

Ryszard KOWALCZYK

Poznań

Metodologiczne podstawy badania zawartości prasy lokalnej

Pojęcie zawartości prasy lokalnej

Jedną z zasadniczych technik badawczych w prasoznawstwie (medioznawstwie) są badania zawartości prasy¹, czyli analiza zawartości prasy². Według Walerego Pisarka, analiza zawartości prasy *jest zespołem różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającego na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle: intersubiektywnie zgodnym) wyróżnianiu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych elementów oraz na możliwie precyzyjnym (w praktyce: ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na głównie porównawczym wnioskowaniu, a zmierzającego przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego*³. W konsekwencji analiza zawartości prasy powinna posiadać następujące właściwości: 1) musi uwzględniać tylko syntaktyczne i semantyczne elementy przekazu; 2) musi być obiektywna; 3) musi być systematyczna; 4) musi być ilościowa⁴.

Podstawowym celem analizy zawartości prasy jest poznanie zasadniczych elementów struktury danego pisma, wyodrębnionych ze względu na przyjęte kryteria, wśród których mogą być kryteria zarówno techniczne (np. dotyczące objętości materiałów prasowych, wielkości i liczby szpalt, grafiki, ilustracyjności prasy, stopnia i kroju pisma), tematyczne (związane z konkretną problematyką, np. gospodarczą, kulturalną, polityczną, sportową), jak i oparte na formach wyrazu (np. gatunki prasowe). W ten sposób możemy poznać nie tylko elementy struktury danego pisma, lecz również określić ich udział w jego zawartości, a także proporcje między nimi. Jak stwierdza Irena Tetelowska, analiza zawartości prasy ma *na celu ukazanie obiektywnie istniejącego stanu rzeczy – kierunku zainteresowań pisma i ujawniającego się w nim celu redakcji, opisanie rodzaju stosowanych środków oraz sposobu*

¹ W tej pracy nie posługujemy się pojęciem „analiza treści”, lecz „analiza zawartości”, przyjętym w polskim prasoznawstwie czy szerzej medioznawstwie. Uwzględnia ono oprócz badania samej treści przekazu także jej/jego formę. Por. W. Pisarek, *O mediach i języku*, Kraków 2007, s. 49.

² Por. P. Dubiel, *Metody analizy zawartości prasy i jej praktyczne zastosowanie*, w: *Wstęp do prasoznawstwa*, pod red. J. Mądrego, Katowice 1982, s. 170; I. S. Fiut, *Analiza zawartości w świetle ewolucyjnej teorii poznania*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1992, nr 1–2, s. 5–15; idem, *Kierunki zmian w analizie zawartości*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 1, s. 147; T. Gackowski, *Rzecz o metodologii badań medioznawczych*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 1 (40), s. 151–169; M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów – przewodnik dla studentów*, Kraków 2004; *Metody i techniki badawcze w prasoznawstwie*, t. I, pod red. M. Kafla, wyd. UW 1969, s. 32 i nast.; W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983; *Skrypt do analizy zawartości prasy*, pod red. T. Gackowskiego, M. Łączyńskiego, Ł. Majchrzyka, A. Matyi, M. Wieczorkowskiego, Warszawa 2007; R. D. Wimmer, J. R. Dominick, *Mass media. Metody badania*, Kraków 2008, s. 209–247; *Zawartość mediów, czyli rozważania nad metodologią badań medioznawczych*, pod red. T. Gackowskiego, Seria „Media początku XXI” wieku, Warszawa 2011.

³ Cyt. za: W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983, s. 45.

⁴ Ibidem, s. 29.

posługiwania się nimi, a wreszcie określenie typu pisma oraz intencjonalnych (zamierzonych) jego funkcji⁵. Dlatego zasadniczym celem analizy zawartości prasy jest zwykle porównanie założonego modelu pisma z faktycznymi wynikami badań⁶.

Jednak żeby dobrze zrozumieć daną wypowiedź prasową, pojąc jej zasadnicze kwestie, myśl przewodnią, założenia, sens i znaczenie, często musimy wyjść poza jej literalną treść (językowy kontekst znaczeń⁷) i zapoznać się z jej szerszymi uwarunkowaniami, między innymi: historycznymi, społecznymi, obyczajowymi, politycznymi, ekonomicznymi, religijnymi, terytorialnymi (kontekst sytuacyjny⁸). Zatem pojąc niejako całą zakodowaną treść danej wypowiedzi można między innymi wówczas, gdy dysponuje się wspólnym układem odniesienia (*common meeting ground*). Dlatego analizę treści danego przekazu słownego można określić jako technikę badawczą, która w sposób zobiektywizowany i systematyczny ustala i opisuje cechy językowe tekstów po to, aby na tej podstawie wnioskować o niejęzykowych własnościach ludzi i agregatów społecznych⁹. Jest to także jeden z ważnych wniosków, do jakich dochodzimy po zastosowaniu procedury analizy zawartości prasy. Można zatem traktować wypowiedzi prasowe (dziennikarskie) oraz wypowiedzi w prasie (niedziennikarskie) jako rodzaj świadomego bądź nie do końca świadomego kodowania tego wszystkiego, co składa się na szeroko rozumiane warunki powstawania danej wypowiedzi. Język jest tutaj traktowany jako swoiste zwierciadło ludzkich umiejętności słownego obrazowania czy kodowania wielowymiarowego świata¹⁰.

Jak już wspomniano, proces komunikowania społecznego, w którym wszyscy bez wyjątku uczestniczymy, jest warunkowany między innymi historycznie, społecznie, ekonomicznie, politycznie, kulturowo¹¹. Dlatego odzwierciedla nie tylko cechy naszej osobowości, ale również środowisko społeczne i jego charakterystyczne cechy (wartości, normy, postawy,

⁵ Cyt. za: I. Tetelowska, *Szkice prasoznawcze*, Warszawa 1972, s. 101.

⁶ P. Dubiel, *Metoda analizy zawartości prasy i jej praktyczne zastosowanie*, op. cit., s. 173.

⁷ Językowy kontekst znaczeń będzie tutaj dwurelacyjny, tzn. związany zarówno z faktami rzeczywistości zewnętrznej wobec tekstu (relacja zewnętrzna, zewnątrztekstowa, referencjalna), jak i złączony ściśle z tekstem wypowiedzi (relacja wewnętrzna, wewnątrztekstowa, areferencjalna), który obejmuje jej obszar semiotyczno-semantyczny oraz syntaktyczno-pragmatyczny. Por. R. Grzegorzycowa, *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, Warszawa 2010; *Semiotyka dziś i wczoraj*, red. J. Pelc, L. Koj, Wrocław 1991; A. Wierzbicka, *Semantyka. Jednostki elementarne i uniwersalne*, Lublin 2010; R. Wójcicki, *Ajdukiewicz. Teoria znaczenia*, Warszawa 1999.

⁸ Nie ulega wątpliwości, iż wiedzę o tzw. kontekście sytuacyjnym konkretnej wypowiedzi prasowej możemy podzielić przynajmniej na dwa rodzaje: 1) związane z szeroko rozumianą kulturą (w tym: wartości, wzory, normy, obyczaje, zwyczaje, instytucje, prawo, polityka, ekonomia, moralność, religia), który możemy określić jako ogólny kontekst życia społecznego; 2) związane z konkretnym czasem, miejscem i okolicznościami towarzyszącymi wydarzeniu, którego dotyczy dana wypowiedź prasowa; kontekst ten możemy nazwać osobniczym kontekstem sytuacyjnym. Niemniej, zwrócić należy także uwagę na tzw. linię programową wydawnictwa, która może być zaliczona do specyficznych, wewnętrznych (wewnątrzredakcyjnych) czynników sytuacyjnych, odgrywających ważną rolę zarówno w dziedzinie selekcji materiałów przeznaczonych do rozpowszechniania, jak i analizie, interpretacji czy ocenie relacjonowanych wydarzeń.

⁹ Cyt. za: R. Mayntz, K. Holm, P. Hübner, *Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej*, Warszawa 1985, s. 192.

¹⁰ Przez kodowanie najczęściej rozumiemy złożony proces psychiczny przekładania myśli ludzkiej na słowa, zdania i obrazy, za pośrednictwem odpowiednich kodów, zrozumiałych dla odbiorcy. Najpowszechniejszym kodem jest kod językowy, czyli system znaków, pojęć i reguł danego języka oraz kod kulturowy, zawierający w sobie elementy szeroko rozumianej spuścizny i świadomości historycznej, a także normy, wartości, symbole, odgrywające podstawową rolę w kształtowaniu tożsamości oraz postaw i zachowań społecznych.

¹¹ Por. R. Benedict, *Wzory kultury*, Warszawa 2005; A. L. Kroeber, *Istota kultury*, Warszawa 2002; E. Leach, *Culture and Communication*, Cambridge 1976; C. Lévi-Strauss, *Antropologia strukturalna*, Warszawa 2000; R. Linton, *Kulturowe podstawy osobowości*, Warszawa 2000; E. Sapir, *Kultura, język, osobowość*, Warszawa 1978; B. L. Whorf, *Język, myśl, rzeczywistość*, Warszawa 2002.

tradycje, zachowania, warunki środowiskowe itp.). Dlatego analiza danej wypowiedzi prasowej umożliwia nie tylko formułowanie określonych wniosków, opinii, ocen, poglądów, sądów, dotyczących indywidualnych cech jej autora, ale także zidentyfikowanie charakterystycznych uwarunkowań społecznych, jakie oddziałują na świadomość każdego człowieka i wpływają na kształt, cechy i charakter jego komunikatów. W konsekwencji analiza treści służy również do badania postaw, jakie mają nadawcy komunikatów wobec przedmiotu ich relacji¹². Co umożliwia także identyfikację swoistych osobniczych, grupowych, a nawet społecznych imponderabiliów, czyli zarówno wartości i norm, na jakich się opierają ich nosiciele, jak i szerszych paradygmatów poznawczych i pragmatycznych, przez nich przyjętych w toku oceniania, opiniowania czy wartościowania rzeczywistości oraz jej indywidualnego dekodowania¹³. Zwłaszcza, gdy zwrócimy uwagę na takie kwestie, jak dobór faktów oraz stojących za nimi motywów, intencji i emocji, które łącznie sprzyjają kształtowaniu się w świadomości odbiorców nie tylko przekonania o statusie pewnej rzeczywistości stanowiącej przedmiot relacji prasowej, lecz również wytwarzają swoistą dyspozycję zachowania się. Zatem nie ulega wątpliwości, iż powyższa problematyka jest bardzo ważna, zwłaszcza z perspektywy dążenia do podwyższenia społecznych standardów komunikacji społecznej, gdzie rola mediów jest jedną z ważniejszych. Dlatego, jak twierdzi Antonina Kłosowska, *analiza treści stanowi niewątpliwie konieczny wstęp (do) analizy procesu oddziaływania treści komunikacji na odbiorców*¹⁴. W rezultacie analiza zawartości prasy nie powinna się opierać tylko na bezpośrednim badaniu konkretnych tekstów i ciągów przekazów prasowych, lecz sięgać dalej i analizować również otoczenie i szeroko pojęte środowisko prasy oraz uwarunkowania jej działalności¹⁵. Pomagają nam w tym metody zarówno ilościowe i statystyczne, jak jakościowe¹⁶.

