

Media a Polacy

Polskie media wobec ważnych
wydarzeń politycznych
i problemów społecznych

Konteksty
Współczesności

Media a Polacy

Polskie media wobec
ważnych wydarzeń politycznych
i problemów społecznych

redakcja naukowa
Katarzyna Pokorna-Ignatowicz
Joanna Bierówka
Stanisław Jędrzejewski

Krakowska Akademia
im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
2012

Rada Wydawnicza Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego:
Klemens Budzowski, Maria Kapiszewska, Zbigniew Maciąg, Jacek M. Majchrowski

Recenzja: prof. dr hab. Ignacy Fiut

Redaktor prowadzący: Halina Baszak Jaroń

Projekt okładki: Oleg Aleksejczuk

Adiustacja i korekta: Kamila Zimnicka-Warchot

Indeks nazwisk: Oleg Aleksejczuk

ISBN 978-83-7571-208-7

Copyright© by Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
Kraków 2012

Publikacja dofinansowana ze środków Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej

Na zlecenie:



Krakowskiej Akademii
im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
www.ka.edu.pl



Polskie Towarzystwo
Komunikacji Społecznej

Polskiego Towarzystwa
Komunikacji Społecznej

Wydawca:

Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne sp. z o.o. – Oficyna Wydawnicza AFM,
Kraków 2012

Żadna część tej publikacji nie może być powielana ani magazynowana w sposób umożliwiający ponowne wykorzystanie, ani też rozpowszechniana w jakiegokolwiek formie za pomocą środków elektronicznych, mechanicznych, kopiujących, nagrywających i innych, bez uprzedniej pisemnej zgody właściciela praw autorskich

Sprzedaż detaliczną, hurtową i wysyłkową prowadzi: Księgarnia U Frycza
Kampus Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
ul. Gustawa Herlinga-Grudzińskiego 1, 30-705 Kraków
tel./faks: (12) 252 45 93
e-mail: ksiegarnia@kte.pl

Skład: Oleg Aleksejczuk

Druk i oprawa: Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne sp. z o.o.

Spis treści

Wstęp (Katarzyna Pokorna-Ignatowicz)	7
Jacek Wojsław	
<i>Polityka informacyjna PZPR w obliczu strajków sierpniowych 1980 roku</i>	11
Zofia Sokół	
<i>Polska prasa dla kobiet w okresie przemian własnościowych (1988–1995)</i>	37
Artur Trudzik	
<i>Na styku dwóch epok. „Non Stop” (1988/89) – początki ewolucji rynku prasy muzycznej</i>	63
Tomasz Gackowski	
<i>Jak media rozliczają władzę? Analiza dyskursu politycznego opiniotwórczych dzienników prestiżowych na przykładzie rządu Donalda Tuska</i>	73
Sławomir Czapnik	
<i>Niania: super dla Janka i Franka, ale nie dla Dżesiki. Treści ideologiczne w produktach przemysłu rozrywkowego</i>	95
Aleksandra Seklecka	
<i>Rola audiowizualnych i audytywnych mediów masowych w kampanii wyborczej na przykładzie elekcji do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku</i>	119
Małgorzata Adamik-Szysiak	
<i>Narzędzie masowej komunikacji – telewizyjna reklama polityczna</i>	137
Sylwia Pilarska, Kamila Majdecka	
<i>Naświetlenie szczytu klimatycznego w Kopenhadze przez polskie dzienniki opiniotwórcze (7–20 grudnia 2009 roku)</i>	147
Indeks nazwisk	171
Noty o autorach	179



Wstęp

Ważne wydarzenia polityczne mają, rzecz jasna, wpływ na media, choćby przez zmianę ich rutynowego, codziennego funkcjonowania, ale także oczywiste jest, że media mają wpływ nie tylko na postrzeganie i ocenę takich wydarzeń przez odbiorców, ale często i na sam ich przebieg, zwłaszcza wtedy, gdy stają się ich uczestnikiem. Nic więc dziwnego, że problem roli mediów w takich wydarzeniach od dawna jest przedmiotem badań medioznawców i politologów, a różnice w opiniach inspirują kolejne pokolenia naukowców do podejmowania badań na ten temat i formułowania teorii.

Nie inaczej jest w Polsce. Wiele ciekawych wątków dotyczących tego zagadnienia w czasach PRL można znaleźć w raportach i publikacjach krakowskiego Ośrodka Badań Prasoznawczych i warszawskiego Ośrodka Badania Opinii Publicznej oraz w wydawanych przez te instytucje czasopismach. Co prawda, ówczesna sytuacja mediów diametralnie różniła się od dzisiejszej, niemniej jednak prowadzone wówczas badania, mimo zrozumiałych ograniczeń ze względu na realia polityczne, wiele wniosły do dorobku polskiego medioznawstwa i dzięki nim lepiej znamy i lepiej rozumiemy peerelowski system medialny i uwarunkowania funkcjonowania ówczesnych mediów podporządkowanych władzy partyjnej, komunistycznej ideologii i zasadom leninowskiej koncepcji prasy, ale przecież lubianych przez odbiorców i pełniących wiele innych – nie tylko politycznych – ról.

Wydarzenia 1989 roku doprowadziły do zmiany systemu politycznego i w konsekwencji również medialnego. Polskie media, uwolnione z dotychczasowych ograniczeń, zaczęły funkcjonować w demokratycznym systemie medialnym, ciesząc się wolnością słowa i swobodami, jakie mediom i dziennikarzom zapewnia demokracja oraz wypełniając przypisane im funkcje. Stały się „czwartą władzą” opisującą, komentującą i oceniającą poczynania polityków, a tym samym zostały rzeczywistym i znaczącym uczestnikiem debaty politycznej. W coraz liczniejszych publikacjach naukowych podkreśla się wzrastającą rolę mediów w różnych aspektach życia współczesnych ludzi, w działalności organizacji i instytucji, a zwłaszcza we wszelkiego typu procesach społecznych i wydarzeniach politycznych, w tym

w kampaniach wyborczych. A to powoduje, że badacze komunikowania masowego starają się badać te procesy, tak w przeszłości, jak i obecnie.

Problematyka ta okazała się interesująca również dla badaczy skupionych w Sekcji Komunikowania Masowego Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, którzy są autorami poszczególnych rozdziałów tej publikacji. Prezentujemy w niej osiem tekstów ułożonych w porządku chronologicznym: od poruszających najodleglejsze w czasie wydarzenia, po te najnowsze. Ich autorami są badacze komunikowania masowego z różnych ośrodków akademickich, w różnym wieku i z różnym doświadczeniem, których łączy jednak wspólne zainteresowania naukowe koncentrujące się wokół historii i współczesności polskich mediów oraz ich społecznej i politycznej roli.

Publikację otwiera tekst Jacka Wojsława z Uniwersytetu Gdańskiego, w którym autor przedstawia politykę informacyjną PZPR w obliczu strajków sierpniowych w 1980 roku. Autor analizuje zasady tej polityki informacyjnej, a właściwie dyrektywy propagandowe płynące z Wydziału Prasy, Radia i Telewizji KC PZPR oraz sposób ich realizacji w ówczesnych mediach.

Zofia Sokół natomiast omawia przekształcenia na rynku prasy kobiecej dokonujące się w latach 1988–1995 w wyniku transformacji ustrojowej i będącej jej konsekwencją likwidacji w marcu 1990 roku największego koncernu wydawniczego PRL – Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej Prasa–Książka–Ruch.

Losom muzycznego czasopisma „Non Stop” w burzliwym okresie przemian ustrojowych poświęcony został kolejny tekst autorstwa Artura Trudzika z Uniwersytetu Szczecińskiego. Autor dowodzi w nim tezę, że tytuł ten był eksperymentem dziennikarsko-społecznym, któremu ze względu na jego specyfikę oraz z powodu osób go tworzących warto poświęcić uwagę.

Z kolei Tomasz Gackowski z Uniwersytetu Warszawskiego przedstawia wyniki własnych badań na temat rozliczania rządu Platformy Obywatelskiej przez czelowne opiniotwórcze polskie dzienniki: „Gazetę Wyborczą” i „Rzeczpospolitą”. Autor dowodzi w nim, że choć oba tytuły wywiązują się z tego zadania, to czynią to w różny sposób, co wynika z odmiennej linii programowej obu dzienników.

Sławomir Czapnik z Uniwersytetu Opolskiego poddaje analizie popularny program nadawany w komercyjnej telewizji TVN pod tytułem *Superniania*, wykazując, że jest on typowym produktem współczesnego „przemysłu kulturowego” oraz odsłaniając jego społeczne, kulturowe i ideologiczne konteksty.

Kolejne dwa teksty poświęcone zostały roli mediów we współczesnych kampaniach wyborczych. Aleksandra Seklecka z Uniwersytetu Mikołaja Kopernika zajęła się rolą radia i telewizji w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku. Natomiast Małgorzata Adamik-Szysiak z lubelskiego UMCS analizu-

je telewizyjną reklamę polityczną w kolejnych polskich elekcjach prezydenckich i parlamentarnych.

Tom zamyka artykuł Sylwii Pilarskiej i Kamili Majdeckiej z Uniwersytetu Wrocławskiego, w którym autorki przedstawiły wyniki badań na temat naświetlenia szczytu klimatycznego w Kopenhadze przez polskie dzienniki opiniotwórcze.

Katarzyna Pokorna-Ignatowicz



Jacek Wojsław

Polityka informacyjna PZPR w obliczu strajków sierpniowych 1980 roku

Rok 1980 miał upłynąć w utartym w latach 70. modelu funkcjonowania komunistycznych mediów masowych. Zarówno formy, jak i treści serwowanych społeczeństwu polskiemu przekazów, jak można sądzić, po ustaleniach odpowiedzialnych za projektowanie polityki propagandowej partii, instytucji, zostały zaplanowane w sposób schematyczny¹, z zachowaniem sprawdzonych medialnych rytuałów.

W przygotowanym przez Wydział Prasy, Radia i Telewizji KC PZPR na początku 1980 roku dokumencie „Propozycje węzłowych tematów na posiedzenia rad

¹ W jednym z dokumentów Wydziału Pracy Ideowo-Wychowawczej z początku 1980 r. został przedstawiony katalog proponowanych Jerzemu Łukaszewiczowi – w tym czasie osobie odpowiedzialnej w Biurze Politycznym za problematykę propagandową – tematów do poruszenia w przygotowywanym przez niego wystąpieniu. Znalazła się w nim m.in. problematyka związana z prezentacją lat 70. w taki sposób, by wypuklić dokonania w sferze rozwoju i modernizacji sił wytwórczych, podnoszenia stopy życiowej i pełnego zatrudnienia; przedstawieniem problemów rozwoju Polski w latach 80. ze szczególnym uwzględnieniem potrzeby harmonizacji gospodarki, zwiększenia jej efektywności i pokonywania napięć i trudności; typowe dla lat poprzednich problemy bezpieczeństwa narodowego, walki o pokój i stałego dążenia do umacniania bezpieczeństwa kraju w sojuszu ze wspólnotą socjalistyczną; wyrażenie poparcia linii generalnej partii, partyjności postaw czy też krytyki, ale z pozycji zaangażowania w przeciwieństwie do zachowań malkontenckich i krytykanckich; podkreślenia potrzeby otwartości dyskusji oraz roli wielkich zakładów pracy, ich aktywności i całych załóg w realizacji zadań gospodarczych i kształtowaniu klimatu politycznego m.in. przez udział w pracy politycznej w tych zakładach grupy lektorów; wreszcie – proponowano Łukaszewiczowi wypuklić działania sprzeczne z interesami narodu polskiego, których miały się dopuszczać agenturalne ugrupowania antysocjalistyczne. Zob. Archiwum Akt Nowych, Komitet Centralny Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej (dalej: AAN, KC PZPR), XXXIV/112, „Propozycje niektórych tematów do uwzględnienia w wystąpieniu tow. J. Łukaszewicza przygotowane przez Wydział Pracy Ideowo-Wychowawczej na początku 1980 r.”, k. 71–72.

redakcyjnych terenowych dzienników PZPR w roku 1980² znalazły się znane z poprzednich lat zagadnienia: „popularyzacja uchwał VIII Zjazdu PZPR”; „zadania prasy partyjnej w zakresie popularyzacji planu społeczno-gospodarczego na rok 1980 i mobilizacji społeczeństwa do jego pełnej realizacji”; „rola terenowej prasy partyjnej w propagowaniu zagadnień bezpieczeństwa narodowego: (jedność moralno-polityczna narodu, potencjał gospodarczy kraju, sojusze...)”; czy też „zadania prasy terenowej w dziedzinie edukacji historycznej społeczeństwa na tle ważnych rocznic (35-lecie zwycięstwa nad faszyzmem, 25-lecie Paktu Warszawskiego, 100-lecie polskiego ruchu rewolucyjnego, 34. rocznica podpisania układu o przyjaźni i współpracy między Polską a ZSRR)”³.

Tak prowadzona polityka propagandowa, mieszcząca się w określeniu „propagandy sukcesu”, musiała ulec zmianom pod wpływem wydarzeń mających miejsce latem 1980 roku.

Lipiec 1980 roku, czyli pierwszy okres niepokoїв społecznych po wprowadzeniu 1 lipca podwyżek cen niektórych gatunków mięsa i wyrobów mięsnych, w zakresie polityki propagandowej PZPR upłynął w miarę spokojnie⁴. Dopiero 17 lipca – w tym czasie na Lubelszczyźnie strajkowała znaczna liczba przedsiębiorstw – strajk przybrał formę powszechną i objął węzeł kolejowy⁵ – lokalna prasa w Lublinie zamieściła pierwszy komentarz⁶ przygotowany przez specjalną

² AAN, KC PZPR, XXXIII/132, „Propozycje węzłowych tematów na posiedzenia rad redakcyjnych terenowych dzienników PZPR w roku 1980” przygotowane przez Wydział Prasy, Radia i Telewizji KC PZPR, k. 12–13.

³ *Ibidem*.

⁴ Zdając sobie sprawę ze skomplikowanej sytuacji gospodarczej i społeczno-politycznej kraju po 1 lipca 1980 r. kierownictwo PZPR zwołało „Naradę aktywu partyjno-gospodarczego w KC PZPR” w dniu 9 lipca. W dokumencie powstałym na potrzeby Wydziału Prasy, Radia i Telewizji KC PZPR relacjonującym to spotkanie, w akapicie kończącym, zapisano: „Podjęte przez Biuro Polityczne postanowienia, skonkretyzowane w decyzjach Rządu, mają na celu tworzenie warunków dla konsekwentnej realizacji programu nakreślonego przez VIII Zjazd. Program ten, podobnie jak cała pogrudniowa polityka partii łączy harmonijnie zadania społeczne i gospodarcze. Ma on na celu dobro ludzi pracy, a jego urzeczywistnienie wymaga aktywności, wysokiej dyscypliny i rozwagi, pogłębiania poczucia odpowiedzialności za dalszy rozwój naszego kraju”. Zob. szerzej AAN, KC PZPR, XXXIII/68, „Wytyczne w sprawie realizacji niektórych wniosków z narady aktywu partyjno-gospodarczego w KC PZPR” z dnia 9 lipca 1980 r., k. 57–61.

⁵ Zob. szerzej na ten temat: M. Dąbrowski, *Lubelski Lipiec 1980*, Lublin 2000.

⁶ W pierwszej połowie lipca w prasie lubelskiej nie pisano o protestach robotniczych; „w żadnej z gazet nie użyto słowa »strajk«, lecz jedynie eufemistyczne określenia »nieplanowane przestoje« lub »przerwy w pracy«. Cyt. za: J.R. Sielezin, *Plaszczyzna konfrontacji politycznej między „Solidarnością” a władzą w latach 1980–1981*, Wrocław 2005, s. 101.

ekipę Wydziału Prasy, Radia i Telewizji KC PZPR, z którego mieszkańcy Lublina⁷ mogli się dowiedzieć, że w ich mieście miały miejsce „przestoje w pracy”. Wydaje się, że nie tak jak podaje wybrana literatura przedmiotu – 19 lipca⁸, ale 23 tego miesiąca został zamieszczony na łamach „Trybuny Ludu” podobny do lubelskiego komentarz prasowy⁹. Obszerny artykuł *Ludzie pragną porządku, porządek zależy od ludzi*¹⁰ kończy się sugestywnym przesłaniem mówiącym o potrzebie zachowania spokoju i porządku, szczególnie w aktualnej sytuacji gospodarczej kraju, na którą w ostatnim czasie, w opinii redakcji „Trybuny”, w negatywnym stopniu miała wpłynąć letnia klęska żywnościowa, czyli powódź i obecnie „nieprzepracowane dni”¹¹. W konsekwencji, jak napisano: „jest obowiązkiem wszystkich patriotów, partyjnych i bezpartyjnych przemyśleć głęboko sytuację i postępować zgodnie z najlepiej pojętym dobrem Ojczyzny”¹².

Jak trafnie pisze Andrzej Paczkowski, oceniając działania propagandowe kierownictwa partyjnego w pierwszej części lata 1980 roku: „Propagandę antystrajkową uprawiano oszczędnie, w słusznej zapewne obawie, że może odegrać ona rolę kolportera wiadomości o strajkach. Pojawiły się w niej akcenty takie, jak »podważanie dobrego imienia naszego kraju«, »naruszanie zaufania do Polski u jej partnerów«, »budzenie niepokoju u przyjaciół« czy działanie »na rękę wrogom Polski«”¹³.

Komentując działania propagandowe ekipy Gierka w lipcu 1980 roku, Mieczysław Rakowski w swoich *Dziennikach politycznych* napisał: „Trzeba nie mieć wyczucia propagandowego, żeby wystawiać w takiej chwili faceta [chodzi tutaj o telewizyjne wystąpienie Macieja Szczepańskiego – ówczesnego prezesa „Radio-komitetu” – przyp. J.W.], którego publiczność w ogóle nie zna, a który na dodatek

⁷ Przygotowany tekst zamieszczono tylko w wydaniach miejskich lokalnej prasy, czyli ukazujących się w samym Lublinie.

⁸ Chodzi tutaj o informacje na ten temat opublikowane w dwóch opracowaniach: R. Habielski, *Polityczna historia mediów w Polsce w XX wieku*, Warszawa 2009, s. 308; *Raport o stanie komunikacji społecznej w Polsce. Sierpień 1980–13 grudnia 1981*, red. W. Pisarek, Kraków 2007, s. 162. Może autorom obu prac chodziło o opublikowany 19 lipca na łamach „Sztandaru Ludu” komentarz, w którym pisano o przestępczym charakterze strajku kolejarzy. Zob. J.R. Sielezin, *op. cit.*, s. 108.

⁹ Na marginesie można wspomnieć, że po raz pierwszy informacje na temat sytuacji strajkowej w Polsce ukazały się w prasie moskiewskiej 19 sierpnia. Zob. A. Skrzypek, *Dyplomatyczne dzieje PRL w latach 1956–1989*, Pułtusk–Warszawa 2010, s. 303.

¹⁰ *Ludzie pragną porządku, porządek zależy od ludzi*, „Trybuna Ludu” 23 VII 1980, s. 4.

¹¹ *Ibidem*.

¹² *Ibidem*.

¹³ A. Paczkowski, *Droga do „mniejszego zła”. Strategia i taktyka władzy lipiec 1980–styczeń 1982*, Kraków 2002, s. 26.

ma wśród kadry jak najgorszą opinię. Czego jak czego, ale dobrej propagandy to śląscy zarozumialcy nie potrafią robić”¹⁴.

Pewne światło na nastroje panujące w partii, a zwłaszcza w jej kierownictwie, w lipcu 1980 roku – pod wpływem wydarzeń w Lublinie rzuca wystosowany przez Biuro Polityczne KC PZPR w trzeciej dekadzie lipca „List do Podstawowych Organizacji Partyjnych”¹⁵. Znalazły się w nim zarówno powody zabrania głosu przez centralne władze partii, jak i wskazówki co do sposobów wyjścia z zaistniałej sytuacji, a także ocena „przestojów i przerw w pracy”. Dużo miejsca poświęcono w nim roli i postawom członków partii, pisząc, że ich zadaniem jest: „Podjąć dyskusję, ale i być inicjatorami rozwiązywania problemów, rozmawiać i dyskutować, ale nie unikać odpowiedzi na pytanie: komu zależy na zakłócaniu normalnego życia? Czy zawsze są to rzeczywiście przedstawiciele klasy robotniczej?”¹⁶. Znajduje się w nim również apel do członków partii, którzy winni w tym szczególnym czasie być „odpowiedzialni, opanowani, dawać dobry przykład innym, przeciwdziałać prowokacjom”¹⁷. O samej sytuacji w Lublinie w zakończeniu napisano: „Większość klasy robotniczej w Lublinie z troską obserwuje tendencje, które ostatnio wystąpiły, przejmując się ich skutkami. Uczynimy tę postawę powszechną. [...] Miastu potrzebny jest spokój i ład, większa odpowiedzialność i rozważa. [...] Tylko w warunkach normalnej pracy można spokojnie i odpowiedzialnie rozpatrzyć wszystkie wnioski i postulaty. Jeśli tego nie osiągniemy – skutki mogą być groźne”¹⁸.

W ostatnich dniach lipca, czyli już po przejściu pierwszej fali strajków, powstał w Wydziale Prasy, Radia i Telewizji KC PZPR dokument zatytułowany „Główne kierunki działania środków masowego przekazu w aktualnej sytuacji społeczno-gospodarczej”¹⁹. Już na wstępie tego pisma wyraźnie zaakcentowano potrzebę przeprowadzenia niezbędnych zmian w prowadzeniu polityki informacyjnej, w tym trudnym i wymagającym gospodarczo i społecznie okresie. Stwierdzono: „Prasa, radio i telewizja powinny koncentrować się na problemach edukacji ekonomicznej społeczeństwa oraz organizować społeczne myślenie i działanie wokół najistotniejszych problemów kraju i sposobów ich rozwiązywania”²⁰. Miało to polegać na ukazywaniu w mediach masowych „pierwszych rezultatów procesów

¹⁴ M. Rakowski, *Dzienniki polityczne 1979–1981*, t. 7, Warszawa 2004, s. 207.

¹⁵ AAN, KC PZPR, XXXIII/68, „List do Podstawowych Organizacji Partyjnych” (prawdopodobna data jego powstania to 23 lipca 1980 r.), k. 246–251.

¹⁶ *Ibidem*, k. 250.

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ *Ibidem*, k. 250–251.

¹⁹ AAN, KC PZPR, XXXIII/67, „Główne kierunki działania środków masowego przekazu w aktualnej sytuacji społeczno-gospodarczej” przygotowane przez Wydział Prasy, Radia i Telewizji KC PZPR w końcu lipca 1980 r., k. 109–119.

²⁰ *Ibidem*, k. 109.

porządkowania i harmonizowania gospodarki”, przez co rozumiano „uspokojenie frontu inwestycyjnego, zmniejszenie niewykorzystywanych ilości maszyn i urządzeń, poprawę struktury produkcji, czy też poprawę sytuacji w energetyce i transporcie”²¹. Ważną rolę w tych działaniach mieli odgrywać dziennikarze, którzy „...winni mieć świadomość konieczności i potrzeby skutecznego propagandowego działania w rzeczywistej sytuacji, która nie ulegnie szybko odczuwalnej poprawie, środki przekazu winny też upowszechniać prawdę, że drogą stopniowej poprawy sytuacji jest wydajna, efektywna praca i mądre odpowiedzialne działanie”²². Na dalszych stronach dokumentu wymieniono szereg konkretnych działań, które komunistyczne media masowe miały podjąć w najbliższym czasie²³.

Na dwa dni przed wybuchem strajku w Stoczni im. Lenina w Gdańsku powstaje w Wydziale Prasy, Radia i Telewizji KC PZPR „Notatka dotycząca propozycji mających na celu dalsze doskonalenie Dziennika Telewizyjnego”²⁴. Autorzy notatki zwrócili uwagę na stosowanie wobec wszystkich przygotowywanych materiałów dziennikarskich „kryterium aktualności, zarówno w części informacyjnej, jak i publicystycznej”²⁵. Warto w tym miejscu przytoczyć obszerny fragment omawianego dokumentu, dobrze oddający sposób myślenia ówczesnego aparatu propagandowego Polski Ludowej. Została tam również zawarta uwaga co do sposobu konstrukcji dziennikarskich materiałów informacyjnych epoki późnego Gierka (zwłaszcza w kontekście serwowanych społeczeństwu materiałów o charakterze publicystycznym).

Tak więc zapisano: „Každy z tematów prezentowanych w części publicystycznej powinien być przysłowiowym tematem dnia, wszechstronnie przedstawionym przy wykorzystaniu różnorodnych form przekazu telewizyjnego, poparty przykładami z kraju, wywiadem z kompetentną osobą, powinien być nacelowany na wywołanie refleksji telewidza, odwoływać się do telewidza, nie przesądzać autorytatywnie, wciągać w dyskusję, którą prowadzi partia. Taki temat dnia obok kryterium aktualności powinien również opierać się na kryterium wiarygodności z dopuszczeniem głosów wyrażających stanowisko przeciwstawne, które w starciu z subtelnie prezentowanymi elementami naszej propagandy winny wywołać refleksję zgodną z naszymi oczekiwaniami. Naczelnym hasłem tak pomyślanych tematów publicystycznych – dialogu ze społeczeństwem, powinna być myśl, że propaganda, która mówi o sobie, że jest propagandą w rzeczywistości jest anty-

²¹ *Ibidem*.

²² *Ibidem*.

²³ *Ibidem*, k. 110–119.

²⁴ AAN, KC PZPR, XXXIII/68, „Notatka dotycząca propozycji mających na celu dalsze doskonalenie formuły Dziennika Telewizyjnego” przygotowana przez Wydział Prasy, Radia i Telewizji KC PZPR 12 sierpnia 1980 r., k. 109–118.

²⁵ *Ibidem*, k. 110.

propagandą. Często gościem w tak rozumianym bloku publicystycznym powinna być krytyka osób, faktów zjawisk, krytyka dokonywana wspólnie z instancją partyjną, resortem itp. Należy również konsekwentnie wracać w programach publicystycznych do spraw krytykowanych, z jednoczesnym eksponowaniem efektów krytyki²⁶.

W dalszej części notatki zostały zapisane konkretne propozycje nowych rozwiązań formalnych, w tym m.in.: przyjęcie zasady ograniczającej filmowe prezentowanie w „Dzienniku Telewizyjnym” tylko I Sekretarza KC PZPR, Przewodniczącego Rady Państwa i Premiera PRL; zmniejszenie, zwłaszcza w krótkich informacjach używania oficjalnych tytułów do osób powszechnie znanych²⁷. Wśród zalecanych rozwiązań dla ekipy przygotowującej najważniejszy program informacyjny w kraju znalazło się również zalecenie, by znacznie rozszerzyć grono osób, jak napisano „wybitnych autorytetów – współpracujących z telewizją”²⁸. W celu praktycznego zastosowania owego wskazania przygotowano specjalny załącznik – „Listę osób proponowanych do współpracy z DTV”²⁹.

Do połowy sierpnia fala strajkowa, jak mogło się wydawać kierownictwu partyjnemu, dawała szansę na opanowanie nie tyle dramatycznej, ile niespokojnej sytuacji w kraju. Wybuch i rozwój strajku w Stoczni im. Lenina w Gdańsku radykalnie zmienił zapatrywania i reakcję władz centralnych PZPR na wydarzenia w Polsce, czego widowym znakiem stały się niemal codzienne posiedzenia Biura Politycznego KC PZPR w drugiej połowie sierpnia poświęcone kryzysowi w kraju³⁰.

²⁶ *Ibidem*, k. 110–111.

²⁷ *Ibidem*, k. 113.

