotypu, że Polska jest krajem etnicznie homogenicznym⁶.

Prasa

Do największych organów prasowych mniejszości niemieckiej w Polsce, wydawanych pod patronatem Związku Niemieckich Stowarzyszeń Społeczno-Kulturalnych w Polsce, należą trzy gazety o zasięgu ogólnopolskim: tygodnik „Schlesisches Wochenblatt”, miesięcznik „Schlesien Heute” i dwutygodnik „Oberschlesien”. Ponadto zarządy wojewódzkie stowarzyszeń mniejszości wydają liczne biuletyny informacyjne, jak „Oberschlesische Stimme” w Raciborzu, „Mitteilungsblatt” w Olsztynie czy „Dolnośląski Biuletyn Informacyjny” we Wrocławiu⁷.

⁴ Z. Kurcz, *Mniejszość niemiecka w Polsce na tle innych mniejszości*, Instytut Zachodni, Poznań 2001, s. 37.

⁵ www.sejm.gov.pl

⁶ K. Ziemer, *Zur Problematik nationaler Minderheiten in Polen und Deutschland*, „Transdora”, nr 18, październik 1998, s. 101.

⁷ Na stronach internetowych stowarzyszenia podawane są ponadto „Masurische Storchenpost” w Olsztynie, „Wiadomości Olsztyńskie”, „Posener Heimat”, „Thorner Bote” z Torunia, „Miesięcznik Zielonogórski”, „Zeszyty Edukacji Kulturalnej” z Opola.

„Schlesisches Wochenblatt” („Tygodnik Śląski”) to największy organ prasowy w Rzeczypospolitej przeznaczony dla mniejszości niemieckiej żyjącej w Polsce. Zaczął ukazywać się na Śląsku pt. „Oberschlesische Nachrichten” („Wiadomości Górnośląskie”) jako dodatek do dziennika regionalnego „Trybuny Opolskiej”. W roku 1991 zmieniono nazwę na „Oberschlesische Zeitung” („Gazeta Górnośląska”), a w roku 1993 na nazwę obecną⁸. Ukazuje się od 1990 r. w Opolu w wydawnictwie Silesiapress. Ten dwujęzyczny tygodnik Towarzystwa Społeczno-Kulturalnego Niemców na Śląsku Opolskim był pierwszą gazetą wydawaną dla mniejszości niemieckiej i osób z nią się identyfikujących, w której można było znaleźć artykuły w języku niemieckim. Gros czytelników tej gazety pochodzi z regionu Górnego Śląska i Opolszczyzny, dlatego tematyka tych regionów dominuje. Rozprowadzany jest jednak także przez pozostałe ugrupowania mniejszościowe na terenie całej Polski, aspirując do pozostania pismem wszystkich środowisk niemieckich w Polsce, o czym świadczy podtytuł „Gazeta Niemców w Rzeczypospolitej Polskiej”.

Gazeta, jak informuje w stopce redakcyjnej, wspierana jest finansowo przez Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji Rzeczypospolitej Polskiej i Ministerstwo Spraw Zagranicznych Republiki Federalnej Niemiec. Strona niemiecka wspiera tygodnik, wysyłając do opolskiej redakcji młodych dziennikarzy z Niemiec. Opiekę merytoryczną objął Institut für Auslandsbeziehungen (IfA)⁹ w Stuttgartu, finansowany przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych RFN, land Badenia-Wirtembergia i stolicę landu Stuttgart. Podczas gdy większość pism kolportowana jest strukturami mniejszości niemieckiej, to „Schlesisches Wochenblatt” można nabyć w wolnej sprzedaży rynkowej za 2,20 zł, a w prenumeracie zagranicznej cena jednego egzemplarza to 1,55 EUR. Nakład 6,5 tys. trafia także do rąk osób spoza mniejszości niemieckiej: polskich polityków, naukowców, wszystkich zainteresowanych problematyką niemiecką.

Tygodnik podzielony jest na stałe rubryki: *Polityka i opinie, Aktualności, Co się dzieje w Niemczech, Towarzystwie Społeczno-Kulturalnym na Śląsku* (DFK – Deutscher Freundschaftskreis im Bezirk Schlesien), *Uniwersum, Społeczeństwo, Na Górnym i Dolnym Śląsku* (nazwa może być różna), *Kościół i życie, Projekt „kwitnąca Opolszczyzna”, Panorama, Z Warmii, Mazur i Pomorza i Sport*, zajmujący ostatnie trzy strony. Dodatkowo dwie podwójne strony środkowe zajmuje tygodniowy program telewizyjny wyłącznie ze stacjami niemieckimi. Jest tu także wykaz audycji radiowych mniejszości niemieckich z uwzględnieniem nazwy nadawcy, tematyki i terminu oferowanego programu.

Kierownikiem działu kulturalnego i *Panoramy* jest Wojciech Dobrowolski. Kierownikiem działu *Uniwersum* jest Anna Durecka. Krzysztof Świerc kieruje działem sportu.

⁸ J. Mieczkowski, *Uwarunkowania funkcjonowania periodyków drukowanych mniejszości niemieckiej w Polsce po 1989 roku*, [w:] M. Giedroń, M. Mieczkowska i in. (red.), *Niemcy w integrującej się Europie XX wieku*, Toruń, 2006 s. 262–263.

⁹ IfA powstało w 1917 r. z inicjatywy króla Württembergi w celu zbliżenia narodowego po I wojnie światowej. Grupą docelową byli „Auslandsdeutsche” – Niemcy mieszkający za granicą, rozproszeni na skutek wojny. Obecnie angażuje się w szeroko pojęty dialog społeczny, wymianę artystyczną i propagowanie dorobku kulturalno-politycznego w rejonie Europy Środkowo-Wschodniej. Obecnym dyrektorem referatu Integracja i Media od roku 2004 jest Urban Beckmann.

Na stronie poświęconej wydarzeniom kościelnym nie brakuje relacji z odnawiania kościołów, spotkań biskupów z diecezji opolskich, meczy rozgrywanych przez księży i ministrantów z diecezji w całej Polsce. Kronika parafialna informuje o najważniejszych wydarzeniach z życia parafian, działalności centrów pomocy dla ubogich i bezdomnych, spotkaniach w ramach duszpasterstwa akademickiego czy otwieranych nowych placówek publicznych finansowanych przez parafie. Całość zamyka słowo na niedzielę księdza Bronisława Żuchowskiego.

Większość publikacji dotyczy bieżących spraw i bolączek Związku Niemieckich Stowarzyszeń Społeczno-Kulturalnych w Polsce i Niemieckiego Koła Przyjacieli na Śląsku oraz rozproszonych po Polsce Towarzystw Społeczno-Kulturalnych, skupionych w Związku.

Uniwersum to dział poświęcony problematyce młodzieżowej. Stałą współredaktorką jest młoda felietonistka, dziennikarka Magdalena Gwóźdź, donosząca o wydarzeniach kulturalnych i historycznych, rocznicach ze stolicy Niemiec. Na tablicy ogłoszeń, jak nazwano jedną z rubryk ogłoszeń, znajdują się informacje o organizowanych dla młodzieży kursach językowych i widnieją tzw. Uniwörter, czyli słówka z objaśnieniami niemieckimi do wycięcia i nauczania się w wolnej chwili. Są tu także relacje z wyjazdów studenckich i spotkań w wielonarodowym kręgu.

Dwie strony pisma poświęcone są każdemu z regionów z osobna: Górnemu i Dolnemu Śląskowi, Warmii, Mazurom i Pomorzu. To nic innego jak relacje z odsłanianych tam tablic pamiątkowych ku czci znanym wrocławianom, Ślązakom, gdańszczanom. Strony te służą także propagowaniu kultury i wiedzy o byłych mieszkańcach tych ziem, jej trudnej historii i miejscach pamięci, którym należy się szacunek i wspomnienie o nich¹⁰. Miłośnicy literatury mogą znaleźć także różne gatunki literackie: opowiadania, wiersze, fragmenty pradawnych bajek i przypowieści rodzimych twórców, a niekiedy nawet próby literackie samych czytelników.

Specyficzną grupą czasopism mniejszości niemieckich są pisma śląskie wydawane w Niemczech: „Schlesien Heute” i „Unser Oberschlesien”, którym środowiska mniejszości niemieckiej zarzucały stronniczość i przekłamania historyczne. Obecnie po zmianie właściciela ich treść i klimat publikowanych w nich artykułów uległ zmianie.

„Oberschlesien” jest gazetą tylko niemieckojęzyczną, której pierwsze numery pod nazwą „Unser Oberschlesien” ukazywały się już w 1950 r. Już wtedy skierowana była do „wypędzonych”, wydawana w wydawnictwie Chmielorz w Wiesbaden. W roku 2001 została przejęta przez wydawnictwo Senfkorn, którego właścicielem jest Alfred Theisen w Zgorzelcu, a siedzibą wydawnictwa jest Góra św. Anny. W roku 2005 przemianowano tygodnik na „Oberschlesien”, co miało sugerować adresata z Górnego Śląska mieszkającego nad Renem i Odrą. W ulotkach skierowanych do potencjalnych czytelników zaznacza się, że gazeta łączy Ślązaków na wschodzie i zachodzie i jest źródłem dobrych informacji „z ojczyzny” na tematy polityczne, gospodarcze i kulturowe. Obecnie w podtytule znajduje się dopisek, że jest to magazyn niezależny i dostępny w prenumeracie rocznej w wysokości 59,60

¹⁰ Zob. szerzej: „Schlesisches Wochenblatt” z 6–12.02.2009, „Schlesisches Wochenblatt” z 23.–29.01.2009, „Schlesisches Wochenblatt” z 09–15.01.2009.

EUR, a w cenie pojedynczego egzemplarza – za 4,90 zł lub 2,60 EUR. Motorem partnerskiej współpracy pomiędzy dwoma regionami jest patronat landu Nadrenii Północnej Westfalii i województwa katowickiego.

Gazeta zyskała edytorsko po zmianie właściciela, stając się barwnym magazynem 20-kilkustronicowym wydawanym na papierze kredowym. Najwięcej miejsca zajmują informacje bieżące ze spotkań z przedstawicielami grup parlamentarnych w Niemczech i Polsce, z wystaw organizowanych w polskim sejmie, wizyt partnerskich, spotkań kulturalnych i sportowych młodego i starszego pokolenia Ślązaków. Drugim pokaznym działem są życiorysy sławnych i zasłużonych dla Śląska ludzi, wspomnienia z przedwojennych Gliwic, Katowic, Łubowic czy Raciborza. Ostatnie strony poświęcone są nowym publikacjom, historii Śląska z okresu międzywojnia czy czasom pruskim¹¹.

Miesięcznik „Schlesien Heute” adresowany jest do osób zainteresowanych historią i dniem dzisiejszym Śląska i Śląska Dolnego. Dostępny jest w prenumeracie rocznej w cenie 33 EUR, a w sprzedaży detalicznej jeden egzemplarz kosztuje 2,90 EUR lub 8 zł. Siedzibą redakcji jest Zgorzelec. Gros prawie 60 stron zajmują reklamy domów wypoczynkowych, zamków, restauracji, hoteli, które zapraszają na Górne Łużyce, do Wałbrzycha, Łąka Zdroju, Stronia Śląskiego, Legnicy czy Opola. Magazyn ma charakter magazynu reklamowego, przewodnika turystycznego, pośrednika między pracodawcami a pracownikami. Zachęca do odwiedzania terenów dawnej ojczyzny i wspierania dziedzictwa kulturowego.

Wydawnictwo Senfkorn, będące wydawcą wyżej omówionego miesięcznika, w oddzielnym dodatku do gazety pod nazwą „Skarbnica Śląska” („Schlesische Schatztruhe”) oferuje wiele pamiątek i materiałów źródłowych dla potencjalnych turystów, pragnących odwiedzić swoją dawną ojczyznę. Są tu nowości wydawnicze, przewodniki turystyczne po Wrocławiu i Pomorzu, filmy wideo, mapy, drobiazgi nadające się na upominki: breloczki, kubki z emblematami herbów śląskich, T-shirty, ręczniki czy serwetki. Ciekawostkę stanowi fakt, że w ofercie są specjały kuchni śląskiej, nalewki, likiery, kiełbasy typu metka, miód z Dolnego Śląska, każdy opatrzone emblematem utraconej ojczyzny. Literatura Śląska dotyczy przewodników po Karkonoszach, książek kucharskich ze specjałami kuchni śląskiej, ale także historii wypędzeń Niemców, historii Niemców pozostałych na terenach Śląska, Sudetów czy Prus Wschodnich. Dostępne są również zbiory starych widokówek z Dolnego i Górnego Śląska, Prus Wschodnich, Pomorza. Przeszłość historyczna uwidacznia się w przyznawanych nagrodach czy organizowanych konkursach literackich. Niekiedy tylko zaciekawienie wzbudza dwuznaczność nazewnictwa w przyznawanych nagrodach dla adeptów sztuki literackiej. Nagrodę kulturalną za rok 2007 otrzymała Renata Schumann za *Historie z utraconego kraju*. Ilość prezentowanych pamiątek jest imponująca, a zakres tematyczny – nieograniczony¹².

¹¹ „Oberschlesien” 2008, nr 22.

¹² „Schlesien Heute” 2008, nr 8.

Tabela 1. Wybrane publikacje wydawnictwa Senfkorn

Autor	Tytuł	Zawartość
G. Schiller	<i>Oppeln</i>	przewodnik po Opolu
W. Rauschel, B. Pollmann	<i>Riesengebirge und Isergebirge</i>	album po najpiękniejszych miejscach Sudetów
A. Kossert	<i>Kalte Heimat</i>	historia wypędzeń Niemców po 1945 r.
M. Burak, H. Okolska	<i>Friedhöfe des Alten Breslaus</i>	zdjęcia starych cmentarzy we Wrocławiu
D. Sauermann	<i>Weihnachten im alten Schlesien</i>	śląskie obyczaje, wiersze i opowiadania na temat świąt Bożego Narodzenia
B. Suchner	<i>Schlesisches Wörterbuch</i>	słownik gwary śląskiej z ponad 8 tysiącami haseł
A. Baehr	<i>Humor aus Schlesien</i>	dowcipy z Górnego i Dolnego Śląska

Źródło: „Schlesische Schatztruhe” dołączony do „Schlesien Heute” 2008, nr 7.

Instytucje wspierające

Problematyką wspierania mediów ze strony niemieckiej zajmuje się Institut für Auslandsbeziehungen ze Stuttgartu (Instytut Stosunków Zagranicznych). W referacie „Integration und Medien” oferowane są mniejszości niemieckiej na terenie Europy Środkowo-Wschodniej liczne programy, konferencje, podróże studyjne i praktyki w instytucjach lub redakcjach¹³. Na terenie Śląska IfA wspiera trzy najważniejsze media, tj. „Schlesisches Wochenblatt”, Zespół Producentki „Pro Futura”, realizujący od 1992 r. z upoważnienia organizacji mniejszości niemieckiej w Polsce programy publicystyczne dla Polskiego Radia i Telewizji Polskiej, i współfinansuje koszty produkcji audycji radiowych w Raciborzu. W zamierzeniach Instytutu jest większe usamodzielnianie mniejszości niemieckiej w Polsce, jej większe uaktywnianie i włączanie do działalności młodych, ambitnych, sprawnych językowo i kompetentnych fachowców, których braki odczuwają niemal wszystkie stowarzyszenia mniejszości niemieckiej na terenie Rzeczypospolitej Polskiej¹⁴. Także Niemiecki Urząd Spraw Zagranicznych wspiera mniejszość niemiecką w Polsce kwotą 1,6 miliona EUR rocznie, a sam Instytut Stosunków Zagranicznych dodatkowo ma do dyspozycji 0,9 miliona EUR rocznie¹⁵. Dofinansowanie dla działalności kulturalnej Związku Niemieckich Stowarzyszeń Społeczno-Kulturalnych pochodzi w coraz większym stopniu ze strony polskiej (MSWiA zasililo 56 projektów z przedstawionych 80 w roku 2007 sumą 1 405 375 zł)¹⁶. Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji¹⁷ po-

¹³ www.ifa.de/foerderprogramme/integration-und-medien

¹⁴ *Hilfe für die Deutschen in Polen*, „Oberschlesien” 2008, nr 22, s. 8–9.

¹⁵ *Ibid.*, s. 8–9.

¹⁶ *Jahresbericht Januar-Dezember 2007* pdf dostępny na www.haus.pl

¹⁷ Komisja Mniejszości Narodowych i Etnicznych w Sejmie nadzoruje prace nad projektem ustawy budżetowej i przeznaczaniem określonych środków dla mniejszości narodowych

stanowiło w roku 2009 kwotę ponad 1,6 miliona zł wesprzeć 71 zadań służących podtrzymaniu i rozwojowi tożsamości kulturowej mniejszości niemieckiej w Polsce¹⁸.

Traktat pomiędzy Republiką Federalną Niemiec a Republiką Polską o dobrym sąsiedztwie i przyjaznej współpracy z 17 marca 1991 r. umożliwił powstanie Domu Współpracy Niemiecko-Polskiej (Haus der Deutsch-Polnischen Zusammenarbeit) z siedzibą w Gliwicach. Jego uroczyste otwarcie 17 lutego 1998 r. z udziałem ówczesnych prezydentów RFN i Polski – Romana Herzoga i Aleksandra Kwaśniewskiego, zapoczątkowało ponadpartyjną współpracę niemieckich i polskich fundacji, organizacji i instytucji kulturalnych. Jednym z celów postawionych sobie przez stowarzyszenie było wspieranie i pogłębianie wzajemnych kontaktów oraz szeroko pojęta współpraca. W perspektywie polskiego wejścia w struktury unijne popularyzacja kultury mniejszości niemieckiej wśród większości polskiej stała się warunkiem lepszego zrozumienia w perspektywie przyszłej ponadregionalnej kooperacji europejskiej¹⁹.

Towarzystwo wydaje książki na temat Śląska Opolskiego, Górnego Śląska oraz udostępnia na swoich stronach internetowych publikacje z debat i konferencji w formie PDF. Ta forma związana z rozwojem i dostępnością internetu zaczyna w ostatnich latach wyraźnie przeważać nad słowem drukowanym. Należy zwrócić uwagę, że są one dostępne także w języku polskim.

Wśród odbiorców niemieckojęzycznych w Polsce kolportowane są pisma wydawane w Niemczech, ale dostępne także w wolnej sprzedaży w Polsce: „Auslandskurier”, „Fokus” i dwujęzyczny „Dialog”. Ten ostatni, założony jeszcze przed transformacją ustrojową w Polsce w roku 1987, jest po dzień dzisiejszy dojrzałym, reprezentującym wiele opcji magazynem dla osób zainteresowanych stosunkami polsko-niemieckimi. Wydawcą jest Federalny Związek Towarzystw Niemiecko-Polskich z siedzibą w Berlinie, który współpracuje przy każdym wydawanym magazynie z Towarzystwami Polsko-Niemieckimi w Polsce. Ten wychodzący w nakładzie 8 tys. egzemplarzy kwartalnik jest wspierany finansowo przez Fundację Współpracy Polsko-Niemieckiej i Ministerstwo Spraw Zagranicznych RFN. Obecność redaktora-założyciela, publicysty i znawcy problematyki polsko-niemieckiej Adama Krzezińskiego oraz naczelnego redaktora Basila Kerskiego gwarantuje niezależność publicystyczną, poprawność merytoryczną i szczere zaangażowanie na rzecz pogłębiania dialogu między narodami i kulturami w Europie, a także pojednanie między Polakami i Niemcami²⁰.

Podobne zadanie postawił sobie kwartalnik „Pamięć i Przyszłość”, wydawany przez Ośrodek Kultury pod tym samym tytułem we Wrocławiu. Jego pierwszy numer ukazał się w roku 2008 w salonach prasowych Ruch, Empik i Matras. Nakład 1500 egzemplarzy to niewiele, ale i jego zawartość wymaga ambitnego czytelnika. Na ponad 80 stronach formatu A-5 dostępne są krótkie artykuły z historii

i etnicznych. Są one rozdysponowywane przez Ministerstwo Edukacji Narodowej i Sportu, Ministerstwo Kultury, Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji (*Mniejszości narodowe i etniczne w Polsce*, Wydawnictwo Sejmowe, s. 155).

¹⁸ www.vdg.pl – oficjalna strona Mniejszości Niemieckich w Polsce.

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ „Dialog” 2008–2009, nr 85–86.

Tabela 2. Wybrane publikacje Domu Współpracy Polsko-Niemieckiej

Tytuł	Rodzaj publikacji	Wsparcie merytoryczne i finansowe
<i>Geheimnisvolles Opellner Land. Eine Entdeckungsreise mit Bobby und Molly</i>	komiks dla młodzieży	Instytut Goethego w Krakowie
<i>Grenzgänger. Erzählte Zeiten, Menschen, Orte</i>	album Górnego Śląska z lat 20., 30. XX w.	Kraj Nadrenii Północnej Westfalii
<i>Schlesische Tage- und Reisebücher sowie literarische Zeitdokumente aus dem Zeitraum von 15.-20. Jahrhundert</i>	przewodnik po skarbach kultury Górnego Śląska	Fundacja Schloss Chudow
<i>Górny Śląsk – świat najmniejszy</i>	proza Stanisława Bieniasza	Towarzystwo Polsko-Niemieckie Stanisława Bieniasza, Fundacja Współpracy Polsko-Niemieckiej
<i>Śląsk żyjący Europą</i>	efekt seminarium w zamku Gross Stein poświęconego tematyce śląskiej	diecezja opolska, Joseph von Eichendorf-Konversatorium, VdG
<i>Niemcy górnośląscy. Leksykon biograficzny</i>	119 osobowości Górnego Śląska z XIX i XX w.	–
<i>Obraz Górnego Śląska i fenomen granicy w twórczości Horsta Bienka</i>	życie i twórczość gliwickiego pisarza Horsta Bienka	Instytut Germanistyki na Uniwersytecie Śląskim, Urząd Miasta Gliwic, Fundacja Współpracy Polsko-Niemieckiej
<i>Informationsbroschüre Anwendung der Sprache nationaler Minderheiten als Amtssprache am Beispiel ausgewählter Länder in Europa</i>	broszura informacyjna dotycząca używania języka mniejszości jako urzędowego w wybranych krajach europejskich	Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji RP
<i>EUROpa im Griff</i>	zapis dyskusji seminaryjnych na temat wejścia Polski do strefy euro	Fundacja Friedricha Eberta

Źródło: www.haus.pl/de/publikacje.html (data odczytu 12.03.2009).

Tabela 3. Wybrane publikacje magazynu „Dialog”

Autor	Tytuł	Treść
B. Kerski, A. Kowalczyk	<i>Ein ukrainischer Kosmopolit mit Berliner Adresse. Gespräche mit Bohdan Osadczuk</i>	rozmowy z Bohdanem Osadczukiem
A. Riechers	<i>Dialog der Bürger. Die gesellschaftliche Ebene der deutsch-polnischen Nachbarschaft</i>	społeczna płaszczyzna polskiego sąsiedztwa
B. Kauffmann	<i>Antisemitismus und Erinnerungskulturen im postkommunistischen Europa</i>	antysemityzm i kultura pamięci w postkomunistycznej Europie
J. Trenkner	<i>Berlin Zachodni, Berlin Wschodni, Berlin. Skizze i rozmowy o stolicy Niemiec</i>	seria szczecińska w języku polskim z lat 2002–2003
P. Buras	<i>Niemieckie lekcje historii. Skizze i portrety</i>	jw.

Źródło: www.dialogonline.org/publi.html

sąsiedztwa polsko-niemieckiego, opisujące wzajemne fobie, uprzedzenia, relacjonujące spektakularne wydarzenia polityczne, a także prezentujące dorobek osób, którym dobrosąsiedzkie relacje leżą na sercu²¹.

²¹ „Pamięć i Przyszłość” 2009, nr 1.

Podsumowanie

Działalność wydawnicza mniejszości niemieckiej w Polsce ma już swoją dwuzdziesięcioletnią tradycję i może poszczycić się bogatym zbiorem publikacji oraz pojawiających się periodyków. Te ostatnie, wydawane na Śląsku Opolskim, doczekały się licznych opracowań. Tereny Śląska obfitują w największą liczbę tytułów, co stawia ten region na pierwszym miejscu polskich ośrodków wydawniczych mniejszości niemieckiej. Żywotność prasy jest często krótka i nowe tytuły, nagle pojawiające się, również szybko znikają, np. kwartalnik „Vitamin de” skierowany do młodych przedstawicieli mniejszości niemieckiej zaprzestał działalności w Polsce i od roku 2009 wychodzi w Rosji z przeznaczeniem dla Europy Środkowej i Azji Centralnej²². Wiele z nich zmienia lub poszerza krąg czytelników i miejsce wydawania. Te istniejące to typowe periodyki kulturalne, o tematyce historycznej, z elementami życia codziennego, łączącego ludność narodowości śląskiej. Bez względu na prawa własności i wsparcie finansowe w większości prezentowanych tytułów dominuje troska o losy osób związanych z tym regionem, o kultywowanie języka, zachowanie skarbów kultury śląskiej dla przyszłych pokoleń.

„Schlesisches Wochenblatt” poświęca najwięcej miejsca problematyce mniejszości niemieckiej żyjącej w Polsce i ze względu na swoją dwujęzyczność i dostępność prowadzi w rankingu najpoczytniejszych organów prasowych.

Przedstawione publikacje w postaci książek, albumów czy słowników skierowane są do niemieckojęzycznych mieszkańców Śląska, co na pewno ogranicza ich czytelnictwo na terenie Polski, a integruje w Niemczech. Dominująca tam problematyka wyraźnie wskazuje na resentymenty do dawnych ziem niemieckich, znajdujących się obecnie w granicach państwa polskiego.

Najbardziej niezależną płaszczyznę informacyjną stanowią wydawnictwa Towarzystw Polsko-Niemieckich, których nadrzędnym celem jest zbliżanie kulturowe obu narodów.

Mniejszość niemiecka w Polsce dzięki możliwości jawnego komunikowania się przez różnorodne formy publicystyczne ma możliwość wyartykułowania swoich problemów, potrzeb i tęsknot. Nie kieruje się, jak w niedalekiej przeszłości, korzyściami materialnymi, a własną chęcią bycia we wspólnocie i utrzymania jej. Proces odkrywania własnej tożsamości musi potrwać, ale jest konieczny w czasach dzisiejszej globalizacji. W najbliższych latach, zgodnie z ideą UE, fakt integracji narodowościowej będzie dominował ponad konsolidacją państwową. Przykładem takiej wzorcowej asymilacji mogą stać się Niemcy mieszkający w Rzeczypospolitej.

²² „Vitamin de” 2005, nr 8.

ICH WŁASNA PRZESTRZEŃ. POLSKA PRASA LGTB PO 1989 ROKU

Zdecydowałam się nadać mojemu artykułowi tytuł *Ich własna przestrzeń*, ponieważ przez wiele lat po 1990 r., aż do ekspansji tematycznych portali internetowych, prasa gejowska, czy szerzej – homoseksualna, była dla środowisk LGTB jedynym forum wymiany poglądów, a co za tym idzie ważnym fundamentem, na którym i za pomocą którego środowiska te budowały własną tożsamość.

Poruszana przeze mnie tematyka nie cieszy się zainteresowaniem medioznawców¹, na co mogło złożyć się kilka przyczyn. Po pierwsze, jest to prasa niszowa, wysoko wyspecjalizowana i skierowana do wąskiego (w porównaniu z odbiorcą masowym) grona odbiorców. Po drugie, prasa gejowska bywa często utożsamiana z wydawnictwami pornograficznymi, co w przypadku pism lesbijskich całkowicie rozmija się z prawdą, natomiast w przypadku pism skierowanych wyłącznie do homoseksualnych mężczyzn może znajdować niekiedy potwierdzenie w rzeczywistości; część pism pornograficznych jest po prostu skierowana do gejów, co nie może świadczyć o pornograficznym charakterze prasy gejowskiej w ogóle (gdybyśmy stosowali podobne kryterium do tytułów, których potencjalnym odbiorcą jest heteroseksualny mężczyzna, moglibyśmy zabrnąć w ślepią uliczkę).

Inną przyczyną tego stereotypowego postrzegania prasy gejowskiej może być fakt, że na okładkach niektórych pism gejowskich pojawiają się zdjęcia nagich bądź półnagich mężczyzn, co przeciętnemu heteroseksualnemu odbiorcy może nasuwać jednoznaczne skojarzenia – nic jednak bardziej błędnego: pism z tej grupy nie należy sądzić po okładce, ponieważ ich zawartość tematyczna może niekiedy całkowicie odbiegać od tego, co spodziewamy się (być może kierowani uprzedzeniami) w nich odnaleźć lub o co je oskarżamy, uznając po prostu sam homoseksualizm, jako kondycję, za wyjątkowo odrażający i pornograficzny w swej istocie. Uprzedzenia są fenomenem o niezwyklej trwałości i sile oddziaływania. W 1954 r. pewien kierownik poczty w Los Angeles odmówił wysłania gejowskiego miesięcznika „One” do abonujących go odbiorców, tłumacząc, iż czasopismo jest „obszernicze, lubieżne, sprośne i plugawe”². Sprawa trafiła ostatecznie na wokandę: kolejne instancje odrzu-

¹ Jeden z niewielu wyjątków stanowi wydana ostatnio książka B. Darskiej, *Czas Fem. Przewodnik po prasie feministycznej i tematach kobiecych w czasopiśmie kulturalnych po 1989 roku*, w której autorka omawia zawartość tematyczną takich pism, jak „Furia Pierwsza”, „Interhom” i „Inaczej”.

² K. P o b o, hasło *Journalism and Publishing*, [w:] C. J. S u m m e r s (red.), *The Gay and Lesbian Literary Heritage*, New York 1995, s. 415.

cały apelacje wydającej pismo organizacji, a sąd apelacyjny uznał czasopismo za „tanią pornografię”, co było o tyle kuriozalne, że „One” było zaangażowanym pismem o wyraźnym profilu społeczno-politycznym, które w owym czasie skupiało się przede wszystkim na walce z, rozpętanym przez McCarthego, polowaniem na czarownic³. Natomiast w 2007 r. w Polsce jeden z wybitnych polskich prasoznawców określa „Inaczej” mianem „pisma erotycznego dla mniejszości seksualnych”⁴ i wymienia je jednym tchem obok takich tytułów, jak „Men” czy „Nowy Men”, które mieniły się wprawdzie pismami erotycznymi, lecz w rzeczywistości zawierały tzw. twardą pornografię.

Trzecią i być może najistotniejszą przyczyną nieobecności prasy LGTB w badaniach prasoznawczych jest fakt, że jest to prasa niskonakładowa oraz niezmiennie w Polsce – wbrew trendom obserwowanym na zachodzie Europy i w Stanach Zjednoczonych – nieatrakcyjna dla reklamodawców. Jak podaje Marcin Krzeszowiec, jeden z właścicieli spółki Softpress wydającej magazyn „Inaczej”, w latach 1990–2002 najwyższy nakład w dwunastoletniej historii tego pisma wyniósł 18 000 egzemplarzy⁵. Dane powyższe dotyczą lat 1993–1995, czyli złotego okresu polskiego czasopiśmiennictwa. Z badań B. Junga i T. Kowalskiego wynika, że przeciętny nakład czasopism w Polsce w 2005 r. wynosił 17,9 tys. egzemplarzy⁶, co oznacza, że „Inaczej” mieściło się w średniej krajowej. Znacznie większym problemem jest niechęć reklamodawców do wykorzystywania powierzchni reklamowej w pismach, które skierowane są z definicji do odbiorców o bardzo dużej sile nabywczej. Jest to sytuacja dość kuriozalna i wiele mówiąca o specyfice polskiego rynku reklamowego. Jak mówi (nie bez żalu) Krzeszowiec:

Nigdy nie udało nam się zainteresować reklamą w „Inaczej” [...] jakiegokolwiek firmy niezwiązanej z niszą LGBT. Mogliśmy i możemy liczyć najwyżej na reklamy gejowskich lokali i agencji towarzyskich. Zwracając się z propozycją reklamy np. do polskiej ekspozytury Calvina Kleina, argumentowaliśmy, że na Zachodzie CK wręcz bazuje na reklamie męskiej bielizny w periodykach gejowskich. Niestety, w odpowiedzi słyszeliśmy, że w Polsce są inne realia, a firma nie zaryzykuje ewentualnej utraty klienta większościowego, czyli heteroseksualnego, na wypadek, gdyby poczuł się „dotknięty” faktem, że producent reklamuje się w mediach gejowskich⁷.

Wydaje się, że ów demonstrowany bez skrępowania lęk przed utratą „normalnego” klienta jest jedną z głównych przyczyn marginalizacji i gettoizacji niesubsydiowanej prasy gejowskiej, czyli jedynej, jaka mogłaby osiągnąć sukces rynkowy i finansowy.

Dla porównania: od połowy lat 90. amerykańskie pisma skierowane do mniejszości seksualnych notują ciągły wzrost zainteresowania wśród reklamodawców. Według pisma „Editor and Publisher” całkowity nakład na reklamy w czasopismach

³ Por. *ibidem*.

⁴ T. Mielczarek, *Monopol – pluralizm – koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007, s. 189.

⁵ Wywiad z M. Krzeszowcem przeprowadzony przez autorkę 16.04.09.

⁶ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006, s. 145.

⁷ Wywiad z M. Krzeszowcem przeprowadzony przez autorkę 16.04.09.

gejowskich miał w 1996 r. przekroczyć 61 mln dolarów⁸, rok później osiągnąć pułap 100, a w 2006 r. – 223 milionów⁹. Dziś w amerykańskich i brytyjskich pismach gejowskich można znaleźć reklamy ponad 180 marek z listy „500” magazynu „Fortune”¹⁰. W 2007 r. całkowitą wartość rynku LGTB (czyli rynku tworzonego przez mniejszości seksualne w Stanach Zjednoczonych) szacowano na 660 mld dolarów. Jak podaje utworzone w 2006 r. Towarzystwo Ekonomiczne na rzecz Gejów i Lesbijek wartość rynku LGTB w Polsce dwa lata temu wynosiła 4,3 mld dolarów, a według badań przeprowadzonych przez Towarzystwo i firmę marketingową QM Research do 2016 r. może wzrosnąć o ponad 10 mld dolarów¹¹.

Pojawienie się na polskim rynku wydawniczym po 1989 r. magazynów skierowanych do tworzącej się ówczesnie społeczności LGTB związane było przede wszystkim ze zmianą systemu politycznego i uwolnieniem rynku prasowego z uścisku cenzury. Wprawdzie od 1985 ukazywał się magazyn „Filo”, ale ten, jako pismo typowo erotyczne, nie wzbudził zastrzeżeń Głównego Urzędu Kontroli Publikacji, Prasy i Widowisk. W Polsce przed 1989 r. nie mogło pojawić się żadne czasopismo skierowane do homoseksualistów niedefiniowanych jako wyłącznie podmioty seksualne, ponieważ konsolidujące się ówczesne środowisko od połowy lat 80. znajdowało się w centrum zainteresowania Służby Bezpieczeństwa. W 1985 r. SB rozpoczęła akcję pod kryptonimem „Hiacynt”, której głównym celem było zbieranie materiałów obciążających, jak się wówczas mówiło, „osoby o skłonnościach homoseksualnych” (ze szczególnym uwzględnieniem działaczy demokratycznej opozycji)¹². Upokarzające przesłuchania, którym poddawane były osoby zaangażowane w tworzenie ruchu gejowskiego, styl przeprowadzenia akcji, a także jej zasięg przywodzą na myśl prześladowania gejów w faszystowskich Niemczech czy Związku Sowieckim i dowodzą, że władze schyłkowego RRL-u robiły wiele, by, z jednej strony, nie dopuścić do powstania organizacji zrzeszających mniejszości seksualne, z drugiej zaś, by utrwalić w społeczeństwie negatywny wizerunek tych grup. Mikołaj Kozakiewicz, relacjonując w jednym z numerów „Inaczej” rozmowę przeprowadzoną w tym okresie z generałem Kiszczakiem, zdaje się sugerować, że ówczesny szef SB dążył do penalizacji homoseksualizmu, konsekwentnie utrzymując, że „jest to środowisko bardzo kryminogenne”¹³.

Pojawienie się miesięcznika „Inaczej” było więc powiewem wolności, która zaledwie parę lat wcześniej wydawała się jedynie mrzonką. Pierwszy numer pisma wydany został w czerwcu 1990 r., liczył 16 stron i jakością druku (w szczególności zaś fotografii) przypominał wydawnictwa samizdatowe. Nawiązując do moich wcześniejszych uwag na temat stereotypizacji prasy gejowskiej, proponuję przeanalizowanie jego zawartości. Na drugiej stronie zamieszczona została deklaracja

⁸ *Gay ad spending expected to grow*, „Editor & Publisher”, 9/2/95, vol. 128, Issue 35, s. 21.

⁹ *Ad spending in gay press tops \$100M*, „Editor & Publisher”, 11/29/97, vol. 130, Issue 48, s. 19.

¹⁰ *Advertising in Gay Media Growing Three Times Faster Than Mainstream Media*, „Souvenirs, Gifts and Novelties” Aug/Sept 2007, vol. 46, Issue 6, p. 155.

¹¹ <http://www.tegl.eu/publikacje/wartosc.htm>, maj 2007.

¹² Por. J. K u r s k i, *Na każdego coś jest*, „Gazeta Wyborcza” z 29.08.99, s. 8.

¹³ *Seks nie wyczerpuje twojego człowieczeństwa. Rozmowa Sz. Bukowskiego z prof. Mikołajem Kozakiewiczem*, „Inaczej” 1990, nr 5, s. 3.

programowa pisma, z której dowiadujemy się m.in., że celem redakcji jest przede wszystkim dostarczanie „rzetelnej publicystyki i informacji o problemach środowisk mniejszości seksualnych”, ze szczególnym uwzględnieniem propagowania profilaktyki AIDS, przełamywania barier psychologicznych, zarówno wśród gejów i lesbijek, ich rodzin, jak i tych, którzy do homoseksualizmu nastawieni są wrogo (w tym okresie nie posługiwano się jeszcze określeniem „homofobia”). Z deklaracji wynika również, że pismo zamierza pełnić rolę skrzynki kontaktowej, by, jak to określa redakcja, „uświadomić zagubionym, samotnym i wyobcowanym, że nie są sami”, co w dobie przedinternetowej i przedkomórkowej okazało się jedną z głównych funkcji miesięcznika w następnych latach jego wydawania.

Poza tym w omawianym numerze pojawił się opis działalności zarejestrowanego w tym samym roku stowarzyszenia „Lambda”, zawierający adres i numery telefonów (również telefonu zaufania dla nosicieli wirusa HIV). Na następnych stronach zamieszczono wywiad z profesorem Krzysztofem Boczkowskim, wiersze Alena Ginsberga i Joela Oppenheimera, recenzję filmu *Coming out*, esej o naturze przyjaźni, opis zasad bezpiecznego seksu, sporo informacji i korespondencji ze świata, które podzielić można na społeczno-polityczne, kulturalne i obyczajowe, wyciąg z *Kodeksu karnego*, przewodnik geja po Berlinie Wschodnim i dział *Ogłoszenia*, który w krótkim czasie miał rozrosnąć się do paru stron. Co do strony graficznej: na okładce widnieje zdjęcie dwóch półnagich mężczyzn odwróconych tyłem do obiektywu, podobne fotografie zamieszczone zostały wewnątrz numeru (przy czym połowa z nich opatrzona jest hasłami dotyczącymi bezpiecznego seksu).

W następnych latach pismo rozwijało się w wyznaczonym przez redakcję kierunku, aczkolwiek bardzo szybko okazało się, że jest skierowane głównie do mężczyzn, którzy, jak wynika z ankiety przeprowadzonej przez redakcję w 1994 r. (na ogólnej liczbie 1134 respondentów), stanowili w tym okresie 93% czytelników¹⁴. Stosownie do tej proporcji lesbijki dysponowały w „Inaczej” kilkunastonicowym działem, który nosił nazwę *Widziane z Lesbos* i początkowo zawierał krótkie opowiadania, później zaś eseje, recenzje i teksty krytycznoliterackie. Z czasem pojawiały się nowe działy, a inne ewoluowały (w 1995 r. miesięcznik liczył już ponad 60 stron), pojawił się stały felieton Leszka Bolewskiego, wyodrębniono rubryki poświęcone kinematografii, muzyce, nauce i aktualnym wydarzeniom. Najsolidniejszą tradycją miesięcznika okazał się otwierający każde wydanie *Wywiad „Inaczej”*. Sergiusz Wróblewski, który przez wiele lat kierował tym działem, w dwunastoletniej historii pisma przeprowadził rozmowy z ponad setką polityków, naukowców, działaczy organizacji pozarządowych i artystów. Dla części z nich udzielenie takiego wywiadu było z pewnością aktem odwagi cywilnej, dla innych – naturalną konsekwencją wyznawanego przez nich systemu wartości czy postawy ideowej. Do tych ostatnich należeli z pewnością Mikołaj Kozakiewicz, Zofia Kuratowska, Zbigniew Izdebski, Marek Kotański, Marek Nowicki czy Maria Szyszkowska. Zresztą wywiad z tą ostatnią (z czerwca 1999 r.), późniejszą autorką projektu pierwszej polskiej ustawy o związkach partnerskich, odbił się wśród polskich gejów i lesbijek szerokim echem, co było reakcją całkowicie naturalną, biorąc pod uwagę fakt,

¹⁴ Wyniki ankiety czytelniczej „Inaczej” ’94, „Inaczej” 1995, nr 1, s. 8–9.

że w wywiadzie padły i takie słowa (komentarz do wypowiedzi prymasa Glempa, który nazwał homoseksualizm chorobą):

Jest to pogląd na tyle absurdalny i sprzeczny z elementarną wiedzą naukową, że dyskutować z nim [...] nie warto. Natomiast pisać, oświecać i domagać się praw z pewnością trzeba. W tej chwili potrzebnych byłoby ze stu Boyów-Żeleńskich i ze sto bardziej jeszcze drapieżnych Zapolskich, aby móc zmienić mentalność Polaków¹⁵.

Natomiast politycy – niemal wyłącznie lewicowi – chętnie korzystali z łamów „Inaczej” podczas kampanii wyborczych. Najbardziej spektakularnym przykładem takiej strategii wyborczej był wywiad z Aleksandrem Kwaśniewskim (o znanym tytule *Postawić tamę nietolerancji*), który ukazał się tuż przed wyborami prezydenckimi w 1995 r. Ów wywiad stanowił zresztą istotny przełom w kontaktach przedstawicieli polskiej sceny politycznej z mediami gejowskimi: po raz pierwszy kandydat na najwyższy urząd w państwie wypowiadał się dla pisma skierowanego do środowisk LGTB. Oceniając wypowiedzi ówczesnego przewodniczącego Klubu Parlamentarnego SLD, wypada dodać, że dziś wywiad ten spotkałby się z raczej chłodnym przyjęciem gejów i lesbijek, bo zawiera istotną sprzeczność – z jednej strony, przyszły prezydent rozwodzi się na temat potrzeby tolerancji, z drugiej zaś, komentując swą popularność w środowisku gejowskim, wypowiada następujący passus:

Oczywiście, że tego rodzaju dowody popularności mnie cieszą. Tym bardziej że nie nakazuje mi się w związku z tym zmiany orientacji seksualnej czy też nie podejrzewa się, że jestem *inaczej* zorientowany. Należę do tej *seksualnej większości*¹⁶.

W następnych latach miejsce wywiadów z politykami czy socjologami zaczęły coraz częściej zajmować rozmowy z artystami – zarówno tymi z najwyższej półki (jak Andrzej Szczypiorski), jak i gwiazdami muzyki pop czy po prostu celebrytami, którzy nierzadko byli i są postrzegani jako tzw. gejowskie ikony, jak chociażby Maryla Rodowicz, która jako jedna z pierwszych (i niewielu) gwiazd pojawiła się na okładce pisma.

Ciekawym trendem było ciągle poszerzanie działu kulturalnego i literackiego. Na łamach pisma pojawiały się liczne recenzje filmów, przy czym największym zainteresowaniem redakcji cieszyły się te, które później okazały się produkcjami przełomowymi w światowej kinematografii, takie jak *Ksiądz*, *Filadelfia* czy *Całkowite zaćmienie*. Jeśli zaś chodzi o literaturę, to przyznać trzeba, że „Inaczej” zapoczątkowało w polskim piśmiennictwie trend, który można określić mianem – by posłużyć się określeniem wprowadzonym przez Krzysztofa Tomasika – odkrywania homobiografii¹⁷, czyli biografii homoseksualnych pisarzy, poetów czy w ogóle artystów, ale również polityków i naukowców. Odkrywanie homobiografii jest aktem symbolicznym, pozwala bowiem gejom i lesbijkom na restytucję tej części

¹⁵ *Obronić własne ja. Z profesor Marią Szyszkowską rozmawia Sergiusz Wróblewski*, „Inaczej” 1999, nr 7, s. 5.

¹⁶ *Postawić tamę nietolerancji. Z Aleksandrem Kwaśniewskim rozmawia Sergiusz Wróblewski*, „Inaczej” 1999, nr 9, s. 2.

¹⁷ Por. K. Tomasik, *Homobiografie*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, 2008.

kultury, który została zawłaszczona przez dominujący (a zatem zorientowany heteroseksualnie), pomnikowo-brązowniczy dyskurs. Wśród postaci, których biografie (oraz twórczość) zostały przedstawione na łamach „Inaczej”, znajdujemy zatem wielkich literatury światowej, jak Oscar Wilde, Gertruda Stein, Lew Tołstoj, Marcel Proust, Gore Vidal, Emily Dickinson, E. M. Forster czy Marguerite Yourcenar, do których z czasem dołączyły postacie rodzime: Juliusz Słowacki, Tadeusz Boy-Żeleński, Jan Lechoń, Jarosław Iwaszkiewicz, Narcyza Żmichowska, Józef Czechowicz i wielu innych. Należy przy tym podkreślić, że spora część tekstów poświęconych sylwetkom wybitnych pisarzy prezentowała bardzo wysoki poziom poznawczy i odbiegała od laurkowej formy (wszak nic prostszego – zamienić „Gombrowicz wielkim pisarzem był” na „Gombrowicz wielkim homoseksualistą był”), jaka może grozić procesowi odkrywania czy odzyskiwania. Eseje krytycznoliterackie, takie jak *Motyw ogrodu jako element konstrukcyjny powieści E. M. Forstera „Maurycy”* Sebastiana Kudynowskiego¹⁸, *W cieniu „Poganki”*. *Historia przyjaźni Narcyzy Żmichowskiej i Pauliny Zbyszewskiej* Magdy Weiss¹⁹ czy znakomity, nawiązujący do najlepszych tradycji zabaw literackich, „wywiad” przeprowadzony przez Marcina Krzeszowca z Marcelem Proustem, są tekstami, których nie powstydziliby się żaden periodyk literacki.

Inną jeszcze zasługą, którą po części należy przypisać „Inaczej”, jest upowszechnienie słowa „gej”, co na początku lat 90. nie było oczywistością, również dla samych gejów, którzy, jak wynika z pobieżnej nawet lektury *Lubiewa* Michała Witkowskiego²⁰, akceptowali swój wizerunek narzucony przez dominujący dyskurs heteroseksualny i nazywali samych siebie „pedałami” bądź „ciotami”. Gej (w języku angielskim słowo może służyć jako określenie zarówno mężczyzny, jak i kobiety) to pojęcie, które otworzyło zupełnie nową perspektywę tożsamościową, ponieważ było pierwszym synonimem homoseksualisty, który nie zawierał pejoratywnych konotacji (wszak homoseksualizm jest terminem medycznym). Jak pisze Anthony Giddens:

Ujawnienie się homoseksualności jest procesem bardzo ważnym i ma olbrzymie znaczenie dla życia seksualnego w ogóle. Jego znakiem rozpoznawczym było upowszechnienie przez samych homoseksualistów określenia *gej* – przykład refleksyjnego procesu polegającego na podejmowaniu wspólnych inicjatyw w celu adaptacji zjawisk społecznych. Rzecz jasna *gej* przychodzi na myśl malowniczość, otwartość, prawomocność, a więc zupełnie to, z czym homoseksualność dawniej kojarzyła się samym praktykującym homoseksualistom oraz większości osób heteroseksualnych. Powstające w amerykańskich metropoliach i w wielu miastach Europy wspólnoty gejowskie wykreowały nowy wizerunek publiczny homoseksualizmu. Zarazem, na poziomie bardziej osobistym słowo *gej* stało się inspiracją dla coraz szerszego traktowania seksualności jako aspektu tożsamości jednostki. Każdy *ma* jakąś seksualność, gejowską bądź nie, którą może refleksyjnie ująć, przemyśleć bądź rozwijać²¹.

¹⁸ S. Kudynowski, *Motyw ogrodu jako element konstrukcyjny powieści E. M. Forstera „Maurycy”*, „Inaczej” 1999, nr 8, s. 36–37.

¹⁹ M. Weiss, *W cieniu „Poganki”*. *Historia przyjaźni Narcyzy Żmichowskiej i Pauliny Zbyszewskiej*, „Inaczej” 1997, nr 10, s. 41–42.

²⁰ Por. M. Witkowski, *Lubiewo*, Warszawa 2006.

²¹ A. Giddens, *Przemiany intymności. Seksualność, miłość i erotyzm we współczesnych społeczeństwach*, Warszawa 2006, s. 25.

Zdaniem Giddensa odkrycie geja jest częścią szerszego procesu, który wiąże się z pojawieniem „plastycznej, zdecentralizowanej seksualności”, która uwolniona zostaje od wymogów reprodukcji²².

„Inaczej” było gejowskim *cicer cum caule*. Znaleźć można w nim było po trochu wszystko: od wywiadów z politykami i bieżących informacji (głównie natury politycznej i plotkarskiej), poprzez fragmenty powieści, opowiadania, eseje krytycznoliterackie, artykuły na temat AIDS i bezpiecznego seksu, przewodniki po miastach i zdjęcia erotyczne, aż do ogłoszeń towarzyskich. Ta różnorodność wynika oczywiście z unikalności (ale także marginalności) perspektywy. W pismach gejowskich musi być wszystko to, co uznane może być za ważne dla czytającej je społeczności, a czego nie ma w czasopismach opinii i prasie mainstreamowej lub co jest w niej opisane innym, niejednokrotnie pogardliwym językiem.

Zniknięcie „Inaczej” z polskiego rynku prasowego miało parę istotnych przyczyn: pismo opuścili ogłoszeniodawcy, którzy coraz częściej wybierali jednoznacznie erotycznego „Adama” – wydawanego zresztą również przez agencję Softpress, lub, rosnący ówczesnie w siłę, internet, w którym pojawiało się coraz więcej „randkowych”, ale też społecznościowych serwisów. W 2004 r. Softpress rozpoczął wydawanie miesięcznika „Interhom”, który miał być pismem nowoczesnym i – jak pisał jego redaktor S. Wróblewski – niemalże wyczutym z erotyki, natomiast bardziej skoncentrowanym na zagadnieniach społeczno-politycznych²³. Pismo wydawane było w nakładzie 12000 egzemplarzy i miało bardzo niewygórowaną cenę (3,90), co jednak nie uchroniło go przed dość spektakularną plajtą – miesięcznik przetrwał na rynku jedynie 4 miesiące. Nieco wcześniej, bo w 2003 r., agencja Softpress podjęła próbę wydawania „gejowskiej bulwarówki”, jaką w zamierzeniu wydawców miał być dwumiesięcznik „On i On”. Dość szybko okazało się jednak, że plotkarski format nie odpowiadał zarówno czytelnikom (którzy mieli ówczesnie swobodny i bezpłatny dostęp do informacji z tej dziedziny na portalach gejowskich), jak i samym dziennikarzom, którzy nie odnaleźli się w wykreowanej przez siebie formule²⁴. Z czasem „On i On” zaczął upodobać się do zamkniętego „Interhom”, wzbogacając swoją zawartość o artykuły typu *lifestyle* i kontynuując zapoczątkowaną przez „Inaczej” tradycję wywiadów z politykami. Sprzedaż magazynu stale jednak malała i latem 2007 r. wydawca podjął decyzję o likwidacji pisma. „Tym samym – mówi M. Krzeszowiec – powzięliśmy niezbitą już pewność, że gejowska publicystyka nieerotyczna na papierze, w dodatku płatna, nie ma szans na utrzymanie się w Polsce”²⁵.

Chciałabym porównać „Inaczej” z dwoma innymi czasopismami, by, z jednej strony, pokazać, czym różni się pismo typowo gejowskie, czy też skierowane przede wszystkim do gejów, od wydawnictwa lesbijskiego, z drugiej zaś, ukazać różnicę pomiędzy pismem gejowskim starego typu i nowoczesnym, bardziej politycznie zaangażowanym, ale nieograniczonym przez wymogi rynku prasowego.

„Furia Pierwsza” była, jak dotąd, jedynym lesbijskim periodykiem, który ukazywał się na polskim rynku wydawniczym, i była tak niewidoczna, jak niewidocz-

²² *Ibid.*, s. 11.

²³ *Pożegnanie z „On i On”*, www.polgej.pl

²⁴ Wywiad z M. Krzeszowcem przeprowadzony przez autorkę 22.04.09.

²⁵ *Ibidem*.

ne są lesbijki w polskim społeczeństwie, i tak epizodyczna, jak krótkie są epizody aktorek grających role lesbijek w filmach rodzimej produkcji. Niewidzialność lesbijek jest zresztą po części dziełem polskich mediów, które homoseksualizm kojarzą raczej z męskim homoseksualizmem, najwyraźniej wychodząc z nie w pełni uświadomionego przekonania, że nieheteroseksualny mężczyzna jest bardziej atrakcyjny medialnie od nieheteroseksualnej kobiety. Potwierdzają to badania Jolanty Klimczak-Ziółek, która analizując teksty poświęcone „nienormatywnej seksualności” w polskiej prasie opiniotwórczej („Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”, „Wprost” i „Polityka”), zauważyła, że tylko 7% bohaterów tych tekstów stanowią kobiety²⁶, co oznacza, że w powszechnej opinii na każdych trzynastu homoseksualnych mężczyzn przypada jedna kobieta. Lesbijki – przynajmniej w świadomości przeciętnego odbiorcy mediów głównego nurtu – stanowią więc „niszę nisz”.

„Furia Pierwsza” – literackie feministyczne czasopismo lesbijskie – jak głosi podtytuł, wydawane było w latach 1997–2000 (w sumie ukazało się osiem numerów)²⁷ przez OLA-Archiwum, czyli Ogólnopolskie Lesbijskie Archiwum. OLA-Archiwum było w zasadzie jednoosobową instytucją, kierowaną przez Olę Stefaniuk, która w swoim warszawskim mieszkaniu stworzyła najbogatszą bodaj w Polsce bibliotekę wydawnictw poświęconych ruchowi lesbijskiemu i lesbianizmowi. Niemalże pozbawione ilustracji pismo wydawane było w formacie A5 i zarówno wyglądem, jak i zawartością bardziej przypominało „Zeszyty Litrackie” aniżeli „Inaczej”. Wydawca nigdy nie korzystał z tradycyjnych kanałów dystrybucyjnych: pismo rozprowadzano samodzielnie w środowiskach feministycznych i lesbijskich (ta efemeryczność upodobnia nieco „Furię” do feministycznych zinów), a jego cena (nigdy nieujęta na okładce) była regulowana. Redakcję stanowiła Olga Stefaniuk, do której z czasem, jak dowiadujemy się ze stopki, dołączyła Joanna Mizieleńska, wybitna znawczyni tematyki gender i jedna z współtwórczyń Podyplomowych Studiów nad Kulturową Tożsamością Płci na Uniwersytecie Warszawskim.

„Furia” oferowała swoim czytelniczkom zupełnie nową, nieobecną do tej pory w Polsce perspektywę poznawczą, a mianowicie odkrywanie i konstytuowanie własnej homoerotycznej tożsamości jedynie przez tekst literacki i filozoficzny. Wydaje się, że głównym programowym celem „Furii” było uświadomienie „córcom Safony”, że nie egzystują i nie muszą egzystować w intelektualnej pustce. Okazało się bowiem, że istnieje duża i niezależna gałąź feminizmu, nazwana lesbianizmem, która jest o tyle od feminizmu nieodłączna, że postrzegana jest przez swoje twórczynie jako niezbędny i radykalny fundament walki o polityczne wyzwolenie kobiet²⁸. „Furia” koncentrowała się więc przede wszystkim na prezentowaniu klasycznych tekstów radykalnego feminizmu lub lesbianizmu (w ich pierwszych polskich tłumaczeniach), takich jak *Przymusowa heteroseksualność* Adrienne Rich,

²⁶ J. Klimczak-Ziółek, *Queer w zwierciadle polskich mass mediów*, [w:] T. Basiuk, D. Ferens, T. Sikora (red.), *Parametry pożądania. Kultura odmieńców wobec homofobii*, Kraków 2006, s. 106.

²⁷ B. Darska, *Czas Fem. Przewodnik po prasie feministycznej i tematach kobiecych w czasopiśmie kulturalnych po 1989 roku*, Olsztyn 2008, s. 15.

²⁸ Por. np. Ch. Bunch, *Lesbians in Revolt*, „Furia Pierwsza”, nr 4–5, grudzień 1999–kwiecień 2000, s. 79.

Lesbian in Revolt Charlotte Bunch, *Nikt nie rodzi się kobietą* Monique Wittig czy protofeministyczna *Druga płeć* Simone de Beauvoir (cytat z której stanowił również motto „Furii”). Drukowane były także fragmenty prozy najnowszej lub tej, która została jakoś zakryta czy przysłonięta przez główny dyskurs (ciekawy jest przypadek powieści Radclyffe’a Halla *Źródło samotności*, która ukazała się w Polsce w 1933 r. (!) z przedmową Ireny Krzywickiej). I tutaj, podobnie jak w przypadku „Inaczej”, mamy do czynienia z odkrywaniem czy ujawnianiem tekstów bądź biografii, które pominięte, zlekceważone bądź zapomniane (nigdy przypadkowo) przez dominujący dyskurs dla kobiet homoseksualnych, stanowiąc mogą element konstytutywny w budowaniu ich tożsamości czy własnej historii. Za przykład niech posłuży tekst Olgi Stefaniuk *Noce i dni* w „*Dziennikach*” Marii Dąbrowskiej, próbujący odsłonić trudny i nienazwany związek pisarki z Anna Kowalską, czy spóźniona (opóźniona?) o osiemnaście lat recenzja filmu Karoly Makka *Inne spojrzenie* (za rolę w nim Jadwiga Jankowska-Cieślak otrzymała w 1982 r. Złotą Palmę w Cannes). Autorka recenzji – Paulina Pilch – unaocznia fakt zadziwiający: filmowe biografie Jankowskiej-Cieślak chętniej i częściej eksponują jej „wybitną” rolę w serialu *Jan Serce* aniżeli kreację w węgierskiej produkcji, która tak zachwycała francuskich krytyków. Pismo prezentowało, dość nowoczesny, mało jeszcze wówczas w Polsce znany, nurt genderowo-queerowy badań krytycznoliterackich – po zamknięciu pisma teksty jego autorek można było znaleźć w „Katedrze” (piśmie Gender Studies przy UW) czy „Krytyce Politycznej”.

Z kolei „Replika” – dwumiesięcznik społeczno-kulturalny wydawany przez Kampanię przeciw Homofobii²⁹, pretenduje według mnie do miana magazynu LGTB nowego typu. Pismo ukazuje się nieprzerwanie od marca 2006 r. w niewielkim nakładzie 1500 egzemplarzy – jego redakcja i druk finansowane są ze środków własnych KPH (przy czym koszt wydania pierwszych sześciu numerów pokryła Fundacja im. Róży Luksemburg). Pismo rozprowadzane jest bezpłatnie w oddziałach KPH i klubach gay-friendly, a także w internecie – nieodpłatną wersję pdf miesięcznika można pobrać na stronie www.replika.kampania.org.pl (możliwa jest także prenumerata, jednak, jak podaje redakcja, niewielu czytelników korzysta z tej możliwości).

Dwumiesięcznik jest bez wątpienia pismem młodych i nowoczesnych gejów i lesbijek. Dla jego twórców czasy homoseksualistów wychodzących z krypt, katakumb i podziemi dawno się skończyły. Pismo liczy ok. 24 strony – wynik wcale pokąźny, biorąc pod uwagę fakt, że brak w nim reklam – i odznacza się bardzo przejrzystą i estetyczną szatą graficzną. „Replika” w dużej mierze pełni funkcję biuletynu – wskazuje na to zarówno forma dystrybucji, jak i zawartość treściowa, ale wpisuje się też w nurt pism opinii (tyle że skierowany jest do wąskiej grupy odbiorców). Wiele artykułów poświęconym jest bieżącym sprawom KPH oraz akcjom, w które organizacja się angażuje bądź które wspiera (marsze tolerancji, krakowski festiwal Kultura dla Tolerancji, promocje książek, debaty, dyskusje). Tradycyjnie już (gdy mowa o tak sformatowanej prasie) sporo miejsca (ok. 1/5) zajmuje dział kulturalny, w którym znajdujemy to, co można znaleźć w podobnych działach w każdym mie-

²⁹ Założoną w 2001 r. organizację przeciwdziałającą dyskryminacji lesbijek, gejów i osób transseksualnych, która pojawiła się w polskiej świadomości publicznej dzięki gorąco komentowanej i bojkotowanej akcji społecznej „Niech nas zobaczą”.

sięczniku opinii – recenzje nowości wydawniczych, wywiady, biografie artystów, analizy zjawisk kulturalnych. Dominują również wywiady, co dowodzi, że w prasie gejowskiej dokonał się pewien przełom; wydaje się, że liczba osób publicznych, które nie mają oporów przed wypowiadaniem się dla prasy LGTB, ciągle rośnie (choć wciąż dominują wśród nich artyści i naukowcy). Dokonała się jednakże pewna zmiana nastawienia do rozmówcy, którą Mariusz Kurc – od niedawna redaktor naczelny pisma – ujmuje tak:

[...] nie do pomyślenia jest, by w „Replce” ukazał się wywiad z osobą homoseksualną, która homoseksualność ukrywa. Z żadnymi homofobami też nie rozmawiamy, szkoda nam czasu i energii na ich edukację czy polemiki z nimi – istniejemy dla zwiększającej się rzeszy osób *gay-friendly*, dla których postulat równości [...] jest już poza dyskusją³⁰.

Jeśli więc w „Replce” pojawia się wywiad z parą lesbijek, które wychowują wspólnie dziecko (i świadomie zdecydowały się na powołanie go do życia w swoim związku), to jest on ilustrowany ich zdjęciami³¹ i wypowiadają się one w nim otwartym tekstem (co stanowi jaskrawy kontrast z programami Ewy Drzyzgi, w których zamaskowane i brodate kobiety ukrywające się za gigantycznymi okularami opowiadają zmienionym i zbolalym głosem o swoim pełnym udręku życiu). Myślę, że ten aspekt przeprowadzanych rozmów, a także styl narracji obecny w innych artykułach świadczy o wyjątkowości „Replki” na tle innych tytułów LGTB: pismo promuje otwartość, „nieskrytość”, a zdecydowanie dyskredytuje to, co w języku mniejszości seksualnych nazywa się „życiem w szafie” (problem *coming outu* jest tutaj wprawdzie dostrzegany i nieustannie omawiany, ale osoby, które nie zdecydowały się nań, są pobłażliwie nazywane „skrytkami”). W tym nastawieniu do *coming outu* kryje się najważniejsza deklaracja ideowa pisma, którą można by sprowadzić do stwierdzenia: nie można walczyć o swoje prawa, nie uznając w pełni prawomocności własnej tożsamości. Należy dodać, że polityka ta przynosi widoczne rezultaty: Bartosz Żurawiecki czy Krzysztof Tomasik nie są znani z tego, że publikują w „Replce”, ponieważ funkcjonują znakomicie w wydawnictwach głównego nurtu...

Dość zmiennym zjawiskiem charakterystycznym dla „nowej prasy gejowskiej” jest także świadome podejmowanie tematów z dziedziny ekonomii, prawa, a także mediów: w numerze 6 z 2007 r. znajdujemy np. artykuł zatytułowany *Nie jesteśmy sami. Media przyjazne LGTB*, w którym przedstawione zostały wyniki badań popularności konkretnych mediów i nadawców wśród odbiorców nieheteroseksualnych³². Gros artykułów poświęcone jest również zagadnieniom takim jak dyskryminacja w miejscu pracy czy prawna odpowiedzialność partnerów.

Zmiany, jakim uległa prasa LGTB w Polsce w ciągu ostatnich dwóch dekad, dobrze ilustrują intensywną ewolucję środowiska polskich gejów i lesbijek. Na początku lat 90. środowisko to zaczynało się konstituować choćby na poziomie

³⁰ Wywiad z M. Kurcem z 20.04.09.

³¹ Por. np. M. Dettlaff, *Tam gdzie jest miłość pojawia się dziecko*, „Replika” 2006, nr 3, s. 3–6.

³² Zob. „Replika” 2007, nr 6, s. 15.

instytucjonalnym: z jednej strony, za sprawą organizacji takich jak Lambda i jej lokalne oddziały, z drugiej – dzięki czasopismom, które w dobie przedinternetowej stanowiły jedyne niemalże forum wymiany poglądów, informacji i doświadczeń. Owa jedyność, czy też unikalność, o której pisałam już wcześniej, determinowała różnorodność i wielość tematów. Sprawiała ona, że „Inaczej” łączyło w sobie cechy miesięcznika społeczno-politycznego i pisma literackiego, ale też magazynu plotkarskiego i po części gejowskiego odpowiednika „Playboya”. „Inaczej” było jednak pismem wyraźnie androcentrycznym, skupionym na tematyce bliższej homoseksualnym mężczyznom, co jeszcze bardziej podkreślała wydzielona rubryka *Widziane z Lesbos*, obecna wprawdzie, ale reprezentująca zdecydowanie inną perspektywę – kobiecą i feministyczną. Nie dziwi zatem, że „Furia Pierwsza” pojawiła się na polskim rynku prasowym w czasie, kiedy podejmowano inne feministyczne inicjatywy wydawnicze, takie jak „Ośka” czy „Zadra” – „Furia” była bowiem pismem lesbijskim i feministycznym zarazem, w dużym stopniu kulturoznawczym, podejmującym niekiedy tematykę z pogranicza nauk społecznych (w szczególności w dziedzinie *gender studies*), co, z jednej strony, decydowało o jej wysokim poziomie merytorycznym, z drugiej zaś redukowało krąg czytelniczek do grupy kobiet wykształconych i świadomych zarówno źródeł, jak i kulturowych konsekwencji własnej kondycji seksualnej.

O niestabilności rynku prasy gejowskiej w pierwszych latach XXI w., objawiającej się przede wszystkim koniecznością zamykania kolejnych tytułów wydawanych przez Softpress, zadecydowała z pewnością przypadająca na ten okres ekspansja gejowskich i lesbijskich portali internetowych (INNASTRONA.PL czy KOBIEITY – KOBIEATOM.COM). Porażka wydawnicza „Interhome” i „On i On” – pism na rozmaite sposoby unowocześnianych przez redakcję, dowiodła, że być może wyczerpała się już w Polsce formuła wydawnictw, których jedyną cechą wyróżniającą jest zdefiniowana grupa odbiorców (gejów, lesbijek bądź gejów i lesbijek). „Replika”, będąca wprawdzie magazynem bezpłatnym i subsydiowanym (co wyklucza możliwość oceny sukcesu rynkowego), przyjęła formułę magazynu społeczno-kulturalnego o wyraźnym zaangażowaniu politycznym i ambicjach opinotwórczych, kierując swój przekaz do ludzi młodych i wyemancypowanych, którzy nadają obecnie ton działaniom podejmowanym przez środowisko LGTB. Ponieważ jednak wyniki badań podejmowanych w ostatnich latach przez Towarzystwo Ekonomiczne Gejów i Lesbijek wskazują na rosnącą siłę nabywczą tego środowiska oraz na przełamywanie bariery dyskryminacji przez coraz większą grupę potencjalnych reklamodawców, należy oczekiwać, że w najbliższym czasie pojawią się nowe bądź reaktywowane tytuły³³, których wydawcy, bogatsi o doświadczenia poprzedników i świadomi oczekiwań odbiorców, będą mogli liczyć na sukces rynkowy i utrzymanie stałego poziomu sprzedaży.

³³ W lipcu tego roku powinien ukazać się pierwszy numer reaktywowanej „Furii Pierwszej”.

ZMIANY JAKOŚCIOWE W MEDIACH ZAKŁADOWYCH Z PERSPEKTYWY DWUDZIESTOLECIA

Wprowadzenie

Zakładowe media stanowią mniej znaną, niedocenianą, a nawet lekceważoną część rynku mediów w Polsce. Niegdyś hołubione przez władze, pełniły w przedsiębiorstwach funkcję propagandową. Informowały i „wychowywały” czytelników zgodnie z poleceniami płynącymi z „góry” i duchem minionej epoki. Po transformacji ustrojowej schodziły z rynku wraz z nierentownymi przedsiębiorstwami, które je utrzymywały. Z kolei firmy, które przetrwały, w ramach redukcji kosztów likwidowały etaty dziennikarzy, redakcje i radiowęzły. Tylko nieliczne tytuły przetrwały do końca dekady, jak np. „Wysokie Napięcia”, czasopismo Zakładów Wytwórczych Aparatury Wysokiego Napięcia ZWAR w Międzyzlesiu, które w 1998 r. ustąpiło miejsca „Naszej Gazecie”, organowi prasowemu nowego właściciela przedsiębiorstwa – Korporacji Asea Brown Boveri.

Odrodzenie mediów nastąpiło stopniowo. Jeszcze w pierwszej połowie lat 90. pojawiały się nowe tytuły, np. „Czas Ursusa” (1993), umacniały się te, które przetrwały skutki transformacji. Wraz z wchodzeniem na polskie rynki oddziałów korporacji międzynarodowych i globalnych ukazały się czasopisma, które w przystępny sposób budują zaufanie do pracodawcy, tworzą wizerunek i wiarygodność firmy w otoczeniu. Rozwinęły się tzw. czasopisma klientowskie. Wydawaniem prasy firmowej zajęły się wyspecjalizowane agencje, powstała telewizja przemysłowa. Rynek mediów zakładowych zdynamizował się.

W drugim dziesięcioleciu media zakładowe przeżywają rozkwit jakościowy. Barwna mozaika czasopism atrakcyjną formą i treścią przyciąga uwagę odbiorców. Pojawiły się magazyny w językach obcych: angielskim, niemieckim, włoskim. Coraz więcej firm i instytucji zakłada własne witryny w internecie i wewnętrzne gazetki elektroniczne. Kolejne wyzwania stwarza cyfryzacja przekazu radiowego i telewizyjnego. Powstało Polskie Towarzystwo Prasy Firmowej.

Zastanawiający jest fakt, że media zakładowe i ich rynek nie cieszą się zainteresowaniem badaczy. Medioznawcy nie prowadzą badań na ten temat i brakuje całościowego opracowania. Przykładowo w Niemczech wydawanych jest około 600 gazet pracowniczych, których łączny nakład przekracza 30 mln egzemplarzy, a wartość rynku mediów zakładowych w USA osiąga 30 mln dolarów.

Przy pisaniu artykułu autor wykorzystał badania systemów komunikacji społecznej w polskich oddziałach firm międzynarodowych i globalnych przeprowadzone w latach 2000–2005 oraz obserwacje z lat 1993–1996, kiedy pracował w agencji piarowskiej „Józef Węgrzyn – Media Corporation” jako... dziennikarz prasy zakładowej.

Artykuł nie jest próbą wypełnienia luki badawczej. Sygnalizuje przemiany, jakie zachodziły w mediach zakładowych na przestrzeni minionych dwudziestu lat.

Barwna mozaika magazynów firmowych

Czasopisma pracownicze w ciągu kilku lat ewoluowały od drukowanych, kiepskiej jakości czarno-białych gazetek i biuletynów do kolorowych, atrakcyjnych wizualnie magazynów z wkładkami dopasowanymi do oddziałów filialnych, wydziałów i zakładów firmy. Obok spotkań bezpośrednich, tablic informacyjnych i mediów elektronicznych mieszczą się w grupie najbardziej efektywnych narzędzi systemów komunikacji społecznej.

W realizacji strategii przedsiębiorstw spełniają funkcję informacyjną, integracyjną i motywacyjną. Kształtują wizerunek firmy i marki produktów, tworzą kulturę organizacyjną, umacniają lojalność pracowników i pomagają w opanowaniu sytuacji kryzysowych, również dostarczają rozrywki. Dobrze redagowane pisma sprzyjają budowaniu więzi między zarządem a załogą, co przekłada się na jakość pracy i wyniki całej firmy, a w razie potrzeby ułatwia wprowadzanie zmian organizacyjnych. Wolne od nacisków politycznych media zakładowe pozostają w zależności ekonomicznej od swoich wydawców. Nie zawsze charakteryzują się obiektywizmem, polegającym na przekazywaniu również treści niepopularnych. Forma i treść czasopism na ogół jest spójna z innymi narzędziami komunikacji, a systematyczne pomiary i informacja zwrotna umożliwiają doskonalenie zawartości¹.

Magazyny dla pracowników są bardzo zróżnicowane pod względem zawartości. Stosując kryterium głównej treści, daje się zauważyć następujące typy czasopism: „nasza rodzina pracownicza”, „technik”, „rozrywka”, „forum pracownicze” i „złoty środek”².

Dominującą treść pisemek pierwszej kategorii stanowią prezentacje zasłużonych pracowników, interesujących stanowisk pracy, przesunięcia kadrowe, jubileusze i opisy imprez firmowych, relacje z wydarzeń w zakładzie. W formule tej mieści się m.in. tygodnik „Poczta Polska”, „iTePe” – dwutygodnik pracowników Telekomunikacji Polskiej, „Twój Ruch” – magazyn dla sprzedawców i kontrahentów Spółki RUCH, „NewsŁyk” – dwumiesięcznik pracowników Nestle Waters Polska SA

¹ M. Matosek, *System komunikacji społecznej jako warunek realizacji strategii firmy globalnej*, rozprawa doktorska, Politechnika Warszawska, Wydział Inżynierii Produkcji, Warszawa 2005, s. 175.

² K. Wojcik, *Public relations od A do Z*, Agencja Wydawnicza Planet, Warszawa 1997, s. 189.

oddziału dar natury w Warszawie, „Wieści z Hops Landii” – Leaf Poland Sp. z o.o., „Nasza Telewizja” – TVP, „Biuletyn informacyjny” – dwutygodnik Elektrociepłowni Warszawskich.

W czasopismach typu „technik” akcent wypowiedzi dziennikarskiej położony jest na produkcję, technologię, nowe wyroby i opinie klientów. Przedstawiane są prace badawczo-rozwojowe, innowacje i prognozy rozwoju sektora. Bardziej adekwatnym określeniem dla tej grupy wydaje się słowo *fachowiec*, bo uwzględnia czasopisma z różnych zakładów pracy, niekoniecznie produkcyjnych. Można tu zaliczyć: „Biuletyn Miesięczny” – pismo Grupy Kapitałowej Polskie Sieci Elektroenergetyczne SA, „Pigalak” z podtytułem „Najlepszy Nieregularnik na Wspólnej” – magazyn TNS OBOP (mocny tytuł wziął się z żargonowego określenia otoczenia ulicy Wspólnej w Warszawie). Mieści się w tej grupie czasopism kwartalnik „Sarantis Info”, „Żurawie” z podtytułem „A Star Alliance Member” – gazetka Polskich Linii Lotniczych LOT, „Biuletyn Serwisowy” – magazyn pracowników R & MainServ Sp. z o.o., Magazyn Orlen”, kwartalnik „Pronar”, „LabForum” – biuletyn dla specjalistów z Roche Diagnostics, oraz „Cormay Poland”, wydawany przez hurtownię farmaceutyczną. W lekkiej, przystępnej formie prezentuje się magazyn pracowników STOEN „Gniazdko Domowe”.

Zadaniem „rozrywki” jest zrelaksowanie czytelników po trudzie dnia codziennego. Gazeta zawiera niewiele informacji o firmie, produkcji i planach rozwojowych. W lekkiej i przystępnej formie prezentowane są personalia i zainteresowania, jubileusze, sposoby spędzania wolnego czasu, porady na różne tematy i rozrywki umysłowe, co w sumie wywiera wrażenie prasy bulwarowej. Można uznać, że w taki sposób redagowana jest „Gazeta Ciech”, kolorowy, w dużym formacie magazyn pracowników Grupy Chemicznej Ciech.

W „forum pracowniczym” najważniejsze są szkolenia pracownicze, zdobywanie wiedzy, możliwości rozwoju zawodowego i kariery oraz związane z tym korzyści dla pracowników. W formule tej mieszczą się „Wiadomości Celne”, wydawane przez Służbę Celną Ministerstwa Finansów. Z kolei w „Złotym Środku” można znaleźć wszystkiego po trosze, jak np. w „Milomanie”, biuletynie wewnętrznym pracowników Milo SA.

Wraz z rozwojem gospodarki rynkowej powstawały nowe, nieznane wcześniej rodzaje czasopism. I tak w grupie czasopism bankowych znajdują się między innymi: „Lider”, obecnie „Żubr” – magazyn pracowników PKO SA, „Twój Bank” – PKO SA, „Nasz Bank” – PKO BP, „Razem” – Citibank Handlowy, „Baśka” – ING Bank Śląski, „Impuls” – Bank BPH PKB SA, „Jak w banku” – miesięcznik pracowników NBP. W sektorze ubezpieczeń daje się zauważyć: „W dobrym towarzystwie” – biuletyn Towarzystw Ubezpieczeniowych SKOK, „Hestia”, „Forum” to wspólny kwartalnik pięciu towarzystw ubezpieczeniowych (Compensa, Compensa Życie, Heros, Vienna Live oraz Dunaj Sp. z o.o.).

W sektorze telekomunikacji magazynem pracowników Polkomtel SA jest „Puls Plusa”, natomiast „Łączność” to tygodnik Telekomunikacji Polskiej TP SA. Wydają swoje magazyny prywatne wyższe uczelnie, np. czasopismem Wyższej Szkoły Hotelarstwa, Gastronomii i Turystyki jest „Tour Live – młodzi w turystyce”, a Wyższej Szkoły Handlu i Finansów Międzynarodowych – „Karafka”, redagowana

przez Międzyuczelniany Instytut Dziennikarstwa im. Melchiora Wańkowicza w Lublinie.

Międzynarodowy koncern handlowy METRO Group, prowadzący w Polsce sieci handlu hurtowego i detalicznego, wydaje kwartalnik „METROPolia”, również wiele biuletynów firmowych „Real-ny Świat”, „MakroKlimaty”, „Medium”. Firma handlowa DRABPOL ma swój organ prasowy pod nazwą „DRABPOL News”, a Reinhold&Mahla – „Globe”. Czasopismem wewnętrznym KFC i Pizzy Hut jest „Amrest”, McDonalds wydaje „PressMac”.

Wiele czasopism drukowanych jest w językach obcych, używanych na co dzień w wielu firmach. Pracownicy Roche Diagnostics czytają w języku niemieckim miesięcznik „DIA”, a zatrudnieni w Banku Austria Creditanstalt – miesięcznik „CEE VISIONEN”. Magazyn „Network online” w wersji elektronicznej informuje w języku angielskim pracowników LOT-u o działalności aliansu, podejmowanych przedsięwzięciach, nowych produktach i usługach oraz innowacjach świadczących o nowoczesności³. Również w języku angielskim wydawany jest „Newsletter”, z widniejącym logiem firmy The Baltic Sea States Subregional. Grupa Asea Brown Boveri wydaje w języku firmowym (angielskim) „ABB Rewiev” i „ABB Update”, zawierające dane o sytuacji ekonomicznej korporacji i trendach rozwojowych. Dwujęzyczny, bo zawierający informacje w języku angielskim i włoskim, jest miesięcznik „IC Magazine”, wydawany przez korporację IC&Partners Group. Z kolei „Raben Autoportret”, dwumiesięcznik znanej firmy logistycznej, ma strony w języku angielskim i polskim.