Zanim przejdziemy do dalszych zagadnień warto zasygnalizować w skrócie, iż podstawowym narzędziem badania zawartości prasy jest oczywiście analiza jej treści, zarówno werbalnych, jak i niewerbalnych (wizualnych, obrazowych, zaliczanych między innymi do elementów estetycznych pisma¹⁷, w prasoznawstwie mówimy zwykle o szacie graficznej i układzie graficznym pisma¹⁸). Dlatego, żeby dokładniej poznać zawartość prasy, jak wspomniano, należy poddać analizie nie tylko jej treść rozumianą literalnie (w tym aspekty syntak-

¹² Por. S. Mika, *Psychologia społeczna*, Warszawa 1984, s. 131.

¹³ Przyjmuje się, iż proces dekodowania, czyli analizy, interpretacji i rozumienia komunikatu prasowego, może być zgodny z założeniami jego autora bądź z nimi niezgodny (tzw. mylne dekodowanie). Wyróżnia się między innymi trzy główne sposoby dekodowania: 1) dominujący, który jest równoznaczny z reprodukcją w świadomości odbiorcy dominujących w społeczeństwie norm i wartości; 2) negocjacyjny, polega na ogólnej akceptacji dominujących norm i wartości społecznych przy zachowaniu prawa do nadawania im partykularnych i lokalnych znaczeń; 3) opozycyjny, odrzucający preferowane normy i wartości społeczne. Zob. *Popularna encyklopedia mass mediów*, pod red. J. Skrzypczaka, Poznań 1999.

¹⁴ Cyt. za: W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy: drogi rozwoju*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1983, nr 2, s. 6.

¹⁵ Por. I. S. Fiut, *Analiza zawartości prasy w świetle ewolucyjnej teorii poznania*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1992, nr 1–2, s. 12 i nast.

¹⁶ Por. R. D. Wimmer, J. R. Dominick, *Mass media. Metody badania*, Kraków 2008.

¹⁷ Mówiąc o estetyce pisma, warto przytoczyć celną i ciągle aktualną myśl Czesława Rojka, który stwierdził, że gazeta nie tylko zwiększa [...] zasób wiadomości (czytelnika), lecz również kształci jego zmysł artystyczny, poczucie harmonii, symetrii itp. Cyt. za: Cz. Rojek, *Układ graficzny dziennika Daily Worker*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1960, s. 151.

¹⁸ Na szatę graficzną pisma składają się elementy wizualne, ikonograficzne, fotograficzne oraz tzw. infografika. Natomiast układ graficzny pisma, to sposób uformowania, ułożenia i rozłożenia jego elementów zarówno wizualnych, obrazowych, jak i tekstowych. Współcześnie mówi się częściej o grafice prasowej, w której skład wchodzi tzw. layout, określający w zasadzie wszystkie składniki wyglądu zewnętrznego pisma. W rezultacie szatę graficzną i układ graficzny pisma można traktować jako ilustracją bądź jeden z przejawów jego koncepcji merytorycznej i estetycznej.

tyczne i semantyczne wypowiedzi prasowej), a więc dosłowną treść przekazu słownego w wersji pisemnej (zwykle drukowanej i materialnej, jednak coraz częściej także elektronicznej i niematerialnej), lecz również jej swoistą pragmatykę oraz towarzyszącą jej formę, które łącznie możemy nazwać swoistym obrazowaniem treści¹⁹. Składa się na nią kilka czynników, które można podzielić – według stopnia ich dostępności dla bezpośredniej percepcji przeciętnego odbiorcy – na jawne oraz niejawne. Czynniki jawne są na ogół dostępne bezpośrednio dla percepcji odbiorcy. Bodaj częściowe ich poznanie może nastąpić dopiero po dokładnej analizie treści przekazu. Analizie zwykle nie tylko powierzchownej, związanej z literalnym odczytywaniem tekstu – jako swoistej relacji o rzeczywistości – w wymiarze głównie syntaktyczno-semantycznym. Ale przede wszystkim analizie tzw. głębokiej, symbolicznej, interpretacyjnej, czyli nieswoistej²¹, która prowadząc do szczególnej syntezy teoriopoznawczej, odkrywa przed nami między innymi takie środki i formy wyrazu, jak: demagogia, ironia, manipulacja, perswazja, propaganda, sarkazm, supozycja²². Zatem do czynników jawnych zaliczymy między innymi: 1) czynniki sytuujące bądź statuuujące pismo, a więc tekst komunikatu oraz druk, na który składają się między innymi takie elementy, jak: krój i stopień pisma, jego uformowanie (np. pismo proste, pogrubione, kursywa, wersaliki, kapitaliki, inicjał, ornament), wielkość interlinii, długość wiersza, objętość przekazu, liczba i szerokość szpalt, kolor pisma i tła, na jakim jest drukowane, a także sposoby formatowania nagłówków, śródtytułów, podtytułów; 2) czynniki towarzyszące pismu, czyli między innymi: zdjęcia, obrazy malarzkie, różna grafika, w tym infografika, elementy ozdobne (linie różnego rodzaju i różnej wielkości), w tym światłocien. Natomiast do czynników niejawnych zaliczymy między innymi: 1) gatunek przekazu (np. artykuł, felieton, komentarz, reportaż, życiorys); 2) motywy, intencje, cele, zamierzenia, światopogląd, w tym poglądy polityczne dziennikarzy, a także stosowane w przekazie figury retoryczne i tropy oraz supozycje i manipulacje.

Struktura zawartości prasy i jej kryteria

Nie ulega wątpliwości, iż fundamentalnym zagadnieniem w badaniach zawartości prasy są kryteria ją specyfikujące lub strukturyzujące. Kryteria te są pochodną nie tylko zainteresowań badawczych autorów, lecz także przyjętych przez nich paradygmatów poznawczych

¹⁹ Zagadnienie to wiedzie nas do uznania szeroko rozumianego językowego zachowania się ludzi (pragmatyka) oraz elementów ilustracyjnych prasy za swoisty przekaz, zawierający w specyficznej formie określone treści, które podlegając indywidualnej percepcji, interpretacji, ocenie, pobudzają również wyobraźnię odbiorcy. Zajmują się tymi zagadnieniami m.in. antropologia, językoznawstwo, psychologia, nauki o komunikowaniu i mediach oraz szeroko rozumiane sztuki plastyczne. Zob. *Obrazy w umyśle. Studia nad percepcją i wyobraźnią*, pod red. P. Francuza, Warszawa 2007.

²⁰ Niektórzy badacze zawiązują analizę zawartości prasy do jej elementów jawnych. Na przykład J. Fiske pisze: *Analiza treści ma na celu stworzenie obiektywnego, mierzalnego i podlegającego weryfikacji zestawienia jawnej treści przekazu. Analiza ta bada denotatywny porządek sygnifikacji. Działa przez identyfikowanie i liczenie wybranych elementów systemu komunikacyjnego*. Cyt. za: J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław 2008, s. 172.

²¹ Zob. A. Bronk, *Rozumienie, dzieje, język. Filozoficzna hermeneutyka H. G. Gadamera*, Lublin 1988; D. Dobrzański, *Interpretacja jako proces nadawania znaczeń. Studium z etnometodologii*, Poznań 1999; H. G. Gadamer, *Prawda i metoda. Zarys hermeneutyki filozoficznej*, przełożył B. Baran, Kraków 1993; R. Ingarden, *Spór o istnienie świata*, t. 1, Warszawa 1987; *Pojęcie. Słowo. Tekst*, red. R. Grzegorzczkowska, K. Waszakowa, Warszawa 2008; R. Tokarski, *Znaczenie słowa i jego modyfikacje w tekście*, Lublin 1987.

²² Por. *Metodologie językoznawstwa. Podstawy teoretyczne*, red. P. Stelmaszczyk, Łódź 2006.

i metodologii badawczej. Niemniej przedstawimy kilka w miarę neutralnych z perspektywy poznawczej i metodologicznej propozycji podziału kryteriów specyfikujących zawartość prasy lokalnej, wśród których znajdują się: 1) rodzaj materiałów prasowych, 2) forma zewnętrzna materiałów prasowych, 3) tematyka materiałów prasowych, 4) forma gatunkowa materiałów prasowych, 5) stosunek materiałów prasowych do rzeczywistości, 6) ocena i wartościowanie rzeczywistości, 7) terytorialne aspekty materiałów prasowych.

1. Rodzaj materiałów prasowych

Całość materiałów prasowych, składających się na egzemplarz konkretnego pisma, korzystając z podmiotowego kryterium źródła ich pochodzenia, możemy podzielić przynajmniej na dwa zasadnicze rodzaje: 1) materiały dziennikarskie (redakcyjne) oraz 2) materiały niedziennikarskie (nieredakcyjne)²³.

1. Materiały dziennikarskie – ich autorami są dziennikarze danej redakcji prasowej – do których ze względu na formę przekazu zaliczamy np. notatkę, sondę, sprawozdanie, wzmiankę, wywiad. Ogół materiałów dziennikarskich zwykle dzieli się na dwa główne działy, a mianowicie na materiały mające charakter informacyjny bądź publicystyczny.

Cechą informacyjnej wypowiedzi dziennikarskiej jest swoista informatywność. Zatem zasadniczym celem takiego tekstu jest dostarczenie odbiorcy konkretnej informacji, zawierającej autentyczne fakty, opisującej skutki wydarzeń, bez wyrażania opinii, poglądów, ocen, interpretacji, wniosków, uwag. Wyróżnia się trzy podstawowe typy informacji: oficjalne, alternatywne, popularne. W dziennikarstwie istnieje także utrwalony podział na informacje poważne, które odnoszą się do istotnych problemów i wydarzeń społecznych, politycznych, gospodarczych i podlegają rzetelnej dziennikarskiej interpretacji i ocenie, oraz ciekawostki, dotyczące mniej istotnych zdarzeń i zjawisk z życia codziennego ludzi. Wiele pism lokalnych respektuje ten podział i wyraźnie oddziela informacje poważne od ciekawostek. Jednak w niektórych gazetach i czasopismach komercyjnych te dwie kategorie są pomieszane. Specyficzny takiemu opisowi rzeczywistości styl relacji prasowej charakteryzuje się wówczas czterema podstawowymi cechami: 1) fragmentacją, która polega na tym, że zdarzenia są traktowane jako odrębne fakty oderwane od szerszych uwarunkowań społecznych, politycznych czy ekonomicznych; 2) konkretyzacją, czyli przyjmowaniem faktów tu i teraz, bez dociekania przyczyn ich powstania, pochodzenia, motywacji, zamierzeń, celów; 3) personalizacją, której konsekwencją jest uznanie działalności człowieka jako siły sprawczej wszelkich zdarzeń; ludźmi najczęściej nie kierują racje intelektualne, lecz żądze, emocje oraz wybory polityczne, moralne, religijne i ideologiczne; 4) sensacjonalizmem, dla którego podstawowym środkiem relacji prasowej są elementy tragiczne, tragikomiczne, zaskakujące, szokujące czy bulwersujące.