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ W załączniku nr 2 „Lista osób proponowanych do współpracy z DTV” znalazły się następujące postacie: „Jerzy Buć – dyr. Instytutu Mechaniki; Szymon Chybił – mistrz w Hucie »Warszawa«; Maciej Deniszczyk – red. nac. »Handlu Zagranicznego«; Manfred Gorywoda – kier. Zespołu doradców Premiera; Edward Grzywa – wiceminister chemii; Andrzej Kacała – wiceminister rolnictwa; Bogdan Kołodziejek – SGPiS, sprawy rynku; Zdzisław Malicki – dyr. Huty Stalowa Wola, doradca I Sekretarza; Józef Pacer – członek KC, mistrz w Stoczni Gdańskiej; Zygmunt Posiakowski – SGPiS, efektywność gospodarowania; Antoni Rajkiewicz – UW, problemy polityki społecznej; Alfred Siennicki – Komisja Planowania, stosunki z ZSRR; Wiesław Sierpiński – SGPiS, historia gospodarcza a współczesność; Jan Szczepański – prof. Socjolog PAN; Tadeusz Wojciechowski – wiceminister w Urzędzie Gosp. Materiał.; Marek Samotyj – red. nac. »Przeglądu Technicznego – Innowacje«; Mieczysław Krajewski – Wydział Prasy, Radia i Telewizji KC; Mariusz Gulczyński – WSNS, problemy socjalistycznego sposobu życia”. Zob. AAN, KC PZPR, XXXIII/68, „Notatka dotycząca propozycji...”, *op. cit.*, k. 117 – 118.

³⁰ 10 z 14 protokołów z posiedzeń Biura Politycznego KC PZPR odbytych w dniach 14–30 sierpnia 1980 r. zostało zamieszczonych w pracy: *Tajne dokumenty Biura Politycznego. PZPR a „Solidarność” 1980–1981*, oprac. Z. Włodek, Londyn 1992.

Od początku jednym z poruszanych regularnie tematów stała się sprawa kierunku działań w sferze polityki propagandowej kierownictwa PZPR i rządu. Już 14 sierpnia na posiedzeniu Biura Politycznego, jeszcze bez przebywającego na urlopie Edwarda Gierka, zebrani liderzy partii komunistycznej dyskutowali na temat charakteru informacji, które winny ukazać się w prasie na temat „przerw w pracy”. Dużo miejsca poświęcono ewentualnemu wystąpieniu w telewizji premiera Edwarda Babiucha³¹, o którym ostatecznie zdecydowano dnia następnego³². Wtedy też ówczesny premier PRL mówił: „Naszą słabością w tej powszechnej drapieżności jest to, że dotychczas nie zajęliśmy publicznie stanowiska. Komentarze prasowe były dobre, ale niewystarczające. Wiedzę o strajkach kształtuje Wolna Europa i plotki”³³. Ostatecznie jeszcze tego samego wieczoru Babiuch przed kamerami telewizji wygłasza obszernie przemówienie, którego motywem przewodnim staje się fraza: „Potrzeba nam spokoju, a nade wszystko rzetelności i dyscypliny w codziennej pracy – na każdym stanowisku i przy każdym warsztacie”³⁴.

Do końca trwania strajków w sierpniu 1980 roku jeszcze kilka razy władze partyjne stosowały próbę uspokojenia nastrojów społecznych w kraju, kierując za pośrednictwem liderów partyjnych tonujące przesłania do obywateli. I tak Edward Gierek zabiera głos – przy towarzyszącej temu politycznemu wydarzeniu odpowiedniej oprawie medialnej – 18³⁵ i 24³⁶ sierpnia. Zwyczajowo nazajutrz we

³¹ *Ibidem*, s. 25–28.

³² *Ibidem*, s. 29–33, 602–603.

³³ *Ibidem*, s. 31.

³⁴ Cytat zaczerpnięty z przedruku przemówienia zamieszczonego na łamach numeru sobotnio-niedzielnego „Trybuny Ludu”, 16–17 VIII, s. 1.

³⁵ E. Gierek tak scharakteryzował na posiedzeniu Biura Politycznego swoje wystąpienie z 18 sierpnia: „Ton mojego wystąpienia – to ton dialogu, oddzielenie klasy robotniczej od ekstremy, akcenty wierności zasadom socjalizmu, sojuszom itp.” Zob. *Tajne dokumenty Biura Politycznego...*, *op. cit.*, s. 39.

³⁶ 24 sierpnia odbyło się IV Plenum KC PZPR, na którym E. Gierek, mówiąc o dalszej polityce partii, w tym sferze propagandowej, cytując M. Rakowskiego, miał mówić: „»Sytuacja jest bardzo trudna. Mamy do czynienia z głębokim kryzysem gospodarczym i politycznym«. (Teraz dopiero to odkrył! – M. Rakowski) »Dalsze utrzymywanie się strajków na Wybrzeżu grozi paraliżem gospodarki. Robotnicze niezadowolenie ma głębokie przyczyny i jest uzasadnione«. [...] Dalej mówił, że »powstał kryzys zaufania w wyniku rozminięcia słów z czynami. Najgłębszą przyczyną obecnej sytuacji są trudności gospodarcze. Na tę sytuację niekorzystny wpływ miało szereg decyzji inwestycyjnych. Nastąpiły też deformacje reform w zarządzaniu – nakazowy system kierowania. W propagandzie obniżenie poziomu dialogu ze społeczeństwem. Dziś trzeba się skoncentrować na zadaniach doraźnych«. Podtrzymuje to, co powiedział w swoim wystąpieniu telewizyjnym. Co się tyczy związków zawodowych, to muszą odzyskać, chociaż nie od razu, pozycję w masach. Wybory do władz związkowych powinny być demokratyczne, tajne, przy nieograniczonej liczbie kan-

wszystkich głównych dziennikach zostaje przedrukowany tekst jego przemówienia³⁷. Już sam tytuł pierwszego z nich – „Poczucie odpowiedzialności za los Ojczyzny obowiązkiem wszystkich Polaków”³⁸, wybity wielką czcionką na pierwszych stronach gazet odwołuje się do strategii uspokajania nastrojów społecznych – może trochę na zasadzie paradoksu – przez zastosowanie tak zwanej propagandy zagrożenia. Polegała ona na planie zarysowywania w środkach masowego przekazu wielorakich niebezpieczeństw grożących państwu polskiemu i narodowi, w wypadku dalszego rozprzestrzeniania się akcji strajkowej³⁹. Nie wydaje się, by owa strategia była w praktyce informacyjnej, jak piszą autorzy *Raportu o stanie komunikacji społecznej w Polsce* w okresie „karnawału Solidarności” obecna w mediach dopiero od ostatnich dni sierpnia⁴⁰. Przykładem jej wykorzystania, jeżeli nawet stało się to częściowo nieświadomie, było wspomniane wystąpienie Gierka z 18 sierpnia, a retoryka jej sprzyjająca pojawiła się już w wypadku pierwszego tekstu zamieszczonego w „Trybunie Ludu” po wybuchu protestów w Gdańsku 15 sierpnia⁴¹.

Stwierdzenia ówczesnego przywódcy PRL typu: „Poczucie odpowiedzialności za losy Polski i Polaków nakazuje nam przypomnieć prawdy oczywiste: ustrój so-

dydatów. Prawo do strajku trzeba wpisać do ustawy. Chcemy – oświadczył – rzeczywiście skorygować naszą politykę. [...] Gierek w wystąpieniu powoływał się na swoje telewizyjne wystąpienie, które – jak było do przewidzenia – »nie chwyciło«. A przecież był przekonany, że jeśli kiedyś dojdzie do trudnej sytuacji, to on, ojciec narodu, pokaże swoje oblicze na ekranach telewizorów i naród padnie na kolana. Ale naród nie padł”. Zob. M. Rakowski, *op. cit.*, s. 231–232, 234.

³⁷ Na Wybrzeżu Gdańskim przemówienie radiowo-telewizyjne E. Gierka z 18 VIII 1980 r. zostało opublikowane na dwóch pierwszych stronach wszystkich trójmiejskich dzienników, czyli „Głosu Wybrzeża”, „Dziennika Bałtyckiego” i „Wieczoru Wybrzeża”.

³⁸ *Poczucie odpowiedzialności za los Ojczyzny obowiązkiem wszystkich Polaków*, „Trybuna Ludu” 19 VIII 1980, s. 1.

³⁹ Na jej temat, bez konkretnego używania w wystąpieniach nazwy „propaganda zagrożenia” przez ludzi aparatu partyjnego, jak podaje wspomniany wcześniej *Raport o stanie komunikacji społecznej w Polsce. Sierpień 1980 – 13 grudnia 1981*, miano mówić podczas obrad VI Plenum KC PZPR. Zob. *Raport o stanie komunikacji...*, *op. cit.*, s. 165.

⁴⁰ Do takiego wniosku doszli autorzy *Raportu*, pisząc: „Jednakże propaganda zagrożenia w praktyce informacyjnej pojawiła się już wcześniej, gdy 27 sierpnia w swym komentarzu telewizyjnym R. Wojna wskazywał na możliwość utraty niepodległości (rozbiory), jako konsekwencję dalszego trwania strajku na Wybrzeżu”. *Raport o stanie komunikacji...*, *op. cit.*, s. 166. Wystarczy przyrzeć się dokładnie treści publikacji, w tym szeregu wystąpień osób z kierownictwa PZPR zamieszczanych na łamach „Trybuny Ludu” i gazet Trójmiasta.

⁴¹ Przykładem tej retoryki było m.in. sformułowanie: „Los Polski jest sprawą każdego Polaka, odpowiedzialność za kraj nie jest sprawą partii, tylko rządu, tylko kierownictwa. Jej częśćka spoczywa na każdym. Musimy wspólnie dbać o zachowanie ładu i porządku...”. Zob.: *Zakłócenia w rytmie pracy. Potrzeba społecznej refleksji*, „Trybuna Ludu” 15 VIII 1980, s. 1–2.

cialistyczny jest nierozzerwalnie związany z polską racją stanu, tylko socjalistyczna Polska może być państwem wolnym i niepodległym, o nienaruszalnych granicach”; „Są granice, których nikomu przekroczyć nie wolno. Wyznacza je polska racja stanu. Poczucie odpowiedzialności za los Ojczyzny”; „Jedno jest bezsporne: Polsce niezbędny jest wewnętrzny spokój. Jeśli tego zabraknie, to wszelkie inne sprawy utracą znaczenie”⁴²; dobrze wpisują się w początkowe stadium budowy tego rodzaju argumentacji propagandowej. Towarzyszyła ona także pozostałym apelom politycznym wygłaszanym do czasu podpisania porozumień sierpniowych w Gdańsku⁴³, jak też w późniejszym okresie.

Warto wspomnieć o charakterystycznej dla tego okresu manierze propagandowej polegającej na łączeniu informacji o „przerwach w pracy” z wiadomościami o trwającej równolegle – oczywiście niemal w całym kraju – wytężonej pracy⁴⁴. Ten typ narracji towarzyszył także politycznym wystąpieniom liderów partyjnych, których wypowiedzi umieszczano w tego typu szerszym informacyjnym kontekście. Temu m.in. celowi służyło publikowanie w „Trybunie Ludu”, zazwyczaj na pierwszej stronie cyklu „Ludzie dobrej roboty”⁴⁵.

Terenem szczególnie intensywnych działań propagandowych był – co nie powinno dziwić latem 1980 roku – obszar Trójmiasta. Nie wdając się tutaj w szczegółowy opis, warto zauważyć wzmożoną aktywność wojewódzkiego aktywnego polegającą m.in. na zamieszczaniu w lokalnych mediach apeli politycznych wzywających ludność Wybrzeża Gdańskiego do zachowania spokoju i rozwagi. Do przykładów tego typu działań należały wystąpienia: I sekretarza KW PZPR w Gdańsku Tadeusza Fiszbacha z 17 (zostało ono upowszechnione w lokalnym radiu i telewizji i dnia następnego w trójmiejskiej prasie przedrukowane)⁴⁶ i 26 sierpnia (przedstawiono go tutaj jako Przewodniczącego Wojewódzkiej Rady Narodowej w Gdańsku, który razem z ówczesnym wojewodą Jerzym Kołodziejskim wystosowują apel *Do ludzi pracy Wybrzeża Gdańskiego*)⁴⁷.

⁴² *Poczucie odpowiedzialności...*, *op. cit.*, s. 1.

⁴³ Cechą charakterystyczną prasy trójmiejskiej w sierpniu 1980 roku było w porównaniu z innymi regionami duże nasycenie jej łamów apelami zarówno polityków komunistycznych lokalnego, jak i centralnego szczebla.

⁴⁴ Na ten temat pisze R. Habielski: „Sięgnięto po wypróbowane, co nie znaczy, że skuteczne metody o charakterze dydaktycznym. W »Trybunie Ludu« obok wystąpienia Babiucha zamieszczono zdjęcia »ludzi dobrej roboty«, mających stanowić, jak wolno było się domyślać, wzór postępowania. Podobnie było przy okazji wystąpienia Edwarda Gierka (18 sierpnia) – i tu kontekst dla transmisji radiowej, telewizyjnej i przedruków prasowych stanowiły informacje o »wytężonej« pracy”. R. Habielski, *op. cit.*, s. 308–309.

⁴⁵ Zob. *Ludzie dobrej roboty*, „Trybuna Ludu” 16–17 VIII 1980, s. 1.

⁴⁶ Zob.: Przemówienie Tadeusza Fiszbacha do mieszkańców Trójmiasta, „Dziennik Bałtycki” 18 VIII 1980, s. 1; „Głos Wybrzeża”, s. 1.

⁴⁷ *Do ludzi pracy Wybrzeża Gdańskiego*, „Głos Wybrzeża” 26 VIII 1980, s. 1.

Regionalne media były także miejscem aktywności propagandowej prowadzonej przez przybyłych do Gdańska przedstawicieli centralnego aparatu partyjno-rządowego, czego przykładem było wystąpienie Mieczysława Jagielskiego, którego tekst opublikowała prasa trójmiejska 22 sierpnia⁴⁸. Zamieszczano w nich także, podobnie jak w środkach masowego przekazu o zasięgu ogólnopolskim, wypowiedzi osób ze ścisłego kierownictwa PZPR z Edwardem Gierkiem, Edwardem Babiuchem i Mieczysławem Jagielskim na czele, jak też komentarze o charakterze publicystycznym wzywające do opanowania emocji i podjęcia odpowiedzialnych działań dla wspólnego dobra Polaków.

Pewnego rodzaju apogeum działań polegających na kierowaniu polityczno-propagandowych przesłań do społeczności Trójmiasta za pośrednictwem lokalnej prasy i pozostałych mediów był czwartek 28 sierpnia⁴⁹. Zamieszczono wtedy teksty wystąpień radiowo-telewizyjnych wicepremiera Mieczysława Jagielskiego⁵⁰ i Mieczysława Rakowskiego – ówczesnego redaktora naczelnego „Polityki” i członka KC PZPR⁵¹.

Wystąpieniu wicepremiera nadano nieco większą rangę, m.in. przez umieszczenie części apelu na pierwszej stronie każdej z gazet, co nie było zasadą w wypadku komentarza redaktora naczelnego „Polityki”⁵². Można nadmienić, że zgodnie z dobrze rozpoznaną techniką przez propagandzistów komunistycznych, miano powtórzyć przesłanie wicepremiera 28 sierpnia w obu regionalnych mediach; wychodząc pewnie z założenia, że przekaz wielokrotnie powielony ma większe szanse na skuteczne oddziaływanie na postawy i poglądy jego odbiorców. Warty podkreślenia jest fakt braku w powyższym wystąpieniu wyrazistych

⁴⁸ *Wystąpienie Mieczysława Jagielskiego, „Głos Wybrzeża” 22 VIII 1980, s. 1.*

⁴⁹ O ile wystąpienia I sekretarza i Premiera PRL zostały odnotowane na pierwszych stronach „Trybuny Ludu”, to komentarz telewizyjny z 27 sierpnia M. Rakowskiego nie doczekał się szerszego omówienia ze strony redakcji naczelnego organu PZPR.

⁵⁰ Tytuł przypisany Jagielskiemu nieznacznie różnił się w poszczególnych trójmiejskich gazetach. Ten pochodzi z lokalnego organu PZPR – „Głosu Wybrzeża”.

⁵¹ M. Rakowski w swoich *Dziennikach politycznych* pod datą 27 sierpnia 1980 r. na temat treści swojego wystąpienia i jego głównych tez napisał m.in.: „Najważniejsze, co dalej. Myślę, że sprawy polskie znalazły się w takim punkcie, w którym musimy zdecydować się na wybór drogi. Wybór jest ograniczony. Drogi są tylko dwie. Chaos i samozniszczenie, czy też głęboka i poważna, szczerza naprawa wszystkich tych dziedzin życia, w których wystąpiły liczne schorzenia. Partia nie tylko przyjęła uzasadnioną krytykę, ale zobowiązała się do naprawienia błędów, nieraz bardzo jaskrawych, których skutki były bolesne dla świata pracy. Jest oczywiste, że sprawa nie kończy się na zobowiązaniach. Zobowiązania i przyrzeczenia trzeba spełniać uczciwie, po męsku i odważnie. [...] Sporo telefonów po moim wystąpieniu w TV. Stefan Bratkowski zadzwonił i powiedział, że »przebiłem« kardynała. Przesadza”. Zob. M. Rakowski, *op. cit.*, s. 237.

⁵² Tak było m.in. w przypadku „Głosu Wybrzeża”.

odniesień do retoryki „zagrożenia”, co można tłumaczyć nieco lepszym rozpoznaniem nastrojów wśród tutejszego społeczeństwa ekipy partyjnej operującej na Wybrzeżu w porównaniu z odczuciami środowiska dziennikarsko-partyjnego w Warszawie.

Z kolei wystąpienie Rakowskiego⁵³ mające zasięg ogólnopolski, a wygłoszone w głównym wydaniu dziennika telewizyjnego, zostało w prasie trójmiejskiej zatytułowane „Wobec powagi chwili”⁵⁴ i zawierało ów charakterystyczny w tym czasie pierwiastek „propagandy zagrożenia” widoczny w użytym w zakończeniu przez dziennikarza sformułowaniu, że: „Nikt z nas nie chce przeżyć jeszcze raz dramatu narodowego. Wierzę, że potrafimy tego uniknąć”⁵⁵.

Jedną z technik stosowanych przez propagandzistów partyjnych w okresie sierpniowego kryzysu było minimalizowanie w mediach masowych rangi owych wydarzeń m.in. przez stosowanie eufemizmów zastępujących słowo „strajk” sformułowaniami typu: „przerwy w pracy”, „zakłócenia w rytmie pracy”, „odgłosy dużego zniecierpliwienia”, „dzień nieprzepracowany”, „postoje”, „przerywanie produkcji”. Chociaż i w tym przypadku były pewne niekonsekwencje, czego przykładem było użycie w tekście wystąpienia radiowo-telewizyjnego E. Gierka z 18 sierpnia słowa „strajk”⁵⁶. Jak podaje Rafał Habielski, po pewnym etapie protestów sierpniowych „prasie zezwolono już na posługiwanie się słowem »strajk«, z zastrzeżeniem, by nie eksponować go w tytułach”⁵⁷. Najprawdopodobniej chodziło tutaj o trzecią dekadę sierpnia, w której coraz odważniej zaczęto używać w tekstach dziennikarskich słowa „strajk”. Jednym z pierwszych materiałów dziennikarskich, w których pojawiło się owo „magiczne” i zarazem zakazane słowo, był artykuł zamieszczony w „Trybunie Ludu” 20 sierpnia na pierwszej stronie gazety. Dotyczył on relacji z obrad „Plenum KW PZPR w Gdańsku” w dniu 18

⁵³ Rakowski na temat okoliczności podjęcia decyzji o swoim wystąpieniu pod datą 27 sierpnia napisał w *Dziennikach*: „Wczoraj miałem wystąpić w TV z komentarzem na temat aktualnej sytuacji. Prosił mnie o to Barecki. Odmówiłem, ale dzisiaj już tak nie postąpię. Pisałszy ten komentarz wspólnie, niemal cała redakcja, w której ekscytacja sięga już zenitu”. Zob. M. Rakowski, *op. cit.*, s. 235.

⁵⁴ Obligatoryjnie we wszystkich gazetach Wybrzeża Gdańskiego zastosowano ten tytuł.

⁵⁵ *Wobec powagi chwili*, „Dziennik Bałtycki” 28 VIII 1980, s. 1.

⁵⁶ Szerszy fragment wystąpienia brzmiał następująco: „Rozumiemy zmęczenie i zniecierpliwienie ludzi pracy kłopotami dnia codziennego, niedostatkami w zaopatrzeniu, kolejkami przed sklepami, wzrostem kosztów utrzymania, nierytmicznością dostaw materiałów i surowców, brakiem postępu w organizacji produkcji i życia zbiorowego. Ale **strajki** [podkreślenie moje – J.W.] nic tu nie zmieniają na lepsze. Odwrotnie, potęgują trudności w zaopatrzeniu i w produkcji, zakłócają normalne życie społeczeństwa. Musimy się porozumieć i wspólnie znaleźć inne wyjście”. *Poczucie odpowiedzialności za los...*, *op. cit.*, s. 1.

⁵⁷ R. Habielski, *op. cit.*, s. 309.

sierpnia. Dla porównania w „Głosie Wybrzeża” słowo „strajk” pojawiło się dzień wcześniej⁵⁸, by w numerze z 20 sierpnia na pierwszej stronie organu wojewódzkiego PZPR w Gdańsku znaleźć się dwukrotnie w kontekście przybliżania sytuacji w zakładach Trójmiasta i Szczecina⁵⁹; co ciekawe – wpleciono ów wyraz w prasowe sprawozdanie dwa razy; pierwszy raz w napisanym pogrubioną czcionką wprowadzeniu, gdzie mówiono o trwających „od kilku dni strajkach” na Wybrzeżu; drugi raz informując o „rozwoju akcji strajkowej”⁶⁰.

Inne głośno komentowane w przestrzeni publicznej, a wykorzystane przez propagandę wypowiedzi dotyczyły wystąpienia 25 sierpnia w ogólnopolskiej telewizji Ryszarda Wojny⁶¹ i częściowo spreparowanego przez propagandzistów

⁵⁸ *Obrady plenum KW PZPR. Aktualna sytuacja produkcyjna i społeczna na Wybrzeżu Gdańskim*, „Głos Wybrzeża” 19 VIII 1980, s. 1–2.

⁵⁹ *W zakładach Trójmiasta. Plenum KW PZPR w Szczecinie*, „Głos Wybrzeża” 20 VIII 1980, s. 1.

⁶⁰ *Plenum KW PZPR w Gdańsku*, „Trybuna Ludu” 20 VIII 1980, s. 1.

⁶¹ Tak oto wystąpienie Ryszarda Wojny ze swoim artykułem w TV komentował M. Rakowski: „Kiedy Gierek wyjeżdżał z Moskwy, żegnający go sekretarz KC PZPR zapytał: »Towarzyszu Gierek, co się u was dzieje? Przecież sytuacja jest gorsza niż przed trzecim rozbiorem Polski«. Na IV Plenum opowiadał o tej rozmowie nasz ambasador w Moskwie, Kazik Olszewski. Słyszał to Ryszard Wojna, który na dwa dni przed moim wystąpieniem odczytał swój artykuł w telewizji, w którym umieścił takie właśnie zdanie. Robotnicy zrozumieli to jako groźbę, że jeżeli się nie uspokoją, to powstanie taka właśnie sytuacja. Doprowadziło to do niezwykłego wprost ataku na Wojnę. W Stoczni Gdańskiej wypisano hasło: »Nigdy więcej WOJNY«. Zob. M. Rakowski, *op. cit.*, s. 237–238. W „Trybunie Ludu” z 27 sierpnia ukazał się na pierwszej stronie tekst R. Wojny *Linia podziału*. Znalazły się w nim, podobnie jak dzień wcześniej w telewizyjnym wystąpieniu, silne akcenty „retoryki zagrożenia”. Oto kilka wybranych przykładów tej retoryki: „Na IV plenarnym posiedzeniu Komitetu Centralnego stwierdziliśmy, że sytuacja w naszym kraju rozwija się w niebezpiecznym kierunku. Ten kierunek niestety wciąż się utrzymuje. Mimo wszystkich wysiłków nie można jeszcze powiedzieć, iż udało się powstrzymać bieg wydarzeń mogących doprowadzić kraj do narodowej katastrofy. W tym stwierdzeniu nie ma żadnej przesady ani nic ze »straszaka«, o co pomawiają nas nasi przeciwnicy”; „Partia kieruje apel o tę współpracę do wszystkich, którym na sercu leżą losy Ojczyzny, którzy stoją na gruncie rzeczywistego liczenia się z wymogami i realiami polskiej racji stanu”; „Nie mydlmy sobie oczu, lecz powiedzmy otwarcie, że jeśli dąży się do przedłużania strajków, wysuwając coraz to nowe podsycające atmosferę napięcia żądania, w tym także o charakterze politycznym, jeśli się zmierza do eskalacji, nie bacząc na niebezpieczne skutki, nie bacząc na groźbę zatrutowania atmosfery politycznej, na groźbę anarchizacji życia publicznego oraz na złowieszcze konsekwencje dla państwa i całego społeczeństwa to wówczas taka metoda, nawet gdyby cele, które są przedmiotem konfliktu nadawałyby się do dyskusji – musi prowadzić ku rezultatom innym, zgubnym dla Polski. I może przyjąć moment, kiedy ci, którzy te żądania wysuwali, czy nawet formułowali, powiedzą: – Myśmy tego nie chcieli! Wtedy będzie już za późno. Dlatego każdy poważny i odpowiedzialny człowiek w chwili, w której być może waży się

komunistycznych kazania Prymasa Stefana Wyszyńskiego wygłoszonego na Jasnej Górze 26 sierpnia – tego samego dnia wieczorem wyemitowanego we fragmentach przez telewizję⁶². Wszystkie najważniejsze dzienniki z „Trybuną Ludu” i tytułami prasy trójmiejskiej⁶³ na czele zaprogramowane kierunkowymi decyzjami Biura Politycznego⁶⁴ z 26 sierpnia następnego dnia zamieściły obszerne fragmenty kazania Prymasa. W wypadku centralnego organu PZPR na pierwszej stronie znalazły się słowa komentujące przesłanie Prymasa w duchu argumentacji politycznej – szczególnie w tym czasie eksploatowanej – odwołującej się do potrzeby zachowania przez społeczeństwo polskie spokoju i rozwagi⁶⁵. Była to, jak się wydaje, pierwsza w dziejach tego pisma sytuacja, w której, jak pisze Rafał Habielski, „zwracano się do czytelników poprzez wypowiedź dostojnika Kościoła”⁶⁶. Redakcja „Trybuny Ludu” pisała: „Nawiązując do treści uroczystości na Jasnej Górze wskazał, iż czasy obecne są wyjątkowo trudne, ciężkie i wymagają przede wszystkim spokoju, równowagi, rozwagi, roztropności i odpowiedzialności za cały naród polski. Mówiąc następnie o obowiązkach i prawach w Ojczyźnie, prymas Polski podkreślił, że to wszystko wymaga także pokoju i ducha pracy, bez

przyszłe losy kraju, powinien umieć dostrzec linię podziału między sprawami, które mogą być przedmiotem dyskusji. Że istnieją granice wytyczone przez bezpieczeństwo państwa i społeczeństwa, których pod żadnym pozorem nikomu przekraczać nie wolno”. R. Wojna, *Linia podziału*, „Trybuna Ludu” 27 VIII 1980, s. 1.

⁶² Zarówno fragmenty kazania emitowanego w Telewizji, jak i jego obszerne przedruki prasowe następnego dnia nie zawierały niewygodnych dla władzy części. Wystarczy porównać tekst prasowy z dwoma akapitami kazania zamieszczonymi w książce: *Solidarność 1980–1981. Karnawał z wyrokiem*, Warszawa 2005, s. 66.

⁶³ Zob.: Kazanie prymasa ks. Kard. Stefana Wyszyńskiego, „Głos Wybrzeża” 27 VIII 1980, s. 2; Kazanie prymasa ks. Kard. Stefana Wyszyńskiego, „Dziennik Bałtycki” 27 VIII 1980, s. 2. W wypadku lokalnego organu PZPR kazanie zaopatrzone we wprowadzający komentarz polityczny; w przypadku „Dziennika Bałtyckiego” podano sam tekst bez wprowadzenia.