Rozwój czasopism klientowskich

W związku z zaostreniem się walki konkurencyjnej między przedsiębiorstwami o pozyskiwanie odbiorców produktów i usług pojawiła się nowa grupa czasopism, tzw. magazyny dla klientów i magazyny firmowe skierowane do szerszego audytorium. Pierwsze mają charakter bardziej specjalistyczny i dostarczają aktualnym potencjalnym klientom fachowej wiedzy na temat przedsiębiorstwa i jego produktów. Podtrzymywaniu więzi z czytelnikami służą informacje o trendach w sektorze, relacje z targów i wystaw, o organizowanych sympozjach dla specjalistów i konferencjach. Drugi rodzaj czasopism to magazyny mające charakter zbliżony do publikacji branżowych, wydawanych przed transformacją ustrojową. Ze względu na szczupłość miejsca w artykule zostaną one pominięte w dalszych rozważaniach.

Magazyny firmowe dla klientów nie różnią się formą zewnętrzną od ogólnodostępnych czasopism branżowych i popularnych. Wydawane są z reguły na błyszczącym, dobrej jakości papierze w formacie A-4, przyciągają wzrok kolorową okładką, dobrze zaprojektowaną winietą i interesującą szatą graficzną. W treści zdecydowanie nawiązują do interesów wydawców, a do odbiorców docierają nieodpłatnie w wysyłce indywidualnej lub jako dodatek w obrocie towarowym.

³ J. Mielniczak, *Świat Star Alianze*, „Żurawie” nr 4 (531) z 23.02.2004, Rok XXIII, s. 1.

Stosując kryterium treści, czasopisma klientowskie można podzielić na magazyny fachowe, o charakterze rynkowym i dla klienteli dziecięcej. Pierwsze przeznaczone są dla sprzedawców hurtowych i detalicznych oraz dla użytkowników – ostatecznych odbiorców wyrobów i usług. Prezentują produkty w łatwy, przystępny sposób, np. w układzie grup towarowych, popularyzują wiedzę fachową i działalność firmy. Z kolei magazyny o charakterze rozrywkowym są łatwe w odbiorze i trafiają do szerszego audytorium, a podtrzymywaniu ścisłych kontaktów służy dział listów do redakcji. Trzecia grupa czasopism, dostosowanych do najmłodszych czytelników, występuje rzadko⁴. W praktyce wydawniczej często zdarza się, że zawartość periodyku jest mieszaniną porad fachowych, ciekawostek na różne tematy i rozrywki.

Typowym czasopismem w tej grupie jest kwartalnik „Dzisiaj”, z podtytułem „Magazyn dla klientów ABB”, który ukazuje się od lipca 2002 r. Obszary w objętości, od 36 do 44 kolorowych stron. W czwartym roku wydawania doczekał się 2300 stałych czytelników. Przedstawia nie tylko wydarzenia związane z działalnością korporacji w Polsce, produkty i technologie, ale prezentuje również lokalnych partnerów biznesowych. Wydawcy uznali, że najlepszą formułą promocji marki są wypowiedzi i komentarze czytelników oraz prezentacja rozwiązań i aplikacji zainstalowanych na obiektach w naszym kraju⁵. Formuła okazała się przysłowiowym strzałem w dziesiątkę. Pismo postrzegane jest jako rodzinne. Coraz więcej osób zwraca się do redakcji z prośbą o wpisanie na listę dystrybucyjną, a media branżowe – o udzielenie zgody na przedruk tekstów i udostępnianie zdjęć.

Nowością na rynku polskiej prasy zakładowej stały się czasopisma dla konsultantów, wydawane przez firmy, które z ofertą produktową docierają do klientów poprzez sieć przedstawicieli. I tak kolorowy miesięcznik „Gazeta dla Konsultantek Avon” ukazuje się od połowy 2002 r. Na dwunastu kolumnach czytelniczki otrzymują porady, jak pozyskiwać klientów, wsparcie marketingowe w postaci ofert, informacje o opustach cenowych i dodatkowych możliwościach zarobku. Zwiększeniu motywacji do pracy ma służyć członkostwo w tzw. Klubie Róży. W zależności od uzyskanych wyników sprzedaży konsultantki korzystają z różnych atrakcyjnych przywilejów⁶. Te same funkcje, choć w zupełnie innej branży, spełnia „Pocztylion”, gazetka dla konsultantów finansowych wydawana przez Poczto-wo-Bankowe Powszechne Towarzystwo Emerytalne SA.

Latem 1999 r. ukazał się pierwszy numer kwartalnika „Odjazdy”, bezpłatnego dodatku „Nowych Sygnałów” dla pasażerów aglomeracji warszawskiej. Pomysł wydawania czasopisma był trafiony. Kolejne aglomeracyjne przewoźniki wówczas 180 tys. pasażerów dziennie. Wyłożone w dworcowych poczekalniach i na stolikach przy oknach w przedziałach wagonów, szesnastokolumnowe „Odjazdy” z atrakcyjną, kolorową okładką, interesującą szatą graficzną i bulwarową treścią, rozeszły się bardzo szybko. Grzegorz Bąk, dyrektor Zakładu Aglomeracyjnych Przewozów Pasażerskich w Warszawie, zawiadujący kolejami podmiejskimi, przyznał, że klienci

⁴ K. Wojcik, *op.cit.*, s. 189.

⁵ Departament Komunikacji, *Klienci doceniają magazyn „Dzisiaj”*, „Flesz” nr 43, kwiecień 2006, s. 8–9.

⁶ E. Starkova, *Drogie Konsultantki...*, „Gazeta Konsultantek Avon”, nr 10 (32), październik 2005, s. 3.

PKP jeżdżą często w niedogodnych warunkach. Dlatego dobrze się stało, że podróżny może skrócić sobie czas jazdy, a przy okazji dowiedzieć się o różnych ciekawostkach dotyczących kolei i nie tylko. Obecnie do rąk podróżnych trafia sporadycznie ukazujący się już czwarty rok, kolorowy miesięcznik spółki „Koleje Mazowieckie – KM” „Moja Kolej”, będący czasopismem pracowniczym.

Przykładem luksusu i elegancji jest magazyn pokładowy PKP Intercity „W podróży”, ukazujący się od czerwca 2007 r. Długa jazda koleją, nawet pociągiem Intercity, nie zawsze należy do najprzyjemniejszych. W założeniach wydawców zawierający 78 kolorowych stron miesięcznik ma być nie tylko towarzyszem podróży, ale „ma zachęcić do spojrzenia na kolej przez magiczny pryzmat” i odnalezienia w niej uroku, „tajemnicy bycia obok płynącej rzeczywistości”⁷. Klientami PKP Intercity są ludzie bardziej zamożni od dojeżdżających do pracy koleją podmiejską. Dlatego w spisie treści czasopisma, w zblokowanych tematycznie artykułach, oprócz wywiadów ze znanymi postaciami, informacji kulturalnych, sportowych, ciekawostek kulinarnych i turystycznych, można znaleźć teksty poświęcone ekonomii, zarządzaniu, nauce, nowoczesnym technologiom, psychologii, modzie i zasadom *savoir-vivre*’u.

Wyjątkowym, bo kosztownym i kuriozalnym przypadkiem w dziejach polskiej prasy zakładowej było wydawanie przez przedsiębiorstwo stojące na krawędzi bankructwa comiesięcznego dodatku do ogólnopolskiego „Tygodnika Solidarność”. Czterostronicowy, w formacie gazetowym „Teraz Ursus” ukazywał się w latach 1994–1997. Zamieszczano w nim optymistyczne materiały z firmy, prognozowano w krótkim czasie podwojenie obrotów i duże zyski oraz zdobywanie rynku polskiego i światowego⁸. Polityka w Ursusie zawsze odgrywała dużą rolę, a z lektury czasopisma można było odnieść wrażenie, że Zakłady Przemysłu Ciągnikowego pod zarządem komisarycznym Janusza Ściskalskiego i przy wsparciu przewodniczącego zakładowej „Solidarności”, Zygmunta Wrzodaka skazane są na sukces. W tym samym czasie pracownicy największego polskiego dłużnika, któremu darowano dług, palili opony przed siedzibą Ministerstwa Finansów i tradycyjnie blokowali ruch pociągów w pobliżu siedziby firmy. Polski rynek zalewała fala tanich traktorów ze Wschodu, powstawały w naszym kraju montownie, nie wspominając o łatwo dostępnych, choć droższych ciągnikach wyprodukowanych na Zachodzie. Wydawanie gazetki skończyło się wraz z upadkiem Ursusa, a przewodniczący zakładowej „Solidarności” jako przedstawiciel Podkarpacia zasiłił ławy poselskie.

Kalejdoskop zmian w biuletynach związkowych

Przemiany w czasopismach związkowych były tak burzliwe jak dzieje najnowszej historii Polski. W latach 1980–1981 na fali powiewu wolności i społecznego zapotrzebowania na prawdę powstawały nowe periodyki i wydawnictwa. Były to biuletyny wydziałowe, zakładowe, regionalne i krajowe dla stoczniovców, górni-

⁷ Cz. Warszewicz, *Szanowni Państwo! Drodzy Czytelnicy!*, „W podróży – magazyn pokładowy PKP Intercity”, nr 13, czerwiec 2008, s. 2.

⁸ Zespół pod kierunkiem J. Ściskalskiego, dyr. gen. ZPC Ursus, *Memorandum informacyjne o sytuacji zakładów przemysłu Ciągnikowego Ursus* (2), „Teraz Ursus” nr 24 z 26.04.1996, s. II–III.

ków, kolejarzy, hutników i wielu innych grup zawodowych. Po raz pierwszy pokazywały informacje niewyselekcjonowane i okrojone przez pracowników Głównego Urzędu Cenzury. W stanie wojennym biuletyny związkowe ukazywały się nieregularnie, powielano je w podziemiu, na kiepskim papierze, by w 1989 r. ogłosić nadejście nowej epoki.

Przykładem jest „Wolna Droga”, dwutygodnik Krajowej sekcji NSZZ „Solidarność”. Pojawił się w 1981 r. pod nazwą „Semafor” i był organem Międzyokręgowej Komisji Porozumiewawczej Kolejarzy NSZZ „Solidarność”. Od 1982 r. wydawany na powielaczu z użyciem matryc z gumoleum, w podziemnym obiegu zmienił nazwę na „Wolna Droga”. W latach 1989–1993 czasopismo stało się trybuną Okręgowej Sekcji Kolejarzy NSZZ „Solidarność” Region Dolnego Śląska.

Jako miesięcznik, w nowej szacie graficznej, wydrukowana w profesjonalnym wydawnictwie i na dobrej jakości papierze, „Wolna Droga” ukazała się w styczniu 1994 r., by w sierpniu tego samego roku, wraz z numerem dwusetnym, stać się organem sekcji krajowej. Od 1999 r. „Wolna Droga” przekształciła się w kolorowy dwutygodnik, informujący nie tylko o sprawach związkowych i chętnie czytany również przez kolejarzy niebędących członkami „Solidarności”⁹.

Wydanie internetowe „Wolnej Drogi” zbiegło się z trzysetnym numerem czasopisma w 2001 r. W styczniu 2002 r. nastąpiły kolejne zmiany – do rąk czytelników trafiła „Nowa Droga” – w nowym kształcie i na lepszym jakościowo papierze, a w październiku 2008 r. świętowano wydanie jubileuszowego – pięćsetnego numeru¹⁰.

Zmiany w czasopiśmie konkurencyjnego Związku Kolejarzy nie były już tak dramatyczne. W 1995 r. pojawił się wydawany w cyklu dwumiesięcznym biuletyn Rady Okręgowej Federacji Związków Zawodowych Pracowników PKP Południowej dykcji OKP w Krakowie. Pismem kierował Józef Wójcik, ówczesny przewodniczący krakowskiej struktury FZZPPKP, za redakcję merytoryczną i szatę graficzną odpowiadał Krzysztof Jasiński, sekretarz organizacji związkowej w Lokomotywni PKP Tarnów¹¹.

Rok później, kiedy J. Wójcik został wybrany na wiceprzewodniczącego ogólnopolskiej Federacji ZZZ PKP, czasopismo stało się oficjalnym organem centrali związkowej w Warszawie. Ukazywało się nieregularnie jako kwartalnik „Nasze Sprawy”, redagowanie i grafika były w dalszym ciągu domeną K. Jasińskiego.

W 1998 r. zdecydowano, by wydawać „Nasze Sprawy” w cyklu miesięcznym. Redakcja pozyskiwała kolejnych współpracowników, przez 10 lat było ich 195. Objętość czasopisma wzrastała z 16 do 24, a następnie do 32 stron. Zmieniono szatę graficzną, a od stycznia 2007 r. „Nasze Sprawy” ukazują się w całości w kolorze (profesjonalna firma dba o kolportaż). Niestrudzenie informują o najważniejszych wydarzeniach na polskich kolejach. Pokazują i komentują przemiany, jakie zachodzą i są planowane w kolejowych zakładach pracy, prezentują działania organizacji związkowych, nie zapominając o emerytach i rencistach. W październiku 2008 r.

⁹ Z. Sobolewski, *Dużo to, czy mało?*, „Wolna Droga”, nr 22(500) z 24.10.2008, s. 23.

¹⁰ M. Lisowski, *500 po raz pierwszy!*, „Wolna Droga”, nr 22 (500) z 24.10.2008, s. 3.

¹¹ J. Grudzień, *Piękny Jubileusz*, „Nasze Sprawy”, nr 10 (130), październik 2008, s. 34.

redakcja świętowała swoje X-lecie i wydanie 150. numeru¹². Warto dodać, że na PKP od 15 lat ukazuje się, obecnie kolorowy, miesięcznik „Przekątnik”, będący pismem Federacji Związków Zawodowych Pracowników Automatyki i telekomunikacji. Liczy 12 kolumn, a w lipcu 2008 r. wydano 124. numer czasopisma.

Wzlot i upadek wydawnictw DAEWOO-FSO

Byt czasopism firmowych w decydującym stopniu zależy od zawirowań gospodarczych i kondycji finansowej przedsiębiorstw. Widać to wyraźnie na przykładzie systemu komunikacji społecznej DAEWOO-FSO, spółki zajmującej się produkcją, montażem i sprzedażą samochodów, która powstała w 1997 r. w wyniku prywatyzacji FSO i wykupienia większościowego pakietu akcji przez koreańską firmę DAEWOO¹³. W spółce funkcjonowała też telewizja zakładowa szerzej opisana w dalszej części artykułu.

„Monitoring” był przeglądem prasy lokalnej ogólnokrajowej i zagranicznej. Czerposobowy zespół redakcyjny wyszukuje najważniejsze informacje i analizuje je w odniesieniu do firmy. Dane pochodziły między innymi z „Moto Ekspresu”, „Motoru”, „Życia Warszawy”, „Kuriera Lubelskiego”, „Moto Tygodnia”, „Rzeczpospolitej”, „Boss Auto” i mediów elektronicznych. Zawarte w „Monitoringu” informacje dotyczyły firmy, grupy DAEWOO, przemysłu motoryzacyjnego, ważnych wydarzeń politycznych i gospodarczych. Zamieszczano fragmenty najciekawszych artykułów oraz omówienia i krótkie wzmianki ze wskazaniem na źródło, z którego pochodzą.

„Monitoring” był powielany w 100 egzemplarzach. Trafiał przede wszystkim do kadry zarządzającej. Przygotowywany był w wersji zarówno polskiej, jak i angielskiej. W opinii odbiorców był doskonałym nośnikiem informacji dla osób, które nie mają czasu na szczegółowy przegląd prasy.

Typowym czasopismem zakładowym, stworzonym wyłącznie dla pracowników, był tygodnik „Aktualności Załogi”, wydawany w nakładzie 5 tys. egzemplarzy. Była to publikacja czarno-biała, składająca się z 12 stron. W tworzeniu czasopisma oprócz zespołu składającego się z czterech osób uczestniczyło piętnastu tzw. korespondentów terenowych – przedstawicieli z poszczególnych pionów, zakładów oraz spółek firmy. Dystrybucja odbywała się przy bramach wejściowych, bezpośrednio w zakładach oraz drogą pocztową – do spółek i do osób piastujących stanowiska od szefa w górę.

„Aktualności” na bieżąco informowały załogę o rzeczywistości fabrycznej, a mianowicie o ważnych wydarzeniach mających wpływ na działalność firmy, jak np. otrzymywane nagrody, certyfikaty jakości, o podejmowaniu nowych przedsięwzięć i inwestycji, przeprowadzaniu różnego rodzaju szkoleń i warsztatów, odbytych uroczystościach i rocznicach, wydarzeniach sportowych i kulturalnych. Publikowano ogłoszenia okolicznościowe i apele do załogi. W czasopiśmie zamieszczano relacje z wizyt delegacji, spotkań z osobistościami świata polityki, kultury, sportu i bran-

¹² *Ibid.*, s. 4.

¹³ M. M a t o s e k, *Wykorzystanie technik komunikacji społecznej w oddziaływaniu na pracowników*, „Roczniki Wyższej Szkoły Biznesu i Administracji”, Łuków 2005, s. 122–123.

ży motoryzacyjnej. Zamieszczano wywiady z osobami zajmującymi wysokie stanowiska w firmie i wyróżniającymi się pracownikami, którzy przyczynili się do stworzenia dobrego wizerunku firmy. Prezentowano osiągnięcia na tle branży. Można było znaleźć w „Aktualnościach” informacje o zmianach w systemie prawnym, wyjaśnienia dotyczące zawiłości w nowych przepisach, np. emerytalnych. Przekazywano decyzje podjęte przez zarząd firmy, wskazywano osoby pomocne w rozwiązywaniu indywidualnych problemów pracowników. Każdy mógł zapoznać się z ważnymi wydarzeniami z innych pionów, oddziałów i spółek, zorientować się w zawiłościach tak dużej społeczności, jaką tworzyło DAEWOO-FSO.

Trzeci z omawianych kanałów komunikacyjnych to dwutygodnik dealerów „Kalejdoskop”, który swą szatą graficzną przypominał kolorowe, ogólnie dostępne magazyny. Zawierał artykuły dłuższe niż te zamieszczane w aktualnościach i nie ograniczał się tylko do spraw firmy. Szeroko informował o akcjach promocyjnych: socjalnych, technicznych i ekologicznych w otoczeniu. Stałym dodatkiem była „Syrena” – strona miłośników pozytywnie zakręconych dla użytkowników pierwszego modelu samochodu wyprodukowanego w Polsce. Czasopismo redagowane było przez cztery osoby. Nakład wynosił 8 tys. egzemplarzy. Oprócz dystrybucji wewnątrz firmy „Kalejdoskop” trafiał do VIP-ów z rządu i parlamentu, do banków, firm ubezpieczeniowych i innych instytucji finansowych.

We wrześniu 2004 r., po ogłoszeniu upadłości DAEWOO-FSO, spółkę przejął Chevrolet. Nazwę firmy zmieniono na FSO SA, a markę produkowanych pojazdów na FSO. Z wydawanych czasopism zawieruchę przetrwały „Aktualności Załogi”. 11 maja 2009 r. FSO wstrzymało produkcję z powodu niskiego popytu na samochody, ograniczono wydawanie czasopisma. Czas pokaże, czy najdłużej istniejące wydawnictwo firmowe w Polsce, bo ukazujące się od 1950 r., przetrwa kryzys.

Inicjatywy wydawnicze agencji Public Relations

Pionierem wydawania czasopism zakładowych w Polsce przez agencje piarowskie była „Media Corporation”, prywatna firma dr. Józefa Węgrzyna, byłego dyrektora II Programu TVP, wcześniej redaktora naczelnego *Telewizyjnego kuriera warszawskiego*, autora *Teleekspresu*, *100 pytań do...*, telewizyjnych Wiktorów i innych przebojów. Latem 1993 r. J. Węgrzyn zaczął kompletować zespół redakcyjny, a w grudniu ukazał się pierwszy numer dwutygodnika Zakładów Przemysłu Ciągnikowego „Czas Ursusa” z podtytułem „Dwutygodnik ZPC dla wszystkich”.

Nowością była forma magazynu zakładowo-lokalnego. Stałe rubryki były poświęcone problemom mieszkańców dzielnicy Warszawa Ursus, bo jak stwierdził na łamach pierwszego numeru burmistrz Henryk Linowski: „Musimy i chcemy ze sobą współpracować, bo losy zakładów i dzielnicy są ściśle ze sobą związane, mimo dzielących nas torów kolejowych...”¹⁴.

Czasopismo ukazywało się w formacie gazetowym, zawierało krótkie teksty opatrzone wiele mówiącymi tytułami i nadtytułami oraz dużo fotografii. Nakład osią-

¹⁴ tem, *Będziemy współpracować*, „Czas Ursusa”, nr 1, grudzień 1993 s. 1–2.

gał 12 tys. egzemplarzy, z czego część wysyłano do sześciu zakładów filialnych, 4 tys. egzemplarzy wykładano w stałych punktach na terenie dzielnicy. Wydawanie dwutygodnika, później tygodnika „Czas Ursusa” skończyło się pod koniec lat 90. wraz z upadkiem polskiego przemysłu ciągnikowego.

W 1997 r. na rynek czasopism zakładowych dynamicznie wkroczyła nowo powstała agencja pod nazwą Novimedia Custom Publishing. Jej założyciel, Maciej Jaźwiecki, zdobywał doświadczenie zawodowe w amerykańskich agencjach Public Relations. Po powrocie do Polski stworzył zgrany zespół redakcyjny, stając się kreatorem i niekwestionowanym liderem w branży. Z każdym rokiem przybywało klientów i doświadczenia.

Obecnie z Novimedia CP współpracuje trzydziestu fotografów i ponad czterdziestu dziennikarzy wszystkich branż. Firma wyspecjalizowała się nie tylko w produkcji prasy firmowej, doradza również, w jaki sposób tworzyć media drukowane i elektroniczne¹⁵.

Portofolio firmy jest bardzo zróżnicowane. Z czasopism zakładowych wydawany jest między innymi magazyn Elektrociepłowni Kraków SA „EnergiaCiepło” oraz kwartalnik „Instal it” dla pracowników Dospel SA, przedsiębiorstwa działającego na rynku instalacji, wentylacji i klimatyzacji. Kariera „Family”, pisma Coca Coli, zaczęła się od „Colanówki”, skromnego pisemka redagowanego w małej pracowni na strychu. Z kolei wydawanie „Go!”, magazynu motoryzacyjnego Castrol Lubricants, poprzedził „GOOL”, magazyn piłkarski fanów Castrol.

Rekordzistą pod względem nakładu był magazyn „Poznaj Renault”, wydawany w kwadratowym formacie w latach 1996–2006, który osiągał 160 000 egzemplarzy, dla porównania „Więcej o nas” dociera do 5200 pracowników Polskiej Telefonii Cyfrowej.

Obszerny objętościowo, bo liczący 36 stron, magazyn „Świat” przeznaczony jest dla abonentów płatnej cyfrowej platformy satelitarnej Cyfrowy Polsat. Dla biznesmenów z sektora małych i średnich przedsiębiorstw, którzy korzystają z usług GETIN Banku, wydawany jest „Mój Biznes”. Magazynem Banku Zachodniego WBK jest „Va Bank”. Od września 2008 r. redagowany jest w wersji elektronicznej „Kabeceusz”, wcześniej drukowany od 2006 r. dla grupy KBC, czyli Kredyt Banku i Grupy Warta.

Inne czasopisma to m.in. „Focus” – magazyn Grupy ARCADIS, wykonującej projekty urbanistyczno-architektoniczne, „Abbott” – pismo kierowane do pracowników amerykańskiego koncernu farmaceutycznego Abbott Laboratories w Polsce, „Periodyk” – magazyn Grupy PERFOPOL, „Puls” (Bristol-Meyers-Squibb) czy „Mucha” – nazwa pochodzi od Jana Muchy, właściciela dwóch salonów – Opla i Chevroleta.

Na okładce periodyka motoryzacyjnego „Emocion und Technik” widnieje logo SEAT-a, „Albatrosa” czytają pracownicy zakładów tytoniowych British American Tobacco w Augustowie, a „Yoshi!” – pracownicy Toyoty w Wałbrzychu i Jelczu-Laskowikach. Nie wymagają tłumaczeń takie tytuły czasopism, jak „Scania w Polsce”, „Świat Nestle”, „Deel”, „Geant”, „Hyundai” i „Barlinek”.

Produkty agencji Novimedia CP zostały zauważone i docenione przez światową Radę Prasy Firmowej. W 2008 r. podczas gali największych nagród w przemyśle

¹⁵ <http://www.novimedia.pl>

customowym na świecie – Pearl Awards, polscy wydawcy otrzymali Srebrną Perłę w kategorii „Najlepszy Nowy Magazyn” za projekt czasopisma „Goodyear serwis”. Warto dodać, że w tym samym roku powstało Polskie Towarzystwo Prasy Firmowej – nieformalna grupa specjalistów założona przez Macieja Jaźwieckiego z Partner Novimedia Custom Publishing, którzy na swoim blogu¹⁶ dzielą się wiedzą i doświadczeniem. To dobre wzory podnoszenia jakości mediów zakładowych.

Schyłek radia i narodziny telewizji zakładowej

Z nadejściem przemian ustrojowych rozpoczęła się stopniowa likwidacja radio-węzłów zakładowych, mających w polskich przedsiębiorstwach długą tradycję. Wiele zarządów firm uznało tę technikę komunikacyjną za wstydlivy relikty minionej epoki, a szkoda, bo radio dla pracowników jest medium zarówno prostym, jak i skutecznym. W specyficznym środowisku można je z powodzeniem wykorzystać do celów informacyjnych, motywacyjnych i rozrywkowych. Program ramowy uwzględnił warunki i rytm pracy odbiorców.

I tak w połowie lat 90. w liczącej 2 tys. pracowników odlewni Ursus w Lublinie sygnał radiowęzła rozlegał się trzy razy dziennie. Piętnaście minut trwała audycja na powitanie pracowników, później był półgodzinny program w czasie przerwy śniadaniowej na zakończenie pierwszej zmiany i powitanie drugiej. Największe zapotrzebowanie i zainteresowanie słuchaczy wzbudzały informacje o planach produkcyjnych i kondycji finansowej przedsiębiorstwa. Swoje czas antenowy miały dwa związki zawodowe, a nawet rewident zakładowy. Raz w tygodniu nadawano koncert życzeń i zagadki muzyczne. Pracownicy jako zaletę rozgłośni wymieniali interaktywność, możliwość kontaktu ze swoim radiem, gdzie rozmawiali spokojnie i bez stresu, przekazywali życzenia znajomym solenizantom. Warto dodać, że redaktorem i realizatorem była ta sama osoba, zajmująca się dodatkowo wydawaniem ośmiostronicowego dwutygodnika „Biuletyn Informacyjny”¹⁷.

Przekazywaniu ważnych i pilnych informacji oraz rozrywce służyło w końcu lat 90. radio w zakładach produkcyjnych Asea Brown Boveri. Potrzeba szybkiej bieżącej informacji wymagała od redaktorów codziennego nakładu pracy. Zdaniem pracowników radiowęzeł zapewniał licznym grupom słuchaczy dostęp do interesujących i aktualnych wiadomości oraz podnosił zadowolenie z pracy w warunkach utrudniających kontakt bezpośredni¹⁸.

W dużych korporacjach radiowęzły zakładowe zostały wyparte przez wymagającą znacznie większych nakładów finansowych wewnętrzną telewizję, która umożliwia pracownikom odbiór wizualnych i dźwiękowych informacji przekazanych przez zarząd. Duże koszty wynikają z konieczności posiadania własnego studia telewizyjnego, profesjonalnego sprzętu i zespołu redakcyjnego. W sposób szybki i relatywnie tani, bo wynikający z dużej skali działania, można za pomocą łączy

¹⁶ <http://polskietowarzystwoprasyfirmowej.blogspot.com>

¹⁷ M. Matosek, *Najszybsza informacja*, „Czas Ursusa”, nr 51 (77), grudzień 1995, s. 1.

¹⁸ *Id.*, *System...*, s. 174.

satelitarnych dotrzeć do wszystkich oddziałów firmy, ulokowanych na różnych kontynentach. Znaczącą rolę odgrywa telewizja w przedsiębiorstwach branży telekomunikacyjnej i samochodowej.

W Polsce pionierem telewizji zakładowej było przedsiębiorstwo DAEWOO-FSO. Nowe medium, uruchomione w końcu lat 90. ubiegłego stulecia, odgrywało ważną rolę w szybkim, aktualnym i dokładnym informowaniu załogi o ważnych wydarzeniach dotyczących firmy. Profesjonalny zespół redakcyjno-montażowy, sprzęt i własne studio nagrań umożliwiały tworzenie wysokiej jakości programu. Audycje emitowano trzy razy w tygodniu w wersji angielskiej i polskiej. Można je było obejrzeć przez sto kilkadziesiąt odbiorników telewizyjnych umieszczonych w stołówkach, bufetach, tzw. punktach informacyjnych przy halach produkcyjnych oraz w pomieszczeniach biurowych.

Transmitowano bieżące wydarzenia, relacje z ciekawych imprez, wywiady z osobami pełniącymi ważne funkcje. Na potrzeby wewnętrzne produkowano filmy szkoleniowe i dokumentalne. W ciągu roku powstawało ich około dwudziestu. Zespół redakcyjny współpracował w tworzeniu filmowych materiałów promocyjnych z okazji Międzynarodowych Targów Poznańskich. Sukcesem okazały się felietony i reportaże dokumentalne, m.in. *Oczarowanie Fryderyka* i *Znowu Warszawa*.

Pracownicy DAEWOO-FSO w trakcie badań jako zalety zakładowej telewizji wymieniali możliwość natychmiastowej reakcji zwrotnej. W trakcie programów nadawanych na żywo można było zadzwonić do studia, podzielić się wrażeniami i uwagami oraz zadawać pytania. Współpracujący z redakcją odpowiedzialni za przekaz korespondenci terenowi dbali również o to, aby pracownicy innych spółek wchodzących w skład koncernu mogli obejrzeć telewizyjną wersję wydarzeń w firmie¹⁹.

Nową jakość i wyzwanie dla zakładowych mediów niesie cyfryzacja przekazu radiowego i telewizyjnego oraz tendencja przechodzenia od odbiorcy masowego w kierunku indywidualizacji.

Zmiany spowodowane internetem

Rozwój technik telekomunikacyjnych i globalizacja przyspieszyły procesy biznesowe. Zauważalna jest tendencja do poszukiwania informacji za pomocą internetu. Jest on traktowany jako najszybszy i najłatwiejszy sposób dotarcia do potrzebnych wiadomości.

Firmy, wykorzystując możliwości, jakie stwarzają nowe narzędzia komunikacji, wprowadzają rozwiązania e-biznesowe, tworzące zupełnie nową jakość – przekazywanie informacji dostępnej w każdym miejscu i o każdej porze. Równocześnie internet stał się najbardziej rozwojowym medium, bo każdego roku rynek oferuje wiele nowych, coraz lepszych i ciekawszych oprogramowań. W przedsiębiorstwach internet służy między innymi do codziennej wymiany korespondencji, promocji produktów i usług, ankietowania, publikowania różnego rodzaju danych i wydawania gazetek elektronicznych.

¹⁹ *Ibidem*.

Posiadanie własnej, profesjonalnie przygotowanej strony www podnosi prestiż i pozytywnie wpływa na wizerunek firmy i otoczenia. Strony www są też wykorzystywane do przekazywania pracownikom informacji o przedsiębiorstwie, motywowania i budowania poczucia przynależności. W elektronicznych wydaniach gazetek zawartość można na bieżąco aktualizować, dopasowywać do regionów krajów, w których mieszczą się oddziały korporacji.

Media zakładowe stały się częścią zintegrowanych systemów zarządzania²⁰. I tak w firmie Ernst & Young, gdzie zainstalowano taki system, umieszczone zostały bazy, które mogą uaktualniać wszyscy pracownicy, zamieszczając w nich np. swoje informacje na temat kontaktu z klientami. Jest także baza „Ogłoszenia”, gdzie bez ryzyka „zapychania” sieci pracownicy wysyłają wszelkiego rodzaju informacje niezwiązane ze sprawami służbowymi, np. dowcipy, ogłoszenie o sprzedaży, kupnie, informacje o zaślubinach któregoś z pracowników bądź też pożegnania przy okazji odejścia pracownika z firmy. Te informacje można skierować do grupy osób w wybranych oddziałach w Polsce.

Ernst & Young wydaje swój własny biuletyn zwany „Forum”. Jest to profesjonalnie redagowany miesięcznik, w którym oprócz wypowiedzi prezesów firmy zamieszczone są informacje o sukcesach poszczególnych działów firmy, ich pracowników, planach na przyszłość i najważniejszych decyzjach co do organizacji w firmie. Pracownicy działu marketingu wraz z informatykami działającymi na rzecz wewnętrznej sieci informatycznej firmy podjęli starania o umieszczenie „Forum” jako jednej z baz w Lotus Notes. Ich zdaniem jest to świetne rozwiązanie, gdyż pracownicy całej Polski nie oczekują na dotarcie biuletynu w formie drukowanej gazety do ich oddziałów, lecz mają dostęp do informacji w jednakowym czasie.

System komunikacji w firmie ICL Poland Sp z o.o. odbywa się głównie za pomocą „Team Ware Office”, czyli poczty elektronicznej, której systemy są obecnie kluczowym narzędziem w prowadzeniu działalności komercyjnej. Najważniejszą cechą tego systemu jest fakt, że pracownicy firmy posiadają kontrolę nad wysyłanymi pocztą dokumentami, tzn. są przez system informowani, kiedy odbiorca otrzyma przesyłkę i kiedy ją przeczyta. Poczta pozwala na przysyłanie dowolnych plików jako załączniki. Jest to prosty w użyciu, profesjonalnie zaprojektowany system dialogu między pracownikami firmy w środowisku Windows.

W skład „Team Ware Office” wchodzi „Team Ware Mail” – jest to program pracujący w środowisku Windows i korzystający z ikon oraz prostych poleceń, takich jak „wyslij”, „sortuj”, „lista”. Standardowy sposób współpracy z użytkownikiem można udoskonalić, definiując na przykład własną książkę adresową. Za pomocą „Team Ware Mail” można się dowiedzieć o stanie przesyłek i trudnościach z ich doręczeniem, o tym, czy adresat przeczytał już daną przesyłkę, czy nadal jest ona zamknięta. Integracja z innymi programami, takimi jak MS Word, MS Excel, Word Perfect, znacznie zwiększa funkcjonalność.

Następnym przydatnym programem jest „Team Ware Library” tzw. biblioteka dokumentów elektronicznych. Porządkuje on informacje w taki sposób, aby były

²⁰ *Ibidem*.

one dostępne dla zainteresowania nimi osób. Informacje są grupowane w teczki, które mogą zawierać jeden lub więcej dokumentów. Informacji można poszukiwać, podając słowa kluczowe, właściciela, datę itp. Funkcje przeglądania i szukania dokumentów ułatwiają odnalezienie ważnych informacji.

Kolejny program to „Team Ware Forum”, tzw. konferencja elektroniczna. Pracownicy mogą zgłaszać do konferencji swoje wnioski, pytania i uwagi, odpowiadając na pytania lub komentować inne wypowiedzi. Powoduje to powstanie łańcuchów dyskusyjnych. W zależności od potrzeb można tworzyć konferencje zamknięte, np. tylko zarządu, częściowo otwarte, gdzie może pisać tylko kilka osób, lub otwarte, gdzie mogą pisać wszyscy. Jest to program komunikacji grupowej typu „wielu do wielu”, służący do przekazywania informacji elektronicznych (wiadomości i załączników) w firmie. Osoby o odpowiednich prawach dostępu mogą czytać i pisać wiadomości do biuletynów.

Ostatni z programów „Team Ware Calender” to elektroniczny kalendarz grupowy. W zależności od uprawnień można zgłaszać prośbę o spotkanie lub rezerwować spotkanie w kalendarzach innych użytkowników. Można również tworzyć kalendarze spraw, które są realizowane przez grupy ludzi. W ten sposób działa poczta elektroniczna w firmie ICL. Jest ona najbardziej rozpowszechnionym sposobem komunikowania się w tej firmie.

Powszechna dostępność i duży zasób informacji sprawiły, że intranet stał się najważniejszym kanałem informacyjnym w Pierwszym Polsko-Amerykańskim Banku SA, od 2000 r. należącym do grupy Fortis. Jest on dostępny w takim samym zakresie dla wszystkich pracowników bez względu na zajmowane stanowisko czy staż pracy.

Informacje zawarte w intranecie są, zdaniem pracowników, rzetelne i aktualne. Dane mają charakter jednoznaczny, uniemożliwiający błędne zinterpretowanie komunikatów. W przypadku banku jest to bardzo istotne ze względu na powagę zawartych informacji. Dodatkowym atutem rozwiązań intranetowych są wyjątkowo niskie koszty ich instalacji, wdrożenia i eksploatacji oraz możliwość szybkiego rozwoju i implementacji tych produktów.

Nadawcą w tym systemie komunikowania się jest zarząd i osoby odpowiedzialne za poszczególne departamenty banku. Odbiorcami komunikatów są wszyscy zatrudnieni w Pierwszym Polsko-Amerykańskim Banku SA. Informacje pogrupowane są w działły o nazwach odpowiadających departamentom banku, z których zostały wysłane.

Komunikaty Zarządu banku zawarte są w dwóch działach: „Zarządzanie” i „Informacje Biura Zarządu”. W pierwszym z nich, chronologicznie i według rodzajów, pogrupowano zarządzania, regulaminy i pisma ogólne o charakterze wykonawczym i informacyjnym. Dostępne są tu wszystkie dokumenty od początku istnienia banku. Drugi dział zawiera głównie sprawozdania z posiedzeń Zarządu. Dostęp do nich sprawia, że pracownicy są na bieżąco informowani o zachodzących zmianach, prowadzonej polityce, nowych ustaleniach i perspektywach na przyszłość.

Z kolei dział „Departament do spraw produktów bankowych” zawiera zbiór informacji o oferowanych usługach. Pracownicy, niezależnie od rodzaju komórki zatrudnienia, np. działu bezpośredniej obsługi klienta lub zespołu pracowników administracyjnych, mają stały dostęp do informacji o ofercie bankowej i działaniach marketingowych. Podnosi to znaczenie, sprawność i kompetencje personelu.

„Departament informatyki” zawiera instrukcje i porady związane z obsługą komputerowego programu bankowego, natomiast w „Departamencie do spraw osobowych” można uzyskać informacje na temat wakatów na stanowiska pracy, aktualnie prowadzonych szkoleń, dofinansowania nauki, np. kursów językowych.

Najczęściej odwiedzanym miejscem intranetu, a zarazem najważniejszym departamentem banku, jest „Departament skarbu”. Zawiera informacje o kursach walut i aktualnych stopach procentowych. Znajduje się tam również opis z komentarzem najważniejszych wydarzeń na rynku finansowym w kraju i na świecie.

Informacje o promowaniu i kreowaniu korzystnego wizerunku w oczach klientów i innych grup otoczenia można wyszukać w „Departamencie do spraw rozwoju i promocji”. Są tam zamieszczone opisy działań wspierających, sponsorskich lub wiążących klienta z bankiem. Natomiast dział o nazwie „Internet” jest ścieżką dostępu do publicznej strony internetowej Pierwszego Polsko-Amerykańskiego Banku SA. Można na bieżąco śledzić informacje przekazywane klientom przez władze banku.

Ostatnim działem intranetu są „Uwagi”. Jest to jedyne miejsce na komunikację oddolną. W „Uwagach” można wpisać swoją opinię na temat intranetu, jego formy i treści, własne pomysły racjonalizatorskie, pochwały lub krytykę.

Zmiany w systemach komunikacji społecznej przedsiębiorstw wywołane fuzją lub akwizycją

Największe i najszybsze zmiany w systemach medialnych przedsiębiorstw zachodziły wówczas, kiedy firmy w wyniku fuzji lub akwizycji stawały się częścią korporacji globalnych. Potwierdziły to badania przeprowadzone przez autora²¹ w latach 2000–2005. Głównym obiektem badań była korporacja Asea Brown Boveri, modelowy przykład działalności w skali globalnej. Jest to firma działająca zarówno w sektorach tradycyjnych (energetyka, systemy budowlane), jak i nowoczesnych (informatyka, nanotechnologia), która ciągle zmienia się: poszukuje nowych rynków i dostosowuje się do wymagań klientów, wydaje duże nakłady na działalność badawczo-rozwojową i często wprowadza nowe rozwiązania technologiczne. To organizacja, której kultura ukierunkowana jest na wyzwalamie zaangażowania pracowników, a komunikacja społeczna między ludźmi jest wyraźna i prosta. Pierwszy prezes P. Barnevik, zwany „pożeraczem kultur”, zasłynął z doskonalenia swoich umiejętności komunikacji międzykulturowej pod kątem integracji nabytków pochodzących z różnych krajów z działalnością korporacji.

Uzupełniające i kontrolne badania przeprowadzone zostały w dwóch firmach: Elektrociepłowniach Warszawskich, które od stycznia 2006 r. noszą nazwę Vattenfall Poland SA, oraz w Citibanku Handlowym. Pierwsza firma wchodzi w skład międzynarodowego koncernu Vattenfall. Umieждународowienie działalności gospodarczej jest, jak twierdzą jedni, wcześniejszą fazą globalizacji, lub też, zdaniem innych, częścią działalności globalnej. Dlatego wskazane było ustalenie zależności

²¹ *Ibidem*.

między systemem komunikacji społecznej a realizowaną strategią na wczesnym etapie rozwoju firmy globalnej.

Druga firma, Citibank Handlowy, jest częścią Citigroup, jednej z największych instytucji finansowych świata. Fuzja Banku Handlowego z Citibankiem przyniosła wiele zmian organizacyjnych, blisko dwieście lat tradycji i doświadczeń zderza się z postępem technicznym i wykorzystywaniem nowoczesnych technologii. We wdrażaniu nowej strategii niepoślednią rolę odgrywa stale doskonalony system komunikacji społecznej, będący przysłowiowym „oczkiem w głowie” zarządu firmy.

Przeprowadzone zostały badania jakościowe i ilościowe z wykorzystaniem nowych narzędzi badawczych²². Wnioski w dużym skrócie przedstawione są poniżej.

W Asea Brown Boveri głównym narzędziem komunikacyjnym stała się forma elektroniczna, szczególnie intensywnie doskonalona od 2003 r. Daje ona pełny dostęp do wiedzy potrzebnej w realizacji strategii i umożliwia komunikowanie się zarówno z klientami, jak i wewnątrz firmy. W szerokim zakresie wykorzystywane są spotkania w zespołach zadaniowych, pracujących na wszystkich szczeblach organizacji i zajmujących się wszystkimi obszarami funkcjonowania ABB. Od chwili powstania doskonalona jest treść i forma czasopisma pracowniczego. W większym stopniu wykorzystywane są tablice informacyjne, mniejszy jest obieg drukowanych memorandów, zlikwidowano radiowęzeł zakładowy.

Wiele istotnych zmian wprowadzono w systemie komunikacji społecznej Banku Handlowego. W największym stopniu dotyczą one zwiększenia ilości i efektywności spotkań, pozwalających na opracowanie i wdrożenie licznych projektów. Bardziej przejrzysty i przyjazny dla użytkowników stał się serwis intranetowy. Rozszerzono zasięg i uatrakcyjniono łamy czasopisma „Razem”, udrożniono komunikację oddolną i skutecznie wyeliminowano plotki.

Największe zmiany zaszły w Elektrociepłowniach Warszawskich. System komunikacji społecznej firmy lokalnej wymagał gruntownej przebudowy i wdrożenia nowej strategii komunikacyjnej w związku z wchodzeniem przedsiębiorstwa w orbitę działalności międzynarodowej i budowaniem od podstaw kultury korporacji Vattenfall. W największym stopniu wypełniono lukę komunikacyjną, zwiększając liczbę aktywizujących spotkań bezpośrednich na wszystkich szczeblach organizacji, w tym różnego rodzaju szkoleń. Doskonalono strony intranetowe, uatrakcyjniono czasopismo zakładowe, ograniczono w znacznym stopniu plotki i wprowadzono program badań opinii pracowników.

Porównanie systemów komunikacyjnych badanych firm wykazuje dużą zgodność w stosowanych formach i technikach komunikacji społecznej. Zauważalne są też różnice w ocenach i wadze poszczególnych narzędzi. Spotkania wykorzystywane są w najwyższym stopniu przy realizacji strategii Banku Handlowego. Forma elektroniczna najniższą ocenę uzyskała w Elektrociepłowniach Warszawskich, tam też trwają intensywne prace nad jej doskonaleniem. We wszystkich firmach czaso-

²² Metodyka Badań opisana jest w: M. Matosek, *Nowa metodyka badania i doskonalenia systemu komunikacji społecznej w realizacji strategii firmy*, [w:] S. Lis, T. Szot-Gabryś (red.), *Przedsiębiorczość i innowacje – problemy, koncepcje, wyzwania*, Wyższa Szkoła Umiejętności im. S. Staszica, Kielce 2008.

pismo dla pracowników traktowane jest jako ważne i skutecznie wykorzystywane narzędzie komunikacji. Tablice informacyjne uznano za efektywne medium w ABB, natomiast w Banku Handlowym rolę tablic spełniają biuletyny wewnętrzne. Różnice dotyczą również obiegu informacji zwrotnej: są to ankiety (w BH i EW), pytania zadane drogą elektroniczną (w procesie transformacji ABB), pytania podczas spotkań – we wszystkich badanych firmach. Rolę informatora dla pracowników w Banku Handlowym spełnia „gorąca linia telefoniczna” i broszura dla kandydatów do pracy.

Podsumowanie

Mniej znane szerokiej publiczności media zakładowe stanowią dziś barwną mozaikę drukowanych czasopism pracowniczych i klientowskich, biuletynów oraz form elektronicznych. W ciągu dwudziestu lat ulegały burzliwym zmianom. Upadały wraz z przedsiębiorstwami, likwidowane cięciami budżetowymi, odradzały się w okresach prosperity, wraz z wchodzeniem na rynki polskie i tworzeniem oddziałów firm globalnych powstały nowe tytuły, doskonalono system medialny w związku z budowaniem nowej kultury organizacyjnej. Zmieniały się formy i techniki, przybywało barw, a treść stawała się coraz bardziej zróżnicowana, trafiająca do różnych grup odbiorców. Na drugi plan schodzą wydawane w dużych przedsiębiorstwach czasopisma związków zawodowych.

Największe zmiany w mediach zakładowych wywołał internet. Dziś trudno znaleźć firmę czy instytucję nieposiadającą strony www lub gazetki elektronicznej. Media stanowią część zintegrowanego systemu informatycznego zarządzania przedsiębiorstwem. Kolejne wyzwania stwarza cyfryzacja radia i telewizji. W jaki sposób zmieniają się media zakładowe – pokaże najbliższa przyszłość.

II

WOLNE MEDIA NA UKRAINIE

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СВОБОДНЫХ МАСС-МЕДИА В КРЫМУ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Свобода слова, печати, литературного и художественного творчества – одно из главных завоеваний молодой украинской демократии. Право на свободу слова защищено Конституцией Украины, статья 15 которой гласит о запрете цензуры, а статья 34 гарантирует каждому гражданину «право на свободу мнения и слова, на свободное выражение своих взглядов и убеждений»¹. Последней статьей, как и ст. 2 Закона Украины «О печатных средствах массовой информации (прессе) в Украине»², кроме того, предоставляется право «свободно собирать, сохранять, использовать и распространять информацию устно, письменно или другим способом – на свой выбор»³.

Право на информацию гарантируют также ст. 9 и 10 Закона Украины «Об информации»⁴. В статье 10 указанного закона говорится, что право на информацию обеспечивается:

- обязанностью органов государственной власти, а также органов местного и регионального самоуправления информировать о своей деятельности и принятых решениях;
- созданием в государственных органах специальных информационных служб или систем, обеспечивающих в установленном порядке доступ |к информации;
- свободным доступом субъектов информационных отношений к статистическим данным, архивным, библиотечным и музейным фондам;
- созданием механизма реализации права на информацию;
- осуществлением государственного контроля за выполнением законодательства об информации;
- установлением ответственности за нарушение законодательства об информации.

Свобода творчества охраняется 54 статьей Конституции: «Гражданам гарантируется свобода литературного, художественного, научного и тех-

¹ Конституція України, прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 26 червня 1996 р. – К., 1996. – 80 с.

² Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» (1992) / Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 1. – Ст. 1.

³ Конституція України, прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 26 червня 1996 р. – К., 1996. – 80 с.

⁴ Про інформацію // Відомості Верховної Ради (ВВР), 1992, N 48, ст. 650.

нического творчества, защита интеллектуальной собственности, их авторских прав, моральных и материальных интересов, которые возникают в связи с различными видами интеллектуальной деятельности. Каждый гражданин имеет право на результаты своей интеллектуальной творческой деятельности; никто не может использовать или распространять их без его согласия, кроме исключений, установленных законами»⁵.

Однако правоприменительная практика, находящаяся в неудовлетворительном состоянии в Украине в целом, оказывается крайне слабой и в отношении действенности вышеназванных статей, и крымский опыт

в данном случае является типичным для украинской ситуации в целом.

Так, в конце 1990-х гг. крымские суды рассмотрели и удовлетворили десятки исковых заявлений от лиц, задетых тем или иным журналистским выступлением. Журналисты подобных судебных споров в те годы не выиграли ни разу, поскольку высказанные ими суждения, оценки и комментарии судьи рассматривали как информацию, «не соответствующую действительности» (действительно, мнение – не факт, его невозможно удостоверить справкой или ссылкой).

То, что выводы журналистов основывались на реальных и никем не оспариваемых фактах, судами учтено не было; статья 34 Конституции в подобных делах полностью игнорировалась. Честные, равнодушные журналисты иногда больше времени проводили в суде, чем в редакции – например, тележурналистке Татьяне Коробовой было предъявлено 9 исков⁶.

Даже тогда, когда журналисты прямо цитировали в своих материалах слова официальных лиц, вся тяжесть ответственности за сказанное любым из респондентов ложилась на их плечи. Пример тому – случай с известной крымской журналисткой Лилей Буджуровой, которая в крымскотатарской газете «Авдет» привела негативное высказывание депутата Шевьева о коммунистах Крыма и в результате судебного иска последних понесла ответственность за чужое мнение⁷. В данном случае и в десятках подобных судьи проигнорировали закон «О печатных средствах массовой информации (прессе) в Украине», в статье 42 которого говорится: «Редакция, журналист не несут ответственности за публикацию сведений, не соответствующих действительности, унижающих честь и достоинство граждан и организаций, нарушающих права и законные интересы граждан <...>, если они являются дословным воспроизведением официальных выступлений должностных лиц государственных органов, организаций и объединений граждан»⁸.

⁵ Конституція України, прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 26 червня 1996 р. – К., 1996. – 80 с.

⁶ Н. Семена, Состояние средств массовой информации в Крыму // Белая книга крымской журналистики. – 2000. – С. 50.

⁷ Н. Семена, Состояние средств массовой информации в Крыму // Белая книга крымской журналистики. – 2000. – С. 50.

⁸ Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» (1992) / Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 1. – Ст. 1.

Позиция украинских судей в ходе подобных слушаний определялась не буквой и духом новых законов, а старой советской привычкой наказывать за свободомыслие. Традиционное, не одобряющее прецедентов юридическое сообщество предпочитало ждать, когда новая практика рассмотрения подобных дел будет спущена сверху (в виде писем и разъяснений Верховного Суда Украины, примера рассмотрения им кассаций), нежели самим создавать ее.

Когда же опыт рассмотрения исков к СМИ, соответствующий новому законодательству, был приобретен и судьями, и журналистами, и адвокатами, количество подобных дел резко сократилось, а противники свободомыслия нашли новые инструменты для борьбы со свободой слова. Многие «герои» публикаций сегодня не спешат обращаться в суд за защитой «чести» и «достоинства»: в ситуации, когда на полуострове выходят сотни различных газет, проще не заметить статью в малотиражной газете, чем потом месяцами судиться.

Если же журналист и вызывается в суд, то отвечать перед законом ему приходится теперь не по «медийным», а по общим статьям гражданского и уголовного права, используемым находчивыми бизнесменами и чиновниками. Так, в июне 2000 года по обвинению в неуважении к суду Ленинском районе Крыма был арестован Сергей Потоманов – главный редактор радио «Феникс», резко критиковавшего местную власть. Вскоре ему выдвинули обвинения еще по 4 уголовным статьям, и в том числе по ст. 89 ч.2 (уничтожение государственного имущества путем поджога) за матрац, который загорелся в его камере⁹.

Беспрецедентным примером наступления криминалитета на свободу слова стало и дело крымского журналиста, редактора «Евпаторийской газеты» Владимира Лутьева. В начале ноября 2002 года В. Лутьева арестовали работники крымского Управления по борьбе с организованной преступностью (УБОП) по подозрению в попытке организации убийства Н. Котляревского, о котором часто в негативном плане писала газета «Евпаторийская неделя».

В. Лутьева, инвалида второй группы, сначала бросили в одну из наихудших камер Симферопольского изолятора временного содержания МВД Украины, где он прошел сквозь ад жестоких моральных и физических пыток.

12 июля 2006 года Апелляционный суд Севастополя приговорил В. Лутьева к восьми годам лишения свободы с конфискацией имущества и обязал выплатить 100 тысяч гривен за якобы причиненный моральный ущерб крымскому депутату, о котором неоднократно писал разоблачительные статьи. Сами статьи были расценены правоохранителями как доказательство вины журналиста, якобы организовавшего покушение на «героя» своих публикаций.

Арест В. Лутьева вызвал широкий общественный резонанс. Сам журналист расценил его судебное преследование как месть власти и криминалитета за публикацию разоблачительных материалов. По его словам на

⁹ Парламентські слухання, присвячені свободі слова // <http://ogo.rv.ua/archives/2002/12/05>.

суде, обвинения против него были выдвинуты с целью расправы за публикации в руководимой им газете о громких уголовных делах, связанных с Николаем Котляревским.

За конституционные права мужественного журналиста, который бросил вызов злоупотреблениям в деятельности милицейской, прокурорской и судебной систем, долгие годы боролись журналистские организации и Омбудсман Украины Нина Карпачева. 15 декабря 2005 года В. Лутьеву непосредственно в изоляторе временного содержания была вручена высокая награда Уполномоченного Верховной Рады Украины по правам человека – нагрудный знак „За мужество”. 15 марта 2007 года Н. Карпачева выступила в Верховном Суде Украины, где состоялось рассмотрение кассационных жалоб В. Лутьева и его защитника на приговор Апелляционного суда Севастополя¹⁰.

Как неоднократно отмечалось Уполномоченным, уже после того, как на весь мир прогремело дело Георгия Гонгадзе, представители силовых структур пытались отработать на В. Лутьеве новый коварный метод противодействия свободе слова – не убивая, уничтожать журналиста пожизненным заключением по сфабрикованному обвинению в совершении тяжкого преступления¹¹.

Приняв во внимание убедительные аргументы Уполномоченного по правам человека о том, что с редактором „Евпаторийской недели” сводят счеты за его принципиальную журналистскую позицию, Верховный Суд Украины принял постановление об отмене решения Апелляционного суда Севастополя. В. Лутьева освободили из-под стражи в зале суда, а громкое дело направили для нового рассмотрения за пределы Автономной Республики Крым, в Апелляционный суд Николаевской области. По его приговору от 17 сентября 2008 года В. Лутьев – спустя шесть лет после открытия против него уголовного дела – был оправдан по всем статьям предъявленного обвинения¹².

Выступая 5 декабря 2002 года на парламентских слушаниях, посвященных свободе слова в Украине, председатель Ассоциации независимых журналистов Крыма Лиля Буджурова заявила: «Как представитель одного из регионов Украины, я свидетельствую: цензура, как хорошо налаженный механизм контроля над обществом и влияния на журналистов, в Украине существует. И чем дальше от центра, тем этот механизм действует нахальнее и бессовестнее»¹³. По словам журналистки, прямая цензура была введена в государственной телерадиокомпании «Крым», журналисты которой снимали сюжеты по «заказам» или «нарядам» от власти¹⁴.

До сих пор эффективным средством борьбы с неугодными журналистами остается институт аккредитации. Так, еще в апреле 2001 года

¹⁰ Апелляционный суд оправдал журналиста В.Лутьева // <http://news.liga.net/news/N0851026.html>

¹¹ Там же.

¹² Там же.

¹³ Парламентські слухання, присвячені свободі слова // <http://ogo.rv.ua/arhives/2002/12/05>

¹⁴ Там же.

в Алушке заместитель городского головы, сопровождая свои действия нецензурной бранью, выхватил из рук редактора газеты «Алубика» Рагима Гумбатова диктофон и выбросил его. Суд признал действия чиновника незаконными, но лишил газету аккредитации, а Фонд государственного имущества разорвал с редакцией договор об аренде помещения. В результате после двухлетней борьбы газета «Алубика» была вынуждена временно закрыться. Сегодня выпуск газеты возобновлен, но давление со стороны местных властей журналисты испытывают по-прежнему. В июне 2008 года, выступая в Симферополе на круглом столе «Власть. Медиа. Гражданское общество — прозрачность коммуникаций», Рагим Гумбатов рассказал о том, что в Алушке журналистов пропускают на сессии горсовета выборочно, по указанию председателя. По этому случаю в Крыму было распространено заявление комитета по мониторингу свободы прессы, было обращение журналистского актива к прокуратуре, органам власти, однако виновные не наказаны, а положение с гласностью и отношение к журналистам не изменилось¹⁵.

Неоднократно была «наказана» лишением аккредитации и Лиля Буджурова, причем чиновниками не только крымского, но и общеукраинского уровня. Так, в начале 2000-х гг. пресс-секретарь экс-Президента Украины Л. Кучмы лишила Лилю Буджурову (на тот момент – репортера телеканала СТБ и агентства „France Press”) аккредитации на ялтинском саммите «Украина – Европейский Союз» за то, что накануне крымская журналистка, проигнорировав «просьбу» пресс-секретаря, задала Леониду Кучме вопрос о посягательстве России на украинскую территорию – Косу Тузла. «Примечательно, что украинский журналист был лишен аккредитации именно на саммите «Украина-ЕС», где Украина снова будет декларировать свой европейский выбор, приверженность принципам демократии, правам человека и свободы слова», – говорилось в заявлении Ассоциации независимых журналистов Крыма¹⁶.

Протест журналистки пресс-секретарь назвала безосновательным, объяснив инцидент «организационными моментами» – ограниченным количеством мест для журналистов. При этом чиновница не отрицала, что накануне общалась с Л. Буджуровой и просила ее не задавать неудобных вопросов Л. Кучме, поскольку это «не предусмотрено протоколом»¹⁷. Таким образом, пресс-секретарь подтвердила, что журналистские вопросы подвергаются предварительной цензуре. Описанная ситуация показывает, насколько «свободными» могут быть украинские журналисты на пресс-конференциях разного уровня.

Не меньшую опасность для свободы слова представляет и закрытость крымской власти, особенно Совета Министров Автономной Республики Крым, руководство которого не проводит регулярных пресс-конференций,

¹⁵ День. – 2008. – 27 июня. - № 112. // <http://www.day.kiev.ua/203568>.

¹⁶ Пукіш-юнка І. Україна приймає «сватів» з ЄС // Високий Замок. – 2003. – 8 октября. / <http://www.wz.lviv.ua/pages.php?ac=arch&atid=23923>

¹⁷ Там же.

затягивает своевременное предоставление правительственной информации, особенно по вопросам собственности и земли.

Такую возможность украинским чиновникам дают Законы Украины «Об обращениях граждан»¹⁸ и «Об информации»¹⁹. На первый взгляд, нормы данных законов выглядят прогрессивными и открытыми: журналист, как и любой гражданин, имеет право обратиться в государственные органы с информационным запросом и требовать предоставления какого-либо официального документа, независимо от того, касается он лично его или нет, за исключением информации с ограниченным доступом. На изучение такого запроса законом отводится 10 дней (ст. 33 Закона «Об информации»). По истечении этого срока государственное учреждение обязано известить запрашивающее информацию лицо: будет ли его запрос удовлетворен или нет. Ответ на запрос должен быть подготовлен и выслан в месячный срок (ст. 33 Закона «Об информации», ст. 20 Закона «Об обращениях граждан»). Информационные запросы журналистов выполняются бесплатно, однако, требование представляющего информацию возместить расходы, связанные с выполнением запроса (изготовление копий, перевод и т.д.), является вполне правомочным (ст. 36 Закона «Об информации», ст. 21 Закона «Об обращениях граждан»).

Отказ в удовлетворении запроса доводится к сведению запрашивающего информацию лица в письменной форме с разъяснением порядка обжалования принятого решения.

В отказе должны быть названы:

- а) должностное лицо государственного учреждения, отказывающее в удовлетворении запроса;
- б) дата отказа;
- в) мотивированная причина отказа (ст. 34 Закона «Об информации»).

Отсрочка удовлетворения запроса допускается в случае, когда запрашиваемый документ не может быть предоставлен для ознакомления в месячный срок. Извещение об отсрочке в удовлетворении запроса также доводится к сведению запрашивающего информацию лица в письменной форме с разъяснением порядка обжалования принятого решения (ст. 34 Закона «Об информации»).

Обжалование отказа или отсрочки в удовлетворении информационного запроса проводится в органе высшего уровня, а затем в суде (ст. 35 Закона «Об информации»).

Несвоевременное предоставление информации, необоснованный отказ в ее представлении, сокрытие информации или предоставление информации, не соответствующей действительности, является нарушением законодательства Украины об информации, за которое предусмотрена дисциплинарная, гражданско-правовая, административная и даже уголовная ответственность (ст. 47 Закона «Об информации», ст. 24 Закона «Об обращениях граждан»). В этом случае также важно знать, что обязанность

¹⁸ Закон України «Про звернення громадян» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 47, ст. 256.

¹⁹ Про інформацію // Відомості Верховної Ради (ВВР), 1992, N 48, ст. 650.

доказать законность и обоснованность отказа или отсрочки в удовлетворении запроса возлагается на ответчика – государственное учреждение, которое суд может обязать выполнить запрос и предоставить информацию.

Однако практика информационных запросов не распространена среди крымских журналистов, которые считают месячный (и иногда и больший) срок получения информации по запросу неприемлемым с точки зрения оперативности. Как отмечает председатель Ассоциации независимых журналистов Л. Буджурова, «вся надежда у журналистов на собственные источники или слив информации от недовольных тем или иным решением отдельных членов правительства. К сожалению, о многих земельных решениях удастся узнать через 7—10 дней после их принятия, не говоря уже о том, с каким трудом приходится проверять эту информацию и иной раз рисковать, публикуя со ссылкой на анонимный источник»²⁰.

Последние слова крымской журналистки доказывают преимущества получения информации по запросу – надежность ее источника, официальную форму и полная легальность с неопровержимыми доказательствами в случае возникновения сомнения в достоверности информации, которую журналист должен проверять, и имеет для этого законное право обращаться к ответственным работникам. И главное, именно письменный запрос, безосновательно оставленный чиновниками без ответа, дает возможность журналисту обратиться в суд или в органы прокуратуры для защиты своего права на информацию.

Таким правом журналисты сегодня практически не пользуются, не желая тратить время на судебные заседания и портить отношения с государственными органами, в которые придется обращаться еще не раз. Однако такая тактика приводит к стратегической ошибке: уверовав в свою безнаказанность, украинские чиновники еще более беззастенчиво ограничивают доступ журналистов и общества к актуальной информации.

Например, в апреле текущего года Комитет по мониторингу свободы прессы в Крыму призвал власти автономии провести расследование инцидента между министром здравоохранения АРК Сергеем Доничем и съемочной группой крымской телерадиокомпании «Черноморская». 8 апреля 2009 г. Сергей Донич в жесткой форме отказался общаться с журналистами ТРК «Черноморская» во время выездного заседания комиссии по вопросу о размещении Детской противотуберкулезной больницы Симферополя. На официальное мероприятие журналистов не допустили. Перед заседанием комиссии министр заявил журналистам: «Убирайтесь отсюда!» и добавил – «я вам говорю в такой жесткой форме – до свидания!». По окончании заседания министр также отказался прокомментировать его результаты.

В Комитете по мониторингу свободы прессы в Крыму отмечают, что информация о размещении противотуберкулезного лечебного учреждения для детей является социально значимой, и действия министра свиде-

²⁰ Самар В. За свободу – с чистой совестью // Зеркало недели. – 2006. - № 48 (627) 16 – 22 декабря // <http://www.zn.ua/1000/1030/55392>.

тельствуют о его желании скрыть ее от общественности. »Грубое поведение члена крымского правительства со съёмочной группой ТРК «Черноморская» граничит с намеренным противодействием законной профессиональной деятельности журналистов. Оно должно стать предметом, по меньшей мере, служебного расследования в Совете Министров АРК, а также нуждается в реакции Прокуратуры автономии», – заявили в Комитете²¹.

Не меньшую опасность для свободы слова в Крыму представляют противоправные действия со стороны госорганов и органов местного самоуправления, которые выступают учредителями (соучредителями) печатных средств массовой информации.

В ходе разгосударствления СМИ Министерство юстиции предложило продать к 2010 году все государственные и коммунальные газеты. Соответствующий проект закона предусматривает выход госорганов из состава учредителей печатных изданий и последующую приватизацию их имущества. По замыслу авторов, закон должен был свести к минимуму возможности манипулирования печатными СМИ со стороны государства и усилить гарантии свободы слова в Украине.

Но как только прозвучал этот призыв, учредители (соучредители) в одностороннем порядке стали разрывать учредительные договоры, отказываться от выполнения финансовых обязательств, без объяснения каких-либо причин увольнять редакторов, оказывать давление на работников СМИ. Об этом говорится в открытом письме Крымской республиканской организации Национального Союза журналистов Украины к властям автономии и руководителям СМИ²².

Особенно тревожной была ситуация с газетой «Судакский вестник», «Крымской газетой», с газетой «Нижнегорье» и «Наше время», где действия учредителей в лице властей фактически были направлены на разрушение целостных имущественных комплексов и работоспособных трудовых коллективов с многолетней историей.

Журналисты расценили эти действия как политическую поствыборную расправу, препятствование законной профессиональной деятельности, незаконное вмешательство в деятельность СМИ, укрепление «руководящей роли» чиновников в информационном пространстве Крыма.

Практика функционирования средств массовой информации Крыма доказывает, что законодательной защиты свободы слова явно недостаточно. Для того, чтобы украинская журналистика получила реальную свободу, нужно обеспечить безукоризненную работу всей правоприменительной системы, опорой которой должны стать сами журналисты, готовые всеми законными способами отстаивать свои права.

²¹ Агенція громадських та політичних новин «Медіа Крим». – 9. 04. 2009 // <http://www.mediacrimea.com.ua/?newsid=2039>

²² Крымский союз журналистов заступился за газеты // <http://pressing.lek.ru/1/7099/>

WOLNOŚĆ SŁOWA NA UKRAINIE

Problemy z wolnością słowa na Ukrainie oraz wprowadzeniem mechanizmów cenzury politycznej zaczęły się wraz z dojściem do władzy Leonida Kuczmy. Zjawiska te nasiliły się jeszcze przed elekcją prezydencką w 1999 r., a wraz z powołaniem na stanowisko szefa administracji prezydenta Wiktora Medwedczuka (w 2002 r.) nabrały niespotykanych dotąd rozmiarów. Bezpardonowa walka o wpływy w mediach spowodowała, iż zawód dziennikarza stał się jednym z bardziej niebezpiecznych.

W rocznym raporcie sporządzonym dla parlamentu Ukrainy z 18 kwietnia 2003 r. deputowana Nina Karpaczowa stwierdziła, że dziennikarstwo, z 36 zabitymi pracownikami mediów w ciągu ostatnich 10 lat, pozostaje jednym z najniebezpieczniejszych zawodów na Ukrainie, przy czym pobicia, zastraszanie dziennikarzy, zamrażanie kont bankowych wydawnictw medialnych i konfiskowanie całych nakładów gazet oraz innych wydań są na porządku dziennym¹.

W listopadzie 1995 r. nieznani sprawcy podpalili mieszkanie redaktora naczelnego „Uniwersalnej Hazety”, dziennikarza „Czas – Time” postawiono w stan oskarżenia po tym, jak zdemaskował w jednym z artykułów finansowe nadużycia deputowanych Rady Najwyższej Ukrainy.

Najgłośniejsza okazała się jednak sprawa tajemniczego zniknięcia i śmierci w 2000 r. Georgija Gongadze, redaktora opozycyjnej wobec władz gazety internetowej „Ukraińska Prawda”. 14 lipca 2000 r. Georgij Gongadze wysłał do prokuratora generalnego Ukrainy Mychajła Potebenki list otwarty, w którym napisał m.in.:

Ja, dziennikarz Georgij Gongadze, wyrażam swój kateryczny sprzeciw wobec zuchwałych poczynañ organów ochrony prawa, które rozpoczęły przeciwko mnie i moim kolegom z pracy kampanię szcucia. W ciągu ostatnich dwóch tygodni przedstawiciele milicji aktywnie prowadzili zbieranie informacji u ludzi, którzy mnie znają, nie wyjaśniając przy tym, w jakim celu to robią. [...] W ciągu dwóch dni trzech pracowników mojej redakcji zostało zatrzymanych przez milicję, której funkcjonariusze pod różnymi pretekstami sprawdzili ich dokumenty i zanotowali odpowiednie dane. [...] domagam się od Pana, by położył Pan kres tej samowoli i obronił mnie przed moralnym terrorem, a także ujawnił i ukarał organizujące go osoby².

Georgij Gongadze zaginął 16 września 2000 r. Zaniepokojenie ograniczeniem wolności słowa na Ukrainie wyraziły Stany Zjednoczone oraz Unia Europejska. Sytuacja ukraińskich mediów była także przedmiotem dyskusji 23 października

¹ *Niepokojąca sytuacja mediów na Ukrainie*, Wystąpienie senatora Bena Nighthorse Cambella wygłoszone przed Senatem USA 29 kwietnia 2003 r., www.fcp.edu.pl

² W. Romanowski, *Ukraina – przystanek wolność*, Kraków 2007, s. 110–111.

i 13 grudnia 2000 r. na posiedzeniach Komitetu Rady Europy ds. Kultury i Sportu³. Wezwano Ukrainę m.in. do szybkiego i uczciwego zakończenia sprawy Gongadze. Prezydent Leonid Kuczma, obok prezydenta Rosji Władimira Putina, został zaliczony przez Komitet Obrony Dziennikarzy do największych wrogów prasy w krajach Europy Środkowo-Wschodniej.

W 2000 r. ukraiński prezydent podpisał *Dekret o dodatkowych środkach w usuwaniu przeszkód w działaniu środków masowego przekazu oraz dalszym utrwalaniu wolności słowa*. Obligował on władzę wykonawczą różnych szczebli m.in. do udzielania dziennikarzom pełnej i rzetelnej informacji, likwidowania istniejących w działalności mediów przeszkód oraz nieustanawiania nowych⁴. Jednakże postanowienia w nim zawarte daleko odbiegały od ukraińskiej rzeczywistości politycznej. Narodowy Raport Departamentu Stanu USA o Przestrzeganiu praw człowieka na Ukrainie sporządzony w roku 2002 podsumowuje wolność mediów w następujący sposób:

Urzednicy wywierają wpływ na zawartość prasy poprzez zastraszanie dziennikarzy, wydawanie pisemnych lub ustnych nakazów instruujących o tym, które wydarzenia należy lub też nie należy omawiać. W ten sposób zmuszają dziennikarzy do stosowania autocenzury. Te negatywne tendencje i stosowane praktyki ograniczające wolność mediów na Ukrainie podają w wątpliwość roszczenia przywódców Ukrainy do integracji ze strukturami euroatlantyckimi. Niezgodność praw człowieka z międzynarodowymi normami, włącznie z normami Europejskiej Organizacji Bezpieczeństwa i Współpracy o wolności wypowiedzi, wstrzymują ten proces⁵.

Sprawa dziennikarza Georgija Gongadze uświadomiła części społeczeństwa istnienie problemu patologii władzy i konieczność walki o „ucywilizowanie” życia publicznego. Organizacje zajmujące się problemem przestrzegania prawa, takie jak Freedom House czy Amnesty International, bezustannie informowały o trudnościach ukraińskich dziennikarzy pojawiających się w trakcie wykonywania pracy zawodowej, o problemie istniejącej tu ostrej, politycznej cenzury⁶.

Tabela 1. Przypadki presji na dziennikarzy w latach 1996–2002

Rok	Zamordowanych	Aresztowanych	Poturbowanych	Utrudnianie wykonywania pracy	Sprawy sądowe
1996	3	1	13	11	1
1997	3	1	9	2	
1998	2	1	15	16	8
1999	3	1	6	11	
2000	5	3	13	10	10
2001	5	3	29	27	14
2002	4	3	27	69	45
Razem	25	13	112	146	78

Źródło: *Polityczna cenzura w Ukraini*, „Nacjonalna bezpeka i oborona” 2002, nr 11, s. 5.

³ W. Bałuk, *Wpływ „pomarańczowej rewolucji” na wolność słowa w wyborach prezydenckich na Ukrainie w 2004 roku*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych. W drodze do wolności słowa i mediów*, Wrocław 2006, s. 69.

⁴ O. Jacenko, *Problemy swobody słowa w Ukraini ne bude? Prynajmni ce harantuje prezident*, „Postup” 2000, nr 203.

⁵ *Niepokojąca sytuacja...*

⁶ Zob. Reporterzy bez granic: www.eim.de

Organy władzy państwowej niezbyt chętnie patrzyły na próby uniezależniania się mediów. Próbowano tworzyć takie akty prawne, które maksymalnie ograniczałyby funkcjonowanie mediów. 9 lipca 2003 r. Najwyższa Rada Ukrainy przyjęła ustawę *O wniesieniu poprawek do niektórych aktów prawodawczych Ukrainy odnoszące do ochrony tajemnicy państwowej*, która w szczególności ograniczyła prawa dziennikarzy do takiego stopnia, że niemalże z każdym dokumentem musieliby oni zwracać się do odpowiedniego organu z prośbą o zezwolenie na jego wykorzystanie. Prezydent zawetował ten projekt. Nie oznaczało to jednak zmiany kursu, który przez cały okres prezydentury Leonida Kuczmy był konsekwentnie realizowany. Administracja prezydenta uzurpowała sobie prawo decydowania o tym, co i w jakiej formie można podać do publicznej wiadomości. Cenzurze poddano nawet list prezydenta USA George’a Busha do Leonida Kuczmy z sierpnia 2003 r. Do wiadomości środków masowego przekazu podano wersję, w której usunięto część odnoszącą się do wyborów prezydenta na Ukrainie w roku 2004⁷.

Oburzający międzynarodową opinię publiczną fakt miał miejsce 17 września 2003 r. w budynku rządu Ukrainy. Po zakończeniu posiedzenia Gabinetu Ministrów ukraińscy i zagraniczni dziennikarze domagali się od przedstawiciela ukraińskiej delegacji biorącej udział w pertraktacjach, pierwszego wicepremiera Mikoły Azarowa, informacji o warunkach wstąpienia Ukrainy do Jedynej Przestrzeni Ekonomicznej (z Rosją, Kazachstanem i Białorusią). Dziennikarze ci zostali zamknięci w pomieszczeniu centrum prasowego Gabinetu Ministrów i przebywali tam tak długo, aż Azarow opuścił piętro⁸.

Zjawiskiem budzącym zaniepokojenie w świecie mediów były i są nadal działania zamierzające do przejęcia kontroli nad mediami przez oligarchów powiązanych z rządem. Coraz częściej powtarzają się przypadki wykupywania niezależnych wydań, a także stron internetowych przez popleczników wpływowych osobistości w państwie oraz nakłaniania reporterów, by zaniechali krytyki rządu, grożąc przy tym niepokornym zwolnieniami z pracy. Warto zwrócić również uwagę, że wiele firm prywatnych wspiera media głównie z powodów politycznych. Taki stan powoduje prostą współzależność na linii: biznes – polityka – media. Ukraińska prasa jest bardziej pluralistyczna niż wolna. Rynek mediów służy bardziej politycznym i biznesowym interesom jego właścicieli aniżeli prawdzie⁹.

Sytuacja gospodarcza na Ukrainie sprawia, że dziennikarze bardzo często borykają się z kłopotami finansowymi. Regułą są nadal niskie zarobki. Wydatki związane z funkcjonowaniem redakcji, drukarnie, papier, przekraczają w wielu przypadkach zyski ze sprzedaży. Prywatny rynek medialny ma ograniczoną ilość reklamodawców, a co za tym idzie – także trudności w osiągnięciu zysku. Powstaje sytuacja, kiedy zubożałe media zatrudniają zubożałych dziennikarzy w celu informowania zubożałego społeczeństwa, co w konsekwencji tworzy klimat sprzyjający korupcji: ludzie posiadający pieniądze mogą opowiedzieć swoje historie, podczas gdy ci, którzy ich nie mają – nie. Bogate kręgi – włącznie z urzędnikami rządowymi – mogą

⁷ W. Baluk, *op. cit.*, s. 137.

⁸ W. Subbotin, *Wolność słowa na Ukrainie*, tłum. B. Wojtowicz, www.fcp.edu.pl

⁹ T. A. Dine, *Wolność prasy w Rosji i na Ukrainie: klucz do integracji z Europą*, tłum. B. Wojtowicz, www.fcp.edu.pl

manipulować informacjami. Podobnie zresztą gazety kuszone są propozycjami osiągnięcia korzyści finansowych w zamian za przedstawienie racji płacącego. Wszystko to nazywa się „dziennikarskim łapownictwem”¹⁰.

Kodeks etyczny ukraińskiego dziennikarza, uchwalony na zjeździe branżowym zorganizowanym 14 kwietnia 2002 r. w Kijowie pod hasłem: *Etyka dziennikarska na Ukrainie: wybory 2002 i perspektywy na przyszłość*, był próbą eliminacji patologii środowiska i określenia zasad, jakimi wykonujący zawód dziennikarze powinni się kierować. Brzmiały one następująco:

1. Wolność słowa i wypowiedzi jest nieodłączną częścią składową działalności dziennikarza.
2. Dziennikarz powinien traktować życie prywatne człowieka z poszanowaniem.
3. Dziennikarz nie może nazwać człowieka przestępcą, zanim sąd nie wyda wyroku sądowego.
4. Dziennikarz nie ujawnia źródeł swoich informacji oprócz przypadków przewidzianych przez ustawodawstwo Ukrainy.
5. Największym obowiązkiem dziennikarza jest staranie, by społeczeństwo miało zagwarantowane prawo do otrzymywania pełnych i obiektywnych informacji o faktach i wydarzeniach.
6. Materiały informacyjne i analityczne mają być jednoznacznie oddzielone od tekstów reklamowych.
7. Redakcyjne opracowania materiałów, włącznie ze zdjęciami i tytułami, nie powinny fałszować treści.
8. Fakty, oceny i przypuszczenia mają być dokładnie odgraniczone od siebie.
9. Poglądy oponentów, w tym również tych, którzy stali się obiektem dziennikarskiej krytyki, mają być przedstawiane w sposób zrównoważony. W podobnym tonie powinny być wygłaszane oceny niezależnych ekspertów.
10. Niedopuszczalne jest wybiórcze cytowanie socjologicznych badań, które może prowadzić do zafałszowania treści. Dziennikarskie ankiety nie powinny być konstruowane w sposób sugerujący pożądaną odpowiedź.
11. Dziennikarz zobowiązany jest do podjęcia wszelkich możliwych kroków, by sprostować każdą upowszechnioną informację, gdyby okazało się, że nie odpowiada ona prawdzie.
12. Dziennikarz nie powinien wykorzystywać nielegalnych metod w celu uzyskania informacji. Podczas gromadzenia danych dziennikarz porusza się w granicach prawa ukraińskiego i może odwołać się do jakichkolwiek prawnych, w tym również sądowych, procedur przeciw osobom, które utrudniają mu zbieranie i dostęp do informacji.
13. Plagiat uwłacza godności dziennikarza.
14. Nikt nie może być dyskryminowany z powodu płci, języka, rasy, religii, pochodzenia narodowego, religijnego, społecznego lub sympatii politycznych. Odniesienie się do odpowiednich cech człowieka (grupy ludzi) jest dopuszczalne tylko w przypadku, kiedy informacja taka jest nieodłączną częścią materiału.

¹⁰ *Ibidem*.