Natomiast przedmiot relacji prasowej stanowi podstawę wydzielenia wśród dwóch typów informacji: 1) informacji odzwierciedlających aktualne wydarzenia (wzmianka, notatka,

²³ Obowiązujący od 1 marca 2006 roku *Kodeks dobrych praktyk wydawców prasy*, przyjęty przez Izbę Wydawców Prasy, również dualistycznie definiuje pojęcie materiału prasowego, którym jest *każdy przekazany do opublikowania lub opublikowany w tytule prasowym drukowanym lub w jego wersji elektronicznej materiał redakcyjny (tekst albo obraz o charakterze informacyjnym, dokumentacyjnym, publicystycznym lub innym) oraz jednoznacznie oznaczony materiał nieredakcyjny (komunikat, ogłoszenie i reklama), niezależnie od rodzaju, formy, przeznaczenia i autorstwa; nie jest materiałem prasowym materiał otrzymany do wiadomości reakcji i niezakwalifikowany do opublikowania* (pkt 6.4).

sprawozdanie – dostarczające nowych faktów i wiadomości o aktualnych wydarzeniach); 2) informacji odzwierciedlających pewien stan rzeczy czy opinii publicznej (nie są to wydarzenia, lecz rzeczywiste stany pewnych spraw, myśli, problemów, ocen, sądów, motywów, oczekiwań, potrzeb, zainteresowań). Podział ten nie eliminuje z praktyki dziennikarskiej takich relacji, w których w sobie właściwy sposób łączą się oba typy informacji, przeplatanych wiadomościami o aktualnych zdarzeniach oraz opiniami ludzi.

Natomiast cechą materiałów publicystycznych jest specyficzna perswazyjność, skupiająca się na wyrażaniu i kształtowaniu opinii publicznej. Zatem ich istotą jest nie tyle informowanie, co objaśnianie, ocenianie, komentowanie, interpretowanie i recenzowanie rzeczywistości. Dlatego do publicystyki zalicza się materiały prasowe, dla których jakieś zdarzenie było jedynie zaczynem, środkiem czy osią, wokół której organizowano wypowiedź dziennikarską. Na takiej podstawie autor publikacji kształtował sobie zwykle własny punkt widzenia opisywanej rzeczywistości społecznej, gospodarczej, politycznej. Bowiem zasadniczym celem publicystyki jest interpretacja rzeczywistości i wywieranie wpływu na czytelnika poprzez dostarczenie informacji i argumentów oraz tłumaczenie i wyjaśnianie rzeczywistego i potencjalnego znaczenia określonych faktów, czyli perswadowanie²⁴. W ten sposób pogłębia się wiedzę odbiorcy oraz umożliwia lepsze zrozumienie wydarzeń. W rezultacie publicystyka kształtuje indywidualny stosunek, postawę czy opinię wobec określonych wydarzeń, osób, instytucji, zjawisk, procesów. Materiał publicystyczny wcale nie musi być krytyczny wobec przedstawianych wydarzeń. Utwór aprobujący może spełniać wszelkie wymogi stawiane przed publicystyką wówczas, gdy jego istotą pozostaje odautorski, indywidualny stosunek (komentarz, interpretacja, ocena, wartościowanie) do problematyki stanowiącej treść publikacji. Do podstawowych publicystycznych gatunków dziennikarskich, wykorzystywanych w praktyce prasy lokalnej, zalicza się przede wszystkim komentarz, wywiad i artykuł, rzadziej reportaż i felieton.

Na zawartość materiałów informacyjnych i publicystycznych składają się określone informacje lub wiadomości prasowe, która w zasadzie są swoistą relacją o zdarzeniu. Może ono mieć charakter społeczny, gdy dotyczy faktów rozgrywających się na scenie publicznej, lub odnosić się do życia prywatnego znanych i nieznanymi szerzej osób. Wiadomościami ważnymi (*hard news*) z tego punktu widzenia będą informacje, których przedmiotem zainteresowania jest działalność określonych instytucji życia publicznego lub ważne problemy społeczno-polityczne, ekonomiczne, religijne. Natomiast do informacji mniej ważnych (*soft news*) zalicza się relacje z wydarzeń, które mają mniejszy wpływ na życie ludzi. Wśród zdarzeń publicznych możemy wyróżnić następujące kategorie: 1) rutynowe, które są przez ich sprawców zamierzonym efektem działań przez nich upublicznionych; 2) wypadki, które są zdarzeniami niezamierzonymi i przez ich sprawców nieupublicznionymi; 3) skandale, które są zdarzeniami stanowiącymi efekt działań ich sprawców, lecz zazwyczaj wbrew ich woli upublicznionymi; 4) szczęśliwe przypadki, które są zdarzeniami niezamierzonymi i zostały upublicznione przez ich świadków lub osoby, którym się przydarzyły.

W większości materiałów dziennikarskich występuje zwykle: 1) nadreprezentacja elit społecznych i wypowiedzi oficjalnych, 2) podkreślanie wartości popierających *status quo*, 3) odzwierciedlanie tradycyjnych wartości uznawanych przez mężczyzn, 4) marginalizacja wszelkiego rodzaju mniejszości, 5) eksponowanie wypadków i jednostkowych przestępstw,

²⁴ Zob. J. Fras, *Powtórzenie w tekście perswazyjnym*, w: *Studia z językoznawstwa słowiańskiego*, pod red. F. Sławskiego, H. Mieczkowskiej, Kraków 1995.

a pomijanie istotnych uwarunkowań (czynników) ich powstawania, 6) neutralizacja wiadomości politycznych lub wyrażanie poparcia dla partii prawicowych i reprezentowanych przez nie wartości i zasad²⁵.

Zadaniem ogólnoinformacyjnej prasy lokalnej jest przede wszystkim dostarczanie informacji o środowisku życia, pracy i wypoczynku czytelnika (funkcja informacyjna). Jednocześnie ta funkcja może być realizowana zarówno przez wykorzystanie form informacyjnych, jak i publicystycznych (zawierających informacje z przewagą w danym materiale prasowym komentarzy, ocen, opinii, poglądów, sądów, wniosków, czyli form charakterystycznych dla wypowiedzi publicystycznych) lub tylko jednej z tych dwóch możliwości. Mówimy wówczas o dominującym w określonym piśmie rodzaju wypowiedzi prasowych: informacyjnych, publicystycznych lub informacyjno-publicystycznych czy publicystyczno-informacyjnych; w zależności od wyrażonej liczbowo i (lub) objętościowo przewagi jednej formy nad drugą.

2. Materiały niedziennikarskie, na które składają się relacje między innymi specjalistów z różnych dziedzin, urzędników, przedsiębiorców, polityków, naukowców, poetów, literatów, artystów, działaczy organizacji pozarządowych, przedstawicieli kościołów i związków religijnych, przeciętnych ludzi, także osób współpracujących z prasą (np. satyryków, grafików). Wśród materiałów niedziennikarskich możemy wyodrębnić kilka kategorii tematycznych, w tym: a) literaturę (np. nowela, opowiadanie), b) poezję, c) satyrę i karykaturę, d) rozrywkę i humor, e) listy od czytelników, sprostowania, odpowiedzi, f) komunikaty, informacje, oświadczenia, g) inne, na przykład: artykuły, eseje, felietony, komentarze, opracowania, recenzje, których autorami nie są dziennikarze.

Dużą część zawartości współczesnej ogólnoinformacyjnej lokalnej prasy komercyjnej zajmują: reklama, w tym autoreklama, ogłoszenia i materiały promocyjne, które możemy bądź wyodrębnić w osobną kategorię zawartości prasy, bądź zaliczyć do wypowiedzi niedziennikarskich. Należy zwrócić szczególną uwagę na działalność agencji *public relations* oraz komórek reklamy i promocji poszczególnych firm, która skutkuje zwykle ich aktywnością w dziedzinie *media relations*²⁶. Materiały tego rodzaju przekazywane dziennikarzom dzieli się na ogół na takie kategorie, jak: 1) informacja bieżąca (*news release*), 2) opracowanie prasowe (*background release*), 3) oświadczenie prasowe (*press statement*), 4) informacja specjalistyczna (*feature release*), 5) komunikat informacyjny (*information release*)²⁷. Jednak wykorzystanie przez dziennikarzy materiałów pochodzących od agencji *public relations* czy działów promocji wymaga zawsze *krytycznej oceny, konfrontacji z innymi materiałami lub wiedzą autora. W przypadku wykorzystania w publikacji fragmentów lub całości tego typu materiałów należy wskazać źródło pochodzenia* – na co zwraca uwagę „Kodeks dobrych praktyk wydawców prasy”²⁸.

²⁵ Por. D. McQuail, *Mass Communication Theory. An Introduction*, 3 ed., Sage, London 1994, s. 255; podają za: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu*, Warszawa–Kra-ków 1999, s. 204–205.

²⁶ Szerzej zob.: P. Andrzejewski, W. Kot, *Media relations. Budowanie reputacji firmy*, Warszawa 2003; W. Budzyński, *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*, Warszawa 2003; D. Krawczyk, *Dziennikarze wobec działań public relations w województwie śląskim*, rozprawa doktorska napisana pod kierunkiem dr hab. Stanisława Michalczyka, Katowice 2006; J. Mróz, *Media relations, czyli relacje między public relations a mass mediami*, w: *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym. Szkice medioznawcze*, red. S. Michalczyk, Sosnowiec 2006; J. Ołędzki, *Media, reklama i public relations w Polsce*, Warszawa 2005.

²⁷ Zob. B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2002, s. 146–148.

²⁸ Pkt 3.1.3.