⁶⁴ Rozmowy na temat ewentualnego wyemitowania w telewizji kazania Prymasa były toczone na posiedzeniu BP 26 sierpnia; przeważała opinia o potrzebie jego wykorzystania; S. Kania powiedział: „W sprawie Wyszyńskiego zdecydować, jak będzie znany cały tekst”. *Tajne dokumenty Biura Politycznego...*, *op. cit.*, s. 69.

⁶⁵ O manipulacji tekstem kazania Wyszyńskiego przez komunistyczne media masowe pisał Rakowski: „Telewizja nadała kazanie prymasa na Jasnej Górze, ale w kilku miejscach cenzor, zapewne nie ten, który siedzi na Mysiej, uznał za konieczne wycięcie kilku fragmentów. Dziś Biuro Prasowe Episkopatu Polski ogłosiło »Informację«, w której napisano, że opublikowany tekst homilii nie jest integralny, nie jest autoryzowany ani też jego autor nie był pytany o zgodę na jego publikację w polskich środkach masowego przekazu. Kardynał rozminął się z oczekiwaniami publiczności. Pomijając, że przedstawiał wizję bogobojnego społeczeństwa, co rozumiałe, to wzywał do spokoju, a naród o tym ani myśli”. Zob. M. Rakowski, *op. cit.*, s. 237.

⁶⁶ R. Habielski, *op. cit.*, s. 309.

którego nie ma właściwie nic, pomimo najślusniejszych racji, które można by przytoczyć”⁶⁷.

Inną kwestią były nadzieje pokładane przez osoby ze ścisłego kierownictwa partii na zmianę ogólnych nastrojów panujących w kraju dzięki upowszechnianiu przez środki masowego przekazu przemówień liderów politycznych PRL. Na posiedzeniu Biura Politycznego 22 sierpnia ówczesny premier E. Babiuch powiedział: „Najwyższy czas, aby wszyscy z nas skupili się wokół najwyższego autorytetu, który ostatnio też jest podrywany, wokół tow. Edwarda Gierka. Pokłady tego autorytetu w społeczeństwie i w partii są jeszcze wielkie. Musimy pomóc tow. Gierkowi wyprowadzić kraj z tej trudnej sytuacji”⁶⁸. Takie oceny mogły dziwić. Brak rozeznania w panujących powszechnie nastrojach społecznych dużej części czołowych działaczy komunistycznych był jedną z przyczyn niepowodzenia zabiegów propagandowych ówczesnej ekipy rządzącej. Tak ważny, także w obecnych czasach, problem zachowania wiarygodności przez polityków stawał się jednym z podstawowych źródeł niepowodzenia aparatu partyjnego w próbach odbudowy, chociażby częściowego zaufania wśród Polaków.

Jeszcze na dzień przed IV plenum KC w dniu 23 sierpnia na posiedzeniu Biura Politycznego Jerzy Łukaszewicz, zaufany człowiek Gierka i zarazem osoba odpowiedzialna w kierownictwie partii od grudnia 1971 roku za politykę propagandową mówił: „Nie atakować koncepcji propagandy. Analiza przyczyn zaistniałej sytuacji przed nami, nie czas na nią na tym plenum”⁶⁹. Z kolei Andrzej Werblan, drugi członek Biura Politycznego obok Łukaszewicza, odpowiedzialny za zagadnienia związane z szeroko rozumianą polityką informacyjną PZPR, na tym samym posiedzeniu liderów PZPR w odniesieniu do środków masowego przekazu powiedział: „Trzeba bronić stabilności instancji partyjnych i dopilnowywać dyscypliny w środkach masowego przekazu”⁷⁰.

Do pierwszych, wymuszonych sytuacją w kraju, poważnych zmian personalnych w Biurze Politycznym, Sekretariacie KC PZPR i rządzie doszło na IV plenum KC 24 sierpnia⁷¹. Było to działanie wpisane w strategię poprawy wizerunku kierownictwa partii i rządu, kolejne pole walki władz o wiarygodność⁷². Znalezienie „koźłów ofiarnych” miało chociaż częściowo skanalizować niezadowolenie

⁶⁷ *Uroczystości w Częstochowie. Wystąpienie Prymasa Polski, „Trybuna Ludu” 27 VIII 1980, s. 1–2.*

⁶⁸ *Zob. Tajne dokumenty Biura Politycznego..., op. cit., s. 47.*

⁶⁹ *Ibidem, s. 53.*

⁷⁰ *Ibidem, s. 58.*

⁷¹ Pełny wykaz zmian personalnych w kierowniczym aparacie PZPR i rządzie został zamieszczony w: *Tajne dokumenty Biura Politycznego..., op. cit., s. 606–607.*

⁷² Na ten temat pisze m.in. A. Paczkowski, *op. cit., s. 68–69.*

społeczne i dać szansę politycznego oddechu mocno osłabionej ekipie Gierka. Zmiany te dotknęły również osoby dotychczas odpowiedzialne za politykę propagandową partii, w tym m.in. współtwórcę „propagandy sukcesu” Jerzego Łukaszewicza oraz prezesa „Radiokomitetu”, jednego z najbliższych zaufanych ludzi Gierka, Macieja Szczepańskiego. Oznaczało to w praktyce odejście od dotychczasowego stylu propagandy. Mieczysław Rakowski o tych personalnych zmianach napisał: „I tak oto jestem świadkiem zmiernych grupy, która przez całe niemal dziesięciolecie rządziła Polską. Nie żałuję głównych osób z tego towarzystwa. Mój Boże! Ileż to ja upokorzeń doznałem od takiego Łukaszewicza, jak wyniośle zachowywał się Maciej Szczepański. Ciągłe byłem uważany przez nich za obce ciało, nigdy nie byłem do końca akceptowany tylko dlatego, że miałem własne zdanie, że nie potakiwałem. Ileż to razy Łukaszewicz próbował mi »przyłożyć«, pogrążyć w oczach aktywu. W wielu przypadkach udawało mu się to, ponieważ kłaniano się przed nim na każdym kroku. To on rozpowszechniał w partii krytyczne oceny o »Polityce«”⁷³.

Oprawa informacyjna tego wydarzenia odpowiadała zrytualizowanym przy takich okazjach formom przekazu. Polegało to m.in. na publikowaniu na łamach prasy, na jej pierwszych stronach wyeksponowanych układem graficznym decyzji „IV Plenum KC PZPR”, gdzie nieodłącznym elementem wizualnym stała się ekspozycja zdjęć nowo wybranych liderów PZPR i rządu. I tutaj obowiązywała swoista hierarchia wielkości zamieszczanych w prasie fotografii komunistycznego establishmentu wynikająca z zajmowanych w partii i państwie pozycji⁷⁴.

Najwięcej miejsca zajęła fotografia nowego prezesa Rady Ministrów i członka Biura Politycznego – Józefa Pińkowskiego, następnie zdjęcia równej wielkości ukazywały twarze nowych członków Biura Politycznego i Sekretariatu KC PZPR oraz rządu. W wypadku „Trybuny Ludu” na jej pierwszej stronie obok wyróżnionego Pińkowskiego znaleźli się: Stefan Olszowski (członek BP i sekretarz KC), Jerzy Waszczuk (z-ca członka BP i sekretarz KC), Emil Wojtaszek (z-ca członka BP i sekretarz KC) i Andrzej Żabiński (z-ca członka BP i sekretarz KC)⁷⁵. Pozostałe fotografie osób nominowanych zostały zamieszczone na trzeciej stronie centralnego organu PZPR. Kolejnym powtarzającym się składnikiem zamieszczania tego typu informacji w publikatorach było drukowanie w prasie krótkich życiorysów osób „awansowanych” – można zaryzykować twierdzenie, że owe biogramy pełniły rolę swoistego materiału instruktażowego dla pracowników aparatu partyjnego niższego szczebla. Inną kwestią była sprawa faktycznego czytelnictwa tego typu

⁷³ M. Rakowski, *op. cit.*, s. 233.

⁷⁴ Zob. „Trybuna Ludu” 25 VIII 1980, s. 1, 3; „Dziennik Bałtycki” 25 VIII 1980, s. 1–2; „Głos Wybrzeża” 25 VIII 1980, s. 1–2.

⁷⁵ „Trybuna Ludu” 25 VIII 1980, s. 1, 3.

informacji i ich wpływu na strajkujących, zwłaszcza w momencie kryzysu i radykalnego spadku zaufania Polaków do osób ze ścisłego kręgu władzy⁷⁶.

Ważne słowa, a także decyzje dotyczące polityki propagandowej w zaistniałej sytuacji, padają na posiedzeniu Biura Politycznego 28 sierpnia. Z inicjatywy Kania zostaje powołany „zespół propagandowy KC”, w którego skład wchodzi: Stefan Olszowski, Andrzej Werblan, Jerzy Waszczuk i Kazimierz Rokoszewski⁷⁷. W trakcie dyskusji dominują nastroje waleczne. Gierek na wstępie przedstawia punkt widzenia towarzyszy radzieckich, którzy: „Uważają, że nasza kontrofensywa jest mało skuteczna, nie widać działania aktywu, ton prasy samooskarżycielski lub obronny”⁷⁸. W pewnym momencie Kania krytykuje środki propagandy za nadmierną zachowawczość wyrażaną m.in. w braku ostrzejszego komentarza, przy jednoczesnym podawaniu jedynie suchych faktów o rozprzestrzenianiu się strajków w kraju⁷⁹. W podobnym duchu, podsumowując posiedzenie Biura Politycznego, występuje Gierek: „W propagandzie mocno podkreślić, że robotnicze postulaty już rozpatrzyliśmy i załatwiliśmy, postulatów ludzi wrogich socjalizmowi rozpatrywać nie będziemy. Powoli zmieniać ton prasy. Mówić, że są sprawy, które można było zrobić lepiej, mocno bronić zdobyty socjalizmu. [...] W prasie dużo pisać nie tylko o błędach, ale o wielu sprawach pozytywnych – co uzyskała wieś, rodzina, o ochronie zdrowia, budownictwie mieszkaniowym, pozycji Polski w świecie”⁸⁰. Ważną uwagę dotyczącą propagandy formułuje również Henryk Jabłoński, który proponuje większy nacisk położyć na konsekwencje trwających strajków, które będą pogłębiać braki masła, mleka i chleba⁸¹.

Także dzień później, na posiedzeniu Biura Politycznego towarzyszył dyskusji klimat potrzeby zaostrzenia akcji propagandowej w zaistniałej sytuacji. Padają słowa o „podjęciu silnego natarcia propagandowego” (S. Kania); przygotowaniu przez specjalnie wyselekcjonowaną grupę publicystów „materiałów o Mazowieckim, Wielowieyskim, Cywińskim” (S. Olszowski); potrzebie „pokazywania, kto jest kto” z Wałęsą na czele (H. Jabłoński); „zaostrzeniu tonu propagandy i obniżaniu rodowodu wodzirejów” (S. Kowalczyk)⁸². Szerokiej wykładni niezbędnych

⁷⁶ Do podobnych refleksji dochodzi Jerzy Eisler, pisząc: „Normalnie w państwie realnego socjalizmu tak poważne przetasowania na kierowniczych stanowiskach wzbudziły duże zainteresowanie społeczne. Latem 1980 r. sytuacja w Polsce nie była jednak normalna. Roszczenia personalna nie zrobiła na strajkujących większego wrażenia. Coraz więcej osób rozumiało, że czas Gierka minął bezpowrotnie”. Zob. J. Eisler, *„Polskie miesiące”, czyli kryzys(y) w PRL*, Warszawa 2008, s. 53.

⁷⁷ *Tajne dokumenty Biura Politycznego...*, op. cit., s. 80.

⁷⁸ *Ibidem*, s. 78.

⁷⁹ *Ibidem*, s. 79.

⁸⁰ *Ibidem*, s. 82.

⁸¹ *Ibidem*.

⁸² *Ibidem*, s. 85–86.

w sierpniu 1980 roku działań propagandowych dokonuje także ówczesny Minister Obrony Narodowej Wojciech Jaruzelski. Propozycje Jaruzelskiego również idą w kierunku zdynamizowania ówczesnej akcji propagandowej⁸³.

Do końca trwania strajków w Gdańsku i Szczecinie polityka propagandowa nie nadążała za zmieniającą się sytuacją społeczno-polityczną w kraju. Jej dynamizm nie tylko zaskoczył liderów PRL, ale także instytucje do tej pory odpowiedzialne za politykę informacyjną w kraju⁸⁴. Jedną z nich był Wydział Prasy, Radia i Telewizji KC PZPR – struktura w aparacie partyjnym w największym zakresie odpowiedzialna za funkcjonowanie propagandy w tym czasie w Polsce Ludowej⁸⁵.

Tam też, około 20 sierpnia, powstała „Informacja dla komitetów wojewódzkich PZPR”⁸⁶. Już na wstępie tego dokumentu podkreślono cel jej sformułowania, który w języku nowomowy partyjnej brzmiał następująco: „Przekazujemy Wam niektóre elementy argumentacji, które mogą być pomocne w pracy wyjaśniającej wśród aktywu partyjnego. Argumentację tę będziemy rozwijać w działalności propagandowej i środkach masowego przekazu”⁸⁷. W dalszej części dokumentu próbowano zdefiniować siły, które stały za „przerwami w pracy” nazywając je „elementami antysocjalistycznymi”, które utożsamiono z „od dawna działającymi w kraju i zagranicą środkami antysocjalistycznymi związanymi z KOR, ROP-CiO, KPN”⁸⁸. Następnie wymieniono główne postulaty zgłoszone przez komitety strajkowe w Gdańsku i Gdyni, dzieląc je na te o charakterze ekonomicznym i politycznym. Żądania ekonomiczne, m.in. wzrostu płac o dwa tysiące złotych,

⁸³ Zob. pełny zapis wystąpienia W. Jaruzelskiego w: *Tajne dokumenty Biura Politycznego...*, *op. cit.*, s. 87.

⁸⁴ W pewnym zakresie o zagubieniu przywódców partyjnych i im podporządkowanym mediom masowym może świadczyć fragment z *Dzienników politycznych* M. Rakowskiego, który pod datą 27 sierpnia zanotował: „Gazety codzienne coraz śmielej relacjonują wydarzenia rozgrywające się na Wybrzeżu. Najbardziej bojowo reaguje »Sztandar Młodych«. Wczorajszy numer otwiera na pierwszej stronie wielką czcionką tytuł »Czego chcą robotnicy?«. Jeszcze wyraźniej widać to w refleksjach Rakowskiego zanotowanych 31 sierpnia, po odbytych dzień wcześniej V Plenum KC PZPR; czytamy: „Jeden z I sekretarzy KW powiedział, że nie bardzo ma z czym wrócić do swojej organizacji. Brak mu po prostu argumentów. Gierek, wyraźnie zdenerwowany, w podsumowaniu dość bezradnie zauważył: »Towarzysze, przecież my nie jesteśmy w stanie dostarczyć wam wszystkich argumentów. Musicie ich szukać sami. My możemy np. zebrać te artykuły, które były opublikowane w 'Trybunie Ludu', i wydać je w broszurze«. Zob. M. Rakowski, *op. cit.*, s. 238, 242.

⁸⁵ Wybrane informacje na temat funkcjonowania Wydziału Prasy, Radia i Telewizji KC PZPR w latach 70. zostały w interesujący sposób podane w książce: A. Domostawski, *Kapuściński: Non-Fiction*, Warszawa 2010, s. 314–322.

⁸⁶ AAN, KC PZPR), XXXIII/67, „Informacja dla komitetów wojewódzkich PZPR” przygotowana przez Wydział Prasy, Radia i Telewizji KC PZPR, k. 103–108.

⁸⁷ *Ibidem*, k. 103.

⁸⁸ *Ibidem*.

uznano za „nierealny i niemożliwy do spełnienia”, uzasadniając to „wprowadzeniem w obieg środków pieniężnych bez pokrycia towarowego, co spotęgowałoby wzrost napięcia rynkowego, a w konsekwencji i społecznego”⁸⁹. Odniesiono się również do pozostałych postulatów o charakterze ekonomicznym wysuwanych przez strajkujących, podkreślając, że w najbliższej przyszłości należy dążyć do „eliminacji najbardziej rażących dysproporcji” w systemie płac⁹⁰.

Więcej miejsca poświęcono – co zrozumiałe – postulatowi o charakterze politycznym. Już na wstępie żądanie wysunięte przez strajkujących rozwiązania rad zakładowych i powołania „wolnych związków zawodowych” uznano za „cel stworzenia przyczółków dla działalności antysocjalistycznej, przeciwnej partii”⁹¹. Z kolei postulat wypuszczenia więźniów politycznych potraktowano jako bezpodstawny, gdyż jak stwierdzono: „W naszym kraju nie ma obecnie więźniów politycznych, a więc ludzi karanych za ich przekonania polityczne, z wyjątkiem odsiadujących wyroki przestępców z okresu okupacji (np. Gauleiter Koch)”⁹². By uwiarygodnić powyższy argument kreatorzy polityki propagandowej stwierdzili, iż „Przeciwnicy socjalizmu oszukują ludzi wymieniając jako więźniów politycznych kilku swoich zwolenników, skazanych za przestępstwa pospolite, a mianowicie: Jana i Jerzego Kowalczyków z Opolą za wysadzenie w powietrze auli Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Opolu w 1972 roku; Edmunda Zadrożyńskiego z Grudziądza za kradzież; Marka Kozłowskiego ze Słupska za usiłowanie pobicia kobiety; Jana Kozłowskiego i Tadeusza Kolano z województwa tarnobrzesckiego za udział w bójce”⁹³.

Kolejne uwagi wysuwane przez pracowników Wydziału Prasy, Radia i Telewizji KC PZPR dotyczyły zbijania kolejnych argumentów wysuwanych przez strajkujących. Była to m.in. polemika z wysuwanymi, jak stwierdza dokument, „przez grupy antysocjalistyczne od szeregu lat hasła zniesienia cenzury”⁹⁴. Zdaniem funkcjonariuszy partyjnych: „W Polsce jest szeroka wolność prasy, wyraża się to między innymi prezentacją różnych punktów widzenia w problemach ekonomicznych, społecznych i filozoficzno-światopoglądowych. Prasa publikuje liczne artykuły zawierające krytykę różnych sfer naszego życia. W Polsce wydaje się wiele czasopism katolickich i innych związków wyznaniowych. Funkcja cenzury jest ograniczona i nigdy nie była barierą dla dyskusji reprezentujących interesy narodu. Wysuwanie postulatu zniesienia cenzury w istocie zmierza do zalegalizowania publikacji antysocjalistycznych, godzących w interes narodowy,

⁸⁹ *Ibidem*, k. 104–105.

⁹⁰ *Ibidem*, k. 105.

⁹¹ *Ibidem*, k. 106.

⁹² *Ibidem*.

⁹³ *Ibidem*, k. 106–107.

⁹⁴ *Ibidem*, k. 107.

podważających nasze sojusze i atakujących polską rację stanu”⁹⁵. W podobnym duchu rozprawiono się z postulatem zmiany ordynacji wyborczej, który nazwano „atakem na konstytucyjne zasady w PRL”; uzasadniając taki punkt widzenia opinią, że: „Tradycją polskiego życia politycznego, jak również w innych krajach socjalistycznych, jest wspólna lista Frontu Jedności Narodu, z której wysuwani są kandydaci przez partię, stronnictwa polityczne, bezpartyjni oraz ugrupowania katolickie. Na listach tych znajdują się ludzie o niepodważalnym autorytecie społecznym”⁹⁶. I w tym wypadku łączono wysuwane żądanie strajkujących z próbą wprowadzenia do życia politycznego Polski Ludowej „partii i ugrupowań antysocjalistycznych”. Ostatni akapit dokumentu został poświęcony osiągnięty na tym etapie porozumieniom ze strajkującymi. Miały one dotyczyć zgody władz na budowę tablicy na cmentarzu, upamiętniającej ofiary wydarzeń z grudnia 1970 roku i pisemnego zapewnienia członkom komitetów strajkowych ze stoczni gwarancji niepociągania ich do odpowiedzialności z tytułu udziału w pracach tych komitetów⁹⁷.

Interesującym dokumentem, w pewnym sensie odzwierciedlającym stan zagubienia politycznego w kontekście działań propagandowych w pierwszym okresie – związanym ze strajkami na Wybrzeżu i bezpośrednio po podpisaniu kluczowych porozumień w Gdańsku⁹⁸, jest sporządzona 1 września „Notatka w sprawie konieczności pilnego i zorganizowanego podjęcia walki propagandowej z siłami opozycyjnymi o charakterze antysocjalistycznym”⁹⁹. Główną osią refleksji twórcy tego dokumentu jest: po pierwsze, krytyka przyjętej przez niektóre środowiska związane z komunistycznymi mediami masowymi metody i retoryki służącej do walki z siłami opozycyjnymi; po drugie, syntetyczne zarysowanie potrzebnych w najbliższym czasie zorganizowanych działań natury polityczno-propagandowej w celu obrony dotychczasowych zdobyczy socjalizmu w Polsce Ludowej¹⁰⁰.

Do pierwszej grupy błędów autor dokumentu zaliczył niewystarczającą, jak dotychczas walkę polityczną i ideologiczną z poglądami takich „kół” jak KOR i KPN, czy też z audycjami propagandowymi emitowanymi przez polskojęzyczne

⁹⁵ *Ibidem*.

⁹⁶ *Ibidem*, k. 107–108.

⁹⁷ *Ibidem*, k. 108.

⁹⁸ O sposobach propagandowych wykorzystywanych w walce o pozyskanie opinii publicznej w pierwszej fazie masowych protestów pisze szerzej A. Paczkowski, *op. cit.*, s. 44–45.

⁹⁹ AAN KC PZPR, XXXIII/171, „Notatka w sprawie pilnego i zorganizowanego podjęcia walki propagandowej z siłami opozycyjnymi o charakterze antysocjalistycznym” sporządzona przez Henryka Gawlika dla Wydziału Prasy, Radia i Telewizji KC PZPR 1 września 1980 r., k. 33–34.

¹⁰⁰ *Ibidem*, k. 33.

rozgłośnię radiowe, takie jak: Radio Wolna Europa, Głos Ameryki czy też BBC¹⁰¹. Co ważne, bo w refleksji autora dokumentu podkreślone, „Wielkim błędem było milczenie wobec tych sił przez całe lata”¹⁰². Jak pisał dalej twórca notatki: „Kontynuacją tego błędu jest myślenie wyrażone w artykule redakcyjnym »Trybuny Ludu« »Odnowa ruchu związkowego« z 28 sierpnia, w którym stwierdza się: »Nie stać nas na trwonienie sił w ciągłym sejmikowaniu, na marnowanie sił i czasu w wewnętrznej walce politycznej...«. Walka polityczna toczy się niezależnie od naszych chęci, a teza taka rozbraja partię”¹⁰³. Podobnej w formie i treści krytyce poddał opublikowane na łamach „Trybuny Ludu” i „Życia Warszawy” w dniach 29 i 30 sierpnia artykuły dotyczące KOR i Jacka Kuronia, które nazwał „chałupniczymi próbami »demaskowania« Kuronia i podobnych”¹⁰⁴. Pisał o nich, że: „są szkodliwe, odwrotne od potrzebnych, przysparzają im aureoli męczenników za rzeczywistą obronę robotników, którą zajmowali się od 1976 r. Konieczna jest więc nie chałupnicza radosna twórczość, ale działanie przemyślane i dobrze zorganizowane”¹⁰⁵. Podsumowując, pełne pasji wystąpienie podkreśliło potrzebę dwutorowego działania kierownictwa partii i pozostałych struktur odpowiedzialnych za politykę propagandową prowadzoną w PRL; winny one iść w kierunku „obrony podważanych i atakowanych elementów linii partii” oraz „ataku na najślabsze i najistotniejsze elementy programów opozycyjnych”¹⁰⁶.

Parę słów warto poświęcić przybliżeniu działań prowadzonych w tym czasie przez medium najważniejsze i o największym zasięgu społecznego oddziaływania – telewizję.

Podobnie jak w przypadku pozostałych środków masowego przekazu, starano się przez jak najdłuższy czas stosować zasadę „tabuizacji”, czyli nieinformowania o „przerwach w pracy”, wychodząc z założenia, że pomoże to w opanowaniu kryzysowej sytuacji, nie stając się swoistą tubą propagandową tego typu „antysocjalistycznego” zachowania. Okres ten – licząc od wybuchu strajku w Gdańsku 14 sierpnia – trwał krótko, gdyż władzom nie udało się w pełni założyć blokady informacyjnej, w czym znaczną przeszkodą były audycje polskich rozgłośni nadających z Zachodu. Dlatego też w dyskusjach towarzyszących posiedzeniom Biura Politycznego szybko pojawił się wątek włączenia do repertuaru informacyjnego ostrożnych komentarzy o sytuacji strajkowej. Kierownictwo TVP, jeszcze pod rządami Macieja Szczepańskiego starało się zneutralizować narastający klimat nie-

¹⁰¹ *Ibidem.*

¹⁰² *Ibidem.*

¹⁰³ *Ibidem.*

¹⁰⁴ *Ibidem*, k. 34.

¹⁰⁵ *Ibidem.*

¹⁰⁶ *Ibidem.*

zadowolenia społecznego w kraju techniką „przykrycia”, czyli odciążenia uwagi Polaków od narastającego kryzysu przez emisję programu, który starano się wypełnić atrakcyjnymi filmami, jak pisze Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, przygotowanymi do emisji dopiero w jesiennej ramówce¹⁰⁷. Marginalizowanie problemu przez nazywanie strajków „przerwami w pracy”, mówienie o ich incydentalnym charakterze, wreszcie zapełnianie informacji relacjami o optymistycznym, wręcz radosnym wydźwięku, m.in. o właśnie trwającym Festiwalu Piosenki w Sopocie, miało świadczyć o ogólnie dobrej kondycji państwa ludowego.

Mimo zmiany na stanowisku prezesa „Radiokomiteu”¹⁰⁸, którym został po Szczepańskim 24 sierpnia Józef Barecki, od 1972 roku redaktor naczelny „Trybuny Ludu” (od 1975 r. członek KC PZPR), nie wpłynęło to radykalnie na zmianę formuły programów informacyjnych, w każdym razie w ostatnim tygodniu sierpnia. Jak pisze badacz mediów: „Nowy prezes od razu zadeklarował pełną lojalność i podległość polityce partii, wyraził też gotowość telewizji do pomocy w »rozwiązaniu istniejącego kryzysu i ustabilizowaniu sytuacji w kraju« [...] Prezes oświadczył też, że zdaje sobie sprawę z kryzysu wewnętrznego, jaki ogarnął Radiokomitek, nazwał go nawet »eksplozyjnym« i zadeklarował chęć jego rozwiązania i »rozliczenia się« z dotychczasowej działalności instytucji”¹⁰⁹.

Na zakończenie rozważań na temat polityki informacyjnej kierownictwa partyjnego w tym gorącym okresie warto jeszcze przytoczyć fragmenty dwóch dokumentów powstałych we wrześniu 1980 roku, w których zostały zawarte elementy, tworzonej w przełomowym momencie, nowej doktryny medialnej.

Śladem tej nowej strategii, czy raczej próby jej powstawania, jest „Notatka” Wydziału Prasy, Radia i Telewizji KC PZPR z dnia 3 września na temat proponowanych w najbliższym czasie działań ze sfery polityczno-propagandowej, które winny być podjęte przez nowe kierownictwo radia i telewizji¹¹⁰. Już w pierwszym akapicie owego dokumentu podkreślono potrzebę „doprowadzenia do spójności i synchronizacji oddziaływania wszystkich środków masowego przekazu oraz operatywnego sterowania nimi przez partię”¹¹¹. Na co dzień kontrolę nad środkami masowego przekazu miał pełnić Wydział Prasy, Radia i Telewizji, także – na co

¹⁰⁷ K. Pokorna-Ignatowicz, *Telewizja w systemie politycznym i medialnym PRL. Między polityką a widzem*, Kraków 2003, s. 163–164. Por. T. Pikulski, *Prywatna historia telewizji publicznej*, Warszawa 2002, s. 200–206.