15. Nie można zmusić dziennikarza drogą nakazu służbowego do pisanie lub wykonywania czegokolwiek, co przeczy jego własnym zasadom lub przekonaniom.
16. Otrzymanie materialnej korzyści czy jakichkolwiek przywilejów za napisany lub nienapisany materiał dziennikarski jest niegodne dziennikarza.
17. Dziennikarz powinien być szczególnie ostrożny podczas wyjaśniania spraw związanych z dziećmi. Niedopuszczalne jest ujawnianie nazwisk niepełnoletnich (lub podawanie rysopisu, według którego można ich rozpoznać) uwikłanych w nielegalne działania lub będących uczestnikami wydarzeń związanych z przemocą¹¹.

W 2003 r. z inicjatywy środowiska dziennikarskiego, w obronie wolności słowa i przeciw cenzurze politycznej w mediach, powołano niezależny związek zawodowy dziennikarzy, który miał stać na straży poszanowania wolności słowa¹². Pomimo formalnego zagwarantowania niezależności mediów w przeważającej większości pozostawały one w strefie wpływów różnych grup interesów, które wykorzystywały je do własnych celów. Widoczne to było zwłaszcza w poszczególnych kampaniach wyborczych. Miejskowa władza, w osobie rejonowych i obwodowych administracji państwowych, metodą bezpośredniego nacisku na prasę ograniczała publikację materiałów krytycznych w stosunku np. do prezydenta czy też jego administracji¹³.

W badaniach przeprowadzonych w 2002 r. przez niezależną firmę Media Light 86,2% dziennikarzy potwierdzało istnienie cenzury i różnego rodzaju nacisków politycznych, zaś 61,6% osobiście się z tym problemem zetknęło¹⁴. Do powszechnych praktyk komunikowania się władzy ze środowiskiem dziennikarskim należały m.in. tzw. temnyki, czyli nieoficjalne instrukcje organów władzy państwowej w kwestiach polityki poszczególnych redakcji. Według dziennikarzy największą presję na media wywierali prezydent i jego administracja – 48%¹⁵.

Raport opracowany przez ekspertów Europejskiego Instytutu Środków Masowej Informacji, którzy obserwowali wybory do Rady Najwyższej w marcu 2002 r., wykazuje wiele nadużyć. Za najpoważniejszy problem eksperci uznali krzyżowanie się sfer mediów, biznesu i polityki¹⁶.

Taka sytuacja bez większych zmian przetrwała do końca 2004 r., do czasu pomarańczowej rewolucji, która w istotny sposób zmieniła ukraińską scenę polityczną. „Majdan był praktyczną lekcją demokracji nie tylko dla władzy, ale także – a może nawet przede wszystkim – dla mieszkańców Ukrainy, którzy »stali się obywatelami«”¹⁷. W związku z tym oczekiwania społeczne i środowiska dziennikarskiego wobec nowego układu rządzącego zdecydowanie wzrosły.

¹¹ Tekst kodeksu w wersji oryginalnej ukraińskiej dostępny na stronie: www.fcp.edu.pl (tłumaczenie własne).

¹² P. Wołowski, *Ukraina. Inne spojrzenie*, Ośrodek Studiów Wschodnich, Warszawa 2003, s. 7.

¹³ Zob. raporty i materiały zamieszczane na stronach internetowych IREX ProMedia: www.irex.kiev.ua czy Reporterzy bez granic: www.eim.de

¹⁴ Szczegółowe wyniki badań dostępne na stronie Media Light <http://medialight.com.ua>

¹⁵ W. Bałuk, *op. cit.*, s. 136.

¹⁶ W. Cisak, *op. cit.*, s. 200.

¹⁷ J. Konieczna, *Ukraina po pomarańczowej rewolucji – co zmieniło się w postawach i wartościach społeczeństwa. Raport*, Ośrodek Studiów Wschodnich, Warszawa 2006, s. 12.

Prezydent Ukrainy Wiktor Juszczenko zapowiedział w Brukseli, w Parlamencie Europejskim, że znalezienie morderców Gongadze i ich zleceniodawców to sprawa honoru Ukrainy. 1 marca 2005 r. zwołał konferencję prasową, na której powiedział: „Mamy wszelkie podstawy, by stwierdzić, że zabójstwo Giji Gongadze zostało wyjaśnione”¹⁸. Zostali zatrzymani konkretni zabójcy. Europejski Trybunał Praw Człowieka zasądził Myroslawie Gongadze od ukraińskiego rządu odszkodowanie w wysokości 100 tys. EUR. Przed sądem apelacyjnym w Kijowie toczy się rozprawa przeciwko trzem byłym milicjantom oskarżonym o udział w zabójstwie. Proces na wniosek prokuratury jest tajny, bo milicjanci podczas zeznań mogą naruszyć przepisy o tajemnicy państwowej.

Śmierć dziennikarza Georgija Gongadze, która dla międzynarodowej opinii publicznej jest swego rodzaju punktem odniesienia, testem na demokrację i poszanowanie prawa na Ukrainie, na niesprawiedliwość, jest nadal tajemnicą państwową. To nie była pierwsza śmierć dziennikarza na Ukrainie i nie pierwszy mord polityczny, ale po raz pierwszy w odniesieniu do tego konkretnego człowieka społeczeństwo ukraińskie tak masowo wyraziło swój sprzeciw wobec przemocy i nadużyciom władzy.

Wiosną 2007 r. z okazji Światowego Dnia Wolności Prasy opracowano ranking wrogów wolnej prasy na Ukrainie¹⁹. Biją dziennikarzy, cenzurują, poniżają,ciągają po sądach i niszczą sprzęt – taki obraz działalności przeciwników wolnych mediów wyłania się z raportu opracowanego przez organizacje monitorujące wolność mediów. Pierwsze miejsce w rankingu wrogów prasy zajął mer ukraińskiej stolicy Leonid Czernowecki. Zarzuca mu się ograniczenie dostępu do informacji na temat działalności urzędu miejskiego, publiczne obrażanie dziennikarzy oraz wprowadzenie cenzury w mediach należących do miasta. Za wroga mediów ogłoszono również arcybiskupa ukraińskiej Cerkwi prawosławnej Patriarchatu Moskiewskiego przeora kijowskiego klasztoru Ławra Peczerska – Pawła. W sierpniu 2006 r. zlecił on odebranie siłą ekipie telewizji informacyjnej „Kanał 5” kasety z nagraniami i domagał się zwolnienia z pracy dziennikarki, która zadała mu niezręczne pytanie.

Listę wrogów wolnej prasy opublikowano na Ukrainie po raz pierwszy. Dominują na niej lokalni działacze partyjni i urzędnicy. Najwyższym rangą politykiem, który trafił na nią, jest były już przewodniczący Rady Najwyższej Ołesander Moroz. Zajął on 10. miejsce za liczne pozwy sądowe w związku z publikacjami na jego temat.

O tym, że pomarańczowa rewolucja nie zakończyła kłopotów z cenzurą i politycznymi naciskami stosowanymi wobec dziennikarzy świadczy również przypadek dziennikarza telewizji „Kanał 5” Ihora Slisarenki, który 1 września 2007 r. opublikował informację o tym, że nauka córek prezydenta Wiktora Juszczenki w prywatnej szkole kosztuje 24 tys. dolarów rocznie. „Prośbę o napisanie podania o zwolnienie usłyszałem, gdy w prowadzonych przez mnie wiadomościach podałem informację o kosztach nauczania córek prezydenta. Powiedziano mi, że straci-

¹⁸ W. Romanowski, *op. cit.*, s. 136.

¹⁹ J. Junko, *Ranking wrogów wolnej prasy na Ukrainie*, Polska Agencja Prasowa, depesza z 03.05.2007, www.pap.pl

łem zaufanie kierownictwa telewizji” – powiedział Slisarenko w rozmowie z korespondentem Polskiej Agencji Prasowej w Kijowie. Ukraińskie media pisały wprost o tym, że wpływ na dymisję miał telefon z kancelarii prezydenta Juszczenki. A przecież „Kanał 5” był jedyną telewizją, której nie kontrolowały prokuczmowskie władze podczas pomarańczowej rewolucji. W proteście przeciwko zablokowaniu kont stacji i odebraniu koncesji dziennikarze prowadzili wielodniową głodówkę. Wygrana Juszczenki miała przynieść im swobodę i niezależność. Obecnie stacja popiera proprezydenckie ugrupowania polityczne, reklamując się jako stacja uczciwych wiadomości.

Najbardziej optymistyczne wydają się sondaże prowadzone na temat internetowej wolności słowa na Ukrainie. Z badań przeprowadzonych wiosną 2007 r. przez firmę Gemius wynika, że ponad 73% internautów na Ukrainie uważa, że w ukraińskiej Sieci panuje wolność słowa²⁰. Przekonanie to wyrażają zarówno mieszkańcy wschodnich, jak i zachodnich regionów kraju.

Z danych opublikowanych przez organizację Reporterzy bez Granic w 2008 r. na Ukrainie zaginęło 62 dziennikarzy²¹. Jest to mniejsza liczba niż w 2007 r., jednak z danych raportowych wynika, że jej zmniejszenie nie jest wynikiem poprawy sytuacji, ale odejścia wielu dziennikarzy z zawodu. Nieznaczna poprawa bezpieczeństwa i warunków pracy dziennikarzy na Ukrainie świadczy o tym, iż perspektywa ustanowienia realnej „czwartej władzy” nad Dnieprem jest możliwa, jednak droga do niej w dalszym ciągu wydaje się odległa.

²⁰ Wyniki badań dostępne na stronie www.gemiusaudience.pl

²¹ *За цеї рік загинули 62 журналістів*, 30.12.2008, www.sdpnu.org.ua

UJARZMIONE WOLNOŚCIĄ: RADZIECKIE KORZENIE PROBLEMÓW WOLNOŚCI SŁOWA NA UKRAINIE

Temat wolności słowa jest bardzo często podejmowany na Ukrainie. Ciągłe odwołuje się do niego znany ukraiński badacz Josyp Zdoroweha, często zwraca się do tego tematu również Mychajło Moskałenko i wybitna dziennikarka Larysa Iwszyna. Wszyscy badacze jednoznacznie wskazują na mentalnościową i gospodarczą podstawę problemu wolności słowa na Ukrainie. W niniejszym artykule, w odróżnieniu od innych studiów z tego tematu, spróbujemy określić zależność łączącą wolność słowa z brakiem tradycji wolnego dziennikarstwa na Ukrainie.

Najbardziej popularny polityczny program telewizji ukraińskiej ukazuje się pod tytułem *Wolność słowa*. Los tego programu symbolizuje ewolucję całego konceptu wolności słowa: w popularnym programie, na fali poparcia społecznego, w jednej chwili dziennikarz Sawik Szuter zostaje zastąpiony przez liderkę partii politycznej Ninę Bogusłowską. To właśnie pokazuje poziom wiarygodności niniejszego konceptu. Korzenie tego typu podejścia odnajdujemy w technikach manipulacji, które stosowane były przez władzę radziecką w prasie. Jednym z często wykorzystywanych chwytów była podmiana faktów. Z tysięcy ważnych informacji i faktów wybierano rzeczy nic nieznaczące lub znaczące bardzo mało i rozdmuchiowano do nienaturalnych rozmiarów. To co przypadkowe czyniono typowym. Co się tyczy wydarzeń istotnych, to umniejszano ich znaczenie lub w ogóle milczano na ich temat. Paradoksalny był również stosunek społeczeństwa radzieckiego do informacji, którą proponowała prasa. Mając świadomość panującego powszechnie zakłamania oficjalnych wiadomości, społeczeństwo wierzyło im: „Opublikowano/wydano – a więc prawda”. Takie przeświadczenie w dużej mierze panuje również dziś, a ilustruje to doskonale wspomniana wyżej sytuacja dotycząca programu telewizyjnego.

Spółeczeństwo ukraińskie zaakceptowało zastąpienie dziennikarza przez bezpośrednio zainteresowanego polityka. Chociaż ranking programu znacząco spadł, program istnieje nadal, a aż 55,5% społeczeństwa ukraińskiego (zgodnie z badaniem socjologicznym) uważa, że media na Ukrainie są niezależne. Liczba ta doskonale ilustruje to, co tak naprawdę kryjemy pod pojęciem *wolność słowa* na Ukrainie.

Odwołując się do czasów uzyskania przez Ukrainę niepodległości, warto podkreślić, że prasa ukraińska stanęła przed olbrzymim wyzwaniem – z jednej strony system, w którym funkcjonowała dotychczas, przestał istnieć, z drugiej zaś, o systemie, do którego dążyło środowisko ukraińskich dziennikarzy, nie było nic wia-

domo. W ciągu jednego dnia, po ogłoszeniu niezależności, trzeba było zmienić całą olbrzymią strukturę, którą, przy pomocy siły i ideologii, budowano przez ponad 70 lat.

Chęć zmian w społeczeństwie była olbrzymia, lecz nie było odpowiedniej wiedzy i umiejętności, co należy zrobić, aby tego dokonać.

Kilkupokoleniowy etap formowania się sztabów dziennikarzy partyjnych, którzy mieli za zadanie wdrażanie ideologii komunistycznej i podtrzymywanie w świadomości społecznej rzetelności władzy, doprowadził do wykształcenia się partyjnego aparatu dziennikarskiego. Każdy, kto nie pasował do ideologii, nie miał żadnych szans na dotarcie do totalnie kontrolowanych i cenzurowanych mediów. Jakość dziennikarstwa polegała nie na jakości przekazywanych informacji, lecz na sposobach i formach rozpowszechniania oficjalnych, przefiltrowanych przez partie komunikatów.

W Rosji, podczas pierestrojki, można było mówić o pierwszych próbach niezależności i wolności słowa w mediach, na Ukrainie konserwatywne kierownictwo partyjne kontynuowało totalitarną linię kierowania prasą. W końcu 1988 r., kiedy w Republice Ukraińskiej zaczęła kształtować się prasa podziemna, milicja przeprowadziła szeroko zakrojoną akcję, mającą na celu jej likwidację. W 1989 r., podczas kampanii wyborczej deputowanych ZSRR, zwolennicy wolnej prasy skorzystali z przepisów ustawy o wolnej agitacji i zaczęli rejestrować niezależne gazety. Ukazało się wówczas kilkadziesiąt tytułów prasowych. Jednak, nie licząc Kijowa i Galicji, w roku 1990 prasa nadal pozostawała pod totalną presją partii. Ponadto, niezależna od aparatu państwowego prasa zetknęła się z jeszcze jednym problemem – monopolem państwa na papier i dostawę produkcji drukowanej.

Pod koniec lat 90. zaczęła ukazywać się fala prasy podziemnej. Pojawiły się pierwsze próby wydawania gazet o dużym nakładzie, których głównym tematem była niepodległość Ukrainy. Dziennikarze – patrioci rzucili się w wir poszukiwań nowych form prasowych, jednak nie wychodzili poza tematy narodowe. Wszystko, co dotyczyło spraw narodowych, było bardzo szybko pochłaniane przez społeczeństwo spragnione tych tematów.

Zatem w roku 1991, wraz z uzyskaniem niepodległości, ukraińscy dziennikarze funkcjonowali w dwóch konceptualnych przestrzeniach – radziecko-partyjnej i narodowowyzwoleńczej, przy czym obie te grupy budowały swoją działalność, opierając się na ideologii i żadna z nich nie była gotowa do pracy w warunkach wolności słowa. Dziennikarze, którzy przystąpili do budowania nowej przestrzeni informacyjnej na Ukrainie, pojmowali dziennikarstwo jako sposób formowania świadomości społecznej: jedni – radzieckiej, drudzy – narodowej, a informowanie społeczeństwa uważali za niższy gatunek dziennikarstwa, nie do końca wiedząc, na czym ono polega.

Dla ukraińskich realiów końca XX początku XXI w. charakterystyczna była rozbieżność pomiędzy formalną wolnością prasy a rzeczywistymi barierami dla realizacji tej sprzeczności. Takie podejście nie spotkało się z jakimikolwiek formami masowego sprzeciwu. Nurt narodowościowy, który znalazł olbrzymią liczbę zwolenników, wykonywał, na pozór, rolę obrońcy wolności słowa. Na przykład gazeta „Za wolną Ukrainę” („За вільну Україну”), ukazująca się we Lwowie, w roku

1991 miała większy nakład niż „New York Times” w tym samym czasie. Radzieckie gazety natomiast zmieniły dotychczasowe nazwy oraz ideologię i w tym samym składzie dziennikarskim ukazywały się nadal. Dziennikarstwo tego okresu było wolne dla ideologii narodowej, która ukazywała się na stronach gazet pod postacią pięknych, wyszlifowanych słów, ale nadal pozostawało narażone na wpływ ideowo-psychologiczny.

Środowisko dziennikarskie, które tworzyli „przemalowani” na narodowy kolor dziennikarze radzieccy, pozostawało łatwą zdobyczą dla polityków, których większość wywodziła się z aparatu partyjnego. Zatem relacje pomiędzy władzą a dziennikarstwem zmieniły się tylko pozornie. Starano się dochowywać wolności słowa, a dla ówczesnych dziennikarzy było to związane z możliwością pisania na tematy, które były wcześniej zakazane, a takich było wiele. Jednocześnie pozostawała atmosfera strachu przed władzą, obawa przed zwolnieniem z pracy lub zmniejszeniem wynagrodzenia.

Szansą dla nowego dziennikarstwa była młoda kadra, czyli dziennikarze, których nie zetknęli się jeszcze z pracą w warunkach partyjnych. Po fali dziennikarstwa narodowego nastąpiła fala młodego dziennikarstwa. Jej cechą charakterystyczną była często rezygnacja z formy na korzyść priorytetowej informacji. Dzięki temu zaczęły powstawać takie gazety, jak „Post-Postup”. Młodzi dziennikarze w sposób bardzo odważny podejmowali najbardziej bolesne kwestie polityczne, co skutkowało przeszukiwaniami w ich mieszkaniach, w skrajnych przypadkach nawet zaginięciem pojedynczych osób (dziennikarzy). Rozprawiano się z dziennikarzami również na drodze sądowej: nałożenie wysokich kar pieniężnych na jedną z gazet, za obrazę honoru (zniesławienie), doprowadziło nawet do jej zamknięcia.

W wyniku tych procesów młode, śmiałe środowisko dziennikarskie, po okresie olbrzymiego rozkwitu, zaczęło powoli zanikać. Ważnym czynnikiem, który zmienił sytuację i pozycję dziennikarstwa, było wejście prasy w warunki gospodarki rynkowej (na wolny rynek). Prasa nie była gotowa do zarabiania na siebie. Zaczęło się zatem gorączkowe poszukiwanie sponsorów, którzy znaleźli się bardzo szybko. Były to głównie biznesmeni lub politycy. W związku z tym prasa znalazła się w kolejnym układzie zależności, w którym, z jednej strony, znajdowały się wielkie korporacje biznesowe i ich interesy, z drugiej – partie polityczne.

Po pierwszej fali „narodowego dziennikarstwa” zainteresowanie społeczeństwa tą tematyką zaczęło spadać. Biorąc pod uwagę fakt, że ukraińska tradycja prasy demokratycznej miała niespełna 70 lat, współczesny ukraiński rynek informacji zaczął czerpać wiele przykładów z Zachodu, choć wskutek zetknięcia wzorców zachodnich z realiami ukraińskimi nastąpiła swoista deformacja wielu z nich.

Wolna i niezależna prasa to dla Ukrainy pojęcia abstrakcyjne, chociażby dlatego, że pozostawać niezależnym od wszystkiego się nie da – tak uzasadnia się zależność od wszystkiego, poza państwem. Poza tym, jeżeli zwrócić uwagę na terminologię, wolna prasa „to prasa organicznie i finansowo niezależna od państwa”¹, a państwowe gazety na Ukrainie stanowią pojedyncze wyjątki. Ukraiński badacz Borys Potiatynnyk pisze, że „Ukraińskie środowiska dziennikarskie odczu-

¹ Б. Потятинник, *Медіа: ключі до розуміння*, Львів, 2004, s. 83.

wają brak ducha uczciwej gry nie mniej niż brak pieniędzy”². Ponadto, elity polityczne i gospodarze również przeszły ewolucję w sposobie oddziaływania na świadomość społeczną. Metoda prostej propagandy, presji ideologicznej dawno straciła swoją skuteczność, w sferze socjalnej/społecznej zaczęły formować się techniki ukrytej manipulacji i wpływu medialnego. „Zbudowane w mistrzowski sposób technologie wpływu manipulacyjnego mają ukryty, wielostronny charakter działania, orientują się na indywidualizowane systemy »przeświadczeń« komunikanta, nawet w przypadku komunikacji masowej”³. Sposób manipulacji, dotychczas wykorzystywanej przez media, daleki był od mistrzostwa. „Wolność słowa w okresie reżimu Kuczmy zmieniała się w wolność niskich standardów, w ogólne łamanie zasad i funkcji mediów”⁴.

Z jednej strony, możemy mówić o wolności słowa, nieobecności cenzury, twierdzić o dominacji niezależnych komunikatów marketingowych – reklamy i *public relations*, z drugiej – mamy mocną monopolizację mediów oraz ich funkcjonowanie na podstawie zasad charakterystycznych dla kierowanego odgórnie systemu administracyjnego zamiast praw wolnego rynku.

Sytuacja przejściowa, w jakiej znalazło się społeczeństwo ukraińskie – przejście od totalitarnego systemu do demokracji, wniosła istotne zmiany do relacji: polityka a media. Było to przejście do wolności słowa, które natychmiast zostało ujarzmione własną wolnością. Ujarzmienie to możemy określić jako mediatyzację polityki i jednocześnie polityzację mediów. Wytworzył się „mediapolityczny” system, a komunikacja polityczna stała się na Ukrainie niezbędnym elementem politycznego zakresu społeczeństwa. Na początku lat 90. media aktywnie uczestniczyły w tworzeniu wspólnot społecznych w obliczu nieobecności czy słabego rozwoju innych środków, form i typów ustroju politycznego.

Późniejsze wtargnięcie władzy do przestrzeni informacyjnej za pośrednictwem swoich kontrahentów, utworzonych przez duży biznes, doprowadziło do dużej subiektywizacji przebiegu informacji, co w całej rozpiętości ujawniło się podczas wyborów prezydenckich 2004 r. Wskutek takich zmian ukształtował się narodowy wariant systemu mediapolitycznego, który stanowił odrębną formę instytucjonalizacji różnych ośrodków politycznych w komunikacji masowej.

Niezwykle ważnym etapem w rozwoju wolności słowa na Ukrainie była pomarańczowa rewolucja. Jak widać jednak z perspektywy prawie pięciu lat po tym wydarzeniu, wcześniejsza polityzacja i komercjalizacja wolności słowa, która kształtowała się w czasie zdobywania niepodległości przez Ukrainę, z powrotem zajęła główną pozycję. Zaslugą pomarańczowej rewolucji w zakresie wolności słowa było przyjęcie wielu aktów prawnych, które bronią praw dziennikarzy oraz faktyczne uniezależnienie się mediów od państwa. Obecnie media ukraińskie wchodzą w coraz silniejsze powiązania ze światem biznesu, co powoduje, że coraz częściej marginalizacji ulegają zasady etyki dziennikarskiej, czego efektem jest coraz głębsze ujarzmienie mediów.

² Б. Потятинник, *Медіа: ключі до розуміння*, Львів, 2004, s. 84.

³ Е. Доценко, *Психологія маніпуляції*, Moskwa, 1997, s. 123.

⁴ В. Лизанчук, *Стандарти журналістської праці: національні, моральні, професійні*, Вісник дніпропетровського університету №1, Вип. 8, 2006, s. 7.

Duże holdingi medialne, które stworzyły media, odgrywają rolę erztatz-partii, zapewniając określonym siłom społeczno-politycznym nie tylko wsparcie informacyjne, ale również pozycjonowanie polityczne oraz lobbingowanie niektórych decyzji.

Dominacja takiego systemu w ukraińskiej przestrzeni informacyjnej doprowadziła do nowych, charakterystycznych tylko dla obszaru postradzieckiego czynników, które ograniczają wolność słowa. Dotyczy to w szczególności możliwości wprowadzania blokad informacyjnych, a także tworzenia mitów politycznych. Dla funkcjonowania mediów ukraińskich niezbędne jest wsparcie finansowe, jednak otrzymane od „sponsora” pieniądze należy właściwie odpracować. Większość mediów milczy na temat swoich właścicieli, ci z kolei nie afiszują się również ze swoimi interesami w biznesie medialnym. „Dziś ukraiński mediarynek znajduje się między dwoma poważnymi zagrożeniami. Pierwsze – to cieniowy obszar oligarchiczny, który działa poza granicami jakichkolwiek reguł zachowania się i nie chce widzieć dziennikarza jako samodzielnego podmiotu stosunków. Takie podejście zachęca do odrębnej dziennikarskiej »prostytucji«⁵” – pisze ukraiński badacz Oleg Hrycenko.

Komercjalizacja wolności słowa, jeżeli chodzi o Ukrainę, osiągnęła poziom międzynarodowy. Wśród właścicieli ukraińskich mediów jest wiele grup i koncernów rosyjskich. Ukraińscy naukowcy podkreślają niebezpieczeństwo płynące z takiego stanu rzeczy. Doktor nauk historycznych Wasil Bałoszuk podkreśla, że media to „odrębna sieć naczyń, którymi krew – informacja – pulsuje od producentów ukraińskiej produkcji do jej konsumentów. Wiadomo, w naszym kraju, na Ukrainie, funkcjonuje bardzo potężna sieć mediów, niestety, nie ukraińska, a rosyjska”⁶.

Sterowane przez politykę, różne siły polityczne, korporacje biznesowe oraz właścicieli zagranicznych, media skłaniają się do tego, by stać się niebezpiecznym narzędziem manipulacji, którym bardzo często stają się media na Ukrainie.

⁵ О. Гриценко, *Основи теорії міжнародної журналістики*, Кієв, 2002.

⁶ В. Балашук, *На сторожі нації – власні комунікації*, Україна молода, 25 maja, 2005.

PRASA TATARÓW KRYMSKICH W WALCE O ZACHOWANIE OJCZYSTEGO JĘZYKA

Intensywny rozwój mediów na Krymie¹ jest związany z wieloma przemianami, jakie miały miejsce na Ukrainie po rozpadzie Związku Radzieckiego. Z jednej strony, nastąpiły zmiany w strukturze społecznej, co było związane z repatriacją Tatarów krymskich do ojczyzny, z drugiej, były one wynikiem wprowadzenia nowego ukraińskiego ustawodawstwa, obejmującego także środki masowej informacji.

W kontekście tych przemian na początku lat 90. XX w. stosunkowo dynamicznie zaczęła rozwijać się prasa Tatarów krymskich. Na jej łamach poruszano najbardziej dotkliwe problemy narodu krymskotatarskiego, będące konsekwencją olbrzymich trudności, z jakimi zetknęli się Tatarzy po powrocie na Krym. Tematem wielu publikacji umieszczanych zarówno w gazetach wydawanych w języku krymskotatarskim („Jani Djuńja”, „Kyrym”), jak i rosyjskim („Gołos Kryma”, „Awdet”, „Połuostrow”, „Dialog”) jest przede wszystkim kwestia degradacji języka krymskotatarskiego oraz walka o przywrócenie mu należytej roli. Publicyści niejednokrotnie podkreślają, jak duże znaczenie dla rozwoju języka narodowego w nowych realiach życia społeczno-politycznego ma świadomość narodowa, rozwój szkolnictwa oraz dbałość o zachowanie spuścizny historycznej i literackiej. Jedno z czołowych miejsc zajmuje również temat pochodzenia Tatarów jako etnosu.

Zdaniem Ajdera Memetowa naród krymskotatarski jako samodzielny etnos „ukszttałował się w pierwszej połowie XV w. w rezultacie konsolidacji licznych tureckich grup i związków plemiennych, które asymilowały w ciągu wielu stuleci potomków ludów wcześniej tu mieszkających”². Sam etnonim „krymscy Tatarzy” w odniesieniu do całego narodu zaczął być oficjalnie używany przez administrację carską od lat 40. XV w., a nazwą „Tatarzy krymscy” „określano historycznie ludność pochodzenia tureckiego, związaną po rozpadzie Złotej Ordy z Półwyspem Krymskim”³. Wyjaśnienie tego zagadnienia jest o tyle istotne, że wiąże się z wysuwaniem obecnie przez Tatarów postulatem, dotyczącym przyznania im statusu narodu rdzennego.

¹ Obecnie Autonomiczna Republika Krymu, zajmująca powierzchnię 25,5 tys. km², jest jedną jednostką administracyjną Ukrainy, w której większość stanowią Rosjanie (55%). Pozostali mieszkańcy to: Ukraińcy – 23%, Tatarzy krymscy – 12%, inne narodowości – 10%. Status języka urzędowego ma język ukraiński i rosyjski.

² A. M e m e t o w, *Lieksikologija krymsko-tatarskogo języka*, Simfieropol 2000, s. 3–4.

³ H. J a n k o w s k i, *Gramatyka języka krymskotatarskiego*, Poznań 1992, s. 5.

Inną równie istotną kwestią jest pochodzenie narodowego języka. Jak twierdzi profesor Henryk Jankowski, Tatarzy krymscy posługują się współcześnie językiem krymskotatarskim (nazwa własna – *Qirimtatar tili*), należącym do różnych grup języków tureckich⁴, do grupy czarnomorsko(= pontyjsko)-kaukaskiej lub północno-zachodniej, zarówno pod względem gramatycznym, jak i geograficznym⁵.

Z kolei Czesław Łapicz południowy wariant języka krymskotatarskiego zalicza do grupy oguzyjsko-seldżuckiej, wyodrębnionej z grupy oguzyjskiej, a wariant północny – do grupy kipczacko-połowieckiej, która wydzieliła się z grupy kipczackiej⁶.

Warto również przytoczyć poglądy Kenesbaja Musajewa i Ajdera Memetowa, którzy, badając pochodzenie krymskotatarskiego języka, zaliczają go do zachodnio-kipczackiej podgrupy języków tureckich⁷. Językoznawcy zauważają również, że tradycje krymskotatarskiego piśmiennictwa sięgają XIII–XIV w. i nierozdzielnie związane są z istnieniem Chanatu Krymskiego. Podobnie jak inni uczeni, Musajew i Memetow w rozwoju języka Tatarów krymskich wyodrębniają trzy główne dialekty: północny (stepowy), południowy (górski i południowowybrzeżny) oraz mieszany centralny (środkowy), zawierający i łączący elementy dialektu północnego i południowego. Zdaniem autorów to właśnie dialekt centralny (środkowy) stworzył podstawy krymskotatarskiego języka literackiego. Uczeni uważają jednak, że zasadniej byłoby określać język Tatarów krymskich mianem języka krymtatarskiego, gdyż ta nazwa jest bliższa narodowej świadomości samych Tatarów⁸. Jak twierdzą badacze, określenie „krymskotatarski” sprawia wrażenie przynależności tegoż języka do dialektu języka tatarskiego.

Istnienie trzech dialektów w języku krymskotatarskim potwierdzają również Swietłana Czerwononaja i Mikołaj Gubogło, którzy stosują odpowiednie nazwy: północny (stepowy), środkowy (górski) i południowy (wybrzeżny). Zdaniem uczonych wymienione dialekty są wyraźnym odzwierciedleniem etnicznego podziału Tatarów krymskich w przeszłości, którzy zamieszkiwali trzy odrębne pasma geograficzne, zróżnicowane pod względem etnicznym oraz językowym⁹.

⁴ Języki tureckie albo turkijskie – najliczniejsza podrodzina języków altajskich, obejmująca około 140 mln osób nimi posługujących się. Zamieszkują oni obszar Azji Mniejszej (Turcja), Zakaukazia (Azerbejdżan), Azji Środkowej (Kazachstan, Kirgistan, Tadżykistan, Turkmenistan, Uzbekistan, Rosja i Chiny) i Syberii (Jakucja), a także Europy Wschodniej (Karaimi, Tatarzy, Baszkirzy, Czuwasze). Dzielą się na następujące grupy: bułgarską (dziś tylko język czuwaszki), oguzyjską, kipczacką, karłucką, czyli krachanidzką, północnosyberyjską (tylko język jakucki i dołgański) i południowosyberyjską. Dawniej jedyną nazwą na tę rodzinę językową używaną w polskiej turkologii był termin *języki tureckie*. Dziś coraz częściej stosuje się jednak termin *języki turkijskie* – czynnie wprowadzony do turkologii przez Henryka Jankowskiego, pl.wikipedia.org/wiki/Języki_tureckie-37k

⁵ H. Jankowski, *op. cit.*, s. 1–2 (patrz *Wstęp*).

⁶ Cz. Łapicz, *Kitab Tatarów litewsko-polskich* (Paleografia, Grafia. Język), UMK, Toruń, 1986, s. 34.

⁷ A. Memetow, K. Musajew, *Krymtatarskij jazyk*, Krymskoje uczebno-pedagogičieskoje izdatielstwo, Simfieropol 2003, s. 14.

⁸ *Ibid.*, s. 14.

⁹ M. N. Gubogło, S. M. Czerwononaja, *Krymskotatarskoje nacjonalnoje dwiżenije*, t. I, Moskwa, 1992, s. 64.

Kolejny, szeroko omawiany w prasie problem, związany jest z odrodzeniem języka i przywróceniem łacińskiego alfabetu. Otóż, na przestrzeni wielu wieków w rozwoju systemu języka krymskotatarskiego niejednokrotnie zachodziły poważne zmiany, związane bądź z kolejnym wprowadzaniem nowego alfabetu i oddziaływaniem innych języków tureckich (turecki, arabski, perski), a w XX w. – znacznym wpływem języka rosyjskiego, bądź ze skomplikowaną historią samego Półwyspu.

Należy zauważyć, że do 1928 r. w języku krymskotatarskim, jak w większości języków tureckich, istniało pismo arabskie. Dopiero zainicjowana przez partię bolszewicką reforma z 1928 r. wprowadziła do języka krymskotatarskiego alfabet łaciński, tzw. *Janalif* (Nowy alfabet). Kolejne zmiany nastąpiły w 1939 r. i od tej pory do zapisu języka krymskotatarskiego używa się cyrylicy, która obowiązuje do chwili obecnej¹⁰. Jak wiadomo, ostatnia reforma języka miała na celu przyspieszenie procesu sowietyzacji i asymilacji, a w rezultacie – ograniczenie komunikacji i zasięgu używania języka narodowego krymskich Tatarów. Od momentu ostatniej modyfikacji oparty na cyrylicy alfabet krymskotatarski składa się z 37 liter. Nie uwzględniono w nim jednak dodatkowych znaków, które odzwierciedlałyby specyfikę wymowy języka krymskotatarskiego. Natomiast wprowadzenie rosyjskich liter „Іі” [c] oraz „Ч” [cz], nieistniejących w języku krymskotatarskim, w konsekwencji doprowadziło do zatracenia jego swoistych cech fonetycznych. Ponadto daje się zauważyć brak unifikacji z pozostałymi językami tureckimi, co w czasach globalizacji może utrudniać Tatarom komunikację z przedstawicielami innych tureckich narodów. Wprawdzie od lat 90. XX w. następuje stopniowe przechodzenie na alfabet łaciński, ale jest to przedsięwzięcie bardzo złożone i trudne w realizacji. W chwili obecnej Tatarzy równolegle używają zarówno alfabetu łacińskiego, jak i cyrylicy, z tym że dominuje ona w mediach drukowanych, alfabet łaciński zaś – w internecie. Aktualnie w języku krymskotatarskim zapisywanym cyrylicą wydawane są trzy gazety i jedno czasopismo. Nic więc dziwnego, że coraz częściej, szczególnie na łamach prasy oraz w kręgu specjalistów, omawiany jest problem całkowitego przejścia języka krymskotatarskiego z cyrylicy na alfabet łaciński. Alfabet łaciński jest również używany urzędowo do zapisu języka krymskotatarskiego na terytorium Ukrainy.

Jak już sygnalizowano, na rozwój języka krymskotatarskiego miały decydujący wpływ istotne wydarzenia historyczne. Wraz z aneksją Krymu do Rosji w 1783 r. rozpoczęła się kolonizacja i stopniowa rusyfikacja Półwyspu, co znalazło odbicie w zahamowaniu rozwoju krymskotatarskiej oświaty, kultury i piśmiennictwa. Pewna odwilż nastąpiła w okresie tzw. tatarszacji w latach 20. XX w., kiedy utworzono Krymską Autonomiczną Socjalistyczną Republikę Radziecką i zmieniono status języka krymskotatarskiego, który, obok języka rosyjskiego, był drugim językiem urzędowym. Jednakże kolejne lata, zwłaszcza deportacja Tatarów w 1945 r. głównie do Uzbekistanu i graniczących z nim rejonów Kazachstanu i Tadżykistanu¹¹, dokonała najpoważniejszych spustoszeń w rozwoju ich narodowego języka. Po wy-

¹⁰ M. N. Gubogło, S. M. Czerwonnaja, *op. cit.*, t. I, s. 64; A. Memetow, K. Musajew, *op. cit.*, s. 14–16.

¹¹ S. Chazbijewicz, *Awdet czyli powrót. Walka polityczna Tatarów krymskich o zachowanie tożsamości narodowej i niepodległość państwa po II wojnie światowej*, Olsztyn 2001, s. 105.

siedleniu Tatarów krymskich oraz innych narodów Krymska Autonomiczna Socjalistyczna Republika Radziecka na mocy uchwały z 30 czerwca 1945 r. została zlikwidowana jako jednostka administracyjna i przemianowana na jeden z obwodów (obwód krymski) Rosyjskiej Federacyjnej Socjalistycznej Republiki Radzieckiej (RFSRR). Ponadto na Krymie zakazano używania krymskotatarskich napisów, zamieniono prastare toponimiczne nazwy miejscowości na rosyjskie oraz zatarto wszelkie ślady istnienia kultury i języka krymskotatarskiego.

W trudnej sytuacji znaleźli się również Tatarzy krymscy w miejscach deportacji. Władze radzieckie przystąpiły nie tylko do represji wobec osób cywilnych, ale jednocześnie rozpoczęły się akcje rusyfikacyjne, zmierzające do wynarodowienia krymskotatarskiej ludności. Tragicznymi skutkami tych działań było pozbawienie życia czołowych pisarzy, publicystów i działaczy społeczno-politycznych, zakaz posługiwania się językiem krymskotatarskim oraz kultywowania narodowych tradycji i obyczajów. Przez długi czas Tatarzy krymscy nie posiadali żadnych placówek oświatowo-kulturalnych, nie mogli również wydawać żadnej prasy w języku krymskotatarskim¹². W miejscach deportacji otrzymali oni status „spiecposielienca”, co wiązało się z wieloma ograniczeniami, zakazem przemieszczania się i ciężką pracą w trudnych warunkach klimatycznych.

Przełomowe znaczenie miała uchwała Rady Ministrów ZSRR z 5 lipca 1954 r. „O zniesieniu niektórych ograniczeń w prawnym położeniu specjalnych osiedleńców”, na mocy której ze statusu „spiecposielienca” były zwolnione dzieci poniżej 16. roku życia oraz kształcąca się młodzież¹³, a dwa lata później, w 1956 r. – osoby dorosłe. W dalszym ciągu Tatarzy nie mieli jednak prawa powrotu do swojej ojczyzny i żądania jakichkolwiek rekompensat. Dopiero mająca miejsce po 23 latach prawna rehabilitacja Tatarów (5 września 1967 r.) przywróciła im prawo do udziału w życiu politycznym, kulturalnym i zawodowym¹⁴. Wyrażono również zgodę na publikowanie gazet i nadawanie audycji radiowych w języku krymskotatarskim. Z kolei dekret z 9 stycznia 1974 r., anulujący wcześniejszą uchwałę z 1956 r., stanowił jednocześnie podstawę prawną do powrotu Tatarów na Krym, który na skalę masową rozpoczął się pod koniec lat 80. XX w. Obecnie na Krymie mieszka ponad 250 tys. Tatarów krymskich.

Po repatriacji Tatarzy krymscy niemalże natychmiast przystąpili do odbudowy swojej kultury i oświaty, zaczął odradzać się także islam. Nic więc dziwnego, że, obok problemów natury polityczno-społecznej, mających głównie charakter wieloetniczny, jedno z czołowych miejsc zajęła kwestia odrodzenia języka krymskotatarskiego oraz dążenia do uzyskania przez niego statusu oficjalnego języka urzędowego. Należy bowiem nadmienić, iż w chwili obecnej, w nowych warunkach geopolitycznych, język krymskotatarski nie uzyskał na Krymie statusu języka państwowego, co w efekcie zbliżyło go do roli języka mniejszości narodowej. W takiej sytuacji trudno jest mówić o jego pełnowartościowym rozwoju i funkcjonowaniu. Jako język mniejszości narodowej może on pełnić jedynie funkcję integracyjną, dlatego

¹² M. N. Gubogło, S. M. Czerwonnaja, *op. cit.*, s. 76.

¹³ <http://www.tolerancja.pl/Ukraina/mniejszości-Tatarzy-Krymscy> (15.02.2009).

¹⁴ S. Chazbijewicz, *op. cit.*, s. 289.

też problem konsekwentnej walki Tatarów o dalszy rozwój ojczystego języka i jego ewentualnej reformy zajmuje tak dużo miejsca na łamach krymskotatarskiej prasy.

Warto przy tym zaznaczyć, że tematykę rozwoju narodowej oświaty i nauczania krymskotatarskiego języka jako pierwsza podjęła gazeta Ismaila Gasprinskiego „Terdziyman” jeszcze w roku 1883. Porównując jednak misję ówczesnego krymskotatarskiego systemu szkolnictwa (medresy i mekteby) ze współczesnym, należy odnotować istotną różnicę. O ile Gasprinski dążył do odrodzenia języka narodowego przez zbliżenie procesu nauczania z ówczesnym europejskim systemem kształcenia, co było jego ogromną zasługą, o tyle w kontekście obecnej sytuacji zwraca się uwagę na hasła odnowy i rozwoju języka narodowego, a także zunifikowanie systemu nauczania w języku krymskotatarskim ze szkolnictwem ogólnopaństwowym (ogólnoukraińskim). Jest to o tyle istotne, że krymskotatarskie dzieci przebywają w środowisku bilingwalnym i wieloetnicznym, co powoduje, że u wielu z nich stwierdza się zakłócenia, a nawet opóźnienia w opanowaniu języka ojczystego. Dlatego priorytetem jest stworzenie takiej organizacji procesu nauczania, która sprzyjałaby likwidacji zubożenia języka ich przodków.

Należy jednocześnie podkreślić, iż problem walki o zachowanie i odrodzenie języka ojczystego pojawił się również w trudnym okresie deportacji, kiedy Tatarzy, akcentując swoją odrębność, uzyskali zgodę na wydawanie w Taszkencie w maju 1957 r. gazety „Ленин байрагы” („Leninowski Sztandar”). Przez długi czas była to jedyna gazeta wydawana w języku krymskotatarskim osiągająca nakład do 23 tys. egzemplarzy (1973)¹⁵. Gazeta odegrała ważną rolę nie tylko w rozwoju ruchu narodowego, ale i w odrodzeniu języka, literatury i kultury.

Kolejna faza walki o odrodzenie narodowego języka Tatarów krymskich przypada już na przełom XX i XXI w., kiedy po repatriacji Tatarów nastąpił gwałtowny rozwój krymskotatarskiej prasy, będącej ważnym obszarem podejmowanych w tym zakresie działań. Myślą przewodnią wielu publikacji jest hasło: „Odrodzić język – aby wskrzesić naród”¹⁶, co należy tłumaczyć nie tylko wieloletnią degradacją języka krymskotatarskiego, ale także asymilacją części Tatarów. Jak już wspomniano, powodem tego były kolejne reformy alfabetu, a później stopniowe „wymieranie” języka wskutek wieloletniej deportacji Tatarów krymskich.

W czerwcu 1992 r. w Symferopolu miała miejsce międzynarodowa konferencja poświęcona problemom zmiany alfabetu i ponownemu wprowadzeniu alfabetu łacińskiego. Zmiany te zostały przygotowane i przyjęte na mocy decyzji w sierpniu tegoż roku¹⁷. W 1997 r. uchwałą legitymizowano na mocy postanowienia Rady

¹⁵ *Bolszaja Sowietkaja Encikłopedija*, http://bse.sci-lib.com/article_069492.html (10.03.2009).

¹⁶ R. Liumanow, *Wozrodit' jazyk, czto by wozrodit' naciju*, „Awdet”, nr 14, 23.06.1991; G. Kurtalijewa, *Jazyk – orużije wozrożdżenija nacji*, „Awdet”, nr 3, 5.03.1996; B. Iljasowa, *Biez rodnogo jazyka my potierajemsia kak nacija*, „Awdet”, nr 4, 29.02.2000; www.cidct.org.ua/Awdet

¹⁷ M. Dżemilew, *Łatinica – pieriechod k wozrożdżeniju*, „Awdet”, nr 13, 26.06.1992. Artykuł zawiera obszerny fragment wystąpienia M. Dżemilewa na temat wprowadzenia nowego alfabetu do języka krymskotatarskiego. Decyzję tę podjęto na I Kurultaju, stwierdzając, że „od alfabetu w dużym stopniu zależy rozwój języka, zaś bez zachowania i rozwoju języka nie istnieją perspektywy zachowania samoistnienia naszego narodu”. Już wówczas istniały odrębne

Najwyższej ARK „O piśmie języka krymskotatarskiego”, zgodnie z którą zmiana obecnego alfabetu, tj. cyrylicy, na łaciński powinna być zakończona do 2002 r.¹⁸.

Do chwili obecnej działania te nie zostały jednak powszechnie wprowadzone, co, najprawdopodobniej, wynika ze złożoności samego problemu. Należy przyznać, że kwestia zmiany alfabetu w dzisiejszych warunkach jest faktycznie realna, ale i bardzo skomplikowana, gdyż trzeba pokonać wiele trudności o charakterze obiektywnym. Nic więc dziwnego, że w krymskotatarskiej prasie w latach 1997–2000 rozpoczęła się gorąca dyskusja i spór o alfabet.

Przykładowo Adile Emirowa, językoznawca, profesor Państwowego Uniwersytetu Taurydzkiego, w kwestii reformy alfabetu stanowczo konstatowała, że „zwleknięcie jest niedopuszczalne”¹⁹. Analogiczne stanowisko zajął Medżlis – krymskotatarski parlament, mimo iż jego przewodniczący, Mustafa Dżemilew, wyrażał pewne obawy co do działań ze strony ówczesnego rządu krymskiego, dążącego do przekształcenia Krymu w rosyjską autonomię²⁰.

Przeciwnicy owych zmian obawiali się natomiast błędów, jakie można było popełnić w tak krótkim czasie, dlatego też twierdzili, że wszelkie przekształcenia w tej kwestii powinny być kontynuowane przez dziesięciolecia²¹. Stanowisko to popierała również Aisze Seitmuratowa, znana działaczka Krymskotatarskiego Ruchu Narodowego, która uważała, że w chwili obecnej „brak jest naukowych podstaw do zmiany alfabetu – nie są opracowane słowniki, brak jest podręczników i pomocy metodycznych”²². Wskazała również na deficyt odpowiednio przygotowanych kadr, które doskonale znałyby „łaciński wariant krymskotatarskiego języka”²³ oraz na deficyt środków finansowych.

opinie na temat ewentualnej reformy. Według pierwszej nie należy dokonywać żadnych zmian, gdyż przyszłe pokolenia nie będą umiały przeczytać tekstów powstałych od 1938 r. do chwili obecnej. Ponadto duże trudności powoduje brak stosownego sprzętu poligraficznego. Przeciwnicy tej teorii uważają, że należy przyjąć alfabet uznany aktualnie w Turcji, co ułatwiłoby młodemu pokoleniu przyswajanie całej wiedzy w innych językach turkijskich. Jeszcze inni są zwolennikami powrotu do alfabetu łacińskiego, istniejącego w języku krymskotatarskim w latach 1928–1938. Należy również wspomnieć, że na konferencji (17–20.06.1992) organizowanej pod egidą Instytutu Badań Wschodnich Akademii Nauk Ukrainy oraz Medżlisu krymskotatarskiego narodu Polskę reprezentował prof. A. Dubiński.

¹⁸ L. Arifow, *Łatinskaja grafika – eto ɨealnostʹ*, „Awdet”, nr 8, 22.04.1997. Opublikowano *Postanowienie o alfabecie krymskotatarskiego języka*, mówiące o wprowadzeniu alfabetu krymskotatarskiego opartego na łacińskiej grafice, składającego się z 31 głównych i 1 dodatkowej litery. Reforma ma być prowadzona etapami i zakończona do 1.09.2002 r. Jako uzasadnienie tych zmian podano m.in.: negatywny wpływ obecnego alfabetu, opartego na cyrylicy, na rozwój języka literackiego, gdyż w języku krymskotatarskim brak jest fonemów odpowiadających 6 literom cyrylicy (е, л, и, ш, ю,), z kolei w cyrylicy brak jest liter charakterystycznych dla 7 fonemów języka krymskotatarskiego. Jednocześnie zagadnienie omawia: S. Kurszutowa, *Riedabilitirowannaja grafika*; „Awdet”, nr 7, 7.04.1997 (www.cidct.org.ua/Avdet); *Pieriechod na latinskuju grafiku*, „Gołos Kryma”, nr 9, 25.02.1999, s. 2.

¹⁹ A. Emirowa, *O krymskotatarskom litieraturnom jazykie i jego normach*, „Gołos Kryma”, nr 3, 15.01.1999, s. 4.

²⁰ *Pieriechod na latinskuju grafiku*, „Gołos Kryma”, nr 9, 25.02.1999, s. 2.

²¹ *Ibid.*, s. 2.

²² A. Seitmuratowa, *Gotowy li my k etomu*, „Gołos Kryma”, nr 4, 22.01.1999, s. 4.

²³ *Ibid.*, s. 4.

Podobną tezę na łamach czasopisma „Qasevet” głosił Anton Parfionow, który powołując się na badania socjologiczne przeprowadzone w 1998 r., stwierdził, że tylko około 10% krymskich Tatarów swobodnie włada językiem ojczystym²⁴. Dlatego też, według Parfionowa, jednym z priorytetowych zadań krymskotatarskiej oświaty jest intensywny rozwój szkolnictwa i odnowa języka narodowego. Analogiczne stanowisko prezentuje również gazeta „Awdet”, chronologicznie przedstawiając istotne wydarzenia i fakty, przytaczając dane liczbowe i relacjonując liczne spotkania na temat metod i możliwości nauczania w języku ojczystym.

Opierając się na ukraińskich aktach normatywnych, gwarantujących prawo do nauczania w ojczystym języku, proces nauczania w języku krymskotatarskim rozpoczął się na Krymie już w roku 1990. Został on zapoczątkowany przez utworzenie trzech grup przedszkolnych. O ile na początku 1993 r. uczęszczało do nich 40 dzieci, o tyle w 1998 r. liczba ta obniżyła się do 18²⁵. Przyczyny tak niskiej frekwencji są bardzo różne. Z jednej strony – obawa rodziców przed słabą znajomością języka rosyjskiego, co mogło w przyszłości wpłynąć na dalszą edukację ich dzieci²⁶, z drugiej zaś – kwestie finansowe i brak możliwości dowiezienia dzieci do placówek przedszkolnych²⁷. Sytuację pogarszała również słaba znajomość literackich norm języka krymskotatarskiego przez młodych rodziców²⁸. Dlatego tak kluczowe znaczenie ma nauczanie języka ojczystego już w najmłodszym wieku, bo jak twierdzą zwolennicy tej teorii, „czym wcześniej dziecko opanuje język ojczysty, tym trwalsza i gruntowniejsza będzie jego wiedza i tym mniejsza ewentualność pojawienia się kompleksu językowego”²⁹. Jednocześnie proponują oni nauczanie równoległe w dwóch językach – krymskotatarskim i rosyjskim, aby dziecko bez problemów mogło w przyszłości pokonywać wszelkie utrudnienia³⁰.

Jak zauważa na łamach tygodnika „Gołos Kryma” wykładowca Krymskiego Uniwersytetu Inżynierijno-Pedagogicznego Sultane Charachady, ważną rolę w odrodzeniu ojczystego języka odgrywa również edukacja przedszkolna, która powinna kłaść nacisk na nauczanie języka literackiego³¹. Pogląd ten popiera także Gulnara Kierimowa, twierdząc, że przy szkołach z ojczystym językiem nauczania powinny istnieć klasy przygotowujące do rozpoczęcia nauki w szkole podstawowej, gdyż „krymskotatarskich tradycji narodowych, obyczajów, języka i kultury nikt dzieci nie nauczy”³².

²⁴ A. Parfionow, *Dwa wieka tragedii krymskotatarskiego naroda: istorija gienocida i bie-sprawija*, „Qasevet”, nr 28, 2000, s. 45.

²⁵ *Ibid.*, s. 45.

²⁶ S. Charachady, *Rodnoj jazyk – Ana tili*, „Awdet”, nr 6, 24.03.1997; www.cidct.org.ua/Avdet (4.12.2008).

²⁷ G. Kierimowa, *Problemy nacjonalnogo wospitanija*, „Awdet”, nr 22, 8.12.1997. Okazuje się, że opłata za jeden miesiąc pobytu w przedszkolu wynosi około 40–45 hrywien.

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ G. Kierimowa, *Dietiam – rodnoj jazyk*, „Awdet”, nr 4, 24.02.1997, www.cidct.org.ua/Avdet (10.10.2007).

³⁰ *Ibidem*.

³¹ www.goloskrima.com (26.03.2009).

³² G. Kierimowa, *Dietiam...*, www.cidct.org.ua/Avdet (8.02.2009).

Z interesującym stanowiskiem na temat roli języka ojczystego możemy zapoznać się w numerze czwartym „Awdetu” z 2000 r. Pedagog Beje Iljasowa, kierująca Wydziałem Oświaty przy Medżlisie krymskotatarskiego narodu, stanowczo stwierdza, że „zgubimy się jako naród bez swojego języka ojczystego”³³. Zwraca ona uwagę na fakt, iż zgodnie z obowiązującym ustawodawstwem, klasa z nauczaniem w języku ojczystym może liczyć od 8 do 10 uczniów, dlatego też apeluje do rodziców o podjęcie wszelkich starań, aby takie klasy istniały.

Innym, stopniowo przewyżczanym problemem, był początkowy brak podręczników, pomocy naukowych, sprzętu do zajęć sportowych³⁴. Zdaniem I. Wieliszajewa równoległe z organizowaniem procesu dydaktycznego w pierwszej kolejności powinna być rozwiązana kwestia podręczników i literatury metodycznej do wszystkich przedmiotów objętych programem nauczania³⁵. W tym celu już na początku 1992 r. przy krymskim wydawnictwie „Tawrija” powstał specjalny wydział, finansowany przez Ministerstwo Finansów Ukrainy, którego głównym zadaniem było wydawanie podręczników i literatury metodycznej w języku krymskotatarskim z przeznaczeniem dla szkół oraz wyższych uczelni. Lili Budżurowa, autorka tej notatki, podkreśla, że w pierwszej kolejności powinny być wydawane programy do nauczania języka i literatury krymskotatarskiej oraz pomoce metodyczne dla nauczycieli szkół podstawowych³⁶.

Warto jednocześnie zauważyć, że problem edycji nowych podręczników jest o tyle trudny, iż działania te podejmowane są od podstaw. Po deportacji Tatarów krymskich zniszczono przecież ponad 25 mln książek opublikowanych w ich ojczystym języku, 1180 bibliotek narodowych, zlikwidowano cały system szkolnictwa. Do 1941 r. aż 80% spośród 40 tys. dzieci pobierało naukę w 161 szkołach z krymskotatarskim językiem nauczania³⁷. Jak sygnalizowano wcześniej, lata deportacji przyczyniły się do poważnej degradacji języka krymskotatarskiego, który w tym okresie mógł pełnić jedynie funkcję środka komunikacji w rodzinie.

Dopiero rok 1957 przyniósł pewne zmiany, kiedy to wznowiono wydawanie literatury w języku ojczystym krymskich Tatarów. Ogółem od 1957 do 1991 r. liczba wydawanych tytułów książek równała się rocznemu nakładowi z okresu sprzed deportacji (218 tytułów w 1940 r.), przy czym była to głównie poezja i proza. Nie wydano natomiast żadnego słownika ani encyklopedii³⁸. Natomiast naukę języka

³³ B. Iljasowa, *Biez rodnogo jazyka my potierijajemsia kak nacija*, „Awdet”, nr 4, 29.02.2000; www.cidct.org.ua/Avdet (25.11.2008).

³⁴ *Pierwyj nacjonalnyj klass na jużnom bieriegu*, „Awdet”, nr 17, 19.09.1995; www.cidct.org.ua/Avdet (25.11.2008).

³⁵ I. Wieliszajew, *Uczebniki na krymskotatarskom jazykie*, „Gołos Kryma”, nr 50, 15.12.1995, s. 3.

³⁶ L. Budżurowa, *Sozdan otdiel krymskotatarskich uczebnikow*, „Awdet”, nr 28, 27.12.1991; www.cidct.org.ua/Avdet (5.03.2009).

³⁷ S. Kursztowa, *Nacjonalnoje obrazowanie: uralii i pierspektiwy*, „Awdet”, nr 6, 24.03.1997; www.cidct.org.ua/Avdet (22.02.2009).

³⁸ M. Abdułłajew, *Fragmenty referatu nt. Diskriminacija krymskotatarskogo jazyka kak faktor mieżetniczeskoj napriazionnosti w Krymu*, wygłoszonego na II Międzynarodowym Kongresie Etnografów i Antropologów w Ufie 2–5 czerwca 1997 r.

krymskotatarskiego w szkole rozpoczęto dopiero od 1968 r., jednakże w bardzo okrojonej liczbie godzin – tylko dwóch tygodniowo³⁹.

W chwili obecnej dzieci krymskotatarskiej narodowości realizują naukę literatury i języka ojczystego w ciągu trzydziestu trzech godzin tygodniowo, w zależności od poziomu nauczania⁴⁰. Stopniowo rozszerza się również sieć szkół, zarówno podstawowych, jak i średnich. O ile w roku 1999 funkcjonowało 7 szkół z wykładowym językiem krymskotatarskim oraz 13 szkół dwujęzycznych (rosyjski i krymskotatarski), w których łącznie uczyło się 5388 dzieci⁴¹, o tyle w roku 2000 na Krymie było już analogicznie 9 szkół narodowych (tak Tatarzy krymscy określają szkoły, gdzie językiem wykładowym jest wyłącznie język krymskotatarski) oraz 82 klasy, jakie powstały przy szkołach z nauczaniem w języku rosyjskim⁴².

Jak wynika z raportu Stowarzyszenia Pracowników Oświaty „Maarifczi”, ogłoszonego w 2003 r.⁴³, już wówczas istniało 13 krymskotatarskich szkół średnich, gdzie naukę podjęło 4070 uczniów. Natomiast w 62 rosyjskojęzycznych szkołach uruchomiono 133 klasy z językiem krymskotatarskim, w których uczyło się 1802 dzieci. Metodocy i nauczyciele⁴⁴ zwracają jednak uwagę na fakt, iż nauczaniem języka ojczystego w szkole nie objęto znacznego odsetka uczniów, za co winę ponoszą głównie rodzice, posyłając dzieci wyłącznie do szkół z wykładowym językiem rosyjskim. Jak donosi gazeta „Dialog”, aż 78% dzieci jest pozbawionych możliwości nauczania języka ojczystego w placówkach oświatowych⁴⁵.

Na łamach krymskotatarskiej prasy niejednokrotnie również znajduje odzwierciedlenie dyskusja na temat profilów nauczania rodzimego języka w krymskim środowisku wieloetnicznym. Istotnym dopełnieniem prezentowanej kwestii jest relacja Gulnary Kierimowej⁴⁶ na temat przebiegu i realizacji wdrożonego w 1997 r. programu

³⁹ *Ibidem*.

⁴⁰ W klasie I nauka języka krymskotatarskiego trwa jedną godzinę tygodniowo, w klasie II – dwie godziny, w klasach III–IV – trzy godziny, w klasach V–VI – cztery godziny oraz w klasach VIII–XI – trzy godziny. Dane na podstawie *Atałyk – programma wozrożdżenija jazyka*.

⁴¹ *Po dannym Assocjacji „Maarifczi”*, „Awdet”, nr 7, 13.04.1999; www.cidct.org.ua/Avdet (22.11.2008).

⁴² W Ministerstwie obrazowania o problemach nacjonalnych szkół, „Awdet”, nr 4, 29.02.2000; www.cidct.org.ua/Avdet (25.10.2008).

⁴³ S. Kaźmierakowa, *Obzor nacjonalnogo obrazowanija. Problemy obrazowanija krymskotatarskogo naroda, w prieddwieri skorbnoj 60-oj godowszcziny dieportacii iz Kryma. Jazyk i obrazowanije*, http://www.geocities.com/qirimtatar/maarif_obzor.htm (20.10.2008).

⁴⁴ Na Krymie przyszli nauczyciele języka krymskotatarskiego kształceni są na dwóch uczelniach wyższych: na Taurydzkim Uniwersytecie Narodowym na wydziale orientalistyki, powstałym w 1998 r. z przekształcenia kierunku języka i literatury krymskotatarskiej, przeniesionego z Taszkientu w 1991 r. na wydział filologiczny ówczesnego Symferopolskiego Uniwersytetu Państwowego, oraz na Krymskim Państwowym Uniwersytecie Inżynierijno-Pedagogicznym w katedrze języka i literatury krymskotatarskiej, powstałej w 1993 r. w ówczesnym Symferopolskim Instytucie Industrialno-Pedagogicznym. Źródło: S. Kaźmierakowa, *Obzor nacjonalnogo obrazowanija...*, http://www.geocities.com/qirimtatar/maarif_obzor.htm (10.11.2008). Ponadto *Wostokowiedienije w Krymu*, „Gołos Kryma”, nr 16, 25.04.1995, s. 2.

⁴⁵ L. Okaz, *Obrazowanije – w spiaczkie?*, „Dialog”, nr 4, 2.02.2007, s. 9.

⁴⁶ G. Kierimowa, *Atałyk – programma wozrożdżenija jazyka*, „Awdet”, nr 22, 23.11.1999; www.cidct.org.ua/Avdet (20.11.2008).

odrodzenia języka – *Atałyk* (w tłumaczeniu: mentorstwo; nauczanie). Autorka szczególnie ważną rolę w rozwoju języka ojczystego przypisuje pisarzom i poetom, którzy w ramach spotkań, dyskusji, kursów językowych, seminariów, a nawet zajęć pozaszkolnych prowadzą zajęcia z zakresu doskonalenia i nauczania języka. Przytacza ona również przykłady propozycji podwyższania kwalifikacji przez nauczycieli, o co zabiegają znani krymskotatarscy literaci i publicyści. Przykładowo Szakir Selim proponuje, aby ci wszyscy, którzy są odpowiedzialni za nauczanie ojczystego języka, prenumerowali również prasę wydawaną w języku krymskotatarskim.

Z kolei Ablazis Welijew uważa, że w szkołach powinno być więcej zajęć praktycznych, w których mogłyby uczestniczyć i dzieci rosyjskojęzyczne, stwarzałoby się w ten sposób okazję do pokonywania stereotypów, rozwoju kulturowego pluralizmu, tolerancyjności i otwartości. Na temat prowadzenia dodatkowych lekcji, w formie chociażby kółek zainteresowań, wypowiada się Mesfer Islamow, stwierdzając, że takie formy zajęć pozalekcyjnych także będą sprzyjały wzbogaceniu słownictwa ojczystego języka⁴⁷.

Ciekawą i realną egzemplifikacją prezentowanych opinii jest apel Safure Kadżametowej, przewodniczącej Stowarzyszenia Pracowników Oświaty „Maarifczii”, postulującej, aby w przyszłości w systemie krymskotatarskiej oświaty i szkolnictwa podjąć wszelkie działania, które sprzyjałyby intensywniejszemu kulturowemu odrodzeniu narodu, a także wprowadzeniu do szkół obowiązkowej nauki państwowego języka ukraińskiego⁴⁸.

Na łamach „Awdetu” w 2006 r. był opublikowany interesujący artykuł, z którego wynika, iż Republikańskie Stowarzyszenie „Maarifczii” przedstawiło nowy projekt *Koncepcji nauczania w języku krymskotatarskim*⁴⁹. Został on opracowany na postawie poprzednich programów, uwzględniających wszelkie napływające komentarze i opinie, a ostatecznie zatwierdzony na posiedzeniu Medżlisu 8 kwietnia 2007 r.

Niemniej jednak dyskusja dotycząca nowego programu nauczania nie znika z pierwszych stron krymskotatarskich tygodników. Przykładowo w „Dialogu” możemy przeczytać artykuł, z którego wynika, iż nowa koncepcja nauczania ma również wielu przeciwników, którzy proponują własne programy i metody nauczania, jakie pojawiły się już po akceptacji obowiązującej koncepcji nauczania⁵⁰.

Oponentem nowego programu był również pedagog Diliawer Rustemow, który stwierdził, że obowiązujący system szkolnictwa nie pozwala na zdobycie gruntownej wiedzy i nie będzie konkurencją w stosunku do innych szkół⁵¹. Metodę uważa, że zainteresowanie ojczystym językiem powinna rozwijać przede wszystkim rodzina, gdyż szkoła nie wypełni tej misji do końca. Rustemow wskazuje jednocześnie na przyczyny zmniejszenia się liczby uczniów w szkołach z językiem krymskotatarskim, wśród których wymienia brak zabezpieczenia programowo-metodycznego, infor-

⁴⁷ *Ibidem*.

⁴⁸ S. Kadżametowa, *Obzor nacjonalnogo obrazowanija...*, http://www.geocities.com/qirimtatar/maarif_obzor.htm (25.11.2008).

⁴⁹ „Awdet”, nr 45, 4.12.2006; *Maarif işleri*, grudzień 2006.

⁵⁰ L. Okaz, *Obrazowanie w spiaczkie?*, „Dialog”, nr 4, 2.02.2007, s. 9.

⁵¹ D. Rustemow, *Nacjonalnaja szkoła: kakoj jej byt?* „Połuostrów”, nr 12, 30.03.2007, s. 13.

macyjnego i naukowo-konsultacyjnego, na co powinni zwrócić uwagę twórcy *Koncepcji...*⁵². Jakie będą rezultaty nauczania opierającego się na wdrażanym programie – pokaże w przyszłości czas. Jego oponenci już dzisiaj twierdzą (m.in. członkowie organizacji odrodzenia narodowego „Krym-Jurt”), że nie spełnia on wymaganych standardów i powinien być rozpatrzony powtórnie⁵³.

Prasa Tatarów krymskich porusza również inny niepokojący problem, a mianowicie kwestię stosunkowo wysokiej frekwencji uczniów, którzy kontynuują naukę w szkołach z wykładowym językiem rosyjskim. Należy zatem zastanowić się nad pytaniem – czy ta część młodzieży nie będzie podlegała dalszej asymilacji, ograniczając naukę języka ojczystego wyłącznie do środowiska rodzinnego? Rodzina wprawdzie istotnie wpływa na kwestię kształcenia tożsamości narodowej przez naukę języka swoich przodków, ale nie oznacza to wcale, że język, którym posługują się jej członkowie, jest poprawny pod względem gramatycznym i leksykalnym. Najczęściej, co już sygnalizowano, język nauczany tylko w kręgu rodzinnym ogranicza się do uboższego słownictwa i uproszczonych form gramatycznych. Dlatego też przed krymskotatarską szkołą, obok problemów materialnych⁵⁴, stoi jeszcze jedno ważne zadanie – zlikwidowanie psychologicznej bariery rodziców przekonanych, iż „nauczanie w krymskotatarskich szkołach nie odpowiada państwowym standardom”⁵⁵.

Poglądy i opinie prezentowane na łamach krymskotatarskiej prasy świadczą o tym, że narodowy język Tatarów krymskich stopniowo i konsekwentnie odzyskuje swoją dawną pozycję oraz rolę, będąc nie tylko nośnikiem informacji, ale i niezwykle ważnym elementem tożsamości narodowej i kultury dużej społeczności etnicznej o niezmiernie bogatym dorobku i burzliwej historii. Ważną misją współczesnej krymskotatarskiej prasy jest również zapoznavanie społeczeństwa ze spuścizną historyczną i literacką, o czym świadczy umieszczanie na łamach prasy biogramów wybitnych, niekiedy zapomnianych pisarzy i poetów oraz publikowanie fragmentów utworów literackich, mających wartość nieprzemijającą i będących niezaprzeczalnym świadectwem odrębności krymskotatarskiego języka i krymskotatarskiej kultury.

Reasumując, należy stwierdzić, iż fakt podejmowania przez prasę działań na rzecz odrodzenia szkolnictwa w języku ojczystym, a następnie spory o alfabet i polemika na temat roli i statusu języka narodowego są widocznym dowodem wytrwałej walki, jaką prowadzi krymskotatarska prasa na rzecz odrodzenia i zachowania języka Tatarów krymskich, ich własnej kultury i tożsamości narodowej.

⁵² D. Rustemow, *Nacionalnaja škola: kakoj jej byt'?*, „Połuostrów”, nr 13, 6.04.2007, s. 10.

⁵³ R. Emirow, *Koncepcija dołżna otwieczat' vysokim standartam*, „Gołos Kryma”, nr 15, 20.04.2007, s. 2.

⁵⁴ Większość narodowych szkół krymskotatarskich nie jest objęta pomocą finansową ze strony międzynarodowych organizacji. Niektóre jednak powstały w ramach programu ONZ, skierowanego na rozwój i integrację na Krymie. Są to zazwyczaj szkoły wyposażone w najnowszy sprzęt i pomoce dydaktyczne. Więcej na ten temat: *ООН заботится о будущем Крыма*, „Awdet”, nr 15, 1.09.1997; www.cidct.org.ua (25.1.2009).

⁵⁵ G. Useinowa, *Krymskotatarskaja škola: problemy i pierspiektivy*, „Gołos Kryma”, nr 37, 6.09.2002, s. 2.

III

FORMA KOMUNIKATU MEDIALNEGO

GŁOSY JĘZYKOWYCH WYNALAZCÓW ODZWIERCIEDLONE W WYPOWIEDZIACH PRASOWYCH

Językowi wynalazcy to, w proponowanym tu ujęciu, twórcy wypowiedzi publikowanych w prasie, których teksty oparte są na konceptach, czyli zaskakujących odbiorcę pomysłów na formalne ukształtowanie określonego komunikatu i/lub nowe (nietypowe) ujęcie jakiejś problematyki¹. Nie znaczy to oczywiście, że brak jest innowacyjności w innych obszarach komunikacji społecznej. Publicystyczne eksperymentatorstwo ma jednak osobliwy charakter. Rozpatrując kwestię wspomnianej wynalazczości z lingwistycznej perspektywy, uwzględnić należy co najmniej trzy płaszczyzny odniesienia. Jedną stanowi innowacyjność (czasem niezamierzona) nieudana, kwalifikowana jako lapsus, drugą innowacyjność motywowana potrzebami komunikacyjnymi (neologizmy w roli nieodzownych środków nazewniczych), trzecią kreatywność literacka, gdyż w wielu współczesnych tekstach prasowych odnaleźć można ślady stosowania innowacji bliskich praktyce artystycznej.

Z tego wynika, że nie każdy wynalazek językowy odzwierciedlony w prasie musi być akceptowany. Bywają takie rozwiązania zarówno strukturalne (formalne), jak i semantyczne, które stanowią niefunkcjonalne (komunikacyjnie niefortunne) przekroczenie konwencji. Do niedawna różnorodne przypadki niefunkcjonalnego naruszenia norm językowych w prasie były piętnowane². Nadal prowadzi się ewidencję typowych dla prasy błędów językowych, zwracając uwagę na siłę oddziaływania mediów i zjawisko utrwalania niepożądanych innowacji na mocy uzusu, czyli stopnia komunikacyjnego upowszechnienia³. Prasa może być w związku z tym traktowana jako odzwierciedlenie zmian językowych. Na tym jej rola się jednak nie kończy. Współczesna prasa uczestniczy w osobliwych nobilitacjach potknięć językowych, czyniąc z nich składnik wizerunku polityka czy innej osoby funkcjonującej w przestrzeni publicznej⁴. Błędy są publikowane, wielokrotnie powtarzane oraz przetwarzane (na przykład w komentarzach czy innych tekstach, zwłaszcza saty-

¹ Por. na ten temat: M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, s. 225–236. O zrębach teorii konceptu i konceptyzmu traktuje następująca publikacja: D. Gostyńska, *Retoryka iluzji. Koncept w poezji barokowej*, Warszawa 1991.

² Por. W. Pisarek, *Słownik języka niby-polskiego, czyli błędy językowe w prasie*, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1978.

³ Por. P. Zbróg, *Najczęstsze przykłady naruszania normy językowej w prasie*, [w:] G. Szpila (red.), *Język polski XXI wieku: analizy, oceny, perspektywy*, Kraków 2007, s. 327–336.

⁴ Rolę tę z powodzeniem pełnią również inne media.

rycznych) i włączane do „intertekstualnego łańcucha”, co nadaje im status środków akceptowalnych i niezwykle przydatnych w komunikacji⁵.

W niniejszym opracowaniu tego typu niestandardowe zachowania komunikacyjne nie będą brane pod uwagę. Poza polem obserwacji pozostaną też neologizmy, które pojawiają się w wypowiedziach (także prasowych) z powodu bieżących i, jak pisze Teresa Smółkowa, obiektywnych potrzeb nominacyjnych⁶. Motywowane owymi potrzebami jednostki leksykalne nie muszą być neologizmami w ścisłym sensie, czyli wyrazami specjalnie powoływanymi do istnienia po to, aby uzupełnić zasób leksykalny polszczyzny. Do kategorii neologizmów prasowych (także tych, które pełnią funkcję ekspresywną czy reinterpretacyjną) zalicza się bowiem wyrazy pochodzące z odmian języka o ograniczonym zasięgu oraz zapożyczenia⁷. Przedmiotem charakterystyki staną się natomiast wszelkie jednostki językowe i tekstowe, które są rezultatem inwencji twórczej publicystów. Autorom prasowych komunikatów, podobnie jak artystom słowa, przyznaje się bowiem prawo do eksperymentu, a publicystyczne laboratorium umożliwia różnorodne działania w tym zakresie⁸.

Wynalazcą jest według definicji słownikowej ktoś, kto coś wymyślił, zrobił coś, co przedtem nie istniało⁹. Językowy wynalazca nie buduje z niczego. Ma, by tak rzec, do dyspozycji konwencje gatunkowe, normy stylistyczne i językowe, przy założeniu, że na normę składają się nie tylko reguły użycia form, lecz także owe formy, czyli językowe zasoby. Zakresy wynalazczości językowej wiązać trzeba ponadto z traktowaniem języka nie tylko jako połączenia leksyki i gramatyki, lecz także zastosowań (użyć) owych form i mechanizmów w komunikacji. Ramą dla charakteryzowanej w artykule wynalazczości stają się zatem zarówno konwencje gatunkowe, jak i reguły medialnego dyskursu.

Językowi wynalazcy brani tu pod uwagę to przede wszystkim dziennikarze, ale też inni twórcy przekazów werbalnych publikowanych w prasie, współtworzących zbiór wypowiedzi autochtonicznych, a więc komunikatów wyprofilowanych gatunkowo i kojarzonych w powszechnej świadomości z prasą¹⁰.

⁵ Por. na ten temat: M. Kita, *Kto może być niepoprawny?*, Annales UMCS, vol. XVIII, sectio FF, Lublin 2000, s. 121–131; eadem, *O „złoty myślach” osób publicznych*, [w:] S. Gajda, D. Brzozowska (red.), *Świat humoru*, Opole 2000, s. 261–270; eadem, *Medialna kariera błędu językowego*, [w:] M. Kita, M. Czempka-Wewióra, M. Ślawska (red.), *Błąd językowy w perspektywie komunikacyjnej*, Katowice 2008, s. 39–62.

⁶ T. Smółkowa, *Leksyka ogólna – neologizmy*, [w:] S. Gajda (red.), *Najnowsze dzieje języków słowiańskich. Język polski*, Opole 2001, s. 121. Katalogi takich językowych środków zawarte są w osobnych opracowaniach. Por. A. Zagrodnikowa, *Nowe wyrazy i wyrażenia w prasie*, Kraków 1982. O neologizmach pełniących funkcję nominacyjną por. też H. Kurkowska, S. Skorupka, *Stylistyka polska. Zarys*, Warszawa 2001, s. 71–79.

⁷ T. Smółkowa, *op. cit.*, s. 121.

⁸ Grupę takich twórców tworzą przede wszystkim pisarze. Por. H. Kurkowska, S. Skorupka, *Stylistyka polska...*, s. 83–94; T. Skubałanka, *Podstawy analizy stylistycznej. Rozważania o metodzie*, Lublin 2001, s. 59–70.

⁹ SJP VI, 175–176 – hasła: *wynalazca* i *wynaleźć*.

¹⁰ Na temat gatunków autochtonicznych i ksenochtonicznych por. J. Trzynałowski, *W kręgu wyznaczników gatunkowych form dziennikarskich*, „Wrocławski Rocznik Prasowy” 1975/1976 – za: E. Chudziński, *Felieton. Geneza i ewolucja gatunku*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000, s. 197.

Inwencja twórców wypowiedzi prasowych ma uzasadnienie w panującym obecnie modelu komunikacji medialnej, w którym obowiązuje dominacja odbiorcy, schlebienie jego potrzebom i (nie zawsze dobrze rozpoznawanym) gustom, przekonanie o wartości zmiany, dowartościowanie nowości, stosowanie mechanizmu niespodzianki, zacieranie granic między podstawowymi funkcjami prasy, czyli powiadamianiem o faktach, interpretowaniem faktów i dostarczaniem rozrywki¹¹.

Przedstawiane wywody nie mają charakteru monograficznej prezentacji zjawisk innowacyjnych obserwowanych we współczesnej prasie. Stawiam sobie zadanie przedstawienia wybranych przejawów językowego i stylistycznego nowatorstwa, zwłaszcza takich, które stanowią najbardziej spektakularne przejawy eksperymentowania motywowanego dyskursywnie¹². W przyjmowanej perspektywie opisu nie uwzględniam uwarunkowań tematycznych, lecz uwypuklam przede wszystkim obligacje gatunkowe. Będzie to w pewnym zakresie uzupełnienie wcześniejszych moich rozpraw, dotyczących metamorfoz gatunków prasowych¹³. Niniejsze opracowanie służyć ma jednak podkreśleniu podmiotowych aspektów wspomnianych przeobrażeń.

Językowymi wynalazcami, jako się rzekło, mogą być nie tylko dziennikarze. Zaczniemy egzemplifikacyjną część artykułu od pokazania nowości w zakresie form leksykalnych, choć mowa tu będzie o neologizmach tekstowych, ponieważ, jak wiadomo, kwestią sporną może być zarówno autorstwo innowacji leksykalnej, jak i samo jej zakwalifikowanie do kategorii nowych składników zasobu leksykalnego współczesnej polszczyzny¹⁴. Jak wspominałam, neologizmy publicystyczne, czyli nowe wyrazy o określonej funkcji stylistycznej, cechuje pokrewieństwo ze środkami typowymi dla literatury. W ich kreowaniu wyzyskuje się często mechanizmy słotwórcze przewidziane przez system językowy. Przez wzgląd na obligacje gatunkowe przypisuje się tym środkom funkcję reinterpretacyjną (nominacyjna schodzi na plan dalszy). Skala innowacyjności jest bowiem w znaczącym stopniu

¹¹ Zagadnieniom tym językoznawcy poświęcili już sporo uwagi. Por. G. Majkowska, *O języku mediów*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000, s. 232–243; B. Kudra, *O języku w mediach – uwagi ogólne*, [w:] B. Bogolębska, A. Kudra (red.), *Wypowiedź dziennikarska. Teoria i praktyka*, Skrypt dla studentów dziennikarstwa, Łódź 2008, s. 55–61 (tu także obszerna bibliografia).

¹² Przykładem charakterystyki wieloaspektowej, choć dotyczącej jedynie nowego słownictwa z zakresu polityki, jest następująca monografia: B. Kudra, *Kreatywność leksykalna w dyskursie politycznym polskiej prasy lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Łódź 2001.