Materiały niedziennikarskie stanowią drugi ważny segment zawartości prasy lokalnej, który odgrywa w niej rolę uzupełniającą. Materiały te zwiększając różnorodność treści prasy lokalnej, podnoszą także jej atrakcyjność. Jak wiadomo, prasa jako taka, zwłaszcza komercyjna, nie istnieje bez wypowiedzi niedziennikarskich, w tym głównie reklamy, ogłoszeń i promocji (mamy tutaj na myśli przede wszystkim aspekt ekonomiczny prasy, warunkujący jej istnienie na rynku²⁹). W konsekwencji materiały niedziennikarskie są obecnie ważnym elementem zawartości prasy lokalnej, który statuuje jej znaczenie i funkcje w lokalnym systemie komunikacji społecznej.

2. Forma zewnętrzna materiałów prasowych

Według kryterium formy zewnętrznej, materiały prasowe możemy podzielić na cztery charakterystyczne typy: 1) materiały tekstowe, 2) materiały tekstowo-ilustracyjne, 3) materiały ilustracyjno-tekstowe oraz 4) materiały ilustracyjne.

1. Materiały tekstowe, czyli takie, których elementem składowym jest wyłącznie tekst (pismo). Są one stosunkowo trudne w percepcji, gdyż wymagają od czytelnika nie tylko odpowiedniej wiedzy o naturze i cechach wypowiedzi pisemnej jako środka wyrazu i komunikowania się ludzi, ale także uwagi, bowiem mają charakter abstrakcyjny. Zatem kładą szczególny akcent na wyobraźnię odbiorcy, która jest przecież niezmiernie złożonym mechanizmem obrazowania rzeczywistości. Status formalny znaku i pisma jest arbitralny (poza wyobraźnią nic nie łączy danego pojęcia z konkretnym przedmiotem).

2. Materiały tekstowo-ilustracyjne, na które składa się zarówno tekst (pismo), jak i towarzysząca mu ilustracja w postaci np. fotografii, rysunku, tabeli, wykresu itp. elementów graficznych, obrazowych, niejako uzupełniających wypowiedź tekstową. Przyjmuje się, że więcej niż 50% objętości wypowiedzi tekstowo-ilustracyjnej zajmuje tekst (pismo). Zatem z wypowiedzią tekstowo-ilustracyjną mamy do czynienia wówczas, gdy tekst odgrywa rolę elementu nadrzędnego pod względem objętości wobec obrazu jako takiego, który traktujemy jako ważne uzupełnienie wypowiedzi tekstowej (pisemnej).

3. Materiały ilustracyjno-tekstowe, które składają się z materiału ilustracyjnego, zajmującego więcej niż 50% objętości wypowiedzi ilustracyjno-tekstowej (np. fotoreportaż, fotomontaż, samoistna fotografia z podpisem) oraz tekstu. Zatem funkcją tekstu jest tutaj swoiste uzupełnienie wypowiedzi obrazowej (graficznej, ilustracyjnej). Chociaż z istoty tekstu wynika, iż jest on również zrozumiały nawet bez towarzyszącej mu stosownej ilustracji.

4. Materiały ilustracyjne, gdzie dominuje obraz, będący niejako elementem samoistnym wypowiedzi prasowej. Gdziekolwiek, zwłaszcza w satyrze i karykaturze, można się zastanowić nad włączeniem tekstu w jego obręb, wówczas, gdy jest on genetycznie skojarzony z ilustracją na zasadzie podrzędności, a także jest rozpatrywany nie z punktu widzenia zajmowanej przez niego powierzchni, lecz przede wszystkim z punktu widzenia funkcji przypisanej mu przez autora (komiks).

²⁹ Por. W. Pisarek, *Prasa – nasz chleb powszedni*, Ossolineum 1978, s. 222–237. Cyt.: wydawnictwo oferując czytelnikowi gazetę poniżej kosztów jej wyprodukowania, wychodzi na swoje tylko dzięki temu, że tę samą powierzchnię papieru sprzedaje dwukrotnie. Po raz pierwszy za tę samą powierzchnię płaci reklamująca się instytucja, po raz drugi – czytelnik (ibidem, s. 223).

Zbadanie formy zewnętrznej materiałów prasowych umożliwia udzielenie odpowiedzi nie tylko na ogólne pytanie o rodzaje środków wyrazu, za których pomocą redakcja pisma formuje swoje przekazy i oddziałuje na odbiorców, pokazując także ich proporcje, lecz również pozwala na skorelowanie udziału tych form z poruszaną przez nie tematyką. Innymi słowy mówiąc, umożliwia udzielenie odpowiedzi na pytanie o środki wyrazu, wykorzystywane w prezentowaniu danej tematyki.

Dokonując pomiaru powierzchni materiału tekstowego, możemy wyodrębnić powierzchnię zajętą przez sam tekst oraz nagłówek (tytuł) czy *lead*³⁰. W trakcie pomiaru do ogólnej powierzchni wypowiedzi tekstowej możemy zaliczyć również powierzchnię między-łamów, czyli powierzchnię zajętą przez tzw. „światło” rozdzielające łamy. Natomiast jeżeli badamy materiały tekstowo-ilustracyjne lub ilustracyjno-tekstowe, to możemy składające się na te materiały potraktować albo łącznie (tekst + ilustracja), albo oddzielnie, wyodrębniając tekst i ilustrację. Zastosowanie odpowiedniego wzoru do obliczeń, umożliwi nam wskazanie odsetka, jaki zajmuje badana kategoria w ogólnej powierzchni danego materiału prasowego, co pokazano na przykładzie materiału tekstowego, w którego ramach wyodrębniono takie jednostki pomiaru, jak: tekst, nagłówek, *lead*.

$$P_{pt} = \frac{P_t}{P_{ct}} \times 100$$

gdzie: P_{pt} – udział powierzchni tekstu w ogólnej, całkowitej powierzchni materiału tekstowego (%);

P_t – powierzchnia samego tekstu (cm²);

P_{ct} – powierzchnia całkowita materiału tekstowego (cm²).

$$P_{pn} = \frac{P_n}{P_{ct}} \times 100$$

gdzie: P_{pn} – udział powierzchni nagłówka w ogólnej, całkowitej powierzchni materiału tekstowego (%);

P_n – powierzchnia samego nagłówka, tytułu, w materiale tekstowym (cm²);

P_{ct} – powierzchnia całkowita materiału tekstowego (cm²).

$$P_{pl} = \frac{P_l}{P_{ct}} \times 100$$

gdzie: P_{pl} – udział powierzchni *leadu* w ogólnej, całkowitej powierzchni materiału tekstowego (%);

P_l – powierzchnia samego *leadu* w materiale tekstowym (cm²);

P_{ct} – powierzchnia całkowita materiału tekstowego (cm²).

Pomiar powierzchni zajętej przez elementy graficzne (zdjęcia, rysunki, obrazy, tabele, wykresy) umożliwia obliczenie tzw. stopnia ilustracyjności prasy, który może być skonstruowany oddzielnie dla dwu wyodrębnionych wyżej kategorii materiału prasowego (materiały

³⁰ Angielski *lead* (pol. lid) – to pierwszy akapit tekstu dziennikarskiego, zwykle złożony większą czcionką lub pogrubionym drukiem, nawet w ramce, znajdujący się bezpośrednio pod nagłówkiem, który wprowadza czytelnika w materię tekstu – zawiera istotne informacje, pytania, odpowiedzi – zachęca do jego lektury.

tekstowo-ilustracyjne oraz materiały ilustracyjno-tekstowe) bądź dla całości badanego pisma, czy poprzez wyszczególnienie udziału przyjętych w obliczeniach kategorii ilustracji i grafiki, co pokazano na przykładzie materiału tekstowo-ilustracyjnego.

$$S_i = \frac{P_{ig}}{P_{cti}} \times 100$$

gdzie: S_i – stopień ilustracyjności materiału tekstowo-ilustracyjnego, który oznacza udział powierzchni elementów obrazowo-graficznych w ogólnej, całkowitej powierzchni materiału tekstowo-ilustracyjnego (%);

P_{ig} – ogólna powierzchnia ilustracji i grafiki materiału tekstowo-ilustracyjnego (cm²);

P_{cti} – powierzchnia całkowita materiału tekstowo-ilustracyjnego (cm²).

3. Tematyka materiałów prasowych

Przed dokonaniem pomiaru powierzchni zajmowanej przez dane materiały prasowe bądź zbadaniem częstości ich występowania w konkretnym piśmie (badania ilościowe), powinniśmy sporządzić odpowiedni **klucz kategoryzacyjny**, według którego będziemy porządkowali tematykę materiałów prasowych (badanie jakościowe). Z tym, że musimy podjąć decyzję, czy dany klucz kategoryzacyjny zastosujemy zarówno do materiałów dziennikarskich, jak i niedziennikarskich (np. listy od czytelników, sprostowania, odpowiedzi, rozrywka, humor, poezja), czy też użyjemy innych kluczy kategoryzacyjnych, właściwych ze względu na badaną kategorię materiałów prasowych. Co jest nie tylko możliwe, ale w badaniach konkretnej problematyki nawet konieczne, gdyż dopiero wówczas umożliwia sprecyzowanie kategorii tematycznych obrazów rzeczywistości przedstawianej w prasie, zwłaszcza w wydawnictwach o charakterze środowiskowym czy wyspecjalizowanym. W konsekwencji *kategorie klucza w analizie zawartości powinny zawsze i bezwzględnie odpowiadać celowi i problematyce badań, wyczerpywać problem i materiał badawczy oraz być maksymalnie jednoznaczne; jest też rzeczą pożądaną, aby ponadto były one oszczędne, oparte na podziale logicznym i rozłączne*³¹.

Poniżej zaprezentujemy jeden z możliwych kluczy kategoryzacyjnych stosowanych w badaniach **ogólnoinformacyjnej prasy lokalnej**, której zawartość możemy podzielić na następujące działy:

- 1) **życie prywatne**, na które składają się między innymi takie kategorie tematyczne, jak: wypadki losowe, przestępczość, sylwetki osób, porady, hobby, inne związane z życiem prywatnym, osobistym, intymnym, osobniczymi warunkami życia, sytuacją ekonomiczną, socjalną, bytową konkretnych ludzi, ich światem wartości, idei, obyczajów, zainteresowań itp.;
- 2) **życie społeczne**, w którego ramach możemy wydzielić takie ogólne kategorie tematyczne, jak: a) gospodarka, b) kultura, c) edukacja, d) polityka, e) samorząd terytorialny, f) aparat represyjny, wymiaru sprawiedliwości, ochrony prawnej, g) religia, obyczaje, zwyczaje, h) sport, wypoczynek, rekreacja, i) organizacje pozarządowe, j) problematyka ekologiczna;
- 3) **przyroda ożywiona i nieożywiona**, gdzie występują takie kategorie tematyczne, jak: a) flora, b) fauna, c) środowisko nieożywione;

³¹ Cyt. za: W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983, s. 103.

4) **rozrywka i humor**, na które składają się między innymi takie kategorie tematyczne, jak: a) krzyżówki, b) rebusy, c) zagadki, d) konkursy, e) sentencje, przysłowia, f) satyra i karykatura.