¹⁰⁸ Nowy przewodniczący Komitetu do spraw Radia i Telewizji pełnił tę funkcję tylko do listopada 1980 r., kiedy zastąpił go Zdzisław Balicki.

¹⁰⁹ K. Pokorna-Ignatowicz, *op. cit.*, s. 164.

¹¹⁰ AAN KC PZPR, XXXIII/68, „Notatka dotycząca działań zmierzających do zintensyfikowania pracy polityczno-propagandowej w Komitecie d/s Radia i Telewizji” sporządzona przez Wydział Prasy, Radia i Telewizji KC PZPR 3 września 1980 r., k. 182–186.

¹¹¹ *Ibidem*, k. 182.

zwrócono uwagę – „w dziedzinie egzekwowania od członków PZPR pryncypialnych postaw ideowych i etycznych”¹¹². Na fali działań zmierzających do odbudowy zaufania w społeczeństwie autorytetu PZPR, także w środowisku związanym z mediami masowymi, zalecano „zainicjować proces oceny postaw członków partii i działalności poszczególnych OOP [Oddziałów Organizacji Partyjnej – przyp. J.W.], POP [Podstawowych Organizacji Partyjnych – przyp. J.W.], KZ [Komitetów Zakładowych – przyp. J.W.] i ich egzekutyw” w »Radiokomitecie«¹¹³. Zmiany personalne równocześnie połączono z postawieniem konkretnych wymagań „Radiokomiteci” przez Sekretariat KC PZPR oraz Wydział Prasy, Radia i Telewizji. W tym katalogu zaleceń znalazły się m.in. takie zadania jak: przygotowanie długofalowego programu działalności propagandowej; stworzenie przy naczelnych redakcjach radia i telewizji „rad programowych” nadzorowanych przez Wydział Prasy, Radia i Telewizji; z kolei Wydział Prasy, Radia i Telewizji został zobowiązany do wydelegowania pewnej grupy funkcjonariuszy partyjnych do stałej obecności i współpracy z różnego szczebla strukturami partyjnymi i redakcjami radia i telewizji; wreszcie zobowiązano wszystkie naczelne redakcje „Radiokomiteci” do dokonania bieżącej analizy audycji „pod kątem szybkiego wprowadzenia zmian i korekt, które umożliwiłyby operatywne włączenie się w główny nurt propagandowy środków masowego przekazu”¹¹⁴. Chcąc mieć gwarancję, jak napisano, „szybkiego i gruntownego dokonania procesu doskonalenia programowego i organizacyjnego w radiu i telewizji, a także przywrócenia w działalności organizacji partyjnych podstawowych zasad statutu PZPR” postanowiono zorganizować w krótkim czasie naradę, z udziałem m.in. Jerzego Waszczuka, Józefa Bareckiego i Kazimierza Rokoszewskiego – na początku września 1980 roku osób należących do ścisłego kierownictwa polityki propagandowej partii¹¹⁵.

Pewnego rodzaju uzupełnieniem (w dużym stopniu także kalką wyżej zaprezentowanej „Notatki”) i zarazem opisem nastrojów panujących w kierownictwie komunistycznych środków masowego przekazu w pierwszych dniach i tygodniach po podpisaniu porozumień sierpniowych, jest dokument mówiący o zadaniach „Radiokomiteci”, już po objęciu stanowiska I sekretarza przez Stanisława Kanię, a kierownictwa Wydziału Prasy, Radia i Telewizji przez Józefa Klasę¹¹⁶. Zaproponowany w drugiej połowie września zakres działań jest podobny do tego z początku tego miesiąca. Może tylko jeszcze silniej zostaje zaakcentowana potrze-

¹¹² *Ibidem*.

¹¹³ *Ibidem*.

¹¹⁴ *Ibidem*, k. 183–185.

¹¹⁵ *Ibidem*, k. 185–186.

¹¹⁶ AAN KC PZPR, XXXIII/68, „Propozycje działań merytoryczno-organizatorskich w zakresie modelowania struktury i pracy Komitetu ds. Radia i Telewizji” przygotowane przez Wydział Prasy, Radia i Telewizji KC PZPR w trzeciej dekadzie września 1980 r., k. 176–180.

ba włączenia publicystów i dziennikarzy radia i telewizji do „systemu szkolenia seminaryjnego” (także w terenie), którego głównym zadaniem miało być, jak napisano, „pogłębianie wiedzy dziennikarskiej w zakresie złożonych problemów społeczno-gospodarczych i politycznych”¹¹⁷. Charakterystycznym dla ówczesnego języka – już po strajkach sierpniowych – sformułowaniem było zawarte w tym dokumencie określenie odnoszące się do potrzeby realizacji „procesu odnowy w Komitecie ds. Radia i Telewizji”¹¹⁸. W tym celu pomocna miała być narada aktywu partyjnego „Radiokomitetu” z czołowymi przedstawicielami kierownictwa tej sfery aktywności partii, czyli Jerzym Waszczukiem (po Łukaszewiczu nowym nadzorcą pionu propagandowego z ramienia BP), Józefem Bareckim i Józefem Klasą, który w połowie września 1980 roku objął stanowisko kierownika Wydziału Prasy, Radia i Telewizji KC PZPR¹¹⁹.

Próbując odtworzyć postępowanie kierownictwa komunistycznego w sferze prowadzonej przez nie polityki informacyjnej, można zbudować swoisty katalog działań, który został wykorzystany w okresie politycznego przełomu. Trzeba przy tym pamiętać, że podejmowanym na gorąco decyzjom dotyczącym głównych kierunków działań propagandowych towarzyszyła atmosfera niepewności i chaosu, tak niebezpieczna dla funkcjonowania zrytualizowanego i schematycznego świata socjalistycznej Polski.

Od początku narastania fali strajkowej w lipcu 1980 roku zazwyczaj stosowano w takich sytuacjach taktykę opartą na „tabuizacji” tematów niewygodnych politycznie¹²⁰. Do połowy sierpnia władze komunistyczne z powodzeniem blokowały w mediach informacje na temat strajków. Przełomem okazał się strajk w Stoczni im. Lenina w Gdańsku, który zmusił aparat partyjny do zajęcia publicznego stanowiska w sprawie narastających protestów. W pierwszych dniach trwania strajku przyjęto zasadę marginalizacji tej problematyki przez używanie do opisu protestów robotniczych języka nasyconego eufemizmami typu „zakłócenia w rytmie pracy” czy też „przerwy w pracy”. Słowo „strajk” w oficjalnych publikacjach zaczęło pojawiać się po pierwszym przemówieniu Edwarda Gierka do obywateli 18 sierpnia. Nadal jednak obowiązywał model budowania informacji w oparciu o działania pomniejszające polityczne i społeczne znaczenie prote-

¹¹⁷ *Ibidem*, k. 178–179.

¹¹⁸ *Ibidem*, k. 180.

¹¹⁹ *Ibidem*.

¹²⁰ W miejscu tym warto zgodzić się z uwagami Jana Szczepańskiego przytoczonymi przez J.R. Sielezina: „Jan Szczepański zauważył, że stosowana przez władzę »polityka powstrzymywania informacji« oraz »deformowania opisów strajków była potężnym czynnikiem ich rozszerzenia się i wytwarzania atmosfery determinacji«. Cyt. za: J. R. Sielezin, *op. cit.*, s. 117. Zob. J. Szczepański, *Przedmowa*, [w:] *Sierpień '80 we wspomnieniach*, red. M. Łatoszek, Gdańsk 1991, s. 10.

stów robotniczych. Temu też celowi służyła regionalizacja informacji, czyli ograniczenie w jak największym stopniu poruszania tematyki strajków do lokalnych mediów, by w ten sposób nie wywołać łańcuchowej reakcji w innych regionach Polski¹²¹. Inne towarzyszące opisowi sytuacji w Polsce działania polegały na kontrastowaniu informacji, czyli takim przedstawianiu rzeczywistości w mediach, by obraz kraju wyłaniający się z nich był zdecydowanie optymistyczny. Starano się także „przykryć” niewygodną politycznie problematykę przez odciąganie uwagi Polaków od kryzysowej sytuacji poprzez ukazywanie innych interesujących i ważnych tematów.

Obecną w mediach manierą wykorzystywaną do opisu sytuacji w kraju stało się także korzystanie z reguły dominacji komentarza nad opisem, czego przykłady można znaleźć niemal w każdym numerze trójmiejskiej i centralnej prasy¹²².

W pewnym momencie, o czym świadczą m.in. dyskusje prowadzone w kręgu członków Biura Politycznego, zaczęto stosować w mediach technikę wyolbrzymiania strat powodowanych przez strajki, starając się w końcu wywołać u odbiorców przekonanie, że większe negatywne skutki gospodarcze i w konsekwencji społeczne mogą być przyczyną „przerw w pracy” niż ewentualnych błędów popełnionych przez wybrane osoby z kierownictwa partii i rządu. W pewnym sensie działaniem starającym się odbudować zaufanie społeczeństwa do ekipy Gierka, wskazać półoficjalnie na tych, którzy mogli przyczynić się do zaistniałej sytuacji było dokonanie 24 sierpnia zmian personalnych w ścisłym aparacie władzy, w tym odwołanie dwóch liderów realizowanej w latach 70. „propagandy sukcesu”: Macieja Szczepańskiego i Jerzego Łukaszewicza.

Jeszcze innym, dopiero wyłaniającym się w drugiej połowie sierpnia nurtem polityki informacyjnej, która rozwinie się w dalszych miesiącach, stając się jedną z podstawowych technik komunikacji masowej, będzie „propaganda zagrożenia”. Owo pojęcie pozwala na umieszczenie w nim szerokiego wachlarza argumentacji, poczynszy od „straszenia” społeczeństwa pogłębiającym się kryzysem gospodarczym i w związku z tym coraz większymi niedoborami żywności i innych towarów pierwszej potrzeby, a skończywszy na budowie obrazu chwiejących się fundamentów socjalistycznej Polski, co mogło zagrażać jej niepodległości. Stąd też w praktyce informacyjnej badanego okresu można było odnaleźć, może jeszcze nie dość śmiało, ale już obecne odniesienia do „sił antysocjalistycznych”, którym zaczęto przypisywać złe intencje w kontraście do „zdrowego nurtu odnowy”, zapoczątkowanego przez klasę robotniczą i PZPR.

Charakter tych rozważań nie wyczerpuje oczywiście analizowanego tematu. Dopiero w dłuższej perspektywie badawczej, najlepiej obejmującej cały okres „karnawału Solidarności” (VII/VIII 1980–XII 1981) można wyraziściej dostrzec

¹²¹ *Raport o stanie komunikacji...*, *op. cit.*, s. 162.

¹²² *Ibidem*.

i opisać główne etapy i zastosowane techniki propagandowe towarzyszące budowaniu przestrzeni komunikacji masowej kierownictwa partyjno-rządowego. Jednak już na podstawie prześledzenia praktyki informacyjnej tych kilku letnich tygodni można było dostrzec jej najważniejsze zręby, które w dalszych miesiącach politycznego przełomu zostaną rozwinięte i staną się uzupełnieniem dla nowych strategii informacyjnych tworzonych przez komunistyczny aparat władzy.

Bibliografia

Dokumenty archiwalne

- AAN, KC PZPR, XXXIV/112, „Propozycje niektórych tematów do uwzględnienia w wystąpieniu tow. J. Łukaszczyka przygotowane przez Wydział Pracy Ideowo-Wychowawczej na początku 1980 r.”
- AAN, KC PZPR, XXXIII/132, „Propozycje węzłowych tematów na posiedzeniu rad redakcyjnych terenowych dzienników PZPR w roku 1980” przygotowane przez Wydział Prasy, Radia i Telewizji KC PZPR
- AAN, KC PZPR, XXXIII/68, „Wytyczne w sprawie realizacji niektórych wniosków z narady aktywu partyjno-gospodarczego w KC PZPR” z dnia 9 lipca 1980 r.
- AAN, KC PZPR, XXXIII/68, „List do Podstawowych Organizacji Partyjnych” z trzeciej dekady lipca 1980 r.
- AAN, KC PZPR, XXXIII/67, „Główne kierunki działania środków masowego przekazu w aktualnej sytuacji społeczno-gospodarczej” przygotowane przez Wydział Prasy, Radia i Telewizji KC PZPR w końcu lipca 1980 r.
- AAN, KC PZPR, XXXIII/68, „Notatka dotycząca propozycji mających na celu dalsze doskonalenie formuły Dziennika Telewizyjnego” przygotowana przez Wydział Prasy, Radia i Telewizji KC PZPR 12 sierpnia 1980 r.
- AAN, KC PZPR, XXXIII/67, „Informacja dla komitetów wojewódzkich PZPR” przygotowana przez Wydział Prasy, Radia i Telewizji KC PZPR.
- AAN, KC PZPR, XXXIII/171, „Notatka w sprawie pilnego i zorganizowanego podjęcia walki propagandowej z siłami opozycyjnymi o charakterze antysocjalistycznym” sporządzona przez Henryka Gawlika dla Wydziału Prasy, Radia i Telewizji KC PZPR 1 września 1980 r.
- AAN, KC PZPR, XXXIII/68, „Notatka dotycząca działań zmierzających do zintensyfikowania pracy polityczno-propagandowej w Komitecie d/s Radia i Telewizji” sporządzona przez Wydział Prasy, Radia i Telewizji KC PZPR 3 września 1980 r.
- AAN, KC PZPR, XXXIII/68, „Propozycje działań merytoryczno-organizatorskich w zakresie modelowania struktury i pracy Komitetu d/s Radia i Telewizji” przygotowane przez Wydział Prasy, Radia i Telewizji KC PZPR w trzeciej dekadzie września 1980 r.

Monografie i artykuły

Dąbrowski M., *Lubelski Lipiec 1980*, Lublin 2000.

- Domosławski A., *Kapuściński: Non-Fiction*, Warszawa 2010.
- Eisler J., „*Polskie miesiące*”, czyli kryzys(y) w PRL, Warszawa 2008.
- Habielski R., *Polityczna historia mediów w Polsce w XX wieku*, Warszawa 2009.
- Paczkowski A., *Droga do „mniejszego zła”. Strategia i taktyka władzy lipiec 1980–styczeń 1982*, Kraków 2002.
- Pikulski T., *Prywatna historia telewizji publicznej*, Warszawa 2002.
- Pokorna-Ignatowicz K., *Telewizja w systemie politycznym i medialnym PRL. Między polityką a widzem*, Kraków 2003.
- Rakowski M., *Dzienniki polityczne 1979–1981*, t. 7, Warszawa 2004.
- Raport o stanie komunikacji społecznej w Polsce. Sierpień 1980–13 grudnia 1981*, red. W. Pisarek, Kraków 2007.
- Skrzypek A., *Dyplomatyczne dzieje PRL w latach 1956–1989*, Pułtusk–Warszawa 2010.
- Sielezin J. R., *Płaszczyzna konfrontacji politycznej między „Solidarnością” a władzą w latach 1980–1981*, Wrocław 2005.
- Solidarność 1980–1981. Karnawał z wyrokiem*, Warszawa 2005.
- Szczepański J., *Przedmowa*, [w:] *Sierpień ‘80 we wspomnieniach*, red. M. Latoszek, Gdańsk 1991.
- Tajne dokumenty Biura Politycznego. PZPR a „Solidarność” 1980–1981*, oprac. Z. Włodek, Londyn 1992.

Artykuły prasowe

- Do ludzi pracy Wybrzeża Gdańskiego*, „Głos Wybrzeża”, 26 VIII 1980.
- Kazanie prymasa ks. kard. Stefana Wyszyńskiego*, „Dziennik Bałtycki”, „Głos Wybrzeża”, 27 VIII 1980.
- Ludzie dobrej roboty*, „Trybuna Ludu”, 16–17 VIII 1980.
- Ludzie pragną porządku, porządek zależy od ludzi*, „Trybuna Ludu”, 23 VII 1980.
- Obrady plenum KW PZPR. Aktualna sytuacja produkcyjna i społeczna na Wybrzeżu gdańskim*, „Głos Wybrzeża”, 19 VIII 1980.
- Plenum KW PZPR w Gdańsku*, „Trybuna Ludu”, 20 VIII 1980.
- Poczucie odpowiedzialności za los Ojczyzny obowiązkiem wszystkich Polaków*, „Trybuna Ludu”, 19 VIII 1980.
- Przemówienie Tadeusza Fiszbacha do mieszkańców Trójmiasta*, „Dziennik Bałtycki”, 18 VIII 1980.
- Uroczystości w Częstochowie. Wystąpienie Prymasa Polski*, „Trybuna Ludu”, 27 VIII 1980.
- Wobec powagi chwili*, „Dziennik Bałtycki”, 28 VIII 1980.
- Wojna R., Linia podziału*, „Trybuna Ludu”, 27 VIII 1980.
- Wystąpienie Mieczysława Jagielskiego*, „Głos Wybrzeża”, 22 VIII 1980.
- W zakładach Trójmiasta. Plenum KW PZPR w Szczecinie*, „Głos Wybrzeża”, 20 VIII 1980.
- Zakłócenia w rytmie pracy. Potrzeba społecznej refleksji*, „Trybuna Ludu”, 15 VIII 1980.

Zofia Sokół

Polska prasa dla kobiet w okresie przemian własnościowych (1988–1995)

Współczesne wydawnictwa periodyczne adresowane do kobiet (w tytule lub podtytule często wykorzystujące imiona kobiece, nazwy żeńskich zawodów bądź roli społecznej kobiet) są redagowane pod kątem zainteresowań kobiet odbiorców, w zależności od ich wieku, wykształcenia, wykonywanego zawodu, pochodzenia społecznego, środowiska życia i pracy oraz miejsca w społeczeństwie i w rodzinie. Czasopisma przeznaczone tylko dla kobiet mają bardziej zróżnicowany program niż prasa ogólna, inny dobór i ujęcie tematów oraz styl wypowiedzi. Natomiast pod względem typologii wydawniczej są to tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki, dwumiesięczniki, kwartalniki, półroczniki i periodyki ukazujące się nieregularnie. Warto zaznaczyć, że prasa kobieca ukazuje się w wysokich nakładach, dlatego jest dobrym miejscem do zamieszczania reklam i ogłoszeń. Kobiety zarządzają budżetami domowymi, podejmują decyzje i dokonują większość zakupów, zaspokajając codzienne potrzeby rodziny i domu. Jak wykazują badania, to kobiety na całym świecie są bardziej wrażliwe na reklamę i łatwo jej ulegają. W latach przełomu politycznego 1988–1991 zainteresowanie polską prasą kobiecą wydawców zagranicznych było bardzo duże, zwłaszcza że w okresie Polski Ludowej niedoinwestowanie rynku prasowego czasopismami dla kobiet szacowano na 30 procent¹.

W prezentowanej pracy badaniem objęto czasopisma wydawnictw wchodzących w skład Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa–Książka–Ruch”: War-

¹ T. Kupis, *Propagandowe aspekty rynku prasowego*, [w:] *O współczesnej prasie polskiej*, Warszawa 1971, s. 30–48; W. Pisarek, *Dzienniki i czasopisma na polskim rynku prasowym*, Kraków 1975, s. 237; *idem*, *Niektóre problemy prasy polskiej*, „Kwartalnik Prasoznawczy” 1958, nr 1–2, s. 121–131.

szawskie Wydawnictwo Prasowe, Wydawnictwo Współczesne, Polska Agencja Interpress i Oficyna Wydawnicza Wiedza i Życie (tabela 1).

Prezentowana praca dotyczy prasy dla kobiet wydawanej w latach 1988–1995 przez Robotniczą Spółdzielnię Wydawniczą „Prasa–Książka–Ruch” i obejmuje okres przygotowań do transformacji, jej przebieg oraz początki działalności w nowym systemie społeczno-ekonomiczno-politycznym w polskiej prasie.

W latach 1989–1991 w okresie rodzącego się wolnego rynku następowały zmiany właścicieli wydawnictw prasowych, pojawiali się coraz to nowi wydawcy i tytuły.

Przygotowania do zmian własnościowych w polskiej prasie dla kobiet rozpoczęły się w połowie 1988 r., jeszcze przed ukazaniem się „Ustawy z 22 marca 1990 r. o likwidacji Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej »Prasa – Książka – Ruch«” i powołaniem Komisji Likwidacyjnej. Redakcje najbardziej popularnych czasopism w Polsce, takich jak: „Przyjaciółka”, „Kobieta i Życie” oraz „Magazyn Rodzinny”, próby oderwania się od RSW „P-K-R” podjęty latem 1988 r. Zaczęły przygotowania do zmian, jakie miały nastąpić w polskiej prasie.

Zmian własnościowych w mediach domagała się opozycja polityczna związana z Niezależnym Samorządnym Związkiem Zawodowym „Solidarność”. Na początku 1989 r. rozpoczęły się obrady Okrągłego Stołu, które zapoczątkowały nowy okres dziejów prasy w Polsce, w tym także – czasopism dla kobiet. Powstały nowe, nieznane dotąd, zjawiska prasowe: zaczął funkcjonować rynek prasowy, na który wchodził kapitał zagraniczny i nowi wydawcy prasy dla kobiet z dużą ilością nowych kolorowych, ładnie wydanych, tanich tytułów. Kapitał zagraniczny wprowadził na polski rynek wydawniczy nowe technologie druku, papieru i ilustracji prasowej, która wzbogaciła i uatrakcyjniła czasopisma kobiece. Powstała konkurencja w prasie dla kobiet między zagranicznymi wydawcami a polskimi. W ostatnich latach Polski Ludowej wychodziło w Polsce 28 tytułów pism adresowanych do kobiet, z czego 15 wydawała RSW „P-K-R”, co ilustruje tabela 1, zaś 13 czasopism innych wydawców spoza RSW². Piśmiennictwo na temat przemian własnościowych prasy polskiej w latach 1989–1991 jest bogate i różnorodne, ale

² Poza RSW czasopisma dla kobiet wydawały: Państwowe Wydawnictwo Rolnicze i Leśne – „Gospodyni”(od 1957), z dodatkiem „Roboty i Robótki” (od 1989); Państwowy Zakład Wydawnictw Lekarskich – „Twoje Dziecko” (od 1951), „Pielęgniarka i Położna” (od 1958), „Żyjmy Dłużej” (1958) i „Problemy Rodziny”(1961); Zarząd Główny Polskiego Czerwonego Krzyża: „Jestem” (1970) i „Zdrowie”(1949); Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne – „Wychowanie w Przedszkolu” (1949); Instytut Gospodarstwa Domowego i ZG Ligi Kobiet – „Gospodarstwo Domowe” (1972); Wydawnictwo Kultury Życia Codziennego Watra – „Moda”; Zakład Wydawnictw Społem – „Praktyczna Pani”; Polski Związek Niewidomych – „Głos Kobiet” (w brajlu).

Tabela 1. Czasopisma kobiece wydawane przez RSW „Prasa–Książka–Ruch” w 1989 i 1990 r.

Wydawca	Tytuł, podtytuł, częstotliwość	Średni nakład w tys. egz.		Zwroty w %	Zatrudnienie ogółem	W tym dziennikarzy
		1989	1990	1990	1990	1990
Warszawskie Wydawnictwo Prasowe	1. „Kobieta i Życie”, tygodnik	696,6	498,6	12,2	39 osób	25
	2. „Pani”, kwartalnik „Kiż”	310,0	300,0	0,6	Zespół Kiż	
	3. „Wykroje i Wzory”, miesięcznik.	418,2	350,0	0,2	Zespół Kiż	
	4. „Filipinka” dwutygodnik	245,2	135,0	1,2	15	10
	5. „Magazyn Rodzinny”, miesięcznik	172,0	88,7	0	18	12
	6. „Świat Mody”, kwartalnik	101,0	113,0	0	9	9
	7. „Mir Mody”, półrocznik w języku rosyjskim	201,5	201,0	0	zawieszono	
	8. „Składanka Świata Mody”, miesięcznik	153,8	143,0	Br. dan.	Zespół ŚM	
	9. „Nasza Praca, miesięcznik Ligi Kobiet”	2,0	Br. dan.		zawieszono zawieszono	
Wydawnictwo Współczesne	1. „Przyjaciółka” tygodnik	1908,7	1123,1	0	57	39
	2. „Sezam Kwartalnik Przyjaciółki”	500,7	501,0	0	Zespół „P”	
	3. „Kalendarz Przyjaciółki”	300	Br. dan.	Br. dan.	Zespół „P”	
Polska Agencja Interpress	1. „Uroda”, dwumiesięcznik	231	230	0	10	9
	2. „Uroda – Schönheit”, w języku niemieckim	Br. dan.	Br. dan.	Br. dan.	Zawieszono	
Oficyna Wydawnicza Wiedza i Życie	1. „Zwierciadło”, tygodnik	132,6	60,0	Br. dan.	chwilowo zawieszono (przetarg)	Br. dan.

Źródło: Plan zagospodarowania majątku RSW „P-K-R” uchwalony na posiedzeniu Komisji Likwidacyjnej (2.X 1990), „Materiały Pomocnicze do Najnowszej Historii Dziennikarstwa”, t. 20, Warszawa 1992, s. 114–170.

magazyny dla kobiet nie zostały w nim dostrzeżone³. O likwidacji koncernu prasowego RSW pisali: Kazimierz Strzyczkowski – przewodniczący Komisji Likwidacyjnej „P-K-R” oraz Andrzej Grajewski – jeden z członków Komisji Likwidacyjnej i wielu innych autorów, ale nie wspomnieli o prasie dla kobiet⁴. Szersze informacje dotyczące powstawania i kształtowania się rynku prasowo-wydawniczego, rankingu nowych tytułów czasopism dla kobiet znalazły się w publikacjach Ryszarda Filasa z Ośrodka Badań Prasoznawczych w Krakowie⁵. Niektóre tytuły czasopism kobiecych wymienił także Zbigniew Bajka w publikacjach na temat wchodzenia kapitału zagranicznego na polski rynek wydawniczo-prasowy⁶. Nie wielką wzmiankę o prasie kobiecej uczyniła Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, koncentrując się w swojej rozprawie na rynku prasowym i nowych tytułach⁷.

W prezentowanej pracy wykorzystano teksty na temat prasy kobiecej publikowane na łamach nowo powstałych czasopism, takich jak „Press Media” (1991–1997) i następnie „Press. Media, Reklama, Public Relations” (1998–2002), „Rynek Prasowy” (1992–1996), „Cash” (1993–1995), „Raport Prasowy” (1994–1998), „Media Polska” (1994–1998), „Media i Marketing Polska” (1999–1995) oraz samodzielne dodatki tematyczne: „Media Polska – Magazyny 1995”, „Media Polska – Magazyny 1999”. Korzystano również z „Almanachu Mediów i Reklamy” za lata 2000/2001 – 2005/2006, z „Bibliografii Wydawnictw Ciągłych Nowych, Zawieszonych i Zmieniających Tytuł” oraz „Polskiej Bibliografii Bibliologicznej” za lata 1991–2006 wydawanych przez Instytut Bibliograficzny Biblioteki Narodowej

³ J. Jarowiecki, W.M. Kolasa, *Polska bibliografia prasoznawcza 1996–2001*, PAN Odział w Krakowie, Komisja Prasoznawcza, Kraków 2005; Z. Sokół, *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945–1995*, Rzeszów 1989 (tu obszernie piśmiennictwo przedmiotu oraz wykaz tytułów prasy kobiecej do 1995 r.).

⁴ K. Strzyczkowski, *Likwidacja RSW „Prasa-Książka-Ruch”*, [w:] *Polskie media w okresie przemian*, Warszawa 1991, s. 112–118; A. Grajewski, *Bitwa o prasę. Krótki zarys likwidacji koncernu prasowego RSW*, „Więź” 1992, nr 11, s. 44.

⁵ R. Filas, *Panorama czytelnictwa prasy 1989–1994*, „Materiały Pomocnicze do Najnowszej Historii Dziennikarstwa”, t. 25: *Pięciolecie transformacji mediów (1989–1994)*, Warszawa 1995, s. 37–46; *idem*, *Czytelnictwo prasy w połowie lat dziewięćdziesiątych: od czytelnictwa do oglądarki?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 3–4, s. 142–153; *idem*, *Czytelnictwo prasy oraz odbiór radia i telewizji w latach 1989–1995*, [w:] *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, Kraków 1996, s. 21–36.