¹³ Por. dla przykładu: M. Wojtak, *Stylistyczne ukształtowanie gatunków prasowych*, [w:] M. Krauz, S. Gajda (red.), *Współczesne analizy dyskursu. Kognitywna analiza dyskursu a inne metody badawcze*, Rzeszów 2005, s. 145–159; eadem, „Pięknie hipko!”, czyli o przeobrażeniach gatunków prasowych, [w:] K. Ożóg, E. Oronowicz-Kida (red.), *Przemiany języka na tle przemian współczesnej kultury*, Rzeszów 2006, s. 179–190; eadem, *Świat przedstawiany w prasie motoryzacyjnej (na przykładzie magazynu „Auto+”)*, [w:] P. Nowak, R. Tokarski (red.), *Kreowanie światów w języku mediów*, Lublin 2007, s. 219–236; eadem, *Wzmianki do zadań specjalnych*, „Media. Kultura. Społeczeństwo” 2007, nr 1(2), s. 7–17; eadem, *Gatunki prasowe w humorystycznych i satyrycznych transformacjach*, [w:] K. Stępnik, M. Rajewski (red.), *Media studies. Refleksja nad stanem obecnym*, Lublin 2008, s. 177–189; eadem, *Metamorfozy gatunków prasowych* (w druku).

¹⁴ Por. na ten temat trafne uwagi B. Kudry, *op. cit.*, s. 7–8.

uzależniona od poetyki gatunku. Szczególnie kreatywny twórca albo drastycznie burzy reguły wzorca gatunkowego, respektując jednak sygnały gatunkowe, albo wybiera w ramach publicystyki te gatunki, które pozwalają na erupcję plodów inwencji twórczej.

W publicystyce współczesnej są chętnie wyzyskiwane nie tylko neologizmy leksykalne. W różnorodnych działaniach stylizacyjnych procesom przekształcania podlegają w zasadzie wszelkie formy językowe, jeśli tylko owe metamorfozy da się utrwalić z pomocą znaków alfabetu czy innych sygnałów graficznych¹⁵.

Płaszczyzna fonetyczna rzadziej jest wyzyskiwana w językowych eksperymentach typowych dla prasy. Rymy czy aliteracje w tytułach, środki fonetyczne użyte jako wykładniki stylizacji – to zasadniczo wszystkie przejawy nowatorstwa w tym zakresie¹⁶.

Gramatyka – najbardziej stabilny składnik językowego kodu – uplastycznia się pod piórem autorów komunikatów prasowych w osobiwy sposób, wspomagając procesy derywacji i nadając neologizmom postać jednostek przyswojonych, funkcjonujących w wypowiedziach w sposób sprawny. Ten rodzaj językowych eksperymentów kusi przede wszystkim felietonistów, którzy mogą sobie pozwolić na niebanalność formy wypowiedzenia i, by użyć określenia poety, szarpanie deklinacją czy koniugacją licznych neologizmów o wielkiej sile perswazyjnego rażenia. Takie gniazdo słowotwórcze wyzyskuje dla przykładu Jacek Fedorowicz w felietonie *Plebiscyt na Giertychy Roku* [GT 12–18 I 2007], wprowadzając następujące innowacje słowotwórcze i fleksyjne: *giertycha* ‘kuriozum edukacyjne, kuriozalne zarządzenie ministra’ (*giertychę, giertychy, giertysze, giertych, giertychami*), *giertyczność, giertychowatość, giertychowactwo, giertyszka, giertyszy (giertyszymi), odgiertyczny, giertyczny, giertychowaty, przegiertyszony*¹⁷.

Warto przytoczyć fragment felietonu, w którym ów zbiór funkcjonuje:

[...] pomysł plebiscytu na Giertychę Roku jest wspaniały [...] bardzo jestem ciekaw, które z giertych okażą się giertychami bardziej giertyszymi od innych, a potem – nie będąc

¹⁵ Opisywałam te zjawiska wielokrotnie jako przykłady gier z czytelnikiem za pośrednictwem tytułu. Por. M. Wojtak, *Przejawy mody w sposobie kształtowania informacyjnych gatunków prasowych*, [w:] K. Wojtek (red.), *Moda jako problem lingwistyczny*, Siedlce 2002, s. 45–46; eadem, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, passim; eadem, „Piyknie hipkoł”..., s. 180; eadem, *Gatunki prasowe*, [w:] E. Chudziński (red.), *Słownik wiedzy o mediach*, Warszawa–Bielsko-Biała 2007, s. 279–281.

¹⁶ M. Wojtak, „Piyknie hipkoł”..., s. 188–189; eadem, *Gwara jako tworzywo wypowiedzi prasowych* (w druku). Warto zaznaczyć, że oryginalne eksperymenty w tym zakresie dostrzega się w twórczości felietonistycznej Joanny Szczepkowskiej, która uruchamia w jednej z wypowiedzi mechanizmy eufonii po to, aby fragmentowi felietonu nadać kształt wiersza służącego ćwiczeniom dykcji czy innych umiejętności deklamatorskich. Por. analizy, [w:] M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, s. 233–234.

¹⁷ Szczegóły, [w:] M. Wojtak, *Rola stylizacji w modyfikowaniu poetyki felietonu*, Prace Filologiczne, T. LIII, Warszawa 2007, s. 742–743; eadem, *Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*, Lublin 2008, s. 116–117. Efekty śmiałych eksperymentów w tym zakresie dostrzec można także w felietonistyce Joanny Szczepkowskiej, która parodiując język niektórych feministek, zmienia pleć bohaterów bajki o Czerwonym Kapturku oraz stosuje mechanizm gramatycznych transformacji wykładników kategorii rodzaju w tekście zatytułowanym *Bajek*. Zob. M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, s. 226, 229, 233.

jednocześnie pewnym najwłaściwszych brzmień przymiotników odgiertycznych – zastanawiałem się, która giertycha okaże się już tak giertychowata (giertyczna?), że przebiję inne giertychy swą rekordową giertycznością (giertychowatością?), która zaś z giertych będzie uznana za giertychę dającą się ostatecznie znieść. Bo może się przecież zdarzyć, że o niewielkiej giertysze, takiej, ot, giertyszce, będziemy mówić z pobłażaniem. Co nie powinno jednak dotyczyć giertych przegiętych. Przegiertyszone giertychy powinny być uznane za giertychowactwo.

Najważniejszym efektem działania językowych wynalazców jest w wypowiedziach prasowych obecność innowacji leksykalnych. W tym opracowaniu interesują nas jedynie neologizmy o funkcji ekspresywnej lub reinterpretacyjnej. Znacząca liczba takich nowości pojawia się, jak wiadomo, w tytułach, które mają za zadanie zatrzymać uwagę czytelnika, a potem dopiero o czymś komunikować czy coś oceniać. Nie brak też tytułów, które funkcjonują jako komunikaty o funkcji autotelicznej. W ten sposób publicystyka nawiązuje do praktyk typowych dla literatury¹⁸.

W niniejszym artykule skupiam uwagę na neologizmach, które powstają w wyniku procesów mniej produktywnych we współczesnej polszczyźnie standardowej (na przykład dezintegracji, ucięcia czy kontaminacji). Tego typu neologizmy uruchamiają w odbiorze efekt niespodzianki, stając się często nośnikami humoru lub ironii. Możliwe są także inne odcienie ekspresywne. Są to zatem neologizmy, które uznać trzeba, uwzględniając kontekst, za twory oryginalne.

Przykład pierwszy to forma użyta w tytule, wynik dekompozycji znanego leksemu, forma naładowana ekspresją, którą czytelnik w pełni poznaje po lekturze całego tekstu. Komunikat dotyczy pomnika Jana Pawła II na Wawelu. Władze kościelne zdecydowały o ustawieniu monumentu mimo braku pozwolenia budowlanego i opinii konserwatora Wzgórza Wawelskiego. Zgodnie z ekspertyzą prawniczą inicjatorzy przedsięwzięcia nie złamią prawa, jeśli „nie zespoł pomnika z podłożem”. Komunikujący o tym artykuł nosi tytuł *Na Wawelu papa... mobile?* [GW 8 X 2008]. Dekompozycji poddał wynalazca neologizmu (czy raczej okazjonalizmu) leksem *papamobile* ‘opancerzony samochód, którego papież używa podczas krótkich przejazdów’ (SJP III, 441) i uwypuklił aluzję do wyrazu *mobilny* ‘łatwo się poruszający’ (SJP III, 5).

Odcień ironii, ale też zabarwienie humorystyczne zyskuje neologizm *wyroby abbopochodne* użyty w tytule wypowiedzi prezentującej imprezy sylwestrowe w różnych miastach Polski [GW 1 I 2009]. Określenie stanowi aluzję do *wyrobów czekoladopodobnych* z czasów PRL, a więc zastępników właściwych produktów. Wymowę tej leksykalnej innowacji wzmacnia kontekst, gdyż zastosowano ją w tytule o kształcie definicji (czy tylko objaśnienia): *Sylwestrowy turniej miast, czyli wyroby abbopodobne*. O trafności i sile ekspresji wyrażenia możemy się przekonać, zapoznawszy się z następującym lidem:

Warszawa postawiła na przeboje Abby i zespół Feel. Kraków sprowadził Leonę Lewis i kusi internautów. Wrocław ma salę balową i Dodę. Kto wygra?

¹⁸ Zob. dla przykładu M. Wojtak, *Analiza gatunków prasowych*, s. 18–22.

Kolejny neologizm pochodzi z tytułu komunikatu analizującego możliwości wyzyskiwania wizerunku znanej piosenkarki Doroty Rabczewskiej (Dody) w kampaniach reklamowych: *Komu dzwoni Dodafon?* [GW 29 XII 2008]. Mechanizm powstania tego leksemu jest na tyle prosty, że nie wymaga komentarza. Aby przybliżyć klimat artykułu, zacytuję fragment przedstawiający bohaterkę i jej rolę we współczesnej popkulturze i mediach:

Lody, rajstopy, napój, gadżety na komórkę, serwis plotkarski, komunikator, ogólnopolska rozgłośnia radiowa – to lista branż i produktów, którym w ciągu ostatnich kilku lat 24-letnia Dorota Rabczewska użyczyła swej twarzy. W polskim showbiznesie nie ma drugiej takiej osobowości – odkąd zbladła gwiazda Michała Wiśniewskiego, karty w mediach rozdaje Doda.

Wymowę leksykalnych nowości znacznie wzmacnia i uwydatnia zarówno konwencja gatunkowa, jak i konkretny kontekst, umożliwiający użycie innowacji (w tym chwytów komunikacyjnych – dla przykładu formuł metatekstowych) nadających operacji charakter procedury jawnej. Szczególnie często przypadki takiego spożytkowania „produktów” językowej wynalazczości spotyka się w felietonach. Oto jeden z sugestywnych przykładów, czyli felieton Ewy Szumańskiej [TP 18 I 2009]:

T: Prezentologia

K: Zdaje się, że na naszych oczach wyrasta nowa gałąź nauki. Z grubsza można ją nazwać prezentologią; naukowcy wymyślą na pewno nazwę cieńszą i bardziej wyrafinowaną.

Dziś już nie wystarcza pójść do sklepu i kupić coś, żeby komuś sprawić przyjemność. Teraz trzeba się najpierw dowiedzieć, co w tym roku jest hitem albo już przebrzmiało i dyskredytuje dawcę. [...] Trzeba uruchomić wyobraźnię i zmierzyć się z tragedią, jaką może być prezent nietrafiony. Trzeba ułatwić wymianę i dostarczyć spis aukcji, na których sprzedaje się „nietrafienie”. Warto również zadbać o swój własny wizerunek jako prezentodawcy – zaimponować biorcy oryginalnością swego pomysłu, przygwoździć go ceną, oszołomić metką firmy.

A w końcu i tak się okaże, że to jest *made in China*.

Część eksperymentatorskich poczynąń twórców wypowiedzi publikowanych w prasie da się z powodzeniem interpretować w kategoriach gier językowych, czyli celowych działań interpersonalnych przebiegających według stosownych reguł i niosących określone wartościowanie¹⁹. Uwaga ta odnosi się w sposób szczególny do tytułów, w których mogą się pojawiać formy innowacyjne z wszystkich pięter kodu. Zostały one już precyzyjnie i wieloaspektowo opisane, więc na potrzeby prezentowanej tu charakterystyki zjawiska ograniczam się do pokazania jednego przykładu wyjątkowo interesującego, dopełniającego zbiór modyfikacji już dobrze znanych²⁰.

Okazuje się bowiem, że oprócz adaptacji powtarzanych, czyli naśladowania znanych gatunków użytkowych (listu, wystąpienia w sejmie, życiorysu, ogłosze-

¹⁹ M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, s. 22; eadem, *Gatunki prasowe*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, s. 279–281. We wskazanych opracowaniach znajdujemy odsyłacze do literatury przedmiotu.

²⁰ Por. przypis 18. A ponadto dla przykładu: E. Pałuszńska, *Nagłówki w „Gazecie Wyborczej” (ekspresywna leksyka, frazematyka, metafora)*, Łódź 2006.

nia), spotkać można w prasie spektakularne przykłady konceptyzmu, a więc oryginalne wersje tytułów. Ze swego istotnego braku, jakim jest nienadążanie za wydarzeniami, gazeta czyni atut, nawiązując do praktyki stosowania wariantów tekstowych i techniki przypisów. Oto zapowiadana realizacja tytułu czołówki z GW [9 VI 2008] bez szerszych komentarzy:

DZIEŃ ZWYCIĘSTWA!*

Wygraliśmy: Mieszko pod Cedynią w 972, Jagiełło pod Grunwaldem w 1410, Smolarek pod Klagenfurtem w 2008! Po fantastycznym meczu Polska wygrała wczoraj z Niemcami ...- ...

ZATRZYMALI NIEMCÓW*

Remis: Mamy pierwszy punkt na Euro! To bitwa na całego. Polacy dostali dwie czerwone kartki i osiem złotych, ale nie dali Niemcom wygrać. Skończyło się na ...-...

LEO, DLACZEGO?*

Porażka: jeszcze nigdy nie byli tak świetnie przygotowani, jeszcze nigdy tak w siebie nie wierzyli, a skończyło się jak zwykle. Polska przegrała z Niemcami ...-...

*Kochani czytelnicy, wczorajszy mecz z Niemcami skończył się po zamknięciu tego wydania „Gazety”. Dlatego dajemy wam trzy warianty czołówki do wyboru i miejsce na wpisanie właściwego (oby zwycięskiego!) wyniku.

Omawiane powyżej przykłady są już egzemplifikacją wynalazków gatunkowych, gdyż efektem redaktorskiej inwencji mogą być całe wypowiedzi reprezentujące konkretny gatunek lub jedynie ich składniki. Koncepty są naturalnym składnikiem poetyki felietonu, ale ostatnio coraz częściej można obserwować posługiwanie się oryginalnymi rozwiązaniami konstrukcyjnymi w innych gatunkach²¹. Ograniczmy się tym razem do różnorodnych przejawów felietonistycznego konceptyzmu, gdyż jest on wielowymiarowy i zmienny, a przez to szczególnie interesujący. Wynalazki felietonistów, aczkolwiek funkcjonują w świadomości czytelników jako twory osobne i osobliwe, da się pogrupować w kilka zasadniczych typów, wyodrębniając: a) całe wypowiedzi interesujące ze względu na zastosowanie jakiegoś konceptu strukturalnego (część tych konceptów, zwłaszcza nawiązania do epistolografii, spotkać można w felietonistyce licznych autorów), b) pojedyncze leksemy utworzone na użytek konkretnej wypowiedzi, c) indywidualny sposób ujęcia konkretnego zjawiska językowego.

Wiele spośród tych modyfikacji było przedmiotem opisu – wszak bluszczowaty i pasożytniczy charakter felietonu dostrzegano już u zarania jego dziejów²². Kunszt stylizatorski niektórych felietonistów jest zaiste godny podziwu²³. Zasadniczo brak

²¹ Zob. uwagi o przeobrażeniach komentarza, wiadomości czy wywiadu [w:] M. Wojtak, „*Pięknie hipok!*” ..., s. 185–187; eadem, *Metamorfozy gatunków prasowych* (w druku).

²² Zob. E. Chudziński, *Felieton. Geneza i ewolucja gatunku*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*. Nowa edycja, Kraków 2008, s. 346–347.

²³ Por. M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, s. 212–235; eadem, *O doskonałości wypowiedzi publicystycznej na przykładzie felietonów J. Szczepkowskiej*, [w:] A. Maliszewska (red.), *O doskonałości*, cz. I, Łódź 2002, s. 377–392; eadem, *W kręgu paradoksów gatunku, czyli o konwencji i kreatywności w felietonie*, [w:] K. Maćkowiak, C. Piątkowski (red.), *Język polski w perspektywie diachronicznej i synchronicznej*, Zielona Góra 2004, s. 273–294; eadem, *Rola stylizacji w modyfikowaniu poetyki felietonu*, s. 735–744.

jakichkolwiek reguł wyznaczających kierunki i zakresy adaptacji. Dlatego w tym opracowaniu odwołam się dla ilustracji do felietonistyki jednego twórcy – Jacka Fedorowicza, wybierając do omówienia zaledwie kilka przykładów jego stylizatorskich poczyniń, jako że poświęciłam temu zagadnieniu oddzielne studium²⁴.

Koncepty strukturalne tego felietonisty mają zawsze motywację pragmatyczną lub semantyczną, gdyż służą uwyrażnieniu podstawowej (zwykle prześmiewczej) intencji tekstu. Do najciekawszych odnalezionych w zbiorze *PasTVisko* zaliczyć można stylizację na: 1) dramat, a właściwie udratyzowany wywiad (*Obrazek z życia posła*), 2) dziennik (*Z pamiętnika byłego oficera*), 3) oświadczenie lustracyjne (*15 marca 2007*)²⁵.

W przykładzie pierwszym przedmiotem wyrafinowanej parodii jest sposób formułowania wypowiedzi przez posła PiS Przemysława Gosiewskiego. Aby satyryczny efekt uwyrażnić, felietonista wprowadza liczne wykładniki stylizacji. Ogólny schemat wypowiedzi jest rezultatem kontaminacji konwencji dramatu oraz wywiadu (a właściwie jego specjalnej i sztabowej wersji, jaką jest mikrodialog polityka z dziennikarzami na korytarzu sejmowym). Poetykę dramatu przywołują ramowe składniki wypowiedzi wystylizowane na didaskalia scenariuszowe. Oto te fragmenty:

(dramat w jednym akcie)

udział biorą:

REPORTERKA TELEWIZYJNA

POSEŁ GOSIEWSKI

(rzecz dzieje się na korytarzu sejmowym) (s. 255)

(Kurtyna opada. Opada z ulgą. Prorodziną, bo też jej się już wszystko pokiełbało) (s. 256)

W korpusie fingowanego wywiadu felietonista parodiuje sposób bycia, sposób mówienia i sposób wyrażania opinii charakterystyczny dla posła Gosiewskiego. Dzięki temu odzwierciedla się w wypowiedzi typowa dla felietonu aktualność podejmowanej problematyki, a wyrafinowana stylistyka (por. sposób naśladowania słabej dykcji bohatera) służy doraźnym celom. Odwołajmy się do fragmentu felietonu, aby wspomniane zabiegi dostrzec i docenić:

REPORTERKA TELEWIZYJNA: Co pan sądzi o danych statystycznych dotyczących gospodarki, ogłoszonych niedawno przez GUS?

POSEŁ GOSIEWSKI: Pani Redaktor. Platforma Obywatelska nie może wyjść z szoku po przegranych wyborach. W dniu dzisiejszym Donald Tusk nie po raz pierwszy brutalnie zaatakował naszą partię Prwoisprdlivść... (około trzydzieści sekund tekstu nieczytelnego) ...a więc także dla Platformy Obywatelskiej. Klęska wyborcza którą poniosła prtiajanarkity Pltrmabywatlska... (około dwudziestu sekund tekstu nieczytelnego) ...a Platfrtelska wybory przegrała. [...] (s. 255)

²⁴ M. Wojtak, *Felietonista indywidualista, czyli o idiolekcie gatunkowo sprofilowanym* (w druku).

²⁵ Por. J. Fedorowicz, *PasTVisko*, Kraków 2007 (z tej edycji pochodzą wszystkie cytaty).

Niezwykłe trafne pod względem konstrukcyjnym, w zakresie sposobu prezentacji świata oraz w aspekcie stylistycznym, są dwa kolejne felietony wystylizowane na inne gatunki. Oba przedstawiają w parodystycznym i satyrycznym ujęciu problematykę lustracji w Polsce. W tekście zatytułowanym *Z pamiętnika byłego oficera* felietonista stosuje chwyt urealnionego absurdu jako zabieg mimetyczny. W polskiej rzeczywistości niezłomny opozycjonista, fałszywie odnotowany jako współpracownik SB, ponosi konsekwencje takiego przebiegu zdarzeń, a funkcjonariusz – dobrze prosperujący w nowej rzeczywistości – może mu zaofiarować pomoc. Oto końcowy fragment tego fingowanego dziennika:

8 lutego 2010. Spotkałem byłego dyrektora Gorczyka w sądzie. Od czterech lat bezrobotny. Kiepsko wygląda, ale twardo walczy, chociaż sytuację ma beznadziejną. Nawet wzruszyłem się trochę, jak sobie przypominałem te nasze spotkania i jak mnie próbował wyprostować. Z jaką on pewnością wtedy wygłaszał te swoje bzdury! Chyba mu pomogę. Zwalnia mi się etat. Odchodzi kurier, który mi do posiadłości dowozi co miesiąc emeryturę. Poczcie nie dowierzam, a to jest jednak sporo pieniędzy, więc kurier musi być zaufany. Zatrudnię Gorczyka. Mściwie nie jestem. (s. 262)

Felieton *15 marca 2007* zawiera aluzje do procedury składania oświadczeń lustracyjnych oraz wypowiedź, która ma funkcjonować jako oświadczenie lustracyjne felietonisty GT. Aby uwypuklić główną intencję tego tekstu, autor stosuje poetykę świata na opak, a w jej obrębie mechanizm doprowadzania świata przedstawianego do absurdu i typowe dla parodii chwyt nagromadzenia i kontrastu. Na płaszczyźnie językowej chodzi o nagromadzenie formuł typowych dla stylu urzędowego (przewidywanych przez poetykę gatunku), zderzanych z nielicznymi składnikami polszczyzny potocznej. Warto owo fikcyjne oświadczenie przytoczyć (s. 293–294):

OŚWIADCZENIE LUSTRACYJNE

Oświadczam niniejszym, iż byłem tajnym współpracownikiem Służby Bezpieczeństwa, Wojskowych Służb Informacyjnych, wywiadu i kontrwywiadu, a także Milicji Obywatelskiej, ORMO i ZOMO. Tych ostatnich organów współpracownikiem byłem tylko dorywczo, ponieważ nie wytrzymywałem kondycyjnie; one były – jak wiadomo – zmotoryzowane i trudno je było dogonić w celu podtrzymania kontaktu, ale byłem, nie wypieram się. Byłem ponadto tajnym współpracownikiem innych tajnych służb, które nie zdradziły mi swoich nazw, tak więc przyjąć należy, że w PRL współpracowałem ze wszystkim, z czym było można. Również w Polsce Niepodległej współpracowałem. Pamiętam doskonale, jak zgłosił się człowiek zaraz po przełomie w 1989 albo w 1990 roku, w każdym razie w okresie, którego dotyczy lustracja, i powiedział, że minister spraw wewnętrznych, wtedy też od policji, Krzysztof Kozłowski, ma do mnie kilka pytań, pierwsze było: „Co słyhać?”, dalszych nie pamiętam, ale pamiętam z całą pewnością, że na te pytania odpowiadałem gorliwie, udzielając wyczerpujących informacji. Z poważaniem

– Jacek Fedorowicz

(podpis w miarę czytelny)

Warszawa 15 III 2007

Okazjonalizmy, czyli pojedyncze leksemy tworzone na użytek konkretnej wypowiedzi w zgodzie z regułami słowotwórczymi lub jako produkt ostentacyjnego

ich łamanie, mogą stanowić dominantę wynalazczych poczynąń niektórych felietonistów. Zaliczyć można do tego grona niewątpliwie Jacka Fedorowicza. W przywoływanym już zbiorze felietonów ten popularny satyryk posługuje się nowymi formami leksykalnymi niemal w każdym tekście. Są wśród nich formacje produktywne i rzadkie oraz takie, które poza felietonistyką mogłyby uchodzić za błędy. Oto wybrane przykłady: *wunięwstąpienie*, *wunięwzięcie*, *uciekawienie* (czasów), *pianobicie*, *ukwadracikowanie* ‘używanie w telewizji znaków – kwadracików – sygnalizujących charakter programu’, *telewizorowcy*, *spolsatyzować*, *naustachwyszystkość*, *tylkodladorostość*, *bigbrotheropodobny*, *czapki-niesłyszki*, *zapadalność*:

[...] (jeśli zgodziliśmy się na OGLĄDALNOŚĆ programów telewizyjnych, zgódźmy się i na większą lub mniejszą ZAPADALNOŚĆ sloganów) w pamięć telewidowni [...] (s. 15)

Wynalazczość związana z indywidualnym ujęciem konkretnych zjawisk można pokazać, omawiając felietony na ten sam temat przygotowane przez różnych autorów. Rzecz ciekawa, że wszystkie zgromadzone przeze mnie przykłady odnoszą się do zjawisk językowych. Zatrzymajmy się zatem przy jednym z nich. Porównanie dotyczy będzie felietonu Jacka Fedorowicza *Samogłoskowy wypełniacz* (publikacja w przywoływanym już zbiorze) i wypowiedzi Ewy Szumańskiej zatytułowanej *Ekanie* [TP 15 I 2006]. Zjawisko jest językoznawcom znane jako sposób wypełniania pauz, stosowanych w komunikacji mówionej dla zyskania czasu na namysł. Za Piotrem Bąkiem bywa czasem nazywane nieco żartobliwie „jękami namysłu”. Felietoniści przypisują je politykom lub innym osobom „przepytywanym w telewizji”, jak to ujęła Ewa Szumańska. Sposób prezentacji zjawiska jest nieco podobny. Każde z autorów stara się przedstawić istotę dostrzeżonej przez siebie i ocenianej (zgodnie negatywnie) manieri komunikacyjnej, określić zakres jej obecności w dyskursie publicznym oraz wskazać na funkcje i komunikacyjne konsekwencje. Można więc powiedzieć, że felietony uzyskują formułę przekazów dyskursywnych, choć Szumańska stosuje raczej zbliżony do komentarzy prasowych chwyt łączenia opisu z waloryzacją. Fedorowicz zaś wprowadza opis, docieka przyczyn zjawiska, formułując wprost konkretną hipotezę i odwołując się do mechanizmu jej dowodzenia, logicznie uporządkowanego w wyliczeniu. Różnice dotyczą też sposobu nominacji (Ewa Szumańska wykazuje się w tym zakresie większą inwencją). Przytoczmy zatem fragment felietonu Fedorowicza i wypowiedź felietonistyczną Ewy Szumańskiej w całości:

Samogłoskowy wypełniacz

Niezwykle charakterystyczne dla wszystkich wypowiedzi publicznych jest wypełnianie ciszy między wyrazami za pomocą – najczęściej – samogłosek ciągniętych na jednym tonie, stosownie do potrzeb, przez pół, jedną, dwie, a czasem i kilka sekund. Najczęściej są to eeeee... yyyyyy... rzadziej iiii... aaaa... i chyba nigdy aaaaa. [...] Owo stękanie czy zawo-dzenie, czy jak to nazwać, jest na tyle powszechne, że warto zastanowić się nad jego genezą.

Mam tu pewną hipotezę. Otóż myślę, iż międzywyrazowe samogłoski mają za zadanie, po pierwsze, dać do zrozumienia, że mówiący jeszcze nie skończył, a więc nie należy mu przery-wać, i po drugie, stworzyć ogólne wrażenie, że mówiący mówił potoczyscie. [...] Yyyyyy... jest niczym innym jak informacją: ja jeszcze mówię, wara od czasu przynależnego mnie! (s. 95)

Eekanie

Długie, niekontrolowane, podobne do beczenia kozy: eeeeeee na końcu zdania, a nawet między poszczególnymi wyrazami. Niechciany przerywnik, wstydliva podpórka używana, kiedy brakuje słowa albo kiedy myśli się zbyt wolno.

Pojawia się często w telewizji (rzadziej w radio), kiedy się przepytuje tak zwanego rozmówcę. Jest stałym ozdobnikiem konferencji prasowych obrad sejmowych. Najczęściej przydarza się politykom, speszonym i nieobytym „na salonach” po każdorazowej zmianie ekipy.

Byłoby wskazane, żeby politycy przesłuchali czasem w zaciszu domowym nagrania swoich wystąpień. Bo eekanie ma to do siebie, że eekający, w ferworze wypowiedzi sam siebie nie słyszy.

Za to słuchającemu trudno to wytrzymać.

Językowy wynalazca jest nie tylko twórcą nowych zjawisk (form językowych), ich propagatorem i admiratorem. Liczne przykłady językowych wynalazków odnotowanych w prasie pozwalają mówić o ich twórcach jako o artystach. Dzięki zabiegom stylizacyjnym lub jedynie użyciu pojedynczych (osobliwych, nowych) form językowych publicyści nadają komunikatom charakter przekazów autotelicznych, zwracających uwagę swym kształtem, a jednocześnie nie tylko, by tak rzec, ubranym w elegancką szatę (bliską tradycyjnej poezji), lecz przekazującym o świecie nowe prawdy, interpretującym składniki tego świata w oryginalny sposób²⁶. Nie zawsze zatem posługiwanie się grą językową czy strukturalnym conceptem jest wyrazem prostej pogoni za nadaniem przekazowi modnej komunikacyjnej tonacji nazywanej mianem inforozrywki. Wielu publicystów w pozornie lekkiej formie zawiera pogłębiony ogląd rzeczywistości, pobudzając odbiorcę do refleksji na określony, ważny społecznie, temat. Stosowane przez nich zabiegi sprzyjają „uznaniu ogólnego przesłania, intencji tekstu, za wspólną dla nadawcy i odbiorcy wizję świata”²⁷.

Stosowane skróty:

GT – „Gazeta Telewizyjna” (dodatek do „Gazety Wyborczej”)

GW – „Gazeta Wyborcza”

K – korpus (główna część tekstu)

N – nadtytuł

SJP – *Słownik języka polskiego*, red. M. Bańka, Warszawa 2007

T – tytuł

TP – „Tygodnik Powszechny”

²⁶ Szerzej na ten temat: P. Nowak, R. Tokarski, *Medialna wizja świata a kreatywność językowa*, [w:] P. Nowak, R. Tokarski (red.), *Kreowanie światów w języku mediów*, Lublin 2007, s. 30–32.

²⁷ *Ibid.*, s. 33.

KONSTRUKCJA ROLI DYSKURSYWNEJ JAKO STRATEGIA KOMUNIKACYJNA (NA PRZYKŁADZIE DYSKURSU WOKÓŁ KSIĄŻKI *SB A LECH WAŁĘSA. PRZYSZYNEK DO BIOGRAFII*)

Rozmowy, dyskusje, polemiki, a nawet kłótnie, jakie przetoczyły się w mediach po ukazaniu się książki *SB a Lech Wałęsa. Przyszynek do biografii*¹, stanowią ciekawy materiał nie tylko dla historyków i socjologów, ale również dla badaczy komunikacji. Wąsko zdefiniowany (w intencji autorów) temat² wywołał wiele sporów³, które objęły również (na pozór) wykraczające poza niego zagadnienia⁴. Ze względu na spójność tematyczną, wyraźną strukturę retoryczną, bogatą kontekstualizację i semantyzację przywoływanych wydarzeń ów ciąg dialogowy można nazwać mianem dyskursu⁵. Analizując z tej perspektywy zbiór wypowiedzi na dany temat, odnosimy się nie tylko do ich ukształtowania formalnego. Dyskurs bowiem jest

¹ S. Cenckiewicz, P. Gontarczyk, *SB a Lech Wałęsa. Przyszynek do biografii*, Instytut Pamięci Narodowej, Gdańsk, Warszawa, Kraków 2008.

² Autorzy, jakby spodziewając się silnej reakcji, asekuracyjnie zaznaczali we wstępie, że książka nie jest biografią L. Wałęsy ani historią „Solidarności”. Deklarowali, że ich jedynym celem było odkrywanie i poznawanie przeszłości.

³ Dyskusja toczyła się na forach internetowych, w prasie (m.in. A. Dudek, *Wałęsa nie utraci miejsca w historii*, „Dziennik” 19.06.2008, A. Friszke, *Zniszczyć Wałęsę*, „Gazeta Wyborcza” 21.06.2008), radiu (*Rozmowy w Jedynce* 20.06.2008, *Kontrwywiad RMF FM* 18.06.2008); telewizji (*Tomasz Lis na żywo* 26.05.2008, 16.06.2008; *Kwadrans po ósmej* 21.05.2008, 18.06.2008, 19.06.2008, 24.06.2008). W programach telewizyjnych oprócz dyskusji na żywo pojawiały się felietony filmowe, w których wypowiadały się osoby publiczne, np. L. Kaczyński, J. Staniszkis, B. Geremek, J. Rulewski.

⁴ Domniemany epizod współpracy z SB, jak się okazało, miał daleko idące konsekwencje nie tylko dla samego Lecha Wałęsy (miał wpłynąć na sposób sprawowania przez niego władzy w latach 90.), ale i dla interpretacji wydarzeń, które doprowadziły do zmian ustrojowych. Dyskutowano o etos „Solidarności” i wizerunek Polski w kontekście przemian Europy Środkowej i Wschodniej. W dyskusji nie uniknięto nawiązań do bieżącej polityki. Zatem spójność tematyczna dyskursu wokół przywołanej książki podlegała nieustannej negocjacji: włączanie i wyłączenie z niej konkretnych wątków stało się elementem strategii komunikacyjnej.

⁵ Dyskurs w skrócie określa się jako wypowiedź w sytuacji komunikacyjnej. Tekst jest przejawem dyskursu jako zjawiska o charakterze społecznym i instytucjonalnym. Dyskurs można też rozumieć jako normę i konwencję regulującą użycie kodu językowego ze względu na różne czynniki. Są one podstawą krzyżujących się typologii dyskursu (dyskursy ideologiczne, dyskursy związane z obszarem aktywności, dyskursy ze względu na kategorię podmiotową lub na dominującą funkcję). Strategie dyskursu są optymalnymi schematami działania, rodzajem reżyserii aktów komunikacji, H. Grzmil-Tylutki, *Gatunek w świetle francuskiej teorii dyskursu*, Kraków 2007, s. 23).

połączeniem aspektu językowego i społecznego. Według Patricka Charaudeau⁶ dyskurs ma charakter instytucjonalny, co przejawia się w nadawaniu znaczenia, czyli semiotyzacji podmiotów i kontekstu. Podmioty nie są postrzegane jako nieskrępowane w kreacji zachowań komunikacyjnych (czynnik indywidualny), ale jako związane kontraktem instytucjonalnym (czynnik społeczny), który wyznacza im miejsce i rolę. Tak więc jednostkowa interakcja dialogowa, która stanowi tzw. obieg wewnętrzny, jest determinowana przez zewnętrzne normy społeczne, kontrakt (sformalizowane relacje między podmiotami występującymi w rolach dyskursywnych) i kontekst, czyli zsemiotyzowaną sytuację dyskursywną.

Przyjęcie jak najszerszej semantycznej perspektywy przy analizie omawianego dyskursu jest konieczne, ponieważ sprowadzenie go do sporu wokół bohatera książki dotyka tylko zewnętrznego poziomu. W istocie rozbieżność pojawia się o wiele głębiej i dotyczy typu racjonalności, a co za tym idzie – odmiennego sposobu myślenia, który przejawia się w kreowaniu ról dyskursywnych, a także w odmiennym kontekstualizowaniu przywołanych wydarzeń. Stawiamy tezę, że zasadnicza linia sporu w omawianym dyskursie jest wytyczona przez zderzenie dyskursu naukowego i potocznego. Celem artykułu jest analiza zachowań komunikacyjnych (w ramach szerszej struktury roli⁷), które pozwalają wyeksponować wszelkie różnice stanowisk. Nie tylko te różnice, które prowadzą do weryfikacji poruszanych wątków pod względem ich zgodności z rzeczywistością (np. czy Wałęsa był agentem o pseudonimie Bolek), ale również te, które ujawniają tendencję do polaryzacji dyskursu, wskazują kierunki rozwoju linii tematycznej, nakładaną strukturę retoryczną i wreszcie odmienny typ racjonalności rozmówców. Zwrócimy również uwagę na strategiczne wykorzystanie opozycji prywatny/publiczny przez strony sporu.

Ze względu na obraną metodologię ważne dla naszych rozważań są sekwencje dialogowe, które ujawniają różnice stanowisk. Prezentowane stanowiska są przejawem dążenia do wyraźnego spolaryzowania – stanowiska mają być definiowane przez pozytywne lub negatywne ustosunkowanie do istoty sporu. Jego dynamika jest na tyle silna, że niechętnie dopuszcza pojawienie się trzeciej możliwości. Nawet jeśli rozmówcy starają się niuansować, łagodzić stanowisko, w odbiorze jest ono umieszczane w dwudzielnym schemacie: albo jesteś za (np. za Wałęsą, za heroicznym postrzeganiem opozycji solidarnościowej), albo przeciw. Obrazują to przykłady⁸:

⁶ P. Charaudeau, *Langage et Discours. Eléments de sémiolinguistique*, Paris 1983 [za:] H. Grzmil-Tylutki, *op. cit.*, s. 22–39.

⁷ W odróżnieniu od względnie trwałej roli społecznej (np. nauczyciel, polityk, dziennikarz, naukowiec), która jest przypisana danej pozycji lub stanowisku – rola dyskursywna ma charakter nietrwały, ale przez to jest bardziej podatna na modelowanie retoryczne. Jest pochodną celu wypowiedzi, sytuacji, relacji wytworzonej doraźnie między rozmówcami – a więc ma charakter interakcyjny i relacyjny. Por. S. Grabias, *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin 1994, s. 230; J. Wasilewski, *Retoryka dominacji*, Warszawa 2006, s. 229) na temat roli trwałej i nietrwałej oraz roli przypisanej i osiągniętej.

⁸ Transkrypcja odzwierciedla cechy tekstu mówionego. Użyto symboli stosowanych w analizie konwersacyjnej: [] nakładanie się wypowiedzi dwóch lub więcej osób, // przerwanie wypowiedzi drugiej osobie, / samorzutne przerwanie wypowiedzi, np. w celu autokorekty, – kontynuacja wypowiedzi przerwanej (swojej lub rozmówcy). Nie poprawiano również błędów językowych, przejęczyzeń (por. D. Rancew-Sikora, *Analiza konwersacyjna jako metoda badania rozmów codziennych*, Warszawa 2007, s. 36–38).

1) BW⁹: [...] Lech Wałęsa, jeżeli zakładamy, że jest wielki, będzie wielki również wtedy, kiedy powiemy o nim całą prawdę.

TL: A pan zakłada, że jest wielki, czy ma pan wątpliwości, czy jest wielki?

BW: Wie pan co, to jest takie/ ja bym prosił, żeby mnie tak nie łapać dokładnie za słowa. Ja wiem, że on jest wielki, co nie znaczy/ chciałem zwrócić uwagę, że ci sygnatariusze listu, który ukazał się w gazecie [GW], która zajmuje się zwykle kry/ podkreśla swoją antydogmatyzm i swój krytyczny stosunek do historii, nawet do największych postaci historycznych, prawda, i pokazuje, że te postaci miały również swoje inne strony, inne wcielenia. Otóż pomniki to jest jedna rzecz, a prawda historyczna to jest druga rzecz. [TL, 26.05.08]¹⁰

2) WF: [...] moim zdaniem, jak się mówi, że całe podziemie to jest agentura, co ty [powtarzasz w twoich audycjach. Często jeszcze powtarzasz

BW: [Nikt tak nie mówi. Jest granica mówienia bzdur

WF: Ja mówię to, co czuję i to co widzę

BW: Nie widzisz [...] Mówisz nieprawdę, ja nigdy nie powiedziałem, że podziemie było sterowane przez agentów, nigdy nie powiedziałem, że Solidarność była sterowana przez agentów, wręcz przeciwnie – powiedziałem: wielkość tego ruchu, powtarzałem to i mam na to dowody, nie chcesz tego widzieć, bo ci to niewygodne, że wielkość tego ruchu polega na tym, że pomimo tych wszystkich działań, on był podmiotowy i potrafił doprowadzić do zasadniczych zmian w Polsce. [TL, 26.05.08]

Rozmówcy są nakłaniani do jednoznacznego opowiedzenia się po jednej ze stron lub też są wpisywani mimo woli w schemat alternatywy, ich stanowisko jest radykalizowane. Przypisuje się znakowy charakter ich zachowaniu komunikacyjnemu „jeśli twierdzisz X, to oznacza Y”, odrzuca się relację przyzwolenia „mimo, że twierdzę X, to nie oznacza Y” (gdzie X może być wypełnione przez hipotezy autorów książki, a Y przez negatywne opinie o środowisku i fenomenie Solidarności). Przypisanie, które jest rodzajem wnioskowania, dopełnienia komunikacyjnego, odbywa się wedle reguł dyskursu potocznego (kto nie jest z nami – jest przeciwko nam) i gatunku kłótni (typowe jest w nim interpretowanie sądów na niekorzyść przeciwnika i odrzucanie zarzutów). Tendencja do polaryzacji stanowisk jest ważną cechą omawianego dyskursu, ponieważ zaostrza spór, a przez to prowadzi do rozszerzania jego zakresu (początkowo obejmuje epizod z życia ważnej postaci, później ocenę całej grupy, a nawet wydarzeń z nią związanych).

Prześledzimy przebieg dyskursu, zwracając szczególną uwagę na te jego elementy strukturalne i semiotyczne, które są symptomatyczne dla ról dyskursywnych kreowanych przez uczestników. Wstępnie zakładamy, że ze względu na ustosunkowanie do przedmiotu sporu uczestnicy dyskursu mogą dzielić się na proponentów (tych, którzy inicjują dialog, wprowadzają nową¹¹ treść w obieg publiczny i mają

⁹ Objaśnienie skrótów: WF: Władysław Frasyniuk, BW: Bronisław Wildstein, TL: Tomasz Lis, JS: Jadwiga Staniszkis, AZ: Andrzej Zybertowicz, BG: Bronisław Geremek, JR: Jan Rulewski,

¹⁰ Przykłady pochodzą z programów: *Tomasz Lis na żywo*, TVP1, 26.05.2008, 16.06.2008 (skrót TL).

¹¹ Pojęcie nowości jest tu rozumiane specyficznie. Chodzi nie tyle o nowość w sensie poznawczym, ile wytworzenie nowego stanu akceptacji społecznej dla treści wcześniej się

za zadanie przekonać do niej odbiorcę) oraz oponentów (tych, którzy mogą ograniczyć się do wyrażania wątpliwości, a nie muszą nic twierdzić). Zdarza się jednak, że każda ze stron wprowadza swoją tezę, broni jej i jednocześnie neguje tezę przeciwnika, mamy wtedy do czynienia z sytuacją symetryczną i nakładaniem się ról proponenta i oponenta¹².

Aby scharakteryzować analizowany dyskurs pod względem symetryczności/niesymetryczności, przyjrzymy się rozwojowi jego linii tematycznej na poziomie makrostrukturalnym, czyli ogólnej organizacji pojęciowej. Zwracamy szczególną uwagę na to, do czego odsyłają poszczególne wypowiedzi proponentów i oponentów, o czym orzekają. Przeanalizujemy kierunki rozszerzania tematu, które są powiązane z celami pragmatycznymi. Oto kilka przykładowych wypowiedzi:

3) TL: Dziś w drugiej części programu o burzy wokół niewydanej jeszcze książki IPN, książki o Lechu Wałęsie. Jedni mówią, że ta książka to próba podejścia do prawdy – inni, że to próba zniszczenia byłego prezydenta. Teraz mogą państwo odpowiadać na pytanie „Czy historycy IPN-u chcą zniszczyć Lecha Wałęsę?” [TL, 26.05.08]

4) JS: Jeżeli coś się zrobiło, niezgodnie nawet z własnymi standardami, to powinno się za to odpowiadać i to dotyczy wszystkich (tzn. także Lecha Wałęsy). [TL, 26.05.08]

5) BW: Otóż pomniki to jest jedna rzecz, a prawda historyczna to jest druga rzecz. Otóż ja odpowiadam tyle: ja wiem z wszystkich danych, które posiadam, i z tego, co powiedział sam o sobie Lech Wałęsa, i mój rozmówca, Władysław Frasyniuk, też to doskonale wie, też o tym wie, że Lech Wałęsa podpisał jakąś współpracę i jakiś czas coś robił w tym, do tego się przyznał w jakiś sposób// [reakcja niewerbalna dziennikarza: gest powstrzymujący, który energicznym ruchem ręki jakby przykrywa niepożądany temat] [TL, 26.05.08]

6) TL: Panie profesorze, czy państwo/panowie, nie macie wrażenia, że demontujecie mit Lecha Wałęsy w sposób, na który nie mogła sobie pozwolić SB, i to za pomocą SB?

AZ: Nie. Myślę, że jest inaczej, ale jeśli możemy zmienić pole dyskusji

TL: Jest inaczej? Nie, ale to na razie ja wyznaczam to pole. Nie jest tak, że demontujecie mit?

AZ: Ale pan właśnie zmienia pole dyskusji, bo czymś innym jest rozmowa, czy w świetle wiarygodnych dokumentów i także oświadczeń ludzi//

TL: Czy wiarygodnych, to się jeszcze okaże.

AZ: Panie redaktorze, pan teraz zmienia pole dyskusji. Możemy to zrobić. Nie będziemy rozmawiali teraz, czy w świetle wiarygodnych, pozostałych dokumentów można uznać za udowodnione, że Lech Wałęsa był tajnym współpracownikiem// [przerwanie przez dziennikarza, zmiana tematu bez odniesienia się do wypowiedzi] [TL, 16.06.08]

7) TL: Państwo występują dzisiaj w obronie Lecha Wałęsy, który jest polską supermarką, tu się zgadzamy [TL.26.05.08]

8) BG: Nie do pomyślenia jest to, ażeby jakkolwiek kraj w świecie niszczył sobie sam markę i kapitał moralny [TL.26.05.08]

pojawiających – por. wypowiedzi R. Ziemkiewicza i S. Sierakowskiego w programie *Kwadrans po ósmej* 22.05.2008 TVP1 (WWW.tvp.pl).

¹² M. Tokarz, *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańsk 2006, s. 159.

9) WF: Polska jedyne co ma pozytywnego w tej chwili na świecie to twarz Lecha Wałęsy. Był Jan Paweł II, jest Lech Wałęsa. Lech Wałęsa jest symbolem Solidarności, wielkiego powstania narodowego, jedynego powstania narodowego, które przyniosło wolność Polakom. To jest wie pan tak, jakby niewierzący zaczął źle mówić o Papieżu. Niewierzący mówią o Papieżu dobrze, dlatego, że to jest wielki Polak. Lech Wałęsa jest wielkim Polakiem. [TL.26.05.08]

Zauważamy, że w wypowiedziach z dużą częstotliwością pojawiają się wyrażenia argumentowe, które odnoszą się do Lecha Wałęsy. Jednak sposób tego odniesienia jest różny w wypowiedziach proponentów i oponentów. Jeśli porównamy wyrażenia koreferencyjne, to okaże się, że w wypowiedziach proponentów przeważają użycia nazwy własnej w funkcji referencyjnej, natomiast u oponentów pojawiają się wyrażenia użyte predykatywnie, tj. dla nazwania określonego zespołu cech, jako definicja relacyjna (np. Wałęsa jest polską supermarką, Wałęsa jest symbolem Solidarności). Wyrażenia prymarnie predykatywne nadają się na deskrypcje określone, np. polska supermarka, symbol Solidarności, polska racja stanu, legenda Polski, wielki Polak. Częstotliwość, z jaką pojawiają się tego typu określenia, wskazuje na proces kształtowania się znaczenia kulturowego w postaci symbolu kolektywnego¹³.

Proponenci wypowiadają się o bohaterze jak o jednostkowym podmiocie, umieszczając go w kontekście dynamicznej akcji (X podpisał, X coś robił, X powinien odpowiadać). Oponenti posługują się już pewną spetryfikowaną idealizacją, uogólnieniem, mówiąc o bohaterze jak o pomniku, micie, symbolu. Są to więc w istocie dwa różne modele deskrypcyjne sytuacji: dynamiczny, konkretny oraz statyczny, uogólniony.

Kolejną różnicą jest identyfikacja tematu dyskursu na coraz wyższych poziomach ogólności. Proponenci, jak już wspomniano, inicjują temat konkretny: „czy w świetle dokumentów można uznać, że Lech Wałęsa był tajnym współpracownikiem SB” (tematem są domniemane działania bohatera, które w dyskursie przedstawiane są jako sytuacja przywołana, a odtwarzana na podstawie książki). Oponenti uznają ten temat za nieistotny i koncentrują się na samej książce i dyskusji wokół niej. Nie odnoszą się bezpośrednio do działań bohatera, ale oceniają dyskusję o działaniach (jej domniemane przyczyny i skutki, konceptualizują samą dyskusję jako działanie, które ma negatywne skutki dla Polski). Rozwój linii tematycznej zmierza więc do włączenia rzeczywistego/domniemanego¹⁴ faktu w coraz szersze i bardziej ogólne konteksty sytuacyjne.

¹³ Potwierdzeniem tej hipotezy jest np. wypowiedź rozmówcy z przykładu dziewiątego, w której zestawia on L. Wałęsę z papieżem. Symbol kolektywny to kształtowany w procesie socjalizacji znak, który ma naddatek semantyczny względem znaczenia leksykalnego. Jest powiązany z innymi współsemantyzującymi go znakami oraz pełni ważną rolę integracyjną i odróżniającą wobec innych kultur. Trwałość symboli kolektywnych ma walor oczywistości, normy, której naruszenie grozi sankcjami, wykluczeniem (por. przykład dziesiąty) (M. Fleischer, *Polska symbolika kolektywna*, Wrocław 2003, s. 27).

¹⁴ Nie włączamy się w rozstrzyganie sporu, ale stwierdzamy, że fakt współpracy Lecha Wałęsy z SB jest przedmiotem strategii informacyjno-weryfikacyjnej: jedni uznają go za udowodniony, inni za nieprawdopodobny. Niemniej jednak zasadniczy spór nie dotyczy prawdziwości faktu, ale tego, kto ma prawo się wypowiadać.

Z punktu widzenia semiotyki dyskursu to właśnie kontekstualizacja wydarzeń i zjawisk jest odpowiedzialna za nadawanie im znaczenia. Tak jest i w tym przypadku, gdzie na pierwotny kontekst badań historycznych zostaje nałożony kontekst polityczny, który zmienia zarówno cel interakcji, jak i jej sens.

10) WF: Otóż ja uważam, zresztą i podobnie uważa cały cywilizowany świat, Norman Davies między innymi o tym mówił, że takie zachowania [czyli wydanie książki] są zachowaniami niepatriotycznymi, dlatego że Zachód nie rozumie tych polskich niuansów. [TL, 26.05.08]

11) TL: Panowie, czy to nie jest trochę tak/ bo tu z jednej strony mamy rację: prawda, nie ma cenzury, prawda historyczna, trzeba badać, z drugiej strony szacunek dla Lecha Wałęsy. Czy my czasem w tej rozmowie nie omijamy takiego jednego drobiazgu: że jeśli jest strach, to nie o prawdę historyczną, tylko strach o to, że wiemy, w jakim pięknym swoją drogą, swoistym na swój sposób kraju żyjemy. Jest całe stado ludzi, którzy po prostu czekają na cokolwiek, żeby tego Wałęsę wziąć pod obcas i, przepraszam za wyrażenie, zgnoić? [TL, 26.05.08]

12) WF: Otóż Bronku, ja mnóstwo znam plotek.

Rozwój linii tematycznej zmierza do tego, aby pomniejszyć rangę wydarzeń opisanych w książce (np. nazywając je „niuansami”, „plotkami”), a skupić uwagę na działaniach autorów książki (umieszczając je w kontekście politycznym, konceptualizując za pomocą stereotypu ptaka kałającego własne gniazdo). Mamy tu zatem do czynienia nie tyle ze zmianą, ile z przesunięciem linii tematycznej:

1) proponenci rozmawiają na temat działań bohatera,

2) oponenci – na temat działań autorów książki (o bohaterze).

Nie można uznać, że oponenci występują tylko w swojej podstawowej roli dyskursywnej i podają w wątpliwość tezy proponentów. Przechodząc na ogólniejsze poziomy dyskursu, sami występują w podwójnej roli (również w roli proponentów). Ich tezy wpisują się w czarny scenariusz (książka zniszczy Wałęsę, odbierze nam nasz największy atut w kontaktach z Zachodem). Negatywne domniemania stają się instrumentem sprawowania kontroli, zdezwauowania książki. W tym miejscu uczestnicy sporu dopuszczają się działań, które nie mieszczą się w roli oponenta (to, co mówisz, jest słuszne/niesłuszne), a świadczą o próbie zdominowania (nie wolno ci mówić). Sprawowanie kontroli odbywa się przez przyjęcie roli oceniającego (to, co mówisz, jest niemądre, śmieszne, szkodliwe), przez podział na swoich i obcych (cywilizowany świat, zachowania niepatriotyczne, hołota). Dominat nie ogranicza się do wyrażania wątpliwości wobec tej książki (zachowanie dopuszczalne w dyskusji), ale stara się zdezwauować całą dyskusję. Jest to zachowanie, które świadczy o próbie wyparcia z głównego nurtu publicznego pewnych tematów. Świadczą o tym wypowiedzi:

13) WF: [...] tak naprawdę wszystko, co robimy wspólnie w tym programie telewizyjnym, to ośmieszamy siebie [...] polskie społeczeństwo, dlatego że mówienie publicznie, że Lech Wałęsa jest agentem, jest upokarzające dla wszystkich Polaków. [TL.26.05.08]

14) TL: Mówi pan „hołota z IPN-u”

WF: Mówię „hołota” do tych dwóch dziennikarzy [...] [TL.26.05.08]

15) BG: [...] tutaj rzecz nie idzie o prawo do wypowiadania poglądów. Jesteśmy kramem wolnym. Może jeszcze przypomnieć warto, Polska nie ma cenzury – każdy może wydać książkę i powiedzieć to, co chce powiedzieć. Jest zupełnie co innego, kiedy czyni to na własny rachunek, ale czyni to instytut, który nosi bardzo piękną nazwę Instytutu Pamięci Narodowej. Temu się przeciwstawiamy. [TL.26.05.08]

16) WF: [...] Ja znam nawet nazwiska ludzi, którzy spotykali się z agentami. Ja siedziałem w więzieniu i widziałem słabość i upadek ludzi. Nigdy nie mówię tego publicznie, nigdy. [TL.26.05.08]

Dezawuowanie dyskusji jest realizowane przez manipulowanie wrażeniem (ośmieszamy się), kompromitowanie autorów książki (hołota z IPN, dziennikarze, a nie historycy) oraz próby zepchnięcia tematu do sfery prywatnej. Zwłaszcza na ten aspekt modelowania sytuacji dyskursu, który polega na strategicznym wykorzystaniu opozycji publiczny/prywatny, chcielibyśmy zwrócić szczególną uwagę. Może nie jest on tak widoczny jak inwektywy, ale niewątpliwie równie dotkliwy. Twierdzenie, że na określone tematy można rozmawiać tylko „na własny rachunek”, to znaczy niepublicznie, jest rodzajem nieformalnej cenzury. Tego typu zachowania są naruszeniem zasad dyskusji i świadczą, jak już wspomniano, o chęci wyparcia rozmówcy z przestrzeni dyskursu. Zamiarem sprawowania kontroli natomiast należy tłumaczyć retoryczne modelowanie struktury dyskursu.

17) JS: [...] myślę, że Wałęsie ukazanie się tej książki jako postaci historycznej nie zaszkodzi. [TL.26.05.08]

18) BW: Lech Wałęsa, jeżeli zakładamy, że jest wielki, będzie wielki również wtedy, kiedy powiemy o nim całą prawdę. [TL.26.05.08]

19) TL: Nawet jeśli te dokumenty, to wszystko, założmy na moment, są prawdziwe, jeśli pan mówi o tych dwóch okresach, czy nie uważa pan, że w świetle tego, co człowiek siedzący tam dokonał w Gdańsku, te rzeczy są dla nas doskonale nieistotne?

AZ: Byłyby nieistotne, gdyby nie wielkie rozczarowanie, jakim była prezydentura Lecha Wałęsy. [TL.16.06.08]

20) BW: [...] ja nie rozsądzam, ja chcę po prostu znać prawdę. A ty [do WF] mówisz: „prawda jest niebezpieczna, prawda nas ośmieszy”. Nie prawda nas ośmieszy – zachowania, które blokują, które cenzurują prawdę nas ośmieszają. Ja dość długo byłem na Zachodzie i nie słyszałem, żeby jakkolwiek historyk francuski, angielski, ani jakkolwiek inny przejmował się tym, że jego badania mogą zrobić rysę na jakimś pomniku i w związku z tym zdezwuować tę postać// [TL.26.05.08]

Główną strategią retoryczną oponentów jest narzucenie relacji przyczynowo-skutkowej, według której upublicznienie negatywnych informacji o Wałęsie spowoduje zniszczenie jego wizerunku, a (z powodu uczynienia z niego symbolu kolektywnego) również wizerunku Polski. Mamy tu zatem do czynienia z jednoczesnym ustanawianiem relacji część/całość (wizerunek Wałęsy jest częścią wizerunku Polski). Odpowiedzią proponentów jest zanegowanie relacji przyczynowo-skutko-

wej. Przemodelowują sytuację tak, aby oddzielić zjawiska, przekonać odbiorcę, że są niezależne (ukazanie się książki nie zaszkodzi Wałęsie, będzie wielki pomimo ujawnienia prawdy, pomniki to co innego niż prawda historyczna, prawda nas nie ośmieszy). Oddzielanie pojęć jest częstą strategią obrony. Stosują ją również opoenenci wtedy, kiedy proponują oddzielić „hańbiący epizod”, „mroczny okres” życia bohatera od jego pozostałych dokonań (przykład 17). Wówczas to proponenci protestują i budują swój łańcuch przyczynowo-skutkowy. Twierdzą mianowicie, że ów epizod jest nie do pominięcia, ponieważ miał konsekwencje w czasie prezydentury Wałęsy.

Widać, że struktura retoryczna wypowiedzi (to, w jaki sposób ustanawiane są nawet najprostsze relacje typu część/całość, przyczyna/skutek) jest podporządkowana celom pragmatycznym stron dyskursu. Zerwanie relacji jest równoznaczne z pomniejszeniem i zmarginalizowaniem niewygodnego wątku, a z kolei włączenie wątku w większe struktury, wydłużanie łańcucha przyczynowo-skutkowego podnosi jego rangę w dyskursie.

Odniesienia do osób, działań, w sposób bezpośredni lub pośredni, konceptualizacja istotnych dla danego dyskursu elementów rzeczywistości na poziomie konkretnym lub abstrakcyjnym, nazywanie tychże elementów w sposób powiększający lub pomniejszający, ustanawianie relacji przyczynowo-skutkowych, relacji część/całość między komponentami, oddzielanie zjawisk – wszystkie te zabiegi służą uzyskaniu lepszej pozycji dyskursywnej, takiej pozycji, z perspektywy której sytuacja byłaby zaprojektowana w sposób najkorzystniejszy dla proponentów albo oponentów. Omówione dotychczas zjawiska mają charakter lokalny, natomiast z perspektywy całego dyskursu najistotniejszą strategią w kreowaniu roli dyskursywnej jest posłużenie się racjonalnością i wartościowaniem charakterystycznym dla prestiżowych typów dyskursów.

Na tym poziomie analizy bardzo ważne jest podkreślenie niesymetryczności układu komunikacyjnego. Autorzy książki, jej zwolennicy, obrońcy, mocodawcy (niektórzy i takich chcieliby widzieć) nie wypełniali swoimi znaczeniami niezagospodarowanych obszarów świadomości społecznej, lecz musieli zmierzyć się z już istniejącymi i dominującymi przez wiele lat wyobrażeniami społecznymi¹⁵. Była to zatem dyskusja nie interpretująca, lecz reinterpreterująca. Stawiamy tezę, że w dyskusji tego typu głosiciele poglądów nieakceptowanych w głównym nurcie, kontrowersyjnych dążą przede wszystkim do uzasadnienia swojego prawa do wygłoszenia tych poglądów na forum publicznym. Komunikować w danej kulturze można tylko o tym, co jest uznane za sensowne, warte mówienia¹⁶. Paradoksalnie, w omawianym dyskursie, więcej miejsca poświęcono rozważaniom na temat tego, kto ma prawo się wypowiadać niż jakie racje przedkłada. Znamienne jest, że odmawianie

¹⁵ W głównym nurcie publicystycznym ukształtował się dominujący stereotyp „Solidarności”, Wałęsy, Okrągłego Stołu. Potwierdzają to sondaże przeprowadzane przez TVN 24, „Dziennik”. Wynika z nich np., że 43% respondentów wierzy słowom prezydenta, 59% nie zmieniło zdania o Wałęsie pod wpływem książki.

¹⁶ M. Fleischer, *op. cit.*, s. 17.

prawa do zabierania głosu uzasadniane jest przez posłużenie się racjonalnością potoczną (doświadczeniowość, instrumentalność)¹⁷.

21) WF: Otóż muszę ci powiedzieć Bronku, że ja zawsze z podziwem i szacunkiem mówiłem o tobie, dlatego, że należałeś do osób, które w Paryżu organizowały pomoc dla ludzi takich jak ja. Ja dzięki tobie byłem rzadziej bity i miałem większe bezpieczeństwo, dzięki tobie polskie podziemie dostawało maszyny. Ale jak był spór w Paryżu o tym, kto się zachował przyzwoicie albo nieprzyzwoicie – ja nie zabierałem głosu, bo ja nie wiem, bo mnie tam nie było. Ty natomiast wróciłeś do Polski i w sposób jednoznaczny mówisz: łobuz, łobuz, agent. Nie masz prawa, nie masz prawa!

BW: Wybacz Władku, to co mówisz jest nonsensem, bo gdybym nawet w tej chwili mieszkał w Paryżu, to miałbym prawo mówić//

WF: – masz prawo, tylko przyzwoitość//

BW: – sekundę, sekundę, miałbym prawo i byłoby przyzwoite to mówić. [...] mnie niepokoi, jeżeli ty stawiasz jako warunek mówienia o tej sytuacji, ile kto siedział w więzieniu. Ja ci nie odbieram twojej heroicznej przeszłości, ale ona nie jest podstawą do tego, żeby zamykać usta innym, a ty to w tej chwili stosujesz. [TL, 26.05.08]

Proponenci, zanim będą mogli coś zakomunikować, muszą wytworzyć swoistą legitymizację, zdobyć prawo głosu. Zmierzając do podwyższenia swojej pozycji dyskursywnej, wykorzystują prestiż dyskursu naukowego. Naukowość jako kategoria poznawcza konstituuje się w opozycji do potoczności. Jej wyróżnikami są: empiryzm, dokumentaryzm, obiektywizm, niezależność od kontekstu. Celem badań naukowych jest poznanie prawdy, nie mogą być one zatem prowadzone na zamówienie lub pod z góry przyjętą tezę, ani tym bardziej blokowane. Od naukowców oczekuje się odpowiednich kompetencji. Por. przykład 20 oraz poniższe wypowiedzi:

22) TL: Panie profesorze, Lech Wałęsa pana słyszy. Czy może pan spokojnie powiedzieć: panie prezydencie, był pan agentem SB, oczywiście zanim został pan prezydentem, ale był pan. Może pan to powiedzieć teraz?

AZ: Mówiłem to już w kilku programach, mogę powiedzieć: (zwraca się twarzą do Wałęsy)

Panie prezydencie, w świetle dokumentów, które zostały przeanalizowane w książce doktorów Cenckiewicza i Gontarczyka, wszystko na to wskazuje, że był pan tajnym współpracownikiem SB o pseudonimie Bolek. [TL, 16.06.08]

23) AZ: Panie prezydencie pan się nie zna na zasadach wytwarzania dokumentów archiwalnych

LW: Nie daj Boże, żebym tak się znał jak pan proszę pana, który z bohaterów robi łajdaków, a z łajdaków bohaterów! [TL, 16.06.08]

¹⁷ Potoczność, zdrowy rozsądek zakłada indywidualną zdolność wnioskowania o świecie, źródłem wiedzy są doświadczenia. Zdobyta wiedza jest instrumentalna i praktyczna. Racjonalność potoczna jest źródłem wielu przeświadczeń, które stanowią tło myślenia, dostarczają przesłanek ogólnych argumentacji, np. trzeba doświadczyć samemu, żeby zrozumieć; nie ma prawa oceniać ten, kto sam nie przeżył sytuacji, o której się wypowiada, zob. J. W a r c h a l a, *Kategoria potoczności w języku*, Katowice 2003, s. 32–39.

24) WF: [...] otóż jak oglądam media, to jeden z polityków pouczający Wałęsę, jak się powinien zachować, zapomniał powiedzieć „ja też miałem słabość, wyjechałem, bo się przestraszyłem 13 grudnia”. Jak słucham pani profesor Staniszkis, to ona powinna powiedzieć „ja też miałam słabość, ja też miałam przesłuchanie i też wiem, co to jest strach”. Gdyby tak Polacy zaczęli debatę, to ja bym też powiedział, to ja też mam słabość, mówię brzydkie słowa i za to dostałem dodatkowy wyrok.

BW: Władku, nie w tym rzecz.[...] bo jeżeli w tej chwili zaczynamy mówić/ ty mi mówisz „jakim prawem ty coś złego mówisz o Wałęsie, kiedy tobie się nogi pocą?” to ja mówię „no dobra, to nie ma nic do rzeczy”. Historyk nie musi przedstawiać swojego świadectwa moralności, żeby móc mówić prawdę o wielkich postaciach historycznych. Jeżeli tak by było, to nikt nie mógłby nic mówić w Polsce o Piłsudskim ani o nikim innym. Historycy przedstawiają swoje podstawy przez to, czy stosują kryteria właściwe naukowe czy nie, więc jeśli ty mi pokażesz, że oni nie stosują tych kryteriów naukowych, jeżeli łamią// [...] jest oczywiste, że świadkowie historii, bohaterowie historii wiedzą mniej, bo ich perspektywa jest ograniczona.

WF: Najwięcej wie policja polityczna [z ironią]. [26.05.08]

W ramach przejmowania retoryki dyskursu naukowego rozmówcy powołują się na źródła historyczne, odrzucają prymat doświadczenia indywidualnego, preferując zobiektywizowane kryteria naukowe. Podkreślają wagę dokumentów, których nie dyskwalifikuje moralna ocena ich twórców, i autoteliczną wartość prawdy historycznej. Tendencja do dopasowania wymian w ramach interakcji powoduje konieczność ich zsynchronizowania. Stąd raz obrona rola dyskursywna historyka¹⁸ prowokuje krytykę oponentów z tej właśnie perspektywy (co paradoksalnie potwierdza kreowanie wskazanej roli).

25) TL: Czy to są dwaj dobrzy historycy?

BW: Sądzę, że/ ja nie jestem od tego, żeby wydawać cenzurki. Wydaje mi się, że są dobrzy, z tego co wiem

TL: A panu się wydaje, że są dobrzy?

WF: Znaczący, ja bym mógł powiedzieć, że jedyne co pozytywnego zrobili ci ludzie, to stworzyli nowy zawód: ten zawód się nazywa historyk IPN-u i nie ma nic wspólnego z historią (oklaski na widowni). [TL, 26.05.08]

Duży prestiż społeczny dyskursu naukowego powoduje, że oponenti nie podważają¹⁹ argumentów naukowych, ale chcąc je odeprzeć – wyłączają autorów książki

¹⁸ Używamy, co prawda, określenia *historyk*, ale jest to nominacja z perspektywy nadawcy. Zwłaszcza że były i takie głosy wśród samych historyków (M. Dmochowska, A. Dudek, A. Friszke) i dziennikarzy, że autorzy nie dochowali procedur badawczych (wątpliwe dokumenty, tendencyjna interpretacja). Pojawiły się opinie, że to, co prezentują, to nie tyle historia, ile sztafaż historyczny. Wobec braku zgodności w środowisku naukowym co do historyczności i naukowości przywołanej książki chcemy zaznaczyć, że dystansujemy się od warstwy przedmiotowej sporu, a badamy jedynie jego oddźwięk społeczny. Z perspektywy semiologii bowiem istnienie bądź nieistnienie obiektu badań jest nieistotne. Liczą się przypisywane mu społecznie znaczenia.

¹⁹ W gronie naukowców krytyka i falsyfikacja są normalnymi procedurami dochodzenia do prawdy. Jednak trudno sobie wyobrazić, aby osoba niekompetentna, nieprzygotowana merytorycznie, a taką jest polityk wobec historyka, mogła z powodzeniem być dopuszczona do takich procedur.

z grona naukowców. W ten sposób nie narażają się na zarzut ignorancji, pomimo nieakceptowania tez protagonistów.

Jak wynika z przedstawionej analizy, zachowania komunikacyjne uczestników dyskursu wokół książki o Lechu Wałęsie podlegają daleko idącym rygorom formalnym, ideologicznym, społecznym. Uczestnicy występują jako reprezentanci swoistych społeczności dyskursywnych o niejednakowych wizjach świata i systemach wartości. Można powiedzieć, że pojawienie się książki zaktywizowało owe społeczności i dało im pretekst do zaistnienia w interdyskursie publicznym. Wykorzystanie języka jako narzędzia działania w świecie społecznym jest możliwe dzięki temu, że istnieją wzorce dyskursywne w ramach jego typów i gatunków, w których „mieszczą się kategorie poznawczo-aksjologiczne, komunikacyjno-pragmatyczne i strukturalnojęzykowe”²⁰. Wzorce odtwarzane w omawianym dyskursie są związane z typem racjonalności potocznej lub naukowej, typem działalności publicystycznej, politycznej lub naukowej, płaszczyzną funkcjonowania prywatną lub publiczną. W tym starciu podmiotów działających krzyżują się nieustannie role kreowane, narzucane i odbierane (historyka-naukowca, publicysty, polityka) oraz konteksty (historyczny, aktualny, polityczny, lokalny, międzynarodowy). Nakładanie się ról społecznych i kontekstów przyczynia się do zwiększenia dynamizmu interakcji, w trakcie której dyskursywne role proponenta i oponenta, preferowane w dyskusji, przeradzają się w role dominacyjne, oparte na władzy i pouczeniu.

²⁰ S. Gajda, *Gatunki wypowiedzi potocznych*, [w:] J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, J. Szadura (red.), *Akty i gatunki mowy*, Lublin 1991, s. 145.

AGRESJA WERBALNA JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKACJI WE WSPÓŁCZESNEJ POLSKIEJ PRASIE

Czytelnik współczesnej prasy polskiej bywa narażony nie tylko na podglądanie obrazów przemocy, ale i na percepcję agresji słownej – wulgaryzmów, prymitywnych dowcipów, gróźb i złorzeczeń. Agresja językowa na łamach polskiej prasy masowej staje się zjawiskiem powszechnym, elementem dyskursu medialnego, polemik politycznych, a przede wszystkim narzędziem służącym zdobyciu i utrzymaniu zainteresowania czytelników.

Komunikowanie na gruncie współczesnych publikatorów masowych to nie proces współdziałania nadawcy i odbiorcy, ale próba stałego przyciągnięcia uwagi czytelnika, czemu służą różne przekazy, komunikaty językowe. Współczesne polskie media masowe stawiają na sztukę wywierania wpływu i uzależniania od siebie czytelnika; w tym celu stosują często przekaz niewolny od kolokwializmów i agresji językowej, nastawiony na najprostszy i obrazowy sygnał. Odbiorcy domagają się bowiem języka żywego, plastycznego i dynamicznego, bliskiego językowi etnicz-nemu¹, oraz jego najbardziej rozpowszechnionej wersji – języka potocznego² (*ordinary language*). Niektórzy autorzy publikacji prasowych, usiłując sprostać wymaganiom czytelników prasy masowej, systematycznie wykorzystują wieloznaczność słów i – jak pisał Ryszard Kowalczyk – „naginają prawa logiki do założonych celów, stronią od rzeczowej argumentacji po to, by rozbudzać emocje i podtrzymywać negatywne nastroje społeczne”³.

„Mowa nienawiści”, czyli leksemy zniesławiające i wyrażające przemoc

Język pism kultury masowej osadzony jest w nurcie kultury transgresyjnej, przełamuje tradycyjne granice, eksperymentuje, wykracza poza ustalone schematy, zda-

¹ J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 2005, s. 9.

² Jerzy Bartmiński, etnolingwista z UMCS, podkreśla, że język potoczny jest pierwszym językiem, którego uczymy się jako dzieci. Jest językiem najwcześniej przyswojonym, obiegowym, powszechnym, utrwalającym podstawowe struktury myślenia. Dominuje nad innymi, umożliwiając codzienną komunikację. Cechuje go naturalność. Przekazuje i utrwała „naiwny” obraz świata. Zob. J. Bartmiński, *Współczesny język polski*, Lublin 2001, s. 45.

³ R. Kowalczyk, *Prasa lokalna w Polsce*, Poznań 2000, s. 165.

rza się, że narusza kanony piękna i dobrego smaku. Bywa też zarzewiem konfliktów i licznych polemik⁴. Wszystko zgodnie z mottem Williama Randolpha Hearsta: „[...] by czytelnikiem pism mógł się stać każdy mężczyzna z ulicy i każda kobieta z kuchni”⁵.

Materiały dziennikarskie publikowane w pismach masowych są tak konstruowane, by oddziaływały przede wszystkim na sferę emocji; z tego powodu dominuje w nich słownictwo „głośnie”, „drapieżne” i agresywne w swojej wymowie, niejednokrotnie wzbudzające takie odczucia, jak strach, wstyd, gorycz porażki, upokorzenie. Redukowana bywa w nich frazeologia neutralna stylistycznie i emocjonalnie, natomiast coraz popularniejszymi nośnikami sensów stają się określenia ekspresywne. Odbiorca jest poddawany działaniu retoryki ostrego konfliktu, ponieważ w materiałach prasowych, które otrzymuje, przeważa argumentacja emocjonalna, padają słowa „mocne” i niewybredne epitety, co wpływa na obniżanie poziomu komunikacji. Nadużywane bywają – mowa niezależna i cytaty wypowiedziane w gwarze przestępczej, policyjnej, niejednokrotnie z użyciem wulgaryzmów, które mają za zadanie wzmacniać sugestywność przekazu i zmniejszać dystans pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Prasa masowa, pragnąc zwrócić uwagę odbiorcy, staje się trybuną populizmu i manipulacji słownej. Dziennikarze z pomocą wyrazów wartościujących, semantycznie nacechowanych negatywnie, starają się narzucać swój stosunek wobec podglądanej sprawy lub inwigilowanego bohatera. Zdaniem Ireny Kamińskiej-Szmaj w mediach masowych po roku 1989 zapanowała nawet specyficzna tendencja do podglądania, a następnie obrażania bohaterów pełniących funkcje publiczne, która – według badaczki – polega na naruszaniu ich dóbr osobistych oraz „związana jest z przemianami kulturowymi zachodzącymi we współczesnym życiu społecznym, z dominacją kultury masowej nastawionej na dostarczanie rozrywki nawet kosztem naruszania prywatności i godności osób publicznych”⁶. Charakterystyczna dla tego typu sformułowań językowych jest obraźliwa modyfikacja nazwisk osób publicznych, przeciwników politycznych danego tytułu prasowego. Autorzy tekstów tworzą różne derywaty słowotwórcze od nazwisk popularnych postaci, a czytelnik otrzymuje leksem „Kaczory”, zamiast bracia Kaczyńscy, „Kwach”, zamiast Aleksander Kwaśniewski, „Cimoszka”, zamiast Włodzimierz Cimoszewicz lub też w bierniku „Wałka”, zamiast Lecha Wałęsę.

Reporterzy artykułów w pismach masowych, za pomocą odpowiednio dobranych słów, związków frazeologicznych oraz głębszych i bardziej złożonych mechanizmów, takich jak np. voyeurizm medialny, starają się ukierunkować odbiorcę i podpowiedzieć mu ocenę opisywanego wydarzenia. Paweł Kwiatkowski, dziennikarz i medioznawca, wyszukał i zanotował słowa semantycznie nacechowane negatywnie, przedmioty arbitralnego wyboru najczęściej używane przez reporterów. Znalazły się wśród nich m.in. określenia: „szykany”, „zdrada”, „zamieszki” (tak nazywane bywają również pokojowe manifestacje), „incydent” (wydarzenie, które dziennikarz chce zmarginalizować), „okupacja”, „kolaboracja” (pejoratywnie współpraca), „fundamentalista”, „bojownik”, „terrorysta”, „nędza” (w stosunku do

⁴ P. Wojciechowski, *Zmyślanie siebie*, „Więź” 2001, nr 5, s. 21.

⁵ Zob. A. Paczkowski, *Czwarta władza*, Warszawa 1973, s. 108.

⁶ I. Kamińska-Szmaj, *Agresja językowa w życiu publicznym*, Wrocław 2007, s. 37.

każdego ubogiego w znaczeniu ekonomicznym), „separatysta”, „ekstremista”, „fanatyk”, „proceder” (zawsze w kontekście machlojek, przekrętów), „kontrowersyjny”, „pseudokibic”, „mrówka” (drobny przemytnik), „afera” („ukochane” słowo mediów), „zamach”, „wyłudzenie”, „zabieg” (jako synonim aborcji)⁷.

Według trzech medioznawców – Kazimierza Wolny-Zmorzyńskiego, Andrzeja Kaliszewskiego i Wojciecha Furmana – za brutalizację współczesnego dyskursu medialnego odpowiedzialna jest najmłodsza generacja dziennikarzy. Zmorzyński, Kaliszewski i Furman w swojej książce *Gatunki dziennikarskie. Teoria–Praktyka–Język* napisali:

Zjawisko to jest spowodowane swoistą niefrasobliwością dziennikarzy, zwłaszcza młodych, mówiących na co dzień językiem spontanicznym, fraternizującym, ekspresyjnym. Jest to też wynikiem postmodernistycznego przenikania się kultury wyższej i masowej globalizacji, upowszechniania tzw. stylu i kultury MTV⁸.

W retoryce młodych dziennikarzy dochodzi do agresji werbalnej; posługują się oni nad wyraz często obelgą, inwektywą, zniesławieniem. A takie radykalne obniżenie się kultury dyskursu profesor Michał Głowiński nazywał *totalitaryzacją języka*, którą na przykład wyrażają leksemy o wyrażnie sprecyzowanym wskaźniku negatywnie wartościującym, jak: „solidaruchy”, „komuchy”, „wyształciuchy”, „łże-elity”⁹. Inni badacze mediów zwrócili uwagę na fakt, iż teksty, w których zredukowano do minimum neutralną stylistycznie i emocjonalnie frazeologię, nacechowane są metaforą „militarną” oraz poetyką udratycznienia przekazu promującymi siłę i zacierzowanie, spychającymi do defensywy pokojową egzystencję¹⁰. Z kolei według niektórych językoznawców za promowanie słów potocznych odpowiadają dziennikarze związani przed 1989 r. z prasą tzw. drugiego obiegu. Na dowód swoich racji podkreślają oni, że kolokwializmy i wulgaryzmy mogły przedostać się do współczesnego dyskursu prasowego za sprawą dawnych przyzwyczajeń i bliskich, codziennych kontaktów reporterów „prasy podziemnej” ze środowiskiem robotniczym. Jak konstatowała Katarzyna Kowalska, „lata stanu wojennego nie tworzyły sprzyjających warunków do uprawiania solidnego warsztatu dziennikarskiego. Wtedy najważniejsze było, by doładować czerwonym, żeby racja była po naszej stronie”¹¹. Inaczej sprawę widział medioznawca Wiesław Sonczyk, który za nadmiar obrazów agresji prezentowanych w prasie oraz w radiu i telewizji po roku 1990 obwiniał proces demokratyzacji polskich mediów i bezkrytyczne uzależnienie

⁷ P. Kwiatkowski, *Przedsiębiorstwo apokalipsa*, Poznań 2003, s. 65–69.

⁸ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria–Praktyka–Język*, Warszawa 2006, s. 183.

⁹ M. Głowiński, *Pisomowa, czyli o wolnoamerykance językowej*, „Polityka”, dodatek „Niezbędnik Inteligenta” 16.12.2006, nr 50, s. 14–18.

¹⁰ G. Majkowska, H. Satkiewicz, *Język w mediach*, [w:] W. Pisarek (red.), *Polszczyzna 2000. Orodzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, Kraków 1999, s. 186; zob. też G. Majkowska, *O języku mediów*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000, s. 233.