Jak już wspomniano, wśród wymienionych przykładowo grup tematycznych można nie tylko wyodrębnić dodatkowe kategorie tematyczne (subkategorie), lecz także dokonać ich połączenia. Na przykład takie materiały prasowe, jak sprostowania, listy czytelników, odpowiedzi redakcji, chociaż dotyczą różnej problematyki, to jednak można je spróbować zsumować, po to, by udzielić odpowiedzi na przykład na pytanie o udział w ogólnej objętości danego periodyku prasowego materiałów podtrzymujących kontakt z czytelnikami oraz ich strukturę.

Udział danej tematyki w ogólnej powierzchni pisma możemy przedstawić za pomocą następującego wzoru:

$$U_t = \frac{P_t}{P_c} \times 100$$

gdzie: U_t – udział danej tematyki w ogólnej, całkowitej powierzchni pisma bądź powierzchni zawężonej tylko do materiałów dziennikarskich, a nawet o określonej tematyce (%);

P_t – powierzchnia pisma zajęta przez badaną tematykę lub subkategorię tematyczną w ramach danej tematyki (cm^2);

P_c – powierzchnia całkowita pisma bądź powierzchnia materiałów dziennikarskich czy materiałów dotyczących danej tematyki (cm^2).

Dla niektórych badaczy interesująca może się okazać problematyka nie samej struktury tematycznej materiałów prasowych, lecz jej podział na podstawie **kryterium zakresu społecznego**, skupiającego się nie na przedmiocie tematycznym relacji prasowej (ujęcie przedmiotowe), lecz raczej na jej podmiocie społecznym, jaki obejmuje swoim zainteresowaniem (ujęcie podmiotowe). Na tej podstawie konkretne materiały prasowe możemy podzielić między innymi na dwie zasadnicze kategorie: 1) materiały dotyczące i kierowane z założenia do całej wspólnoty lokalnej (zidentyfikowane w przyjętym kluczu kategoryzacyjnym jako zagadnienia znajdujące się głównie w obszarze takich kategorii tematycznych, jak: „życie społeczne”, „przyroda ożywiona i nieożywiona” oraz „rozrywka i humor”); 2) materiały skupione na problematyce partykularnej, indywidualnej, środowiskowej (wyszczególnione w kluczu kategoryzacyjnym zasadniczo w kategorii „życie prywatne”), których odbiorcami są głównie zainteresowane podmioty społeczne.

Kategorie te mogą być w dalszej kolejności procedury badawczej tematyzowane, czyli wydzielane i korelowane według wybranych subkategorii zakresu tematycznego oraz zakresu społecznego materiału prasowego. W rezultacie interesujący może się okazać aspekt badań tematyki prasy, w których zakres społeczny relacji prasowej jest kwalifikowany w kategoriach podziałów: 1) płciowych (mężczyźni, kobiety); 2) wiekowych (dzieci, młodzież, dorośli); 3) według miejsca zamieszkania (wieś, miasto); 4) według wykształcenia (podstawowe, gimnazjalne, ponadgimnazjalne, wyższe); 5) politycznych (na przykład według takich ogólnych kategorii, jak: lewica, centrum, prawica, konserwatyzm, liberalizm, socjalizm, komunizm, anarchizm, bądź według przynależności do partii politycznych czy ich poparcia); 6) religijnych (wierzący, agnostycy, ateści); 7) obyczajowych (agresja i przemoc społeczna, alkoholizm, mobbing, narkomania, patologia instytucji publicznych, patologia rodziny, pedofilia, prostytutka, biseksualizm, homoseksualizm, transseksualizm); 8) według statusu

społecznego (zatrudnieni, bezrobotni, renciści, emeryci, niepełnosprawni); 9) według statusu ekonomicznego (na przykład grup wyodrębnionych według takich kategorii, jak: dochód, majątek, zawód, rodzaj prowadzonej działalności gospodarczej); 10) według statusu prawnego (na przykład osoby, które popełniły określone wykroczenie czy dokonały konkretnego przestępstwa bądź podejrzane, skazane, osadzone w zakładzie poprawczym lub karnym, nieletni i dorośli przestępcy).

4. Forma gatunkowa materiałów prasowych

Według niektórych opinii zasadniczymi czynnikami, na których podstawie powinno się przeprowadzać systematykę gatunków dziennikarskich, są kryteria: funkcji, formy (budowy kompozycyjnej), stylu i języka³². Na przykład koncepcja normatywna traktuje gatunki dziennikarskie w kategoriach określonych wzorców, wykorzystywanych w praktyce dziennikarskiej. W rezultacie wzorce gatunkowe mają w tych okolicznościach charakter odpowiednich kodów komunikacji społecznej. Ich przestrzeganie zapewnia porozumienie, zaś naruszenie niesie ze sobą mniejsze lub większe zakłócenia. Powstają wówczas tak zwane szumy komunikacyjne, występujące na linii nadawca–odbiorca³³. Tak rozumiane normy gatunkowe mają charakter pojęć typologicznych, których cechy *przedmiotom rzeczywistym przysługują bądź tylko częściowo [...], bądź tylko w pewnym stopniu*³⁴. Innymi słowy mówiąc, normy i wzorce gatunkowe są wpisane w określoną sytuację komunikacyjną, którą tworzą nadawca komunikatu i jego odbiorca. Stąd też czytelnik prasy powinien poprawnie zidentyfikować określoną sytuację komunikacyjną, stworzoną przez dany gatunek dziennikarski, aby właściwie ją zinterpretować³⁵. Jednak Stefania Skwarczyńska zwraca uwagę na to, iż: *Wybitna indywidualność gatunków żąda, aby je raczej wyliczać niż podporządkować wykonstrowanym pojęciom klasyfikacyjnym, niełatwo dającym się wyprowadzić z właściwości tych tak silnie zindywidualizowanych struktur*³⁶. Problematyka gatunków dziennikarskich znalazła odzwierciedlenie w stosunkowo bogatej literaturze przedmiotu³⁷.

³² J. Wegner, *Metoda systematyzowania form dziennikarskich*, w: *Metody i techniki badawcze w prasoznawstwie*, t. I. Warszawa 1969, s. 134.

³³ Por. S. Skwarczyńska, *Wstęp do nauki o literaturze*, t. II, Warszawa 1965, s. 149.

³⁴ Cyt. za: I. Lazari-Pawłowska, *O pojęciu typologicznym w humanistyce*, „*Studia Filozoficzne*” 1958, nr 4, s. 34.

³⁵ Por. Z. Bauer, *Wokół gatunków dziennikarskich*, w: *Dziennikarstwo i jego konteksty*, pod red. Z. Bauera, E. Chudzińskiego, Kraków 1991, s. 41.

³⁶ S. Skwarczyńska, *Wstęp do nauki o literaturze*, t. III, Warszawa 1965, s. 132.

³⁷ Szerzej na temat gatunków dziennikarskich zob.: D. Zasławski, *O felietonie*, Warszawa 1949; *Teoria i praktyka dziennikarstwa. Wybrane problemy*, pod red. B. Golki, M. Kafla, Z. Mitznera, Warszawa 1964; M. Szulczewski, *Publicystyka i współczesność*, Warszawa 1969; I. Tetelowska, *Informacja – odrębny gatunek dziennikarski*, w: *Szkice prasoznawcze*, pod red. P. Dubiela, W. Pisarka, Kraków 1972; B. Doleszak-Wajdzik, *O wywiadzie prasowym*, „*Zeszyty Prasoznawcze*” 1974, nr 1; J. H. Netzer, *Dyskusja o wywiadzie dziennikarskim*, „*Zeszyty Prasoznawcze*” 1974, nr 1; M. Szulczewski, *Publicystyka – problemy teorii i praktyki*, Warszawa 1976; M. Miller, *Reporter i jego warsztat*, Warszawa 1982; P. Stasiński, *Poetyka i pragmatyka felietonu*, Wrocław 1982; T. Klein, *Felieton – niektóre historyczne i teoretyczne aspekty gatunku*, „*Polonistyka*” 1983, nr 4; K. Kąkolewski, *Estetyka faktu*, w: *Genologia polska*, pod red. E. Miodońskiej-Brookes i innych, Warszawa 1984; M. Szulczewski, *Czas w słowach odbity. Refleksje o rzeczywistości nazywanej*, Warszawa 1986; W. Pisarek, *Retoryka dziennikarska*, Kraków 1988; Z. Bauer, *Wywiad prasowy. Typologia i struktura*, Kraków 1988; *Polski esej. Studia*, pod red. M. Wyki, Kraków 1991; A. Magdoń, *Reporter i jego warsztat*, Kraków 1993; M. Krakowiak, *Polskie spory wokół eseju*, „*Przegląd Humanistyczny*” 1994, nr 6; K. Wolny, *Reportaż – jak go napisać?*, Rzeszów 1996; J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 1999; *Poetyka i pragmatyka gatunków dziennikarskich*, pod red. W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński, Rzeszów 1999; S. Bortnowski, *Warsztaty dziennikarskie*, Warszawa 1999; M. Zaśko-Zielińska, *Recenzja i jej norma gatunkowa*, „*Poradnik Językowy*” 1999, nr 8–9; W. Furman, *Gatunki dziennikarskie – specyfika ich tworzenia i redagowania*, Rzeszów 2000.

Do najważniejszych gatunków prasowych, w których dominuje **funkcja informacyjna** zalicza się przede wszystkim: 1) wzmiankę, inaczej *flesh* lub *news* (zawiera powiadomienie o pojedynczym fakcie); 2) notatkę (odmiana wzmianki wzbogacona o dodatkowe fakty szczegółowe); 3) sprawozdanie (przedstawiające zdarzenia w sposób dynamiczny z zachowaniem chronologii) – w obręb którego włącza się także teksty, w których elementy informacji zostają zastąpione przez związki skutkowo-przyczynowe, traktując ją wówczas jako tak zwaną relację; 4) życiorys (opis chronologiczny życia jednego człowieka); 5) sylwetka (prezentacja osoby przez opis jej osobowości); 6) kronika wydarzeń, kalendarium (na które składają się uporządkowane chronologicznie wzmianki lub notatki o zdarzeniach, mających miejsce w określonym przedziale czasowym); 7) przegląd prasy (złożony z cytatów z artykułów opublikowanych w innych czasopismach lub gazetach); 8) wywiad (odnoszący się do faktów, wydarzeń lub prezentujący osobowość i przekonania rozmówcy); 9) sonda dziennikarska (czyli cykl wywiadów lub poglądów na określony temat); 10) ankieta (odpowiedzi na zadane przez redakcję, dziennikarza pytania)³⁸.