⁶ Z. Bajka, *Kapitał zagraniczny w polskich mediach*, „Materiały Pomocnicze do Najnowszej Historii...”, t. 25: *Pięciolecie transformacji mediów (1989–1994)*, Warszawa 1995, s. 87–103, przedruk: „Zeszyty Prasoznawcze” 1994, nr 1–2; *idem*: *Kapitał zagraniczny w polskich mediach* (Suplement), *ibidem*, nr 3–4, s. 5–8; *idem*, *Kapitał zachodni w polskiej prasie*, [w:] *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, Kraków 1996, s. 139–151.

⁷ K. Pokorna-Ignatowicz, *Czasopisma w latach 1989–1999*, [w:] *Media w Polsce w XX wieku*, Poznań 1999, s. 75–92.

w Warszawie. Korzystano również z materiałów archiwalnych Komisji Likwidacyjnej dotyczącej prasy dla kobiet.

Przemiany własnościowe prasy polskiej w latach 1988–1995 były obserwowane i dokumentowane na bieżąco przez zespół badawczy utworzony przez prof. dr hab. Alinę Słomkowską, kierowniczkę Pracowni Historii Prasy w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego i opublikowane w serii „Materiały Pomocnicze do Najnowszej Historii Dziennikarstwa” (t. 20–26) w latach 1992–1996⁸. Sprawozdanie z badań nad prasą kobiecą w czasie transformacji opracowała biorąca udział w badaniach Zofia Sokół. Zostały one opublikowane w zbiorze *Transformacja prasy polskiej (1989–1992)*⁹. Po zmianach systemowo-ekonomicznych w latach 1990–1995 ukazywało się w Polsce rocznie od 17 do 39 nowych pism dla kobiet, ale tylko niektóre tytuły utrzymały się na rynku prasowo-wydawniczym.

Przygotowanie do transformacji prasy kobiecej w latach 1989–1991

Proces transformacji prasy w Polsce rozpoczął się wraz z obradami Okrągłego Stołu, w którego ramach działał Podzespół do Spraw Środków Masowego Prze-

⁸ Dwa pierwsze tomy tej serii: 20 i 21 zawierają dokumenty i raporty prasowe, między innymi *Z dokumentów Okrągłego Stołu*, który rozpoczął okres przemian w polskich mediach. Tom 21 zawiera dokumenty dotyczące cenzury i jej likwidacji, kontrowersji wokół likwidacji RSW „Prasa–Książka–Ruch”, refleksje o przebiegu transformacji prasy, dyskusje i konflikty wynikające z obsadzaniem stanowisk redaktorów naczelnych prasy codziennej oraz powstające nowe firmy wydawnicze na tworzącym się rynku prasowym w miejsce poszczególnych wydawnictw RSW. Warto też zwrócić uwagę na *Kronikę wydarzeń* za lata 1989–1990 dokumentowaną na bieżąco przez Dorotę Gdańską. „Materiały” te są słabo wykorzystane w publikacjach prasowych na temat transformacji mediów w Polsce. Dalsze tomy: 22–26 zawierają ustawy sejmowe dotyczące prasy oraz projekty ustaw o mediach, przebieg działalności Komisji Likwidacyjnej RSW, sytuację dziennikarzy w okresie przemian i wiele innych wydarzeń zachodzących w polskiej prasie i mediach po transformacji własnościowej. Tom 22 „Materiałów Pomocniczych do Najnowszej Historii Dziennikarstwa” nosi tytuł *Transformacja prasy w Polsce w latach 1989–1991*, Warszawa 1992, w całości jest poświęcony temu zagadnieniu; tom 23 dotyczy *Kontrowersji wokół transformacji prasy w Polsce w latach 1989–1992*, Warszawa 1993; tom 24: *Dylematy transformacji prasy polskiej (1989–1993)*, Warszawa 1994; tom 25: *Pięcioletnie transformacji mediów (1989–1994)*, Warszawa 1995; tom 26: *Transformacja mediów (1989–1995)*, Warszawa 1996, dedykowany pamięci zmarłej prof. Alinie Słomkowskiej.

⁹ Z. Sokół, *Transformacja czasopism kobiecych (1989–1992)*, „Materiały Pomocnicze do Najnowszej Historii Dziennikarstwa”, t. 22, Warszawa 1992, s. 109–120.

kazu, zwany „podstolikiem prasowym”. Uczestniczyło w nim kilkadziesiąt osób – członków i doradców, wśród których była tylko jedna kobieta – prof. Anna Przewcławska. W czasie dwumiesięcznych obrad podsumowano i oceniono stan aktualny i bazę materialną mediów masowych. Stwierdzono niedostosowanie obiegu informacji do zachodzących zmian społeczno-politycznych w Polsce. Uczestnicy opowiedzieli się za „zniesieniem przywilejów i monopolów w dziennikarstwie, likwidacją cenzury oraz reorganizacją i restrukturyzacją prasy odzwierciedlającą istniejący w społeczeństwie pluralizm”¹⁰. Sprawa rozbicia koncernu RSW „P-K-R” nie podlegała dyskusji, gdyż „stała się jednym z postulatów środowisk demokratycznych już od sierpnia 1980 roku” – wspomina Andrzej Grajewski, jeden z członków Komisji Likwidacyjnej¹¹. Dążenia te zahamował stan wojenny. Główną cechą prasy po likwidacji RSW winien być pluralizm: „poglądów i orientacji politycznych oraz dostęp różnych podmiotów politycznych i społecznych do środków masowego przekazu. Prasa miała pełnić funkcję informacyjną i kontrolną; oczekiwano, że stanie się współorganizatorem reform, będzie łagodzić konflikty, rozładowywać napięcia społeczne i dążyć do porozumienia społecznego”. Już w drugiej połowie 1988 r. wiadomo było, że nastąpią gruntowne zmiany, chociaż trudno było przewidzieć ich kierunki rozwoju i rozmiary. Na przebieg transformacji prasy wpłynęły ważne wydarzenia polityczne: wybory parlamentarne w czerwcu 1989 r., które wygrała „Solidarność”, oraz rozwiązanie PZPR 29 stycznia 1990 r. Nowe, wybrane przez społeczeństwo władze 4 czerwca 1989 r. wydały Ustawę z 22 marca 1990 r. o likwidacji RSW, a od 6 kwietnia 1990 r. rozpoczęła działalność Komisja Likwidacyjna.

Proces transformacji prasy kobiecej przebiegał w czterech etapach. Pierwszy – przygotowawczy – obejmuje okres od sierpnia 1988 r. do czasu zniesienia urzędu cenzury 11 kwietnia 1990 r. Przeprowadzone w tym czasie zmiany w systemie prawnym dotyczyły działalności wydawniczej, które umożliwiły powstanie rynku prasowego w Polsce.

Drugi etap – to okres od połowy kwietnia 1990 do marca 1991 r., obejmuje zakładanie spółdzielni wydawniczych lub dziennikarskich na bazie istniejących redakcji czasopism. Poszczególne redakcje zwoływały zebrania założycielskie, opracowywały statuty, przeprowadzały analizy rynku wydawniczego i rejestrowały w sądach nowo powołane spółdzielnie dziennikarskie lub wydawnicze. Oczekując na decyzję Komisji Likwidacyjnej, redakcje opracowywały biznesplany, określały własne miejsce na rynku prasowym i programy działalności spółdzielni na przyszłość.

¹⁰ A. Słomkowska, *Słowo wstępne*, „Materiały Pomocnicze do Najnowszej Historii Dziennikarstwa”, t. 20, Warszawa 1992, s. 5, oraz rozdział I *Z dokumentów Okrągłego Stołu*, s. 11–26.

¹¹ A. Grajewski, *op. cit.*, s. 44.

Trzeci etap transformacji to rozruch samodzielnych wydawnictw spółdzielczych i pierwsze kroki „na swoim”. Były to próby zetknięcia się z prawami rynku i „prasą jako towarem i dobrem rynkowym, zależnym od gry podaży i popytu”, wymagających umiejętności menedżerskich i marketingowych, których dziennikarze uczyli się przy bieżącej produkcji wydawniczej¹². Nie było to łatwe, toteż nie wszystkie redakcje wytrzymały tę próbę; część tytułów uległa likwidacji, inne ratowały się przez zakładanie spółek z udziałem kapitału zagranicznego, bo kapitału polskiego nie było albo nie był zainteresowany prasą. Czwarty etap transformacji to dalsze, wtórne przekształcenia własnościowe, które rozpoczęły się pod koniec 1992 r. i trwały do końca omawianego okresu: 2005 r.

Przygotowania do transformacji czasopism dla kobiet

Najwcześniej, bo już latem 1988 r., przygotowania do przemian własnościowych rozpoczęły redakcje trzech czołowych tytułów dla kobiet: „Przyjaciółka”, „Magazyn Rodzinny” oraz „Kobieta i Życie”.

W okresie przygotowawczym trwającym od lata 1988 r. w polskiej prasie kobiecej zaczęły się ukazywać nowe tytuły czasopism dla kobiet w postaci dodatków do popularnych i wysoko nakładowych tytułów, jak np. do „Kobiety i Życia” czy też „Magazynu Rodzinnego”. Dodatki nie wymagały zgody Urzędu Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk, słabo już reagującego na powstawanie „niezależnych” czasopism.

Warszawskie Wydawnictwo Prasowe rozpoczęło przygotowania do transformacji swoich wydawnictw latem 1989 r. Redakcja „Kobiety i Życia” opracowała i wydała nowy magazyn pt. „Pani. Kwartalnik Poradniczo-Relaksowy Kobiety i Życia”. Powstał on w wyniku ankiety czytelniczej przeprowadzonej przez redakcję „KiŻ”, dotyczącej przyszłości tego tygodnika wobec nadchodzących zmian na rynku prasowym oraz jakie problemy powinny być poruszane w niezależnym piśmie. Pierwszy numer „Pani” wydany został w nakładzie 300 tysięcy egzemplarzy i rozszedł się natychmiast „spod lady” (po 6500 starych zł), a pojedyncze egzemplarze sprzedawane były na bazarach po cztero- lub pięciokrotnie wyższej cenie¹³. Magazyn ten był poświęcony kulturze, rozrywce, modzie, pielęgnacji zdrowia i urody, wydawany na dobrej jakości gładkim papierze, zawierał kolorowe ilustracje, stał się atrakcją na rynku polskiej prasy kobiecej. Pismo zawierało porady dotyczące wychowania dzieci, z zakresu prawa cywilnego oraz elementy rozrywkowo-relaksowe. Inicjatorkami i redaktorkami dodatku były: Anna Szymańska-Kwiatkowska

¹² „Rynek Prasowy” 1994, nr 2, s. 15.

¹³ Komisja Likwidacyjna RSW, *Warszawskie Wydawnictwo Prasowe*, t. 14: redakcja „Kobiety i Życia”.

i Krystyna Kaszuba, które „nie śmiały marzyć nawet, że »Pani« spotka się z tak entuzjastycznym odbiorem czytelnictwem”¹⁴. Pismo adresowane było do kobiet z wyższym i średnim wykształceniem, pracujących zawodowo, prowadzących gospodarstwo domowe i wychowujących dzieci. Odczuwały niedosyt porad – jak łączyć pracę zawodową z obowiązkami domowo-rodzinnymi – i oczekiwały od redakcji porady: „jak żyć w okresie braków, pustych półek i zachować miłość”, czytamy w materiałach archiwalnych Komisji Likwidacyjnej RSW.

Kolejnym tytułem wydawanym przez Warszawskie Wydawnictwo Prasowe był „Magazyn Rodzinny” (nakład 172 tysięcy egzemplarzy), który w 1988 r. rozpoczął przygotowania do transformacji od wydawania własnych dodatków. Pierwszy dodatek zatytułowany „Bea, Magazyn Mody” wychodził jako kwartalnik pod redakcją Beaty Milewskiej, przy finansowym nakładzie Agencji Innowacyjno-Wydawniczej w Gdyni. Numer pierwszy ukazał się w nakładzie 65 tysięcy egzemplarzy, dalsze (już w nakładzie 70 tysięcy) i rozeszły się bez zwrotów. Kolportowane były głównie na terenie Wybrzeża i Pomorza. Dodatek ten spotkał się z entuzjastycznym przyjęciem czytelnictwem, był bowiem drukowany na dobrym papierze, miał lakierowane okładki, dużo kolorowych ilustracji oraz „Zeszyt Instrukcyjny” do arkusza wykrojów. Po okresie największych braków rynkowych, zwłaszcza ubrań dla dzieci, wiele kobiet musiało radzić sobie z samodzielnym szyciem i przeróbkami starej odzieży, toteż poszukiwały pism z wykrojami i radami dotyczącymi kroju i szycia. Powodzenie tego pierwszego tytułu wpłynęło na decyzję wydawania następnego dodatku pt. „Ewa. Magazyn Zdrowia i Urody”, wychodzącego w Warszawie od września 1989 r. pod redakcją Ewy Kafarskiej w nakładzie 150 tysięcy egzemplarzy. Było to również bogato ilustrowane „nowoczesne” pismo luksusowe, kolportowane na terenie całego kraju, zawierające porady oraz materiały rozrywkowe w postaci horoskopów, krzyżówek i psychotestów, co było nowością w prasie kobiecej.

Wydanie Ustawy z 22 marca 1990 r. o likwidacji RSW rozpoczęło nowy etap transformacji prasy kobiecej. 6 kwietnia tego roku do pracy przystąpiła Komisja Likwidacyjna, która przejęła kompetencje Zarządu Głównego RSW i jej ostatniego prezesa – Sławomira Tebkowskiego. Komisja opracowała „Plan zagospodarowania majątku RSW”, który 29 października 1990 r. został zatwierdzony przez Radę Ministrów. W kwietniu i maju Komisja wysłała do wszystkich redakcji wchodzących w skład RSW „Tryb zakładania spółdzielni pracy”, który wyjaśniał, jak na bazie istniejącego wydawnictwa lub jego części, powołać do życia spółdzielnię pracy lub spółdzielnię dziennikarską. W pierwszej kolejności należało przygotować projekt statutu i zwołać zebranie założycielskie, na którym zostałby uchwalony statut spółdzielni oraz wybrane jej organy: rada nadzorcza i zarząd. Następnie

¹⁴ *Ibidem, ocena działalności wydawniczej „Kobiety i Życia”.*

należało wystąpić do sądu gospodarczego o zarejestrowanie spółdzielni i uzyskanie osobowości prawnej. Po rejestracji i uzyskaniu swojego numeru nowa spółdzielnia powinna niezwłocznie wystąpić z podaniem do Komisji Likwidacyjnej o przekazanie jej jednostki organizacyjnej RSW (lub jej części), na bazie której powstała, podkreślając, że zamierza kontynuować jej działalność. Zalecano pośpiech, ponieważ Komisja Likwidacyjna określiła trzymiesięczny termin zgłoszenia wniosku liczony od 22 marca 1990 r. Warunkiem uwzględnienia wniosku było wniesienie trzymiesięcznych udziałów członkowskich oraz przejęcia przez nowo powstałą jednostkę zobowiązań związanych z jej działalnością, to znaczy: opłat za użytkowanie lokalu redakcji, energii elektrycznej, gazu, wody, telefonu, telefaksu itp., gdyż samodzielne redakcje stały się odpowiedzialne za druk, kolportaż i dystrybucję własnych wydawnictw. Zobowiązane były przedstawić Komisji Likwidacyjnej kopie umów zawartych na 1991 r. z papierniami na dostawę papieru, drukarniami na druk prasy, a także z pocztą i „Ruchem” na rozpowszechnianie czasopism. Zadania te do tej pory wykonywały odpowiednie działy RSW. Komisja Likwidacyjna domagała się również przedłożenia „Analizy rynku i strategii rozwoju” redagowanego tytułu (lub tytułów), wykazu stanu majątkowego redakcji, stanu zatrudnienia, a nawet stanu kasy zapomogowo-pożyczkowej. Wymagano rzetelnej dokumentacji stanu istniejącego, jak również planów rozwojowych, które skrupulatnie rozpatrywano, chcąc mieć pewność, że przydzielony majątek zostanie prawidłowo wykorzystany i tytuł utrzyma się na rynku¹⁵. Przykładowo: wykaz załączników do protokołu zdawczo-odbiorczego redakcji „Kobiety i Życia” wynosił 32 pozycje¹⁶.

Niespójność rynku i gwałtowna inflacja po wprowadzeniu gospodarki rynkowej spowodowały kilkumiesięczną przerwę w kolportażu prasy, co dotkliwie odczuły redakcje pism kobiecych w większości rozpowszechnianych przez pocztę. Od stycznia do marca 1989 r. cena prasy wzrosła o około 70 procent, a usługi pocztowe prawie sześciokrotnie, a pod koniec roku – dziesięciokrotnie¹⁷. Pocztą usiłowała wymusić strajkami wzrost opłat za usługi, żądając 20 zł za każdy egzemplarz prasy dostarczany prenumeratom. Miało to wpływ na kondycję finansową pism kobiecych, takich jak „Magazyn Rodzinny”, „Kobieta i Życie”, „Zwierciadło” czy „Przyjaciółka”, które były rozpowszechniane za pomocą prenumeraty w 80–90 procentach. Przykładowo: egzemplarz tygodnika „Kobieta

¹⁵ M. Załuski, *Spółdzielnie dziennikarskie*, [w:] *Pięćciolecie transformacji mediów (1989–1994)*, Warszawa 1995, s. 267–270.

¹⁶ Komisja Likwidacyjna RSW, *Warszawskie Wydawnictwo Prasowe*, t. 14: redakcja „Kobiety i Życia”.

¹⁷ B. Galińska, *Monopol runął z hukiem (kolportaż). Rozmowa z wiceprezesem ZG RSW – Markiem Raczyńskim*, „Kobieta i Życie” 1989, nr 20, s. 10–11.

i *Życie*” w styczniu 1989 r. kosztował 70 (st.) zł, w grudniu tego roku już 700 (st.) zł, a prenumeratorzy dostawali go po starych, dziesięciokrotnie niższych cenach.

W 1990 r. powstało wiele różnych koncepcji dotyczących wydawania prasy dla kobiet. Wówczas nie było jeszcze wiadomo, co postanowi Komisja Likwidacyjna: czy pójdzie w kierunku przekazywania tytułów spółdzielniom, czy wystawi je na przetarg. Działalność Komisji Likwidacyjnej wywołała szeroki oddźwięk społeczny, czego skutkiem było powołanie Zespołu Poselskiego badającego skargi napływające do parlamentu dotyczące jej działalności oraz opracowanie nowego projektu ustawy likwidacyjnej¹⁸. W lipcu 1990 r. zawiązała się spółka *Femina* założona przez dziennikarzy pism kobiecych, która prowadziła negocjacje z koncernem prasowym *Jour Trych AB Stokholm* i nosiła się z myślą wzięcia udziału w przetargach na „*Kobiety i Życie*”¹⁹.

W wyniku ustaleń między redakcjami: „*Kobiety i Życia*” (z dodatkiem „*Pani*”) „*Filipinki*” (z dodatkiem „*Modny Drobiazg*”) i „*Magazynu Rodzinnego*” (z dodatkiem „*Ewa*”), powstał projekt utworzenia Federacji Prasy Kobiecej i Rodzinnej *Femina*. Miała ona stworzyć „minikoncern prasy kobiecej”, jak to czytamy w biznesplanie redakcji tych pism²⁰. Takie rozwiązanie pozwoliłoby na unowocześnienie druku, oszczędności przy wspólnym zakupie i transporcie papieru, usprawnienie reklamy i kolportażu oraz wspólnej administracji i księgowości. Planowano zamienić kwartalnik „*Pani*” na miesięcznik, podobnie jak dodatek do „*Filipinki*” „*Modny Drobiazg*”, samą „*Filipinkę*” na tygodnik, a „*Wykroje i Wzory*” zamienić na magazyn poradniczy. Planowano utworzenie nowych tytułów dla kobiet w różnych wieku, o odmiennych zawodach i zainteresowaniach, np. osobny tytuł dla babć, rencistek, emerytek, czy też „*singielek*” – kobiet samotnych. Myślano o utworzeniu laboratorium badania jakości towarów i reklamowanych usług. Działalność wydawniczą planowano poszerzyć o serie książek dla kobiet i o kobietach. Planowano wydawanie poradników, albumów, kalendarzy i innych publikacji pod kątem zainteresowań i potrzeb kobiet. Następnie planowano utworzenie sieci producentów i sklepów *Wszystko dla Kobiet* oraz wejście na rynki Ukrainy i Białorusi. Brano pod uwagę również wejście w spółkę joint venture z koncernami zachodnimi – *Maxwella* lub *Hersanta*, wówczas ubiegającymi się o wejście do spółki z redakcją „*Kobieta i Życie*”. O ten tygodnik ubiegały się także inne wydawnictwa: inwestor angielski reprezentujący kapitał firmy *Tolclose Ltd*. *Teresa Duth* starająca się o 20 procent udziałów, *Multi Investments International Marketing Inc.* – na Europę Wschodnią, *Dawid Todd Association Limited* z Londynu

¹⁸ M. Załuski, *Spółdzielnie dziennikarskie...*, *op. cit.*, s. 267–270.

¹⁹ Komisja Likwidacyjna RSW, *Warszawskie Wydawnictwo Prasowe*, t. 14 i 15: redakcje: „*Kobieta i Życie*”, „*Filipinka*”, „*Magazyn Rodzinny*” – plany rozwojowe.

²⁰ *Ibidem*, t. 1–14: „*Femina*”, oferta na tytuł „*Kobiety i Życia*”.

mający oddziały we Francji, Austrii, Danii, Norwegii, Finlandii, Szwecji, Niemczech, Hiszpanii, Japonii itd., a chcący wejść na rynek Polski, a następnie innych państw postkomunistycznych.

Od kwietnia do czerwca 1990 r. trwały zebrania pracownicze, na których powoływano spółdzielnie dziennikarskie, rejestrowano je, pisano podania o przekazanie i czekano na decyzję Komisji Likwidacyjnej, która podjęła ją dopiero w końcu tego roku Spółdzielnie rozpoczęły samodzielną działalność w pierwszym półroczu 1991 r., gdy polski rynek był już wypełniony różnego rodzaju nowymi czasopismami dla kobiet wydawnictw kapitału zachodniego, tzw. „kalkami”. To przeszło roczne oczekiwanie na decyzję Komisji Likwidacyjnej wpłynęło na kondycję finansową wszystkich pism kobiecych: nakłady spadały, a koszty wydawnicze rosły. Wiele redakcji zostało zmuszonych do zmniejszenia objętości pism, łączenia wydań w podwójne, a nawet potrójne numery przy ustawicznym podnoszeniu ceny jednego egzemplarza. Redakcje „Kobiety i Życia”, „Filipinki”, „Przyjaciółki”, „Magazynu Rodzinnego” i „Zwierciadła”, weszły do procesu przekształcania z ujemnym saldem finansowym, co ujawniono w aneksie „Podstawowe wskaźniki działalności RSW” za pierwsze półrocze 1990 r.²¹

Okres oczekiwania na decyzję Komisji Likwidacyjnej w redakcjach pism kobiecych wywołał „stany napięć i nerwowości”, powstało wiele plotek i pomówień, pisano donosy i anonimy do ZG RSW i Komisji Likwidacyjnej. Wpłynęło to negatywnie „na morale pracowników i przyczyniło się do obniżenia dyscypliny pracy” – żaliła się redaktorka naczelna „KiŻ” A. Szymańska-Kwiatkowska, jednocześnie postanka do Sejmu X kadencji i członkini ZG SD RP, w piśmie do premiera Tadeusza Mazowieckiego, wyjaśniając sytuację i prosząc o przyśpieszenie transformacji „Kobiety i Życia”.

W redakcji „Kobiety i Życia” oraz „Przyjaciółki” – wydawnictw wysoko nakładowych, przeważały tendencje do wystawienia tytułu na przetarg, tworzenia spółek typu joint venture z obcym kapitałem oraz dążenie do koncentracji tytułów w jednym wydawnictwie.

Przeciwna spółdzielni wydawniczej była Anna Szymańska-Kwiatkowska, która powiedziała publicznie w Telewizji, że „spółdzielnie nie są dobrym sposobem na organizację rynku wydawniczego, mogą doprowadzić do jego atomizacji i upadku wielu gazet; uniemożliwiają także kierowanie zespołem [...] w przypadku powołania spółdzielni i ewentualnego przekazania jej majątku, nie jest zainteresowana pracą w niej”²². W lipcu 1990 r. zespół redakcyjny „Kobiety i Życia” zgło-

²¹ *Podstawowe wskaźniki działalności RSW „Prasa-Książka-Ruch” (1989 – 1 półrocze 1990), „Materiały Pomocnicze do Najnowszej Historii Dziennikarstwa” t. 20, Warszawa 1992 (tabele), s. 168–170.*

²² Komisja Likwidacyjna RSW, *Korespondencje*, t. 14: Sprostowanie oraz Protest Spółdzielni „Kobieta i Życie”.

sił wotum nieufności wobec redaktorki naczelnej A. Szymańskiej-Kwiatkowskiej i wysłał pismo do premiera Tadeusza Mazowieckiego z prośbą o „przyspieszenie tempa prywatyzacji i oddania tygodnika »Kobieta i Życie« spółdzielni wydawniczej”. Protestowano tym samym przeciwko wystawieniu pisma na przetarg, o co starała się A. Szymańska-Kwiatkowska, a na forum sejmowe wniosła posłanka Anna Dymowska. Zespół nie utożsamiał się z dążeniami naczelnej, gdyż jak czytamy w proteście „uważamy to za próbę obrony prywatnych interesów i zawłaszczenia wieloletniego dorobku zespołu”. Protest podpisała Rada Nadzorcza oraz prezeska Zarządu Spółdzielni Zofia Kamińska²³. Zwrócono się do Komisji Likwidacyjnej o mianowanie redaktor naczelną Irminy Wieczorkowskiej – pracownicy redakcji. Komisja Likwidacyjna ogłosiła konkurs na to stanowisko, który w lutym 1991 r. wygrała Zofia Kamińska, zostając nową redaktor naczelną.

W innych redakcjach wchodzących w skład Warszawskiego Wydawnictwa Prasowego transformacja miała nieco łagodniejszy przebieg, chociaż nie obyło się bez zmian na stanowiskach redaktorów naczelnych. W redakcji „Magazynu Rodzinnego” odwołano Bożenę Zwolińską, a powołano Ewę Kafarską, w redakcji „Świata Mody” – Leokadię Tempską-Rylską zastąpiła Halina Cengłowa.

O miesięcznik „Magazyn Rodzinny” i dodatek „Ewa. Magazyn Zdrowia i Urody” ubiegały się: Spółdzielczy Dom Wydawniczo-Handlowy Vega, Respublica Press i Wydawnictwo Czytelnik, ale Komisja Likwidacyjna umową z 10 kwietnia 1991 r. przekazała tytuł Dziennikarskiej Spółdzielni Pracy Magazyn Rodzinny. Pismo to przed transformacją ukazywało się w nakładzie 180–200 tysięcy egzemplarzy rozprowadzanych głównie przez prenumeratę, co doprowadziło do deficytu, który w I kwartale 1990 r. wyniósł 197 mln (st.) zł. Podjęto próby oszczędzania, zrezygnowano z usług osób zatrudnionych na umowie zleceniu, zredukowano pólsetaty, wprowadzono miękką okładkę i inne formy zmniejszenia kosztów wydawniczych. Pewna stabilizacja rynku czytelniczego pozwoliła doprowadzić deficyt do 138 mln (st.) zł, lecz dochody z trzech pierwszych numerów „Ewy. Magazynu Zdrowia i Urody” nie pokryły długu. Zarząd Spółdzielni zwrócił się do Komisji Likwidacyjnej z prośbą o umorzenie deficytu i przyznanie środków obrotowych na wydanie 5. numeru „Magazynu Rodzinnego”, przekazanie zysków ze sprzedaży dotąd wydanych numerów dodatku „Ewy”, jak również o wyznaczenie lokalu, wyposażenia redakcji. Jednak Komisja Likwidacyjna nie odpowiedziała na to pismo. W czerwcu 1992 r. „Magazyn Rodzinny” i „Ewa” przestały się ukazywać, a Komisja Likwidacyjna ogłosiła upadłość DSP Magazyn Rodzinny²⁴. Pismo upadło z powodu „braku odpowiednich funduszy i braku widoków ich uzyskania

²³ *Ibidem*, t. 14: Protest Spółdzielni „Kobieta i Życie”.