¹¹ K. Kowalska, *Czwarty stan – dziennikarz wobec wyzwań współczesnej sfery publicznej*, [w:] S. Mocek (red.), *Dziennikarstwo–media–społeczeństwo*, Warszawa 2005, s. 63–84.

się od wyników sprzedaży¹². Jeszcze inaczej na ten sam temat wypowiadał się kolejny krytyk mediów, Marian Podkowiński, który o brutalizację języka prasy obwinił część jej czytelników, szczególnie polską młodzież. Podkreślał, że za jej pośrednictwem w mediach „zadomowił się bełkot, rodem z muzyki rockowej i tekstów do niej, a liczne zapożyczenia z angielskiego, niemieckiego, francuskiego przyczyniły się do ogólnej degrengolady kulturowej”¹³.

Leksyka tygodnika „Nie”

Aktualnie do upowszechniania wulgaryzmów oraz agresji werbalnej w mediach przyczyniają się przede wszystkim kolorowe tygodniki dla młodzieży, gazety codzienne, jak „Super Express” i „Fakt”, „Nasz Dziennik” i „Trybuna”, tygodnik opinii „Nie” (przed dziesięcioma laty głównym przedstawicielem przemocy werbalnej obok tygodnika „Nie” był miesięcznik „Zły”), ale również takie pisma, jak „Fakty i Mity”, „Bez dogmatu” oraz prasa skrajnie prawicowa, jak „Myśl Polska”, neofaszystowski „Szczerebiec”, antysemickie pisma Leszka Bubla (np. „Tylko Polska”) oraz periodyki o niskim nakładzie i nieoficjalne fanzyny autorstwa subkultur młodzieżowych.

W przypadku tygodnika „Nie”, pisma znanego z częstych i obraźliwych komentarzy, łamiącego wszelkie reguły debaty publicznej, jawnie propagującego nienawiść do wiary i Kościoła katolickiego, czytelnik może mieć wrażenie, że autorzy poszczególnych tekstów konkurują ze sobą w liczbie użytych inwektyw. Z tych mniej drastycznych obyczajowo pojawiają się na łamach pisma wydawanego przez Jerzego Urbana m.in.: „zgnoić”, „nawalony”, „urżnięty”, „zalan w trupa”, „szczury”, „lenie”, „nieroby”, „ortodoksy”, „banda kolesi”, „żłoby”, „niedouczony bęcwał”, „truteń przebrzydły”, „pasożyt leniwy”, „idiota”. Dziennikarze tygodnika również chętnie co powszechnie znanymi inwektywami posługują się także własnymi sformułowaniami, neologizmami, stworzonymi na potrzeby tytułu, jak: „Pomroczna” (tzn. Polska), „Krótkoręki” (prezydent Lech Kaczyński), „solidaruchy”, „buzkołudki” (współpracownicy premiera w rządzie AWS, Jerzego Buzka), „uwole” i „mumie wolności” (od UW), „PiSuary”, „PiStolety” i „Kaczyści” (od PiS), „Platformersi” i „Potopy” (od PO), „Katoprawica” i „Kaczory” (zwolennicy braci Kaczyńskich). Byłego premiera, Kazimierza Marcinkiewicza, dziennikarze „Nie” nazywają „Krzywoustym”, a rozgłosnię katolickiego Radia Maryja – „Rydyjkiem” lub „RADIEM CO MA RYJA”. Negatywny stosunek do polityków, przede wszystkim opcji prawicowych, wyrażany jest również przez „nagromadzenie przy nazwisku osoby obrażanej epitetów, które służą ośmieszaniu wyglądu zewnętrznego, zachowań, poglądów, metod zdobywania władzy”¹⁴. Na łamach „Nie” można odnaleźć następujące określenia: o Lechu Wałęsie – „Wielki Nosiciel Matki Boskiej”, „Głowa z Klapą”, „Wielki Elektryk”, o Jarosławie Kaczyńskim – „Kaczor, pierwszy skin polskiej sceny politycznej”, „Specjalista od destrukcji” lub „Strzelający z biodra szeryf”.

¹² W. Sonczyk, *Media w Polsce*, Warszawa 1999.

¹³ M. Podkowiński, *Pięćciolecie transformacji prasy polskiej*, [w:] A. Słomkowska (red.), *Pięćciolecie transformacji mediów*, Warszawa 1995, s. 23.

¹⁴ I. Kamińska-Szmaj, *op. cit.*, s. 40.

Zdaniem politologów Magdaleny Tulli i Sergiusza Kowalskiego tygodnik „Nie” zyskał swoją popularność w efekcie połączenia dziennikarstwa typowo voyeurystycznego, tzn. podglądającego ludzkie ułomności i intymności, wkraczającego w sferę tabu, z właśnie „plugawym językiem, rozpoznawanym jako własny przez »zwykłych ludzi«, których ekscytuje możliwość zobaczenia w druku używanych na co dzień najbardziej niecenzuralnych słów”¹⁵. Publicystka „Zeszytów Prasoznawczych” Ewa Bobrowska przyrównała ten właśnie język, którym się posługują dziennikarze tygodnika „Nie”, do leksyki stosowanej w powieściach sensacyjnych. Zdaniem badaczki: „Jeśli już ośwoić się z wulgarnym językiem »Nie«, to można je czytać, jak dobry kryminał, z którego czytelnik wciąż dowiaduje się o coraz nowszych, udoskonalonych sposobach okradania i wykorzystywania państwa. Jest świadkiem demaskowania kolejnych afer”¹⁶. Reporterzy tygodnika „Nie”, podglądając i wulgarnie krytykując polską rzeczywistość, często nawiązują w swoich artykułach do motywów katastroficznych, systematycznie straszą czytelników wizją wszechogarniającego marazmu, nepotyzmu i agresji. Jak pisała Ewa Bobrowska: „Kreowany tu obraz sytuacji w Polsce wyraźnie nawiązuje do często w naszym społeczeństwie spotykanych opinii, że polityka to »brudna sprawa«, że »politycy kradną«”¹⁷. Prawdopodobnie dlatego dziennikarze tygodnika stale inwigilują – a dzięki temu czytelnicy podglądają – przede wszystkim polityków (najłagodniej traktują przedstawicieli opcji lewicowej) i kler; w efekcie polska rzeczywistość, w ocenie pisma Jerzego Urbana, jawi się jako kraj zdominowany przez skorumpowanych polityków, którzy posiadają nieograniczoną władzę i niejasne powiązania z klerem¹⁸.

Leksyka „Naszego Dziennika”

Podobnie jak tygodnik „Nie” swoją specyfikę językową posiada tytuł plasujący się na przeciwnym biegunie wartości światopoglądowych i ideologicznych – „Nasz Dziennik”. Świat podglądany oczami autorów dziennika to przestrzeń postrzegana czytelnie, wyraziście, dychotomicznie, z manichejskim podziałem na „nas” i „onych”, na „dobrych” i „złych”, na sprawy „nasze” i „cudze”, przy czym wszystko, co „nie jest nasze”, czyli obce, cudze lub po prostu inne, ma wyłącznie negatywne konotacje językowe.

Perspektywa leksykalna „Naszego Dziennika” nie pozostawia miejsca na takie wartości, jak wolność i pluralizm, zawsze zaś dominuje w niej tonacja patetyczna, gdy chodzi o sprawy religijne i patriotyczno-narodowe. Reporterzy dziennika ata-

¹⁵ S. Kowalski, M. Tulli, *Zamiast procesu. Raport o mowie nienawiści*, Warszawa 2003, s. 25.

¹⁶ E. Bobrowska, *Obraz sytuacji w Polsce na łamach tygodnika „Nie”*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2002, nr 1–2, s. 164.

¹⁷ *Ibid.*, s. 165.

¹⁸ Cytaty pochodzą z artykułów zawartych w (m.in.) numerach pisma: „Nie” 9.03.2006, nr 10; „Nie” 16.03.2006, nr 11; „Nie” 23.03.2006, nr 12; „Nie” 30.03.2006; „Nie” 4.05.2006, nr 18; „Nie” 15.03.2007, nr 11; „Nie” 5.02.2009, nr 7; „Nie” 12.02.2009, nr 7; „Nie” 19.02.2009, nr 8; „Nie” 26.02.2009, nr 9.

kują słownie jakiegokolwiek odchylenia od hermetycznych wartości, wtedy właśnie pojawia się u nich język dosadny, znany już z poetyki artykułów tygodnika „Nie”. Autorzy tekstów z determinacją śledzą prawdziwych i wyimaginowanych wrogów ojczyzny, inwigilują antypolskie i antychrześcijańskie spiski Żydów, Ukraińców, Niemców, „masonów”, „liberałów”, „feministek”, „homoseksualistów” i wyznawców innych religii, często posądzanych o przynależność do sekt (szczególnie posądzeni o przynależność do sekt są świadkowie Jehowy, mormoni, zielonoświątkowcy oraz buddyści, Hare Kryszna; bowiem prawosławnych i protestantów nazywa się raczej innowiercami), a nawet, jak miało to miejsce w artykule ks. Jerzego Bajdy, podglądane są podejrzane działania „postmodernistów”¹⁹. „Postmoderniści” – w opinii księdza – wspólnie z „liberałami” i „komunistami” są winni antypolskiego spisku, polegającego na przyczynianiu się do klęski demograficznej narodu polskiego. Jak stwierdził ks. Bajda: „Trzeba otwarcie powiedzieć, że przeciwko naszemu narodowi toczy się wojna demograficzna”²⁰. Ksiądz wzywał więc swoich czytelników do walki z „fałszywymi prorokami” oraz z klęską moralną i demograficzną.

Działania gejów i lesbijek podglądane przez reporterów „Naszego Dziennika” są określane jako funkcjonowanie „lobby homoseksualnego”, „dyktat krzykliwej mniejszości”, „zorganizowane siły antychrześcijańskie”, „środowiska dewiacyjne”, „międzynarodowe grupy nacisku” bądź „cywilizacja śmierci” czy też „nowa ideologia zła” i postrzegane są *a priori* jako destruktywne i agresywne. Jak zauważał socjolog Adam Ostolski, homoseksualiści – według autorów dziennika wydawanego w Toruniu – „kierują się [...] wolą zniszczenia Kościoła, społeczeństwa, rodziny i cywilizacji. [...] uczestniczą aktywnie w ogólnoswiatowej wojnie przeciw chrześcijaństwu. Bardziej niż własnym interesem kierują się czystym pragnieniem zła. Ich diaboliczne motywy są postrzegane jako perwersyjnie bezinteresowne”²¹. Zdaniem Adama Ostolskiego prawdopodobnie z wyżej wymienionych przyczyn dziennik usprawiedliwia niektóre akty przemocy dokonywane na homoseksualistach, bowiem „sami są sobie winni”, „swoim zachowaniem sprowokowali agresję”, „zapewne zachowywali się wyzywająco i niemoralnie” i dlatego „nie powinni się dziwić”²².

Na łamach „Naszego Dziennika” inwigilowani przeciwnicy ideologiczni są określane epitetami: „postkomunistów”, „liberałów” (znaczenie negatywne), „socliberałów”, „złych ludzi”, „medialnych terrorystów”, „element pezetpeerowsko-stalinowsko-nazistowski”, uznawani są za zwolenników „Judeopolonii” i „żydokomuny”. Wrogów określa się również jako te „Michniki” i „Urbany”, gdzie użycie końcówki niemęskoosobowej oraz liczba mnoga „odnazwiskowa” podkreśla wyjątkową

¹⁹ Zdaniem Magdaleny Tulli i Sergiusza Kowalskiego dla autorów „Naszego Dziennika” takie obce słowa, jak właśnie *postmodernizm* czy też *relatywizm*, mają tylko jedno zadanie – sygnalizować obcość opisywanego zjawiska, dlatego funkcjonują jako epitety zupełnie mijające się z prawdziwym znaczeniem. Zob. S. Kowalski, M. Tulli, *Zamiast procesu. Raport o mowie nienawiści*, Warszawa 2003, s. 498.

²⁰ Ks. J. Bajda, *Wojna demograficzna*, „Nasz Dziennik” 2.04.2001, nr 79, s. 12–13.

²¹ A. Ostolski, *Spiskowcy i gorszyciele. Judaizowanie gejów w polskim dyskursie prawniczym*, [w:] M. Głowacka-Grajper, E. Nowicka (red.), *Jak się dzielimy i co nas łączy?*, Kraków 2007, s. 165–166.

²² Cyt. za: *ibid.*, s. 174.

deprecjacje²³. Według socjologa Krzysztofa Tyszki dla reporterów „Dziennika”: „Wróg to zło absolutne, to nie odmienność i gorszy program, to ucieleśnienie zła, z którym nawet nie należy podejmować dyskusji”²⁴. Tyszka w jednym ze swoich artykułów przeprowadził analizę, w jaki sposób reporterzy „Naszego Dziennika” najpierw inwigilują, a następnie zniesławiają, a nawet szkalują osoby uznawane przez wydawcę za wrogów. Badaniom poddano m.in. stosunek pisma do premiera Donalda Tuska, który na łamach dziennika nazywany jest: „marionetką”, „pseudopatriotą”, „cynicznym luzakiem”, „wielkim mistyfikatorem” i oczywiście „liberałem”, a zdaniem Krzysztofa Tyszki – „Określenie liberalizm i liberałowie funkcjonuje w omawianej publicystyce głównie jako epitet, synonim największego zagrożenia społecznego, daleki jest więc od neutralności. Platforma Obywatelska określana mianem partii liberalnej już przez to jest stawiana na pozycjach wroga”²⁵. Tak więc postaci uznawane za przeciwników „Naszego Dziennika” są podglądane w sytuacjach dwuznacznych, kontrowersyjnych, a następnie opisywane przez reporterów w taki sposób, aby czytelnik mógł poznać tylko tę działalność, która jest właśnie kłopotliwa, a nawet szkodliwa dla ich wizerunku oraz dla wizerunku całego kraju.

Innym spersonalizowanym wrogiem dla reporterów „Naszego Dziennika” jest Jerzy Owsiak, twórca Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Jeden z reporterów gazety, Szymon Krus, po przeprowadzonym śledztwie dziennikarskim nazwał i opisał liczne zagrożenia, jakie niesie działalność fundacji WOŚP, np. „młodzież deprawowana przez speców od deprawacji”, „propagowanie rozwiązłości i pijaństwa, dewastacji pociągów [...], wspieranie sekty Hare Kriszna, współorganizowanie [...] satanistycznych koncertów przez osobę Owsiaka”. Krus doszedł też do wniosku, że Jerzy Owsiak nie mógłby wszystkiego zorganizować bez poparcia „libertyńskich, pornograficznych i ateistycznych mediów [...]”²⁶. Postacią również niezbyt popularną wśród publicystów „Naszego Dziennika” jest była dyrektor galerii „Zachęta” w Warszawie Anda Rottenberg, której w każdym artykule na jej temat lub na temat związany z jej działalnością zawodową wypomina się żydowskie pochodzenie²⁷. Marek Prałat, charakteryzując postać Rottenberg, w kontekście jednej z przygotowanych przez nią wystaw użył następujących sformułowań: „ludzie pokroju Andy Rottenberg”, „ludzie o chorych umysłach”, „reprezentuje myślenie sowieckie”²⁸.

W kontekście kwerendy prasoznawczej, dokonywanej pod kątem obecności przemocy werbalnej, warto zwrócić uwagę na publikacje „Naszego Dziennika” z roku 2001, kiedy to w Polsce toczyła się ogólnonarodowa debata wokół książki Jana

²³ K. Olejnik, *To dla Ciebie gra Twoje radio – nadawca i odbiorca stacji radiowej we wspólnej przestrzeni komunikacyjnej*, [w:] R. Dybalska, D. Kępa-Figura, P. Nowak (red.), *Przemoc w języku mediów?*, Lublin 2004, s. 86; zob. też: S. Kowalski, M. Tulli, *op. cit.*, s. 531.

²⁴ K. Tyszka, *Rzeczy układu. Obraz przeciwnika politycznego w publicystyce „Naszego Dziennika” w kampanii wyborczej 2005*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?*, Warszawa 2007, s. 49.

²⁵ *Ibid.*, s. 52.

²⁶ S. Krus, *Tu chodzi o mózgi młodych ludzi*, „Nasz Dziennik” 11.01.2001, nr 10, s. 9.

²⁷ J. Kowalski, *Posel polskiego pochodzenia*, „Nasz Dziennik” 27–28.01.2001, nr 24, s. 21.

²⁸ M. Prałat, *Anda „Zachęta” Rottenberg Shop*, „Nasz Dziennik” 5.03.2001, nr 55; Zob. też *Rottenberg chce się sądzić?*, „Nasz Dziennik” 9.03.2001, nr 59, s. 2.

Tomasza Grossa *Sąsiedzi. Historia zagłady żydowskiego miasteczka*. Debata o Jedwabnem, jaka miała miejsce na łamach dziennika, stała się dogodnym pretekstem do powtórzenia po raz kolejny radykalnych i antysemickich treści, a nawet dowcipkowania na temat tragedii, co potwierdza tytuł artykułu – *Przeprosiny–Wyglupiny*²⁹, napisany na temat Jedwabnego przez Marka Antoniego Wasilewskiego. Inny autor pisma, Adam Cyra, uznał, że antysemityzm polskich sąsiadów był jedynie zbiorową odpowiedzią na zdradę żydowskich sąsiadów: „Polakom zarzuca się antysemityzm, ale trudno od nas wymagać, żebyśmy kochali sąsiadów-zdrajców”³⁰. Henryk Przemyski publikację Jana Tomasza Grossa nazwał „krucjatą przeciwko Polsce”³¹, a Waldemar Moszkowski, pod wpływem rozmowy z historykiem Leszkiem Żebrowskim, w jeszcze bardziej ostry sposób zarzucił Grossowi kłamstwo. Jak przekonywał czytelników – *Sąsiedzi* „to książka, w której zawarte są [...] oczywiste kłamstwa. [...] Błędy i kłamstwa Grossa można wyliczać w nieskończoność. Stosując takie »metody badawcze« [metody takie, jakich użył Gross – O. B. S.], można udowodnić dosłownie wszystko, nawet to, że ziemia jest płaska”³². Moszkowski podważał również dane na temat liczby zamordowanych podczas drugiej wojny światowej warszawskich Żydów, twierdził bowiem, że „odsetek Żydów, którzy nie ocalili, był w Warszawie relatywnie niski, co stanowi odwrotność współczesnego postrzegania i odczuć”³³. Natomiast Małgorzata Rutkowska starała się dowieść, że Żydzi podczas wojny kolaborowali zarówno z Niemcami, jak i z Rosjanami; w swoim artykule pisała:

Zło przyniosła wojna. Żydzi najpierw serdecznie przyjęli Niemców, a [...] gdy zastąpili ich Sowietów, witali ich kwiatami³⁴.

Według Mikołaja Wójcika relacje świadków wyraźnie wskazują, że masakry ludności żydowskiej w Jedwabnem nie dokonali polscy sąsiedzi, ale okupanci niemieccy. Co więcej, w stodole razem z Żydami spłonęli również Polacy³⁵. Liczni

²⁹ M. A. Wasilewski, *Przeprosiny-wyglupiny*, „Nasz Dziennik” 22.03.2001, nr 70, s. 12.

³⁰ A. Cyra, *O sprawiedliwy osąd historii*, „Nasz Dziennik” 20.02.2001, nr 44, s. 11.

³¹ H. Przemyski, *Trzeci najazd łupieżczy (2)*, „Nasz Dziennik” 7.03.2001, nr 57, s. 6.

³² W. Moszkowski, *Jedwabnym szlakiem kłamstw*, „Nasz Dziennik” 31.03.2001, nr 78, s. 1, 14–15.

³³ *Ibid.*, s. 1, 14–15.

³⁴ M. Rutkowska, *I z nami tak będzie*, „Nasz Dziennik” 24–25.03.2001, nr 72, s. 14–15.

³⁵ M. Wójcik, *Bez udziału Polaków. Nowe fakty w sprawie Jedwabnego*, „Nasz Dziennik” 27.03.2001, nr 74, s. 1; zob. też M. Rotulska, *Widmo Jedwabnego*, „Nasz Dziennik” 27–28.01.2001, nr 24, s. 16; P. Jakucki, M. Adamus, *Jedwabne. Fakty na drugim miejscu?*, „Nasz Dziennik” 5.03.2001, nr 55, s. 9; P. Wojnicki, *Krzywe „zwierciadło”. Niemieccy intelektualiści osądzili już mord w Jedwabnem*, „Nasz Dziennik” 7.03.2001, nr 57, s. 6; P. Sosiński, *Napiszemy historię od nowa?*, „Nasz Dziennik” 10–11.03.2001, nr 60, s. 17; ks. J. Bajda, *Jedwabne. Przepraszać? Kto kogo?*, „Nasz Dziennik” 14.03.2001, nr 63, s. 11–12; ks. P. Bejger, *Jedwabne. Niech zwycięży prawda*, 17–18.03.2001, nr 66, s. 16; W. J. Wysocki, *Jedwabne – miasto zadżumionych*, „Nasz Dziennik” 20.03.2001, nr 68, s. 11–12; G. Dziedzińska, *Nie pozwolę oczerniać Jedwabnego!*, „Nasz Dziennik” 2.04.2001, nr 79, s. 11–12; W. Moszkowski, *Kto „mógł”, a kto „musiał” mordować*, „Nasz Dziennik” 7–8.04.2001, nr 84, s. 21; ks. Z. Peszkowski, S. Z. Zdrojewski, *Wokół Jedwabnego (3)*, „Nasz Dziennik” 18.04.2001, nr 93, s. 10–11; I. Nocoń, *Za co mam przepraszać?*, 10.05.2001, s. 10.

autorzy „Dziennika”, w miarę upływu czasu i rozwoju ogólnonarodowej debaty, starali się coraz intensywniej i agresywniej zaprzeczać istnieniu winy Polaków, a szczególnie temu, że działali z własnej, nieprzymuszonej woli. Podstawowa linia obrony narodu polskiego zastosowana przez publicystów „Naszego Dziennika” polegała nie tylko na zaprzeczaniu i dezawuowaniu tego, co się stało przed laty w Jedwabnem, ale również na częstym przywoływaniu późniejszych cierpień ludności miasteczka, doznanych ze strony komunistów, UB oraz NKWD, z którymi – zdaniem reporterów „ND” – współpracowali Żydzi.

Znamienny dla leksyki „Naszego Dziennika” był również sposób podglądania, a następnie postrzegania i charakteryzowania specyfiki Unii Europejskiej w okresie przedakcesyjnym, a szczególnie w trakcie kampanii związanej z referendum akcesyjnym, kiedy to wspólnotę opisywano słowami: „cywilizacja śmierci”, „brud moralny”, „degeneracja”, „choroba”, „Związek Sowiecki – bis”, „Eurobolszewia”, „Eurokołchoz”, „brukselska mafia”, a nawet „King Kong z Brukseli”. Język artykułów nie uległ zmianie nawet po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej; autorzy nadal poszukują spisków, a warstwa leksykalna materiałów bywa wzbogacana o nowe określenia, jak: „eurodemon”, „eurojudasze”, „azjatycko-judejsko-komunistyczny”, „folksfront”, „kapitalistyczno-kolonialny”, „katolewica”, „komunoliberalny”, „laicko-masoński”, „psychogospodarczy”, „żydofila”³⁶. Reporterzy nieustannie starają się na płaszczyźnie leksykalnej udowodnić, że integracja Polski ze strukturami europejskimi stała się początkiem końca suwerenności kraju. Piotr Wojnicki zwracał uwagę na problem wyprzedaży polskiej ziemi Niemcom, który określał jako „niemiecki geszeft stulecia”³⁷. Julia Jaskólska oskarżyła Unię Europejską o zwiększanie bezrobocia w Polsce³⁸. Podobnie ksiądz Czesław Bartnik w otwarciu się na świat Polski dostrzegł wielkie niebezpieczeństwo; jego zdaniem po naszym wejściu do wspólnoty europejskiej po polskiej ziemi zaczęły „grasować swobodnie wilki”, „atakują nas kolonizatorzy gospodarczy i ideologiczni, jątrzą mniejszości narodowe, zwłaszcza żydowska”³⁹, a cała ojczyzna dla publicysty „Naszego Dziennika” to jedno wielkie „rozgrabione podwórze”.

Język, którym posługują się reporterzy „Naszego Dziennika”, zdaje się dążyć (tu występuje podobieństwo z tygodnikiem „Nie”) do tworzenia atmosfery strachu i zagrożenia, doszukiwania się spisków i w efekcie poczucia silnego resentymentu, nadmiernej wrażliwości na niepowodzenia i krytykę. Magdalena Tulli i Sergiusz Kowalski, politolodzy z Instytutu Studiów Politologicznych PAN, nazwali mową nienawiści (ang. *hate speech*)⁴⁰ język charakteryzujący specyfikę lingwistyczną

³⁶ Zob. J. Sieradzan, *Język propagandy PRL a język mediów III i IV RP. Niektóre aspekty psychologiczne i magiczno-religijne*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?*, Warszawa 2007, s. 10–26.

³⁷ P. Wojnicki, *Polska ziemia pod unijnym młotek? (I)*, „Nasz Dziennik” 9.01.2001, nr 8, s. 11.

³⁸ J. M. Jaskólska, *Odstawieni na bocznice*, „Nasz Dziennik” 24–25.03.2001, nr 72, s. 28.

³⁹ Ks. Cz. Bartnik, *Państwo sprawiedliwe czy banda rozbójników?*, „Nasz Dziennik” 31.03.2001, nr 78, s. 11–12.

⁴⁰ „Mowa nienawiści (*hate speech*) jest pojęciem, które pojawiło się w latach 80. i 90. XX wieku w USA i Europie Zachodniej i odnosiło się do wszelkiego typu słownych wystąpień skierowanych przeciwko grupom mniejszościowym – rasowym, etnicznym, religijnym, seksu-

„Naszego Dziennika”, ale również „Naszej Polski”, „Głosu”, „Najwyższego Cza-su”, a nawet „Tygodnika Solidarność”. Ich zdaniem stwarza on realne zagrożenie dla kultury życia publicznego. Jak obydwójce deklarowali:

Mowę nienawiści uznajemy za przejaw zła nie tylko dlatego, że prowadzi ona do społecznie niekorzystnych skutków, między innymi do utrwalania ignorancji, szerzenia stereotypów i uprzedzeń, eskalacji wrogości w życiu publicznym i wielu innych procesów społecznej komunikacji⁴¹.

Zgodnie z wcześniejszymi rozważaniami należy przyjąć, że mowa nienawiści – zdaniem Tulli i Kowalskiego – jest coraz popularniejsza w masowych środkach przekazu i niejednokrotnie przybiera drastyczne formy, to także „każda wypowiedź lżącą, wyszydzającą i poniżającą jednostki bądź grupy”⁴². Na mowę nienawiści zwrócił również uwagę Łukasz Ostrowski; podkreślał, iż nie różni się ona w swej istocie niczym od agresji fizycznej⁴³. Mową nienawiści należałoby więc nazwać wszelkie występujące na łamach prasy sformułowania leksykalne, wyrażające agresję i opisujące przemoc, wcześniej podejrzaną przez reporterów⁴⁴.

Agresja werbalna na łamach innych pism

Dyskurs zdeterminowany agresją werbalną obecny jest nie tylko w mediach zaliczanych do nurtu skrajnej prawicy i libertyńskiej lewicy, ale także pojawia się w tabloidach (np. „Super Express” i „Fakt”) oraz w tzw. mediach ogólnoinformacyjno-opiniotwórczych (np. „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”, „Dziennik”).

Teksty publikowane w tabloidach nastawione są na dostarczanie rozrywki, sensacji oraz zaspokajanie skłonności voyeurystycznych odbiorców. Czytelnik „Super Expressu” czy „Faktu” oczekuje od wydawców języka zrozumiałego,

alnym, również przeciwko niepełnosprawnym. Zjawisko to od początku budziło kontrowersje, wywołane nie tylko jego treścią, ale także brakiem zgody co do form jego eliminacji. [...] Kontrowersje te dotąd nie wygasły, przełożyły się one na stosowane w poszczególnych krajach rozwiązania prawne”. W Niemczech *mowa nienawiści* jest prawnie zakazana i podlega karze. W USA nie ma jej formalnego zakazu i ewentualne sankcje grożą dopiero po udowodnieniu faktu, że dane przestępstwo miało związek z konkretnym tekstem lub ustną wypowiedzią. W Polsce istnieją art. 256 i 257 kodeksu karnego, które mają chronić przed wypowiedziami nawołującymi do waśni na tle narodowościowym i religijnym, niestety w praktyce oba artykuły stosowane są rzadko. Zob. Ł. Ostrowski, *Mowa nienawiści jako strategia forsowania tolerancji*, [w:] M. Głowacka-Grajper, E. Nowicka (red.), *Jak się dzielimy i co nas łączy?*, Kraków 2007, s. 137.

⁴¹ S. Kowalski, M. Tulli, *Zamiast procesu. Raport o mowie nienawiści*, Warszawa 2003, s. 10.

⁴² *Ibid.*, s. 21.

⁴³ Zob. Ł. Ostrowski, *op. cit.*, s. 140.

⁴⁴ Cytaty pochodzą z artykułów, poza już wymienionymi w przypisach, zawartych w (m.in.) numerach pisma: „Nasz Dziennik” 13.03.2007, nr 61; „Nasz Dziennik” 3.02.2009, nr 28; „Nasz Dziennik” 6.02.2009, nr 31; „Nasz Dziennik” 7–8.2009, nr 32; „Nasz Dziennik” 9.02.2009, nr 33; „Nasz Dziennik” 13.02.2009, nr 37; „Nasz Dziennik” 16.02.2009, nr 39; „Nasz Dziennik” 20.02.2009, nr 43; „Nasz Dziennik” 23.02.2009, nr 45; „Nasz Dziennik” 27.02.2009, nr 49.

odwołującego się do rzeczy bliskich i znajomych mu, skondensowanego, żywego, barwnego i dosadnego. Dziennikarze, starając się zadowolić swoich odbiorców, nie stronią od kolokwializmów, wulgaryzmów, prymitywnych i obraźliwych porównań.

„Super Express”, relacjonując podglądane wydarzenia lub dokonując charakterystyki bohaterów, posługuje się najróżniejszymi epitetami – od tych łagodniejszych, po najbardziej obraźliwe. Na łamach dziennika można więc znaleźć m.in. takie sformułowania, jak: „ty głupku”, „żałosne dziewczę”, „debile”, „kocmołuch”, „Angole”, „zdurnieli”, „kupa gówna”, „zamienił się w potwora”, „wzięli się za łby”, „dał się wpuścić w maliny”, „dzikie orgie”⁴⁵.

Podobnie jak „Super Express” również „Fakt”, deprecjonując opisywanych bohaterów, wykorzystuje sformułowania ordynarne i obraźliwe, m.in.: „niezbyt lotny juror”, „jest cwany”, „o co chodzi temu błaznowi”, „stadionowa hołota”, „stadionowy bandytyzm”, „pijani kibole”, „pijana hołota”, „bandyci”, „rozjuszeni zadymiarze”, „chuligani”, „bomby z opóźnionym zapłonem”, „obiboki”, „zwyrol” [jest to neologizm, prawdopodobnie powstały od słowa zwyrodnialec – O. B. S.], „zdrajcy”, „targowiczenie”, „mali ludzie”, „ekoterrorysta” i „ekooszołom” [dla „Faktu” synonim słowa „ekolog” – O. B. S.], „poplecznik”, „cham z BBC”, „ordynarny angielski dziennikarz”, „głupi ordynarny cham”. Natomiast przybliżając podglądane sytuacje, „Fakt” opisuje je jako: „stara się w durny sposób dopiec...”, „rzuca niewybredne uwagi”, „nóż w kieszeni się otwiera”, „wzięli się za łby”, „wielka bijatyka”, „pyskówki”, „w ruch poszły pięści i wyzwiska”⁴⁶.

W tabloidach pojawia się coraz więcej inwektyw prawdopodobnie dlatego, że coraz więcej sporów toczy się na ich łamach. Prywatne wojny polityków, celebrytów i skłóconych ze sobą gwiazd sprzyjają użyciu słów wyrażających agresję i arogancję oraz prowokację i obsceniczne aluzje. Brutalizacja staje się więc cechą dyskursu medialnego tabloidów, a użycie języka agresywnego, szokującego i skandalizującego ułatwia dotarcie do odbiorcy oraz wpływa na wizerunek „Super Expressu” i „Faktu”, który w ten sposób staje się bardziej wyrazisty na tle konkurencji.

Agresja werbalna występuje również w prasie lokalnej oraz w tzw. mediach opiniotwórczych, jak „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita” czy też „Dziennik”. Agresja leksykalna na łamach prasy ogólnoinformacyjnej ma miejsce najczęściej w formie cytatów jako pokłosie burzliwych debat parlamentarnych i kłótni pomię-

⁴⁵ Cytaty pochodzą z artykułów: *Rooney, ty głupku!*, „Super Express” 26.09.2008, nr 226, s. 25; *Jola już nie ciągnie*, „Super Express” 26.09.2008, nr 226, s. 24; P. K o Ź m i ń s k i, *Debile mogli użyć noża*, „Super Express” 3.10.2008, nr 232, s. 26; *Ten kocmołuch wygryzł naszą piękną Igę*, „Super Express” 9.01.2009, nr 7, s. 11; *Jesteście kupą gówna*, „Super Express” 23.01.2009, nr 19, s. 19; *Zrzucił córkę z mostu*, „Super Express” 30.01.2009, nr 25, s. 11; *Kuzyni wzięli się za łby*, „Super Express” 20.02.2009, nr 43, s. 9; A. B i e l i ń s k a, *Zabiła dziecko a teraz urządza dzikie orgie*, „Super Express” 20.02.2009, nr 43, s. 8.

⁴⁶ Cytaty pochodzą z artykułów: A. L e w a n d o w s k i, *Stadionowa hołota zaatakowała policję*, „Fakt” 23.05.2008, nr 119, s. 21; *Tak jeżdżą bandyci*, „Fakt” 4.09.2008, nr 207, s. 10; P. M i e ś n i k, *Politycy to obiboki*, „Fakt” 12.09.2008, nr 214, s. 4; M. B a r t o s z k o, *Przekonaliśmy ekoterrorystę*, „Fakt” 3.10.2008, nr 232, s. 6; M. K o t o w s k i, *Targowica*, „Fakt” 3.10.2008, nr 232, s. 1; *O co chodzi temu błaznowi?*, „Fakt” 10.10.2008, nr 238, s. 17; *Wzięli się za łby!*, „Fakt” 14.11.2008, nr 266, s. 24; A. R ą c z k o w s k a, *Cham z BBC obraża Polaków!*, „Fakt” 5.12.2008, nr 284, s. 23.

dzy osobami publicznymi a na przykład dziennikarzami lub jako element emocjonalnego komentarza odautorskiego reportera.

W październiku 2008 r. prezydent RP Lech Kaczyński obraził dziennikarkę Monikę Olejnik. W ciągu kilku dni słowa prezydenta, czyli: „pożałuje pani”, „wykończę panią”, „nie obronią pani agenci służb specjalnych Walterowie”, cytowała większość polskich dzienników. Reporterzy, nawiązując do wypowiedzi Lecha Kaczyńskiego, starali się skomentować incydent. Agnieszka Kublik z „Gazety Wyborczej” przypominała, że prezydent w stosunku do Moniki Olejnik zachowywał się nieelegancko, ponieważ: „obrażał ją”, „postawił w nieprzyjemnej sytuacji”, „zaczął na nią krzyczeć”, „nie chciał się pożegnać”, a do tego poinformował dziennikarkę, „że jest na jego krótkiej liście”⁴⁷. Te same słowa prezydenta można było również podglądać na łamach „Dziennika”⁴⁸.

Również w październiku 2008 r. doszło do kolejnego incydentu związanego z publicznym wyartykułowaniem obelgi, który został podejrzany i opisany przez media. Tym razem jednak prezydent był adresatem, a nie autorem niecenzuralnego słowa. Zajście miało miejsce w Lublinie na pl. Litewskim, gdzie odbywało się spotkanie prezydenta Lecha Kaczyńskiego z mieszkańcami miasta, podczas którego jeden z mężczyzn na widok prezydenta miał krzyczeć „spieprzaj dziadu!”. Wulgaryzm stał się przyczynkiem do powstania artykułu w „Gazecie Wyborczej”. Autor tekstu przypominał, kiedy sformułowanie użyto po raz pierwszy publicznie (listopad 2002, spotkanie Lecha Kaczyńskiego, kandydata PiS na prezydenta Warszawy, z mieszkańcami dzielnicy Praga) oraz podkreślił, że za jego spopularyzowanie odpowiada aktualny adresat⁴⁹. W listopadzie 2008 r., także na łamach „Gazety Wyborczej”, zacytowano większość obraźliwych wypowiedzi o podłożu rasistowskim, które wypowiedział poseł PiS Artur Górski pod adresem prezydenta USA; były to m.in.: „Obama to nadchodząca katastrofa”, „koniec cywilizacji białego człowieka”, „grymas demokracji”, „prezydentem największego na świecie mocarstwa został kumpel lewackiego terrorysty Williama Ayersa”, „czarnoskóry komunista”⁵⁰. Za wypowiedzi, które również należałoby podać do prokuratury, „Gazeta Wyborcza” uznała i cytowała m.in. słowa Jerzego Targalskiego, byłego wiceprezesa publicznego radia („bluzga”, „dziennikarze to cyngle Ubekistanu”, „Polska jest Ubekistanem”, „media Ubeksitanu”, „zdemoralizowane i pozbawione wszelkich zasad moralnych od urodzenia środowisko „Wybiórczej” [czyli „Gazety Wyborczej” – O. B. S.] , „służalczość za kasę w krzewieniu podłości i kłamstwa”)⁵¹; wypowiedzi prof. Bogusława Wolniewicza, publicysty związanego z mediami o. Tadeusza Rydzka („nachalna judaizacja Polski musi wzbudzić reakcje i sprzeciwy”, „lobby

⁴⁷ A. Kublik, *Prezydent przeprosza Monikę Olejnik za „stokrotkę”*, „Gazeta Wyborcza” 18–19.10.2008, nr 245, s. 4.

⁴⁸ A. Nalewajk, *Rada nie oceni zachowania prezydenta wobec Olejnik*, „Dziennik” 6.11.2008, nr 260, s. 11.

⁴⁹ *Zatrzymany za „Spieprzaj dziadu!” do prezydenta*, „Gazeta Wyborcza. Lublin” 21.10.2008, nr 247, s. 3.

⁵⁰ D. Uhlig, *Posel PiS: Obama to czarny mesjasz lewicy*, „Gazeta Wyborcza” 10–11.11.2008, nr 263, s. 9.

⁵¹ W. Czuchnowski, *Targalski bluzga w blogu*, „Gazeta Wyborcza” 18.08.2008, nr 192, s. 2.

żydowskie”, „hucpa i zaślepienie”, „świństwo”, „lewacka wrogość do chrześcijaństwa”, „nachalne forsowanie kultury żydowskiej”, „Brunon Schultz – drugorzędny pisarz awangardowych dziwadeł”⁵² oraz posła PO Janusza Palikota („cham”, „polityczna przystytucja”, „Gęsicka biadoliła”, „przeciwnik potrafi się po chamsku odwinąć”)⁵³.

Na najbardziej charakterystycznych przykładach pokazano, w jaki sposób w polskiej prasie funkcjonuje agresja werbalna. W gazetach tzw. opiniotwórczych występuje ona zdecydowanie rzadziej, niemniej istnieje, popularna jest w tabloidach. Natomiast ze wszystkich polskich tytułów najlepszym materiałem badawczym wydaje się specyfika leksykalna artykułów publikowanych w lewicowym tygodniku „Nie” i prawicowo-katolickim „Naszym Dzienniku”. Nie jest to zapewne materiał reprezentatywny w rozumieniu statystycznym, ale mimo to pozwala zrozumieć pewne mechanizmy leksykalno-semantyczne, występujące w opisywanych przykładach. Za dominantę kompozycyjną większości wypowiedzi pojawiających się na łamach tygodnika Jerzego Urbana można uznać walkę z klerem, Kościołem katolickim oraz politykami opcji prawicowych. Natomiast łamy „Naszego Dziennika” zostały zdominowane materiałami na temat Żydów, spisków antypolskich, zakłamywania historii, niebezpieczeństw wypływających z ideologii liberalnych, feministycznych oraz propagujących zacieśnianie współpracy z Unią Europejską. Najwięcej jednak miejsca na łamach „Naszego Dziennika” poświęca się tematyce żydowskiej, dlatego też najczęściej przemoc werbalna występuje w materiałach o charakterze antysemitkim.

⁵² J. Hołub, *W Radiu Maryja o judaizacji Polski*, „Gazeta Wyborcza” 4.02.2009, nr 29, s. 7.

⁵³ K. Niklewicz, *Palikot cham, ale Gęsicka nie fair*, „Gazeta Wyborcza” 12.01.2009, nr 9, s. 2.

JĘZYKOWE SPOSOBY ASEKURACJI WYPOWIEDZI POLITYKÓW W BLOGACH INTERNETOWYCH

Motywytem przewodnim niniejszej konferencji jest pytanie o wolność współczesnych mediów. Postanowiłam nieco zmodyfikować owo pytanie: czy w świecie mediów – mediów, których misją jest adekwatne opisywanie świata i poprzez ten opis zmienianie go, ulepszanie – panuje odpowiedzialność, w szczególności odpowiedzialność za słowo? Filozofowie od dawna łączyli wolność z odpowiedzialnością, najdobitniej dał temu wyraz Manfred Riedel w rozprawie z 1979 r., w której uznał wolność i odpowiedzialność za podstawowe pojęcia etyki komunikatywnej. Według Riedla „możliwą dla człowieka wolność uzasadnia ostatecznie rzeczywistość odpowiedzialności. Sens tej wolności – owo »do czego« jesteśmy wolni – wyłania się z tego, za co jesteśmy odpowiedzialni. Człowiek nie jest, jak mniemał egzystencjalizm w czasach powojennych, »skazany na wolność«, prawdopodobnie jednak skazany jest na to, by wziąć na siebie odpowiedzialność. Bez niej »nie ma« wolności, bowiem dopiero wtedy jest ktoś wolny »dla siebie«, kiedy może być również dla innych”¹.

Problem odpowiedzialności, w tym odpowiedzialności za słowo, jest zagadnieniem ważnym i wielowymiarowym. Uwzględnienie wszystkich jego aspektów, zwłaszcza w krótkim artykule, jest niemożliwe. Ale przecież można i warto pokazać jeden z tropów badawczych.

W niniejszym opracowaniu poddam analizie specyficzne medium – blogi polskich polityków². W przypadku homo politicus, jak pisał Hans Jonas, mamy „do czynienia ze swoistą prerogatywą ludzkiej spontaniczności: niepytany, »bez potrzeby«, poza jakimś zleceniem i poza wszelką umową [...] zabiega ów pretendent do władzy o to, by móc obarczyć się odpowiedzialnością. Przedmiotem tej odpowiedzialności jest *res publica*, rzecz publiczna, która w republice jest potencjalnie sprawą wszystkich, jednakże aktualna staje się jedynie w ramach wypełniania po-

¹ *Filozofia odpowiedzialności XX wieku. Teksty źródłowe*, red. J. Filek, Kraków 2004, s. 202–203.

² Przytaczam przykłady z pięciu blogów: <http://kurski.bloog.pl> (dalej: **JK**); <http://niesiolowski.bloog.pl> (**SN**); <http://ryszardkalisz.bloog.pl> (**RK**); <http://palikot.blog.onet.pl> (**JP**) oraz <http://senyszyn.blog.onet.pl> (**JS**). Trzy pierwsze są już dokumentami zamkniętymi, nieaktualizowanymi. Zachowuję pisownię zgodną z wersją internetową.

wszechnych obowiązków obywatelskich”³. I dalej: „Wolne indywiduum bierze tę czekającą na swego pana odpowiedzialność jako swoją i odtąd pozostaje już w jej służbie. Przyswoiwszy ją sobie, należy już do niej, nie do siebie samego”⁴. To bardzo znamienne: polityk pozostaje w służbie rzeczy publicznej, nie należąc do samego siebie. Warto zbadać, czy owa teza znajduje odwzorowanie i potwierdzenie w blogach.

Kilka słów należy poświęcić temu – stosunkowo młodemu – gatunkowi użytkowemu⁵. Wśród kategorii określających fenomen blogu, a zarazem wyznaczających zasadnicze problemy badawcze, wymienia się względną sedymentację, seryjność, hipertekstowość, multimedialność, interakcyjność⁶. Na polskim rynku wydawniczym są już dostępne (tłumaczone zwykle z języka angielskiego) przewodniki po oprogramowaniu do bloggingu, dzięki którym możemy tworzyć niepowtarzalne blogi, będące „bogatymi konglomeratami różności, strumieniami świadomości, rezerwuarami szalonych opinii, faktów, dowcipów i emocji”⁷. Cytaty pochodzą z jednego z pierwszych takich przewodników, który ukazał się w Polsce w 2003 r. Zawiera głosy blogerów – oczywiście niepolskich, które stanowią interesujące źródło informacji o świadomości genologicznej nadawców wypowiedzi i które pozwalają określić, czym dla autorów blogów są ich teksty. Traktowane są jako dziennik online lub elektroniczny pamiętnik, który prowadzi się po to, by (publicznie) badać siebie i swoje życie, rejestrować rzeczywistość, dzielić się opiniami i przemyśleniami z resztą świata⁸. Blog stanowi zatem rezultat procesu kształtowania się, formowania Ja – nadawcy i rzeczywistości polityczno-społecznej, ścierają się w nim i przenikają dwa motywy: „motyw kronikarza” i „motyw Ecce Homo”, charakterystyczne dla wszelkiej intymistyki⁹. Zajmujący się zagadnieniem badacze właśnie wśród form pisarstwa osobistego sytuowali blogi, podkreślając ich związek m.in. z pamiętnikiem, dziennikiem (intymnym), wyznaniem czy listem, które zostają upublicznione, są przeznaczone do rozpowszechniania i lektury¹⁰.

Przedmiotem badań uczyniłam blogi polityków, a właściwie określone segmenty owych blogów zwane artykułami (postami). Ich autorzy nie są osobami anonimowymi, nie kryją się pod pseudonimami (nickami), lecz we własnym imieniu

³ *Filozofia odpowiedzialności XX wieku...*, s. 212–213.

⁴ *Ibid.*, s. 213–214.

⁵ Gatunki użytkowe to, zdaniem autorek *Małego słownika terminów teorii tekstu*, grupa zróżnicowanych objętościowo, strukturalnie i stylistycznie form wypowiedzi, które łączy fakt wykorzystywania ich przez nadawców w określonych celach praktycznych w rozmaitych sytuacjach komunikacyjnych. Do wypowiedzi użytkowych należą gatunki reprezentujące różne style funkcjonalne: urzędowy, publicystyczny, naukowy, potoczny, religijny. K. Wyrwaś, K. Sujkowska-Sobisz, *Mały słownik terminów teorii tekstu*, Warszawa–Kraków 2005, s. 55.

⁶ J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2006; A. Szybowska, K. Terminińska-Korzon, *Blog – zapiski z sieci. Narodziny gatunku*, [w:] G. Szpila (red.), *Język trzeciego tysiąclecia III*, t. 1: *Tendencje rozwojowe współczesnej polszczyzny*, „Język a komunikacja 8”, Kraków 2005, s. 209–222.

⁷ C. Doctorow, R. Dornfest i in., *Blogging – przewodnik*, Warszawa 2003, s. 2.

⁸ *Ibid.*, s. 219–230.

⁹ K. Tutak, *Leksykalne nieczasownikowe wykładniki modalności epistemicznej w autobiografiach*, Kraków 2003.

¹⁰ J. Grzenia, *op. cit.*, s. 155.

wypowiadają się na temat aktualnych wydarzeń w kraju i na świecie, zwłaszcza tych, w których uczestniczą. Biorą oni pełną odpowiedzialność za wygłaszane sądy, gwarantują ich prawdziwość w konstatacjach, asercjach. Równocześnie skrywają się za przedstawionym stanem rzeczy nawet wtedy, gdy stanowią element komunikowanej rzeczywistości jako „przedmiot” wypowiedzi. Stwierdzenia informują o procesach, zdarzeniach, stanach, czynnościach itp. bez konieczności ustosunkowania się nadawcy do nich. Nie one jednak dominują w blogach polityków. Przeważają wypowiedzi, w których nadawcy dystansują się wobec rzeczywistości, odzegnują się od odpowiedzialności za własne sądy, określają stany rzeczy jako niepewne, przypuszczalne. Ich adekwatność do rzeczywistości zostaje przez mówiącego ukryta, zakamuflowana. Nadawca nie gwarantuje prawdziwości sądów i taką postawę manifestuje, wykorzystując różne środki językowe – gramatyczne (tryb przypuszczający) i leksykalne (partykuły, czasowniki). Osłabiają one, łagodzą kategorię wypowiedzianego sądu i zdecydowanie dominują w blogach polityków. Oto przykłady:

*Na Podlasiu najlepszy dla partii Tuska **byłby** Kononowicz, ale chwilowo też już niestety zagospodarowany. Prawdziwym hitem **byłoby** wyjęcie PiS-owi – marzącego o Brukseli, a niemającego **raczej** zgody na kandydowanie – Kurskiego.* (JS)

*PiS pod przywództwem Kaczyńskich jest **chyba** niezdolny do reformy i tym samym ulegnie marginalizacji jak skrajnie nacjonalistyczne i populistyczne partie w Europie Zachodniej¹¹.* (SN)

*Prezydent Lech Kaczyński tworzy wiele bardzo złych precedensów. Pierwszy to niewyrażenie zgody na przyjęcie odznaczenia dla ludzi, których **być może** nie lubi, **może** nie akceptuje ich poglądów.* (RK)

*Nie jest istotne to, że nowa partia Leszka Millera nazywająca się Lewica Polska nie ma **raczej** szans na rozwój, a kariera polityczna samego Millera, mimo jego inteligencji, zdolności przywódczych i odwagi, **raczej** została zakończona, i to wyłącznie w [zamiast z – K. T.] winy samego zainteresowanego [...].* (SN)

*Wracam do lobbingu, bo **mam przecucie**, że za chwilę będziemy mieli kolejną akcję lobbyistów, tym razem z zupełnie innej branży.* (JP)

***Myślę**, że Polacy nie są tak naiwni, aby wierzyć w to [co – K. T.] mówią liderzy Platformy.* (JK)

***Mam nadzieję**, że wyborcy nie dadzą się złapać na dwulicową retorykę Platformy i, nadal kochając Małysza jako skoczka, dadzą zwycięstwo w wyborach Prawu i Sprawiedliwości.* (JK)

***Uważam**, że utworzyła się przestrzeń dla wartości centrolewicowych i potrzebne są jeszcze dalsze działania integrujące, a nie dezintegrujące.* (RK)

¹¹ W przytoczonym przykładzie w pierwszym zdaniu pojawia się partykuła modalna związana z orzecznikiem, drugie zdanie zaś konstytuuje czasownik o aspekcie dokonanym, który (systemowo) nie wyraża znaczenia czasu teraźniejszego aktualnego, dlatego jego użycie może również oznaczać dystansowanie się do teraźniejszości.

***Ja uważam**, że lewica nie może opierać się na jakichś konserwatywnych metodach funkcjonowania. (RK)*

Powyższe dwa przykłady pochodzą z tego samego zapisu Ryszarda Kalisza – pierwszy jako konkluzja, podsumowanie całego postu, drugi – w którym czasownik mniemania poprzedza zaimek 1. osoby liczby pojedynczej – wewnątrz artykułu. W tym przypadku pojawia się też (po myślniku) uzasadnienie sądu w formie asercji wzmocnionej przez *właśnie* – „lewica to właśnie jest otwartość na wolność, ale wolność rozumianą nie tak wąsko, jak rozumie ją Platforma, czyli tylko do wolności gospodarczej, ale to jest wolność człowieka”. Sądy konstytuowane przez *uważam*, że i *ja uważam*, że nie są równoważne, nie mają tego samego ciężaru gatunkowego. Przede wszystkim informacja o tym, kto jest nosicielem sądu, zawiera się w końcówce osobowej czasownika mniemania, jej powtórzenie przez użycie zaimek *ja* jest zatem znaczące. Trudno ocenić efekt perlokucyjny takich konstrukcji, trudno rozstrzygnąć, czy słabszy epistemicznie jest sąd, który zawiera *uważam* czy *ja uważam*. Moim zdaniem kontekst wypowiedzi świadczy o tym, że konstrukcja z *ja uważam*, że ma charakter polemiczny (stąd potrzeba uzasadnienia sądu).

W blogach występują też wypowiedzi, których nadawcy biorą odpowiedzialność za własne sądy, uznają je za prawdziwe, a nawet podkreślają, że opisywane stany rzeczy są zgodne z rzeczywistością:

***Przecież to oczywiste**, że podczas wizyt dyplomatycznych trzeba dostosować się [do – K. T.] zasad panujących w danym kraju. (JK)*

***I wiem**, że jeśli działa rynek, to im więcej jest jego uczestników i rodzajów świadczonych usług oraz metod, tym konkurencja jest większa, a ceny są niższe. (JP)*

[Polscy biskupi – K. T.] *Mieszkają w pałacach, mają służbę, jeżdżą ekskluzywnymi samochodami, piją dobre trunki. Wszystko za Bóg zapłać, choć płacą **oczywiście** wierni. (JS)*

***Jedno jest pewne** – takimi metodami LPR nie uratuje się, bo straciła już moralną legitymację do bycia w polityce. (JK)*

*Polsce z **pewnością** nie jest potrzebne widowisko pod tytułem walka prezydenta z rządem [...]. (SN)*

Pojawia się pytanie, czy tego typu wypowiedzi są równoważne asercjom, stwierdzeniom. Otóż nie, a to dlatego, że zmienia się orientacja wypowiedzi. Konstatacje są zorientowane referencjalnie, nastawione na przekazanie maksimum relewantnej, rzeczowej informacji. Wypowiedzi zawierające wymienione zwroty i wyrażenia są zorientowane na ego, na pierwszy plan wysuwa się nie rzeczywistość, lecz konkretna osoba jako aktywny komentator wydarzeń, jego poglądy, zapatrywania, osądy. Egocentryczność blogu, na którą zwracał uwagę jeden z blogowiczów¹², znajduje potwierdzenie w określonej strategii komunikacyjnej.

¹² C. Doctorow, R. Dornfest i in., *op. cit.*, s. 229.

Funkcję asekuracji pełnią także zwroty i wyrażenia, które podkreślają powszechność opinii, sądów. Nadawca chce być postrzegany jako jeden z wielu, członek wspólnoty „myślących podobnie”. Dąży w ten sposób do uwiarygodnienia i obiektywizacji swojej wypowiedzi:

*Armia urzędników, wspomagana przez zaprzyjaźnionych architektów i urbanistów, miała zajęcie, miała z czego żyć. Czy to był nagminny proceder? **Nie mnie oceniać, ale w świadomości społecznej utarło się**, że uzyskanie pozwolenia na budowę to gehenna... Droga gehenna. (JP)*

*Kiedy z ust szefa rządu słyszy się „fajnie jest być premierem”, „fajnie jest być człowiekiem roku”, z **góry wiadomo**, że w czasie kryzysu gospodarczego przedłoży zagraniczny wypoczynek na łonie żony i ośnieżonych gór nad obowiązki państwowe. (JS)*

***Słuchać opinie**, że to najostrzejsza kampania od 1989 roku, a to najostrzejsza kampania w wykonaniu PiS-u i Platformy. (RK)*

Nadawca może ustosunkowywać się do wypowiedzi konkretnych osób, przytaczając je w swoim blogu. Rzadko referuje, reprodukuje cudze poglądy czy opinie przy zachowaniu neutralnej postawy. Woli manifestować swoje wątpliwości i zastrzeżenia co do prawdziwości owych sądów, a pośrednio co do statusu komunikacyjnego ich nosiciela, co do jego wiarygodności. Czyni to, posługując się partykułami *podobno*, *rzekomo*:

*Wreszcie będą spać spokojnie. **Podobno** nawet wezmą się do roboty. Ich rzecznik, ksiądz Kloch, poinformował, że „biskupi chcą się teraz zająć pracą duszpasterską”. (JS)*

*Stalin twierdził **ponoć**, że nieważne, jak głosują, ważne, kto liczy głosy. (JS)*

*Gdyby polskie dzienniki w ostatnich dniach bardziej interesowały się prawdziwą polityką, a nie milionami złotych, które **rzekomo** zginęły z kosmetyczki mojej byłej żony, tak właśnie brzmiałyby tytuły prasowe na pierwszych stronach tabloidów. (JP)*

Nadawca może też akceptować określone poglądy, identyfikować się z nimi:

Trafnie podsumował to m.in. redaktor Wróbel, nazywając Jarosława Kaczyńskiego „bulem roku” („Gazeta Wyborcza” z 29.12.2007 r.). (SN)

*Na porażkę PiS-u w tych wyborach złożyło się kilka przyczyn. M.in. zmasowany atak szerokiego frontu, jak określił to premier – od „Faktów i Mitów”, które zatrudniają mordercę księdza Popiełuszki, aż po PO. Ten front był **naprawdę** szeroki i obejmował też media, środowiska polityczne, biznesowe, korporacje, a nawet sądy. (JK)*

*Tania medialna sensacja wokół sprawy: kto pomoże zawieźć tkwiącego w śpiączce Krzysztofa Jackiewicza do hospicjum w Toruniu i kto da samolot lub karetkę?, jest **doprawdy** żenująca. (JP)*

***Szczerze mówiąc** to, że cztery dni później, czyli we wtorek, przedstawiciele Partii Demokratycznej w Klubie LiD zapowiedzieli odejście, dla mnie było zrozumiałe. (RK)*

Ostatnie trzy przykłady zawierają takie operatory asekuracji, które mają przekonać odbiorcę o szczerości intencji komunikacyjnej nadawcy. Czy rzeczywiście wzmacniają sąd, świadcząc o prawdomówności i szczerości nadawcy? Jerzy Bralczyk zawarł w swoim *Słowniku autobiograficznym* celną charakterystykę słowa *naprawdę*:

„**Naprawdę**” zapewnia o prawdziwości. [...] Jeżeli coś zrobiłem, to **naprawdę** coś zrobiłem. Ale tak powiem tylko (albo: przede wszystkim) wtedy, gdy ktoś wątpi, czy to zrobiłem. Albo przynajmniej może wątpić. Wtedy jest sens mówienia, że **naprawdę**. Czyli: wtedy, kiedy to nie takie pewne – dla Ciebie, dla tych, do których mówię. A kiedy nie masz powodu wątpić w to, co mówię, nie wierzyć mi, możesz się zdziwić, kiedy mówię „**naprawdę**”. Mówię, że **naprawdę** coś, a Ty zaraz myślisz, że to podejrzanе, bo gdyby tylko i po prostu coś, tobym nie zapewniał, wystarczyłoby powiedzieć, że coś. I masz rację. Zapewniam i mówię „**naprawdę**”, kiedy to nie jest **naprawdę** oczywiste¹³.

Zatem nadawca, który chce wpłynąć na stan mentalny odbiorcy, przekonać go o swojej racji, może nie osiągnąć celu, gdy odbiorca zda sobie sprawę z ograniczonej wiarygodności takiego zapewnienia.

O swoistej ambiwalencji komunikacyjnej świadczą przykłady wypowiedzi, których nadawca podkreśla, że czegoś nie mówi, właśnie to mówiąc. Takie zachowanie językowe służy asekuracji nadawcy, pozwala uniknąć jednoznaczności, wiąże się z realizacją przeciwstawnych celów pragmatycznych – z jednej strony, chodzi o zasygnalizowanie problemu, zwrócenie uwagi na pewien aspekt rzeczywistości społeczno-politycznej, z drugiej, daje o sobie znać niepewność nadawcy co do interpretacji i oceny opisywanego stanu rzeczy (przykłady pochodzą z blogu Janusza Palikota):

Pomijam też fakt – znany ogromnej liczbie inwestorów – że potrafi ona [praca urzędnika – K. T.] ogromnie spowolnić proces inwestowania.

Trzymając się stylistyki Napieralskiego, powinienem teraz napisać: bądź Pan mężczyzną i uderz się we własne piersi...

Politycy piszą w blogach tylko to, co chcą pisać. Jeżeli decydują się na odsłonięcie kulisów swojej działalności czy życia prywatnego, to w takim zakresie, który im odpowiada i nie zaszkodzi korzystnemu wizerunkowi nadawcy. Drażliwe sprawy, kontrowersyjne tematy zawsze można pominąć milczeniem, czego dowodzi zapis w blogu Jacka Kurskiego:

Są również przyczyny wewnętrzne, które zdecydowały o przegranej, ale umówiliśmy się w partii, że dla dobra PiS-u nie będziemy wypowiadać się publicznie w tej sprawie.

Podsumowując, należy stwierdzić, że polityk – autor blogu pragnie się korzystnie zaprezentować w określonej sytuacji komunikacyjnej, wobec (potencjalnie) dużej liczby odbiorców, chce zweryfikować wiedzę owych odbiorców o sobie, wiedzę pochodzącą z innych źródeł informacji. W ten sposób polityk może (przy-

¹³ J. Bralczyk, *Mój język prywatny. Słownik autobiograficzny*, Warszawa 2004, s. 149.

najmniej tak mu się wydaje) kontrolować proces postrzegania siebie przez innych, może tworzyć pożądany obraz własnej osoby „w stopniu o wiele bardziej wyrazistym niż było to możliwe w komunikacji realnej lub nawet za pomocą współczesnych mediów telekomunikacyjnych¹⁴. Kreowanie pozytywnego obrazu siebie w umysłach innych jest zadaniem trudnym i wręcz niebezpiecznym, jako że w polskiej kulturze funkcjonuje zasada skromności i grzecznościowego umniejszania własnej wartości¹⁵. Dobrym środkiem wiodącym do tego celu okazuje się właśnie dystansowanie się wobec rzeczywistości, asekurowanie własnej wypowiedzi, pozwala to bowiem nie tylko uniknąć odpowiedzialności za własne słowa, ale i służy przekonaniu odbiorców, że jest się osobą racjonalną, myślącą, a także nieuzurpującą sobie (w większości przypadków) prawa do decydowania za innych, szanującą odmienne spojrzenie na rzeczywistość¹⁶.

¹⁴ M. Kawka, *Pakt autobiograficzny Philippe’a Lejeunne’a a internetowe blogi – narodziny gatunku*, [w:] D. Ostaszewska (red.), *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 2, *Tekst a gatunek*, Kraków 2004, s. 159.

¹⁵ M. Marcjanik, *Grzeczność w komunikacji językowej*, Warszawa 2009.

¹⁶ K. Tutak, *Rola wykładników tzw. modalności epistemicznej w wypowiedziach polityków III Rzeczypospolitej*, [w:] K. Michalewski (red.), *Współczesne odmiany języka narodowego*, Łódź 2004, s. 314–319.

JESZCZE INFORMACJA CZY JUŻ KOMENTARZ? STOPIEŃ REALIZACJI FUNKCJI PERSWAZYJNEJ JAKO WYZNACZNIK PODZIAŁU TEKSTÓW PRASOWYCH NA KOMENTARZ I INFORMACJĘ

Ogólna analiza problemu

Codziennie pojawiają się zarzuty pod adresem dziennikarzy: manipulujecie faktami, przekłamujecie rzeczywistość. W jakim stopniu są one uprawnione? Głównym celem niniejszego artykułu jest ukazanie różnicy między informacją a komentarzem. Takie podejście implikuje konieczność wyznaczenia granicy oddzielającej wypowiedzi o charakterze informacyjnym i wypowiedzi perswazyjne. Czy taką granicę można w ogóle wyznaczyć?

Waga poruczanego problemu jest olbrzymia. Dotyczy zarówno etycznej kondycji mediów w wolnej już Polsce, jak i kierunku rozwoju warsztatu dziennikarskiego. Wiąże się z charakterem relacji nawiązywanej pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Świadczy o statusie tego drugiego (na osi podmiot–przedmiot), a zarazem niesie wiele informacji o dziennikarzu (dotyczących warsztatu i intencji, jakie można mu przypisywać). Wreszcie wiąże się z odpowiedzialnością za słowo w wymiarze nie tylko prawnym, ale i etycznym.

Rozwinięciem przedstawionego problemu jest przypadek Hanny Lis, z którą TVP 24 kwietnia 2009 r. rozwiązała umowę o pracę. Powód? Pracodawca argumentował, że prezenterka „poważnie naruszyła zasady etyki dziennikarskiej”¹. Jak podaje Agnieszka Kublik, cała sprawa miała dotyczyć wypowiedzi o tym, że „Szefowa Instytutu Spraw Publicznych startuje w wyborach do PE z list PO”². Tej informacji nie chciała przekazać Hanna Lis. Kublik na podstawie relacji osób zatrudnionych w *Wiadomościach* stwierdziła, że były dwie przyczyny takiego zachowania prezenter-

¹ Awe, Asz, *TVP: Hanna Lis już u nas nie pracuje. Została zwolniona*, <http://wiadomosci.gazeta.pl/>, data odczytu: 3 maja 2009.

² A. Kublik, „*Wiadomości*” dobre dla LPR, „Gazeta Wyborcza” 2009, nr 94.6007, s. 5. „W tekście zapowiedzi materiału, który napisała i miała odczytać widzom prowadząca Hanna Lis, znalazło się bez jej wiedzy zdanie, że szefowa Instytutu Spraw Publicznych startuje w wyborach do PE z list PO. Ot, taka sugestia, że choć eurodeputowani z PO okazali się najlepsi, a z LPR – najgorsi, to pewnie dlatego, że samo badanie było nierzetelne, bo przeprowadził je instytut, którym kieruje prof. Lena Kolarska-Bobińska, kandydatka Platformy. W samym materiale nie było już o tym ani słowa. Prof. Kolarska-Bobińska nie miała szansy, by odnieść się do zarzutu”.

ki: po pierwsze, Piński bez jej wiedzy zmienił zapowiedź; po drugie, dodane zdanie było komentarzem, nie informacją³.

Jak pokazuje powyższy przykład, umiejętność oddzielenia informacji od komentarza decyduje bezpośrednio o karierze dziennikarza. Mało tego – przesądza też o tym, czy dziennikarz zostanie później pociągnięty do odpowiedzialności prawnej.

Aspekt prawny problemu

Truizmem jest stwierdzenie, że po roku 1989 sytuacja, w której działały polskie media, diametralnie się zmieniła. Dziennikarze zyskali konstytucyjnie zagwarantowaną swobodę wyrażania myśli i przekonań. Jednak granica tej swobody nie została precyzyjnie wyznaczona.

Ustawa o prawie prasowym z 26 stycznia 1984 r. wyraźnie zaznacza: „Prasa jest zobowiązana do prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk”⁴. Prawdziwego, to znaczy jakiego? Tu w sukurs przychodzi *Karta etyczna mediów*. Dokument jako jedną z siedmiu zasad, które dziennikarz winien stosować podczas redagowania materiałów, wymienia zasadę oddzielenia informacji od komentarza: „Wypowiedź ma umożliwiać odbiorcy odróżnianie faktów od opinii i poglądów”⁵. Aby oddzielić fakt od opinii, należałoby wskazać granicę, która pozwala na klasyfikację poszczególnych wypowiedzi. Z całą pewnością jest ona nieostra i jest wyraźnie uzależniona od subiektywnego odczucia odbiorcy. Wiąże się nie tylko z kompetencją komunikacyjną adresata, ale także ze stopniem świadomości użycia określonych środków językowych przez dziennikarza⁶.

Informacja jako gatunek – założenia

Informację można pojmować dwojako. Z jednej strony, traktując ją jako funkcję tekstu (mówimy tutaj o informacyjności), z drugiej – jako gatunek. Istotne w tym momencie wydaje się wprowadzenie podziału na gatunki publicystyczne i informacyjne. Za Zbigniewem Bauerem, pierwsze pełnią funkcję interpretacyjną i perswazyjną, drugie informatywną. Zbigniew Bauer tak określił prasowe gatunki informacyjne:

Pełnią przede wszystkim funkcję powiadamiania: reguły konstruowania wypowiedzi określone przez konwencję gatunkową pozwalają tekstom przekazywać wiadomości w sposób najbardziej zwarty, rzeczowy, możliwie najbliższy faktom, zjawiskom czy zdarzeniom⁷.

³ *Ibid.*, s. 5.

⁴ Ustawa z 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe (DzU 1984, nr 5, poz. 24).

⁵ Karta Etyczna Mediów, http://www.radaetykimediow.pl/dokumenty_kmp1.html, data odczytu: 3 maja 2009.

⁶ Ważkość problemu oddzielenia ocen od faktów poruszają również Marek Chyliński i Stephan Russ-Mohl, por. M. Cyliński, S. Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*, Warszawa 2008, s. 305–310.

⁷ Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000, s. 150.

Jak podkreśla Maria Wojtak: „Spełnienie postulatu obiektywizmu oznacza depersonalizację komunikatu”⁸. Autor niniejszego artykułu przypisuje depersonalizacji szczególną rolę. Celem komentarza jest ujawnienie własnego stanowiska, celem informacji – ukazanie intersubiektywnego obrazu świata. Zatem postulowanym celem mediów jest pokazywanie rzeczywistości jak najmniej zniekształconej.

Komentarz może ujawnić się wprost, poprzez użycie np. pierwszej osoby liczby pojedynczej lub mnogiej, gdy autor utożsamia się z pewnym środowiskiem, albo w formie zawołowanej, ukrytej przed czytelnikiem.

W komentarzu zakłada się a priori, że celem nadawcy jest przekonanie czytelnika do swojego stanowiska. Analizując poszczególne teksty informacyjne, należy pytać: czy dany tekst w zamyśle autora miał charakter perswazyjny? Często na to pytanie czytelnik nie jest w stanie odpowiedzieć. Nie zawsze autor tekstu pragnie się wypowiadać wprost. Drogę do realizacji swojego celu woli pokonywać pod płaszczykiem quasi-obiektywizmu, korzystając z nieświadomości odbiorcy co do celów, które zamierza osiągnąć. W związku z tym wydaje się, że istotniejsza jest analiza samych metod wpływania na czytelnika niż próba wnikliwego doszukiwania się intencji, jaką dany dziennikarz miałby realizować. To drugie działanie wydaje się już od samego początku bardzo ograniczone. Zatem bezpieczniej jest mówić jedynie o prawdopodobieństwie świadomego użycia danych środków językowych, które można wyprowadzać z kontekstu.

Z drugiej strony, analizując składnik perlokucyjny danego aktu mowy, można przypuszczać, że nie zawsze dane środki językowe, czy też struktura użyta w danym tekście, skutkuje interpretacją zgodną z intencją żurnalisty (postulowanym dążeniem do bezstronnego przekazania informacji). Dlatego właśnie od dziennikarza wymaga się olbrzymiej precyzji wywodu oraz jasności użytych środków językowych, aby pole interpretacyjne danej wypowiedzi było możliwie najbardziej zawężone. W innym przypadku autor tekstu naraża się na krytykę ze strony czytelnika i staje się mniej wiarygodny. „Funkcja pełniona rzadko bywa identyczna z funkcją nadaną”⁹, konstatuje Walery Pisarek, wskazując w tym kontekście na zjawisko selektywności odbioru, które dodatkowo zmniejsza skuteczność komunikatora.

Reasumując, komentarzem będzie na pewno wyjawienie intencji wprost, tak by „w akcie mowy była odczytywana niezależnie od sytuacji”¹⁰. Natomiast w tekstach pełniących funkcję informacyjną dominować będzie raczej komentarz wyrażony nie wprost. To jednak wcale nie oznacza, że nadawca pozornie nieobecny nie chce, czy też nie wpływa na uczucia, postawę lub działanie swojego czytelnika.

Paradoksalnie, okazuje się, że może być odwrotnie: tekst pełniący funkcję informacyjną, w którym nadawca jest pozornie nieobecny, będzie silniej oddziaływał na czytelnika, aniżeli komentarz, w którym występuje bez maski. Co jest więc komentarzem, a co informacją?

⁸ M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, s. 31.

⁹ W. Pisarek, *O mediach i języku*, Kraków 2007, s. 38.

¹⁰ D. Zdunkiewicz, *Akty mowy*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*, Lublin 2001, s. 271–272.

Relatywizacja informacji i komentarza

Zgodnie z postmodernistycznym spojrzeniem, każdy tekst stanowi pewną interpretację rzeczywistości, przedstawia więc świat zniekształcony przez percepcję danego odbiorcy. Zatem nie ma czystej informacji, są jedynie interpretacje, które w komunikowaniu masowym zgodnie z modelem Lasswella¹¹ są kodowane i przekazywane dalej. Te komunikaty wywierają na odbiorców wpływ na zasadzie ekspresja–impresja, podobnie jak w modelu Fiske’a, traktującym komunikowanie jako generowanie znaczeń, jednak z uwzględnieniem emocji, jakie towarzyszą odbiorcy i nadawcy w trakcie procesu komunikacji. W tym momencie można by zadać pytanie: po co odróżniać informację od komentarza? Przecież nie ma informacji, jest tylko „komentarz”.

Postulat dzielenia tekstów na mające charakter informatywny i perswazyjny jest jak najbardziej uzasadniony, a nawet pożądany z punktu widzenia pragmatyki funkcjonowania mediów. O ile każdy tekst jest swoistą redukcją rzeczywistości, czy też kreacją nowej, o tyle jak najbardziej zasadne wydaje się postulowanie minimalizacji perswazyjnego oddziaływania dziennikarzy w akcie komunikowania, czyli minimalizacji tych zniekształceń. Jednym z powodów takiego działania może być tworzenie iluzji możliwości wyboru sposobu interpretacji danego wydarzenia przez czytelnika, widza bądź słuchacza w celu zatrzymania go przy danym tytule medialnym. Nikt nie lubi sytuacji, w których dany obraz świata jest mu narzucany (wyjątek stanowią tu osoby o osobowości zależnej).

Niezbędne wydaje się teraz odwołanie do teorii aktów mowy i aspektów ich tworzenia, a w szczególności do aspektu illokucyjnego i perlokucyjnego. Należy więc zapytać o to, jaki jest cel nadawcy: powiadomienie o pewnym fakcie czy perswazyjne oddziaływanie na czytelnika? O tym, który tekst jest informacyjny, a który perswazyjny, powinna decydować dominacja funkcji, na realizację której zorientowany jest dziennikarz. Konsekwencją takiego podejścia będzie utworzenie kontinuum, osi informacja–komentarz, na której można osadzać poszczególne teksty. Elastyczność powyższego ujęcia pozwala analizować dynamikę zmian poszczególnych tekstów pod kątem ich perswazyjności, która jest dominującym elementem wzorca gatunkowego. Perswazja może ujawniać się we wszystkich komponentach wzorca gatunkowego, wyróżnionych przez Marię Wojtak¹². Bezpośrednio w aspekcie pragmatycznym i aspekcie poznawczym, a pośrednio w strukturalnym i stylistycznym. Stworzenie osi informacja–komentarz jest także zgodne z kategoriami wzorców gatunkowych¹³. Uwzględnia ich różnorodność i dynamikę zmian związaną z modyfikowaniem przez dziennikarzy poszczególnych konwencji wzorców kanonicznych.

Ilość użytych środków perswazyjnych będzie najbardziej miarodajna dla określenia miejsca danego tekstu na osi informacja–komentarz. To perswazja decyduje o tym, czy nadawca jest „przezroczysty” czy nie. Ujawnia zatem jego obecność. Mechanizm ten nie działa niestety w drugą stronę. Wysoki stopień obecności nadawcy wcale nie świadczy o poziomie perswazyjności jego wypowiedzi. W dużym

¹¹ T. Goban-Klas, *Komunikowanie i media*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000, s. 20–21.

¹² M. Wojtak, *op. cit.*, s. 16.

¹³ *Ibid.*, s. 18.

uproszczeniu: przez stopień obecności nadawcy rozumiemy to, w jaki sposób ujawnia on swój wpływ na odbiorcę komunikatu. Czy robi to wprost (wysoki stopień obecności) czy pośrednio (niski stopień obecności), np. przez selekcję informacji¹⁴.

Intencja nadawcy i komunikacyjne skutki

Jak wskazuje za Todorovem Maria Wojtak, wzorzec gatunkowy wyznacza określony horyzont oczekiwań dla odbiorców¹⁵. Czytelnik od tekstu typowo informacyjnego oczekuje tego, że ten będzie spełniał funkcję informacyjną. To założenie jest istotnym elementem paktu faktograficznego – swoistej umowy nadawcy z odbiorcą¹⁶, stanowiącej o sile mediów we współczesnym świecie. Dziennikarz, dążąc do wyważenia akcentów, opisując rzeczywistość na tyle jasno i precyzyjnie, jak to tylko możliwe, zyskuje w oczach odbiorcy na wiarygodności. Jednak takie podejście zwiększa zarazem dystans komunikacyjny. Kontakt jest mniej osobisty, kanał przekazu nie zostaje podgrzany.

Jak wskazuje Danuta Kępa-Figura¹⁷, logiczną konsekwencją funkcjonowania wolnego rynku medialnego, gdzie profesjonalni dziennikarze zabiegają o czas i uwagę, będzie dążenie do zwiększenia stopnia przywiązania czytelnika do danego tytułu medialnego. Konsekwencją takiego działania powinno być stopniowe przechodzenie od czystej informacji w kierunku komentarza, który jest bardziej zrozumiały, charakteryzuje się niższym poziomem oficjalności, przez co silniej wpływa na zachowania i postawę odbiorcy. Takie dążenie przejawia się m.in. w większym użyciu słownictwa o charakterze potocznym. Za Danutą Kępą-Figurą w takiej sytuacji można mówić o zorientowaniu perswazyjności na fatyczność. W tym momencie warto wyróżnić dwa cele perswazji: zorientowany na fatyczność (przymuszenie odbiorcy do uwagi i podtrzymywania kontaktu) i zorientowany na akceptację (przymuszenie odbiorcy do przyjęcia obrazu świata kreowanego przez nadawcę).

Problem perswazyjności

Według Morreale'a, Spitzberga i Berge'a „perswazja polega na wykorzystywaniu komunikacji do wzmacniania, zmieniania lub modyfikowania postaw, wartości, przekonań i działań słuchaczy. Zazwyczaj postrzegana jako forma wpływu [...]”¹⁸.

¹⁴ W komentarzu zamieszczonym na łamach „Gazety Wyborczej” (S. Blumsztajn, *Te kilka minut dla Edelmana*, „Gazeta Wyborcza” 2009, 92.6005, s. 3) pada zdanie „Edelman na wózku czekał”, jak istotna jest dla czytelnika informacja, że Edelman czekał właśnie na wózku. Złamana została maksyma ilości. Przez wywołanie współczucia nadawca zwiększa siłę, z jaką oddziałuje na odbiorcę.

¹⁵ M. Wojtak, *op. cit.*, s. 17.

¹⁶ Z. Bauer, *op. cit.*, s. 146–147.

¹⁷ D. Kępa-Figura, *Mówię, więc jestem – problem intencjonalności w programach informacyjnych*, [w:] M. Filiciak, G. Ptaszek (red.), *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych*, Warszawa 2009.

¹⁸ P. Morreale, B. H. Spitzberg, J. K. Berge, *Komunikacja między ludźmi*, Warszawa 2007, s. 39.

Definicja z pozoru precyzyjna nasuwa wiele wątpliwości wpływających w trakcie analizy tekstów prasowych. Na problem zwrócił uwagę także James Stiff, do którego w swojej książce *Argumentacja, perswazja, manipulacja* odwołuje się Marek Tokarz¹⁹: „Są argumenty za tym, że wszelka komunikacja jest z natury perswazyjna”. Podobnie twierdzą Burgon, Hunsaker i Dawson: „Komunikat musi mieć wpływ na kogoś, inaczej po prostu nie jest komunikatem”²⁰.

W tym momencie należałoby zmierzyć poziom wpływu poszczególnych środków językowych, aby ocenić, które z nich oddziałują na tyle silnie, by wpłynąć na postawy, wartości i przekonania czytelnika, czego nie rozwiąże żadne badanie ani słownik, ponieważ w trakcie redagowania tekstu dziennikarz może przemycać pewne treści przez m.in. strukturę samego tekstu lub selekcję informacji. Dla przykładu – jak zobiektywizować analizę selekcji informacji? Jakie przyjąć punkty odniesienia? Skąd czerpać wiedzę o świecie prezentowanym w tekście i przyczynach redukcji określonych treści? Czy zostały pominięte celowo, a może od początku były niedostępne – może w telefonie informatora rozładowała się bateria?