Natomiast do gatunków prasowych, w których przeważa **funkcja interpretacyjna, wyjaśniająca i oceniająca**, czyli funkcja publicystyczna, zalicza się: 1) komentarz (zawiera interpretację, ocenę, recenzję, wartościowanie aktualnych wydarzeń i opinii); 2) artykuł publicystyczny (logiczna wypowiedź na tematy społeczne, prowadząca do sformułowania czy obrony pewnej tezy); 3) esej (swobodne i osobiste wypowiedzianie się na określony temat, wykorzystujące różne style); 4) recenzja (informacja o pewnym wydarzeniu, przeważnie kulturalnym, zawierająca odpowiedni sąd recenzenta); 5) felieton (refleksyjny, czasami żartobliwy i ironiczny utwór dotyczący aktualnych zdarzeń); 6) dyskusja redakcyjna (to zapis inspirowanej przez redakcję dyskusji ekspertów o jakimś problemie); 7) reportaż (osobiste i emocjonalne sprawozdanie o wydarzeniach, sytuacjach i ludziach).

5. Stosunek materiałów prasowych do rzeczywistości

Prasa lokalna wprowadza do obiegu publicznej treści rozpowszechniane w odpowiednich formach, które nazywamy gatunkami prasowymi. W związku z ich charakterystycznymi cechami możemy je klasyfikować. Jedną z zasad klasyfikacji jest stosunek ich treści do rzeczywistości³⁹. Na tej podstawie wyodrębnimy dwie kategorie wypowiedzi prasowych: **relacje i przedstawienia**.

Relacje prasowe odnoszą się do realnej rzeczywistości, którą opisują na przykład za pomocą reportażu czy sprawozdania i w ten sposób próbują jak najbardziej realistycznie oddać jej obraz. Wyjaśniając zadania paradygmatu realistycznego w praktyce dziennikarskiej, Tomasz Goban-Klas pisze: *Realizm jest standardem estetycznym takiego tworzenia przekazów,*

³⁸ Nieco inny podział proponują Wojciech Furman, Andrzej Kaliszewski oraz Kazimierz Wolny-Zmorzyński, wyodrębniając informację, publicystykę oraz grupę dziennikarskich gatunków pogranicznych. Do informacji zaliczono: wzmiankę, notatkę, infografię, zapowiedź, *fait divers*, depeşe, sprawozdanie, relację, raport, korespondencję, życiorys, sylwetkę, przegląd prasy, mapy, tabele, wykresy oraz reportaż fabularny. Natomiast do publicystyki: artykuł publicystyczny, artykuł wstępny, felieton, komentarz, recenzję, esej oraz reportaż problemowy. Do gatunków pogranicznych włączono wywiad, debatę (dyskusję) oraz hipertekst (zob. W. Furman, A. Kaliszewski, K. Wolny-Zmorzyński, *Gatunki dziennikarskie. Specyfika ich tworzenia i redagowania*, Rzeszów 2000, s. 30–31).

³⁹ Zob. *Poetyka i pragmatyka gatunków dziennikarskich*, pod red. W. Furmana, K. Wolnego-Zmorzyńskiego, Rzeszów–Kielce 1999.

aby wykazywały konwencjonalny związek z uznawaną rzeczywistością. [...] Potocznie uważa się, że media wtedy odzwierciedlają rzeczywistość, gdy reprezentatywnie ukazują jej strukturę i tendencje społeczne⁴⁰. Można powiedzieć, iż realizm i reprezentatywność powinny stanowić funkcjonalny paradygmat działania prasy lokalnej. Obowiązek ten dotyczy nie tylko odpowiedniego i wiernego odzwierciedlenia rzeczywistości, ale wymaga przede wszystkim takiego ukształtowania relacji, żeby oddawała charakterystyczne i typowe cechy zbiorowości, społeczności, grupy. W rezultacie czytelnik powinien otrzymać faktyczny i reprezentatywny obraz rzeczywistości. Często jest to jednak w praktyce dziennikarstwa lokalnego swoisty dezyderat, bowiem duża część materiałów prasowych dotyczy właśnie niereprezentatywnych dla całej społeczności zdarzeń, zwykle o charakterze sensacyjnym, obyczajowym czy losowym, których bohaterami są głównie osoby z lokalnego *establishmentu*, określone grupy społeczne, instytucje, organizacje.

Natomiast w **przedstawieniach prasowych** mamy do czynienia ze swoistą fikcją, która jest w zasadzie przekształceniem rzeczywistości poprzez wprowadzenie do niej na przykład elementów zmyślonych (nieprawdziwych, które faktycznie nie występują w przedstawianej rzeczywistości) bądź/i wymyślonych (stworzonych na potrzeby publikacji prasowej, spreparowanych, wydumanych, naciąganych). Rezultatem takiego postępowania może być zafałszowanie rzeczywistości (interpolacja, która polega na odpowiednim koloryzowaniu wypowiedzi), albo na przykład przeniesienie wydarzeń współczesnych do przyszłości lub ich przedstawienie w innym wymiarze (ekstrapolacja, która polega na intuicyjnej antycypacji przyszłości, czyli zastosowaniu wyobraźni do opisu teraźniejszości). Określona wypowiedź dziennikarska może również przybrać formę relacji fantazyjnej, urojonej, czyli całkowicie oderwanej od realnej rzeczywistości. W gruncie rzeczy materiały prasowe mogą łączyć elementy relacji i przedstawienia, zwłaszcza w publicystyce.

Dziennikarze, w związku z potrzebą obrazowego przedstawiania rzeczywistości, sięgają często do metafory, której celem jest odpowiednie zilustrowanie określonego zdarzenia, stanowiska, poglądu, opinii czy oceny przez odwołanie się do czegoś, co jest znane czytelnikowi. W ten sposób wiadomości niejako szybciej wnikają do świadomości odbiorcy i głębiej zapadają w jego pamięci⁴¹. Odnosząc swoje uwagi do zachowań społecznych, francuski psycholog Le Bon, już pod koniec XIX w. zauważył, iż: *Masy potrafią myśleć jedynie obrazami i tylko obrazy mogą na nie wpłynąć*⁴². Każdy język jest w istocie językiem metafor. Jest ona szczególnie formą porównania. *To, co nieznanne, kojarzone jest ze znanym. [...] Trafne metafory zapadają w pamięci słuchaczy dużo lepiej niż abstrakcyjnie sformułowane myśli. [...] Za pomocą metafor można wiele rzeczy uzmysłowić, ale nie da się nimi niczego uzasadnić. Ma więc rację Erdmann, gdy pisze: „Metafora nigdy niczego nie uzasadnia i nierozsądnie jest wierzyć, że skoro jakieś dwie rzeczy są zbieżne ze względu na jeden aspekt, muszą być również tożsame w innych aspektach czy wręcz we wszystkich. Ale w to właśnie chętnie się wierzy i przeto bardzo łatwo poprzez takie przekonujące analogie naświetlić sobie coś najbardziej fałszywego”*⁴³.

⁴⁰ Cyt. za: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu*, op. cit., s. 204.

⁴¹ Zob. T. Dobrzyńska, *Warunki interpretacji wypowiedzi metaforycznych*, Wrocław 1986; G. Lakoff, M. Johnson, *Metafory w naszym życiu*, Warszawa 1988; J. Machowska, *Metafora w nowomowie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1994, nr 1–2 (137), s. 169–180.

⁴² Podają za: H. Lemmermann, *Komunikacja werbalna. Szkoła retoryki*, Wrocław 1999, s. 121.

⁴³ Ibidem, s. 120–121.

6. Ocena i wartościowanie rzeczywistości

W konsekwencji dominacji językowych form komunikowania się ludzi, również określone relacje dziennikarskie łączą w sobie kilka charakterystycznych cech wypowiedzi, między innymi przedstawiają aktualny stan rzeczy lub prezentują opinie, poglądy, oceny. Wyróżniamy wśród nich materiały o charakterze ściśle merytorycznym, gdzie za pomocą racjonalnych argumentów i rzeczowych dowodów oraz logicznie uzasadnionych przesłanek **wyjaśnia się** określoną rzeczywistość. Natomiast w przypadku **opinii**, przekonań i ocen dziennikarze zazwyczaj wykraczają poza chłodną i racjonalną logikę, zwracając się w większym stopniu do uczuć i pragnień czytelników, aniżeli do ich racjonalnego rozumu. Niekiedy narażając się także na odpowiedzialność karną⁴⁴. Zwłaszcza wówczas, gdy opinia jest niejako uwikłana w fakty, chociaż wprost się do nich nie odwołuje, ani ich nie przytacza. Żeby opinia korzystła z ochrony prawnej nie powinna być tylko supozycją, lecz powinna być oparta na prawdzie, prawdziwych dowodach bądź przesłankach. Jest to ważne zwłaszcza wówczas, gdy opinia dotyczy konkretnej osoby (także osoby prawnej) czy możliwej do zidentyfikowania grupy społecznej, społeczności. W mniejszym zaś stopniu, gdy tyczy pewnych zjawisk, procesów, instytucji, obyczajów i zwyczajów, środowiska przyrodniczego, czyli faktów nieosobowych, ogólnospołecznych. Ochroną prawną natomiast powinny się cieszyć założenia, postulaty, warunki, jakie przyjmuje dziennikarz w procedurze opisu, charakterystyki czy oceny rzeczywistości, czyli swoiste presupozycje, sądy *a priori*. Chociaż wyprzedzają one wszelkie empiryczne doświadczenie, to jednak bazują na pewnej konwencji językowej, terminologicznej, społecznej, postrzegania złożonej rzeczywistości. Nie można zapominać, iż w przekazie cudzych opinii dziennikarz powinien się opierać na wiarygodnym źródle informacji. Na pewno nie jest nim osoba podejrzana, oskarżona, skazana, nawet świadek koronny.

W konsekwencji czasem pomijamy również problematykę tego, co z perspektywy dobra wspólnego – jakim jest niewątpliwie próba kształtowania i podtrzymywania wysokich standardów obowiązujących w komunikacji publicznej – jest możliwe do wyrażenia w konkretnej opinii, żeby nie przypominała mniemania, nawet powszechnego, czy swoistej supozycji, lecz była oparta na faktach i zmierzała do wspólnego dobra. W gruncie rzeczy chodzi o podkreślenie tego, co w danej opinii jest istotne i prawdziwe, a zatem jest istotne, bo jest prawdziwe. Pogląd i ocena mogą bowiem wyrządzać szkody zarówno społeczne, jak i indywidualne, dlatego dziennikarze powinni jasno zdefiniować podstawy merytoryczne oraz cel swojej opinii, która powinna być rzeczowa, spójna i wiarygodna. Zaś odwołanie się do różnych sądów⁴⁵ ocennych i wartościujących oraz metafor i symboli powinno być merytorycznie uzasadnione oraz wyważone, by nie prowadzić do nieporozumienia, absurdu, nonsensu, czy zbyt daleko idącej wieloznaczności.