²⁴ *Ibidem*, t. 15: Ogłoszenie upadłości DSP „Magazyn Rodzinny” Ars – 2822.

przez dalsze prowadzenie działalności gospodarczej” – brzmiało postanowienie Sądu Rejonowego dla m.st. Warszawy z dnia 26 stycznia 1993 r.

Spółdzielnia Pracownicza Świat Mody została założona 24 kwietnia 1990 r. przez 11-osobową załogę (na 12 zatrudnionych). Obok kontynuacji pisma jej celem było wydawanie głównego pisma „Świat Mody”, „Składanki Świata Mody” oraz rosyjskiej wersji pt. „Mir Mody”, który został zawieszony. Jesienią 1990 r. Spółdzielnia szukała sponsorów na opłacenie kosztów druku numeru zimowego „Świata Mody”. Państwowe Przedsiębiorstwo Wydawnicze Rzeczpospolita zobowiązało się pokryć koszty, co Komisja Likwidacyjna uznała za „działanie pozaprawne” i druk numeru wstrzymano. Komisja Likwidacyjna zaproponowała redakcji „Świata Mody” spółkę ze Spółdzielnią Wydawniczą Czytelnik, ale członkowie spółdzielni nie wyrazili zgody i pismo w połowie 1993 r. zostało zawieszono²⁵.

Dziennikarska Spółdzielnia Pracy Filipinka powstała 2 maja 1990 r. i należało do niej 13 osób. Początkowo szukała porozumienia z DSW Kobieta i Życie oraz DSP Magazyn Rodzinny w celu założenia koncernu wydawniczego prasy kobiecej i rodzinnej. Komisja Likwidacyjna inaczej widziała przyszłość dwutygodnika „Filipinka” o wysokim nakładzie i niemającego jeszcze w 1990 r. żadnej konkurencji²⁶. W planach Komisji Likwidacyjnej DSP Filipinka miała przystąpić do Warszawskiej Grupy Prasowej. Kondycja finansowa pisma była dobra, co pozwoliło na wydawanie dodatku pt. „Modny Drobiazg”, który został życzliwie przyjęty przez czytelniczki (ale po ukazaniu się trzeciego numeru dodatek zawieszono). Rok 1991 nie był dla małych wydawnictw łaskawy, toteż DSP Filipinka weszła w kontakt z redakcją magazynu „Twój Styl”, tworząc Porozumienie Wydawniczo-Dziennikarskie Spółdzielni Pracy Filipinka oraz Twój Styl – spółkę z o.o. Nowo powstała Spółka przejęła i wydawała dwutygodnik „Filipinka” od 3 listopada 1991 r. do połowy 1992 r.

Na początku 1991 r., Komisja Likwidacyjna przekazała redakcjom pism kobiecych ich tytuły, tworząc nowe jednostki wydawnicze (patrz tabela 2):

W kwietniu 1991 r. Warszawskie Wydawnictwo Prasowe przestało istnieć.

Inaczej przebiegały przekształcenia własnościowe czasopism wydawanych w innych jednostkach RSW: Wydawnictwie Współczesnym wydającym „Przyjaciółkę” wraz z dodatkami: „Sezam” i „Kalendarz”, także w firmach przejętych przez RSW: Polskiej Agencji Interpress wydającej „Urodę” oraz „Zwierciadło” w Oficynie Wydawniczej Wiedza i Życie.

²⁵ *Ibidem*, t. 14: „Świat Mody”.

²⁶ *Ibidem*, t. 14: „Filipinka”.

Tabela 2. Nowe firmy wydawnicze powstałe na bazie Warszawskiego Wydawnictwa Prasowego

Lp.	Nazwa spółdzielni/ Data przejęcia działalności	Wydawane pisma: tytuł, podtytuł, częstotliwość	Redaktor naczelna
1.	Dziennikarska Spółdzielnia Wydawnicza Kobieta i Życie Od 21 kwietnia 1991	1. „Kobieta i Życie”, tygodnik 2. „Pani”, kwartalnik 3. „Wykroje i Wzory”, miesięcznik	Z. Kamińska A. Filochowska D. Traczewska
2.	Dziennikarska Spółdzielnia Pracy Magazyn Rodzinny 1 kwietnia 1991	1. „Magazyn Rodzinny”, miesięcznik 2. „Ewa. Magazyn Zdrowia i Urody”, miesięcznik	E. Kafarska E. Kafarska
3.	Dziennikarska Spółdzielnia Wydawnicza Filipinka 10 kwietnia 1991	1. „Filipinka”, dwutygodnik 2. „Modny Drobiazg”, kwartalnik	H. Jaworowska- -Błońska
4.	Dziennikarska Spółdzielnia Wydawnicza Świat Mody 2 stycznia 1992	1. „Świat Mody”, kwartalnik 2. „Składanka Świata Mody”	H. Cengłowa

Źródło: Archiwum Komisji Likwidacyjnej RSW.

Transformacja tygodnika „Przyjaciółka”

„Przyjaciółka” zaczęła wychodzić od 1948 r., a od 1973 r. wydawało ją Wydawnictwo Współczesne. Pismo było adresowane do robotnic w miastach i do kobiet wiejskich. W okresie zmian własnościowych „Przyjaciółka” ukazywała się w nakładzie milion i 908,7 tysięcy egzemplarzy, stanowiła „łakomy kąsek”, o który zabiegały zagraniczne wydawnictwa: Hersant, Maxwell i Bauer Verlag oraz wiele innych podmiotów gospodarczych. Redakcja pisma w przewidywaniu zmian starała się o wystawienie go na przetarg. W tym celu już w lipcu 1988 r. założyła fundację Wyjść na Prosta, w której programie zawarto „pomaganie ludziom i działanie bez zysku”²⁷. Z korespondencji z Komisją Likwidacyjną wynika, że ze-

²⁷ Fundacja Wyjść na Prosta powstała w lipcu 1988 r., powołana przez redakcję „Przyjaciółki” i osoby prywatne – jej czytelniczki. Otrzymała poparcie około 20 tysięcy czytelników, którzy dokonali ponad 10 tysięcy wpłat imiennych na jej konto. Fundacja została zarejestrowana w Sądzie Gospodarczym 24 stycznia 1990 r. „Celem tej fundacji była pomoc materialna osobom lub rodzinom, które znalazły się w ciężkiej sytuacji, ale chcą pracować, mają przemyślaną sposobność pokonania trudności oraz możliwości prowadzenia zaplanowanej działalności, o ile uzyskają na początku odpowiedni kapitał pieniężny. W ciągu dwóch lat Fundacja udzieliła wsparcia 100 osobom. Fundacja przeznaczała 10 proc. swoich zysków na działalność zarobkową i wydawniczą” (Komisja Likwidacyjna RSW, *Wydawnictwo Współczesne* – Korespondencja; *Oferta dla Każdego* – Wyjaśnienie redakcji tygodnika „Przyjaciółka”).

spół redakcyjny „Przyjaciółki” usamodzielniał się i „odrywanie od struktur RSW rozpoczął oficjalnie w dniu 8 marca 1989 roku [...]. Nasze starania o samodzielność i walka z ZG RSW w czasach, gdy nie było nawet śladu dyskusji o strukturze i przekształceniach tego koncernu oraz chętnych do wsparcia naszych działań (poza redakcją „Prawa i Życia” i „Życia Gospodarczego”), ściągnęły na nas liczne kłopoty: np. zatrzymywanie druku pisma, nierzetelne i celowo opóźnione rozliczanie wydawnictw Fundacji, zatrzymywanie transportu, nie mówiąc już o nieprzyjemnościach i naciskach wywieranych na redaktor naczelną oraz Radę Pracowniczą uparcie nieuznaną przez ZG RSW”²⁸. Redakcja „Przyjaciółki” wraz z kwartalnym dodatkiem „Sezam” oraz „Kalendarzem Przyjaciółki” tworzyła małe wydawnictwo, które łącznie podlegało transformacji. Fundacja weszła następnie do spółki z o.o. pod nazwą Oferta dla Każdego utworzonej z redakcjami: „Życie Gospodarcze” oraz „Prawo i Życie”²⁹. W jej skład wchodziło kilka podmiotów: Fundacja Wyjść na Prosta, Towarzystwo Pracowników i Autorów „Życia Gospodarczego”, Agencja Dziennikarsko-Prawna Wokanda złożona z pracowników redakcji „Prawa i Życia”.

„Przyjaciółka” była wydawana przez spółkę Oferta dla Każdego od 1 marca 1990 r., a więc jeszcze przed ukazaniem się Ustawy o likwidacji RSW. Spółka Oferta dla Każdego 1 kwietnia 1990 r. przejęła od Wydawnictwa Współczesnego RSW następujące czasopisma: „Przyjaciółkę” (wraz z dodatkami), tygodniki: „Życie Gospodarcze” oraz „Prawo i Życie”, zaś 17 lipca zgłosiła gotowość wykupienia tych tytułów. W odpowiedzi na to Komisja Likwidacyjna listem z 30 lipca 1990 r. przyznała spółce pierwszeństwo wykupu po otrzymaniu od ekspertów ekonomicznych Komisji wyceny tytułów³⁰. Usamodzielnienie się „Przyjaciółki” wymagało „rocznych starań, próśb, negocjacji i innych zabiegów, zmierzających do uniezależnienia się od RSW” – czytamy w sprawozdaniu działalności Oferty dla Każdego. Spółka własnymi siłami zorganizowała działalność wydawniczą, dostawę papieru, kolportaż, zawarła umowy z drukarniami, uzyskała komercyjny kredyt obrotowy. Tym wszystkim kierowała prezeska spółki i jednocześnie redaktorka naczelna „Przyjaciółki”, Ewa Łuszczuk-Marek. Nie obyło się przy tym bez pomówień, plotek, insynuacji, podejrzeń, co jesienią 1990 r. znalazło odbicie w środkach masowego przekazu – w Polskim Radiu i Telewizji. Spółka Oferta dla Każdego od kwietnia 1990 do lipca 1991 r. zobowiązała się płacić Komisji Likwidacyjnej „za korzystanie z praw materialnych i niematerialnych [...] 3 proc. dochodu podlegającego opodatkowaniu podatkiem dochodowym po zatwierdzeniu bilansu spółki za rok 1990 przez Urząd Skarbowy [...]. Ponadto z tytułu

²⁸ Komisja Likwidacyjna RSW, *Wydawnictwo Współczesne*, t. 17: Oferta dla Każdego, pismo z 2 września 1990 r.

²⁹ *Ibidem*, t. 17: Oferta dla Każdego – Umowa kupna-sprzedaży, s. 23.

³⁰ *Ibidem*, t. 17: Korespondencja Oferty dla Każdego.

korzystania z majątku trwałego i nietrwałego będącego własnością RSW, stanowiącego wyposażenie redakcji tytułów, spółka zobowiązała się uiścić na rzecz Komisji Likwidacyjnej czynsz dzierżawny w wysokości 12,5 proc. od przeszacowanej wartości tego majątku³¹.

Spółka Oferta dla Każdego, przygotowując się do przetargu na wydawane tytuły, w ofercie złożonej Komisji Likwidacyjnej zobowiązała się do udzielenia „pomocy finansowej, organizacyjnej i technicznej Harcerskiej Wydawniczej Spółdzielni Pracy w przygotowaniu metodycznego pisma »Drużyna«; ponadto do nieodpłatnej pomocy merytorycznej i organizacyjnej dla jednego z czasopism lokalnych – »Sulejówek '91«, jak również do przygotowania pisma dla Polonii w Związku Radzieckim (o nakładzie 100 tysięcy egzemplarzy)»³². Ze sprawozdania złożonego Komisji Likwidacyjnej wynika, że w 1990 r. spółka uzyskała 417 mln zysku netto (tj. więcej niż planowano). „Sukces ten nie przyszedł łatwo. Za uzyskaną samodzielność merytoryczną i finansową – jak czytamy w sprawozdaniu – pracownicy redakcji zapłacili szeregiem wyrzeczeń: płace były niższe niż w redakcjach, które pozostały w byłej RSW, średnio o około 40–50 procent, co świadczy o determinacji i konsekwencji zespołów redakcyjnych w staraniach o uzyskanie i utrzymanie niezależności»³³.

Przetarg na „Przyjaciółkę”, jednocześnie na „Prawo i Życie” oraz „Życie Gospodarcze” odbył się 9 maja 1991 r. Tytuły te wyceniono na kwotę 8 miliardów (st.) złotych wraz ze składnikami majątkowymi stanowiącymi wyposażenie redakcji. Oprócz spółki Oferta dla Każdego do przetargu stanęli: Universal SA i Polskie Stronnictwo Ludowe Naczelny Komitet Wykonawczy. W dniu 11 lipca 1991 r. Wydawnictwo Współczesne odsprzedało spółce Oferta dla Każdego swoje udziały i tym samym Wydawnictwo Współczesne – druga co do wielkości firma wydawnicza RSW przestała istnieć.

Tygodnik „Przyjaciółka” oraz „Sezam. Kwartalnik Przyjaciółki” przeszły w tym czasie metamorfozę programową. „Przyjaciółka” z poważnego pisma problemowego dotyczącego rodziny, organizacji życia domowego, małżeństwa i wychowania dzieci adresowanego do kobiet w średnim wieku, przekształciła się w ilustrowany magazyn rozrywkowy dla dziewcząt i młodych kobiet, o czym świadczą publikacje: *Co o sobie wiedzieć powinnaś, gdy stajesz się kobietą*, *Jak wychować rodziców*, *Młodzieżowy savoir-vivre itp.* Ze starych działów pozostawiono *Radości i smutki*, *Czytelnicy piszą*, *Przyjaciółka odpowiada* oraz *Korespondencje*. Kwartalny dodatek do „Przyjaciółki” pt. „Sezam” był magazynem, gdzie zamieszczano porady praktyczne dotyczące gospodarstwa domowego, pielęgnacji zdro-

³¹ *Ibidem*, t. 17: Umowa kupna-sprzedaży, s. 23.

³² *Ibidem*, pismo od spółki Oferta dla Każdego do Komisji Likwidacyjnej z 16 kwietnia 1991 r.

³³ *Ibidem*, Sprawozdanie z działalności spółki Oferta dla Każdego za rok 1990.

wia i urody w dziale *Coś dla zdrowia*, porad kulinarnych w *ABC kuchni*, *Twoje hobby* itp., ale bez wyraźnego adresata czytelniczego pod względem wieku czy środowiska. Po przejściu periodyku przez Ofertę dla Każdego redakcję objęła Kalina Jakóbkiewicz-Dastych, a redaktorką odpowiedzialną została Maria Zybert. Po transformacji „Sezam” stał się kolorowym magazynem poradnikowym przeznaczonym dla mało wymagającego masowego czytelnika wiejskiego i małomiasteczkowego.

W marcu 1992 r. w firmie Oferta dla Każdego powstał nowy miesięcznik redakcji „Przyjaciółki” pt. „Magazyn Ilustrowany Przyjaciółki – MiP” pod redakcją Ewy Łuszczuk-Marek. Od połowy 1994 r. redakcję objął Marian Kuszewski i doprowadził do secesji i utworzył nową spółkę wydawniczą z o.o. „Magazyn Ilustrowany „Przyjaciółka”. Pismo miało charakter kulturalno-rozrywkowy, o starannym doborze treści, na wysokim poziomie typograficznym, drukowane przez fińską firmę OY Reportage Bureau. Zawierało działy o życiu i obyczajach w różnych narodów, publikowało artykuły dotyczące kultury i życia społecznego, ruchu kobiecego, stylu życia, zdrowia, miłości, małżeństwa i rodziny. Drukowało też porady praktyczne z zakresu urządzania wnętrz, zieleni w domu, życia towarzyskiego, pielęgnacji urody, krzyżówkę, horoskopy. W przedmowie do pierwszego numeru ustalono: że „Przyjaciółka” to „pismo dla wszystkich, zaś »Magazyn Ilustrowany Przyjaciółki« – to pismo dla tych, którzy chcą wiedzieć więcej, chcą żyć ciekawiej, chcą działać skuteczniej”. Magazyn wydawano początkowo w nakładzie 125 tysięcy, potem – 130 tysięcy egzemplarzy drukowanych w kolorze, na dobrym papierze kredowym. Pismo ukazywało się do końca 1995 r.

Magazyn „Uroda” był wydawany przez Polską Agencję Interpress od 1982 r. jednostkę RSW, pod redakcją Witolda Józefowskiego. W dniu 13 czerwca 1990 r. zarejestrowano 12-osobową Wydawniczą Spółdzielnię Pracy Dziennikarskiej Uroda z kapitałem zakładowym 11 milionów (st.) złotych. Prezesem został W. Józefowski, zastępcą Danuta Golińska³⁴. Samodzielność gospodarczą WSPD Uroda zyskała 13 listopada 1990 r., a od 1 stycznia 1991 r. rozpoczęła samodzielną działalność wydawniczą. Mając małe szanse na utrzymanie się na rynku wydawniczym, już w styczniu tego roku spółka związała się z amerykańską firmą, tworząc Pentor Group of Companies Bona, która wniosła 260 tysięcy dolarów i zyskała 51 udziałów³⁵. W październiku 1992 r. W. Józefowski odszedł na emeryturę, a jego miejsce zajęła D. Golińska – redaktorka naczelna „Urody”, która wkrótce zrezygnowała z funkcji prezesa na rzecz Ewy Pluto-Feliniak, pozostając na stanowisku redaktora naczelnego. „Uroda” zmieniła częstotliwość z dwumie-

³⁴ T. Kuczyńska, *Bitwa o „Urodę”*, „Tygodnik Solidarność” 1994, nr 48, s. 15.

³⁵ Spółdzielnia otrzymała 48 udziałów, a jeden pozostawiono do dyspozycji redaktora naczelnego.

sięcnika na miesięcznik oraz charakter, stając się nowoczesnym ilustrowanym magazynem dla „kobiet sukcesu”. Pismo wydawano na luksusowym papierze z ładnymi kolorowymi ilustracjami w nakładzie 180 tysięcy egzemplarzy, ale nie był to magazyn tani (w 1991 r. cena egzemplarzowa wynosiła 10 tysięcy (st.) zł, w 1993 – 22 500 zł, w 1995 już 30 tysięcy (st.) zł). Wzbogaciła się nie tylko szata graficzna, ale także treść: „Uroda” była pierwszym pismem kobiecym, które zaczęło drukować artykuły na temat nowej roli – „kobiety sukcesu”. Wprowadzono cykle pt. „Kobieta nowej generacji” lub „Kobieta czasów Balcerowicza”. Pismo rzuciło hasło „Bądź piękna i rządź!”, radzono, jaki tryb życia powinna prowadzić „kobieta sukcesu”, jak ma się ubierać, jak ma wyglądać na co dzień i od święta, jak osiągnąć sukces i „znaleźć sposób na szczęście małżeńskie”.

Spółdzielnia Pracy Zwierciadło powstała 27 kwietnia 1990 r., składała się z 16 członków i dysponowała niewielkim kapitałem zakładowym. Jesienią tego roku zarząd spółdzielni zwrócił się do Komisji Likwidacyjnej z prośbą o przekazanie tytułu. Komisja odpisała, że odda tygodnik „pod warunkiem wykazania się przez Spółdzielnię wiarygodnymi źródłami finansowymi działalności wydawniczej”³⁶. W tym czasie pismo wychodziło w nakładzie 55 tysięcy egzemplarzy, ale rozpozwożone głównie przez prenumeratę miało ujemne wyniki finansowe. Redakcja podjęła decyzję o przekształceniu go w luksusowy miesięcznik o objętości 68 stron, z lakierowaną okładką i kolorowymi fotografiami. „Zmiana częstotliwości pisma odbyła się bez przerwy w działalności wydawniczej, przy ogromnym zaangażowaniu całego zespołu, ale skutki finansowe będą widoczne dopiero po wydaniu trzeciego numeru, czyli po pierwszym kwartale 1991 roku” – pisała redaktorka Krystyna Wójcik do Komisji Likwidacyjnej, prosząc o przesunięcie terminu uwłaszczenia do końca roku. Komisja nie przystała na takie rozwiązanie i zdecydowała wystawić „Zwierciadło” na przetarg. W protokole z posiedzenia Komisji z 16 stycznia 1991 r. stwierdzono, że „sprawa miesięcznika »Zwierciadło« była omawiana z prezesem spółki Wiedza i Życie. Zobowiązał się on do wykupienia »Zwierciadła« oraz pokrycia kosztów deficytu związanego z dotychczasowym wydawaniem pisma”³⁷. Miesięcznik „Zwierciadło” został wystawiony na przetarg, a otwarcie ofert zaplanowano na 7 marca 1991 r. Było dwóch oferentów: Centrala Handlu Zagranicznego Universal S.A. z siedzibą w Warszawie oraz Spółdzielnia Pracy Wiedza i Życie. Pierwszy z nich oferował uregulowanie deficytu oraz 100 mln (st.) zł za nabycie praw własności do tytułu, zobowiązywał się do kontynuacji pisma i podwyżki płac dla pracowników redakcji. Spółdzielnia Pracy Wiedza i Życie oferowała sumę 588 800 mln (st.) zł (cenę deficytu „Zwierciadła”),

³⁶ Komisja Likwidacyjna RSW, *Polska Agencja Interpress*, t. 4: Protokół z posiedzenia Komisji RSW w dniu 16 stycznia 1991 w sprawie czasopisma „Zwierciadło”, s. 24.

³⁷ *Ibidem*.

zaznaczając w ofercie, że „nie gwarantuje zatrudnienia wszystkich pracowników redakcji »Zwierciadła«”. Pismo otrzymała CHZ Universal za sumę 688 800 mln (st.) zł i z dniem 8 kwietnia 1991 r. nabyła prawa własności do tytułu. Po zmianie wydawcy „Zwierciadło” opatrzono nowym podtytułem: „Popularny miesięcznik dla wszystkich kobiet”, o szerokich zainteresowaniach społecznych i kulturalnych „pomagający w rozwiązywaniu problemów dnia codziennego”. Następne numery zdominowały tematy: „Bądź piękna, zdrowa, bogata i rządz”, a w tekście pojawiły się reklamy, w jaki sposób to uzyskać.

W latach 1992–1995 nastąpił dalszy etap transformacji prasy wywodzącej się z RSW spowodowany ostrą konkurencją na rynku prasy kobiecej. W tym czasie polskie pisma kobiece weszły do kolportażu zagranicznego: Wielkiej Brytanii, Kanady i Stanów Zjednoczonych. Wystąpiło zjawisko wiązania się z zagranicznym kapitałem i tworzenia spółek typu joint venture.

Jesienią 1993 r., dalszemu rozwojowi uległa spółka wydawnicza Oferta dla Każdego.

Redakcja „Przyjaciółki” utworzyła w październiku 1993 r. nową spółkę z o.o. Przyjaciółka, której połowę udziałów wykupił szwajcarski rodzinny koncern prasowy Joan Frey AG, działający od ponad stu lat. Koncern wydawał największy szwajcarski tygodnik pt. „Weltwoche”, popularny magazyn ekonomiczny „Bilanz” oraz miesięcznik kobiecy pt. „Bolero”³⁸. W czerwcu 1994 r. wydawca Joan Frey AG wykupił większościowy pakiet udziałów spółki Oferty dla Każdego, a w kwietniu 1995 r. pozostałe, stając się jedynym właścicielem czasopisma „Przyjaciółka”³⁹. Prezesem spółki Przyjaciółka została Ewa Łuszczuk-Marek, następnie Zbigniew Napierała. Redaktorką naczelną została K. Jakóbkiewicz-Dastyk, po niej zaś Ewa Niezbecka. Dzięki zastrzykowi szwajcarskiego kapitału wynoszącego około milion dolarów redakcję wyposażono w nowy sprzęt komputerowy, wprowadzono nowoczesny marketing, dystrybucję i reklamę⁴⁰. Opracowano strategię rozwoju nowej „Przyjaciółki”, przygotowanej w dwóch etapach: fazy reklamowej i fazy czytelniczej. Kampania reklamowa objęła telewizję, radio i prasę drukowaną. W połączeniu z piosenką Agnieszki Osieckiej i muzyką Wojciecha Zalewskiego umiejętnie reklamowano nową „szatę graficzną »Przyjaciółki« z zachowaniem starej zawartości”, bowiem zdano sobie sprawę, że przyzwyczajenia czytelników zmieniają się wolno i liczone na pozyskanie na nowo czytelniczek w średnim wieku – sprzed 1990 r., kiedy pismo rozchodziło się w nakładzie ponad 2 milio-

³⁸ „Przyjaciółka”, [w:] *Media Polska – Magazyny 1995*, Warszawa 1995, s. 9.

³⁹ „Przyjaciółka” wiosną '95, „Rynek Prasowy” 1995, nr 6, s. 29; *Nowe szaty „Przyjaciółki”*, „Twój Ruch” 1995, nr 1, s. 25–26.

⁴⁰ KGR, *Nowy make up Przyjaciółki*, „Media Polska” 1994, nr 4, s. 16; „Media Polska” 1995, nr 7–8, s. 26; K. Prewęcka, *Jaki czar spadł na pleć piękną*, [w:] *Media Polska – Magazyny 1995*, Warszawa 1995, s. 14.

ny egzemplarzy. Wiosną 1994 r. skończyła się faza reklamowa, która przyniosła wzrost sprzedaży średnio o około 20 tysięcy egzemplarzy tygodniowo. Jesienią rozpoczęcie gry „Najlepsza” spowodowało znaczny wzrost sprzedaży⁴¹. Redakcja „Przyjaciółki” uzyskała nakład wysokości 1 miliona 300 tysięcy egzemplarzy i zarząd spółki robił wszystko, by ten nakład utrzymać. W ten sposób pismo utrzymało się w pierwszej dziesiątce najpopularniejszych tygodników w Polsce, ale już w końcu 1993 r. zostało zdystansowane przez tygodniki kapitału zagranicznego H. Bauera: „Tinę”, „Panią Domu” i „Naj”⁴². Wiosną 1995 r. Spółka z o.o. Przyjaciółka przystąpiła do wydawania nowego miesięcznika pt. „Mamo, To Ja!” na licencji hiszpańskiego Domu Wydawniczego Hymusa. Był to kolorowy magazyn ilustrowany, adresowany do młodych matek oczekujących dziecka. Zawierał porady z zakresu pielęgnacji niemowląt, omawiał rozwój fizyczny i umysłowy dzieci oraz rolę członków rodziny w wychowaniu potomstwa. Redakcja kierowana przez Jolantę Pieńkowską konsultowała artykuły z lekarzami: ginekologii, pediatrii i ortopedii. Pismo zawierało również przepisy kulinarne, gimnastykę, bajki dla dzieci, propozycje zabaw z dziećmi i wiele innych porad.

Prasa dla kobiet w latach 1994–1995

We wrześniu 1994 r. zlikwidowano nisko dochodowe pismo związane z „Przyjaciółką” pt. „Sezam”, z powodu małego zainteresowania czytelniczego. W styczniu 1995 r. zawieszono „Magazyn Ilustrowany Przyjaciółki”, z powodu oderwania się od tygodnika „Przyjaciółka”, i od wydawcy Spółka z o.o. Przyjaciółka, wysokiej ceny pisma: 22 tysięcy (st.) zł za egzemplarz, „błędów dystrybucyjnych i słabej promocji, bo co innego jest wydawać pismo, a co innego sprzedawać”⁴³. Pismo drukowała fińska firma OY Reportage Bureau, która wobec nieuregulowania w terminie rachunków złożyła w Sądzie Gospodarczym wniosek o upadłości spółki „MIP”. Ostatni numer ukazał się w styczniu 1995 r.