Jak widać, narzędzia teoretyczne są tylko częściowo dostosowane do badania rzeczywistości kreowanej przez media. Nawet jednak w przypadku braku możliwości odczytania przez czytelnika intencji nadawcy przekaz nadal zachowuje swoją wartość perswazyjną. Nawet gdyby wypowiedź dziennikarza nie była w omówionym przypadku zamierzona, to implikacje aktu perlokucji pozostają nadal widoczne na podstawie środków ekspresji, których żurnalista użył. Wartość perswazyjną może przypisywać poszczególnym leksemom, składni, strukturze tekstu, w całkowitym oderwaniu od pierwotnej intencji nadawcy.

Trudność stworzenia sztywnego modelu analizy siły przekazu pod kątem realizacji funkcji perswazyjnej wymusza arbitralność oceny tego, czy dane środki językowe, zabiegi stylistyczne oraz strukturalne miały wyraźnie perswazyjny charakter. Bez wątplenia można wskazać, że zdanie „Pada deszcz” samo w sobie pełni rolę bardziej informatywną niż wypowiedź „Dzielną pani prokurator walczy ze zwyrodnialcami”.

Zakładając, że istnieje możliwość wskazania wszystkich środków perswazyjnych użytych w tekście i ich ewaluacji, za pomocą metod ilościowo-jakościowych, przez zliczenie wszystkich możliwych aktów perswazji z przypisaniem do jednostki tekstu, można dokonywać próby porównywania tekstów ze względu na stopień ich oddziaływania. Takie ujęcie pozwoliłoby na zestawianie ze sobą poszczególnych tytułów medialnych, a nawet ilościowe mierzenie poziomu dystansu, jaki dziennikarz zachowuje w stosunku do świata przedstawianego. Czy taka analiza jest możliwa?

Mojzesowicz odchodzi, rezygnuje czy stawia ultimatum?

W celu analizy tekstów prasowych pod kątem użycia środków o charakterze perswazyjnym należałoby wskazać, jakie mechanizmy działania komunikującego będą poddawane ocenie. Jednymi z ciekawszych pozycji, ukazujących językowe

¹⁹ M. Tokarz, *Argumentacja, Perswazja, Manipulacja*, Gdańsk 2006, s. 196.

²⁰ *Ibid.*, s. 196.

środki perswazji (czyli takie, które cechuje znaczny potencjał perswazyjny), jest publikacja Walerego Pisarka *Język służy propagandzie* oraz książka Małgorzaty Lisowskiej-Magdziaż *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*. Wyżej wymienione publikacje posłużyły jako baza dla dalszej analizy poszczególnych publikacji prasowych.

Poniżej zostaną przeanalizowane teksty dotyczące rezygnacji Wojciecha Mojzesowicza z członkostwa w klubie poselskim Prawa i Sprawiedliwości opublikowane na łamach „Gazety Wyborczej”²¹, „Rzeczpospolitej”²², „Dziennika: Polska, Europa, Świat”²³ i „Naszego Dziennika”²⁴.

Analiza tytułów

„Gazeta Wyborcza”: *PiS traci posłów*

„Dziennik: Polska Europa Świat”: *Mojzesowicz odszedł, bo stawiał warunki prezesowi*

„Rzeczpospolita”: *Mojzesowicz odchodzi z PiS, (ale) zastąpi go europoseł z PSL Piast*

„Nasz Dziennik”: *Mojzesowicz rezygnuje z PiS*

„Gazeta Wyborcza” eksponuje informację o tym, że PiS traci posłów, podczas gdy z partii odeszło łącznie trzech parlamentarzystów. Tę quasi-konstatację można potraktować jako przejaw postawy życzeniowej, ponieważ taka interpretacja stanowi złamanie maksymy ilości. Działanie to skutkuje stworzeniem wyobrażenia o lawinowym odpływie posłów z klubu PiS. Taki przekaz może być, z jednej strony, zorientowany na przykucie uwagi czytelnika (perswazyjność zorientowana na fatyczność), z drugiej – na ukazanie Prawa i Sprawiedliwości jako partii słabej, która zbliża się do nieuchronnego końca (perswazyjność zorientowana na akceptację).

„Dziennik” stosuje składnię interpretacyjną (składnia przyczyny) charakterystyczną dla wypowiedzi publicystycznych. „Bo” jako spójnik można zaliczyć do środków językowych używanych potocznie. Nawiasem mówiąc, „bo” zmniejsza poziom oficjalności. Konsekwencją niższego poziomu oficjalności jest zmniejszeniem dystansu komunikacyjnego pomiędzy nadawcą a odbiorcą (perswazyjność zorientowana na fatyczność).

„Rzeczpospolita” pokazuje, że PiS nie poniósł żadnych strat w związku z decyzją Mojzesowicza. Przekaz dodany równa się stwierdzeniu – ludzie nie są niezastąpieni.

Całą sprawę zbagatelizować próbuje „Nasz Dziennik” przez użycie czasownika „rezygnuje” zamiast „odchodzi”. Wskazuje tym samym na dobrowolność podejmowanej decyzji. Pokazuje, że w łonie PiS nie ma miejsca na konflikty, problemy rozwiązują się na drodze konsensusu.

Jak widać, już na poziomie tytułu komunikat jest zupełnie różny. Często czytelnik zatrzymuje się tylko na tytule i, ewentualnie – lidzie, po czym przegląda kolejne strony gazety. Ta swoista ignorancja nie stanowi bariery dla przenikania do

²¹ D. Uhlig, *PiS traci posłów*, „Gazeta Wyborcza” 2009, nr 94.6007, s. 6.

²² W. Wybranowski, *Mojzesowicz odchodzi z PiS, zastąpi go europoseł z PSL Piast*, „Rzeczpospolita” 2009, nr 94 (8299), s. 3.

²³ M. Graczyk, M. Wójcik, G. Osiecki, I. Dudzik, *Mojzesowicz odszedł, bo stawiał warunki prezesowi*, „Dziennik: Polska, Europa, Świat” 2009, 94 (915), s. 3.

²⁴ A. Kowalski, *Mojzesowicz rezygnuje z PiS*, „Nasz Dziennik” 2009, nr 94 (3415), s. 3.

jego świadomości środków o określonym potencjale perswazyjnym. Siła oddziaływania jest większa, ponieważ analiza jest powierzchowna i wiąże się z mniej refleksyjnym, a zatem i mniej krytycznym odbiorem określonego obrazu świata. Bardziej wnikliwe badanie tytułów pozwala czytelnikowi określić stosunek dziennikarza, redaktora wydania/działu (w przypadku zmian tytułu bez wiedzy autora) do omawianej przez niego kwestii.

Analiza lidów:

„Gazeta Wyborcza”: Wojciech Mojzesowicz odszedł z PiS. – Z klubu może odejść jeszcze dziesięciu posłów – mówi „Gazecie” **ważny** polityk partii.

„Dziennik”: Wojciech Mojzesowicz odszedł z PiS. Postawił partii **ultimatum** i **przegrał**. Wczoraj poszedł do sejmowego biura ruchu Polska XXI i tam na komputerze napisał rezygnację. Podpisał ją tym samym piórem, którym rok wcześniej identyczny dokument sygnował Jerzy Polaczek.

„Rzeczpospolita”: Będę bezpartyjny – mówi „Rz” Wojciech Mojzesowicz. Nową twarzą ludowego skrzydła Prawa i Sprawiedliwości ma być Jan Masiel. Trafi na poznańską listę do PE.

„Nasz Dziennik”: Wojciech Mojzesowicz **nie doczekał się** do wczoraj zmiany „jedynki” na liście wyborczej Prawa i Sprawiedliwości w Kujawsko-Pomorskiem i **rzucił** partyjną legitymację. Rzecznik klubu PiS poseł Mariusz Błaszczak zaznaczył w imieniu klubu, iż **liczy**, że Mojzesowicz jeszcze się zreflektuje, a przede wszystkim oficjalnie przedstawi powody swojej decyzji. Wielu parlamentarzystów PiS nie żałuje jednak posła, który nie podporządkował się decyzjom władz partii.

Cytowane teksty odpowiadają kolejno na pytania: kto odszedł z PiS i ilu posłów jeszcze odejdzie? Gdzie Mojzesowicz pójdzie? Kto Mojzesowicza zastąpi? (Ludzie nie są niezastąpieni) Czy Mojzesowicz jest impulsywny?

Na poziomie konstruowania lidów można mówić o przekazywaniu czytelnikowi spolaryzowanej wizji rzeczywistości. Co ciekawe, w dużym uproszczeniu można mówić, że każdy z zaprezentowanych powyżej fragmentów tekstu prasowego odpowiada na inne pytania, co dodatkowo podkreśla różnicę w doborze i ujęciu poszczególnych informacji.

Na potrzeby niniejszej publikacji analizie zostały poddane tzw. czołówki pierwszych stron „Gazety Wyborczej” oraz po jednym komentarzu z każdego dnia czwartego tygodnia kwietnia. Jak się okazuje, w komentarzu liczba środków perswazyjnych jest wyraźnie wyższa (nawet dwukrotnie). Analiza miała charakter wyłącznie szkicowy i na tym etapie wydaje się, że nie mogła być inna. Poruszona powyżej kwestia wiąże się z możliwością niezależnego, niearbitralnego wskazania pułapu, od którego tekst staje się „dostatecznie” silny, aby wpływać na postawy, przekonania czy sposób myślenia odbiorców. Warto też podkreślić, że każda interpretacja danego tekstu ma charakter jednostkowy. Stąd wynika różnica w stopniu perswazyjności nawet tych samych konstrukcji językowych czy środków leksykalnych. Poszczególne leksemy wiążą się z określonym obrazem świata, który oznaczają w umyśle odbiorcy, zatem interpretacja dziennikarza może być mniej lub bardziej oddalona od konstrukcji rzeczywistości, jaka cechuje odbiorcę danego tekstu. Na tym etapie największym problemem staje się stopień spolaryzowania odbieranego obrazu świata, odmienny dla różnych uczestników procesu komunikacji.

Podział perswazji oraz problem uprzedmiotowienia odbiorcy

Podsumowując, nie istnieją jeszcze metody, które pozwoliłyby na całościową analizę tekstów prasowych pod kątem perswazyjności. Analiza tekstów musi w tym przypadku mieć charakter jakościowy, a dla każdego środka perswazji pułap siły oddziaływania powinien być ustalany oddzielnie.

W krytycznej analizie tekstów prasowych istotne wydaje się wyróżnienie celów, jakie perswazja realizuje. Z jednej strony, dziennikarz stara się narzucić pewną wizję świata, z drugiej, modeluje rzeczywistość wyłącznie w celu podtrzymania kontaktu (tzw. podkreśnianie tekstów). Podtrzymanie kontaktu cechuje teksty pełniące funkcję informacyjną. Natomiast podtrzymanie kontaktu oraz kreowanie pewnej wizji świata, z reguły odmiennej dla tej, którą prezentuje odbiorca, jest typowe dla komentarza.

Zatem możemy mówić o celach perswazji: orientacji na fatyczność oraz orientacji na akceptację. Tę drugą można podzielić ze względu na swoistą „własność” wizji określonej rzeczywistości. Zatem może ona charakteryzować podmiot – nadawcę, ujawniać jego sposób myślenia (dla dziennikarza jest najtrudniejsza do „okiełznania”, ponieważ zostaje wyrażona nawet w przypadku działania nieintencjonalnego) albo przemycać cudzą wizję rzeczywistości (jest w pełni intencjonalna, wiąże się z problemem dziennikarskiej niezależności).

Kolejny postulat, jaki wypłynął w trakcie analizy tekstów prasowych, to postulat utworzenia osi podmiotowość–przedmiotowość w odniesieniu do relacji nadawczo-odbiorczej. Im więcej środków perswazyjnych i większa ich siła oddziaływania, tym większy stopień uprzedmiotowienia odbiorcy. W skrajnej sytuacji zanika całkowicie możliwość wyboru²⁵, którą można potraktować jako jeden z wyznaczników manipulacji. Cała sytuacja komunikacyjna w dalszej sytuacji ma charakter jednostkowy.

Problem odróżnienia informacji od komentarza wiąże się także z właściwością języka, którą jest tworzenie agregatów desygnatów poszczególnych nazw. Język ma istotny walor memoryacyjny, pozwalający rozmówcy na zapamiętanie/przekazanie zredukowanej ilości informacji. Zredukowanej, ponieważ przepustowość kanału przekazu jest ograniczona. Takie ujęcie potwierdza więc nieostrość granicy pomiędzy informacją a komentarzem, zakładając optymistycznie, że ta linia podziału w ogóle istnieje.

W sytuacji kiedy prawo prasowe jest nieprecyzyjne i nic nie wskazuje na to, aby istniała możliwość jego doprecyzowania, pozostaje jedynie liczyć na to, że dziennikarstwem zajmą się osoby o wysokich kwalifikacjach moralnych, którym etyczny problem funkcjonowania mediów nie będzie obcy. Takie podejście, wzbogacone o wiedzę z zakresu potencjału perswazyjnego poszczególnych środków językowych, pozwoli na zminimalizowanie perswazyjnego charakteru tekstów informacyjnych. Powracając do problemu podziału tekstów na informacyjne i mające charakter komentarza, zasadne wydaje się ich dzielenie ze względu na ilość uży-

²⁵ Autor ma na myśli możliwość wyboru podejmowanych działań oraz swobodę w kształtowaniu postawy wobec określonej rzeczywistości.

tych środków językowych o charakterze perswazyjnym, które nie byłyby zorientowane na fatyczność. Jednak taki podział, jeżeli miałby aspirować do miana całościowego, już z natury samego języka musi mieć charakter arbitralny. Pytanie: jeszcze informacja czy już komentarz? – w kontekście siły wpływu poszczególnych środków językowych nadal pozostaje otwarte.

MANIPULACYJNA FUNKCJA GIER JĘZYKOWYCH W REKLAMIE KOMERCYJNEJ

Nakłaniająca intencja reklamy

Odejsie pod koniec XIX w. od postrzegania reklamy wyłącznie jako rodzaju płatnej informacji związane było z rozwojem języka, a także całej formy reklamy. Znikoma obecność reklamy w Polsce po drugiej wojnie światowej sprawiła, że w świadomości odbiorców główną funkcją reklamy jeszcze na przełomie lat 80. i 90. XX w. było informowanie¹. Jednak myślenie o reklamie jako o płatnej informacji o towarach czy usługach od dawna już należy do przeszłości. Już w 1999 r. Jerzy Bralczyk pisał:

Reklama [...] jest dziś postrzegana przede wszystkim jako manipulacja, szczególnego jednak rodzaju: jest, choć brzmi to paradoksalnie, manipulacją jawną, nieukrywającą swoich celów. Główna treść zresztą komunikatu reklamowego jest dla wszystkich oczywista: to apel do odbiorców o kupno produktu².

Współcześnie, pisząc o funkcjach pełnionych przez reklamę, przedstawiciele różnych dyscyplin naukowych używają nie tylko nazw, takich jak: *informowanie* i *nakłanianie*, lecz także korzystają z charakteryzujących funkcje reklamy określeń: *edukacyjna*³, *stymulująca popyt*, *normująca podaż*, *sublimacyjna*. Różnorodność funkcji reklamy jest jednak pozorna. Niektóre z tych funkcji pełnione są przez komunikat w jego warstwie powierzchniowej. Inne mają charakter uszczegółowienia funkcji nadrzędnej, czyli funkcji nakłaniającej. Funkcja nakłaniająca jest ostateczną, nadrzędną funkcją reklamy. Funkcja jest przy tym rozumiana jako intencja, lecz nie intencja poszczególnych wypowiedzi, ale intencja makroaktu.

Patrząc na reklamę jako na złożony akt mowy lub gatunek mowy, należy zwrócić uwagę właśnie na konstytuujący ją aspekt intencji. Korzystając z aparatu terminologicznego teorii aktów mowy, poszczególne reklamy należy identyfikować jako jawne lub ukryte dyrektywy. Traktując reklamę jako gatunek mowy, eksplikację

¹ Por. J. Bralczyk, *O językowych zwyczajach polskiej reklamy*, [w:] W. Pisarek (red.), *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 1999, s. 222.

² *Ibidem*.

³ Por. m.in. G. Dorfles, *Reklama: retoryka a semantyka*, [w:] eadem, *Człowiek wielokrotniony*, tłum. T. Jakiel, I. Wojnar, przedmowa J. Wojnar, Warszawa 1973, s. 271 oraz M. Gołka, *Świat reklamy*, Warszawa 1994, s. 103.

reklamy w częście *mówię po to, by*, dopełnić należy frazę ‘sprzedać ten produkt’ i ‘osiągnąć jak największe korzyści’. Określone w ten sposób cele, czyli efekt, jaki ma wywołać reklama, wiążą się z działaniem nakłaniającej intencji nadawcy.

Manipulacyjny czy niemanipulacyjny charakter funkcji nakłaniającej

Powstaje pytanie o charakter pełnionej przez reklamy funkcji nakłaniającej, czyli pytanie o jej manipulacyjny bądź niemanipulacyjny charakter. Na to pytanie z dwóch powodów nie ma jednoznacznej odpowiedzi. Po pierwsze, w literaturze przedmiotu odnaleźć można odmienne propozycje metodologiczne co do relacji między perswazją a manipulacją⁴ oraz, co jest z tym związane, różniące się charakterystyki samej manipulacji. Po drugie, nawet jeżeli uzgodniony zostanie charakter manipulacji, pojawiają się wątpliwości wynikające z pozajęzykowego funkcjonowania reklamy. Prawne ograniczenia funkcjonowania reklamy zmuszają bowiem do zapowiedzi tego, że odbiorca ma do czynienia z komunikatem reklamowym.

Pierwsza zmienna wymaga określenia przyjmowanego w tym artykule sposobu widzenia relacji między manipulacją a perswazją. Powtarzając pytania badawcze sformułowane w artykule *Językowe środki perswazji w kampanii wyborczej 2005*⁵ i odrzucając skrajne opinie, według których nakłanianie musi przebiegać poza świadomością odbiorcy, można zapytać, czy perswazja może przebiegać poza tą świadomością.

Odpowiadając na to pytanie, należy zauważyć, że manipulacyjne i niemanipulacyjne dyrektywne oddziaływanie łączy intencja zmiany stanu mentalnego odbiorcy i/lub intencja skłonienia go do podjęcia lub zaniechania pożądanego przez nadawcę działania. Jest to zatem ten sam typ intencji. Zgodnie ze spostrzeżeniem teorii aktów mowy, nazywanej też teorią funkcji językowych, byłyby to przykłady aktów dyrektywnych.

A jakie są różnice między dyrektywnością równą manipulacji a dyrektywnością równą niemanipulacji? Trudnością w mówieniu o manipulacji jest emocjonal-

⁴ Na ten temat por. np. D. Kępa-Figura, *Językowe środki perswazji w kampanii wyborczej 2005*, [w:] B. Kosmanowa (red.), *Media dawne i współczesne*, t. 4, Wydawnictwo Naukowe INPD UAM, Poznań 2008. Niektórzy badacze, wskazując kryterium udziału świadomości odbiorcy, zdecydowanie odróżniają manipulację od perswazji. (Przykładem jest propozycja Renaty Grzegorzczukowej, która manipulację i perswazję uznała za rodzaje intencji nakłaniającej, odróżniane ze względu na kryterium udziału świadomości – por. R. Grzegorzczukowa, *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*, [w:] J. Bartmiński, R. Grzegorzczukowa (red.), *Język a kultura*, t. 4: *Funkcja języka i wypowiedzi*, Wrocław 1991). Inni (np. Jadwiga Puzynina – por. J. Puzynina, *O pojęciu „manipulacji” oraz sensie wyrażenia „manipulacja językowa”*, [w:] Nowomowa. *Materiały z sesji naukowej poświęconej problemom współczesnego języka polskiego odbytej na UJ w dniach 16 i 17 stycznia 1981*, Londyn 1985; eadem, *O manipulacji językowej*, [w:] eadem, *Słowo–wartość–kultura*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1997) włączają manipulację w zakres pojęciowy perswazji i widzą ją jako podzbiór ogółu działań perswazyjnych. Jeszcze inni perswazję sprowadzają do manipulacji (por. S. Barańczak, *Słowo – perswazja – kultura masowa*, „Twórczość”, nr 7, 1975).

⁵ D. Kępa-Figura, *op. cit.*

ne nacechowanie samego słowa *manipulacja*. Myślenie o perswazji i manipulacji jako dwóch biegunach tego samego zjawiska już w starożytności miało charakter ideologiczny, będący konsekwencją przyjęcia przez nadawcę określonej perspektywy. Perswazja miałaby być dobra, a manipulacja zła. Jednak przekonanie o nieetyczności manipulacji łatwo podać w wątpliwość, gdy weźmiemy pod uwagę działania usypiające świadomość odbiorcy, których celem nie jest jednak osiągnięcie przez manipulatora korzyści własnych, bez liczenia się ze stratami odbiorcy⁶. Dowodem może być sytuacja, gdy manipulator działa w intencji czynienia dobra – wychowuje, ostrzega przed niebezpieczeństwami (takimi jak uzależnienia czy szybka jazda), nie chce pozbawić nadziei na wyzdrowienie czy sprawić przykrości. Przykłady te pokazują, że techniki manipulacyjne mogą być stosowane w celach prospołecznych (tj. na rzecz lub dla dobra osoby manipulowanej). Czy oznacza to, że można mówić o etycznej manipulacji?

I kolejne pytanie. Czy najczęściej wskazywana zmienna odróżniającą manipulację od niemanipulacji – udział świadomości odbiorcy⁷, rzeczywiście jest cechą pozwalającą na wyłonienie tych w zamyśle rozłącznych kategorii? A zatem manipulację miałby wyróżniać brak jawności we wpływaniu na odbiorcę, perswazję zaś – jawność. Wydaje się jednak, że z dwóch powodów nie wyróżnia. Po pierwsze (przyjmując w opisie semantyczny punkt widzenia i obserwując relację między branymi pod uwagę jednostkami – *manipulacja*, *perswazja*, *akty dyrektywne* – a rzeczywistością, do której się one odnoszą), należy zauważyć, że w praktyce akty dyrektywne przebiegają nie wobec odbiorcy świadomego lub nieświadomego celu i/ lub sposobu oddziaływania wypowiedzi, lecz raczej wobec odbiorcy w różnym stopniu tego celu świadomego. Można mówić zatem nie o występowaniu lub niewystępowaniu danej cechy, lecz o jakimś stopniu występowania tej cechy w strukturze kategorii *manipulacja*, *perswazja*, *akt dyrektywny*. Po drugie (patrząc na ten problem z perspektywy pragmatycznej), wydaje się, że manipulacja ma przede wszystkim charakter psychologiczny. Oznacza to, że ta sama wypowiedź, co więcej – wypowiedź mająca realizować taką samą intencję nadawcy, może działać w różny sposób, zarówno na odbiorcę świadomego, jak i na takiego, którego świadomość pozostaje w uśpieniu. Manipulacja zachodząca za pomocą języka nie ma charakteru czysto językowego. Aby doszło do manipulacji, istnieć musi określona relacja między nadawcą a odbiorcą. Pomijając inne zmienne (takie jak wiedza odbiorcy), zauważmy, że niepodważalna według Renaty Grzegorzczukowej jawność oddziaływania sądów czy opinii, które miałyby według niej być środkiem perswazji⁸, nie

⁶ Por. J. Puzynina, *O pojęciu „manipulacji”...*; eadem, *O manipulacji językowej...*

⁷ Zarówno potocznie, jak i w ujęciach specjalistycznych za istotę manipulacji przyjmuje się ukrywanie prawdziwego celu działania czy w ogóle faktu oddziaływania intencjonalnego na adresata manipulacji (por. np. K. Pisarkowa, *Pragmatyczne spojrzenie na akt mowy; Bezpośrednie akty mowy*, [w:] eadem, *Z pragmatycznej stylistyki, semantyki i historii języka. Wybór zagadnień*, Kraków 1994; A. Grzywa, *Manipulacja. Mechanizmy psychologiczne*, Kraśnik 1997). Przyjęcie tego punktu widzenia jest równoznaczne z możliwością zastosowania prostego testu weryfikacyjnego – manipulacją byłyby akty, w przypadku których rozszyfrowanie intencji równałoby się niepowodzeniu nadawcy (por. K. Pisarkowa, *op. cit.*).

⁸ Por. R. Grzegorzczukowa, *op. cit.*

jest już tak oczywista, gdy weźmiemy pod uwagę to, że każda opinia jest wypowiedziana przez określonego nadawcę, pozostającego z odbiorcą w określonych relacjach. Wątpliwość budzi na przykład jawność oddziaływania sądów i opinii wypowiedzianych przez nadawcę będącego dla odbiorcy autorytetem. Co ważniejsze dla niniejszych rozważań, przykłady pokazane przez Jadwigę Puzyninę dowodzą, że w wątpliwość podać można nawet konieczność niejawności manipulacji. Puzynina podaje przykłady ludzi, którzy nie mają możliwości wyboru – a precyzyjnie, możliwość wyboru mają ograniczoną – ze względu na nałóg czy przymus (fizyczny lub psychiczny), na czynniki zewnętrzne lub wewnętrzne. Świadomi intencji manipulatora, a nawet stosowanej techniki, są niewolnikami – nastawionymi na przetrwanie niewolnikami systemów totalitarnych, niewolnikami nałogu czy niewolnikami uznawanych wartości i własnego charakteru.

Niepodważalną cechą manipulacji (zgodnie z ustaleniami Puzyniny) jest przedmiotowe traktowanie odbiorcy równoznaczne z tym, że osoba manipulowana nie ma możliwości wyboru. Jest traktowana jako przedmiot oddziaływania. Nawet jeżeli manipulator działa dla dobra osoby manipulowanej, cel swój osiąga bez uwzględnienia prawa tej osoby do swobodnego podejmowania decyzji. Wraca tutaj pytanie o etyczność takiego oddziaływania. Odpowiedź na to pytanie jest uzależniona nie tylko od tego, kto, ale także w jakiej sytuacji odpowiada. I pytanie ważniejsze: czy uznanie relacji inicjowanej przez nadawcę jako podmiotowej lub przedmiotowej można w praktyce wykorzystać jako kryterium odróżniające perswazję od manipulacji? Pamiętając przy tym, że kryterium to odnosi się do trudnych do udowodnienia relacji między odbiorcą a nadawcą. Czy przypadkiem rozróżnienie to nie musi przebiegać w sferze założeń?

Argumenty te dowodzą niemożności oddzielenia perswazji i manipulacji. Dowodzą także zasadności traktowania perswazji jako pojęcia nadrzędnego wobec manipulacji.

Nakłanianie w reklamie

Przyjęcie określonego sposobu widzenia relacji między perswazją a manipulacją nie rozstrzyga jednak o charakterze nakłaniania dokonywanego przez reklamy, czyli o ich manipulacyjnym bądź niemanipulacyjnym charakterze. Rodzą się wątpliwości związane z dwoma cechami manipulacji – jej niejawnym charakterem oraz charakterem relacji nadawczo-odbiorczych. Zgodnie z prawem reklama musi zostać zapowiedziana. Jeżeli odbiorca nie znajduje się w sytuacji przymusowej i został ostrzeżony co do intencji nadawcy, wydaje się, że reklamy nie manipulują. Jednak, choć cele manipulacji nie są ukryte, jawność nakłaniania przez reklamy nie jest oczywista. Odbiorcy reklam nie znają bowiem metod (w tym środków językowych) wykorzystywanych w reklamie. Zachodząca w reklamie manipulacja nie jest jawna, ponieważ jawny jest jedynie cel oddziaływania, a nie środki tego oddziaływania. Odbiorca wie, czego od niego chce nadawca, ale nie wie, jak do tego zmierza (a, co więcej, oddziałuje perswazyjnie także na poziomie manifestowanych intencji).

Gry językowe w reklamie

W reklamie realizacji funkcji nakłaniającej służą różnego rodzaju gry językowe. Czy gry językowe są narzędziem manipulacji, czy – przeciwnie – nie mają charakteru manipulacyjnego?

Przyjęte w niniejszym artykule rozumienie terminu *gra językowa* pokrywa się z propozycją przedstawioną przeze mnie w książce *Przemoc w języku mediów*⁹. Gry językowe rozumiane będą jako prowokowane przez nadawcę przekształcenia wypowiedzi odwołujące się do wiedzy (nadawcy i w założeniu odbiorcy) dotyczącej: reguł kodu językowego (gramatycznych i semantycznych), reguł użycia tego kodu (normy i uzusu), a także reguł określających sposób kształtowania tekstu (również jako przedstawiciela danego gatunku) oraz zasad regulujących postępowanie w procesie komunikacji (zasad konwersacyjnych). Zgodnie z takim rozumieniem gry językowej w skład tej kategorii zaliczane będą nie tylko gry słów¹⁰, lecz także gry intertekstualne, gry intersemiotyczne, gry oparte na znajomości zasad spójności tekstowej oraz zasady kooperacji. Gry językowe polegają na łamaniu czy pozornym łamaniu tych reguł. Nie polegają na stworzeniu nowych reguł, lecz na rezygnacji z formalnej przejrzystości wypowiedzi. Naruszenie reguł zwraca uwagę na naruszane reguły.

W niniejszym opracowaniu – zarówno ze względu na jego szkicowy charakter, jak i na specyfikę przedmiotu analizy¹¹ (czyli sloganów reklamowych) – pokazane zostaną przykłady jedynie niektórych rodzajów gier językowych.

Częstym sposobem zainicjowania gry jest zwrócenie uwagi na formę słowotwórczą wyrazu lub też modyfikacja tej formy. W sloganach: *Światło na wyciągnięcie ręki*, *Naprawdę dobry adres* zabiegi graficzne (zapis z myślnikiem oraz zmiana koloru czcionki) uczyniły nieprzejrzystymi formalnie wyrazy *wyciągnięcie* i *naprawdę*.

W przypadku słowa *wyciągnięcie* wyeksponowany został podział pokrywający się z jego strukturą morfologiczną. Przynależność wyrazów *wyciągać* i *wyciąg* do tej samej rodziny wyrazowej jest wyrazista. Zwrócenie uwagi na ten związek zaskakuje przede wszystkim ze względu na to, że podział został przeprowadzony na jednym ze składników frazeologizmu. Naruszenie ciągłości składu jednostki leksykalnej wyrażenia (*mieć coś, coś jest*) na *wyciągnięcie ręki*, używanego w znaczeniu ‘(coś jest) dostępne, (coś jest) bardzo blisko’ jest równoznaczne naruszeniu jego przejrzystości formalnej. W konsekwencji odbiór tego tekstu polega nie tylko na przywołaniu znaczenia frazeologicznego, ale także na przywołaniu znaczeń jego elementów składowych, w tym przede wszystkim znaczenia słowa *wyciąg* – nazwy urządzenia kuchennego będącego przedmiotem reklamy. W sloganie okapów Mirabilla marki Falmec w synkretycznej formie ujętych zostało wiele przekazów. Sło-

⁹ R. Dybalska, D. Kępa-Figura, P. Nowak, *Przemoc w języku mediów? Analiza semantyczna i pragmatyczna audycji radiowych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.

¹⁰ Por. M. Głowiński, T. Kostkiewiczowa, A. Okopień-Sławińska, J. Sławiński, *Słownik terminów literackich*, wyd. II, poszerzone i poprawione, Wrocław 1988, s. 169.

¹¹ W artykule analizie poddane zostaną slogany reklamowe wykorzystane w reklamach prasowych opublikowanych w marcowym i kwietniowym wydaniu miesięcznika „Dobre Wnętrze”.

gan ma wywoływać skojarzenia związane ze światłem, wyciągiem kuchennym, dostępnością oraz możliwością połączenia dwóch funkcji – oświetlenia i usuwania zanieczyszczonego, wilgotnego powietrza. Przekaz ten ma charakter wartościujący, jest przykładem połączenia informacji z oceną.

W podobny sposób działa drugi z przywołanych sloganów. W reklamie firmy NAP – *Naprawdę dobry adres* dokonano wtórnego podziału wyrazu *naprawdę* i wyeksponowano zawartą w nim grupę głosek *nap*, będącą nazwą reklamującej się firmy i fragmentem wyrazu wydzielonym niezgodnie z jego strukturą morfologiczną. Odbiór przedstawionej gry konkuruje z odbiorem sloganu wyłącznie jako pozytywnej oceny firmy NAP.

Z kolei w reklamie urządzeń Gorenje przejrzystość formalna została naruszona działaniami na płaszczyźnie fonetycznej i składniowej: *KOMFORT PIĘKNA. PIĘKNO TECHNOLOGII. POŁĄCZYLIŚMY JEDNO I DRUGIE*. Fonetycznej – ponieważ leksem *piękno* został powtórzony w dwóch formach wyrazowych; składniowej – ze względu na wyeksponowanie funkcji składniowych pełnionych przez tę jednostkę w sloganie. Wyrażenia współtworzące slogan – *komfort piękna* oraz *piękno technologii*, mają charakter metaforyczny i są wyrazem oceny opisywanego przedmiotu. Perswazyjny charakter metafory, która ujmuje dany fragment rzeczywistości (*piękno i technologie*) z wybranego punktu widzenia, jest mniej widoczny ze względu na dodatkowe „przesłonięcie” grą składniową. Co więcej, dzięki tej grze uzasadnienie zyskuje arbitralne stwierdzenie *Połączyliśmy jedno i drugie*. Połączenie zachodzące w sferze formalnej tekstu neutralizuje nieweryfikowalność sądu dotyczącego cech reklamowanego produktu.

Zróżnicowaną grupę gier semantycznych reprezentują slogany oparte na antonimii (*grzanie zimne w dotyku* – z reklamy kuchenki indukcyjnej firmy Mastercook; oraz *Minus za oknem, plus w portfelu* – z reklamy cegieł ceramicznych Porotherm Wienerbergera), polisemii (*Drzwi do Twojego świata* – z reklamy drzwi firmy Porta; *Wnętrza, które dodają smaku* – z reklamy mebli kuchennych firmy Häcker), a także slogany wykorzystujące specyfikę znaczenia frazeologizmów (*Twój dach odetchnie z ulgą* – z reklamy dachówek Brass; *Na deszcz. Na lata* – z reklamy systemów rynnowych Galeco). We wszystkich przywołanych przykładach pozytywnej ocenie reklamowanego produktu towarzyszy odwrócenie uwagi od faktu ocenienia tego produktu. Uruchomienie procesów poznawczych uzyskane dzięki usunięciu przejrzystości formalnej tekstu nie służy jego krytycznemu odbiorowi, lecz skłonieniu do akceptacji zawartego w nim punktu widzenia.

Podsumowanie

Wydaje się, że spośród wielu środków wykorzystywanych w reklamie gry językowe należą do najłatwiejszych w identyfikacji. Podstawą przeprowadzenia gry językowej jest jej wyrazistość. Odbiorca ma grę zauważyć. Czy działanie gier, których nie można nie zauważyć, może mieć ukryty charakter? Czy intensyfikacja procesów myślowych odbiorcy jest równoznaczna z uczynieniem tego odbiorcy podmiotem działającym, a nie przedmiotem oddziaływania?

Zainicjowanie gry językowej przez nadawcę służy nawiązaniu kontaktu z odbiorcą. W komunikacji zapośredniczonej jest to jednak kontakt nie między nadawcą a odbiorcą, lecz między nadawcą a tekstem oraz między tekstem a odbiorcą. Przywołując odpowiednią w tej sytuacji komunikatywnej teorię komunikowania, czyli teorię generowania znaczeń Johna Fiske'a, powiedzieć można, że pojawienie się gry językowej skłania odbiorcę do przyjęcia aktywnej postawy interpretatora. Jak rozstrzygnąć, czy odbiorca dokonuje jedynie „interpretacji podstawowej, wynikającej z aktualizacji danych systemowych” (świadczyłoby o manipulacyjności gry językowej), czy jednak uznamy zaistnienie „kreatywnego podejścia do interpretowanego tekstu” (co świadczyłoby o niemanipulacyjności gry)¹²? Odpowiedzią na to pytanie jest spostrzeżenie ograniczenia możliwości interpretacji gier językowych występujących w reklamach. Przeprowadzenie gry językowej jest możliwe tylko dzięki temu, że odbiorca zna reguły łamane przez nadawcę. Nadawca za pomocą gier językowych formułuje specyficzne pośrednie akty mowy – ukrywa swoje intencje, jednak nie po to, by odbiorca ich nie zauważył, ale żeby ich szukał. Odbiorcy jedynie wydaje się, że jest krytyczny. W rzeczywistości dokonuje on interpretacji ukierunkowanej.

Analizy semantyczne pokazują, że gry językowe są procesem negocjacji znaczeń. Jednak nie zawsze są to negocjacje równorzędnych partnerów. Gry językowe nie tylko intensyfikują procesy myślowe, lecz także je ukierunkowują. Aktywność odbiorcy nie polega na weryfikacji ocen, lecz na podążaniu ścieżką interpretacji wyznaczoną przez nadawcę inicjującego grę. Nakłanianie przebiega m.in. z wykorzystaniem połączenia informacji i oceny, co zwalnia odbiorcę od wyciągania wniosków. W takiej sytuacji odbiorca raczej nie odczytuje punktu widzenia nadawcy, lecz jest skłaniany do akceptacji, przyjęcia tego punktu widzenia. Można zatem mówić o ograniczonej możliwości wyboru interpretacji i o niejawnej naturze gier lub o stopniu jawności gry językowej, która trafia do konkretnego odbiorcy. Odbiorcy, którego kompetencje wykraczają lub nie wykraczają poza kompetencje wynikające ze znajomości systemu językowego.

Nie można zapominać, że manipulacyjność gier językowych jest także konsekwencją pragmatyki odbioru – odbiorca o wiele bardziej jest zainteresowany swoim udziałem w komunikacji niż udziałem nadawcy. Po pierwsze, mając subiektywne poczucie kreatywności, odbiorca czuje się dowartościowany, gdy grę „rozszyfrowuje”. Po drugie, gra językowa stymuluje do rezygnacji z postawy krytycznej wobec działań nadawcy i przyjęcia postawy ludycznej. Odbiorcy wydaje się, że bierze udział w zabawie (por. Buttler 1974). Tym samym gry językowe współtworzą komunikat emocjonalny (uruchamiają peryferyjne procesy poznawcze) i usypiają świadomość odbiorcy.

¹² J. Warchał, *Horyzonty manipulacji: perswazja, manipulacja, interpretacja*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 57. Odróżniając perswazję od manipulacji, Jacek Warchał zajmuje stanowisko podobne do stanowiska Renaty Grzegorzukowej. Czynnikiem odróżniającym według niego miałyby być kryterium udziału świadomości odbiorcy. Jednak przyjęte przez pana Warchał założenie, że „aby komunikacja perswazyjna była skuteczna, musi zakładać wspólnotę horyzontu interpretacyjnego – zbliżenie racji i maksymalne uzgodnienie zasad gry językowej”, odkrywa niemożność oddzielenia perswazji od manipulacji. Przecież nawet cytowane założenie mieści w sobie działania manipulacyjne, ponieważ – czego świadomość zdradza Warchał – „konflikt racji, nawet jeżeli istnieje, jest pieczołowicie ukrywany przez nadawcę”. *Ibid.*, s. 53.

„NIC, CO LUDZKIE, NIE JEST NAM OBCE” – O ŁAMANIU TABU JĘZYKOWEGO W FILMACH ANIMOWANYCH DLA DZIECI

Nowe media – nowe możliwości

Ostatnie dziesięciolecie przyniosły wiele zmian w rzeczywistości medialnej. Szczególnie wyraźnie zauważają te zmiany telewizywnie wychowani na telewizji lat 80. Zwiększyła się oferta programowa, poprawiła się jakość sygnału, a przede wszystkim wszyscy mają już dostęp do telewizora – w niektórych domach każdy z domowników ma własny odbiornik. Stwierdzenia te właściwie są już truizmem. W ostatnich dziesięcioleciach dużo mówi się i pisze na temat mediów. Niektórzy je chwają, inni ganią. Niektórzy dostrzegają w nich szanse edukacyjne, inni zagrożenia – zwłaszcza dla najmłodszych użytkowników współczesnych mediów. Szczególnie mocno zwraca się uwagę na problem nadreprezentacji przemocy¹ przede wszystkim w telewizji, na propagowanie niskich wartości, na zbyt częste poruszanie tematów kontrowersyjnych i drastycznych. Właściwie mogłoby się zdawać, że telewizja nie może już niczym zaskoczyć. Jest w niej wszystko. A jednak twórcy programów nadal szukają nowych sposobów przyciągania widzów przed szklany ekran, nadal starają się zapewniać im nowe atrakcje. Jak słusznie zauważa Piotr T. Nowakowski²:

Media są dziś jednym z najbardziej dochodowych interesów [...] Dlatego wszystkie stacje, publiczne i prywatne, prześcigają się nawzajem, by złowić jak największą liczbę widzów. Wiele produkcji powstaje nie tyle z postulatu szukania prawdy, dobra, piękna, z chęci zadziwienia świata. A że trudno jest świat zadziwić, więc wymyśla się najróżniejsze rzeczy na zasadzie, kto kogo bardziej zaskoczy.

Liczną, jeśli nie najliczniejszą, grupę widzów niewątpliwie stanowią dzieci. To one spędzają przed telewizorem większość wolnego czasu. Dzięki telewizji kablowej czy teraz cyfrowej czas ten jest ciągle wypełniony. Przez 24 godziny na dobę najmłodszy widzowie mogą oglądać swoje ulubione kreskówki. Mogłoby się wydawać, że skoro określone kanały tematyczne kierują swoją ofertę programową do najmłodszej części widowni, to dbają o jakość tej oferty. Istotne jest bowiem, aby telewizja, bawiąc, uczyła. Że nie zawsze zabawa idzie w parze z nauką,

¹ Por. np. M. Braun-Gaukowska, I. Ulfik, *Zabawa w zabijanie. Oddziaływanie przemocy prezentowanej w mediach na psychikę dzieci*, Lublin 2002.

² P. T. Nowakowski, *Fast food dla mózgu, czyli telewizja i okolice*, Tychy 2002, s. 49.

a przynajmniej nie z taką, na jakiej troskliwym rodzicom by zależało, łatwo się przekonać, oglądając razem z dzieckiem, a jeszcze lepiej samemu, kreskówki emitowane na jednym z najpopularniejszych chyba kanałów, czyli Cartoon Network.

Moją uwagę w ostatnim czasie zwróciła nowa kreskówka pod tytułem *Chowder*³, chętnie oglądana przez dzieci w różnym wieku, w tym także przedszkolnym. Jak dowiadujemy się z opisu zamieszczonego na Wikipedia.pl: „Akcja serialu rozgrywa się w małym mieście Marcepanowo. Tam wszystko jest jadalne. Kreskówka opowiada o dziecku, które chce zostać szefem kuchni. Dlatego trenuje pod okiem słynnego mistrza Mung Daala. Wraz ze Sznyblem Chowder pomaga w cateringu swojemu mistrzowi. Chowder mieszka razem ze swoim nauczycielem i jego żoną. Młody kucharz jest bardzo łakomy i właśnie dlatego nie może osiągnąć swojego celu. Chowder wraz ze swoimi najbliższymi przyjaciółmi przeżywa **wiele interesujących i śmiesznych przygód** [podkr. – M. T.] w Marcepanowie”⁴.

Skoro przygody małego kucharza są interesujące, a przy tym śmieszne, nic nie stoi na przeszkodzie, aby dzieci zaprzyjaźniły się z nowym bohaterem. Jednak wystarczy obejrzeć jeden odcinek serialu, aby stwierdzić, iż autorzy serialu w sposób specyficzny pojmują „śmieszność”. Humor omawianego serialu zasadza się głównie na łamaniu tabu.

O tabu słów kilka

Aby móc mówić o łamaniu tabu, najpierw trzeba zdefiniować samo pojęcie. W WSU⁵ czytamy:

Tabu to 1 religijny zakaz wykonywania pewnych czynności lub wypowiedzania pewnych słów pod groźbą kary boskiej [...] także coś objęte takim zakazem [...]; 2 społeczny zakaz używania pewnych słów lub poruszania pewnych tematów uznawanych za wstydlive, niebezpieczne, kontrowersyjne lub przykre [...] także coś objęte takim zakazem.

Podobną definicję znajdziemy w USJP⁶:

Tabu 1. antr. a) według wierzeń ludów pierwotnych: zakaz stykania się z pewnymi przedmiotami, osobami, zwierzętami lub dokonywania pewnych czynności, którego naruszenie miało powodować karę sił nadnaturalnych [...]; **b)** przedmiot, osoba, zwierzę, słowo, miejsce itp. objęte tym zakazem [...]; **2. książk. przen. a)** nietykalna świętość [...] **b)** to, o czym się nie mówi lub co jest zakazane w jakimś społeczeństwie, ponieważ jest wstydlive, niebezpieczne, kontrowersyjne lub przykre [...].

Jak wynika z wyżej przytoczonych definicji, *tabu* przede wszystkim lub w pierwszej kolejności odnosi się do sfery religijnej. Wyraz ten jest pochodzenia polinezyjskiego, ale jego etymologia jest trudna do ustalenia. Najczęściej wskazuje się

³ Omawiana kreskówka w polskiej wersji po raz pierwszy pojawiła się 10 maja 2008 r.

⁴ www.wikipedia.pl (data dostępu: 6 kwietnia 2009)

⁵ *Wielki słownik ucznia*, red. M. Bańko, t. 2 (p-ż), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

⁶ *Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz (płyta CD), Warszawa 2004.

dwa podstawowe znaczenia wchodzące w jego skład: ‘zakazany’ i ‘święty’⁷. Pojęcie to przeszło do angielszczyzny pod koniec VIII w., a później zadomowiło się w wielu innych językach europejskich, poszerzając stopniowo zakres swego użycia. W tej chwili tabu dotyka sfer biegunowo różnych – od świętości do skrajnego wulgaryzmu⁸. Ponadto terminem tym posługują się różne dyscypliny, przede wszystkim etnografia, psychologia, a także językoznawstwo. Chociaż korzenie zjawiska są pozajęzykowe, to o jego istnieniu dowiadujemy się, badając płaszczyznę językową. O tym, że jakies zjawiska objęte są tabu świadczą m.in. przemilczenia lub eufemizmy⁹.

Według Zenona Leszczyńskiego¹⁰ *tabu językowe* może dotyczyć planu treści lub planu wyrażania. W pierwszym przypadku chodzi o tematy tabu, których z pewnych względów nie należy poruszać. Mamy tu więc do czynienia z przemilczeniem tego, co jest nim objęte. W drugim zaś przypadku mamy do czynienia z zastępowaniem wyrażen drażliwych środkiem zastępczym, czyli eufemizmem.

O objęciu tematu lub wyrazu tabu człowiek dowiaduje się we wczesnych latach dziecięcych. Dziecko spotyka się z karcącym wzrokiem dorosłego, gdy zdarzy się użyć ciekawie brzmiącego, zasłyszanego w piaskownicy czy w przedszkolu słowa. Od opiekunów dowiaduje się także, że o niektórych sprawach nie mówi się publicznie.

Przyczyny pojawiania się tabu językowego mogą być różne. Tabu może więc być podyktowane¹¹:

- czcią wobec tego, o kim, o czym się mówi, np. nie mówi się źle o zmarłych;
- strachem przed tym, o kim się mówi, np. lordem Voldemortem z serii o Harrym Potterze, o którym mówi się Sam-Wiesz-Kto;
- strachem przed magicznym związkiem między wyrazem (wyrażeniem) a zjawiskiem, do którego się odnosi, np. żeby nie zapeszyć, nie odpowiada się „dziękuję” na życzenie „powodzenia”;
- obawą przed zgorszeniem, np. nie porusza się tematów wstydlivych, intymnych;
- obawą przed urażeniem kogoś, z kim się rozmawia, np. nie wymienia się nazwy choroby, na którą choruje rozmówca lub ktoś z jego bliskich;
- względami kurtuazyjnymi, np. mówienie o kimś w taki sposób, aby nie dotknąć jego wad i słabości;
- względami dyplomatycznymi, np. nie nazywa się pewnych zjawisk uważanych za drażliwe.

Podobnie przedstawiają się przyczyny eufemizowania, przy założeniu, że eufemizuje się to, co jest objęte tabu. Anna Dąbrowska¹², podając powody stosowania eufemizmów, zwraca uwagę na:

- 1) wierzenie religijne, magię, strach;
- 2) przyzwoitość, skromność, wstyd;
- 3) dobre wychowanie, współczucie i litość;
- 4) tabu dyplomatyczne.

⁷ A. Dąbrowska, *Eufemizmy współczesnego języka polskiego*, Wrocław 1993, s. 14–15.

⁸ Z. Leszczyński, *Szkice o tabu językowym*, Lublin 1988, s. 9.

⁹ Por. A. Dąbrowska, *op. cit.*, s. 23.

¹⁰ Z. Leszczyński, *op. cit.*, s. 28–37.

¹¹ Podział przyjmuję za Zenonem Leszczyńskim, *op. cit.*, s. 14–27.

¹² A. Dąbrowska, *op. cit.*, s. 33–32.

O łamaniu tabu językowego

Pisząc o łamaniu tabu językowego w kreskówce *Chowder*¹³, mam na myśli zarówno naruszanie tabu w planie treści, jak i w planie formy. Przez łamanie tabu w planie treści rozumiem podejmowanie tematów, które mogą szokować. Przez łamanie tabu w planie formy – sposób mówienia o rzeczach drażliwych¹⁴.

Anna Dąbrowska, pisząc o eufemizmach występujących we współczesnym języku polskim, wskazuje dziedziny, w których się one pojawiają. Tym samym wskazuje na zjawiska obejmowane tabu. Niektóre z tych dziedzin odnalazłam w analizowanej kreskówce, jednocześnie zauważyłam potrzebę rozszerzenia niektórych pól znaczeniowych.

Pierwsze pole leksykalne szczególnie mocno eksploatowane w filmie to nazwy czynności fizjologicznych. „Większość życiowych funkcji organizmu – pisze Anna Dąbrowska – oprócz oddychania i jedzenia, traktowana jest w wielu wypadkach jako coś niestosownego, o czym nie należy mówić głośno w towarzystwie. Fizjologia traktowana jest jako sprawa intymna, o istnieniu której wszyscy wiedzą, natomiast raczej nie mówią”¹⁵. Współczesne kreskówki coraz częściej podejmują temat wydalania. Mamy więc do czynienia z łamaniem tabu w planie treści. Co więcej, bohaterowie tychże kreskówek nie uciekają się do stosowania eufemizmów. Czynności wydalania nazywane są wprost.

Ch:¹⁶ Dlaczego zawsze w piątki Sznycel¹⁷ jest radosny? **Robi wtedy kupę?**

M: Nie, wtedy jest wypłata.

Jeden z psich bohaterów filmu *Sezon na misia 2*, mówi, że chce mu się kupę, a Sida z *Epoki lodowcowej I* intryguje, którądy ludzkie dziecko wypuszcza klocka. Należy przy tym zauważyć, że wyraz *kloc* w znaczeniu ‘kał’ należy do bardzo niskiego rejestru polszczyzny. Ogólne słowniki języka polskiego w ogóle nie rejestrują tego znaczenia, znalazło się ono natomiast w *Słowniku polszczyzny potocznej* Macieja Czeszewskiego¹⁸.

Czasami w omawianym polu leksykalnym pojawiają się eufemistyczne, aczkolwiek jednoznaczne określenia, np. *gwałtowna bieganka*, które ma oznaczać biegunkę.

¹³ Przedmiotem analizy jest przede wszystkim kreskówka *Chowder*, czasami jednak będę odwoływała się do innych współczesnych filmów animowanych, równie chętnie oglądanych przez dzieci w różnym wieku.

¹⁴ Należy zaznaczyć, że pod uwagę biorę wyłącznie polską wersję językową omawianych filmów animowanych. Polski dubbing dostosowany jest bowiem do polskiego odbiorcy, a mnie interesuje przekaz odbierany przez polskie dzieci.

¹⁵ A. Dąbrowska, *op. cit.*, s. 218.

¹⁶ Wypowiedzi filmowych bohaterów będę oznaczała pierwszymi literami ich imion: Ch: Chowder; M: Mung Daal; T: Trufla; G: Gazpacho (sprzedawca warzyw i przyjaciel Chowdera), X: postaci drugoplanowe.

¹⁷ Sznycel – wielki, brązowy potwór, fachowy kucharz, który pracuje w kuchni Mung Daala; mówi w swoim niezrozumiałym języku, gdyż potrafi tylko mówić „RADDA”, jednak Mung Daal, Trufla oraz Chowder potrafią go zrozumieć [na podstawie: www.wikipedia.pl, data dostępu: 6 kwietnia 2009 r.]

¹⁸ M. Czeszewski, *Słownik polszczyzny potocznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

Czynności wydalania, a raczej niemożności zaspokojenia potrzeby fizjologicznej, poświęcony jest cały odcinek *Bliźniaków Cramp*. Tu jednak mamy do czynienia z łamaniem tabu wyłącznie w planie treści, ponieważ w planie formy pojawiają się eufemizmy.

Podobnie cały odcinek *Chowdera* poświęcony jest niemożności oddania moczu przez głównego bohatera.

M: A nie mówiłem, żebyś **siknął**, zanim wyjedziemy?!

Ch: Tak.

M: I nie **siknąłeś**?

Ch: Nie.

M: A teraz **to załatwisz**?

Ch: Tak, ale najpierw muszę wypić mój napój do dna.

W dalszej części odcinka bohaterowie, mówiąc o czynności oddawania moczu, używają na zmianę eufemizmów i określeń potocznych:

Ch: Niech pan nie wymaga, żebym przy was **załatwił tę sprawę**, to krępujące.

M: Chauder, natychmiast zrób **siusiu**.

M: Nikt na ciebie nie patrzy, więc **sikaj**!

Zdarza się, że sami bohaterowie zwracają uwagę, że sprawy fizjologii nie należą do przyjemnych:

X: Chłopcze, chcesz go uczynić szczęśliwym?

Ch: Tak.

X: Bardzo, bardzo szczęśliwym?

Ch: Tak.

X: Żeby aż **się zsikał**?

Ch: **To wstrętne**, ale tak! [...] Panie Mung, sprawię, że się pan **zsika**.

Według Anny Dąbrowskiej czasownik *sikać* przez część użytkowników współczesnego języka polskiego uważany jest za wyraz neutralny, którego nie trzeba niczym łagodzić¹⁹. Z całą pewnością można go używać bez zahamowań, kiedy mówi się o zachowaniu dzieci. Bohater analizowanej kreskówki jest dzieckiem, możemy więc szukać usprawiedliwienia w stosowaniu słownictwa z tego pola leksykalnego w odniesieniu do jego zachowań. Jako dziecko używa też z dziecięcą szczerością wyrazów, których żaden dobrze wychowany dorosły publicznie by nie użył. Należy bowiem zauważyć, że we wszystkich wypadkach łamanie tabu związanego z wydalaniem ma miejsce w wypowiedziach bądź dziecięcych, bądź zwierzęcych bohaterów.

Nasuwa się jednak pytanie, jaką funkcję ma pełnić łamanie tabu w filmach kierowanych do najmłodszych widzów. Możemy brać pod uwagę funkcję edukacyjną (nauka przez zabawę). Ponieważ temat wydalania jest drażliwy, trzeba oswoić dzieci z tą tematyką. Dzieci muszą umieć sygnalizować swoje potrzeby, używając zwrotów eufemistycznych lub neutralnych. Takiej funkcji nie będzie pełnił jednak ostatni

¹⁹ A. Dąbrowska, *op. cit.*, s. 219.

z przytoczonych dialogów. Tu zdecydowanie dominuje funkcja ludyczna – celem jest rozbawienie przez zaszokowanie.

O tym, że filmowym twórcom chodzi o szokowanie, przekonują kolejne przykłady łamania tabu. Tych nie można wytłumaczyć nawet dziecięcą naiwnością. Mam tu na myśli inne czynności fizjologiczne. Szczególnie często pojawia się temat wymiotowania.

Pojawiają się tu eufemizmy:

M: Jeszcze nikt nigdy nie zjadł tyle lodów na raz i **się nie pochorował**.

Ch: **Jest mi niedobrze**.

Częściej jednak używa się wyrazów z potocznego rejestru polszczyzny, a nawet wyrażen nieeufeminizowanych:

X: Jak dłużej będę musiał na to patrzeć, to **rzygnę**.

Ch: Panie Mong, źle się pan czuje? Będzie pan **haftował**?

M: Nie będę **haftował**.

Ch: Ale tak pan wygląda.

Ch: Wie pan, po czym ja **haftuję**? Po kefirze. Kiedyś wypilem szklankę w taki gorący dzień jak dzisiaj i na samą myśl o tym zapachu.... [z satysfakcją w głosie] Czulem, **że pan nie utrzyma**.

Do krępującej czynności fizjologicznej można także dodać szczyptę filozofii:

M: Widzisz, Chowder, z jedzeniem jest tak jak z życiem. Czasami bierzesz je garściami, więcej niż możesz przełknąć i zanim się obejrzyysz, brzydnie ci to życie i zaczynasz nim **pawiować** po wszystkim, po ścianach, po meblach, po bezcennych dywanach. A kto, twoim zdaniem, powinien posprzątać to życie?

Ch: Sznycel?

M: Tak, w życiu jest sporo brudu, więc **trzymaj kubel pod ręką**.

Ch: Lepiej się położyć.

M: Tak, idź, Chowder do łóżka. A z tym kubłem wcale nie żartowałem.

Warstwie leksykalnej często towarzyszy warstwa wizualna.

[Chauder wraca z zakupami]

M: Witaj mój młody terminatorze. O, zamówienie. Pokażne. [...] Dobrze, że kazałem zrobić ci zakupy. Chwileczkę, na liście zakupów było więcej.

Ch: Może po drodze skubnąłem to i owo, jak wracałem.

M: Na co czekasz, **zwracaj**.

[Chowder zwraca to, co zjadł].

Mimo że w tej wymianie zdań został użyty eufemizm **zwracać**, to cała sytuacja może budzić odrazę.

Kolejne pole leksykalne, niewymieniane przez Annę Dąbrowską, jest związane z wydzielinami organicznymi. U większości osób odrazę budzi wydzielina z nosa. W analizowanej kreskówce jest to kolejny temat, którym można szokować, przy najmniej wrażliwszą część widowni.

Ch: Panie Monk, mogę panu zajrzeć do nosa? Ma pan **baboki**.

W jednym z odcinków dziecięcy bohaterowie grają w zasmarkańca – grę podobną do gry w palanta, z tą jednak różnicą, że zamiast piłki jest kulka zrobiona z wydzieliny z nosa:

Ch: Jak ma się dostać do mety domowej?

M: Musisz wałnąć w piłkę tak, **aż się usmarcze**, obiec metę i wrócić tu niezatrzymany [...] [Chowder dotknął pałką piłkę]

Sędzia: **Usmarkana!**

M: Pędź, chłopcze, pędź!

Wyrazów łączących się jednoznacznie z omawianym polem leksykalnym używa się na nazwanie przygotowywanych przez bohaterów potraw²⁰:

Ch: Nie mogłem spać, więc robię sobie **gluciel mleczny**. Ciepły, gęsty, odpręża ciało i umysł.

Wszystkie wyrazy pochodzące od czasownika *smarzać* bądź określające wydzielinę z nosa w USJP opatrzone są kwalifikatorami *potocznie* lub *pospolicie*. Należą do sfery tabu ze względu na fakt, że budzą odrazę.

Z wydalaniem związane są nazwy miejsc. Przede wszystkim chodzi o nazwy nadawane toalecie. Tu spotkamy rzeczownik *kłopot*, który w USJP opatrzony jest kwalifikatorami *potoczny* i *pospolity*:

Ch: Szedłem do **kłopotu**, o tak, zamknąłem drzwi, o tak, i zatrzęsły się.

Z toaletą związane są nieprzyjemne zapachy. Nawet jeśli nie są określone wprost, kontekst sytuacyjny pozwala jednoznacznie domyślić się, o jaki zapach chodzi:

[ktoś wychodzi z toalety i mówi do osoby oczekującej]:

Na twoim miejscu tam bym nie wchodził.

Zapachy, w tym zapachy ciała, to kolejne pole leksykalne chętnie wykorzystywane w omawianej kreskówce.

Jak pisze Anna Dąbrowska: „Człowiek, przebywający w towarzystwie, nie może (nie powinien) pachnieć intensywnie, nawet naturalne zapachy ciała nie są aprobowane. Ideałem jest, kiedy ciało nie pachnie (lub pachnie przyjemnie). Takie założenia współżycia między ludźmi powodują, że tabu nałożone jest także na nazwy

²⁰ Większość nazw potraw przygotowywanych przez bohaterów omawianej kreskówki ma negatywne skojarzenia, np. *kanapka ze zdechłym szczurem*.

odnoszące się do puszczenia wiatrów i pocenia się”²¹. W omawianej kreskówce bohaterowie bez zażenowania zwracają sobie uwagę:

[do Mung Daala dolatuje niemiła woń]:
Sznycel, czegoś ty się nażarł?

M: Gdyby tylko znalazł się ktoś, kto mógłby ja przywrócić [zmarłą żonę Munga]. Ktoś duży, silny i wysoki, i szarobrzązowy, ktoś, kto wiecznie zrzędzi i mówi tylko rada i **pruka**, jak nikt nie widzi.

W pierwszej wypowiedzi nie pada określenie puszczenia wiatrów, ale aluzja jest jednoznaczna, natomiast w drugiej został użyty wyraz potoczny.

W omawianej kreskówce niezwykle często powraca temat nieprzyjemnych zapachów:

Ch: Jesteś podły, skrzywdziłeś Munga i kłamiesz, i **cuchniesz starymi skarpetami**.

M: Fúj, nawdychałem się **wyziewów z brudnych skarpetek**.

Ch: Nie widziałeś Monga dryfującego w brudnej wodzie?

X: Nie, ale widziałem gościa z dwoma nosami, który robił gwiazdę. Pomogłem ci?

Ch: Nie.

X: A może jedna pani z pieluchą na głowie. Jestem pewien, że mmm **pielucha była brudna**.

Brudne skarpetki czy brudna pielucha kojarzą się jednoznacznie negatywnie. Znowu więc mamy do czynienia ze specyficzną formą humoru, bazującego na tym, co budzi odrazę.

Bohaterowie kreskówki z taką samą dziecięcą naiwnością jak o wszelkich stanach fizjologicznych mówią o wydawaniu charakterystycznego odgłosu towarzyszącego odbijaniu się:

G: Kiedy moja matka jest zdenerwowana, pije całymi litrami gazowaną marchwiankę. Mówię ci, zgrzewka po zgrzewce gazowanej marchwianki [pije, po czym mu się odbija].

Ch: Czemu?

G: **Bo lubi beknać**.

Ch: I wtedy jest szczęśliwa?

G: O tak. **Radosne beknięcia** matki to sygnał dla mnie, że świat jest znów piękny. Szkoda tylko, że [beka] na mnie.

O ile mowa o odbijaniu nie razi w odniesieniu do dziecka, to tyle w przypadku matki bohatera jest co najmniej niesmaczna. W zamierzeniach twórców filmu dialog ten zapewne ma pełnić funkcję humorystyczną.

Znowu można się tu doszukiwać, być może na siłę, funkcji edukacyjnej. Nie należy bowiem popadać w hipokryzję i udawać, że takie czynności, jak puszczenie

²¹ A. Dąbrowska, *op. cit.*, s. 228.

wiatrów czy odbijanie nie istnieją. Owszem, istnieją i zdarzają się każdemu. W związku z tym bohaterowie omawianej kreskówki ukazani są tu w sposób naturalistyczny. Zastrzeżenia jednak budzi fakt, że mały telewidz nie dowie się z niej, co należy uczynić w sytuacji, gdy zdarzy mu się *pruknąć* czy *beknąć* w miejscu publicznym. Wręcz przeciwnie – otrzymuje informację, że nic nie należy robić, jest to bowiem zachowanie naturalne, które jest wręcz sygnałem dobrego samopoczucia.

W wielu kulturach tabu nałożone jest na niektóre części ciała. Pierwotnie tabu obejmowano te części ciała, które miały jakąś moc sprawczą, mogły m.in. uczynić drugiemu człowiekowi krzywdę, czyli oczy, ręce, palce, język oraz męskie genitalia, jako te, które wykazują szczególną aktywność²². „W toku dziejów – jak pisze Anna Dąbrowska – podobnie jak w odniesieniu do innych tabu, motywacja ulegała zmianom. Niewymienianie nazw części ciała powoli wiązano nie tyle z przypisywanymi im właściwościami magicznymi, ile z innym pojmowaniem wstydu. [...] Do dziś tabu nałożone jest na pewne części ciała, chociaż nie jest ono już – wskutek zmian obyczajowych – tak rygorystycznie przestrzegane. Owe »pewne części ciała« to genitalia, pośladki i piersi kobiece”²³.

W analizowanej kreskówce pojawiają się określenia pośladków:

Ch: O co chodzi z tymi kapeluszami? Dlaczego ludzie noszą je akurat na głowach, a nie **na tyłkach**? Nazywałyby się tyłkelusze.

G: Matka powiedziała mi kiedyś: przestań się wreszcie **drapać po tyłku**, a ja jej na to: ejże, to **mój tyłek**, a że go swędzi, to już jego zmartwienie.

W wypowiedzi Chowdera znowu mamy do czynienia z dziecięcą naiwnością bohatera. Jako dziecko, zastanawia się nas sensem nazw, przeznaczeniem różnych przedmiotów, wymyśla nowe nazwy. Zastrzeżenia może jednak budzić sama forma wyrazowa, która w słownikach opatrywana jest kwalifikatorem *potoczny* w przeciwieństwie do eufemistycznego wyrazu *pupa*. Wypowiedź druga, Gazpacha, łamie natomiast tabu – po pierwsze, mowa jest o tej części ciała, o której mówić nie wypada, po drugie, bohater opowiada o swoim intymnym, jednocześnie nieprzyzwoitym zwyczaju drapania się po tyłku.

O własnej pupie mówi także jedna z bohatererek – żona kucharza, Trufla:

M: To ty, Trufko? Jak wyprawa do sklepów?

T: O świetnie. Po prostu owocnie. Z wyjątkiem tego, że swoim **wielkim pupskiem** roz waliłam pół miasta!

M: Twoje co zrobiło co?

T: Skarbie, powiedz mi prawdę. Czy przybyło mi nieco w okolicach **rufy**! [wskazuje na swoją pupę].

Uwagę zwraca wyraz *rufa*, którego bohaterka używa w celach eufemizacyjnych, oraz *pupsko* – wyraz zdecydowanie łagodniejszym niż *tyłek*. Zastrzeżenia jednak budzi sam temat, który został podjęty w kreskówce przeznaczonej dla dzieci.

²² *Ibid.*, s. 192.

²³ *Ibid.*, s. 193.

Tabu obejmuje także niektóre części ubioru, szczególnie te, które noszone są na częściach ciała objętych tabu. W kreskówkach natomiast wszystko, co związane jest z okolicą poniżej pleców, może stanowić źródło humoru.

[Chowder pobiera lekcję opowiadania dowcipów]

G: Zaczniemy od dowcipów sytuacyjnych. Rozglądasz się i zapisujesz śmieszne sytuacje.

Ch: Na przykład pański **rozporek**?

G: Nie!

M: Z wrażenia spadną ci spodnie.

Z: Musiałem sprzedać spodnie, żeby kupić ładną czapkę [kucharską].

M [do Chowdera]: Dlaczego mi nie powiedziałeś, że gość jest **bez spodni**?

T: Fajnie, jedźcie [na wakacje]. Zostaw mnie tu, tylko nie licz na to, że cię wykupię, jak cię aresztują!

M: Nie martw się skarbie, to już się nie powtórzy, bo tym razem pamiętałem o **slipach** [Mung demonstruje slipy, które ma na sobie].

T [z obrzydzeniem]: Siadaj, siadaj!

W ostatnim przytoczonym przykładzie zawarta jest też aluzja do nagości. Można domyślić się, że Mung Daal, będąc poprzednim razem na wakacjach, został aresztowany za kąpiel bez slipów i żona musiała go wykupić. Tym razem bez zbędnej pruderii prezentuje wszystkim swój nowy strój kąpielowy.

W kreskówkach bohaterowie zajmują się w sposób dosłowny innymi częściami ciała, które w kulturze nie są objęte tabu, tu jednak widz może mieć wrażenie, że łamane są jakieś normy. Chodzi mianowicie nie tyle o normy przyzwoitości, ile dobrego smaku.

Ch: Dlaczego nie jestem głodny?

M: Mam pewną teorię, ale żeby ją potwierdzić, **muszę ci zajrzeć do pępka**.

Ch: Zgoda, ale najpierw muszę go przeczyścić [wyjmuje coś z pępka].

Nos, pępek i pachy kojarzą się z zapachami ciała i fizjologią, dlatego to, co jest z nimi związane, bywa eufemizowane. Jednocześnie są to te tematy, którymi można szokować. Dla porównania przytoczę przykład z innej dziecięcej kreskówki, *Timon i Pumba*.

T: A gdzie konkretnie zgubiłeś tę kulkę?

P: No gdzieś tutaj, bo rano już jej **w pępku** nie miałem.

T [z obrzydzeniem]: To ty ją trzymasz **w pępku**?

P: No przecież nie mam kieszeni, nie?

[Timon chowa tę kulkę **pod pachę**]

Ostatnie pole leksykalne objęte tabu, na które chciałabym zwrócić uwagę, to choroby. W wielu kulturach nie mówi się o chorowaniu. Motywacja może być różna: przede wszystkim lęk przed nieznanym, groźnym zjawiskiem, a ponadto niechęć

do nazywania czegoś, co jest niemiłe i sprawia komuś przykrość²⁴. W omawianych kreskówkach nie mówi się o chorobach groźnych. Jeśli już pojawiają się jakieś dolegliwości, to te, które są nieprzyjemne, ponieważ budzą nieestetyczne skojarzenia.

G: Dowcip na czasie.

Ch: To coś o zegarze?

G: Nie, to dowcipy **o krostach i wrzodach**, wiesz, takich rzeczach, które smaruje się maścią.

T: Czy ktoś widział moją maść do wypalania **brodawek**? Znów mi **wylazła taka paskuda**.

X: Ryzyko działań niepożądanych połknięcia gumy odmiennowij to między innymi: uporczywe koszmary senne, łokieć tenisisty, **przebarwienie paznokci stóp, zespół purchlowatego nosa**, marskość wątroby i **gwałtowna bieganka**.

Przytoczone powyżej wypowiedzi budzą skojarzenia z czarnym humorem angielskim, który zyskał także popularność w Stanach Zjednoczonych. Popularność ta utrzymywała się do późnych lat 80. XX w.²⁵. Jak pisze Dorota Brzozowska:

Szerzeniu się tego typu dowcipów w Polsce sprzyja szereg czynników, m.in. zniesienie cenzury, większe techniczne możliwości przekazu (internet), przemiany obyczajowe. Wydaje się, że tego rodzaju dowcipy uznawane są w Polsce za niesmaczne i nie są akceptowane przez odbiorców, zwłaszcza w kontaktach bezpośrednich. Nie spełniają głównej funkcji dowcipu, jaką jest wywołanie śmiechu²⁶.

Także Bogusław Sułkowski zauważył, że czarny humor i humor makabryczny są najczęściej odrzucane przez Polaków, ponieważ odwołują się do sfer delikatnych, poruszających uczuciowo²⁷.

Podsumowanie

Przytoczone powyżej przykłady łamania tabu pokazują, że humor, który do tej pory był zarezerwowany dla dorosłej widowni, przedostaje się do programów dla dzieci. O ile jednak dorosły użytkownik języka, zanurzony w kulturze, może dostrzec celowość łamania norm obyczajowych, dlatego że te normy są mu znane, o tyle młody widz, który jest w trakcie socjalizacji, poznawania tego, co wolno, a czego nie wolno, ten typ humoru może odbierać zbyt dosłownie. Nasuwa się pytanie: czy młode pokolenie, wychowane na humorze tego typu, będzie umiało dostrzec niestosowność pewnych zachowań? Wiele dotychczasowych badań przeprowadzanych przez pedagogów i psychologów dowodzi, że dzieci uczą się przez naśladowanie. Jaki więc będzie ich język, jakie będą umiejętności społeczne, jeśli zostaną pozostawione sam na sam

²⁴ *Ibid.*, s. 84.

²⁵ D. Brzozowska, *O dowcipach polskich i angielskich*, Opole 2000, s. 79.

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ B. Sułkowski, *Zabawa, studium socjologiczne*, Warszawa 1984, za: D. Brzozowska, *op. cit.*, s. 80.

z Chowderem i innymi postaciami z kreskówek? Kreskówki tego typu są i będą, a dzieci będą je oglądać. Należy więc podjąć działania, aby rodzaj humoru proponowany w najnowszych produkcjach animowanych był właściwie odbierany.

Na pewno nie można na równi traktować łamania tabu w poszczególnych polach leksykalnych omówionych powyżej. W niektórych przypadkach można nawet zastanowić się, czy w ogóle doszło do złamania tabu. Z jednej strony, trzeba nauczyć dzieci poruszać tematy drażliwe, np. tematy wydalania, z drugiej jednak strony, trzeba zwracać uwagę na to, jak mówić o intymnych sferach życia człowieka. O ile więc nie można zabraniać dzieciom sygnalizowania swoich potrzeb fizjologicznych w sposób subtelny czy też naturalny, o tyle epatowanie taką tematyką w filmach adresowanych do najmłodszych widzów może budzić zastrzeżenia. Ktoś może powiedzieć, że zahamowania przed mówieniem o rzeczach wstydliwych jest wynikiem fałszywego wstydu. Z drugiej strony, nie można twierdzić, że używanie wyrazów *pawlować*, *haftować*, *baboki* jest dobrym sposobem na pozbycie się go.

Na koniec warto podkreślić, że łamanie tabu może być sposobem na rozbawienie widza – widza dojrzałego, który lubi i rozumie ten typ humoru. Dzieci jednak trzeba tego nauczyć, najlepiej oglądając razem z nimi²⁸ ich ulubione programy. Najmłodszy widzowie muszą bowiem wiedzieć, że to, co może śmieszyć, choć w specyficzny sposób, w filmie, nie będzie śmieszyć w życiu codziennym. W ten sposób nie dopuścimy do zanikania tabu w naszej kulturze. Należy bowiem pamiętać, że „Tabu stoją na straży pewnych wartości ogólnoludzkich, a ich wartość widoczna jest głównie wtedy, kiedy są łamane [...]. Zanik tabu we współczesnej kulturze uważany jest za jedno z najniebezpieczniejszych zjawisk [...] Racjonalizm zagraża współczesnej kulturze, podkopuje jej zdolność przetrwania [...]. Aby cywilizacja trwała, konieczne jest poszanowanie dla różnego rodzaju tabu. W tym tabu językowego, będącego strażnikiem pewnych norm”²⁹.

²⁸ Jest to przede wszystkim apel do rodziców, ale także do nauczycieli wychowania przedszkolnego, wczesnoszkolnego oraz osób odpowiedzialnych za realizację programu dotyczącego edukacji medialnej na wszystkich etapach kształcenia.

²⁹ A. Dąbrowska, *op. cit.*, s. 20.

ZNACZENIE DŹWIĘKU W OBRAZIE TELEWIZYJNYM

Podstawową trudnością w wykonywaniu zawodu dziennikarza telewizyjnego jest odpowiednio głębokie zrozumienie wizualnego charakteru tego medium¹. Doświadczenia wielu telewizji pokazują, iż zbyt często osoby o przypadkowej lub niedostatecznej wiedzy realizują programy lub pojawiają się na ekranie. W działaniach takich osób widoczny jest także brak obrazowej wyobraźni, a nawet świadomości, że coś takiego istnieje i jest ważne; poza tym zbyt preliminaryjnie rysują się u takich dziennikarzy umiejętności wizualnego kreowania zdarzeń. Widać wyraźnie, że obciążenie dzieła tekstowym charakterem tworzenia w pewnych sytuacjach ogranicza możliwości dziennikarskie². Zachodzi tutaj swoista reakcja zwrotna – od naturalnego widzenia obrazami, przez wykształcone pojęciowe postrzeganie świata, do możliwości lub niemożności powrotu do fundamentów myślenia wizualnego. Jedna z badaczek ujęła ten problem następująco:

Obrazy wizualne w ludzkiej wyobraźni i pamięci językowej reprezentacji są zastępowane przez linearne, jednowymiarowe pismo. Postrzeganie świata przesuwają się coraz bardziej ku postrzeganiu raczej jego sztucznych reprezentacji³.

Niezależnie od wielości interpretacji tego zjawiska można zauważyć, iż „pamięć tekstu”, jego struktura głównie literacka, mogą blokować inność wyobrażania sobie rozmaitych znaczeń, inność opowiadania w ogóle, a tym bardziej naturalne, emocjonalne i w pewnej mierze chaotyczne wizualizowanie rzeczywistości na ekranie.

Zagadnienie dźwięku w obrazie telewizyjnym zostanie tu tylko zarysowane⁴. Do najważniejszych aspektów tego zagadnienia można zaliczyć: paradoks potrzeb językowo-obrazowych, dźwięk jako komentarz do wizji, dźwięk ponad obrazem.

¹ M. Chyliński, S. Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*, Warszawa 2007, s. 185. Tam m.in.: „[...] jednak z reguły informacja wizualna ma silniejsze oddziaływanie niż słowna”.

² J. D. Bolter, *Eksploracja obrazów*, tłum. J. Mach, [w:] A. Gwóźdź (red.), *Ekrany piśmienności*, Warszawa 2008, s. 120. Tam m.in.: „Druk, odkąd został wynaleziony, podporządkował obraz słowu”.

³ K. Wenz, *Tekst w dobie jego reprodukcji elektronicznej*, tłum. K. Krzemieniowa, [w:] *Ekrany piśmienności*, s. 103.

⁴ Szersze omówienie tego zjawiska znajduje się w mojej książce *Warsztatowo-aksjologiczne mechanizmy tworzenia telewizji*.

Paradoks potrzeb językowo-obrazowych

Włoski analityk kultury, w tym mediów, Giovanni Sartori wskazuje na nakładanie się na siebie dwóch podstawowych tendencji w myśleniu telewizji, wynikających z ról i potrzeb językowo-obrazowych człowieka. Z jednej strony, wizja „zbliża go [człowieka – J. D.] ku pierwotnej naturze, ku przedstawicielom gatunków, od których człowiek się wywodzi”, z drugiej „*wideodziecko* wyraża się w języku-zawiesinie i żyje [...] w stanie umysłowej mętności”⁵. Okazuje się, że naturalna u człowieka zdolność i potrzeba patrzenia, w przypadku telewizji, rozwija niemalże atawistyczne pragnienie przede wszystkim emocjonalnej zabawy, takiej, która niezależna jest od poziomu inteligencji odbiorcy, a jeśli już, to poziom ten dostosowuje (a zatem zaniża) do maksymalnie dużej grupy. Zabawa jest tu rozumiana bardzo szeroko, niezależnie od gatunku czy to *stricte* rozrywkowego, czy to publicystyczno-informacyjnego; za każdym razem chodzi głównie o swoisty rodzaj zaspokajania potrzeby podglądania⁶. W ten sposób otrzymujemy niezwykle ważny sygnał w refleksji na temat tego medium. Oto technika, jaką dysponujemy, w istocie sprzyja „cofaniu się”, ponieważ intelekt ludzki nie nadąża za możliwościami emocjonalnego odbierania świata. Język komunikacji, pojmowany tradycyjnie, wykształcił przez setki lat mechanizmy coraz dojrzałego rozumienia rozmaitych znaczeń; nawet osoby niewykształcone i prymitywne zmuszone były komunikować się pojęciowo, a nie oglądowo. Telewizja stworzyła ułatwienie – dziennikarze zaczęli opracowywać koncepcyjnie przekaz i treść, zwalniając tym samym odbiorców z konieczności tworzenia dojrzałych refleksji, z konieczności wypowiadania własnych myśli w obszarze spędzanego czasu. Można nawet powiedzieć, że czas na myślenie i formułowanie wniosków został przez tzw. masowego widza poświęcony oglądaniu i przeżywaniu. W efekcie pojawiły się z biegiem lat niedostatki w rozumieniu, ponieważ nastąpiło odejście od języka, od słowa pisanego, a w konsekwencji – od mowy dojrzałej, wieloaspektowej i semantycznie bogatej. „Język-zawiesina” stanowi u Sartoriego efekt dominacji kultury obrazowej, jest to język przede wszystkim mówiony i oglądany, a nie pisany i czytany. „Umysłowa mętność” bierze się z niemożności poradzenia sobie przez człowieka z nadmiarem bodźców wizualnych i dźwiękowych, z utratą wiedzy, iż „jedną z podstawowych funkcji języka jest pomóc nam w byciu zrozumiałymi i precyzyjnymi”⁷. Cele te zostały zepchnięte w tło – kultura wizualna traktuje język, słowo, mowę, dźwięk, jak swoistą protezę, gdy komunikacja staje się niemożliwa, gdy treść wizji i przeżycie rodzą chaos i brak percepcji nie do zniesienia. Optymistyczna może być konstatacja, że emocje, nawet najlepsza zabawa, w pewnym momencie wymagają refleksji, wywołują i niejako dopominają się o znaczenie. Sartori dodaje, wskazując na przyczynę zubożenia rozumienia mediów, że współcześni odbiorcy audiowizualni przestali wykorzystywać możliwości języka abstrakcyjnego. Zakrawa na paradoks, że filozofowanie na temat pojęć, filozofowanie w ogóle, że niekonkretność i wysiłki zmierzające do sprecyzowania porozumiewania się – a zatem czynności wysoce niepraktyczne, jak

⁵ G. Sartori, *Homo videns*, tłum. J. Uszyński, Warszawa 2005, s. 15 i 93.