Dziennikarze lokalni wykazują szczególne zainteresowanie **konfliktami** w środowisku, zwłaszcza takimi, które mają charakter personalny i dotyczą konkretnych osób, zajmujących ważne miejsce w lokalnej strukturze społecznej i wysoką pozycję na drabinie prestiżu społecznego. Częściej zwracają uwagę na zdarzenia, w których występują rywalizacja i dominacja, aniżeli kooperacja i współpraca. Takie zachowania mają swoje określone uwarunko-

⁴⁴ Zob. *Fakt vs. opinia*, pod red. A. Bodnara, D. Bychawskiej-Siniarskiej, *Materiały z konferencji zorganizowanej przez Obserwatorium Wolności Mediów w Polsce w dniu 26 marca 2009 roku*, Warszawa 2010.

⁴⁵ Pamiętajmy, iż sądem w sensie logicznym jest znaczenie zdania oznajmującego. Natomiast sądem w sensie psychologicznym jest swoiste odczucie, przeżycie, które chociaż jest wyrażone językowo, to jednak nie podlega weryfikacji w kategoriach prawdy i fałszu.

wania historyczne. *Uznanie wyższości zachowań rywalizacyjnych nad skłonnością do współpracy stanowi jeden z głównych przejawów tendencji do podkreślenia własnego ja w naszym społeczeństwie. Źródła tego zjawiska tkwią w błędnej koncepcji przyrody, sformułowanej w XIX wieku przez darwinistów społecznych, którzy uwierzyli, że całe życie w społeczeństwie musi polegać na walce o byt, którą wygrywają osobniki „najlepiej przystosowane”*⁴⁶. Dlatego między innymi w współczesnej praktyce dziennikarstwa lokalnego zwykle eksponuje się elementy, które dzielą, polaryzują i konfliktują ludzi oraz są źródłem rozszadzenia więzi społecznych, pełniąc rolę dezintegrującą⁴⁷. Natomiast w zbyt małym stopniu podkreśla się znaczenie czynników scalających jednostki, grupy, społeczności, społeczeństwa, akcentując znaczenie wartości, norm, zachowań i postaw opartych na współdziałaniu, współpracy i kooperacji w realizacji wspólnych zadań i osiągnięciu celów społecznych.

Na kanwie tych uwag powstaje pytanie między innymi o obecność w wypowiedzi prasowej **elementów oceniających i wartościujących** relacjonowaną rzeczywistość, jak również **pochwalnych** (pozytywnych), **krytycznych** (negatywnych) bądź **neutralnych** (bezzstronnych) czy nawet **ambivalentnych** (dwuwartościowych, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych, zatem sprzecznych zachowań wobec tego samego przedmiotu relacji).

Oceną zwykle jest stwierdzenie czy dany przedmiot opisu jest wartościowy, zaś wartościowaniem jest orzekanie, jakie cechy tego przedmiotu stanowią o jego wartości⁴⁸. Zwykle przyjmujemy, iż **ocena** jakiejś osoby, sytuacji, wydarzenia, instytucji, powinna się opierać na jej analizie, w miarę rzeczowej i dokładnej. Dopiero na jej podstawie możemy wydać pozytywną bądź negatywną ocenę czy opinię, także określić jej zakres. W prasie lokalnej ocenę pozytywną bądź negatywną wyrażoną wprost może zastąpić **ocena opisowa**, stanowiąc swoisty fundament dla ewentualnej oceny przez potencjalnego odbiorcę. Takie podejście jest bliskie postawie neutralnej, jednak różni się od niej brakiem równego dystansu do stron sporu oraz przyjęciem *implicite* określonego punktu widzenia wobec opisywanych problemów. Ocenę dotyczącą problematyki etycznej, estetycznej i wartości na ogół nie podlegają weryfikacji racjonalnej i empirycznej, tym samym ten sam przedmiot oceny może być uznany za dobry bądź zły, piękny bądź brzydki, pozytywny bądź negatywny. **Wartościowanie** zaś umożliwia ocenę rzeczywistości między innymi w kategoriach zalet, wad czy ceny, jaką należy zapłacić za pewne dobra, do których zaliczamy nie tylko przedmioty materialne, lecz także wartości niematerialne (np. godność, honor, prawda, wolność). Wartościowania rzeczywistości nie można przeprowadzić bez odwołania się do określonych zasad i przekonań podzielanych w jakiejś społeczności, także obyczajów, stanowiących podstawę przyjętych w niej norm i ocen. Dlatego w rzeczywistości popełniamy błąd wówczas, gdy wartościujemy i oceniamy określone zdarzenia w sposób niejako zewnętrzny – korzystając z miary uniwersalnej, powszechnie akceptowanej. Natomiast nie odwołujemy się do lokalnych uwarunkowań, zarówno językowych i sytuacyjnych, jak i w dziedzinie szeroko rozumianych miejscowych imponderabiliów. Tych nie zawsze uchwytnych czy dokładnie określonych lokalnych przekonań, zasad, norm, wartości, które jednak zwykle mają zasadnicze znaczenie w procesie osobniczej percepcji miejscowej rzeczywistości. Warunki te sprzyjają rozwojowi na przykład **hipokryzji społecznej** (obłudy, dwulicowości, nieszczerości, udawania) oraz **ostracyzmu społecznego**

⁴⁶ F. Capra, *Punkt zwrotny*, Warszawa 1987, s. 74.

⁴⁷ Por. R. Kowalczyk, *Integracyjna i dezintegracyjna rola prasy lokalnej*, w: *Zderzenie czy dialog państw narodowych w Europie*, pod red. J. Sobczaka, A. W. Mikołajczaka przy udziale B. Hordeckiego, Poznań 2008, s. 327–348; H. Łuczak, *Nie pozwólcie się okłamywać*, Kraków 1996.

⁴⁸ Szerzej zob.: M. Szulczewski, *Publicystyka. Problemy teorii i praktyki*, Warszawa 1976.

(postawy niechęci do kogoś, a nawet jego wykluczenia środowiskowego, którego fundamentem mogą być między innymi: nietolerancja, projekcja, przesąd, stereotyp, uprzedzenie, zazdrość, zazdrość).

Natomiast celem prasowych materiałów **pochwalnych** jest między innymi wyrażenie uznania dla czyjegoś postępowania lub czyichś zamiarów, cech, zalet, osiągnięć, które traktujemy jako właściwe, godne naśladowania, pozytywne. Materiał **krytyczny** zawiera zwykle negatywną ocenę działalności osób, instytucji, wydarzeń, zjawisk, procesów, a zatem również wyrażone wprost lub ukryte ich porównanie do systemu określonych kryteriów i postulatów, zazwyczaj aprobowanych i oczekiwanych przez większość społeczeństwa, a także wyrażonych w systemie prawa stanowionego i normach moralnych. Kwalifikując materiał prasowy jako krytyczny, czyli statuujący opisywaną rzeczywistość w kategoriach negatywnych, możemy również zwrócić uwagę na te jego cechy, które umożliwią wyodrębnienie między innymi materiałów o charakterze krytykanckim oraz materiałów wyrażających postawę krytycyzmu. Za **krytykanckie** możemy uznać takie materiały prasowe, które z przesadą, surowo, nadmiernie lub niesłusznie coś lub kogoś krytykują. Krytykant lubuje się w krytyce, w zasadzie wszystkich (poza sobą) i wszystko (poza swoimi cechami, motywami, osiągnięciami) krytykuje i potępia. **Krytycyzm** natomiast oznacza w zasadzie zdolność do rozsądnej, rzeczowej i pozbawionej emocji oceny czegoś lub kogoś. Do **neutralnych** zaliczymy takie materiały prasowe, których cechą jest swoista informatywność i sprawozdawczość, czyli skupienie się na rzeczowej relacji wydarzeń, opinii, postaw, zjawisk. Neutralność dziennikarska oznacza nie tylko równy dystans do osób, instytucji, poglądów, lecz także nie opowiadanie się za żadną ze stron sporu oraz nieprzyjmowanie jakiegokolwiek punktu widzenia. Faktycznie jednak nie oznacza braku własnych ocen czy opinii, lecz jest wyrazem przyjęcia postawy neutralnego obserwatora, którego celem jest dostarczenie odbiorcy najważniejszych informacji o rzeczywistości, pozbawionych odautorskich emocji, ocen, poglądów, wniosków. W niektórych materiałach prasowych możemy dostrzec postawę **ambivalencji** – swoistego negatywno-pozytywnego zachowania się wobec relacjonowanej rzeczywistości – którą nie sposób wyjaśnić odwołując się tylko do treści konkretnego materiału prasowego. Być może jest to rezultat określonej sytuacji, z której trudno autorowi wyjść bez szwanku dla jego reputacji społecznej i która powoduje sprzeczne uczucia, poglądy, oceny, wnioski, interpretacje. Bądź jest to jeden z objawów osobowości cynicznej czy nawet schizofrenicznej, której cechami są między innymi nielogiczne, niespójne czy wręcz magiczne rozumowanie oraz towarzyszący mu egocentryzm.

7. Terytorialne aspekty materiałów prasowych

Przyjmuje się, iż prasa lokalna wyodrębniona na podstawie kryterium **zasięgu rozpowszechniania**, to kategoria takich wytworów prasowych, które ukazują się na terytorium mniejszym od terytorium państwa. Dlatego podlegają one charakterystycznemu podziałowi, który wyznacza im właściwe obszary kolportażu, wydzielone zwykle na podstawie wewnętrznego podziału terytorialnego państwa. W rezultacie prasę lokalną możemy podzielić według kryterium terytorialnego zasięgu na charakterystyczne rodzajowo grupy. W ten sposób podążając od najmniejszej jednostki terytorialnej, jaką jest gmina, poprzez powiat, do największej jednostki, jaką jest województwo, otrzymamy stosunkowo spójny podział obszarów rozpowszechniania prasy lokalnej i jednocześnie określonych kategorii prasy lokalnej. W rezultacie na pojęcie prasy lokalnej składają się wówczas takie wytwory prasowe, jak: **prasa gminna, prasa powiatowa, prasa wojewódzka**. Podział ten jest podziałem jednoznacznym,

tzn., że każdy wytwór prasowy jest zaliczany tylko do jednej kategorii podziału. Rzeczywistość prasowo-wydawnicza niestety nie jest jednoznaczna. Dlatego poza takimi tytułami prasowymi, które swoim naturalnym zasięgiem kolportażu pokrywają się z powyższym podziałem terytorialnym kraju, ukazują się wydawnictwa, których obszar rozpowszechniania nie mieści się w ramach takiego podziału, tzn., że nie jest z nim spójny, a dane wytwory prasowe ukazują się na obszarach niedookreślonych pod tym względem. Mamy bowiem tytuły kolportowane na obszarze mniejszym od gminy (osiedle, parafia, wieś, szkoła, zakład pracy), zwykle takie wytwory prasowe określamy pojęciem **prasa sublokalna**. Występują też periodyki rozpowszechniane na terytorium większym od gminy, lecz nie obejmującym całego powiatu, większym niż jeden powiat, lecz nie zawsze obejmującym dwa, trzy lub więcej powiatów – prasa lokalna może bowiem obejmować powiat oraz gminę, dwie, trzy lub więcej gmin, lecz nie dwa powiaty. Takie periodyki możemy nazwać prasą międzypowiatową, ale to dość dziwnie brzmi, lepiej może mówić wówczas o **prasie mikroregionalnej**. Ewentualnie możemy dodatkowo wydzielić **prasę podregionalną** (subregionalną)⁴⁹, której obszar kolportażu obejmuje więcej niż jeden mikroregion. Natomiast prasę o zasięgu przekraczającym obszar podregionu – proponuję nazwać **prasą regionalną**. Jednak nie zawsze musi nią być prasa ukazująca się na obszarze całego współczesnego województwa, lecz kolportowana na jego większej części, tzn. obejmującej więcej niż jeden podregion. Jak zdefiniować takie wydawnictwa prasowe, które ukazują się na obszarze dwu regionów? Można posłużyć się wówczas określeniem **prasa ponadregionalna** (ewentualnie transregionalna).