Dziennikarska Spółdzielnia Wydawnicza Kobieta i Życie w 1993 r. podjęła wydawanie nowego kwartalnika pt. „Poradnik Pani” w miejsce „Pani”, która się usamodzielniała. „Poradnik Pani” wychodził pod redakcją Alicji Filochowskiej-Pietrzyk i Anny Brzozowskiej w opracowaniu graficznym Adama Truszkowskiego⁴⁴. Z powodu konkurencji i wysokich kosztów wydawniczych zaniechano wydawania

⁴¹ A. Kozłara, I. Kokoszka, *Kosiarze babskich umysłów*, „Media Polska” 1994, nr 9, s. 15–16.

⁴² G. Musiałek, P. Bernat, *Naj... lepsza Przyjaciółka Pani Domu*, „Cash” 1994, nr 42, s. 15–16.

⁴³ H. Nowakowska, *Przyjaciółka drukarni*, „Gazeta Wyborcza” 1995, nr 71, s. 23.

⁴⁴ Każdy numer miał osobny podtytuł i poświęcony był jednemu tematowi. Nr 1: „Scenariusz przyjęć”, nr 2 – „Najstynniejsze diety świata”, nr 3 – „Kosmetyki dla ciebie” i nr 4 – „Moda dla ciebie”. Pismo zostało zawieszone.

tego tytułu. W skład Spółdzielni wchodziła także redakcja miesięcznika „Wykroje i Wzory” który w sierpniu 1992 r. zamieniono w magazyn poradniczy pt. „101 Porad. Wykroje i Wzory. Miesięcznik »Kobiety i Życia«. Każdy z czterech wymienionych tytułów miał obok redaktora naczelnego własnego redaktora prowadzącego. W 1994 r. redaktorem naczelnym „Kobiety i Życia” był Tomasz Rudomino, a redaktorką prowadzącą Agnieszka Baranowska. W lipcu 1994 r. redaktorką prowadzącą została Joanna Jachmann, która zreformowała pismo, wprowadziła pełny kolor, nową szatę graficzną, format i układ treści. Warto dodać, że Dziennikarska Spółdzielnia Wydawnicza Kobieta i Życie została zamieszczona w katalogu pt. *Duże przedsiębiorstwa w Polsce 1995*, przeznaczonego dla osób i instytucji poszukujących kontaktów kooperacyjnych, zainteresowanych problematyką wydawniczą, gospodarczą, w kraju, jak również dla inwestorów zagranicznych⁴⁵.

Miesięcznik „Pani” wydawany w DSW „KiŻ” pod redakcją Alicji Filochowskiej-Pietrzyk przeznaczony był dla kobiet z wyższym wykształceniem zajmujących kierownicze pozycje zawodowe i społeczne. Drukowany był początkowo w Pile, a od 1993 r. w Finlandii w Algraphics RBL. Jak wypowiedziała się w jednym z wywiadów A. Filochowska-Pietrzyk, usprawiedliwiając decyzję drukowania pisma za granicą: „mamy do czynienia z dużą drukarnią oferującą atrakcyjne ceny, niższe niż w Polsce, gwarantującą terminowość i wysoką jakość oraz znakomity poziom reklam”⁴⁶.

W innych redakcjach pism kobiecych również zaszły zmiany: w lipcu 1992 r. redakcja „Filipinki” wyodrębniła się z Porozumienia Wydawniczo-Dziennikarskiej Spółdzielni Pracy Filipinka oraz Twój Styl i wraz z Domem Wydawniczym BBiP utworzyła Dom Wydawniczy Filipinka Spółka z o.o. z kapitałem zakładowym wynoszącym 420 milionów (st.) zł. Dawna DSP Filipinka weszła do nowej spółki z 178 udziałami zaś Dom Wydawniczy BBiP otrzymał 1 242 udziały⁴⁷. Celem nowej spółki było redagowanie, administrowanie i kolportowanie dwutygodnika „Filipinka”. Spółce udało się przywrócić nakład „Filipinki” w wysokości 200 tysięcy egzemplarzy. W końcu 1994 r. połowę udziałów w firmie BBiP kupił norweski koncern prasowy Orkla Media, który stał się właścicielem „Filipinki” do 2005 r.

Miesięcznik „Zwierciadło” w marcu 1992 r. przejęła spółka Uniproject – Universal. Redaktorką naczelną została Beata Dzięgielewska, a zastępczynią Ewa Dobrowolska. Pismo powróciło do pierwotnej formuły magazynu „dla kobiet o szerokich zainteresowaniach społecznych i kulturalnych, pomagając im w rozwiązywaniu problemów dnia codziennego” i stając się pismem dla „kobiet suk-

⁴⁵ *Duże przedsiębiorstwa w Polsce 1995*, Płock 1995, t. 2, s. 803.

⁴⁶ H. Nowakowska, *Przyciółka drukarni*, op. cit., s. 23.

⁴⁷ Sąd Rejonowy m.st. Warszawy, Wydział XVI Gospodarczy, Rejestr Handlowy – „Filipinka”, sygn. 33090.

cesu". W latach 1993–1995 nakład pisma wzrósł do 200 tysięcy egzemplarzy. W 1995 r. zaczął wychodzić dodatek: „Poradnik Zwierciadła dla Nastolatek” przygotowujący przyszłe czytelniczki „Zwierciadła”.

Inaczej potoczyły się losy miesięcznika „Uroda”, której redakcja zerwała spółkę z kapitałem amerykańskim Pentor Group of Companies Bona z powodu niedotrzymywania umowy z ich strony i niepłacenia części wynagrodzenia za korzystanie z tytułu. Sprawa ta w 1993 r. trafiła do Sądu w Warszawie. Wówczas przedstawiciel Bony Tomasz Perczak, jednocześnie prezes zarządu, powołał drugi, własny zespół redakcyjny w celu kontynuowania „Urody” pod kierunkiem Aleksandry Jakubowskiej, ale Sąd nie zezwolił na kolportaż drugiego pisma pod takim samym tytułem. Spółdzielnia Dziennikarska wspólnie z Violetką Sikorską, właścicielką hurtowni, utworzyła w 1994 r. nowe Wydawnictwo Uroda, które miało kontynuować wydawanie pisma⁴⁸. Listopadowy numer z 1994 r. ukazał się już pod nowym wydawcą, a zespół redakcyjny ostrzegał swoje czytelniczki, że „na rynku może pojawić się druga »Uroda« wydawana nielegalnie przez wydawcę, który nie posiada prawa do naszego tytułu”⁴⁹. Redakcja obiecywała nadal „utrzymać ten sam styl, poziom i tematykę, cały zespół, wszystkich autorów, którzy od lat współtworzą pismo”. Po przesłaniu dwuletnim sporze Sąd Wojewódzki w Warszawie oddalił powództwo Bony.

Transformacja prasy dla kobiet nie jest procesem zakończonym. Prawo rynku powoduje ciągłe zmiany, takie jak upadanie spółek wydawniczych, w ich miejsce powstawanie nowych, sprzedaż tytułów, zmiany programów, szaty graficznej i wiele innych zmian, podyktowanych konkurencją.

Podsumowując, to w czasie transformacji likwidacji uległy następujące pisma wywodzące się z RSW „P-K-R”: „Świat Mody” wraz ze „Składanką”, „Magazyn Rodzinny” z miesięcznym dodatkiem „Ewa. Magazyn Zdrowia i Urody”, „Magazyn Ilustrowany Przyjaciółki” oraz „Sezam”. Pozostałe na rynku pisma zmieniły szatę graficzną i formułę wydawniczą, składy redakcji i redaktorów naczelnych. Kwartalnik „Pani”, dwumiesięcznik „Uroda” i tygodnik „Zwierciadło” zmieniły częstotliwość na miesięczną. W pismach dominowała reklama często ukryta, w formie kryptoreklamy: wywiadu, recenzji lub informacji o nowościach na rynku. Periodyki proponowały nowe treści o charakterze rozrywkowym: psychozabawy, horoskopy, krzyżówki, fotoopowieści, zagadki filmowe i konkursy, które były nagradzane atrakcyjnymi nagrodami: samochód osobowy, komputer, wycieczka zagraniczną. Wszystkie pisma otrzymały atrakcyjną, kolorową szatę graficzną, lakierowaną okładkę, dobry papier i wiele kolorowych reklam i fotografii. Nie odbiegały pod tym względem od popularnych zachodnioeuropejskich czasopism kobiecych.

⁴⁸ T. Kuczyńska, *Bitwa o Urodę*, „Tygodnik Solidarność” 1994, nr 48, s. 15.

⁴⁹ *Jesteśmy z Wami od 37 lat!*, „Uroda” 1994, nr 11, s. 8.

Po transformacji polskie pisma dla kobiet były kolportowane wśród Polonii w Kanadzie, USA i Europie Zachodniej. W Kanadzie i USA rozpowszechniano „Kobietę i Życie”, „Przyjaciółkę”, „Filipinkę”, „Zwierciadło” i „Urodę”. W Wielkiej Brytanii i Niemczech – „Kobietę i Życie” oraz „Przyjaciółkę”. Pomimo rozszerzonego kolportażu nakłady pism spadły i (poza „Przyjaciółką”), w 1995 r. utrzymywały się w granicach 100–200 tysięcy egzemplarzy.

Transformacja prasy nie jest procesem zakończonym. Prawa rynkowe wywołują ciągłe zmiany: powstawanie nowych spółek wydawniczych, upadłość innych, sprzedaż lub zawieszanie albo likwidację tytułów, zmiany programów i odbiorców, co jest związane z ostrą rywalizacją na rynku prasowym.

Transformacja prasy, jak wynika z prezentowanego przeglądu, była powszechna. Dla prasy wydawanej przez RSW „P-K-R” była oczywistym skutkiem jego rozpadu. Pisma wydawane poza koncernem, nawet jeżeli nie zmieniły wydawcy, musiały stać się konkurencyjne na rynku prasowym, gdzie pojawiło się nagle dużo nowych tytułów kobiecych z kapitałem zagranicznym. Wszystkie pisma wprowadziły kolorową szatę graficzną i gładki, biały papier w dobrym gatunku, a także wiele ilustracji. Zmiany dotyczyły nie tylko firm wydawniczych i szaty graficznej pisma, ale także formuły wydawniczej, doboru treści i tematyki. Wszystkie zmieniły się w kolorowe magazyny ilustrowane z dużą ilością reklam oraz ofert sprzedaży wysyłkowej. Obok niektórych starych działów, które zachowano, wprowadziły treści lżejsze, rozrywkowe, konkursy z nagrodami, kąciki humoru, psychotesty, horoskopy, krzyżówki i inne. Redakcje wychodziły z założenia, że w tych ciężkich czasach transformacji ustrojowej i ekonomicznej „należy się polskiej kobiecie trochę rozrywki i zapomnienia o trudnej, szarej rzeczywistości”.

Polska prasa kobieca zyskała wygląd zbliżony do pism zachodnich. Zmalała natomiast wysokość nakładów, o ponad jedną trzecią w przypadku „Przyjaciółki”, „Kobiety i Życia”, „Zwierciadła”, „Urody” i „Filipinki”, przy wielokrotnym wzroście cen sprzedaży egzemplarzowej. I tak np. cena „Kobiety i Życia” z 350 (st.) zł w IV kwartale 1990 r. podniosła się do 12 tysięcy (st.) zł w końcu 1995 r. W tym samym czasie cena „Filipinki” z 250 (st.) zł wzrosła do 16 500 (st.) zł, „Przyjaciółki” ze 140 zł do 9 tysięcy (st.) zł, „Urody” z 1100 do 29 tysięcy (st.) zł, „Zwierciadła” z 300 zł do 30 tysięcy (st.) zł. Pomimo spadku wysokości nakładów pisma stały się bardziej dostępne w sprzedaży kioskowej, co świadczy o znacznym zmniejszeniu się liczby odbiorców prasy rodzimej, natomiast szerokiej oferty rynkowej kapitału zagranicznego. Wiązało się to z powstaniem w 1991 r. polskich wersji czasopism niemieckich, zwanych „kalkami”, wydawanych przez H. Bauera, Aksela Springera, G+J i innych wydawców, których produkcja czasopiśmiennicza dla kobiet była kolorowa, ładnie wydana, łatwa w odbiorze, tańsza niż polska, szeroko i często reklamowana w telewizji. Czasopisma te szybko zyskały dużą popularność i odbiór czytelnicy wśród polskich kobiet.

Bibliografia

- Bajka Z., *Kapitał zachodni w polskiej prasie*, [w:] *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, Kraków 1996.
- Bajka Z., *Kapitał zagraniczny w polskich mediach* (Suplement), „Zeszyty Prasoznawcze” 1994, nr 3–4.
- Bajka Z., *Kapitał zagraniczny w polskich mediach*, „Materiały Pomocnicze do Najnowszej Historii...”, t. 25: *Pięciolecie transformacji mediów (1989–1994)*, Warszawa 1995, [przedruk:] „Zeszyty Prasoznawcze” 1994, nr 1–2.
- Duże przedsiębiorstwa w Polsce 1995*, Happenstedt Bonner Information Polska sp. z o.o., Płock, 1995, t. 2.
- Filas R., *Czytelność prasy oraz odbiór radia i telewizji w latach 1989–1995*, [w:] *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, OBP Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1996.
- Filas R., *Czytelność prasy w połowie lat dziewięćdziesiątych: od czytelności do oglądalności?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 3–4.
- Filas R., *Panorama czytelności prasy 1989–1994*, „Materiały Pomocnicze do Najnowszej Historii Dziennikarstwa”, t. 25: *Pięciolecie transformacji mediów (1989–1994)*, Warszawa 1995.
- Galińska B., *Monopol runął z hukiem (kolportaż). Rozmowa z wiceprezesem ZG RSW – Markiem Raczyńskim*, „Kobieta i Życie” 1989, nr 20.
- Grajewski A., *Bitwa o prasę. Krótki zarys likwidacji koncernu prasowego RSW*, „Więź” 1992, nr 11.
- Jarowiecki J., Kolasa W.M., *Polska bibliografia prasoznawcza 1996–2001*, PAN Oddział w Krakowie, Komisja Prasoznawcza, Kraków 2005.
- Jesteśmy z Wami od 37 lat!*, „Uroda” 1994, nr 11.
- KGR, *Nowy make up Przyjaciółki*, „Media Polska” 1994, nr 4 (maj), s. 16; „Media Polska” 1995, nr 7–8.
- Komisja Likwidacyjna RSW, *Warszawskie Wydawnictwo Prasowe*, t. 14–15.
- Komisja Likwidacyjna RSW, *Wydawnictwo Współczesne*, t. 17.
- Koziara A., Kokoszka I., *Kosiarze babskich umysłów*, „Media Polska” 1994, nr 9.
- Kuczyńska T., *Bitwa o „Urodę”*, „Tygodnik Solidarność” 1994, nr 48.
- Kuczyńska T., *Bitwa o Urodę*, „Tygodnik Solidarność” 1994, nr 48.
- Kupis T., *Propagandowe aspekty rynku prasowego*, [w:] *O współczesnej prasie polskiej*, Warszawa 1971.
- „Materiały Pomocnicze do Najnowszej Historii Dziennikarstwa”, t. 22: *Transformacja prasy w Polsce w latach 1989–1991*, Warszawa 1992; t. 23: *Kontrowersje wokół transformacji prasy w Polsce w latach 1989–1992*, Warszawa 1993; t. 24: *Dylematy transformacji prasy polskiej (1989–1993)*, Warszawa 1994; t. 25: *Pięciolecie transformacji mediów (1989–1994)*, Warszawa 1995; t. 26: *Transformacja mediów (1989–1995)*, Dom Wydawniczy „Elipsa”, Warszawa 1996.
- Musiałek G., Bernat P., *Naj... lepsza Przyjaciółka Pani Domu*, „Cash” 1994, nr 42.
- Nowakowska H., *Przyjaciółka drukarni*, „Gazeta Wyborcza” 1995, nr 71.

- Nowe szaty „Przyjaciółki”, „Twój Ruch” 1995, nr 1, s. 25–26.
- Pisarek W., *Dzienniki i czasopisma na polskim rynku prasowym*, Kraków 1975.
- Pisarek W., *Niektóre problemy prasy polskiej*, „Kwartalnik Prasoznawczy” 1958, nr 1–2.
- Podstawowe wskaźniki działalności RSW „Prasa – Książka – Ruch” (1989 – 1 półrocze 1990), „Materiały Pomocnicze do Najnowszej Historii Dziennikarstwa”, t. 20, Warszawa 1992.
- Prewęcka K., *Jaki czar spadł na płeć piękną*, *Media Polska – Magazyny 1995*, Warszawa 1995.
- „Przyjaciółka” wiosną ’95, „Rynek Prasowy” 1995, nr 6.
- „Przyjaciółka”, [w:] *Media Polska – Magazyny 1995*, Warszawa 1995.
- Słomkowska A., *Słowo wstępne*, „Materiały Pomocnicze do Najnowszej Historii Dziennikarstwa”, t. 20, Warszawa 1992.
- Sokół Z., *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945–1995*, Wydawnictwo WSP, Rzeszów 1989.
- Sokół Z., *Transformacja czasopism kobiecych (1989–1992)*, „Materiały Pomocnicze do Najnowszej Historii Dziennikarstwa”, t. 22, Warszawa 1992, s. 109–120.
- Strzyczkowski K., *Likwidacja RSW „Prasa – Książka – Ruch”*, [w:] *Polskie media w okresie przemian*, Ośrodek Badań Społecznych, Warszawa 1991.
- Załuski M., *Spółdzielnie dziennikarskie*, [w:] *Pięćdziesiąt lat transformacji mediów (1989–1994)*, Warszawa 1995.



Artur Trudzik

Na styku dwóch epok

„Non Stop” (1988/89)

– początki ewolucji rynku prasy muzycznej

*Poziom obecnego, tzn. zmienionego graficznie i personalnie NS,
jest nadal wysoki, klimat także pozostał,
lecz... nieuchwytny duch gazety zdał się ulecieć... Cóż.*

List od czytelnika A. „lorda” Damba, *Obladi oblada*,
„Non Stop” 1988, nr 10, s. 30.

„Non Stop” na start

Ale wkoło jest wesoło... – nieodparcie przypominają się tytułowe słowa piosenki grupy Perfect, kiedy przegląda się strony tzw. kolorowego „Non Stopu”, tj. numerów pisma z lat 1988/89. Jednak skądinąd wiadomo, że w istocie przeszło dwie dekady temu nie było w Polsce tak wielobarwnie, różnorodnie i optymistycznie. Niemniej, biorąc pod uwagę uwarunkowania schyłku PRL-u, można postawić hipotezę, że ówczesny „Non Stop” był rodzajem dziennikarsko-społecznego eksperymentu, mającego kilkanaście miesięcy później przynieść wymierne wyniki w postaci zrębów wolnych mediów, symptomów pełnej liberalizacji rynku prasowego oraz upowszechniania tolerancji światopoglądowej, kulturalno-artystycznej, tudzież oryginalności graficzno-edytorskiej w poszczególnych redakcjach – naturalnie nie we wszystkich i nie zawsze... Niniejszą tematykę wypada postrzegać jako introdukcję do kompleksowego ujęcia dziejów tytułu, który towarzyszył polskiej młodzieży, sukcesywnie przez niemal trzydzieści lat (od 1972 r. do 1990 r.). Z powodu wymogów formalnych, obowiązujących teksty zamieszczane w pracach zbiorowych, artykuł ten obejmuje *ipso facto* wstępną prezentację czasopisma oraz jego redakcję i współpracowników, natomiast pozostałe wątki znajdują kontynuację w odrębnych rozprawach.

„Non Stop”, który rozchodził się w nakładzie blisko 180 tys. (179 369) egzemplarzy¹, jest obecnie właściwie nieznany szerszemu odbiorcy, a jedynymi śladami jego egzystencji pozostały dwie krótkie wzmianki: kilkuwersowy wpis w Wikipedii², autorstwa jednego z redaktorów czasopisma – Filipa Łobodzińskiego, i trzy akapity tekstu w książce Bartka Koziczyńskiego pt. *333 popkultowe rzeczy... PRL*. Poza tym w kilku publikacjach, głównie poświęconych muzyce rockowej, można natrafić na pośrednie odniesienia do periodyku, redaktorów czy artykułów drukowanych w piśmie. Jeszcze bardziej zadziwia fakt, iż kompletem numerów pisma dysponują tylko nieliczne biblioteki głównych ośrodków akademickich (brak go np. w Bibliotece Sejmowej, zaś w Bibliotece Uniwersytetu Warszawskiego znajduje się... jeden numer)³.

„Non Stop” – stop kłątka z redaktorami naczelnymi przed 1988 i po 1989 roku

W lipcu 1988 r. czytelnicy „Non Stopu” – bardzo popularnego, lubianego i drugiego chronologicznie – po „Jazzie, Rytmie i Muzyce” – pisma muzycznego w PRL-u, zostali zaskoczeni co najmniej z dwóch powodów. Otóż po raz wtóry w historii periodyku zmieniła się redakcja, a ponadto tytuł zaczął ukazywać się w postaci kolorowej, co stanowiło *novum*, ale równocześnie poważne wyzwanie dla redakcji. Założycielem periodyku i pierwszym redaktorem naczelnym, od 1972 r. aż do momentu wprowadzenia „stanu wojennego” był Andrzej Tylczyński – autor tekstów piosenek dla wielu wykonawców, dziennikarz, tłumacz, satyryk. Po zakończeniu „stanu wojennego” wznowiono wydawanie periodyku, na którego czele stanął Wojciech Mann – dziennikarz prasowy, radiowy, telewizyjny, autor tekstów, znany przede wszystkim jako prezenter radiowej „Trójki”, kierujący redakcją „Non Stopu” przez cztery lata do 1987 r. Wreszcie od 1988 r. redakcję objął Zbigniew Hołdys – muzyk, kompozytor, dziennikarz. Ostatnim odpowiedzialnym za całokształt prac redakcyjnych był grafik Kain May. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na fakt, że redakcja od 1988 r. stała się w swoistym „magnese” przyciągającym talenty z dziedziny sztuk plastycznych, co mogło się wiązać

¹ Informacje o nakładzie przestały się ukazywać od nr 3–4 z 1989 r. Zob.: „Non Stop” 1989, nr 3–4, s. 30 (stopka redakcyjna).

² Zob. wikipedia.org/wiki/Non_Stop (1.09.2010).

³ Wiadomości dotyczące zasobów bibliotecznych potwierdza pracowniczka Biblioteki Sejmowej w Warszawie. Zob.: Korespondencja mailowa między M. Makowskim i A. Trudzikiem z 19 II 2010 r. (archiwum autora).

pośrednio z wprowadzeniem kolorowej szaty graficznej i transformacją pisma czarno-białego, edytowanego na papierze niskiej jakości, redagowanego przede wszystkim przez osoby zawodowo pracujące ze słowem pisanim, mówionym, śpiewanym, w tytuł wykorzystujący ówczesne możliwości technologiczne, nowatorski formalnie, zwracający uwagę na stronę wizualną, w którym odnaleźć można nazwiska wielu artystów-plastyków, malarzy, grafików *etc.*

„Non Stop” zmiany redakcyjne

Wraz z odejściem Manna ze stanowiska redaktora naczelnego, do pisma dołączyli nowi dziennikarze, współpracownicy, chociaż teksty dostarczały również osoby wcześniej związane z tytułem. Oficjalnie redakcję tworzyli natenczas: Z. Hołdys – red. naczelny, i Wojciech Soporek – sekretarz, oraz zespół w składzie: Jerzy Bojanowicz, Mirosław Makowski, Jan Skaradziński, Filip Łobodziński. Do grona stałych współpracowników zaliczano: Sławomira Gołaszewskiego, Piotra Bratkowskiego, Krzysztofa Waćlawiaka, Włodzimierza Kleszcza, Adama Grzegorzcyka i Tomasza Piwowarka. Za stronę techniczno-graficzną był odpowiedzialny Stefan Suda (do czerwca 1989 r.), zastąpiony przez Konrada Klee⁴, korektę przygotowywała Zuzanna Winnicka (od sierpnia 1989 r. z Elżbietą Sosnowską), a sekretarzem była Janina Dobrowlańska (do stycznia 1989 r.)⁵. Hołdys, Soporek, Makowski, Skaradziński, Bojanowicz i Łobodziński pełnili raz w tygodniu dwugodzinne dyżury⁶; od sierpnia 1989 r. w godzinie 9–14, „lub dłużej jeśli trzeba” (od poniedziałku do piątku) – informowano w stopce redakcyjnej⁷.

W analizowanym okresie swoje teksty, recenzje, opinie, ale także zdjęcia, grafiki, publikowali znani dziennikarze, m.in.: Wiesław Weiss, Grzegorz Brzozowicz, Janusz Kosiński, Juras Giebułtowski, Tomasz Ryłko, Miras Soliwoda; muzycy: m.in. Wojciech Waglewski, Jacek Kleyff, Tomasz Lipiński, Jan Pospieszalski, Kazik Staszewski, Sławomir Wiercholowski i in.; literaci i poeci: Marek Nowakowski, Marcin Świetlicki, Zbigniew Machej; artyści: Kain May, Assi Kootstra, Piotr Młodożeniec, Mirek Makowski i in.

⁴ Stopka redakcyjna, „Non Stop” 1989, nr 6–7, s. 30. Por.: *ibidem*, nr 8, s. 29.

⁵ *Ibidem*, nr 1, s. 30.

⁶ *Ibidem*.

⁷ *Ibidem*, nr 8, s. 29.

„Non Stop” pod lupą

W aspekcie założeń programowych periodyk stanowił wypadkową trzech koncepcji i wizji redakcyjnych. Hołdys optował za tworzeniem pisma wzorowanego na „Rolling Stone”, ze znacznym naciskiem na elementy specyficzne dla magazynów popularnych, plotkarskich; Soporek walczył o pismo muzyczne utrzymane na wysokim poziomie merytorycznym, bardziej ambitne, odwołujące się do tradycji jazzowego „Down Beatu”, zaś Makowski skłaniał się ku formule awangardowo-alternatywnej. Po latach Łobodziński powiedział do Makowskiego: „Myśmy w gruncie rzeczy za nie swoje pieniądze robili sobie prywatny fanzin” – zapewne część prawdy jest też i w tym zdaniu, choć nie chodziło tu o kategorię gatunkową fanzinu *sensu stricto*, a raczej o specyficzny klimat, aurę panującą w redakcji i swobodę formalno-tematyczną⁸.

„Non Stop” w analizowanym okresie ukazywał się jako miesięcznik, który – jak ewokował po latach Makowski, jedyny „na świecie [...], nie miał stałej winiety: »logogram« zmieniał się z numeru na numer⁹. Od czerwca 1988 r. do października 1989 r. wydano 15 numerów (w tym 2 podwójne). Objętość wynosiła 32 strony, z wyjątkiem numeru nazwanego przez redakcję „6 lub 7”, w którym została ona podwojona. Oficjalnie periodyk był dodatkiem do „Tygodnika Demokratycznego”, edytowanego pod auspicjami Stronnictwa Demokratycznego, a w rzeczywistości „oficjalnym fanzinem”, którego nakład wzrósł podówczas o ok. 20–25%. Tytuł kontynuował numerację z poprzedniego okresu (umieszczając ją w nawiasie). Do lutego 1989 r. cena pojedynczego egzemplarza była ustabilizowana na poziomie 110 zł, aczkolwiek wraz z inflacją wzrastała niemal każdego miesiąca: do 260 zł w marcu (choć to był numer podwójny) przez 200, 300, aż do 500 zł. W rezultacie labilnej sytuacji ekonomicznej w kraju, redakcja „zamazywała” cenę, dopisując ją ręcznie dopiero w ostatniej chwili, tuż przed złożeniem do druku. Abonament był kierowany do trzech podmiotów: osób prawnych, fizycznych i odbiorców zagranicznych. Cena półrocznej prenumeraty wynosiła 660 zł, a rocznej 1320 zł, czyli poza systematycznym dostarczaniem pisma, nie było dodatkowego rabatu, bądź upustu. Instytucje i zakłady pracy działające w miastach gdzie istniały Oddziały RSW „Prasa–Książka–Ruch”, zamawiały miesięcznik w ich siedzibach, natomiast funkcjonujące poza nimi uiszczaly opłaty w Urzędach Poczтовых oraz u doręczycieli. Ten drugi wariant dotyczył również prywatnych czytelników w małych miastach i na wsiach, ale i odbiorcy zamieszkali w miastach z Oddziałami Spółdzielni, regulowali opłaty „wyłącznie w urzędach pocztowych nadawczo-odbiorczych” w miejscach zamieszkania, przelewając należność „na rachunek

⁸ Rozmowa autora z M. Makowskim z 17.08.2010 r.