⁶ Zob. A. Ogónowska, *Voyeurizm telewizyjny*, Kraków 2006.

⁷ Opinia Raffaele Simone. Za: G. Sartori, *op. cit.*, s. 93.

z pozoru można sądzić – są w rzeczywistości fundamentem cywilizacji, podstawą języka mediów odpowiedzialnych, takich, które widzą perspektywę rozwoju człowieka poza ekranem zarówno w świecie komputerów i technologii, jak i rodziny, stosunków w pracy czy relacji nawet bardzo intymnych. Pozostają pytania: czy proces prymitywizacji języka w telewizji jest odwracalny? Co można zrobić, aby komunikacja międzyludzka była głębsza i lepsza? Jakie zagrożenia płyną z intensyfikowania komunikacji wizualnej z ograniczoną semantycznie do emocji warstwą dźwiękową?

Dźwięk jako komentarz do wizji

Równolegle wyłania się w produkcji telewizyjnej kwestia dźwięku rozumianego najogólniej jako komentarz do wizji. Mimo stosunkowo jasno zdefiniowanych kryteriów dobrego komentarza trudno jest znaleźć w słownikach mediów jednoznaczne reguły porządkujące proces jego pisania; sugestie teoretyczne budują zaledwie fundament zadań dziennikarskich:

Najważniejsze jest oczywiście napisanie dobrego tekstu odpowiadającego nastrojowi przekazu, w miarę informacyjnego, przystępnego w odbiorze i przede wszystkim interesującego⁸.

Nie ulega wątpliwości, że stopień ogólności tej definicji nie zakłóca rozumienia samego terminu, wskazując przy tym kierunek interpretacji i ewentualnych działań realizacyjnych. Jednak definicja ta nie odpowiada na pytanie: jak napisać dobry komentarz do obrazu telewizyjnego? Są za to niejasne w sensie praktycznym sformułowania, jak: „dobry tekst”, „odpowiadanie nastrojowi przekazu”, „w miarę informacyjny”, „przystępny” i „interesujący”. Niemożliwe jest tutaj wskazanie reguł pisania „dobrego”, podobnie jak wyjaśnienie, co należy rozumieć przez określenie: „interesujący”. W tym przypadku poziom ogólności definicji tekstu telewizyjnego wydaje się największy. Podobnie dzieje się, kiedy chcemy sprecyzować jednostki „w miarę” i „przystępny”. W studiach medioznawczych o charakterze warsztatowo-aksjologicznym do wyjaśnienia zatem pozostaje wiele szczegółów, które pokażą złożoność i zarazem konkretność wymagań językowo-obrazowych w dziele telewizyjnym. Wyraźnie widać, że każdy z użytych w definicji terminów domaga się dookreślenia zarówno w sensie teoretycznym, jak i praktycznym⁹.

W tym kontekście warto zauważyć jeszcze jeden aspekt dźwięku, który stanowi nietypowy komentarz do wizji. Chodzi o warsztatowo-techniczną stronę wpływania na obraz. Specjalistki od dźwięku w telewizji, Michelle McCoy i Ann S. Utterback, piszą m.in.:

Dobry uchwyt mikrofonu uwzględnia swobodny występ, dobrą jakość dźwięku i ograniczone wizualne zakłócenia.

⁸ *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa–Bielsko-Biała 2007, s. 372.

⁹ *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 88. Definicja „języka telewizyjnego” zwraca uwagę na możliwość ukonkretnienia przekazu przez uwzględnienie w nim np. „kodów niewerbalnych, gestykulacji i mimiki” oraz na „większe możliwości ekspresji”.

Sytuacja z pozoru fundamentalna, wtórna dla wizji, jak mogłoby się wydawać, okazuje się mieć wpływ na znaczenie całego przekazu, również wizualnego. Dziennikarz stojący z mikrofonem przed kamerą uzależnia się – co w pierwszej chwili może wyglądać na nonsens – nawet od sposobu jego trzymania i w konsekwencji od jakości dźwięku; pracuje nie tylko w obrębie tzw. czystości technicznej, ale także predyspozycji głosowych, płynności, jaka wynika również z braku odrywania uwagi od własnych czynności oraz sprzętu. Można to widzieć jako nieabsorbującą transparentność i zarazem wzajemne uzależnienie zachowań dziennikarskich i działania techniki. Poza wartością samego komentarza, jego spójności płynącej z optymalnych warunków nagrania, sublimuje się tutaj także obraz – głos, skupienie, reakcje komentatora, naturalna sugestywność, retoryczna odpowiedniość formy i treści, wszystko to kształtuje dojrzałą audiowizualność. Wtedy staje się jasne, że dźwięk jest komentarzem do wizji także w rzadko uwzględnianym i do pewnego stopnia zaskakującym zakresie.

Dźwięk ponad obrazem

Sytuacja jest jeszcze bardziej skomplikowana; okazuje się, że zdolności do myślenia wizualnego, a także jego eksponowania w programach telewizyjnych nie wystarczają, a nawet mogą być zakłócane z najmniej przewidywalnej strony, bo przez szeroko rozumiany dźwięk. Niektórzy specjaliści w zakresie mediów audiowizualnych wskazują na swoistą ambiwalentność, jaka powstaje na przykład między konkretnym dźwiękiem językowym a obrazem; ujmują to następująco:

Dodaj do słowa pisanego siłę słowa wypowiedzianego via serwisy radiowe. [...] Zwróć uwagę na język i jak on brzmi. Pamiętaj, jesteśmy pisarzami dla uszu¹⁰.

Możemy tu wyróżnić kilka poziomów omawianego zjawiska. Po pierwsze, widzimy, jak ważna jest zdolność do dojrzałego pisania, co samo w sobie stanowi granicę trudną do przekroczenia dla dziennikarzy różnych mediów, po drugie, jak istotny staje się profesjonalny przekaz radiowy (w dodatku przekaz serwisowy, informacyjny, pozornie neutralny i bardzo specjalistyczny, w którym dzięki językowi właśnie może ujawnić się realna „siła” komunikacyjna), po trzecie, jak bardzo liczy się eufoniczna strona języka, a więc brzmienie we wszystkich jego aspektach. Przypomina to sytuację związaną niemalże z utworem muzycznym, z jego stroną wokálną, wobec której mamy znacznie większe oczekiwania niż od codziennej mowy. Jeden z amerykańskich badaczy współczesnej kultury, Fredric Jameson, zauważył konieczność bardzo konkretnego podejścia do języka w warunkach audiowizualnych:

¹⁰ B. W. Silcock, D. Heider, M. T. Rogus, *Managing Television News*, Mahwah 2007, s. 80.

Wydaje mi się, że u podstaw jest to kultura obrazu otwarta na dźwięk, ale dźwięk, w którym składnik lingwistyczny [...] jest słaby i niewyraźny, dlatego bez pomysłu, entuzjazmu i odwagi nie uczynimy go ciekawym¹¹.

Autor zwraca uwagę na problem nadal zbyt często pomijany w dziełach telewizyjnych – podnosi ważność twórczego podejścia do języka mimo ograniczeń. W takich momentach najlepiej widać, że dziennikarz powinien posiadać zespół cech predestynujących go do budowania komunikacji wizualnej. Kontaminacja pomysłowości z entuzjazmem i odwagą w języku daje oczekiwany efekt, ale zarysowuje również niebezpieczeństwo wybiórczej oceny dziennikarza, kiedy któryś z elementów zostaje pominięty lub niedostatecznie uwzględniony. Skrajnym przykładem skuteczności warstwy dźwiękowej, a ściślej języka na ekranie, są tzw. osobowości w roli „gadających głów”. Mimo pozorów małej atrakcyjności wizualnej przykuwają one uwagę o wiele bardziej niż wiele typowo obrazowych telewizyjnych programów.

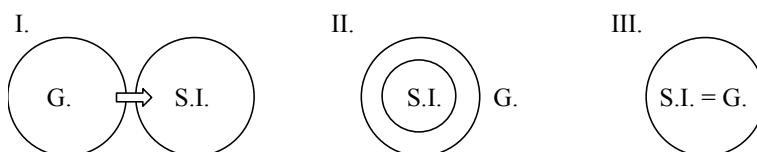
Warto podkreślić, że zarysowany tu problem zaledwie wprowadza w skomplikowane mechanizmy rozumienia dźwięku w telewizji. Może jednak zachęci zarówno badaczy, jak i dziennikarzy do znacznie bardziej wnikliwego spojrzenia na coś, co dzisiaj – jakby wbrew skrajnie odmiennej specyfice – wydaje nam się niemalże naturalnie wpisane w obraz: na tajemnicę dźwięku w najpopularniejszym medium świata.

¹¹ F. Jameson, *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*, North Carolina 1991, s. 299.

GATEKEEPING I SELEKCJA INFORMACJI JAKO NARZĘDZIA WOLNYCH MEDIÓW – NA PRZYKŁADZIE RYNKU PRASOWEGO LUBLINA

W miarę mijających lat dostęp do źródeł wzrasta, a wraz z nim lawinowo powiększa się też liczba napływających do nas informacji. Zgodnie z przepowiedniami Stanisława Lema nad społeczeństwem zawisł informacyjny moloch, który, mimo iż służy człowieczeństwu, przy nierozważnym wykorzystaniu może się stać jego złym panem¹. Jednym ze skutków takiej sytuacji jest tzw. depresja przeinformowania, rozumiana „jako zanik rzeczywistości w społeczeństwie informacyjnym, czyli zjawisko polegające na zacieraniu się różnicy pomiędzy rzeczywistością a fikcją”. Wśród innych psychologiczno-społecznych konsekwencji przeciążenia informacyjnego wymienia się także „zwrot ludzi ku własnemu, doświadczalnemu światu oraz zaufanemu otoczeniu, środowisku życia oraz bliskiej przestrzeni personalnej, w której istnieją możliwości szukania duchowych przeżyć, słowem: informacyjnego objęcia zjawisk i procesów”². Zaobserwowana przez Stanisława Michalczyka dezorientacja w przestrzeni informacji uzmysławia naturalną potrzebę selekcji treści. W dyskursie publicznym za zadanie to odpowiadają media, których dewizą staje się dziś informowanie tylko o rzeczach najważniejszych.

Środki przekazu mają wiele narzędzi ograniczających przepływ komunikatu pomiędzy nadawcą a odbiorcą, lecz wszystkie one (narzędzia) podlegają mechanizmom selekcji informacji i gatekeepingu. Instrumenty te pomimo to, iż są charakterystyczne dla wszystkich współcześnie istniejących mediów, nie posiadają ogólnie przyjętych definicji, a ich charakteryzacja opiera się, w sposób mniej lub bardziej wyraźny, na ustaleniu wzajemnych relacji pomiędzy nimi. Stąd można wyróżnić trzy podejścia określające związki pomiędzy selekcją informacji a gatekeepingiem, które najprościej można przedstawić na modelu graficznym, jaki zostaje zamieszczony poniżej.



Rys. 1. Modele relacji selekcji informacji i gatekeepingu

Źródło: badania własne.

¹ Por. W. Giełżyński, *Nie trzeba myśleć, wystarczy kliknąć*, [w:] J. Chłopecki, R. Polak (red.), *Media lokalne a demokracja lokalna*, Rzeszów 2005, s. 130.

² S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania*, Katowice 2000, s. 8.

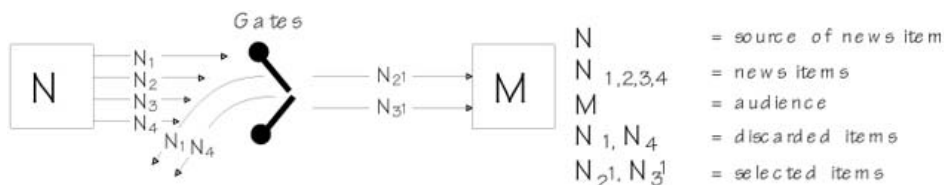
Pierwszy model – selekcja informacji i gatekeeping istnieją w tej samej przestrzeni medialnej, ale są to dwa odrębne procesy, które nie mogą zaistnieć w tym samym czasie. Pierwszy, według tego założenia, występuje gatekeeping rozumiany jako blokowanie dostępu informacji do redakcji, mający znamiona wyboru, ponieważ przez „bramy” (*gates*) zostają przepuszczone jedynie treści interesujące redakcję. Wybrane informacje, które uzupełniono pracą dziennikarską, stają się zaś obiektem drugiego narzędzia, czyli selekcji informacji, podczas której zapada decyzja o umieszczeniu przygotowanego materiału w danym wydaniu.

Drugi model – gatekeeping jest nadrzędny wobec selekcji informacji, która jest tutaj jedynie jednym z jego narzędzi. W tym przypadku za Zbigniewem Bauerem można uznać, że gatekeeping odpowiada za selekcję informacji oraz, co ważne, ich hierarchizację³.

Trzeci model – selekcja informacji i gatekeeping są synonimami. Ich rozróżnienie wynika jedynie z rozszerzenia polskiego słownika terminologii medialnej o hasła obcojęzyczne. Jest to próba połączenia poprzednich dwóch modeli, która pozwala na zunifikowanie kodu, jakim posługują się współcześni medioznawcy.

Przedstawiona różnorodność w definiowaniu technik, mających ograniczyć napływ informacji do mediów, wymusza na autorze wybór dominującego modelu. Na potrzeby tej pracy będzie nim podejście drugie. Gatekeeping jest tu zatem rozumiany jako „regulacja przepływu informacji”, która polega na podejmowaniu decyzji o wejściu informacji do systemu pracy redakcyjnej lub jej odrzuceniu⁴. Selekcja informacji będzie mu zaś podlegać, stanowiąc jednocześnie jego integralną część.

Witalnym elementem w kształtowaniu planu komunikacyjnego, czyli planu przekazu medialnego, są tzw. gatekeeperzy. To oni na podstawie wywiadu, ankiety i analizy podejmują decyzje o „otworzeniu” bądź „zamknięciu bram”. Lewin, uznawany za ojca pojęcia gatekeepingu, nazwałby ich żoną bądź matką, która pierwsza zauważa, jakie produkty kończą się na rodzinnym stole. White, przenosząc tę koncepcję na realia mediów, stwarza model pracy gatekeeperów, w którym każda napływająca informacja napotyka na swojej drodze wąskie „wrota wymagań” (patrz rys. 2). Dzięki temu jedynie najistotniejsze wiadomości dostają się do mediów, a tym samym odbiorców. Reszta zostaje odrzucona przed procesem przygotowań do publikacji.



Rys. 2. Medialny model gatekeepingu wg White'a

Źródło: <http://www.tcw.utwente.nl/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Media,%20Culture%20and%20Society/gatekeeping.doc/>

³ Z. Bauer, *Gateunki dziennikarskie*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2004, s. 153.

⁴ Gatekeeping, <http://www.tcw.utwente.nl/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Media,%20Culture%20and%20Society/gatekeeping.doc/> (31.03.2009).

Przyjmując taką charakterystykę gatekeepingu, a zatem i selekcji informacji, należy go umiejscowić w procesie redagowania, który Bolesław Garlicki określa następująco:

[...] redagowanie w szerszym znaczeniu tego słowa zasadza się na podejmowaniu decyzji: co ma być publikowane, w jakiej formie i w którym miejscu⁵.

Jako że nie jest to proces przeprowadzany w warunkach laboratoryjnych, wpływa na niego wiele czynników wewnętrznych oraz zewnętrznych, które odciskają się silnym piętnem również na mechanizmach gatekeepingu. W celu ich pogrupowania Zbigniew Bauer stworzył listę dziewięciu najczęściej spotykanych czynników wpływających na redagowanie:

- czynnik czasu – czas, w jakim informacja dociera, zostaje opracowana, oraz cechy związane z periodyzacją;
- czynnik przestrzeni – zasięg terytorialny;
- czynnik reprezentatywności – reprezentowanie stanowiska organizacji, którym podlegają;
- czynnik typu pisma i zakresu jego zainteresowań – publikowanie treści zgodnych z tematyką pisma;
- czynnik różnorodności i spójności – zachowanie charakteru i linii programowej medium przy dbaniu o pluralizm przekazu;
- czynnik wirtualnego czytelnika – zorientowanie na grupę docelową;
- czynnik możliwości technicznych i osobowych – możliwości zespołu w aspekcie realizacji tematu (dziennikarsko i technicznie);
- czynnik okoliczności psychospołecznych – zależność od nastroju społeczeństwa, a zarazem jego tworzenie;
- czynnik zdarzeń nieprzewidzianych – nieprzewidziane tematy i problemy techniczne⁶.

Ze względu na te determinanty planowanie zawartości współczesnych pism z wyprzedzeniem staje się dziś niemal niemożliwe. Wzrastające tempo życia oraz maksymalizacja dostępu do informacji powodują, że gatekeeping jest obecny w mediach w wymiarze całodobowym (dowodzą tego np. TVN24, internetowe serwisy informacyjne), chociaż media tradycyjne nie są w stanie odzwierciedlić tego stanu. Widać to wyraźnie na okoliczność funkcjonowania rynku prasowego, a w szczególności segmentu dzienników, których zamknięta formuła czasowo-przestrzenna wymusza na redakcjach jeszcze większe ograniczenia w publikacjach, w wyniku czego ogromne znaczenie ogrywają w nich tzw. fazy selekcyjne, czyli etapy procesu „powstawania, kształtowania i akceptowania konkretnej informacji dziennikarskiej”. Bolesław Garlicki wyróżnia cztery takie fazy:

- fazę pierwszą – autorską, na którą składa się szczegółowa analiza wydarzenia, mająca na celu wybranie do prezentacji jedynie najistotniejszych faktów w myśl zasady lapidarności komunikatu;

⁵ B. Garlicki, *Metodyka redagowania gazety*, Kraków 1978, s. 10.

⁶ Z. Bauer, *Co to jest redagowanie?*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *op. cit.*, s. 256–260.

- fazę drugą – selekcyjną, podczas której „następuje gromadzenie różnorodnych materiałów dziennikarskich, ich ocena i wybór” ze względu na czynniki redagowania;
- fazę trzecią – selekcyjną, polegającą na doborze jedynie tych tekstów, które będą przydatne w danym numerze, tzn. będą łączyły się tematycznie i stylistycznie z innymi materiałami dziennikarskimi;
- fazę czwartą, skupiającą się na umiejscowieniu i prezentacji materiału w numerze; w praktyce etap ten często włączony jest do trzeciego⁷.

W przedstawiony wyżej proces selekcji niemal naturalnie wpisane jest zjawisko wartościowania informacji, które w założeniach teoretycznych przebiega we wszystkich jego etapach. Jako że współczesna hierarchizacja informacji w mediach jest bardzo złożona, przysparza ona licznych trudności w wyznaczeniu *clou* dobrej informacji. Praktycy wskazują, że stworzenie listy pożądanych cech tekstów jest niemożliwe ze względu na tempo pracy w redakcji. Mimo to można zakładać, iż chociaż podświadomie, dziennikarze opierają swoje działania na kryteriach uniwersalnych, ponieważ są one ściśle powiązane z profesjonalizmem zawodowym. Stąd najczęściej zalicza się do nich:

- 1) wartość wychowawczą,
- 2) wartość poznawczą,
- 3) rzetelność dokumentacji,
- 4) dobór faktów względnie argumentów,
- 5) aktualność treści,
- 6) aktualność czasową,
- 7) komunikatywność i lapidarność,
- 8) poprawność językową,
- 9) atrakcyjność tematu,
- 10) atrakcyjność ujęcia⁸.

Jako wyznacznik dobrych wiadomości, a zarazem ich hierarchizacji wykorzystuje się także model gatekeepingu stworzony przez J. Galtunga i M. Ruge’a. Model ten zakłada, że dobra informacja to ta, która opisuje zdarzenia:

- krótkotrwałe,
- łatwo zauważalne,
- jednoznaczne,
- znaczące,
- zgodne z oczekiwaniami,
- niespodziewane,
- powtarzalne,
- równoważące,
- dotyczące potęg politycznych,
- dotyczące elit,
- spersonifikowane,
- negatywne⁹.

⁷ B. Garlicki, *Selekcja informacji w dziennikarstwie*, Kraków 1981, s. 55.

⁸ Idem., *Metodyka...*, s. 36.

⁹ Z. Bauer, *Gatunki...*, s. 154.

Wszystkie zaprezentowane określniki pożądanych treści są oczywiście trudne do spełnienia w rzeczywistości medialnej i w znacznej mierze stanowią niedościgniony wzór. Dlatego w celu ich dostosowania do realiów pracy w redakcji naukowcy wystosowali koncepcje dwóch zasad podejścia do oceny wartości informacji. Pierwsza to zasada addytywności, która zakłada, że im więcej cech posiada dany materiał, tym jest lepszy. W opozycji do niej stoi zaś drugie podejście, nazwane zasadą komplementarności, mówiące o tym, że tekst może być wartościowy, jeżeli brak jednej cechy zastąpi w nim obecność innej i nie wpłynie to na jego jakość¹⁰. Jednak, pomimo tych starań, trudno określić, w jakiej mierze kryteria te funkcjonują w mediach. Wydaje się, że stanowi o tym indywidualna ocena dziennikarzy oraz redaktorów, którzy mogą opierać swoje działania także na czynnikach ekonomicznych.

Wśród licznych trudności w określeniu mechanizmów gatekeepingu znajdują się także problemy związane z relacjami pomiędzy redakcją a szeroko pojętym otoczeniem. Społeczeństwo jest dla dziennikarza zarówno źródłem, jak i tematem, stąd waga, jaką przykłada on do zachowania dobrego wizerunku, imienia. Nie bez przyczyny używa się także pojęcia *notes z kontaktami* jako wyznacznika zawodowej kompetencji, ponieważ od jego zawartości niejednokrotnie zależy to, czy uda się uzyskać niezbędne dla materiału informacje. Jednak właśnie przez ową nieustanną oraz dociekliwość dziennikarz, szczególnie w środowisku lokalnym, może stać się ofiarą licznych nadużyć. Jerzy Jarzębski stwierdza:

Podejmując tę kwestię, trzeba przede wszystkim zwrócić uwagę na to, że dziennikarz pracujący w mediach [...] nie jest postacią anonimową, skądinąd odbiorcom nieznaną [...] w związku z tym podlega on rygorystycznej i wielorakiej kontroli środowiska oraz najróżniejszym wpływom i naciskom. Naciski te przybierają niekiedy postać presji ze strony różnych osób i grup próbujących wykorzystać dziennikarza dla własnych, niekoniecznie zgodny z publicznym interesem celów¹¹.

Wszystkie napięcia na linii redakcja–otoczenie społeczne można podzielić na dwie grupy: wpływy wewnętrzne (autocenzura, cenzura redakcyjna) oraz wpływy zewnętrzne (związki z politykami i elitami, reklamodawcami oraz społeczeństwem). O ile jednak dziennikarz ma wsparcie ze strony redakcji, która prócz zabezpieczenia finansowego ofiaruje mu poczucie solidarności, a zarazem samodzielności w podejściu do problemu, o tyle wszelkie próby zagrażające jego niezależności będą neutralizowane. Zdaniem Bolesława Garlickiego wpływy przybierają na znaczeniu dopiero wówczas, gdy redakcja „wykazuje bezradność wobec nacisków zewnętrznych, pozostawia autora sam na sam ze skrytykowanym [materiałem – K.B.], a z drugiej strony pozwala mu na kierowanie się interesem osobistym, tuszuje popełnione błędy w imię źle pojętej solidarności zawodowej, uchyla się przed zadośćuczynieniem skrzywdzonej przez publikację jednostce”¹².

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ J. Jarzębski, *Etyka mediów lokalnych*, [w:] J. Borkowski, A. Woźny (red.), *Media lokalne w świecie wolności i ograniczeń*, Wrocław 2003, s. 118–119.

¹² S. Garlicki, *Selekcja...*, s. 37.

Obiektywność gatekeepingu w takich warunkach jest poważnie zagrożona. Dobór według wyspecjalizowanego klucza zasad może okazać się tutaj intencjonalny, bo zorientowany na korzyści, jakie może uzyskać pracownik mediów i zainteresowane jednostki, nie zaś całe społeczeństwo. Wybrane w ten sposób informacje nie będą spełniały kryteriów wartości, ale staną się dowodem współczesnej cenzury, która, jak uważa Bohdan Jałowiecki, „wciąż istnieje, choć może nie jest tak widoczna, jak za ancien régime'u”¹³. Wobec takiej sytuacji najmniejsze szanse oporu mają rynki mediów lokalnych i środowiskowych, które odznaczają się niższym poziomem profesjonalizacji dziennikarstwa oraz dużym powiązaniem z otoczeniem. W przeciwieństwie do mediów ogólnokrajowych nie posiadają one stabilnej pozycji finansowej, co stale powoduje spadek ich liczebności, a także zjawisko koncentracji, czyli wykupywania udziałów gazet przez koncerny medialne.

Jednym z przykładów takiej przestrzeni medialnej jest rynek prasowy Lublina, a w szczególności jego dzienniki – czyli „Gazeta Wyborcza Lublin”, „Kurier Lubelski” i „Dziennik Wschodni”. Wszystkie te tytuły posiadają duże tradycje wydawnicze wynikające z czasu ich ukazywania się. Najstarszy, „Dziennik Wschodni”, powstał 13 marca 1945 r. jako organ Komitetu Wojewódzkiego Polskiej Partii Robotniczej (jego ówczesny tytuł to „Sztandar Ludu”). Dzisiaj jest to dziennik należący do koncernu Mecom¹⁴ i „jest pismem informacyjnym, niezwiązanym z żadną opcją polityczną. Ambicją gazety jest [...] podejmowanie publicznych debat na tematy istotne dla mieszkańców Lublina i całego regionu”. Następny w kolejności historycznej ukazał się „Kurier Lubelski”, którego pierwszy numer można było nabyć 24 marca 1957 r. Z początkowego formatu pisma popołudniowego dziennik ten ewoluował do postaci ogólnoinformacyjnej gazety skierowanej do czytelnika masowego. Od 15 października 2007 r. „Kurier” współpracuje z koncernem Polskapresse i jest wydawany jako tytuł lokalny dziennika „Polska”, jego właścicielem niezmiennie pozostaje jednak Multico. Najmłodszym tytułem codziennym, a zarazem jedynym, który wszedł i utrzymuje się stale na rynku prasowym Lubelszczyzny od przemian roku 1989, jest „Gazeta Wyborcza Lublin” (pierwszy numer – 7 czerwca 1990 r.), należąca do koncernu Agora¹⁵. Dziennik ten ukazuje się wspólnie z gazetą-matką i stanowi codzienny dodatek regionalny.

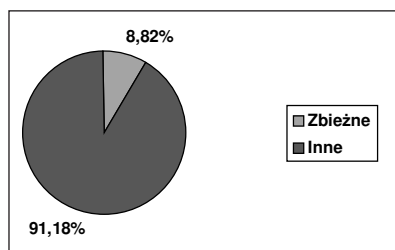
W dalszej części przedstawione zostaną wyniki analizy materiałów publikowanych na łamach lubelskich dzienników pod względem gatekeepingu i selekcji informacji. Badania były prowadzone w okresie od 23 lutego do 8 marca 2009 r. i obejmowały swoim zakresem wszystkie teksty o tematyce regionalnej, oprócz poniedziałkowych wiadomości sportowych i piątkowych materiałów społeczno-kulturowych, które były realizowane w formie magazynów. Przyjęta metoda analizy opierała się na porównaniu analogicznych tekstów dziennikarskich pod względem ich: miejsca umieszczenia (strona i położenie), długości, ilustracyjności.

¹³ B. Jałowiecki, *Czy media zagrażają demokracji?*, [w:] J. Chłopecki, R. Polak (red.), *op. cit.*, s. 18.

¹⁴ Od 1995 do 2006 r. w „Dzienniku Wschodnim” inwestował kapitał norweskiej grupy Orkla Media.

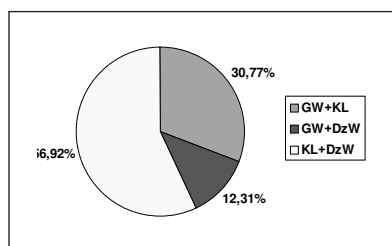
¹⁵ L. Pokrzycka, *Prasa w Lublinie (1989–2003): realia wolnego rynku*, Lublin 2006, s. 48.

Lubelskie dzienniki odznaczają się małym odsetkiem zbieżności materiałów. Stanowi on zaledwie 8,82% wszystkich tekstów, co zdaje się wskazywać na funkcjonowanie różnych kategorii gatekeepingu, a nie podlegania teoretycznym kluczom. Jednocześnie taka sytuacja sprawia, iż podniesiony zostaje poziom konkurencji,



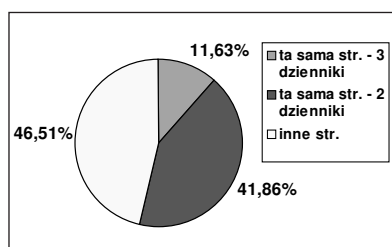
Wykres 1. Zbieżność materiałów dziennikarskich w lubelskich dziennikach w okresie 23.02–08.03.2009 r.

Źródło: badania własne.



Wykres 2. Zbieżność materiałów pomiędzy dziennikami w Lublinie w okresie 23.02–08.03.2009 r.

Źródło: badania własne.



Wykres 3. Różnice w wysokości publikacji w materiałach zbieżnych trzech lubelskich dzienników w okresie 23.02–08.03.2009 r.

Źródło: badania własne.

ponieważ czytelnicy decydują się zazwyczaj na zakup jednego tytułu lokalnego. Dlatego różnorodność tematyczna może się tu okazać istotnym czynnikiem wpływającym na decyzję o nabyciu gazety, zwłaszcza wśród odbiorców nieprzwiązanych do żadnego tytułu, którzy będą skłonni wybierać produkt medialny, opierając się na jego tematyce, dokonując pewnego rodzaju selekcji.

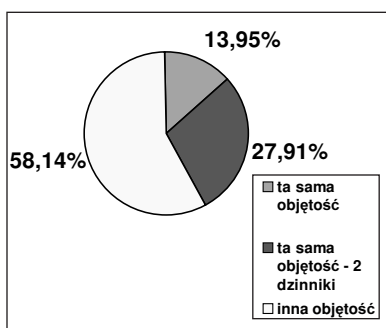
Wśród pokrywających się tematów można wyróżnić dwie grupy: teksty występujące jednocześnie w trzech dziennikach oraz teksty występujące jednocześnie w dwóch dziennikach. Publikacje w pełni zbieżne dotyczą przede wszystkim tematów istotnych dla życia społeczności Lublina i regionu. Stąd nie powinno dziwić, że jest ich zaledwie 39,81%. Reszta, czyli 60,19%, odpowiada materiałom, jakie ukazały się w tym samym czasie w dwóch tytułach. Największą powtarzalnością wyborów gatekeeperów odznaczają się tu „Kurier Lubelski” (KL) i „Dziennik Wschodni” (DzW) – 56,92%. Mniej zbieżności odnotowano w przypadku „Gazety Wyborczej Lublin” (GWL) i „Kuriera Lubelskiego” – 30,77% oraz „Gazety” i „Dziennika” – 12,31%.

Podobieństwo materiałów w prasie nie musi przekładać się na podobieństwo ich hierarchizacji graficznej. Lubelskie redakcje rzadko nadają tekstom tę samą rangę, co potwierdza przede wszystkim zróżnicowanie miejsca publikacji, czyli numer strony, na jakiej się ukazują. Powszechnie przyjmuje się, że im wyższe miejsce zajmuje artykuł, tzn. im bliżej pierwszej strony („jedynki”) się on znajduje, tym wyższa jest jego ranga¹⁶. Logiczne wydaje się zatem, iż teksty opublikowane w trzech gazetach jednocześnie, które wcześniej zostały określone jako ważne dla społeczności lokalnej, będą umieszczone w miejscach o porów-

¹⁶ B. Garlicki, *Metodyka...*, s. 177.

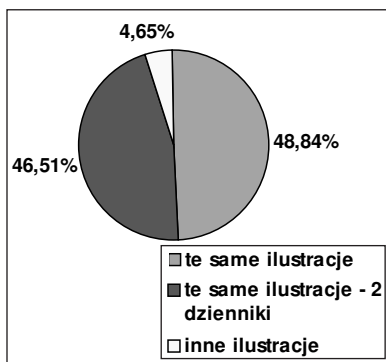
nywalnej wadze. Tymczasem zaledwie 11,63% tych materiałów znajduje się na tej samej stronie, a całkowicie inne miejsca ma 46,51%. Opublikowane treści, występujące w tych samych kolumnach w dwóch z trzech dzienników, stanowią zaś 41,86%.

Objętość jest następnym po miejscu wyznacznikiem rangi tekstu, stanowiącym drugi element hierarchizacji wartości. Ze względu na ograniczenia techniczno-organizacyjne, do których Bolesław Garlicki zalicza: „ilość miejsca [...] w numerze względnie na kolumnie, ilość czasu [...] na zredagowanie tekstu przed ostatecznym zamknięciem numeru, możliwość zweryfikowania budzących wątpliwości danych”¹⁷, publikacje posiadają różną długość. Zasadniczo należy uznać, że na liczbę znaków w tekście wpływa skuteczność pracy dziennikarza oraz prowadzona selekcja informacji, która zmierza docelowo do udzielenia klarownej odpowiedzi na pytania 5W+H: kto?, co?, gdzie?, kiedy?, dlaczego?, jak?¹⁸. Rynek prasy codziennej Lublina uwytatnia ten proces, gdyż w zdecydowanej większości teksty publikowane w jego



Wykres 4. Różnice w objętości publikacji w materiałach zbieżnych trzech lubelskich dzienników w okresie 23.02–08.03.2009 r.

Źródło: badania własne.



Wykres 5. Różnice w ilustracyjności publikacji w materiałach zbieżnych trzech lubelskich dzienników w okresie 23.02–08.03.2009 r.

Źródło: badania własne.

obrębie posiadają różną objętość – 58,14% tekstów pokrywających się w „Kurierze Lubelskim”, „Dzienniku Wschodnim” i „Gazecie Wyborczej Lublin” ma różną liczbę znaków. Porównywalna objętość w dwóch dziennikach cechuje 27,91% tekstów, a liczba materiałów o tej samej długości to jedynie 13,95%.

Ostatnim czynnikiem, hierarchizującym materiały w dziennikach, jest ich różnorodność ilustracyjna. Łączność pomiędzy słowem i obrazem stanowi o finalnym kształcie informacji¹⁹, stąd niezwykle ważny przy selekcji wydaje się dobór odpowiedniego zdjęcia/grafiki lub rezygnacja z nich, gdy te nie spełniają kryteriów wartości²⁰. Wydaje się, że lubelskie tytuły podchodzą do tych ustaleń w sposób nad wyraz sumienny, ponieważ ich zbieżność w tym aspekcie jest najwyższa. Aż 48,84% materiałów jest ilustrowana w sposób podobny, tzn. mają taką samą ilość zdjęć/gra-

¹⁷ *Ibid.*, s. 45.

¹⁸ Z. Bauer, *Gatunki...*, s. 150.

¹⁹ E. A. Arnold, *Szata graficzna: forma łatwa w odbiorze*, [w:] M. F. Mallette (red.), *Zasady i tajniki dziennikarstwa. Podręcznik dla dziennikarzy Europy Środkowej i Wschodniej* (brak miejsca wydania) 1996, s. 111.

²⁰ Nie wolno zapominać, że elementy graficzne są również informacją i podlegają ustalonym wcześniej kryteriom wartości materiału dziennikarskiego, choć podejście do nich przebiega w sposób specyficzny – niekiedy bliski ocenie artystycznej. Pomimo to należy traktować ilustracje jako jeden z gatunków prasowych, co zauważył Kazimierz Wolny-Zmoryński w *Fotograficznych gatunkach prasowych*.

fik, jakkolwiek są one wykonane inaczej i przez innych autorów (lubelskie redakcje korzystają z pracy własnych fotoreporterów oraz grafików). Natomiast zgodność w przypadku dwóch gazet zaobserwowano u 46,51% tekstów. Resztę, czyli niespełna 4,65%, stanowią ilustracje różne we wszystkich tytułach.

Inaczej wygląda sytuacja w przypadku zbieżności tematycznej informacji odnotowanej na poziomie dwóch lubelskich dzienników. Tutaj inne strony publikacji stanowi aż 84,62% materiałów. Równie wysoki poziom dotyczy długości tekstów, które różnią się w 76,92% przypadków. Najmniejszą zgodnością odznacza się zaś podobieństwo w ilustracyjności publikacji, gdzie jedynie 38,46% informacji posiada mniej lub więcej zdjęć, grafik.

Tabela 1. Różnice w wysokości, objętości i ilustracyjności publikacji w materiałach zbieżnych w dwóch lubelskich dziennikach w okresie 23.02–08.03.2009 r.

Wyznacznik rangi tekstu	Ta sama (%)	Inna (%)
Wysokość (nr strony)	15,38	84,62
Objętość	23,08	76,92
Ilustracyjność	61,54	38,46

Źródło: badania własne.

Takie rozłożenie wyników sugeruje sprawne funkcjonowanie narzędzi gatekeepingu na rynku prasowym Lublina. Redakcje w sposób mniej bądź bardziej świadomy odnoszą się do treści klucza wartości, który służy selekcji i hierarchizacji informacji. Dowodzi tego obecność tematów najważniejszych dla lokalnej społeczności we wszystkich gazetach oraz pojawianie się problemów istotnych w przynajmniej dwóch tytułach. Materiały, które nie odnotowują żadnej zbieżności, wskazują za to na istnienie wewnętrznych/redakcyjnych wyznaczników mechanizmu gatekeepingu, które posiadają poszczególne tytuły. Można przypuszczać, że odnoszą się one do charakteru lubelskich dzienników – każdy z nich jest bowiem nastawiony na inny rodzaj treści, a tym samym sposób publikacji. „Kurier Lubelski” porusza tematykę regionalną, „Gazeta Wyborcza Lublin” koncentruje się na sprawach miejskich i najważniejszych wydarzeniach z regionu, a „Dziennik Wschodni” skupia się na problematyce całej Lubelszczyzny z wyraźnym zaznaczeniem informacji powiatowych. W tym miejscu należy zaznaczyć, że „Gazeta w Lublinie” dodatkowo dysponuje o wiele mniejszymi możliwościami technicznymi niż gazety konkurencyjne²¹, co znacznie ogranicza możliwości poruszania tematyki z rejonu całego województwa. Jednak, jak się okazuje, nie jest to jedyna bariera, która funkcjonuje na tym rynku prasy codziennej, a przedstawione wyniki dopiero w zestawieniu z wymienianymi przez lokalnych dziennikarzy problemami zawodowymi dają pełny obraz sposobu wykorzystywania narzędzi gatekeepingu.

W przeprowadzonej na przełomie 2002 i 2003 r. ankiecie w środowisku lubelskich dziennikarzy odnośnie do istnienia nacisków oraz ograniczania niezależności

²¹ Posiada od 8 do 12 stron, podczas gdy „Kurier Lubelski” ma ich od 16 do 32, a „Dziennik Wschodni” – od 16 do 24.

Lidia Pokrzycka zanotowała niepokojące tendencje, które podważają wiarygodność niektórych decyzji selekcyjnych. „Na pytanie – kto lub co ogranicza wolność dziennikarską – dziennikarze lubelskiej prasy odpowiedzieli następująco (przy możliwości wielokrotnego wyboru):

- 1) autocenzura – 23,7%;
- 2) cenzura wewnątrzredakcyjna – 28,4%;
- 3) naciski właścicieli – 27,1%;
- 4) naciski zewnętrzne (np. administracji publicznej) – 20,8%”.

Wskazywali oni także na to, że redakcjami rządzą „kręgi towarzysko-koteryjne” oraz że jej pracownicy mają „utrudniony dostęp do informacji”²². Do tego wszystkiego należy także dołączyć poczucie powszechnego lęku o pracę, gdyż w przeciwieństwie do innych rynków lokalnych, takich jak Wrocław czy Kraków, dziennikarze w Lublinie nie mają dużych możliwości zmiany miejsca pracy, stąd unikanie tematów grożących utratą pracy lub realizowanie ich w sposób zgodny z oczekiwaniami otoczenia wewnątrzredakcyjnego i pozaredakcyjnego. W 2007 r., wraz z rosnącą koncentracją rynku, tendencje te przybrały na sile²³.

Nie bez podstawy można zatem przypuszczać, że lubelskie dzienniki, mimo zewnętrznej niezależności, borykają się na co dzień z próbami nacisku i wywierania presji. Ich układ treści wydaje się na razie zrównoważony, dlatego odbiorcy wierzą w dziennikarską suwerenność. Potwierdzać ją chcą także lubelscy wydawcy, starający się udowodnić, iż wszelkie nieetyczne zachowania zagrażające wolności mediów są tu niemożliwe, gdyż przy takiej konkurencji w niedługim czasie zostałyby one wykryte przez inne środki przekazu²⁴. Jednak bliskie kontakty z otoczeniem oraz perspektywa zmniejszania się rynku prasowego stają się poważnym zagrożeniem, które może zaowocować deformacjami procesu selekcji oraz hierarchizacji informacji. Gatekeeping jako narzędzie wolnych mediów może zaś zostać podporządkowany interesom jednostkowym, zamiast służyć całym swoim inwentarzem dobru wspólnemu.

Zawartość mediów oraz sposób, w jaki następuje dobór informacji w ich obrębie, są niewątpliwymi wyznacznikami wolności współczesnych środków przekazu. Jednak informacyjny moloch, w jakim żyjemy, może ten stan zakłócić, dlatego w ostatnim czasie wzrasta rola gatekeepingu, który pozwala mediom unikać negatywnych zjawisk psychospołecznych mogących stać na drodze pomiędzy nimi a odbiorcą. Zarazem gatekeeping jest, tak samo jak redakcja, narażony na działanie licznych czynników wewnętrznych i zewnętrznych, szczególnie na naciski otoczenia. Media nie muszą im ulegać, ale jeśli na rynku będzie panowała gorsza sytuacja, tendencja do tego zachowania będzie wyższa.

²² L. Pokrzycka, *op. cit.*, s. 135.

²³ Materiały zaczerpnięte z wykładu prowadzonego w semestrze letnim roku akademickiego 2008/2009 na Wydziale Politologii UMCS przez dr Lidię Pokrzycką pt. „Media lokalne i środowiskowe”.

²⁴ *Ibidem*.

DZIENNIKARSKIE FORMY MEDIALNE WOBEC KONCEPCJI KOMPUTEROWEJ ORGANIZACJI DANYCH

Przez medium rozumiemy zatem całość aparatury technicznej (z limitującym jej możliwości zapleczem technologicznym) służącej przekazywaniu w czasoprzestrzeni produktów własnych lub przejętych z innych mediów, wraz ze wszelkimi konsekwencjami natury zmysłowo-fizycznej i społeczno-kulturowej, jakie wywierają one w uniwersum kultury¹.

Już w latach 60. Marshall McLuhan zapowiadał, że na skutek zjawiska remediacji prasy, radia i telewizji przez technologię elektroniczną wszystko, co dotychczas uważaliśmy za podstawowe, ulegnie zmianie: życie społeczności industrialnej, funkcjonujące instytucje, wyznawane idee. Nowe medium naszych czasów, jakim miał stać się komputer zaprężony w telematyczną sieć internetu, miał uczynić realną nie tylko „możliwość szerokiego dostępu do informacji, usług i do rozrywki na życzenie, możliwość interakcji i swobodnego operowania danymi”, ale także „możliwość przeprowadzania rozmaitych operacji na odległość i podjęcia komunikowania w dowolnej chwili i z dowolnego miejsca świata połączonego w wirtualną całość [...]”².

Obecnie, w okresie drugiej już „generacji” istnienia zjawiska dziennikarstwa internetowego³, nie podlega dyskusji to, że „kultura i sztuka nowych mediów zmieniła nasze poglądy o tym, kim jest autor, czym jest tekst, przekaz, komunikacja, wymogła na twórcach i użytkownikach nowe sposoby współpracy”⁴. Należy zadać sobie pytanie, czy zmieniła również pogląd na gatunek dziennikarski w nowych mediach.

Takie rozważania na ten temat prezentuje Leszek Olszański w, bodajże najważniejszym do dzisiaj w Polsce, studium poświęconym zagadnieniu dziennikarstwa internetowego:

¹ A. Gwóźdź, *Obrazy i rzeczy. Film między mediami*, Kraków 2003, s. 27.

² R. W. Kluszczyński, *Spółczesność informacyjna. Cyberkultura. Sztuka multimedialna*, Kraków 2001, s. 11.

³ M. Deuze sygnalizuje, że w latach 1993–2001 zawiera się „pierwsza generacja” istnienia „newsmediów” w internecie i na podstawie tego okresu formułuje swoje wnioski dotyczące tego medium. Por. idem, *Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web*, „First Monday”, vol. 6, no. 10 – October 1st 2001, http://firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/index.html (dostęp: 08/2006).

⁴ M. Bogaczyk, *Wszystko jest tekstem? Hipertekstualność jako nowe doświadczenie literatury*, <http://www.techsty.art.pl/magazyn3/artykiuly/bogaczyk05.html> (dostęp: 10/2007).

Czy istnieje internetowy tekst informacyjny jako gatunek dziennikarski? Trudno o jednoznaczna opinię na ten temat. Przecież można opublikować w internecie artykuł napisany w dowolnym gatunku, typowym dla tradycyjnej prasy. Kiedy powstawały pierwsze internetowe serwisy informacyjne, w większości były wirtualnymi odpowiednikami istniejących wcześniej gazet i czasopism, a różnice gatunkowe praktycznie nie istniały⁵.

Stanowisko zaproponowane przez medioznawcę w efekcie musiałoby prowadzić do zakwestionowania funkcjonalności pojęcia *dziennikarstwa internetowego*. Podać w wątpliwość sens jakichkolwiek działań genologiczno-typologicznych na tym obszarze, gdyż internet miałby stanowić proste rozszerzenie działalności redaktorskiej z obszaru mass mediów. Nie odbiega od tego również stwierdzenie Zbigniewa Bauera o wszelkiej umowności oraz jednorazowym i niepowtarzalnym charakterze każdego, dokonującego się w tym medium, aktu komunikacyjnego⁶.

To wiązałoby się z faktem odrzucenia możliwości istnienia w internecie określonego gatunku, który można względnie opisać po wyodrębnieniu z całości materii medialnej lub przeciwnie – funkcjonowanie niezliczonej ilości form, jedynych i niepowtarzalnych, trudnych do sklasyfikowania. Musimy przyjąć zatem stanowisko przeciwne, uznać, że w internecie istnieją określone – typowe jedynie dla tego medium – reguły i zasady organizacji gatunkowej, a celem genologa jest ich wyodrębnienie i dokonanie względnej charakterystyki.

Podjęcie badań typologiczno-genologicznych treści tak swoistego medium, za jaki przyjęło się uważać internet, oferującego wielowymiarową i wielomedialną przestrzeń, na obszarze której dokonuje się konwergencja wszystkich dotychczasowych form komunikacji, wymaga uznania wielu aspektów, które w badaniach mediów przedinternetowych nie miały miejsca. Komputer włączony w sieć www stworzył nie tylko nowy obszar medialny, na którym gatunki, powstałe prymarnie w prasie, radiu czy telewizji, zyskały nową jakość, ale także stworzył formy charakterystyczne tylko dla tego medium, jak wyszukiwarka, newsletter, RSS czy forum dyskusyjne, które wymagają wypracowania nowego aparatu badawczego. Ich analiza, wedle kryteriów przyjętych dla mediów tradycyjnych, może zostać przeprowadzona z większym bądź mniejszym powodzeniem. Jednak wtedy to wiele z pytań stawianych przez medioznawców pozostanie nadal bez odpowiedzi⁷.

Analiza „nowych” gatunków dziennikarskich wymaga postawienia sobie w pierwszej kolejności pytania o to, w jakim stopniu odejście przez nowe media od ustalonego przez media masowe porządku prezentacji wpływa determinująco na oblicze dziennikarskich form medialnych. Czy podporządkowanie tekstu przyjętym konwencjom komputerowej organizacji danych zmieniło organizację jego wzorca gatunkowego?

Współczesne interfejsy medialne⁸ sprawiają, że tekst elektroniczny wymyka się dawnym definicjom lingwistycznym. Specyficzne właściwości komputerowej

⁵ L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006, s. 78. Na uwagę zasługuje również pozycja: J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2006.

⁶ Por. Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2004, s. 158 i nast.

⁷ J. V. Pavlik, *Journalism and New Media*, Columbia University Press 2001, s. 3–4.

⁸ Paradygmat ewolucyjny współczesnych interfejsów medialnych ujmuje szeroko L. Manovich, [w:] idem, *Język nowych mediów*, tłum. P. Cypryański, Warszawa 2006, s. 139–175.

materii, podkreślane głównie w pracach J. Murraya, L. Manovicha i Marie-Laure Ryan⁹, takie jak: *numeryczność*, *responsywność*, *wielokanałowość*, *sieciowość*, *dynamiczność* i *modularność* spowodowały, że dyskurs powstały w obrębie płaskiej powierzchni ekranu jest czymś więcej, niż skończoną wypowiedzią, mającą postać niezmienną i nieodwracalną sekwencji znaków językowych, jak chce widzieć go w swojej *Poetyce* A. Kulawik¹⁰.

Medium, jego struktura, od zawsze były wpisane w swój przekaz, o czym może świadczyć choćby niezwykle często przywoływany po dzień dzisiejszy w wielu pracach sławny aforyzm Marshalla McLuhana: *The Medium is the Message*. Medium nieustannie dostarcza wzorców artykulacji i organizacji poznawczej świata, ucząc tym samym określonych sposobów widzenia rzeczywistości i myślenia o niej. W tym przypadku komputer oferuje przekaz w sposób fundamentalnie odmienny od tego, który istniał w innych sytuacjach semiotycznych. Lingwistyczny wymiar elektronicznej rewolucji medialnej daje się zaobserwować na wszystkich płaszczyznach językowej organizacji wypowiedzi: w grafizacji pisma, ortografii, konstrukcjach gramatycznych, leksyce, a wreszcie, w jej ukształtowaniu strukturalnym¹¹.

E. Balcerzan, pisząc o współczesnej genologii medialnej, przedstawia teorię gatunku, w której wyraźnie podkreśla podporządkowanie kompozycji tekstu, jego komunikacyjnego ukierunkowania determinującemu wpływowi materiału oraz technice przekazu¹². Z genologicznego punktu widzenia, według przywołanej teorii, medium stanowić może jedynie urządzenie komunikacyjne, zwykle o skomplikowanej typologii wewnętrznej, „które pozwala ukonstytuować przynajmniej jeden gatunek swoisty, jedyny w swoim rodzaju, różniący się od gatunków pokrewnych choćby tylko jedną cechą”¹³. Za takie należy uznać internet.

W miarę pełne uchwycenie gatunku dziennikarskiego w kontekście teorii języka i specyficznej struktury technologii komputerowej każe zobaczyć w nim zatem swoistą korelację trzech zmiennych: *medium*, *operatora* oraz *strumienia znaków*¹⁴, koncepcję gatunku dziennikarskiego w internecie należy więc odnieść do zjawiska *cyberliteratury*, czy inaczej – *literatury cyfrowej*, gdyż stanowi ono także rodzaj tworzenia i prezentacji tekstu wyłącznie za pomocą komputera, w większości online na stronach serwisów informacyjnych. Koncepcja tekstu elektroniczne-

⁹ L. Manovich, *op. cit.*; M. L. Ryan, *Cyberspace Textuality. Computer Technology and Literary Theory*, Indiana University Press 1999.

¹⁰ Por. rozważania na temat tekstu, [w:] A. Kulawik, *Poetyka. Wstęp do teorii dzieła literackiego*, Kraków 1994, s. 38.

¹¹ Por. D. Crystal, *Language and the Internet*, New York 2006, s. 5–9; M. Federman, *What is the Meaning of the Medium is the Message?*, <http://individual.utoronto.ca/markfederman/MeaningTheMediumistheMessage.pdf> (dostęp: 01/2006).

¹² Por. „propozycję multimedialnej teorii gatunku” zaproponowaną przez E. Balcerzana w szkicu: *W stronę genologii multimedialnej*, [w:] W. Bolecki, I. Opacki (red.), *Genologia dzisiaj*, Warszawa 2000, s. 88 i nast.

¹³ E. Balcerzan, *op. cit.*, s. 92–94.

¹⁴ Jak twierdzi Piret Viires, ten rodzaj twórczości można scharakteryzować, odwołując się do głównych cech języka komputerowego, przy czym istotną rolę odgrywają tu np.: multilinearność, obecność hipertekstowych połączeń poszczególnych leksji tekstu, multimedialność, interaktywność. Por. idem, *Literature in Cyberspace*, <http://www.folk513ore.ee/folk1wowie/fvfoolk12or9e/eceey/fboelkrloiret.pdf>, s. 154 (dostęp: 04/2009).

go z wpisaną weń specyfiką medium komputerowego odwołuje się do sformułowanej przez norweskiego medioznawcę Espena Aarsetha w 1997 r. w pracy *Cybertext Perspectives on Ergodic Literature* koncepcji cybertekstu. Każę postrzegać tekst w kategoriach niemetaforycznego mechanizmu, który istnieje w rzeczywistości komputerów wraz z określonym systemem, zdolnym do wytwarzania z niego „wielości tekstów”¹⁵.

Tekst, zawsze wyrażający się w formie danego gatunku, w tradycyjnych mediach przyjmował każdorazowo postać „pewnej całości informującej, przedmiot o charakterze znakovym zorganizowany w pewien sposób, mający swój początek i koniec i przekazujący informację skończoną z punktu widzenia jego nadawcy”¹⁶. Tymczasem tekst w przestrzeni telekomunikacyjnej sieci komputerowej zdaje się przyjmować właściwe tylko sobie kształty¹⁷. Jan Grzenia, analizując język komunikacji internetowej, wskazuje na jego *plastyczność*, co jest skutkiem sposobu jego wytwarzania i powoduje wyraźne konsekwencje w budowie komputerowych form medialnych¹⁸.

Słuszność takiego poglądu potwierdza omawiana już w wielu pracach modularność języka internetowego, czy – jak chce Lev Manovich – *fraktalna struktura nowych mediów*, którą należy odnieść również do organizacji gatunkowej tekstu dziennikarskiego. W myśl tego założenia elementy najniższego rzędu są „używane do tworzenia obiektów wyższego rzędu, zachowując przy tym swą jednostkową tożsamość. Z tych większych obiektów można budować złożone całości, cały czas nie tracąc niezależności elementów składowych”¹⁹.

Początki tego zjawiska można upatrywać w prasie, gdzie coraz silniejsza jest tendencja do nadawania przez dziennikarzy cech autonomicznych jednostek gatunkowych takim formom, jak tytuł czy lid. Skutkiem tego staje się wyraźne usamodzielnienie komunikacyjne form, które dotychczas uchodziły za elementy współtworzące obszerniejsze gatunki, jak np. artykuł i reportaż prasowy. Do dziś pewne obiekty może wzbudzać uznanie za samodzielne gatunki dziennikarskie: tabeli, wykresu i mapy przez m.in. K. Wolnego-Zmorzyńskiego i W. Furmana²⁰, które wskazuje pewną tendencję w konstruowaniu współczesnych form dziennikarskich.

Jednak dopiero przestrzeń medialna internetu umożliwiła współistnienie pewnych stałych segmentów, które współtworząc strukturę gatunku dziennikarskiego, funkcjonują jednocześnie niczym autonomiczne byty gatunkowe²¹. W skrajnych

¹⁵ Por. teorię cybernetycznego dyskursu pomiędzy różnorodnymi partycypantami w „tekstualnej maszynie” [w:] E. Aarseth, *Cybertext Perspectives on Ergodic Literature*, Baltimore, London 1997, s. 22 i nast.

¹⁶ Por. M. R. Mayenowa, *Poetyka teoretyczna. Zagadnienia języka*, Wrocław 1979, s. 252.

¹⁷ Por. Z. Bauer, *op. cit.*, s. 158 i nast.

¹⁸ J. Grzenia, *op. cit.*, s. 75.

¹⁹ L. Manovich, *op. cit.*, s. 95.

²⁰ Por. M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, Warszawa–Bielsko-Biała 2007, s. 299–301; W. Furman, A. Kaliszewski, K. Wolny-Zmorzyński, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2006, s. 40.

²¹ W przypadku tekstów dziennikarskich wyraźną autonomią genologiczną odznaczają się głównie tytuły utrzymane w funkcji flesza informacji. Podobnie rzecz ma się z lidem, który stanowiąc pierwszy akapit wiadomości dziennikarskiej w prasie, w serwisach online może funkcjonować również jako akapit wzmianki lub przyjmować postać notatki. Dużą dozą

przypadkach można mówić o tzw. *annotated reporting*, czyli rodzaju pisarstwa internetowego polegającego na konstruowaniu oryginalnych dyskursów, dla których podłożem stają się opublikowane uprzednio online materiały. Powstaje w ten sposób gatunek, składający się niejako z wielu odrębnych form wraz z odnośnikami do źródeł uzupełniających, niekiedy zwieńczony jedynie publicystycznym komentarzem²². Za przykład jednego z internetowych gatunków tekstu tego rodzaju należy uznać raport *big picture*. Ta obszerna forma spaja siecią hipertekstowych odnośników wiele dyskursów, skupionych wokół – najczęściej doniosłego dla całej społeczności użytkowników internetu – tematu²³.

Modularność organizacji tekstu elektronicznego stwarza kolejną właściwość gatunku – jego *wariacyjność*. Dzięki niej użytkownik może według własnego uznania lub też wykorzystując wpisane przez autora w hipertekstualną formę schematy – wybierać, zestawiać interesujące go jednostki. Dzieje się tak, gdyż na postać wzorca gatunkowego w omawianym medium ma wpływ obecność w tekście odnośników hipertekstowych. Ta forma organizacji dyskursu, niestanowiąca treści semantycznej samej w sobie, wiąże się z umożliwieniem czytelnikowi lektury w sposób niesekwencyjny – nieliniowy i niezdeteminowany²⁴. Obecność hiperłączy czyni z tekstu strukturę „przestrzenną”, system interaktywnej nawigacji między połączonymi fragmentami, czyli typową dla komputerów metodę prezentacji powiązanych ze sobą jednostek informacji²⁵.

W efekcie mamy do czynienia z siecią hipertekstów, przyjmującą postać aktywnej zaprogramowanej, „podlegającej nieustannej rewizji mapy znaczeń i skojarzeń”²⁶, którą zwykle przedstawia się w postaci ustrukturyzowanej nieliniowo sieci, odwzorowanej wizualnie w postaci „grafu skierowanego”. Umożliwia ona nie tylko alinearną lekturę, dopuszcza również możliwość istnienia więcej niż jednego autora oraz powstanie płynnych granic tekstu. Istnieje jako całość utkana z linii wewnętrznych powiązań, korespondencji i odniesień.

samodzielności cechują się także poszczególne akapity form dziennikarskich, które funkcjonują w serwisach internetowych niczym autonomiczne gatunki. Por. uwagi na temat autonomii genologicznej tytułów tekstów dziennikarskich w internecie [w:] J. Skowron, *Hipertekstualny wzorzec zapowiedzi dziennikarskiej w newsmedialnym otoczeniu Internetu*, „Prace Językoznawcze”, XI/2008, Olsztyn, s. 201–217.

²² E. B e n d y k, *Gatunki internetowe*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, Warszawa–Bielsko-Biała 2007, s. 330.

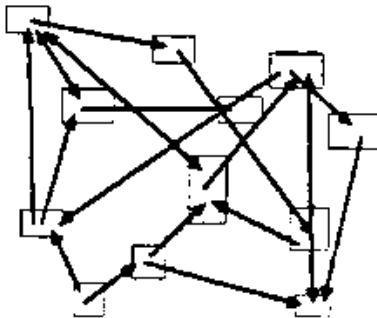
²³ Por. ustalenia L. Olszańskiego na temat omawianej formy, [w:] idem, *op. cit.*, s. 85–88.

²⁴ A. R. M o c h o l a, *Kultura i hipertekstualizm*, <http://www.mochola.org/private/hypertext1.htm> (10/2006). Pracę stanowiącą podwaliny pod ideę hipertekstu *As We May Think* autorstwa Vannevara Busha opublikowaną pierwotnie w *The Atlantic Monthly* w 1945 r. można odnaleźć pod adresem: http://net.pku.edu.cn/~course/cs410/reading/bush_aswemaythink.pdf (dostęp: 04/2009).

²⁵ Strukturę łączą hipertekstowego omawiam w osobnej publikacji przy próbie wyodrębnienia wzorca zapowiedzi internetowej, [w:] J. Skowron, *op. cit.*, s. 201–217.

²⁶ Por. P. L e v i n s o n, *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, tłum. H. Jankowska, Warszawa 1999, s. 212.

"ORDINARY" HYPERTEXT



Rys. 1. Przykład graficznego ujęcia „zwyyczajnego” hipertekstu, czyli multilinijnego, niesekwencyjnego myślenia o tekście²⁷

Konsekwencją tego staje się silniejsze niż w prasie uwytatnienie w strukturze gatunkowej określonego modelu reakcyjnego czytelnika. Obok statycznego ujęcia jej, jako abstrakcyjnego modelu czy przeciwnie, konkretyzującego w postaci reprezentatywnej wypowiedzi dla danego zbioru, stanowi on zjawisko komunikacyjne, a nawet szerzej – kulturowe.

Specyfika interesującego nas medium, szczególnie założenia hipertekstualnej struktury jego dyskursów, poza podstawową funkcją czytelnika obecną w przekazie o charakterze masowym, nazwijmy ją *interpretacyjną* – każe widzieć także funkcję *eksploracyjną* i *konfiguracyjną*²⁸. Czytelnicza eksploracja polega na podjęciu wyboru ścieżki lektury. Z kolei konfiguracja to działanie czytelnika, które wiąże się z wyborem interesujących go elementów w obrębie danej formy gatunkowej. Teraz „podstawową kwestią publiczności staje się wybór, umiejętność trafnego wyboru”²⁹, gdyż autor konstruuje interaktywny obiekt jako zespół możliwości działań potencjalnego użytkownika. Wchodzi on w interakcję z obiektem medialnym, dokonując wyboru elementów, które mają zostać wyświetlone na ekranie komputera. Sam wybiera ścieżkę, którą podąży, sposób i rodzaj modyfikacji formy i zawartości środowiska medium w czasie rzeczywistym³⁰.

Ponadto w tekście internetowym można wskazać trzecią jego funkcję – *tekstowniczą*. Czytelnik w internecie ma możliwość swobodnej aranżacji warstwy tekstowniczej, co automatycznie wpływa na wartość jednostek, które mogą zostać wyświetlone na ekranie komputera. Może rozszerzać lub zmieniać zawartość po-

²⁷ R. Koskimaa, *Digital literature. From Text to Hypertext and Beyond*, 2000, <http://users.jyu.fi/~koskimaa/thesis/chapter1.htm> (dostęp: 04/2009)

²⁸ Według E. Aarsetha przyjęcie aktywnej roli przez czytelnika dopuszcza trzy możliwości działań: nawigowanie, konfigurowanie i pisanie. Por. E. Aarseth, *op. cit.*, s. 64.

²⁹ R. W. Kluszczyński, *op. cit.*, s. 15; Por. też: omówienie zjawiska interaktywności w szkicu: P. Krajewski, *Od reprodukcji mechanicznej do genetycznej*, [w:]: K. Wilkowska (red.), *Piękno w sieci. Estetyka a nowe media*, Kraków 1999, s. 239–241.

³⁰ J. Steuer, *Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence*, „Journal of Communication”, 42(4)/1992, s. 73–93.

przez dodawanie własnego tekstu lub tworzenie nowych form. Takie założenie jest istotą wielu gatunków, jak np. forum, blog lub post.

Odbiorca staje się aktywnym uczestnikiem, który szuka lub selekcionuje treść przekazu, a nie, jak kiedyś, otrzymywał ją gotową od autora. Niejednokrotnie czytelnik tekstu staje się jego nadawcą, gdyż wiele stron www umożliwia dodanie własnej informacji bądź uzupełnienie już istniejącej.

Interaktywność, czyli zdolność lub inaczej – gotowość medium do wejścia z użytkownikiem w dokonujący się w czasie rzeczywistym interakcyjny akt komunikacyjny, określa charakter relacji między przedmiotem i jego użytkownikiem oraz determinuje dynamikę budowy struktur genologicznych. Założenie przez autora danego gatunku, opublikowanego online, aktywnej postawy czytelnika ma znaczący wpływ na jego strukturę genologiczną. Czyni ona użytek z aktywnej postawy czytelnika, która w mniejszym lub większym stopniu wpływa na dynamikę jej struktury. Owa właściwość gatunków tekstu komputerowego określana jest terminem *ergodyczności*³¹. Pojęcie to, zaczerpnięte z obszaru fizyki, wywodzi swoją etymologię od dwóch łacińskich pojęć: *ergos* – ‘praca’ i *hodos* – ‘droga, ścieżka’. W medioznawstwie odniesione zostało ono do charakteru dyskursu, którego znaki stanowią ścieżkę wytworzoną przez określony system – maszynę (wewnętrzną) bądź czytelnika (zewnętrzną) – będący „operatorem” systemu. Reakcja systemu wpływa w mniejszym lub większym stopniu na wyświetlenie na ekranie komputera różnej sekwencji semiotycznej, gdyż „nie ma ostatniego słowa. Nie może istnieć ostateczna wersja, rozstrzygająca myśl. Zawsze będzie jakiś nowy pogląd, nowa idea – reinterpretacja”³².

Ergodyczność – rozumiana jako efekt interaktywnego charakteru medium – stanowi właściwość obiektu medialnego, który – cytując Ryszarda Kluszczyńskiego:

[...] ujawnia swoje właściwości, oraz, co najważniejsze, wypełnia swoje funkcje wówczas jedynie, gdy użytkownik zachowuje się w sposób aktywny, gdy wykorzystuje obiekt jako narzędzie realizacji swoich dążeń. Te ostatnie, rzecz jasna, muszą pozostawać w zgodzie z konstrukcją i przeznaczeniem obiektu, który tylko dzięki temu jest w stanie odpowiadać na zachowania użytkownika³³.

Powyższe czynniki – zarówno specyfika medium, jak i taktyka działań czytelnicznych – wpisane w charakterystyczną budowę, wyraźnie wpływają na *dynamikę* strumienia znaków internetowych struktur genologicznych. Odwołując się ponownie do ustaleń E. Aarsetha, w każdej wypowiedzi publikowanej online należy wskazać istnienie dwóch ich rodzajów: strumień *tekstonów*, czyli wszystkich znaków istniejących w tekście, i *skryptonów* – strumień znaków prezentowanych czytelnikowi. W tekście prasowym, cechującym się statycznością, liczba tekstonów pokry-

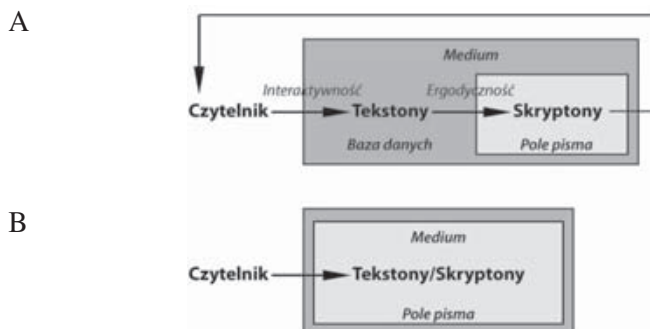
³¹ E. Aarseth, *op. cit.*, s. 9–10.

³² T. Nelson, *Literary Machines*, Swathmore 1981; Cyt. za: Z. Suszczyński, *Hipertekst a „galaktyka Gutenberga”*, [w:] M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, Warszawa 2002, s. 529.

³³ O dynamice dzieła medialnego pod wpływem interakcji użytkownika z medium czytaj, [w:] R. W. Kluszczyński, *op. cit.*, s. 96.

wa się z liczbą skryptonów. Dzieło drukowane cechuje ustalone przez autora ukształtowanie strukturalne. Ma ono wstęp, poszczególne rozdziały, zakończenie. Druk poprzez swój – jak stwierdził Umberto Eco – „represyjny” charakter, narzuca niezmienny kierunek lektury, gdyż tekst drukowany jest czytany linearnie, z sekwencjami, z zachowaniem spójności lokalnej i globalnej. Dzieło drukowane funkcjonuje jako produkt masowy, o ustalonej od początku do końca treści³⁴.

Z kolei tekst prymarnie elektroniczny, który niezaprzeczalnie stanowi przykład struktury dynamicznej, posiada różną ilość jednych i drugich jednostek znakowych. W jego obrębie istnieje mechanizm generujący skrypty z tekstonek – nazywany przez Aarsetha *funkcją przejścia* – pozwala w jednej chwili i wedle indywidualnego upodobania wybrać dany fragment tekstu, zapewniając tym za każdym razem inny, osobisty odbiór. Zbudowana w ten sposób wypowiedź staje się, w ujęciu wspomnianego badacza, maszyną do wytwarzania *wielorakiej wypowiedzi*, cybertekstem, który przekształca się w pewną strukturę tekstów linearnych (tzw. *leksji*) i hipertekstów (aktywnych odnośników)³⁵, będącą jednocześnie jednym i wieloma tekstami, gdyż jego cyfrowość zakłada na poziomie kodu istnienie bazy danych, w której znajdują się teksty (ewentualnie najmniejsze ogniwa tekstu).



Rys. 2. Schematyczne ujęcie współzależności aktywności czytelnika, struktury medium i dynamiki znaków tekstowych w A) internecie i B) w gazecie

Opublikowanie online tekstu prymarnie drukowanego nie oznacza wcale, że mamy do czynienia z tekstem internetowym, gdyż jedynie zmianie może ulec forma zapisu na elektroniczny, a wielce prawdopodobne, że liczba skryptonów i tekstonek pozostanie niezmiennie identyczna. Tekst internetowy zakłada istnienie bazy danych większej niż jej aktualizacje w trakcie działalności czytelniczej.

W tym miejscu należy również zwrócić uwagę na to, że dynamika znaków tekstu elektronicznego może mieć dwojaki charakter – dynamiki *intratekstonicznej* (IDT)

³⁴ Por. refleksje U. Eco na temat nowych środków przekazu w szkicu: *Nowe środki masowego przekazu a przyszłość książki*, [w:] M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, s. 537–544; oraz rozważania „o przemocy słowa drukowanego”, [w:] Z. Suszczyński, *op. cit.*, s. 521–525.

³⁵ *Leksja*, inaczej *tekstron*, stanowi podstawową, względnie spójną i niepodzielną, jednostkę hipertekstu. Termin ten wywodzi się z pracy R. Barthes'a, *S/Z* i pierwotnie oznaczał jednostkę lektury czytelniczej.

i *tekstonicznej* (TDT). Cechą dyferencyjną jest możliwość edycji liczby tworzących dany dyskurs znaków. W pierwszym przypadku liczba skryptonów i ich zawartość może podlegać zmianie, a liczba tekstonów jest stała. Z kolei w przypadku TDT liczba i zawartość tekstonów również podlega zmianie.

Jak słusznie zauważył Jan Grzenia, gatunki internetowe znajdują się w stanie ciągłego „stawania się” w trakcie aktywnej lektury czytelnika. Stąd niezwykle doniosłą rolę spełnia opatrzenie ich datą ostatniej modyfikacji.

Ekran komputerowy, podobnie jak kartka papieru dla druku, stanowi swoistą ramę tekstową bądź, odwołując się do terminologii J. D. Boltera – *pole pisma*³⁶. Wyznacza podstawową i niepodzielną dla danego medium jednostkę tekstu. Zakreśliła ona jego granice, ponieważ właśnie długości ekranu przypisuje się maksymalną wielkość jednej *leksji* komputerowego tekstu. Co więcej, pole pisma determinuje jego właściwości – sposób powiązania i hierarchię poszczególnych elementów struktur genologicznych. To staje się nieocenionym ułatwieniem interpretacyjnym, gdyż wykładnik granicy tekstu – według Teresy Dobrzyńskiej – powinien stanowić naturalnie i nierozdzielnie składnik związany z każdą wypowiedzią aspirującą do tego, by być postrzegana jako całościowy komunikat³⁷.

Forma komputerowej prezentacji danych oraz wpisanie w ich strukturę specyficznej konwencji społecznego komunikowania się sprawia, że strumień znaków tekstowych tworzących daną formę gatunkową cechują ponadto: *zdolność determinowania, przechodniość, perspektywa i dostęp*.

Pierwsza z nich – *zdolność determinowania*, wiąże się ściśle z miejscem występowania danej jednostki tekstu ukazującej się przed oczami czytelnika. Określony skrypton pojawiający się na ekranie komputerowym może występować stale w otoczeniu takich samych struktur – innych skryptonów, tak jak miało to miejsce w przypadku form prasowych. Każda jednostka językowa miała swoje stałe, ustalone przez autora tekstu miejsce. Tekst wiadomości prasowej w intencji autora miał możliwie jak najwierniej oddać założenia ustalonego wzorca gatunkowego. Każde odstępstwo od schematu musiało wiązać się ze wskazaniem modelu alternacyjnego, ewentualnie adaptacyjnego³⁸. W serwisach internetowych fragmenty wypowiedzi mające określone i niezmiennie miejsce sprawiają, że mamy do czynienia z gatunkiem o wyraźnie zdeterminowanej materii tekstowej. Taką postać mają głównie teksty wtórnie adaptowane przez serwisy internetowe, najczęściej formy proste, jak wzmianki, notatki, czy obszerniejsze teksty publicystyczne. Przestrzeń medialna internetu dopuszcza również zjawisko niezeterminowania, czyli sytuację zmiennego, wariantywnego, kontekstu tekstualnego. Transformacji poszczególnych tekstonów do postaci skryptonów towarzyszy w tym przypadku każdorazowa zmiana ich położenia w przestrzeni tekstualnej wypowiedzi. Przykładem może być wyszukiwarka, stanowiąca specyficzny internetowy gatunek tekstu. Cechuje się on wysokim

³⁶ J. Grzenia, *op. cit.*, s. 77, 151; J. D. Bolter, *Writing Space: The Computer, Hypertext and the History of Writing*, Hillsdale 1991.

³⁷ T. Dobrzyńska, *Pojęcie tekstu. Tekst – całościowy komunikat*, [w:] J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska (red.), *Tekstologia*, cz. 1, Lublin 2004, s. 41–47.

³⁸ Zjawisko gatunkowych wzorców kanonicznych, alternacyjnych i adaptacyjnych w mediach prezentuje M. Wojtak w pracy: *Gatunki prasowe*, Lublin 2004.

potencjałem wariantowości i niezdeterminowania³⁹. Każdorazowa aktualizacja przez czytelnika skryptonów zakłada wyświetlenie na ekranie komputera innego kontekstu tekstowego.

Budowa wyszukiwarki wskazuje również na inną właściwość internetowych form dziennikarskich – *perspektywę cybertekstową*. Ważne, by poruszonego problemu nie utożsamiać z perspektywą narracyjną, gdyż te dwie kategorie wyraźnie nie są tożsame. Obserwując uniwersum gatunkowe internetu, można pokusić się o wskazanie dwóch rodzajów wypowiedzi funkcjonujących w tej przestrzeni medialnej, a w konsekwencji – dwojakiej perspektywy cybertekstualnej. Istotą żywotności genologicznej takich form, jak: wyszukiwarka, post lub forum internetowe, niezaprzeczalnie jest aktywne uczestnictwo użytkownika. Odgrywa on strategiczną rolę w zaistnieniu tej grupy gatunków, stając się niejako jedną z głównych postaci w obrębie ich struktury. Stąd perspektywa osobowa jest właściwością gatunków, które w dużej mierze opierają się na „kreacyjnej” roli czytelnika. Tutaj czytelnik musi – przywołując synonimiczne określenia M. Pisarskiego – „myśleć”, „negocjować” i „decydować”⁴⁰.

Istota form internetowych opierających się na osobowej perspektywie użytkownika zakłada postępowanie według ścisłych reguł pragmatyki gatunkowej, w przeciwnym razie grozi niepowodzeniem komunikacji. Zachowania czytelnicze determinuje tu fortunność aktu komunikacji. John Hartley mówi o tzw. *kontrakcie czytelniczym*, który wiąże się ze zdyscyplinowaniem i „skanalizowaniem” określonych reakcji, jakie wywołuje u odbiorców dany gatunek. Co więcej, można je uznać za wyraz nowej technicznej jakości obejmującej zdolność urządzenia do ustanawiania i podtrzymywania relacji z użytkownikiem⁴¹.

Po drugiej stronie sytuują się formy o perspektywie nieosobowej, jak np. newsletter, RSS czy katalog stron. Udział odbiorcy tych tekstów ogranicza się jedynie do biernej lektury poszczególnych partii tekstu. Formy te nie mieszają się, jak poprzednie, w obrębie tzw. *User Generated Content* (UGC), czyli *zawartość generowana przez użytkownika* – ich postać gatunkowa, zaprogramowana ogólnie przez autora lub istniejący system, nie dopuszcza czytelniczej ingerencji w kreację przedstawionych treści⁴².

Nie bez znaczenia dla genologii internetowej pozostaje także, wynikająca z interaktywnego charakteru medium – *przechodniość* jego gatunków, gdyż ostateczną postać determinować może także istnienie kryterium temporalności. Struktura w takim aspekcie może mieć charakter przechodni lub nieprzechodni. Jeżeli podczas lektury tekstu upływ czasu wpływa na dynamikę jego formy, np. inicjuje wyświetlenie na ekranie kolejnych partii tekstu – kolejnych skryptonów, to dany tekst należy uznać za przechodni. Jeżeli zaś kontynuacja tego procesu zmusza do wykonania określonych czytelniczych działań, wyraźnie ujawnia się wtedy nieprzechodność jego struktury.

³⁹ Por. L. Olszański, *op. cit.*, s. 262–265.

⁴⁰ M. Pisarski, *Alicja w krainie cyfrowych mediów. W stronę genologii transmedialnej*, <http://www.techsty.art.pl/magazyn3/artykuly/pisarski05.html> (dostęp: 10/2007).

⁴¹ Z. Wałaszewski, *Interaktywność gier komputerowych*, [w:] M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX w.*, Warszawa 2002, s. 404.

⁴² Specyfikę formy newsletterów i RSS omawia L. Olszański, [w:] idem, *op. cit.*, s. 266–269.

Należy podkreślić w tym miejscu, że tekstem nieprzechodnym jest każda wypowiedź, której nadano postać drukowanego dyskursu. Zarówno lektura książki, jak i gazety wymagają od czytelnika wykonania czynności przewracania stron. Z kolei płaszczyzna skryptonów form internetowych, ze względu na dynamiczny charakter medium, w którym są one publikowane, może ulegać ciągłym modyfikacjom. Przykład może stanowić gatunek wtórnie internetowy – sprawozdanie, które – można stwierdzić – w serwisach internetowych zyskało nowy wymiar medialny. Lekturze sprawozdania w tym medium towarzyszy nieustanna zmiana jej zawartości merytorycznej, która staje się efektem dziennikarskich dążeń do „bycia na czasie”, przekazywania możliwie jak najświeższych faktów. Nadanie sprawozdaniu, np. z meczu piłkarskiego, formy tabeli polega na sukcesywnej zmianie wartości jej komórek przed oczami czytelnika w miarę rozwoju wydarzeń – dzięki możliwości wejścia medium w dokonującą się w czasie rzeczywistym interakcję z czytelnikiem.