W konsekwencji takich propozycji podziału prasy lokalnej, bazujących na kryterium zasięgu rozpowszechniania, możemy w jej łonie wydzielić następujące charakterystyczne grupy prasowo-wydawnicze, takie jak: a) prasa sublokalna (na obszarze mniejszym od gminy), b) prasa lokalna *sensu stricto* (na obszarze nie większym niż powiat, w jej ramach znajdują się pisma zarówno gminne, jak i umownie nazywane powiatowymi), c) prasa mikroregionalna (na obszarze większym niż powiat, lecz nie podregion), d) prasa podregionalna (na obszarze podregionu, czyli obejmującym kilka powiatów), e) prasa regionalna (na obszarze kulturowo-etnograficznego lub geograficznego regionu), f) prasa ponadregionalna (transregionalna, na obszarze dwu lub więcej sąsiednich regionów).

Dlatego podczas analizy zawartości prasy lokalnej i badania jej struktury tematycznej oraz terytorialnej, zarówno w obrębie materiałów dziennikarskich, jak i niedziennikarskich, możemy wydzielić materiały prasowe, których treść jest bezpośrednio lub pośrednio związana z daną społecznością. Materiały prasowe dotyczące bezpośrednio życia konkretnej społeczności lokalnej tu i teraz zaliczymy do tzw. przekazów o charakterze **lokalności bezpośredniej** (pierwotnej, materiały prasowe pokrywają się swoim zainteresowaniem z obszarem kolportażu pisma). Natomiast materiały prasowe pośrednio związane z daną społecznością lokalną włączymy do przekazów o charakterze **lokalności pośredniej** (wtórnej, materiały prasowe dotyczą treści pozalokalnych, ponadlokalnych, czyli bezpośrednio nie pokrywają się

⁴⁹ Stosowany w naszym kraju podział NTS (Nomenklatura Jednostek Terytorialnych do celów Statystycznych), który jest odpowiednikiem europejskiego systemu statystycznego NUTS (*Nomenclature of Units Territorial for Statistics*), umożliwił wyodrębnienie na obszarze Polski pięciu poziomów, w tym trzech poziomów tzw. regionalnych oraz dwu lokalnych: 1) poziom regionalny: a) makroregiony (6 jednostek NTS1), b) regiony – województwa (16 jednostek NTS2), c) podregiony (66 jednostek NTS3) oraz 2) poziom lokalny: d) powiaty i miasta na prawach powiatu (łącznie 379 jednostek NTS4, w tym 314 jednostek powiatowych – powiatów ziemskich i 65 jednostek – miast na prawach powiatu, czyli powiatów grodzkich) i e) gminy (2479 jednostek NTS5, w tym 65 miast na prawach powiatu). Poziom lokalny określa się jako *Local Administrative Units* (LAU). W Polsce w ramach tego podziału statystycznego wyodrębniono dwa wymienione wyżej poziomy lokalne, czyli powiatowy (LAU1) oraz gminny (LAU2).

z obszarem kolportażu pisma, ale w sposób niejako pośredni są powiązane z życiem danej społeczności lub są dla niej użyteczne). Kategorię lokalności wtórnej (pośredniej) przekazów możemy rozpatrywać przynajmniej w dwóch aspektach, które dotyczą: 1) materiałów prasowych dotyczących wydarzeń, zjawisk i procesów, które mają miejsce poza obszarem rozpowszechniania pisma, lecz są również ważne i użyteczne dla życia społeczno-politycznego, kulturalnego, ekonomicznego środowiska, w którym są kolportowane (na przykład informacja o konwencji partyjnej w stolicy województwa, na której wybrano przedstawiciela organizacji lokalnej do władz tej partii); 2) materiałów prasowych związanych z życiem i twórczością dawnych mieszkańców obszaru kolportażu pisma (na przykład artystów, ludzi nauki, polityki, biznesu, sportu, kultury, wywodzących się z tych środowisk).

Przy okazji możemy wskazać kilka najczęściej występujących cech materiałów pozalokalnych (ponadlokalnych): 1) wtórność (nieoryginalność), komunikaty pochodzą z innych źródeł (prasa, radio, telewizja, książki, broszury, inne publikacje); 2) względna nieaktualność, informacje dotyczą głównie zdarzeń minionych; 3) subiektywizm, materiały prezentują często wąski, lokalny (miejscowy) i środowiskowy (związany z opinią konkretnego środowiska, organizacji, grupy) punkt widzenia⁵⁰.

Porządkując materiały prasowe w taki sposób, poszukujemy odpowiedzi między innymi na pytania o strukturę terytorialnego zainteresowania konkretnego tytułu prasowego oraz udział wyodrębnionych pod tym względem materiałów w ogólnej zawartości prasy lokalnej. Niejako przy okazji możemy skonstruować na przykład **wskaźnik lokalności bezpośredniej materiałów prasowych**, który umożliwi określenie udziału materiałów prasowych pokrywających się swoim zainteresowaniem z obszarem rozpowszechniania pisma w jego ogólnej zawartości, co przedstawiono na wzorze poniżej.

$$W_{lb} = \frac{P_{lb}}{P_c} \times 100$$

gdzie: W_{lb} – wskaźnik lokalności bezpośredniej materiałów prasowych określa udział materiałów prasowych pokrywających się zainteresowaniem z obszarem kolportażu pisma w jego ogólnej zawartości (%);

P_{lb} – ogólna powierzchnia materiałów prasowych, które są bezpośrednio związane z obszarem kolportażu pisma (cm²);

P_c – powierzchnia całkowita pisma (cm²).

W praktyce wskaźnik lokalności bezpośredniej materiałów prasowych może być nieźmiernie zróżnicowany. Ma na to wpływ zwiększający się udział materiałów ponadlokalnych (o charakterze tzw. lokalności pośredniej, wtórnej) w ogólnej zawartości prasy lokalnej, zwłaszcza w ogólnoinformacyjnych tygodnikach i dwutygodnikach lokalnych. Wykazują one zwiększające zainteresowanie wydarzeniami nie tylko o zasięgu regionalnym (zwykle wojewódzkim), lecz także ogólnokrajowym, a nawet międzynarodowym (zwłaszcza dotyczącymi państw Unii Europejskiej). Dlatego badanie rozkładu materiałów prasowych pod względem kryterium ich terytorialnego zainteresowania umożliwi wydzielenie przykładowo takich kategorii podziału, jak: 1) materiały lokalne, 2) materiały regionalne, 3) materiały krajowe, 4) materiały międzynarodowe. W rezultacie możemy obliczyć udział tych materiałów w ogólnej zawartości prasy lokalnej, czyli skonstruować tzw. wskaźnik: 1) dla materiałów lo-

⁵⁰ Por. S. Michałczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania*, Katowice 2000, s. 119–121.

kalnych – **wskaźnik lokalności**, 2) dla materiałów regionalnych – **wskaźnik regionalności**, 3) dla materiałów krajowych – **wskaźnik krajowości**, 4) dla materiałów międzynarodowych – **wskaźnik międzynarodowości**.

Analiza treści prasy lokalnej dostarcza także informacji o modelu zarządzania jej zawartością w odniesieniu do bezpośredniego terytorialnego obszaru zainteresowania, w którym wyodrębniono centrum i teren. Jeżeli w zawartości czasopisma dominują informacje dotyczące centrum danej jednostki terytorialnej, na której rozpowszechnia się określony tytuł prasowy, to możemy mówić o modelu centralistycznym. Drugi model jest pośredni, a jego cechą jest nadal przewaga materiałów z centrum przy stosunkowo dużym udziale materiałów z tak zwanego terenu. W trzecim modelu, który możemy nazwać zrównoważonym, istnieje względna równowaga materiałów poświęconych centrum i terenowi. Natomiast w czwartym, zdecentralizowanym, występuje przewaga materiałów z terenu, które dominują nad materiałami z centrum⁵¹.

Przedstawione powyżej zasady prowadzenia badań zawartości prasy mają charakter ogólny i szerokie zastosowanie w praktyce. Tym samym cechuje je wysoka przydatność w badaniach nad prasą lokalną. W tym przypadku jednak szczególną uwagę należy zwrócić na kwestie kwalifikowania materiałów prasowych pod względem sposobu oceniania i wartościowania rzeczywistości, który wywołuje zwykle duży rezonans w obrębie konkretnej społeczności lokalnej. Niemniej ważnym zagadnieniem w badaniach zawartości prasy lokalnej jest aspekt terytorialny materiałów prasowych, a także ich podziału na tematykę wspólną, dotyczącą całej społeczności lokalnej, oraz partykularną.

Summary

Methodological foundations for the examination of the content of local press

The paper contains the author's considerations on the methodological foundations for the examination of the content of local press. In discussing the content of local press, the author places it in the grid of linguistic as well as political, sociological and psychological paradigms. He presents the structure of local press content and its criteria, the form of press materials, their topics, division into press genres, the attitude of press materials to reality, and its assessment and evaluation. The paper is concluded with considerations into the territorial aspects of press materials.

⁵¹ Por. V. Holina, *Przyczynek do charakterystyki miejskich, powiatowych i zakładowych gazet lokalnych Słowacji*, w: *Z teorii i praktyki dziennikarstwa lokalnego*, pod red. J. Mądrego, Katowice 1987, s. 49 i nast.