W dalszej kolejności należy zwrócić uwagę na kryterium *dostępu* użytkownika do wszystkich skryptonów tekstu. Zasadniczo praktyka komunikacyjna internetu skłania do wyróżnienia dwóch jego odmian – dostępu losowego i kontrolowanego. W pierwszym przypadku użytkownik ma bezwarunkowy dostęp do całego zasobu bazy danych, z której według własnego uznania może korzystać. Z kolei dostęp kontrolowany, narzucony zwykle przez autora, wiąże się z istnieniem pewnego mechanizmu umożliwiającego korzystanie z zasobu tekstonów, po ówczesnym spełnieniu określonych warunków.

Warto podkreślić to, że druk daje w tym kontekście ogromną swobodę. Gazeta nie zakłada wcale lektury od pierwszej do ostatniej strony. Zwykle czytelnik koncentruje się w pierwszej kolejności na wybranych rubrykach. Podobnie odbywać się może lektura książki – można omijać całe rozdziały i paragrafy, a co więcej – dokonywać subiektywnych zapisków na marginesie⁴³. W internecie zaś autor ma całkowitą i nieustanną kontrolę nad swoim dziełem. Dzięki temu może on regulować cały czas dostęp czytelnika do całości lub poszczególnych partii tekstu oraz dokonywać jego poprawek i modyfikacji.

Omówione powyżej zależności pozwalają ukazać gatunek dziennikarski w internecie przez pryzmat dynamicznej struktury medium. Kolejne właściwości: *zdolność determinowania*, *przechodność*, *perspektywa* oraz *dostęp* prezentują strumień znaków tekstowych w schemacie dynamicznej komunikacji użytkownika z medium i, w pewnym sensie, odwrotnie – medium z użytkownikiem.

Właściwości otoczenia medialnego internetu i technologii komputerowej przekonują, że model prezentacji danych w tym środowisku wyznacza nowy wymiar egzystencji gatunku dziennikarskiego. Reguły wzorca gatunkowego z obszaru druku – decydujące na ogół o budowie wypowiedzi, a więc o typowym początku i zakończeniu, liczbie segmentów (akapitów) oraz ich układzie, w tym wypadku zdają się nie sprawdzać do końca. Czynnikiem podającym je w wątpliwość jest specyfika nowej jakości komunikacyjnej oferowanej przez omawiane medium.

⁴³ Szerzej tę właściwość medium internetowego ujmuje P. Viires w szkicu: idem, *op. cit.*, s. 157–158. E. Aarseth twierdzi, że cyfrowość wręcz pozbawiła przekaz medialny naturalnej dla druku cechy – czytelniczej swobody dostępu do emitowanych treści. Por. idem, *op. cit.*, s. 64.

Numeryczny charakter tej materii skłania do ujrzenia tekstu w aspekcie cyfrowości – dynamicznej maszyny tekstowej, która pod wpływem aktywnej postawy użytkownika dostosowuje się do aktualnej sytuacji czytelniczej. To uprawnia do wskazania, za twórcą zjawiska *cybertekstowości*, dwóch rodzajów znaków w tekście: *tekstonów* i *skryptonów*. Konstruowanie ostatecznej postaci gatunkowej jawi się zatem jako wynik napięć płaszczyzny tekstonej i skryptonicznej. Wynika to z liczebnej przewagi zbiorów tekstonów w stosunku do zbioru znaków wyświetlonych na ekranie komputera i związanej z tym konieczności przyjęcia aktywnej postawy przez czytelnika.

Sięgnięcie w charakterystyce gatunku internetowego po podstawowe założenia teorii tekstu cyfrowego sprzyja ukazaniu go jako wchodzącej w interakcję z użytkownikiem dynamicznej struktury. Zdolność medium do wejścia w dokonujący się w czasie rzeczywistym dialog wymogła na formie gatunkowej specyficzną właściwość, jaką stała się *ergodyczność*. Dzięki tej cesze gatunków internetowych użytkownik sam wybiera ścieżkę, którą podąży, sposób i rodzaj modyfikacji formy i zawartości środowiska medium w czasie rzeczywistym⁴⁴.

Co więcej, wzbogacenie treści formy medialnej o odnośniki hipertekstowe w ostateczności wpłynęło na jej niezdeterminowanie, niesekwencyjność i otwarcie na czytelniczą aktywność. Stworzyło to możliwość dokonywania (w miarę swobodnego) wyboru elementów, które mają zostać wyświetlone na ekranie komputera.

Sieciowość medium internetowego z kolei zmieniła również schemat dostępu do treści przekazu. Z jednej strony, autor ma na tym obszarze możliwość większej kontroli swojego dzieła, a z drugiej – czytelnik większą swobodę dostępu.

Naczelnym celem praktyki dziennikarskiej stało się ulokowanie informacji w internecie, jako interaktywnie dostępnego elementu bazy danych, dostępnego każdemu odbiorcy, jeśli tylko pozostaje w granicach stworzonego układu telekomunikacyjnego. I do tego ma ostatecznie służyć redagowany na potrzeby tego medium gatunek dziennikarski.

⁴⁴ J. Steuer, *op. cit.*, s. 73–93.

POPULARNOŚĆ DIALOGOWYCH FORM DZIENNIKARSKICH WE WSPÓŁCZESNYCH MEDIACH

Potrzeba przygotowania referatu, a następnie artykułu dotyczącego powodów popularności dialogowych form dziennikarskich we współczesnych mediach zrodziła się z obserwacji tychże mediów, a w szczególności coraz szerszej obecności wspomnianych form, ich popularności wśród odbiorców oraz nieustannych przemian w zakresie cech gatunkowych, którym podlegają. Celem artykułu jest wskazanie, dlaczego właśnie rozmowa dziennikarza ze źródłem informacji, bohaterem tematu, staje się najbardziej powszechną formą przekazu medialnego. Dlaczego przekaz jak najściślej przetworzony i możliwie bliski naturalnej, bezpośredniej rozmowie staje się dla odbiorcy najbardziej atrakcyjny. Aby jednak mówić o meritem wskazanego w tytule zagadnienia, należy pokrótce wskazać, jak przejawia się owa popularność i jakich dokładnie form dotyczy.

Rozmowa jako podstawowa forma interakcji między ludźmi, ale również najważniejszy sposób wymiany informacji, w naturalny i nieunikniony sposób funkcjonuje w mediach. Można zdecydowanie stwierdzić, że dzieje się tak od początku istnienia środków masowego przekazu przy stopniowym zwiększeniu roli gatunków dialogowych, wraz z rozwojem technologii, którymi media się posługują. Ich funkcjonowanie rozpoczyna się wraz z ukazaniem się w 1835 r. wywiadu Jamesa Gordona Benetta z poczmistrzem z Bufflo w „New Herald Tribune”¹. Od tego momentu można mówić o nieustającej karierze rozmowy w mediach, w niezwykle naturalny sposób obecnej w postaci właśnie dialogowych form dziennikarskich, czyli między innymi: dyskusji, debat, talk-show, chatów.

Współczesne media przesycone są dialogowymi formami wypowiedzi, czyli takimi, których podstawą jest rozmowa między dziennikarzem i rozmówcą lub rozmówcami. Bywa również niekiedy i tak, że za pośrednictwem mediów rozmawiają ze sobą osoby niepełniające roli dziennikarza w ogóle czy w chwili przeprowadzania rozmowy. Aby mówić o popularności wskazanych w tytule artykułu form przekazu medialnego, warto by było tę popularność wykazać. Jak więc funkcjonuje dialog w mediach?

Z jednej strony, rozmowa to podstawowe narzędzie pracy dziennikarza. Jego zadaniem jest bowiem pozyskiwanie, selekcjonowanie i przekazywanie informa-

¹ E. Chudziński, *Felieton*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2004, s. 188.

cji oraz opinii. Natomiast podstawową metodą ich zdobywania jest właśnie rozmowa, wywiad z osobami, które je posiadają: uczestnikami i świadkami zdarzeń, ekspertami czy choćby zwykłymi ludźmi zainteresowanymi problemem, nad którym pracuje dziennikarz.

Z drugiej strony, rozmowa to bardzo często stosowana forma przekazu. Może być ona elementem dłuższej formy dziennikarskiej. Dialog służy, na przykład w reportażu² czy felietonie³, wprowadzeniu elementu literackości, czyli jednego z wymogów formalnych tych gatunków, czy też uwierzytelnieniu opisywanych osób, obrazów, zdarzeń. Dziennikarze posługują się rozmową również w innych gatunkach: w informacji, cytując wypowiedzi osób będących źródłami, w artykule publicystycznym podobnie (w tym ostatnim popularnym zabiegiem jest umieszczanie w tak zwanych ramach krótkich rozmów z ekspertem, służących jako komentarz do tekstu głównego).

Jednak podstawowym i najważniejszym użyciem dialogu jest potraktowanie go jako podstawy do konstruowania gatunków dziennikarskich. Najstarszym i najbardziej popularnym gatunkiem dziennikarskim opartym na dialogu jest wywiad. Przybiera on bardzo różne formy: od kilku pytań zadanych popularnej osobie i opublikowanych w kolorowym tygodniku czy codziennym tabloidzie, przez kwestionariusze i duże wywiady właściwe magazynom (tygodnikom i miesięcznikom), przeprowadzane z politykami, artystami, naukowcami czy ekspertami w danej dziedzinie, po wywiady-rzeki, czyli publikowane w formie książkowej wielogodzinne rozmowy mające charakter wnikliwej analizy podejmowanej tematyki. Inne gatunki wykorzystujące dialog to, jak podaje Małgorzata Kita: debata, dyskusja, talk-show, konsultacja, przesłuchanie, chat⁴. O ile wywiad od dawna posiada ugruntowaną pozycję, jako gatunek dziennikarski, o tyle debata, dyskusja, przesłuchanie, chat, a nawet talk-show, mimo że posiadają bardzo szeroką reprezentację w postaci niezwykle różnorodnych programów radiowych i telewizyjnych, a także tekstów prasowych czy internetowych, są jeszcze formami o nieugruntowanej pozycji w opracowaniach z zakresu genealogii dziennikarskiej. Dopiero ostatnie lata wprowadzają to zagadnienie do badań medioznawczych, niemniej jednak, jak dotąd, brakuje opracowań wskazujących cechy konstytutywne omawianych form.

Jeszcze jednym wykorzystaniem dialogu w mediach są rozmowy prezenterów. Najszerzej są one obecne w porannych pasmach programowych i popołudniówkach o charakterze podsumowującym dzień w radio oraz w programach „śniadaniowych” w telewizji. Dialogi dziennikarzy radiowych podczas porannych dyżurów prezenter-skich mają charakter rozrywkowy, ograniczają się bardzo często do dowcipnego komentowania różnego rodzaju informacji czy zapowiadania kolejnych elementów radiowego *morning show*⁵.

² K. Wolny-Zmorzyński, *Reportaż – jak go napisać?*, Warszawa, 2004, s. 30–31.

³ E. Chudziński, *Felieton*, [w:] *Dziennikarstwo...*, s. 208.

⁴ M. Kita, *Medialna moda na dialog*, [w:] M. Kita, J. Grzenia (red.), *Dialog a nowe media*, Katowice 2004, s. 173–183.

⁵ Przykładem *morning show* w polskich stacjach radiowych są: *Wstawaj! Szkoda dnia!* (RMF FM), *Dzień dobry bardzo* (Radio Zet), *Jak dobrze wstać?!* (Puls Złote Przeboje), *Monika i Robert* (WAWA), *Zapraszamy do Trójki* (Pogrom III PR) i inne; więcej o *morning show*, [w:] G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 1008, s. 131–144.

Z kolei w telewizyjnych programach śniadaniowych⁶ dialogi prezenterów prowadzących program służą wprowadzaniu kolejnych tematów, które w znaczącej mierze realizowane są również przez rozmowy z zaproszonymi gośćmi, niekiedy jedynie poruszany temat ilustrowany jest krótkim materiałem filmowym. Jednak zarówno rozmowy prezenterów w porannych programach radiowych, jak i miniwywiady w telewizyjnych audycjach śniadaniowych nie są samoistnymi tekstami i nie stanowią odrębnych gatunków czy form gatunkowych.

Charakter dialogowy mają również listy czytelników zamieszczane w prasie a będące odpowiedzią lub reakcją na tekst opublikowany w jednym z poprzednich numerów pisma. Wiele tytułów rozpoczyna właśnie rubryka „Listy czytelników/do redakcji”, zawierająca takie teksty. Właśnie przez ich publikację redakcja nawiązuje dialog ze swoimi czytelnikami, a jeśli odzew jest znaczący, niekiedy temat jest kontynuowany ripostą autora w postaci krótkiego komentarza do listu lub nawet nowego i kolejnego tekstu dziennikarskiego.

Tak szeroka obecność w mediach dialogu i form opartych na nim ma wiele przyczyn. Każdy tytuł prasowy, każda stacja radiowa czy telewizyjna posiada w swej ramówce choćby jeden, a najczęściej kilka tekstów, rubryk czy audycji wykorzystujących dialog. O popularności tychże form, a nawet o pewnej na nie modzie pisze Małgorzata Kita w artykule *Medialna moda na dialog*. Skąd ona się bierze?

Przyczyny popularności dialogowych form dziennikarskich można w uproszczeniu pogrupować na: związane z zainteresowaniem odbiorców, związane z atrakcyjnością dla dziennikarza, odpowiadające zapraszanym gościom – politykom, celebrytom, a także zwykłym ludziom, oraz wynikające z przemian, którym podlegają media, oraz tych, którym podlega społeczeństwo na skutek obcowania ze środkami masowego przekazu.

W pierwszej grupie znajdują się uwarunkowania związane z popularnością form opartych na dialogu wśród odbiorców. O fakcie tejże popularności świadczy choćby badanie OBOP cytowane przez Krystynę Lubelską: „[...] 75% Polaków lubi w telewizji atmosferę luźnej rozmowy”⁷. I mimo iż wskazane badania dotyczą telewizji, można przyjąć, iż podobny procent badanych zadeklarowałby, że preferuje właśnie rozmowę w radio czy internecie. Oto kilka przyczyn takich właśnie sympatii.

Współczesny świat zasypuje społeczeństwo ogromem informacji, relacji, komentarzy i opinii. Czytelnik przeglądający rano przy kawie prasę rzuca tylko okiem na wybrane tytuły, czyta lidy lub krótkie akapity. A przecież wywiady składają się z małych, graficznie wyodrębnionych części, w dodatku każde pytanie (najczęściej krótsze niż odpowiedź) jest zapowiedzią dalszej treści, co pozwala zdecydować, czy warto poświęcić temu tekstowi jeszcze odrobinę czasu. Podobnie rozmowy prowadzona przez dziennikarzy w radiu czy telewizji. Słuchacz czy widz ogląda program przez chwilę i decyduje, czy dana rozmowa go interesuje, czy nie. Ciekawie zadane pierwsze pytanie czy burzliwy fragment dyskusji w studio może skłonić odbiorcę do odłożenia, choćby na chwilę, pilota i dłuższego skupienia uwagi na danej audycji.

⁶ *Kawa czy herbata* (TVP 1), *Pytanie na śniadanie* (TVP 2), *Dzień dobry TVN* (TVN) i inne.

⁷ K. Lubelska, *Słowotalk*, „Polityka” 2000, nr 18, s. 52.

Segmentowa konstrukcja pozwala również włączyć się do jej odbioru w niemalże każdym momencie, z niewielką stratą dla percepcji pełnej wypowiedzi. W ciągłej walce o odbiorcę i jego uwagę ciekawie zadane, czasem kontrowersyjne czy zaczepne pytanie pozwala zatrzymać widza/słuchacza, czyli odnieść sukces.

Innym powodem, dla którego użytkownik mediów tak powszechnie akceptuje dialogowe formy dziennikarskie, jest autentyczność. „Odbiorca ma wrażenie, że słyszy/czyta słowa wypowiedziane przez osobę, której są przypisane. Może nie brać pod uwagę zmian, jakich dokonuje dziennikarz, opracowując wywiad na potrzeby prasy. Może zapomnieć o możliwościach montażu wypowiedzi w mediach elektronicznych. Rozmowy sprawiają wrażenie prawdziwych. I to jest ważne dla odbiorcy” – konkluduje Małgorzata Kita⁸. Autentyczność form dialogowych wynika z bardzo ograniczonego przetworzenia rozmowy dziennikarza i jego gościa. To z kolei przekłada się na wrażenie naturalności przekazu nie tylko jako prawdziwość informacji, ale również jako naturalność formy. Rozmowa bowiem, dialog, a nie narracja jest formą najbliższą codziennemu funkcjonowaniu społeczeństwa (nie bez powodu dialogi właśnie są podstawą starożytnego dramatu czy jednej z pierwszych metod filozofowania – „dialog sokratejski”).

Kolejnym powodem popularności programów i tekstów dialogowych wśród odbiorców jest pozorna, a także coraz częściej rzeczywista możliwość uczestnictwa. O pozornej możliwości uczestnictwa mówimy, gdy odbiorca utożsamia się z dziennikarzem, traktując go jako swojego reprezentanta. Zwykle bowiem zadaniem dziennikarza jest zadawanie takich pytań, na które odpowiedzi oczekują odbiorcy. Dziennikarze, czy się do tego przyznają, czy nie, jak podkreśla Monika Olejnik, są „pasami transmisyjnymi między odbiorcą a politykiem”⁹. Coraz częściej jednak odbiorca nie tylko ma dostarczaną informację, ale może ją również współtworzyć. Media elektroniczne dają techniczną możliwość uczestniczenia widzów czy słuchaczy w programie dzięki udziałowi przez telefon, pocztę elektroniczną, sms-y, natomiast fora internetowe i chaty pozwalają czytelnikom komentować wywiady prasowe bądź współtworzyć internetową formę wywiadu – w sytuacji gdy właśnie na chacie odpytują polityka albo popularnego artystę. Warto również wspomnieć o znaczącej roli publiczności w studio w większości programów (głównie jednak telewizyjnych) wykorzystujących rozmowę. Bardzo często jest ona nie tylko tłem uzupełniającym scenografię, ale coraz częściej bierze czynny udział w przebiegu programu. Udział ten może przybierać formę skromną, ograniczającą się jedynie do wyrażania aplauzu bądź dezaprobaty wobec toczącej się rozmowy lub dyskusji, albo formę większego zaangażowania publiczności w program, dając możliwość wypowiedzenia opinii przynajmniej kilku jej przedstawicielom¹⁰.

Na równym poziomie kształtuje się wśród odbiorców popularność zarówno audycji i tekstów, których budowa formalna oparta jest na dialogu, goszczących polityków czy inne powszechnie rozpoznawanie osoby, jak i tych, w których odpytywani są zwykli ludzie. W tym ostatnim przypadku czytelnik, widz czy słuchacz może po-

⁸ M. Kita, *Medialna...*, s. 185.

⁹ *Jestem pasem transmisyjnym* – wywiad z Moniką Olejnik, „Teletydzień” 2002, nr 13, s. 6.

¹⁰ Za przykład mogą tu posłużyć *Rozmowy w toku* (prowadząca – Ewa Drzyzga, TVN) czy *Młodość kontra...* czyli *pod ostrzałem* (TVP Info).

znać inny, niekiedy kontrowersyjny sposób bycia, usłyszeć historie, które wzbudzają emocje, dowiedzieć się o ludziach, którym w życiu coś się udało lub którzy przeżyli ciężkie chwile czy nawet tragedie. Tego typu przekazy wzbudzają ciekawość i emocje, a te często interesują odbiorcę bardziej niż konkretne informacje.

Odbiorcy lubią dialogowe formy dziennikarskie również dlatego, że główny przekaz ma charakter właśnie emocjonalny¹¹. I nie chodzi tu tylko o nasycone emocjonalnie osobiste wyznania, ale również o burzliwe dyskusje polityków, gdzie walory niemerytoryczne dominują nad merytorycznymi. I nawet osobowość dziennikarza – moderatora nie jest w stanie utrzymać dyskusji w pierwotnie założonym nurcie¹².

Druga grupa przyczyn popularności dialogowych form dziennikarskich związana jest z zainteresowaniem nimi wielu gości. Chętnie w nich biorą udział politycy, artyści, celebryci, a także zwykli ludzie. Świadczy o tym choćby fakt, iż „do niektórych, najbardziej popularnych talk-show amerykańskich ustawiają się kolejki ochotników, oczekujących na ten wielki moment po trzy miesiące”¹³. W Polsce to zjawisko nie ma jeszcze tak olbrzymiego zasięgu, ale jeżeli przypomnimy fakt, że talk-show jako gatunek zrodził się w Stanach Zjednoczonych i dopiero potem dotarł do Europy, gdzie zdobył wielką popularność, a po pojawieniu się wolnych mediów zaistniał również w Polsce, możemy prognozować, iż zainteresowanie udziałem w programach opartych na dialogu (nie tylko o charakterze talk-show) będzie i w naszym kraju rosło. Sytuacja ta związana jest z faktem, iż znanym osobom goszczącym w programach, których konstrukcja oparta jest na dialogu, lub udzielającym wywiadu odpowiada ta formuła ze względu na możliwość bezpośredniej reakcji na pytania dziennikarza, możliwość uściślenia wypowiedzi na bieżąco, dokonywania dopowiedzeń. Te elementy mogłyby zostać niezauważone przez odbiorcę w przypadku opisywania ich przez autora, a nawet pominięte. Odpowiadający ma możliwość autoryzacji swoich wypowiedzi, a także pewność, że taśma przyjęła jego słowa i bez niezgodnej z zasadami sztuki dziennikarskiej manipulacji nie zostaną one zniekształcone, i tym większa jest ta pewność, gdy program jest „na żywo”. W przypadku dyskusji czy debaty uczestnicy mogą na bieżąco korygować swoje wypowiedzi, uściślać, wymieniać poglądy, atakować i odpierać ataki. Wiadomo bowiem, że riposta przekazana z opóźnieniem nie ma już swojej siły dotarcia do odbiorcy i oddziaływania na niego.

Udzielający wywiadu, uczestnicy dyskusji/debaty czy goście talk-show cenią sobie również fakt, że nie muszą troszczyć się o całościowy kształt swoich wypowiedzi¹⁴. Decydując się przyjąć zaproszenie dziennikarza, zdają się na niego w kwestii prowadzenia rozmowy czy dyskusji. To dziennikarz musi ją prowadzić, utrzymując w założonych przez siebie granicach. Gość może dać się ponieść nurtowi pytań czy biegowi dyskusji, a pamiętać jedynie o ograniczeniach, które sam sobie narzucił.

Kolejnym niebagatelnym powodem popularności dialogowych form wypowiedzi dziennikarskiej i ich znaczącej obecności w mediach jest fakt, że dziennikarze niezwykle chętnie je podejmują. Dzieje się tak ponieważ sympatia i zainteresowanie odbiorców tego typu tekstami i audycjami przekładają się na popularność ich

¹¹ K. Lubelska, *Rozmowy rozpaczliwe*, „Polityka” 2002, nr 8, s. 90.

¹² M. Kita, *Medialna...*, s. 174–175.

¹³ K. Lubelska, *Słowotalk*, s. 52.

¹⁴ M. Kita, *Medialna...*, s. 183.

autorów. Świadczy o tym choćby fakt, że to właśnie dziennikarze prowadzący programy tego gatunku są najczęściej nagradzani zarówno przez swoich kolegów po fachu, jak i przez publiczność¹⁵. Potwierdzeniem niech będą również programy (choć bardzo krótko emitowane) takich gwiazd dziennikarstwa, jak: Teresa Torańska (*Teraz wy*), Małgorzata Domaglik (*Mieszane uczucia*) czy Alicja Resich-Modlińska (*Piękna i Bestia* wspólnie z Wojciechem Cejrowskim)¹⁶.

Małgorzata Kita podaje jeszcze jeden, nieco kontrowersyjny powód popularności dialogowych form wśród dziennikarzy. Otóż według badaczki nie muszą dbać o pełnię strony merytorycznej. W ich gestii leży przygotowanie pytań i późniejsze ewentualne opracowanie wywiadu, co nie dotyczy audycji prowadzonych na żywo¹⁷. Oczywiście znacznie większego przygotowania wymagają tradycyjne wywiady (zebranie informacji na temat przedmiotu rozmowy, osoby interlokutora), inaczej natomiast jest w przypadku krótkiego wywiadu dla gazety codziennej czy kolorowego czasopisma.

Kolejny i ostatni z przedstawionych tu powodów popularności dialogowych form dziennikarskich dotyczy przemian społecznych związanych z rozwojem i powszechną obecnością mediów. Chodzi mianowicie o kryzys rozmowy¹⁸. Komunikowanie, porozumiewanie się jest nieodzowne, by mogło istnieć społeczeństwo, co więcej „człowieczeństwo rodzi się z komunikowaniu”¹⁹. Ludzie coraz mniej efektywnie ze sobą rozmawiają. Bardzo dużo mówią, ale zdecydowanie rzadziej słuchają. Jak zauważa Ewa Winnicka, rozmowy w rodzinie czy ze znajomymi skupiają się na wymianie informacji lub monologowym przekazywaniu własnego zdania, własnych emocji i poglądów. Zwykle jest to przekaz jednostronny, który nie spotyka się z reakcją interlokutora. Co gorsza, poza tym, że obniża się jakość rozmów, obniża się również ich częstotliwość²⁰.

Jak zatem wygląda komunikacja między ludźmi? Coraz szerzej obserwuje się wzmożone zainteresowanie porozumiewaniem się za pośrednictwem mediów. Z jednej strony, telefony komórkowe i internet dają możliwość bycia z bliskimi w nieustannym kontakcie, a z drugiej, zwalniają z obowiązku bezpośredniej rozmowy. Łatwiej i wygodniej przekazać złą informację sms-em, unikając nieprzyjemnej re-

¹⁵ W plebiscycie Grand Press (dziennikarzy nagradza jury złożone z osób związanych z mediami) w kategorii głównej „Dziennikarz Roku” wyróżniano następujących dziennikarzy posiadających w swym dorobku prowadzenie programu należącego do form dialogowych: Bogdan Rymanowski (2008), Tomasz Lis (2007), Andrzej Morozowski i Tomasz Sekielski (2006), Janina Parandowska (2003), Kamil Durczok (2000), Tomasz Lis (1999), Monika Olejnik (1998), Jacek Żakowski (1997); natomiast o popularności dziennikarzy związanych z omawianymi programami wśród odbiorców świadczy fakt, iż w kategorii „Publicystyka” są najczęściej nagradzani „Telekamerami”. W kolejnych latach otrzymywali je bowiem: Bogdan Rymanowski (2009), Tomasz Sekielski i Andrzej Morozowski (2008 i 2007), Tomasz Lis (2006), Monika Olejnik (2005), Ewa Drzyzga (2004), Kamil Durczok (2003), Elżbieta Jaworowicz (2001, 2000, 1999), a także istnienie kategorii „Talk-show”. <http://www.grandpress.pl/167,0,grand-press.html>, <http://www.telekamery.pl>

¹⁶ K. Lubelska, *Słowotalk*, s. 52.

¹⁷ M. Kita, *Medialna...*, s. 183.

¹⁸ E. Winnicka, *Jak szakał z żyrafą*, „Polityka” 19/2002, <http://www.polityka.pl/archiwum/do/registry/showArticle?id=3342294>; pobrano 8 II 2009 r.

¹⁹ M. Karwatowska, J. Szpyra-Kozłowska, *Dowcip i wulgarność – cechy rozmów uczniowskich prowadzonych za pośrednictwem sms-ów*, [w:] *Dialog a nowe media*, s. 155.

²⁰ E. Winnicka, *Jak szakał...*

akcji odbiorcy. Wygodniej porozmawiać za pośrednictwem chatu, można zachować anonimowość, budować swój wizerunek, przekazując wybrane lub zniekształcone informacje – z pominięciem wszelkich niewerbalnych elementów komunikacji. Bezpieczniej wymieniać poglądy na forum internetowym, gdzie nawet pokłócić się można bez większych konsekwencji, bez brania odpowiedzialności za swoje słowa. Tu często zachodzi wymiana słów, ale brakuje komunikowania – każdy bowiem coś mówi, ale często są to akty pozornej wymiany poglądów, gdyż jej uczestnicy „grają” kogoś, kim nie są. Wymieniając poglądy i zdobywając informacje w internecie, osłabia się więzi rodzinne, gdyż potrzeba rozmowy realizowana jest z wirtualnymi interlokutorami, w często pozorny sposób. Wymiana poglądów i „wygadanie się” nie zastąpi jednak kontaktu i nie zaspokoi potrzeby bliskości. Dodatkowo brak porozumienia między bliskimi sobie ludźmi może doprowadzić do konfliktów, wynikających z braku informacji o sobie nawzajem, pogłębionego przez wypaczenie wzajemnych kontaktów na podstawie opinii internetowych rozmówców.

Zdobyte techniki, zamiast sprzyjać komunikacji, osłabiają więzi rodzinne, przyjacielskie. A brak kontaktu, rozmowy między bliskimi doprowadza do kryzysu relacje między ludźmi. Nie mają oni często odwagi czy determinacji, by szczerze porozmawiać. Jednakże często czują potrzebę wyjaśnienia i odnowienia zaniedbanych relacji rodzic–dziecko, mąż–żona, brat–siostra, przyjaciel–przyjaciel. Potrzebują więc motywacji, by podjąć działanie. Taką motywację dają w skrajnych przypadkach programy telewizyjne w gatunku talk-show, na przykład *Wybacz mi* (Anna Maruszczyńska) czy *Rozmowy w toku* (Ewa Drzyzga), gdzie porozumiewają się od dawna poróżnieni członkowie rodzin, wyciągają do siebie ręce ludzie skłócen, przebaczą sobie wzajemne urazy czy odnajdują choćby przyczynę braku wzajemnego zrozumienia. Paradoks polega na tym, że łatwiej przychodzi osobom skonfliktowanym czy borykającym się z jakimś problemem porozumienie się w studio programu niż w zaciszu domowym²¹. Takie spotkania przybierają formę zbiorowej terapii medialnej, mówi się o nich często, że pełnią funkcję *katharsis*²². Dotyczy ona zarówno gości w studio, jak i widzów. Można posunąć się do stwierdzenia, że dialog osób zaproszonych do programu jest częścią rozmów odbiorców takiego przekazu.

W związku z kryzysem rozmów bezpośrednich kontakt za pośrednictwem mediów jest pewną alternatywą. Natomiast jak to odnosi się do programów opartych na dialogu? Otóż słuchanie rozmów o problemach ludzi z pierwszych stron gazet

²¹ W *Rozmowach w toku* z 23 lutego 2009 r. matki opowiadają o trudnościach w wychowywaniu swoich synów, którzy również są obecni w studio. Część rozmów odbywa się między matką a dzieckiem, na przykład:

„M (matka): Pijesz?

S (Syn): Tak.

M: Co pijesz?

S: Piwo, czasem coś mocniejszego.

M: Ile pijesz?

S: No mało. Kilka łyków. Pierwszy raz jak byłeś w pracy się upiłem”. (O tym, że 16-letni syn pije alkohol i upija się matka dowiaduje się podczas programu.)

Rola Ewy Drzyzgi podczas tej rozmowy ograniczyła się prawie wyłącznie do przedstawienia gości i wtrącania pojedynczych pytań.

²² K. Lubelska, *Słowotalk*, s. 52.

czy zwykłych, anonimowych obywateli stanowi substytut „plotkowania” z przyjaciółmi, sąsiadem, a nawet rozmów rodzinnych. Człowiek musi porozumiewać się, by prawidłowo funkcjonować i jeżeli nie może tej potrzeby realizować bezpośrednio, alternatywą są media: telefony komórkowe, internet, radio (audycje, gdzie zostawia się wiadomość dla kogoś bliskiego, która jest przekazywana następnie przez prezentera wraz na przykład z dedykacją muzyczną²³) czy telewizja.

Społeczeństwo na nowo uczy się rozmawiać, stąd popularność form dialogowych – służących może nawet po części za wzór, ale również wszelkiego typu poradników o rozmawianiu. Rozmowa prowadzona na ekranie z gwiazdą serialu zastępuje plotki z przyjaciółką, podobnie jak z kobietą, która na przykład straciła dorobek życia przez nieuczciwego partnera. Słuchając dyskusji polityków na antenie radia, odbiorca zaspokaja potrzebę (poza pozyskiwaniem informacji) wymiany własnych poglądów politycznych w bezpośredniej rozmowie.

Sms-y i komunikatory internetowe pełnią funkcję „nawiązywania i utrzymywania kontaktu [...] a zatem przełamania własnej izolacji i samotności, w sposób prosty, niewymagający żadnego wysiłku [...]”²⁴.

Popularność dialogowych form dziennikarskich w mediach jest faktem. Trudno o inne spostrzeżenie, skoro każdy z elementów uczestniczących w procesie komunikacji jest zainteresowany ich funkcjonowaniem i rozwojem. Ich niezwykle bogata oferta w polskich i nie tylko polskich mediach (ta publikacja odnosi się jednak do krajowych realiów) skłania do stwierdzenia, iż mamy do czynienia już nie tylko z „modą na dialog”, ale wręcz z ekspansją dialogowych form dziennikarskich. Ekspansja ta powoduje w bardzo szybkim tempie ewolucję form gatunkowych, a w dalszej kolejności wyłanianie się nowych gatunków dziennikarskich. Odbiorca bowiem oczekuje od przekazu medialnego różnorodności i atrakcyjności treści, ale również formy, dlatego dziennikarze i ludzie mediów dokładają ogromnych starań w postaci nakładów pracy i środków finansowych, aby te oczekiwania spełnić. Nawiązując do oczekiwań odbiorców, należy jeszcze dodać, iż ciągłe dążenie, aby przekaz był jak najłatwiej przyswajalny, skłania nie tylko do redukcji treści merytorycznych na rzecz elementów emocjonalnych, ale również przejawia się w ewolucji formy – aby ta dodatkowo sprzyjała przyciągnięciu odbiorcy. Natomiast możliwość zaangażowania go w czynne uczestnictwo w przekazie medialnym daje szansę na zatrzymanie uwagi odbiorcy na dłużej. Zdobycie i utrzymanie uwagi czytelnika, słuchacza czy widza to jeden z podstawowych celów współczesnych ludzi mediów, którym zależy nie tylko na wyprodukowaniu produktu o określonych walorach, ale również na jego jak największej sprzedaży.

Dla medioznawcy taki ekspansywny rozwój pewnej grupy gatunków dziennikarskich jest natomiast doskonałym polem badawczym. Doskonałym – bo rodzajem wciąż nowe, nieopisane dotąd zagadnienia, dynamicznym – przez co jeszcze bardziej interesującym. Dialogowe formy dziennikarskie właśnie do takich zagadnień należą i w związku z tym w obszarze badań medioznawczych obserwować można coraz większe zainteresowanie właśnie rozmową w mediach.

²³ Przykład: audycja *Wasza muzyka* Roberta Janowskiego w RMF FM.

²⁴ M. Karwatowska, J. Szpyra-Kozłowska, *Dowcip i wulgarność...*, s. 166.

WOLNOŚĆ OD SIECI. INDEKS GATUNKOWY RADIA ER

20 lat wolnych mediów w Polsce to okres kształtowania się nowej przestrzeni medialnej powstałej po przemianach 1989 r., wynikających przede wszystkim ze zniesienia instytucji cenzury, demonopolizacji mediów państwowych oraz powstania nowych regulacji prawnych określających zasady funkcjonowania mediów (m.in. wprowadzenie procesu koncesyjnego w odniesieniu do radia i telewizji oraz powołanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji). Drugim istotnym zjawiskiem było przenoszenie na polski grunt niektórych rozwiązań wypracowanych uprzednio w innych krajach o bogatej tradycji wolnych mediów.

W dziedzinie radia czynniki te zaowocowały po kilkunastu latach wykształceniem silnej sfery nadawców prywatnych o charakterze komercyjnym, którzy dominują w badaniach słuchalności zarówno ogólnopolskiej, jak i regionalnej.

Tabela 1. Wyniki słuchalności ogólnopolskich stacji radiowych (I kwartał roku 2008 i 2009)¹

Lp.	Słuchalność ogólnopolskich stacji radiowych	Zasięg dzienny		Udział w rynku słuchalności (%)	
		styczeń 2009 : marzec 2009	styczeń 2008 : marzec 2008	styczeń 2009 : marzec 2009	styczeń 2007 : marzec 2008
1	Radio RMF FM	10118000	8608000	25,80	23,30
2	Radio ZET	7505000	7285000	16,60	18,90
3	PR 1	4537000	4389000	12,00	12,50
4	PR 3	2 479000	2068000	6,30	5,60
5	Radio Maryja	1054000	1050000	2,20	2,40
6	PR 2	357000	347000	0,60	0,50
7	PR Euro	73000	115000	0,10	0,30

Zgodnie z tymi wynikami stacje o zasięgu ogólnopolskim posiadały w I kwartale 2008 r. 63,5% udziału w rynku słuchalności, w 2009 r. zaś wzrósł on nieznacznie do 63,6%. Można zatem stwierdzić, że blisko 2/3 radiowego audytorium przypada na stacje o dużym zasięgu, a co za tym idzie – innej specyfice programowej, wyrażającej się zarówno przyjętym formatem, jak i zawartością gatunkową.

¹ *Radio Track, Millward Brown SMG/KRC, ogół badanych, próba odpowiednio 23 066, 22 977 za:* <http://media2.pl/media/49673-radiotrack:-10-mln-sluchaczy-rmf-fm.html>

Tabela 2. Wyniki procentowe słuchalności ogólnopolskich i ponadregionalnych (nr 6, 7 i 9) stacji radiowych (lipiec–wrzesień 2008)²

Lp.	Udział w czasie słuchania (%)	Lipiec 2008–wrzesień 2008
1	Radio RMF FM	23,1
2	Radio ZET	17,7
3	Jedynka – Program 1 Polskiego Radia	13,0
4	Trójka – Program 3 Polskiego Radia	6,4
5	Radio Maryja	1,9
6	PLANETA	1,1
7	Radio TOK FM	1,1
8	Dwójka – Program 2 Polskiego Radia	0,5
9	ESKA ROCK	0,5
10	Polskie Radio Euro (do 2008–2010 Bis Polskie Radio)	0,3

Badania pokazują też, że na większości rynków lokalnych dominują stacje ogólnopolskie. I tak spośród 16 większych miast objętych rozszerzonym badaniem Radio Track aż w 10 z nich na pierwszym miejscu znajdują się stacje ogólnopolskie. Wyjątek stanowią Poznań (ESKA Poznań i Radio Złote Przeboje Poznań), Wrocław (ESKA Wrocław), Lublin (Radio Złote Przeboje Lublin), Zielona Góra (Radio Zielona Góra), Radom (ESKA Radom) i Toruń (Radio Gra)³. Jednak nawet te stacje lokalne są w większości zrzeszone w sieci ponadregionalne, a ich zawartość programowa nie ma wobec tego charakteru *stricte* lokalnego.

Tendencje te znajdują również odbicie w Raporcie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z roku 2006, który podsumowywał monitoring prowadzony w latach 2002–2005, wskazując na to, że „faktycznie lokalne są jedynie programy stacji działających samodzielnie”, nadające obecnie jedynie w małych miastach. Raport stwierdza ponadto, że „zmiany związane z działalnością grup kapitałowych i przejmowaniem przez nie kolejnych stacji skutkują [...] ujednolicaniem i sieciowaniem programów nadawanych w ramach tych grup, ścisłym formatowaniem większości nadawanych programów, obejmującym zarówno ich profil muzyczny, jak i warstwę słowną, zmniejszeniem udziału i różnorodności słowa w programie, w tym udziału i różnorodności tematyki lokalnej, a także nadawaniem programów w dużej części wspólnych dla całej grupy (sieci)”⁴.

W tej sytuacji niezależne stacje *stricte* lokalne stanowią dzisiaj ewenement, nad którym warto się pochylić. Mimo że ich udział w rynku jest niewielki, to ich programowy i gatunkowy kształt odróżnia je od trendów, jakie zdominowały polską radiofonię.

Lubelskie Radio eR jest dobrym przykładem ilustrującym zjawisko pewnej odrębności, gdyż stacja ta nie tylko posiada charakter lokalny, ale również (wg nomenklatury KRRiTV) jest, jako Rozgłośnia Archidiecezji Lubelskiej, nadawcą społecznym. Na tle innych stacji lubelskich jej słuchalność jest znikoma (na poziomie 0,3–0,6%), ale charakter Radia eR odróżnia je od konkurentów na rynku lokalnym.

² Radio Track, Millward Brown SMG/KRC, lipiec–wrzesień 2008.

³ *Ibidem*.

⁴ Raport otwarcia KRRiT, Warszawa 2006, s. 31.

Tabela 3. Wyniki procentowe słuchalności stacji radiowych w Lublinie (lipiec–wrzesień 2008)⁵

Lp.	Udział w czasie słuchania (%)	Lipiec 2008–wrzesień 2008
1	Radio Złote Przeboje Puls 95,6 FM (Lublin)	15,7
2	Radio ZET	14,4
3	Radio ESKA (Lublin)	13,1
4	Jedynka – Program 1 Polskiego Radia	11,1
5	Radio RMF FM	10,8
6	Trójka – Program 3 Polskiego Radia	9,3
7	Polskie Radio Lublin	5,4
8	Radio Maryja	3,6
9	Akademickie Radio Centrum (Lublin)	3,0
10	Radio ESKA Rock	2,4
11	Dwójka – Program 2 Polskiego Radia	0,8
12	Radio RMF MAXXX (Kielce)	0,5
13	Radio eR 87,9 FM (Lublin)	0,3
14	Polskie Radio Kielce	0,1
15	Polskie Radio Euro (do 2008–2010 Bis Polskie Radio)	0,1

Stacje lokalne zajmują miejsca 1, 3, 7, 9, 12, 13, 14, ponadregionalne zaś – miejsce 10).

Historia radia sięga roku 1994, kiedy to powstało Katolickie Radio Lublin, które następnie stało się częścią ogólnopolskiej sieci rozgłośni diecezjalnych, nadających pod szyldem „Radio Plus”. Jednak na mocy decyzji ks. abpa Józefa Życińskiego od 1 października 2005 r. Rozgłosnia Archidiecezji Lubelskiej ponownie stała się samodzielną stacją radiową, nadającą swój całodobowy program jako Radio eR⁶.

Nazwa eR to skrót od określenia „Ewangeliczna Radość”. Określenie to pojawia się zresztą w spotach i dżinglach stacji. Sama rozgłosnia na falach radiowych oraz na stronie internetowej określa swoją misję w sposób następujący:

Celem Rozgłośni Archidiecezji Lubelskiej Radio eR jest szeroko pojęta ewangelizacja ze szczególnym ukierunkowaniem na młodzież, ludzi aktywnych zawodowo, środowiska akademickie, a także osoby pozostające poza Kościołem instytucjonalnym. Założenia programowe realizowane są poprzez audycje prowadzące do refleksji nad sensem życia, świadectwa ludzi, którzy w Kościele odnaleźli nadzieję i drogę do Prawdy – Jezusa Chrystusa, oraz promocję nauczania Ojca Świętego i Pasterzy Kościoła. Jako rozgłosnia lokalna informuje o życiu Kościoła lubelskiego, wydarzeniach kulturalnych oraz podejmuje tematykę społeczno-polityczno-gospodarczą regionu⁷.

Rozgłosnia zaprasza również do współpracy „duszpasterzy, katechetów, działaczy samorządowych oraz wszystkich, którym leży na sercu dobro Lubelszczyzny i Kościoła”, w celu wspólnej pracy nad realizacją przesłania chrześcijańskiej nadziei jako dziedzictwem Jana Pawła II.

Tego rodzaju deklaracja programowa powoduje, że działalność stacji można rozpatrywać w ramach następujących określeń:

⁵ *Radio Track, Millward Brown SMG/KRC, lipiec–wrzesień 2008.*

⁶ <http://radioer.pl/strony/5/>

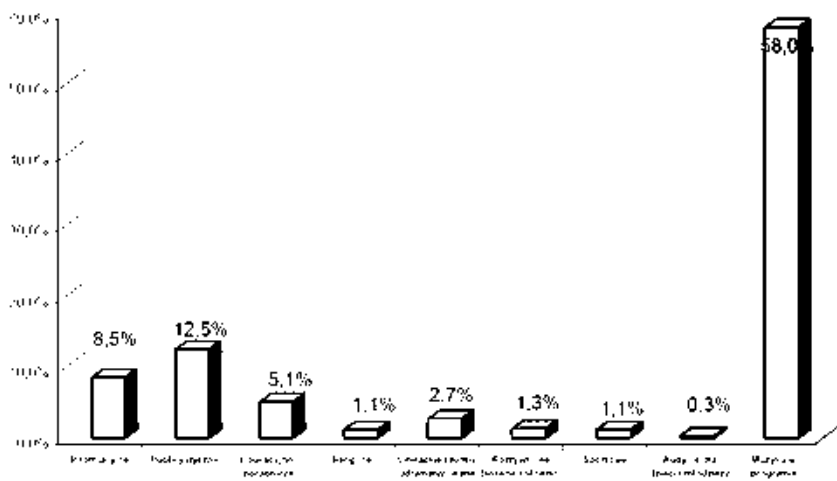
⁷ <http://radioer.pl/strony/5/>

- charakter stacji: mieszany, religijno-lokalny,
- grupa docelowa: młodzież, środowiska akademickie, ludzie aktywni zawodowo,
- formuła programowa: o dużej otwartości, co wyraża się udostępnieniem licznych „okienek programowych” dla osób, instytucji czy środowisk spoza redakcji.

Jak wygląda zawartość gatunkowa Radia eR na tle innych stacji?

Według raportu KRRiTV, która w szczegółowy sposób analizuje program radiowy pod kątem tematyki, „uśredniona” zawartość programowa Polskiego Radia wygląda następująco:

- muzyka to 58%,
- publicystyka to 12,5%,
- programy informacyjne to 8,5%,
- programy edukacyjno-poradnicze to 5,1%,
- programy literackie i formy udratyzowane to 2,7%,
- programy rozrywkowe to 1,3%,
- sport to 1,1%,
- programy religijne to 1,1%,
- audycje dla dzieci i młodzieży to 0,3% czasu antenowego.



Rys. 1. Zawartość programowa audycji PR SA⁸

Tego rodzaju typologia nie jest jednak tożsama z podziałem gatunkowym. Już sam fakt ekskluzji muzyki do odrębnej kategorii powoduje, że jest ona wyłączona ze struktury gatunkowej większości audycji rozrywkowych (np. *Morning show* albo lista przebojów) czy słowno-muzycznej audycji publicystycznej, w których pełni

⁸ Raport otwarcia KRRiTV, s. 21.

niekiedy istotną rolę. Generalnie jednak około 60% zawartości muzyki jest pewną wartością, blisko której oscyluje wiele stacji radiowych. Muzyka też najczęściej determinuje format stacji radiowej (Adult Contemporary Radio, Golden Oldies, Rock itp. to jedne z popularniejszych polskich formatów, wywodzące swoje nazwy od preferowanej przez stacje zawartości muzycznej). Poza muzyką również inne składniki „zawartości programowej” mogą występować równocześnie w ramach jednej audycji określonego gatunku. Dlatego też poniżej posługiwać się będę terminami „typ audycji” na oznaczenie ogólnego charakteru konkretnych programów oraz „gatunek audycji” w odniesieniu do konkretnych programów, spełniających gatunkowe wyróżniki.

Zgodnie z przyjętą przeze mnie definicją współczesne gatunki audycji są kompozycjami otwartymi, pozostającymi pod wpływem zewnętrznych i wewnętrznych czynników, którym radio jako medium podlega. Kompozycje te stanowi każdorazowo wybierany przez nadawcę zespół form gatunkotwórczych oraz standardowych słownych i muzycznych elementów radiowej wypowiedzi: formuły początku i zakończenia, wiadomości (o różnym charakterze), felietony, utwory muzyczne – w zależności od klucza formatowego.

Niektóre z form gatunkotwórczych (np. *phone-out*) mogą w określonych przypadkach stanowić gatunek sam w sobie. Dzieje się tak wtedy, gdy chwyt staje się dominantą audycji. Zamiast kolekcji różnorodnych form występuje jednolita formuła odróżniająca konkretny gatunek audycji od pozostałych⁹.

Rozgłośnia Archidiecezjalna ma w swojej ramówce ponad 50 programów. Można je pogrupować w następujące typy audycji:

1. Audycje religijne i filozoficzno-religijne.
2. Programy informacyjne, felietony, rozmowy, wywiady, publicystyka.
3. Programy muzyczne oraz rozrywkowe.
4. Audycje kulturalne.
5. Audycje poradnikowo-edukacyjne.
6. Programy dla dzieci.

W strukturze ramówkowej występują one w kilku blokach:

- Poranek z Radiem eR (5.30–10.00)
- Dzień dobry z Radiem eR (10.00–14.00)
- Popołudnie z Radiem eR (14.00–18.00)
- Dobry wieczór z Radiem eR (18.00–22.00)
- Dobranoc z Radiem eR (22.00–5.30)

Wprawdzie radio nadaje przez 24 godziny na dobę, ale część audycji, szczególnie w bloku nocnym, ma charakter powtórkowy.

Audycje religijne i filozoficzno-religijne

Audycje o charakterze religijnym i filozoficzno-religijnym zajmują znaczącą część ramówki zarówno w wymiarze ilościowym (15 programów), jak i jeśli idzie o udział w czasie antenowym (ok. 25%). W ich obrębie występuje całe spektrum

⁹ Por.: G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2008, s. 125.

programów: od czytań z Ewangelii (codzienne programy *Ewangelia na dziś*, emitowane czterokrotnie w ciągu dnia), przez transmisje mszy świętej (codziennie o 17.00), po radiowe katechezy. Mają one wyjątkowo liczną reprezentację, gdyż należą do nich: *Światło słowa* – katechezy w na podstawie Listów św. Pawła, odczytywane w kontekście współczesnej rzeczywistości, w odpowiedzi na problemy dotyczące moralności, kultury i życia chrześcijańskiego autorstwa ks. Tadeusza Domżała; *Słowo na niedzielę*; *Dlaczego wierzyć Chrystusowi?* – cosobotnie katechezy ks. prof. dr. hab. Mariana Ruseckiego; czy też *Nasze wartości* o. prof. Leona Dyczewskiego. Szczególnego rodzaju katechezą jest również *Szkoła Słowa Bożego*, będąca programem o współczesnym i praktycznym odczytywaniu i stosowaniu coniedzielnej Ewangelii. Zgodnie z zapowiedzią ks. abp. Józefa Życińskiego nie są one zepchnięte na margines czasu antenowego, ale wypełniają ramówkę w równomierny sposób w ciągu całego dnia i tygodnia. W początkach obecnej formuły radia abp złożył następującą deklarację:

Nie uważam, żeby istota radia katolickiego wyrażała się w nadawaniu muzyki. Ja zgadzam się, że można przedobrzeć z ewangelizacją i robić ją w sposób niewłaściwy, ale jeśli byśmy mieli tylko odtwarzać przeboje, choćby łagodne, a zredukować wątek informacyjny, publicystyczny, ewangelizacyjny do dwóch godzin dziennie, i to po południu, kiedy wielu słuchaczy robi zakupy, to mijaloby się to z celem¹⁰.

W istocie godziny emisji różnego rodzaju katechez są częste: 6.35, 8.40, 9.45, 12.45, 15.05, 19.15, 20.15, 22.15, 22.50, a następnie także w nocnych blokach powtórkowych. Katechezy te są w sensie gatunkowym w zasadzie radiową wersją homiletyki, z zastosowaniem klasycznych środków retoryki właściwych tej formie wypowiedzi. Nie są w szczególności ubarwiane tworzywem radiowym – poza niekiedy występującym stonowanym podkładem muzycznym czy programowym linerem.

Inne programy religijne mają postać gatunkową interaktywnej audycji publicystycznej, której wyznaczniki to: obecność przewodniego tematu, udział prowadzącego-moderatora oraz zaproszonych gości i/lub słuchaczy wypowiadających się na dany temat (wykorzystanie formy *phone-in*), a także wyraźny element muzyczny w postaci piosenek-przerywników. Są nimi przede wszystkim:

– *Pamięć i tożsamość* – o tytule zaczerpniętym z książki Jana Pawła II, w którym autorzy (jak sami się określają z Pokolenia JP2) „w ambitny sposób starają się przypominać nauczanie Papieża Polaka”. Do programu zapraszani są goście, pomagający w szukaniu konkretnych pomysłów na zrealizowanie papieskiego przesłania, a słuchacze biorą w nim aktywny udział za pośrednictwem telefonów, sms-ów i e-maili. Zachętą do uczestnictwa są prezenty w postaci książek ofiarowywanych słuchaczom włączającym się w tworzenie programu. Oprawę muzyczną stanowią głównie przeboje sprzed lat.

– *Wiara i Rozum*. Codziennogodniowa audycja tworzona przez grupę młodzieży prowadzącą się z duszpasterstwa akademickiego ojców dominikanów na Złotej 9

¹⁰ „Radio eR zamiast Radia Plus”, 11.10.2005, [za: http://www.wirtualnemedia.pl/article/110968_Radio_eR_zamiast_Radia_Plus_.htm].

w Lublinie. Program wypełnia rozmowa – dyskusja na określony temat, a towarzyszą jej materiały dźwiękowe – sondy, wywiady, głosami autorzytetów lub ludzi znanych. Muzyka pełni, według autorów, równie ważną rolę, gdyż stanowić ma ilustrację tego, o czym rozmawia się na antenie. Wśród poruszanych tematów były m.in. rozważania nad tym, co jest lepsze – małżeństwo czy związek na próbę, czym jest szczęście; co daje nam przyjaźń; jak być sobą; jaki jest współczesny Kościół; czym jest duszpasterstwo akademickie. Słuchacze mają także wpływ na tematy kolejnych programów.

Religijno-publicystyczny charakter mają także programy:

– *Wiara i kultura* (O tym, czy można dziś wierzyć? Co to jest prawda? Czy Bóg żyje w Biblii? Czym jest piękno i jak odnaleźć to, co nazywa się kulturą?);

– *Radiowy magazyn filozoficzny* (Audycja poruszająca problemy duchowości we współczesnej kulturze. Czym są prawda, dobro i piękno? Co to znaczy, że istniejemy, że poznajemy świat, że kochamy? Jak wiara otwiera rozum i odwrotnie?);

– *Spotkania z żywym Kościołem* (Audycja wspólnot religijnych, stowarzyszeń, grup parafialnych i innych, działających w ramach Kościoła; redagowana przy udziale członków owych wspólnot, którzy w istotny sposób współtworzą program).

Ostatnią grupę stanowią religijne audycje o charakterze informacyjnym:

– *Pasterski kwadrans*, w którym abp Zyciński porusza najważniejsze problemy archidiecezji lubelskiej i przedstawia najciekawsze wydarzenia z jej życia,

– *Tydzień w archidiecezji lubelskiej*, będący *de facto* rodzajem serwisu informacyjnego czy też biuletynu poświęconemu wydarzeniom z życia diecezji;

– *Żyj po-prawnie*, audycja zajmująca się głównie kwestiami prawa kanonicznego (co zbliża ją do audycji poradnikowej) i duszpasterskimi.

Programy informacyjne, felietony, rozmowy, wywiady, publicystyka

Oprócz programów informacyjnych o charakterze religijnym radio wypełnia również funkcję rozgłośni informacyjnej i lokalnej. Stąd obecność antenowa takich klasycznych form dziennikarskich, jak:

1) Serwisy informacyjne (ogólnokrajowe, zaczerpnięte z Informacyjnej Agencji Radiowej, oraz lokalne, powstające dzięki reporterom współpracującym ze stacją), podające wiadomości ze świata, z kraju i regionu, wzbogacone wypowiedziami osób oraz nagrany materiałami dźwiękowymi ilustrującymi wiadomości.

2) Felietony dnia, nadawane codziennie o 12.15, poświęcone najczęściej aktualnym zagadnieniom społecznym, politycznym czy religijnym, a także audycje pod hasłem „Szczypta mądrości na każdy dzień”, będące z założenia codziennymi spotkaniami z ciekawą lekturą, ale faktycznie wykraczające poza tę formułę, przybierając postać kolejnego felietonu.

3) Autorski *Przegląd prasy lokalnej i ogólnopolskiej*, podobnie jak w wielu stacjach radiowych i telewizyjnych pojawiający się w Radiu eR przegląd gazet: o 7.25 – lokalnych, a o 7.40 – ogólnopolskich.

4) Wywiady i rozmowy radiowe, odbywające się w cyklu *Gość Radia eR* (codziennie o godz. 8.20 odbywane są rozmowy z lokalnymi politykami, ale też przedstawicielami lokalnego Kościoła, organizacjami społecznymi i charytatywnymi,

wszystko pod hasłem „Czym żyje nasza archidiecezja, nasze województwo, nasze miasto”) oraz w ramach poniedziałkowych audycji *Porozmawiajmy* (spotkania z ludźmi, którzy w regionie sprawują ważne funkcje; rozmowy dotyczą wszelkich spraw istotnych i aktualnych dla Lubelszczyzny; do studia trafiają głównie parlamentarzyści, samorządowcy oraz przedstawiciele świata gospodarki) i sobotnich *Miniroz mów o maksisprawach* (będących raczej dialogową formą rozważań jakiegś istotnej kwestii społecznej niż wywiadem w sensie właściwym).

Poza tym na antenie obecne są także bardziej złożone formy radiowe mające postać bloków publicystyczno-informacyjnych.

Piątkowy kalejdoskop polityczny, w którym dokonywane jest antenowe podsumowanie wydarzeń minionego tygodnia. Autorka audycji reklamuje ją na stronie internetowej stacji jako PKP:

Jeśli czujesz, że coś przegapiłeś, czegoś nie dosłyszałeś, coś ci umknęło... Słuchaj PKP! [...] W życiu politycznym wszystko zmienia się jak w kalejdoskopie – każdego dnia scena polityczna żyje nowymi faktami, pojawiają się nowe osoby, inne lądują na bocznym torze. Ważne sprawy dzieją się ekspresowo, czasem gubimy się, kto jest za, kto przeciw, a kto wstrzymał się od głosu¹¹.

Program poświęcony wydarzeniom politycznym trwa 45 minut i emitowany jest w każdy piątek o godzinie 10.15 i 17.15.

Jeszcze bardziej rozbudowaną formę ma codzienny (16.10–17.15) *Puls dnia – magazyn reporterów Radia eR*. Program ten poświęcony jest ważniejszemu wydarzeniu lokalnym i ma charakter słowno-muzycznego bloku o sporej dynamice, upodabniającej go do podobnych produkcji realizowanych na antenie stacji komercyjnych. Przygotowują go reporterzy stacji i, zgodnie z założeniem, są wszędzie tam, gdzie „dzieje się coś ważnego, niepokojącego, ale i radosnego”. Zawiera również informacje kulturalne, a całość wypełnia jako przerywnik muzyka pop. Tempo programowi nadaje odpowiednie odżinglowanie, korzystanie z dynamicznego podkładu pod zapowiedzi i wprowadzenia, a także duża liczba krótkich materiałów dźwiękowych.

Z kolei najbardziej interaktywny charakter spośród wszystkich programów informacyjno-publicystycznych ma *Rentgen Radia eR*. Zaproszeni goście dyskutują w nim o kwestiach wiary i ich odniesieniu do codzienności, ale też poruszają najbardziej aktualne i ważne problemy, bez unikania tematów drażliwych i kontrowersyjnych. Ważnym wyróżnikiem jest współudział słuchaczy, którzy w każdym momencie audycji mogą uczestniczyć w niej telefonicznie lub mailowo. W sensie gatunkowym program ten wypełnia przesłanki uznania go za interaktywną audycję publicystyczną.

Muzyka i programy muzyczne oraz rozrywkowe

W zakresie muzycznej oferty radia (co na zachodzie Europy i w USA najczęściej jest wyznacznikiem formatu rozgłośni) istnieje pewien stopień różnorodno-

¹¹ <http://radioer.pl/audycje/38/>

ści. Stacja sama nie określa swojego formatu (co zresztą jest częste w odniesieniu do rozgłośni lokalnych), lecz stosując przyjęte nazewnictwo anglosaskie, można by pokusić się o określenie jej mianem *Christian Contemporary*. Termin ten oznacza zarówno współczesną muzykę popularną o chrześcijańskim przesłaniu, jak i stacje radiowe nadające tego rodzaju twórczość. Muzyczna zawartość Radia eR jest bowiem również odmienna od typowej oferty stacji komercyjnych lub publicznych.

Na antenie obecne są, oprócz utworów z kategorii „łagodne przeboje” z ostatnich 2 dekad, także zagraniczne i krajowe produkcje wykonawców muzyki chrześcijańskiej, która w polskich mediach funkcjonuje na pełnym marginesie. W Radiu eR istnieje nawet lista przebojów polskiej muzyki chrześcijańskiej (*Muzyczne dary*), choć nie jest to program autorstwa samej stacji, a niezależna inicjatywa prezenterów i zarazem promotorów tej muzyki – Dariusza Ciszewskiego i Janusza Yaniny Iwańskiego.

Dzięki temu w radiu można często usłyszeć takich wykonawców, jak Anti Babylon System, Magda Anioł, Mieczysław Szczepniak, Viola Brzezińska, Natalia Niemen, 2 Tm 2,3 czy Habakuk. Muzycznie nagrania te pochodzą z różnych stylów (country, pop, soul, rock, reage), ale łączy je chrześcijańskie przesłanie. Stosunkowo często w porównaniu z innymi stacjami pojawia się też piosenka poetycka, autorska.

W strategii programowej radia leży też unikanie wykonawców, którzy swoją twórczością lub samą osobą odbiegają od skojarzeń z chrześcijańską postawą. Stąd nieobecność wielu gwiazd pop, jak np. Madonna czy Robbie Williams. Brak też utworów reprezentujących agresywniejsze i ostrzejsze odmiany muzyki popowej (punk rock, heavy metal itp. – z wyjątkiem tych z *Muzycznych Darów*). Z drugiej zaś strony brak też jest w repertuarze stacji utworów z nurtu „sacro-polo”, czyli utworów o chrześcijańskiej wymowie, ale ubogich muzycznie i często tandetnie zrealizowanych, które pojawiają się w niektórych rozgłośniach katolickich.

Ciekawym faktem są też audycje z muzyką country (*Honky Tonk w Radiu eR*), która w realiach amerykańskich jest kojarzona z tradycyjnymi wartościami i posiada silny nurt odwołujący się do tradycji chrześcijańskiej. Audycja ta, prowadzona przez ks. Krzysztofa Podstawkę oraz Jana i Krzysztofa Achremowiczów, prezentuje utwory amerykańskich i polskich twórców głównego nurtu country, takich jak Johny Cash, Willie Nelson, Merle Haggart, Waylon Jennings, Dolly Parton, Conway Twitt, Randy Travis czy Tomasz Szwed. Sami autorzy odwołują się do atmosfery barów i saloonów Dzikiego Zachodu, znanych nam z westernów, oraz do systemu wartości, w którym dobro i zło są wyraźnie określone. Nazwa audycji przywołuje lokalną knajpkę, „gdzie przy granej na żywo muzyce można zjeść, wypić, spotkać się z przyjaciółmi, zagrać w bilard, pogadać lub inaczej miło spędzić czas”¹². Taki też charakter niezobowiązującej pogawędki, osnutej na tekstach piosenek oraz wywołujących je skojarzeniach, proponują twórcy programu. Jest to bez wątpienia gatunek muzycznej audycji autorskiej, choć muzyka nie jest tu jedynym bohaterem.

Podobny charakter (muzycznej audycji autorskiej) ma program *Muzyka do kawy i nie tylko...*, choć jego *stricte* muzyczne oblicze jest jeszcze wyraźniejsze. „Relaks, spokój, wrażliwość, oryginalność, emocje i uniesienia, te sześć słów stanowi defi-

¹² <http://radioer.pl>

nicję prawie dwóch sobotnich godzin”¹³ – jak określa atmosferę swojego programu autor – Zbigniew Sapiński. W odróżnieniu od jednogatunkowej *Honky Tonk* w tym programie mamy do czynienia z całą plejadą odmian muzyki popularnej – od chill out, przez acid & smooth jazz, właściwy jazz, aż po elektro-pop. Różną muzykę spaja gust prowadzącego, który jest dla słuchacza przewodnikiem po świecie ulubionych dźwięków. Program ten nie ma sztywnej formuły, niekiedy pojawiają się w nim goście ze świata muzyki (na żywo lub w formie nagranych wcześniej wywiadów), nie brak też recenzji i konkursów.

Programem opartym na osobowości prowadzącego jest również *Szafa gra* Dariusza Tokarzewskiego poświęcona przede wszystkim popularyzacji różnych gatunków muzyki (w tym filmowej czy sakralnej), a także początkujących wykonawców. Silnie akcentowany jest też element edukacyjny w postaci wielu informacji z historii muzyki polskiej i zagranicznej, w tym w formie wspomnień prowadzącego, który sam jest muzykiem.

Wśród *stricte* muzycznych audycji autorskich są także wieczorne *Muzyczne retrospekcje*, gatunek listy przebojów reprezentuje zaś wspomniana lista przebojów muzyki chrześcijańskiej *Muzyczne dary*. Jest to ogólnokrajowy projekt powstały w 2001 r., mający swoją własną stronę internetową www.muzycznedary.niedziela.pl, emitowany na antenach kilkunastu rozgłośni katolickich, przez co ma on *de facto* ogólnokrajowy zasięg. Interaktywność programu polega na e-mailowym głosowaniu słuchaczy na proponowane piosenki. Oprócz klasycznej listy przebojów pełni ona także funkcję społecznościową (indeksacyjną), jako największe w kraju forum słuchaczy szeroko rozumianej muzyki chrześcijańskiej.

W kręgu programów o charakterze muzycznym i muzyczno-rozrywkowym znajdują się także audycje *F-U-T-R-O* oraz *Radio młodych*.

F-U-T-R-O to *Filmowy magazyn radiowy*, którego głównym oprócz muzyki składnikiem są recenzje, zapowiedzi, wywiady oraz konkursy filmowe.

Z kolei *Radio młodych* to towarzysząca audycja interaktywna o kilkunastoletniej historii, obecna także w poprzednich wcieleniach radia eR (Katolickie Radio Lublin i Radio Plus). Szczególny charakter programu wyraża się w tym, że nie jest redagowany przez wyłącznie pracowników radia, a w jego powstawaniu aktywny udział biorą wolontariusze i entuzjaści. W sensie zawartości merytorycznej jest to dwuczęściowy blok muzyczno-informacyjny mówiący o codziennych problemach młodzieży, wypełniony muzyką, ciekawostkami, informacjami kulturalnymi i konkursami. Druga część programu ma natomiast charakter publicystyczno-edukacyjny.

Audycje kulturalne

Na antenie radia, oprócz obecnych w formie serwisów informacji kulturalnych, znajdują swoje miejsce także programy poświęcone kulturze, głównie literaturze. Są nimi:

- *Książkowo*, sponsorowana przez Wydawnictwo Gaudium, audycja literacka promująca dobrą literaturę, prezentującą informacje o nowościach i za-

¹³ *Ibidem*.

powiedziach literackich, imprezach czytelniczych, targach książki i innych formach aktywności wydawnictwa,

- historyczny magazyn *Śladami historii*,
- kulturalno-społeczny program *U studni*,
- poświęcony poznawaniu kultury i historii Ukrainy program redakcji grekokatolickiej *Odkryjmy Ukrainę*.

Audycje poradnikowe

Relatywnie dużo miejsca zajmują też w układzie programowym audycje o charakterze poradnikowym. Społeczny charakter radia wyraża się m.in. w bogatej tematyce tego typu programów. Na uwagę zwraca obecność kilku audycji przyrodniczo-ekologicznych:

- *Leśne tropy* – czyli rzecz o lesie i o wszystkim, co się z nim wiąże (np.: praca leśników, hodowla drzewostanu, ochrona i użytkowanie dóbr leśnych, łowiectwo, zagrożenia dla lasów i zwierzyny, edukacja leśna);
- *Eko-kwadrans* – skierowany do ludzi zainteresowanych wędkarstwem, uprawą ogrodu i działki, ekologią i turystyką;
- *Na zdrowie* – zachęcający do aktywności fizycznej, np. aerobiku, siłowni, tenisa, ale i wycieczek rowerowych lub kajakowych spływów,
- *Zwierzęta duże i małe* – poświęcony głównie zwierzętom domowym, ich rasom, zwyczajom, pielęgnacji i leczeniu.

Tematykę zdrowia podejmuje również środowisko *Spacerkiem po zdrowie*, promujący profilaktykę medyczną, zdrowe żywienie oraz rozmaite akcje zdrowotne w regionie. Informuje on także o przyczynach i objawach wielu częstych chorób, o szczepieniach ochronnych i dostępie do lekarzy specjalistów. W programie goszczą często specjaliści z różnych dziedzin medycyny, udzielający porad zainteresowanym słuchaczom. Program ten ma też wymiar pomocowy i integrujący – przez skupianie członków lokalnych społeczności wokół konkretnych zagadnień z zakresu ochrony zdrowia.

Na antenie jest również emitowany program kulinarny *Prosto z patelni*, ale też poświęcony bezpieczeństwu *Radar Radia eR*, w którym zaproszeni goście mówią o tym, jak żyć bezpiecznie, jak unikać niebezpieczeństw, m.in. w ruchu drogowym, i jak zachować się, będąc świadkiem lub ofiarą przestępstwa, czy też poświęcone ochronie konsumentów *Sprawy nasze codzienne*, których gościem jest dyrektor Oddziału Lubelskiego Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Kwestii związanych z prowadzeniem gospodarstwa domowego dotyczy zaś audycja *Z wizytą*, w której mowa jest o aranżacji wnętrz, przydatnym wyposażeniu domowym, ale i o miejscach poza domem, które warto odwiedzić (muzea, galerie czy inne atrakcyjne turystycznie miejsca).

Wymienione programy goszczą w ramówce przez cały tydzień w paśmie przedlub okołopołudniowym. Jest to typowa pora, kiedy radio jest powszechnie włączane w miejscach pracy, samochodach i domach, gromadząc w tym czasie audytoryum większe od telewizji. Audycje te mają na ogół charakter programów na żywo

z aktywnym (telefonicznym lub mailowym) udziałem słuchaczy. Często pojawiają się w nich konkursy z nagrodami, a muzyka jest jedynie dodatkiem i przerywnikiem. Wątpliwość może budzić, czy faktycznie pasmo to w optymalny sposób pokrywa się z oczekiwaniami grupy docelowej, czyli ludzi młodych, aktywnych w wieku 20–50 lat.

Cieęższy gatunkowo charakter mają audycje poradnicze emitowane w paśmie wieczornym, czyli *Wszystko o rodzinie* i *Wieczorne rozmowy z Klanzq*. Ten drugi program jest kolejnym przykładem udostępnienia anteny radiowej środowiskom spoza redakcji – w tym przypadku osobom związanym ze stowarzyszeniem Klanza, zrzeszającym aktywnych i poszukujących nauczycieli i pedagogów. Mottem audycji są słowa Jana Pawła II: „Najbardziej twórczą ze wszystkich prac jest praca nad sobą, która pozwala odnajdywać urok młodości”. Autorzy zapraszają słuchaczy do udziału w „studiu otwartym”, jakim ma być ich program. Udział ten realizuje się za pośrednictwem telefonów, maili, ale i komunikatorów internetowych (Gadu-Gadu). Słowo jest w nim najważniejsze, a nieliczne utwory muzyczne są starannie dobrane do tematu programu.

Programy dla dzieci

Mimo to, że głównym adresatem oferty programowej radia są słuchacze w wieku 20–50 lat¹⁴, nie stroni ono od emitowania audycji dla dzieci, co stanowi jeden z wyróżników nadawców społecznych i publicznych, gdyż stacje komercyjne z reguły rezygnują z tego typu pozycji. Programami dziecięcymi są:

– *Krótkie bajanie na dobre spanie* – cowieczorne spotkania z Żabką Walentynką (codziennie oprócz sobót o 20.00), będące interaktywną „dobranocką” dla dzieci z ich telefonicznym udziałem;

– *Radio Ranek* – niedzielna, poranna audycja dla dzieci w każdym wieku oraz ich rodziców. Jest to w zasadzie cały blok programowy, w którym ciekawi goście poruszają interesujące dla dzieci tematy, pojawiają się konkursy z nagrodami i niespodzianki, a także logopedyczne ćwiczenia (*Językołamacz siostry Gosi*). Są też kąciki tematyczne, w których można się dowiedzieć, co znajduje się w *Skrzynce ciekawostek* albo *Co w sporcie piszczy*.

Podsumowanie

Podsumowując, bogactwo form przekazu realizowanych na antenie Radia eR jest bezpośrednim skutkiem przyjętej strategii wyłączenia z Sieci, obligującej do prezentowania bardziej sformatowanych i ujednoliconych pakietów programowych. W wyniku tego stacja utrzymuje charakter rzeczywiście lokalny, choć z racji swe-

¹⁴ „Program adresowany jest głównie do katolików w wieku 20–50 lat, ale także do osób niewierzących i poszukujących. Specjalny program *Radio młodych* w sobotę wieczorem kierowany jest do młodzieży” za: http://www.wirtualnemedial.pl/article/110968_Radio_eR_zamiast_Radia_Plus_.htm

go profilu wzbogacony o tematykę religijną. Co ważne, owe formy przekazu powstają w przeważającej części jako produkcja własna.

W sensie gatunkowym mamy do czynienia, w ramach wymienionych sześciu typów tematycznych, z gatunkowymi realizacjami, które nie pokrywają się z podziałem tematycznym. I tak w ramówce Radia eR możemy wskazać na obecność:

- serwisów informacyjnych (serwisy IAR, ale i *Tydzień w archidiecezji lubelskiej* czy serwis informacyjny rozgłośni polskiej Radia Watykańskiego) oraz klasycznych, bardziej rozbudowanych programów informacyjnych (*Pasterski kwadrans*);
- audycji towarzyszących (stanowiących swoisty metagatunek audycji, które z założenia są kolekcją różnych chwytów gatunkotwórczych) o charakterze bloku informacyjno-publicystycznego (religijne: *Radiowy magazyn filozoficzny*, *Wiara i kultura* i in.);
- a także ich szczególnej odmiany, tj. audycji towarzysząco-uczestniczących, występujących w tej formie przede wszystkim w kręgu nadawców społecznych. Wyróżniają ją takie elementy, jak: szczególnie charakter komunikacji, przebiegającej niejako w poziomie – pomiędzy samymi słuchaczami, dla których radio jest forum spotkań, słuchacze informują się nawzajem o podejmowanych inicjatywach i modlitwach, oraz istotny charakter funkcji manifestacyjnej (indeksowej). Wypowiedzi słuchaczy bowiem często odwołują się do wspólnoty doświadczeń, poglądów i pojmowania kwestii religijnych (np. *Spotkania z żywym Kościołem*)¹⁵. Zauważyć však należy, że w odróżnieniu od podobnych audycji realizowanych np. w Radiu Maryja istotną rolę pełni w nich oprawa muzyczna, a także obecność dżingli i niekiedy reklam, co związane jest z formatem stacji zbliżonym do *Christian Contemporary*;
- interaktywnej audycji publicystycznej (np. *Rentgen Radia eR*), mającej charakter publicystyczny (tematem audycji jest zwykle konkretne wydarzenie lub jasno sprecyzowane zagadnienie, wokół którego koncentrują się wypowiedzi uczestników) i charakteryzującej się współwystępowaniem na równych prawach takich elementów gatunkotwórczych, jak dyskusja, wywiad, *phone-in*, niekiedy sonda; posiadającej przewagę tworzywa słownego nad muzycznym; z prowadzącym, występującym w roli moderatora i pośrednika pomiędzy głosem ekspertów a słuchaczami, sytuującym się zamiennie w roli odbiorcy, gościa bądź nadawcy; cechującej się równowagą w zakresie kierunku interakcji (nie można określić bowiem, czy audycja jest w większym stopniu zewnątrz- czy wewnątrzsterowna)¹⁶;
- interaktywnej audycji rozrywkowej, zarówno w wersji dla słuchaczy dorosłych, młodzieży (*Radio młodych*), jak i dla dzieci (*Krótkie bajanie na dobrą noc*);
- listy przebojów (*Muzyczne dary*);
- muzycznej audycji autorskiej;

¹⁵ Por.: G. Stachyra, *op. cit.*, s. 160–163.

¹⁶ Por.: *ibid.*, s. 172.

- tradycyjnych form dziennikarskich i radiowych, jak felieton czy transmisja na żywo.

Niewielkie ramy niniejszego artykułu pozwalają jedynie na pobieżne opisanie indeksu gatunkowego lubelskiego Radia eR. Wypada zwrócić uwagę na fakt, że proces opisywania współczesnych gatunków radiowych wciąż nie jest zakończony. W tym tekście posłużyłam się nazwami i definicjami zawartymi w mojej książce *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, gdzie znajdują swoje rozwinięcie. Mój artykuł ma w tym zakresie charakter sygnalizacyjny, zwracający uwagę na to, że także poza głównym nurtem rozwoju polskiej radiofonii występują zjawiska godne uwagi.

Jak na radio o niewielkim budżecie i niszowym charakterze Radio eR realizuje ambitny program, bogaty w różne radiowe gatunki i obfitujący w zróżnicowaną tematykę. Niezaszufladkowane do jednego wąskiego formatu (gdyż określenie *Christian Contemporary Radio* odnieść można głównie do prezentowanej w przeważającej części muzyki) ma dzięki temu większą swobodę kształtowania zawartości programowej. Postępująca od kilku lat koncentracja grup nadawców powoduje, że liczba stacji rzeczywiście niezależnych i lokalnych ulega zmniejszeniu. Jak podkreśla raport KRRiTV, „w odniesieniu do rynku radiowego, w przypadku braku pilnej nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji w zakresie ochrony pluralizmu (przeciwdziałania nadmiernej koncentracji), prawdopodobna jest dalsza koncentracja własności, a co za tym idzie realne zagrożenie homogenizacją treści i utratą wartościów lokalności”¹⁷. W tym kontekście tym bardziej cenna jest działalność takich stacji, jak Radio eR, wyróżniających się pewną odmiennością zarówno w warstwie przekazu, preferowanej muzyki, jak i zakresu gatunkowego oraz sposobu wykorzystania form gatunkotwórczych do zrealizowania jednego ze swych zadań, jakim (zdaniem pierwszego dyrektora programowego rozgłośni ks. Roberta Jasiaka) jest towarzyszenie ludziom w codziennych sprawach i decyzjach oraz bycie „przestrzenią spotykania się ludzi”¹⁸. Nawet jeśli jest to przestrzeń niewielka, to z pewnością godna pielęgnowania.

¹⁷ *Raport otwarcia KRRiT*, s. 40.

¹⁸ http://www.wirtualnemedial.pl/article/110968_Radio_eR_zamiast_Radia_Plus_.htm

Rok 1989 traktowany jest jako cezura wyznaczająca początek III RP oraz początek ery wolnych mediów. Pokolenie urodzonych w wolnej Polsce wkracza w dorosłość. Wydaje się, że z perspektywy dwudziestu lat można już ostrożnie formułować wnioski dotyczące kierunku rozwoju mediów. [...]

Powszechność użycia określenia *wolne media* nie budzi wątpliwości. Wątpliwości dotyczą charakteru fragmentu rzeczywistości, do którego odsyła to określenie. Czy media rzeczywiście są wolne? A jeśli tak, to od czego? Jakie zagrożenia dotyczą współczesnych mediów? Mówiąc o (wolnych) mediach, nie można zapomnieć o odmienności ograniczeń mediów funkcjonujących przed 1989 r. i mediów 20 lat później. Powstają pytania dotyczące sposobu i celu oddziaływania prasy, radia, telewizji, internetu. Trzytomowa monografia *Współczesne media - wolne media?* jest próbą odpowiedzi na te pytania.

Ze wstępu
Iwona Hofman
Danuta Kępa-Figura