⁹ <http://pracownia52.pl> (1.09.2010).

miejscowego Oddziału RSW”. Z kolei wysyłką zagraniczną zajmowała się Centrala Kolportażu Prasy i Wydawnictw w Warszawie, posiadająca konto w warszawskim XV Oddziale NBP. Prenumerata dla indywidualnych odbiorców za granicą była droższa o 50%, a dla osób prawnych o 100% od krajowej. Informacje dotyczące prenumeraty zaprzestano publikować w numerze 5 (89), gdyż nie można było przewidzieć, jak będą stabilizowały się ceny w kolejnych miesiącach¹⁰.

Siedziba redakcji mieściła się w Warszawie przy ul. Hibnera 11, wydawcą była „Epoka”, natomiast dwa Biura Ogłoszeń znajdowały się w stolicy (ul. Szpitalna 8, Targowa 56), Wrocławiu, Krakowie, Poznaniu, Szczecinie, Katowicach, Gdańsku i Lublinie. Skład i redakcja odbywały się w stołecznych Zakładach Graficznych RSW „Prasa–Książka–Ruch” Dom Słowa Prasowego. Cena ogłoszeń zmieniała się w czasie: w lipcu 1988 r. wynosiła 150 zł za słowo i 250 zł za cm kw. ogłoszenia wymiarowego¹¹, aby w następnym miesiącu potanieć proporcjonalnie do 120 zł oraz 200 zł¹² i utrzymać się na tym poziomie do lutego 1989 r. Od numeru 3–4 ustalono kwoty: 250 zł i 500 zł¹³, które ponownie obniżono do wysokości 120 zł i 200 zł od sierpnia 1989 r.¹⁴

Periodyk składał się z kilku stałych rubryk, reklam: obowiązkowych (od wydawcy) i własnych, zdjęć, rysunków oraz oczywiście artykułów o tematyce rockowej czy szerzej muzyki rozrywkowej, kultury niezależnej, młodzieżowej, a ponadto z tekstów poświęconych kulturze, sztuce, społeczeństwu. Stałych rubryk było kilkanaście. W *NS proponuje* zwanej komutatywnie *NS proponuje LP's* informowano o nowościach płytowych za granicą. Płyty zawierały recenzje albumów oraz ich ocenę (w skali 1–5 gwiazdek), co jest obecnie praktykowane niemal we wszystkich tego typu periodykach. W *Co przywiozłeś? (LP za wielką wodą)* dziennikarze przebywający, bądź podróżujący na Zachód, opisywali longplaye kupione za żelazną kurtyną, co wtenczas dawało czytelnikom poczucie bliższego kontaktu z wolnym światem. Z kolei w *Tego Słucham (wcześniej 3x6 w 1987)* zamieszczano ulubione albumy muzyków rockowych: polskich, z którymi rozmawiano osobiście lub telefonicznie, i zagranicznych (wypowiedzi czerpano z prasy zagranicznej), a także redaktorów periodyku. *LP – 10 (Ten 10, Top 10, Ten Lp's, Tenlps)* była przedrukiem 10 najpopularniejszych w konkretnym miesiącu albumów w Wielkiej Brytanii i USA, zestawianych przez czytelników „Rolling Stone'a”, „Keranga”, bądź „New Musical Expressu”. Przez kilka numerów drukowano zestawienie *100 największych singli w historii (USA i nie tylko...)*. Na pier-

¹⁰ Informacja o cenach i warunkach prenumeraty dla *Non Stopu*, „Non Stop” 1989, nr 5, s. 24.

¹¹ Stopka redakcyjna, „Non Stop” 1988, nr 7, s. 30.

¹² „Non Stop” 1988, nr 8, s. 2.

¹³ „Non Stop” 1989, nr 3–4, s. 30.

¹⁴ „Non Stop” 1989, nr 8, s. 29.

wszycy pięciu lokatach uplasowali się: The Rolling Stones – (*I Can't Get No) Satisfaction*, Bob Dylan – *Like A Rolling Stone*, The Beatles – *I Want You Hold Your Hand*, Marvin Gaye – *I Heard It Through The Grapevine*, The Jackson 5 – *I Want You Back*¹⁵. Jedną z najważniejszych rubryk była – *Z kraju (Skraju, Ze skraju, skrajó)* prezentująca polską fonografię, imprezy, zmiany personalne na scenie muzycznej, fan cluby, naszych muzyków występujących za granicą, nowe wydawnictwa, czy tzw. pożegnania. Prowadził ją zazwyczaj Jan Skaradziński lub Jerzy Bojanowicz. Paralelny był dział bez nazwy, w którym przybliżano wydarzenia na świecie. Taką samą rolę pełnił *NS njus skaner (njus news, Njus patent, Njus scandal, News front)*. Kolejnym ważnym działem były *Koncerty (Concerts, Concerts znaczy na żywo!, Les petites annonces du mois)*, gdzie już bez nominalnych ocen, autorzy relacjonowali występy w kraju i za granicą. Z kolei *Puk Puk (pöq 2, pük pük, puk puk, Pük Pük, Pük pük)* to miejsce przeznaczone na twórczość literacką (wiersze, przekłady piosenek, eseje bądź inne teksty o inklinacjach artystycznych). Natomiast *Nawijki* zawierały cytaty, *bon moty*, myśli i wypowiedzi muzyków, a czasem zaskakujące stwierdzenia np. Nicolae Ceaușescu, Dariusza Szpakowskiego czy Leszka Kołakowskiego. Zdarzało się, że rubryki były inicjowane, ale niekoniecznie kontynuowane np. *Oi* – w której podjęto próbę zdyskredytowania ideologii skinheadów, nacjonalizmu, rasizmu czy *Dossier (M. Rosiński), Dyrzymały, Stała rubryka Piersi Sabriny, Szukamy miejsc i świadków, New ager*. Ponieważ „Non Stop” był piśmie młodzieżowym, więc niemal obligatoryjnie pojawiał się dział *Plotki*. W *Non Stop mono (mono)* zachęcano do słuchania audycji w Rozgłośni Harcerskiej, wraz z podaniem godziny i częstotliwości ich emitowania. Oczywiście, standardowo były wyodrębniane fragmenty pisma typu: ogłoszenia drobne, prenumerata, stopka redakcyjna.

W kontekście graficznym zazwyczaj na dwóch ostatnich stronach pojawiał się *Fotocontest*, określane też jako *Foto-story, Foto-balanga*, tudzież *Mail-art*, gdzie przede wszystkim Mirek Makowski umieszczał zdjęcia, *collage etc.*, często ukazujące artystów, choć nie tylko, w dziwnych, śmiesznych, dwuznacznych sytuacjach i pozach. Rubryką o znamionach *stricte* edukacyjnych były *Nuty* oraz zamieszczane bez nazwy chwytły gitarowe utworów klasyków gatunku, jak np. B. Dylana, Rolling Stones'ów, itp. Nieodłączną częścią miesięcznika były wywiady z artystami, np. w dziale *Call&Response*, m.in. z Adamem Claytonem (U2), Sławomirem Kulpowiczem, Tomaszem Lipińskim, Big Cyc, Pawłem „Gumą” Gumolą, Jackiem Pałuchą, Staszkiem Zybowskim, ale i mniej znanymi muzykami i zespołami – Garden Party, Garami i Gitarami, Mechaniczną Pomarańczą, No Limits, Pawłem Kuczyńskim, Danielem Kleczyńskim, Bogdanem Mizerskim i in. W piśmie pojawiał się też konkurs fotograficzny przeznaczony dla czytelników

¹⁵ 100 największych singli w historii (USA i nie tylko...), „Non Stop” 1989, nr 3–4, s. 6, 19.

przesyłających swoje zdjęcia oraz tradycyjny *XVII Plebiscyt NS: najpopularniejsi w 1988 roku* „na najlepszych” w 13 kategoriach w kraju i za granicą (grupa, wokalistka, wokalista, instrumentalista, kompozytor, autor tekstów, postać, nadzieja, przebój, album, wydarzenie, rozczarowanie, teledysk)¹⁶. W kraju absolutnie bezkonkurencyjny okazał się Grzegorz Ciechowski, który dosłownie „zmiądzzył” konkurencję. W poszczególnych dziedzinach zwyciężali: Lady Pank, Beata Kozidrak, Obywatel G.C. (9x), w tym utwór *Nie pytaj o Polskę*, teledysk *Przyznając się do winy*, trasa koncertowa oraz płyta *Tak, Tak!*, Formacja Nieżywych Schabuff, Jarocin '89. Do rezultatów dołączono pozycje zajmowane w ostatnich pięciu latach. Poza krajem wyniki też były zdominowane, ale przez dwóch artystów Stinga i Tracy Chapman. Laury triumfatorów przypadły: U2, Tracy Chapman (3x), Sting (4x), w tym utwór *Fragile*, Jean Michelle Jarre, debiut płytowy *Tracy Chapman*, Bobby McFerrin z wideoklipem do utworu *Don't Worry Be Happy*, tournée Michaela Jacksona, odejście Fisha z Marillionu¹⁷. Bardzo ciekawie i oryginalnie była prowadzona przez Soporka, czasem Skaradzińskiego, rubryka *Obladi Oblada*, tj. dział listów od czytelników, do których z dużym poczuciem humoru ustosunkowywał się redaktor prowadzący. Była ona ceniona zarówno przez redaktorów, jak i czytelników, którzy wysyłali kilka tysięcy listów miesięcznie. Bezpośredni, bardzo bliski kontakt z czytelnikami był cechą charakterystyczną redakcji i wyrażał się już w sposobie komentowania poszczególnych numerów pisma: „Bardzo poważny i trochę nudny numer” (1/89), „... ciekawe kiedy wyjdzie... Numer z okazji Dnia Kobiet, same rewelacje!” (2/89), „cena 130 się udało!” i obok intrygujące hasło: „Pisarze do szpadli, robotnicy na drzewo” (5/89), „teoretycznie czerwiec, cena 200 zł tylko [...] to zadziwiające udało się nam wydać nr 7” (6-7/89), cena 300 zł”, „tylko! (ye' 100'k)” (8/89), „NS de Anarchii” z dopiskiem „jest to ręcznie robiony magazyn (*hand made monthly*)” (9/89), „Non Stop – remanenty, Don't Stop cena 450 [...] się nie udało 500” (10/89). Wreszcie nie można pominąć interesujących rubryk autorskich: *Ble, ble* – W. Weissa i *Pszczoty luzem* – F. Łobodzińskiego.

Redakcja konsekwentnie stosowała zasadę umieszczania kilku tekstów dotyczących konkretnego wykonawcy lub tematu: Dżemu (2x), Talking Heads, Iron Maiden, Ziggy Marleya, Brygady Kryzys, Skinheadów, J. Kleyffa, Siouxsie & Banshees, The Smith, Patti Smith, Boba Dylana (2x), Prince'a, Lou Reeda, Jazzu nad Odrą, The Clash, Guns 'N' Roses, The Pixies, *I can't Get No Satisfaction* (The Rolling Stones). W ujęciu genealogicznym odnaleźć tam można artykuły, recenzje, relacje, komentarze, sprostowania, listy itd.

Pismo miało innowacyjny charakter pod względem edytorsko-graficznym i merytorycznym, ponieważ było przygotowywane w oryginalny, nietuzinkowy

¹⁶ *XVII Plebiscyt NS: najpopularniejsi w 1988 roku*, „Non Stop” 1988, nr 11, s. 19.

¹⁷ *Plebiscyt – wyniki*, „Non Stop” 1989, nr 2, s. 4–5.

sposób: Makowski wycinał, rysował, naklejał ręcznie oprawę każdej strony, dodawał na marginesach cytaty, własne dopiski, „odwracał teksty”, zamieszczał w jednym numerze dwie okładki, np. w 10, w którym pionowa „antyokładka” (prekursorski pomysł) znalazła się obok właściwej, choć też niezupełnie, gdyż było to nazwisko Iggy Popa wkomponowane w „logogram”. Innym razem pismo „schodziło się” do środka w taki sposób, że pół numeru było drukowane „normalnie”, a druga część „do góry nogami”, także z dwoma okładkami (jedna odwrócona o 180 stopni). Całość zabiegów layoutowych określał on i podpisywał *scissors art*. Pismo, jako bodaj jedyne, jeszcze przed 1989 r. przeprowadziło wywiad z cenzorami, zatytułowany *Okrągły stół NS*, w którym udział brali: Z. Hołdys, Wiesław Konopka – cenzor, Marek Birnbach – szef Zespołu Widowisk Urzędu Okręgowego w Warszawie, Justyn Sobol – dyr. departamentu w Urzędzie Głównym, czyli Rzecznik Prasowy GUKPiW, A. Grzegorzczak). W. Soporek przeprowadził w sierpniu 1989 r. wywiad z połem Janem Lityńskim¹⁸, a miesiąc później wydrukowano ulotkę Ruchu „Wolność i Pokój”, mającą na celu ochronę krakowskich Błoni i okolic przed próbami zmiany ich naturalnego otoczenia i przeznaczenia¹⁹. Niejednokrotnie teksty wywoływały poważne poruszenie, oburzenie, prowadziły nawet do konfliktów personalnych. Tak było w przypadku ujawnienia uzależnienia od narkotyków Ryszarda Riedla i alkoholizmu innych muzyków, oficjalnie skrywanych, czego ujawnienie oburzyło zainteresowanych i wywołało protesty²⁰. W periodyku w 1988 r. pojawił się nekrolog... festiwalu w Jarocinie, który w tymże roku rzeczywiście odszedł daleko od pierwotnej idei, dla jakiej został powołany – to również wywołało wiele ataków, głównie ze strony organizatorów i zwolenników imprezy. Doskonałym żartem, którego czytelnicy nie odszyfrowali, było... „powołanie do życia” przez Łobodzińskiego grupy Wild Oats, która *de facto* nigdy nie istniała.

Szereg translacji obejmował piosenki Jima Morrisona (*Queen of The Highway, Riders on The Storm*) i jego wiersz *Dzicz*, Ziggy i Boba Marley’a (*Reggae is Now, Children Playing In The Streets*), tekst *John Lennon: Ballada o Johnie i Yoko*, Patti Smith (*Pogrążając się, Przywilej, Śmierć przez wodę*), Boba Dylana (*Isis, Ojciec nocy, Znad strażniczej wieży*), Laurie Anderson (*Langue d’Amour*), *Little Red Rooster*, wywiad z Tomem Waitsem, autorstwa m.in. W. Weissa, P. Bratkowskiego, F. Łobodzińskiego i C.M. Casadasa. Wśród wierszy i krótkich form literackich trzeba wymienić: Waldemara Żyszkiewicza i jego wiersz inspirowany Davidem Bowie

¹⁸ W. Soporek, *Nowy człowiek w Sejmie (wywiad z J. Lityńskim)*, „Non Stop” 1989, nr 8, s. 20–21.

¹⁹ Ulotka pt. „Ratujmy Błonia”, „Non Stop” 1989, nr 10, s. 13.

²⁰ M. Mak, *Naiwne pytania*, „Non Stop” 1988, nr 7, s. 5. Por.: *idem*, *Ring z Dżemem – drugie starcie*, „Non Stop” 1988, nr 10, s. 13. Por.: Z. Hołdys, **, [w:] *Ring? II starcie*, „Non Stop” 1988, nr 10, s. 13. Por.: (*Dżem*) *List do Z. Hołdysa, ibidem*.

– *David Bowie Live In Kino*, wiersz Marcina Świetlickiego *Van Morrison, Jim Morrison, Patti Smith, Jimi Hendrix się drą*, Pounda *Ezry Polecenie*, Bogdana Prejsa (wiersz *All You Need*, Marka Nowakowskiego *Pierwsze boje, Mongoły*, Ignacego Nevermore (pseud. prawdopodobnie Soporka) wiersz *Wolność*, M. Makowskiego (wiersz *Odlot*), Z. Macheja (wiersz *Material Girl*).

Wracając jeszcze do wspomnianych wcześniej reklam, to redakcja była zobligowana do umieszczania tzw. „górników”, tj. ofert pracy i nauki składanych przez dyrekcje: Kopalni Węgla Kamiennego „Dymitrow”, KWK „Wujek”, „Budostalu”, Huty Warszawa oraz Zasadniczych Szkół Górniczych: KWK „Wałbrzych”, KWK „Dymitrow”, KWK „Wujek”. Poza tym w piśmie reklamowały się: Elektra, PHU Rondo, Mallroy, Wast, CANTO. Pojawiały się także reklamy nieobowiązkowe np. festiwalu Róbrege, Jarocina, Jazz Jamboree, filmu Krzysztofa Krauzego *Nowy Jork 4 rano*, Zbigniewa Kuźmińskiego *Desperacja*, Międzynarodowej Wystawy i Targów Sprzętu, Poljazz-u, Unitry, FSM. Małe teksty reklamowe umieszczano w różnych miejscach w zależności od potrzeb „łamania” tytułu. Obejmowały one od 5 do 8 stron, choć w ostatnich miesiącach było ich znacznie mniej.

W kontekście kwantytatywnym najwięcej tekstów umieścili w piśmie: Redakcja (enes, enes enes, Enneaas, Wasz Stary enes, NS, NS NS, NS NS i enes enes) – 54, Waclawiak Krzysztof – 53, Skaradziński Jan – 49, Soporek Wojciech – 47, Łobodziński Filip – 43, Makowski Mirek – 43, Gołaszewski Sławomir (DR. Avane, Sławoj Merlin, Jah Rusal) – 39, Hołdys Zbigniew (Remek Kwiatkowski, Rickenbacker Hans, Reaktor, Reaktor Odpowiedzialny, aę, y) – 34, Weiss Wiesław – 33, Grzegorzczuk Adam – 31, Ryłko Tomasz – 21, Soliwoda Miras – 19, Bojanowicz Jerzy – 15, Bratkowski Piotr (Bigos Piotr) – 13, Szarlacki Piotr – 11, Szczęsny Wagnierowski Rafał – 7, Łobodzińska Anira (Anyelah, Aniela H., Anielach) – 6, Rosiński Marcin – 6, Giebułtowski Juras – 5. Również uwzględniając wartości merytoryczne i umiejętności dziennikarsko-publicystyczne, osoby te należy zaliczyć do czołowych postaci tworzących linię programową i klimat „Non Stopu”.

Podsumowanie

Opracowanie miało na celu zaprezentowanie struktury pisma i rekonstrukcji redakcji, a także przybliżenie dróg zawodowych i życiowych osób, które na przełomie 1988/89 r. miały największy wpływ na tworzenie miesięcznika. Klasyczna analiza prasoznawcza została zawężona wyłącznie do tych zagadnień ze względów formalnych, ale pozostało jeszcze wiele aspektów i wątków, które nie zostały w tekście ujęte, a które wymagają scharakteryzowania i upowszechnienia czytelnikom, m.in. bardzo ciekawe rozmowy i kontakty autora z redaktorami

i osobami związanymi z periodykiem, badanie zawartości treści merytorycznych, poszerzenie problematyki o wcześniejszy i późniejszy okres istnienia tytułu, recepcja pisma przez czytelników i rola kulturotwórcza „Non Stopu”, umiejscowienie w realiach społeczno-politycznych i rynku prasowego periodyku *etc.*, które powinny znaleźć odzwierciedlenie w kolejnych publikacjach poświęconych czasopiśmisku.

Bibliografia

- Damba A. „lord”, *Obladi oblada*, „Non Stop” 1988, nr 10.
Informacja o cenach i warunkach prenumeraty dla Non Stopu, „Non Stop” 1989, nr 5.
Plebiscyt – wyniki, „Non Stop” 1989, nr 2.
Stopka redakcyjna, „Non Stop” 1988, nr 1.
Stopka redakcyjna, „Non Stop” 1988, nr 7.
Stopka redakcyjna, „Non Stop” 1988, nr 8.
Stopka redakcyjna, „Non Stop” 1988, nr 3–4.
Stopka redakcyjna, „Non Stop” 1989, nr 6–7.
Stopka redakcyjna, „Non Stop” 1989, nr 8.
Soporek W., *Nowy człowiek w Sejmie (wywiad z J. Lityńskim)*, „Non Stop” 1989, nr 8.
XVII Plebiscyt NS: najpopularniejsi w 1988 roku, „Non Stop” 1998, nr 11.
100 największych singli w historii (USA i nie tylko...), „Non Stop” 1989, nr 3–4.

Wywiady (rozmowy)

Rozmowa Artura Trudzika z Mirosławem Makowskim (17.8.2010 r.).

Netografia

- Korespondencja mailowa między Mirosławem Makowskim i Arturem Trudzikim z 19.02.2010 r., <http://pracownia52.pl> (1.09.2010).
wikipedia.org/wiki/Non_Stop (1.09.2010).

Jak media rozliczają władzę?

Analiza dyskursu politycznego opiniotwórczych dzienników prestiżowych na przykładzie rządu Donalda Tuska

Wprowadzenie

Komunikowanie polityczne stanowi zasadniczą funkcję w relacjach władzy ze społeczeństwem. W sposób decydujący przesądza o tym, jak obywatele postrzegają rządzących oraz jak oceniają realizację złożonych przez nich obietnic wyborczych¹. To na mediach ciąży odpowiedzialność za skrupulatne rozliczanie polityków z zaciągniętych w kampanii wyborczej, ale również i w trakcie sprawowania władzy, obietnic i zobowiązań. Głównym celem badania było więc udzielenie odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób prestiżowe dzienniki (ang. *broadsheet*) „Rzeczpospolita” i „Gazeta Wyborcza” rozliczają rządzące partie polityczne – Platformę Obywatelską i Polskie Stronnictwo Ludowe – ze złożonych obietnic wyborczych oraz z realizacji lub też zaniechania zapowiadzanych działań czy też reform².

Hipoteza i próba badawcza

Hipoteza badawcza przeprowadzonego badania brzmiała następująco: dzienniki prestiżowe zazwyczaj rozliczają władzę z obietnic i planów, choć czynią to w nie-

¹ B. McNair, *News and Journalism in the UK. A Textbook*, London 1994, s. 56 i n.

² „Dzięki kłamstwu, obietnicom bez pokrycia można wygrać wybory, ale już trudniej utrzymać władzę”, N. Maliszewski, *Jak zaprogramować wyborcę*, Warszawa 2008, s. 14 i n. Zob. D. Dudkiewicz, *Wybory 2007 – zapowiedź reform czy stagnacji państwa opiekuńczego?*, [w:] *Wybory 2007 i media – krajobraz po „IV RP” – wybrane problemy*, red. D. Waniek, Warszawa 2009, s. 97–123.

równym stopniu (zmienna zależna), co w znacznej mierze zależy od sympatii bądź antypatii politycznych dziennikarzy oraz kierownictwa danego tytułu prasowego (zmienna niezależna).

Próbę badawczą stanowiły dwa korpusy tekstów. Pierwszy, studniówkowy, korpus tekstów przypadła na okres luty–marzec 2008 r. 24 lutego 2008 r. premier Donald Tusk wygłosił w Sejmie *exposé*, w którym podsumował sto dni rządów swojego gabinetu i zaprezentował plan na kolejne lata. Zakwalifikowano wszystkie artykuły, które zawierały następujące sformułowania (z uwzględnieniem deklinacji): „100 dni”, „studniówka”, „sto dni”, „trzy miesiące”. Na łamach „Rzeczpospolitej” opublikowano w tym czasie 98 artykułów spełniających wspomniane kryterium, natomiast w „Gazecie Wyborczej” 95 tekstów, które zaliczono do korpusu pierwszej próby badawczej.

Drugą, rocznicową, próbę badawczą stanowiły teksty opublikowane na łamach „Rzeczpospolitej” i „Gazety Wyborczej” w listopadzie i grudniu 2008 r. Wiązało się to z wygłoszeniem przez Donalda Tuska 20 listopada 2008 r. trzeciego *exposé*, w którym podsumował tym razem rok pracy swojego gabinetu i zaprezentował plany na przyszłość. By zbadać więc dyskurs polityczny wokół rocznicy rządów Donalda Tuska na łamach prestiżowych dzienników zdecydowano się zakwalifikować wszystkie teksty, w których padło chociaż raz jedno z następujących sformułowań (z uwzględnieniem deklinacji): „rok rządu”, „po dwunastu miesiącach”, „po 12 miesiącach”, „od dwunastu miesięcy”, „od 12 miesięcy”. Podobnie jak w przypadku pierwszej próby i tym razem korpus badawczy objął sześć tygodni – trzy tygodnie przed rocznicowym *exposé* Tuska i trzy tygodnie po nim. W drugiej próbie badawczej znalazło się 67 tekstów z „Rzeczpospolitej” oraz 48 artykułów z „Gazety Wyborczej”.

Metodologia badania

By sprawdzić postawioną hipotezę, należało ustalić, co rząd Donalda Tuska obiecał w 2007 r. oraz jak te obietnice były, bądź też nie były, realizowane według najbardziej opiniotwórczych dzienników w Polsce – „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” – na sto dni oraz rok rządu PO-PSL.

W toku badania rozróżniono ze względu na sposób zaciągania zobowiązań przez polityków u wyborców, trzy rodzaje obietnic. Są nimi **normatywy**, a więc obietnice złożone w programach wyborczych, deklaracjach programowych oraz w *exposé* (w 2007 r.), **deklaratywy**, czyli zobowiązania płynące z bezpośrednich cytatów z danych polityków publikowanych na łamach prasy (cytaty, wywiady – listopad i grudzień 2007 r.), oraz wreszcie **spekulatywy** czy też **ekspektyw**, a więc obietnice, które dziennikarze uważają, że politycy złożyli lub jeśli nawet

nie złożyli, to powinni je spełnić. W oparciu o powyższe rozróżnienie dokonano analizy wszystkich obietnic złożonych przez polityków PO i PSL w programach wyborczych oraz wszystkich zobowiązań zaciągniętych na łamach „Rzeczpospolitej” i „Gazety Wyborczej” w listopadzie i grudniu 2007 r. w postaci deklaratywów (cytaty z polityków, wypowiedzi w wywiadach) oraz spekulatywów *vel* ekspektywów, czyli własnych sądów dziennikarzy na temat tego, co politycy obiecali.

Analizie zostały poddane dwa programy wyborcze Platformy Obywatelskiej³ z suplementem⁴. Jeśli chodzi o Polskie Stronnictwo Ludowe, to w 2007 r. również wydano dwa programy oraz deklarację⁵.

Dokumenty programowe PO liczyły sobie łącznie 194 strony⁶. Z kolei PSL-u zaledwie 22 strony. Pod tym samym kątem – liczby złożonych obietnic – zostało zanalizowane *exposé* Donalda Tuska z 21 listopada 2007 r. Należy nadmienić, że za obietnicę traktowano każdą możliwą do samodzielnego wyróżnienia poza zdaniem, w którym występuje, postulowaną zmianę lub zachowanie *statusu quo* wyrażone w sposób wolicjonalny. Tak więc w jednym zdaniu można było znaleźć kilka obietnic, które były następnie niezależnie odnotowywane, np. „Realizację programu »Study in Poland« oraz zlokalizowanie Europejskiego Instytutu Technologicznego we Wrocławiu, promocję kariery i awansu naukowego młodszej kadry akademickiej przez lepszy system stypendialny oraz większą mobilność międzynarodową, wprowadzenie zasady finansowania wybranych priorytetowych przedsięwzięć badawczych”⁷.

W cytowanym zdaniu wyróżniono sześć obietnic. Między innymi dlatego też wiele obietnic ma charakter zachodzący na siebie, choć zwracają one uwagę na drugą stronę tego samego medalu. I tak na przykład obietnica „taniego państwa” wiąże się z obietnicą „odbiurokratyzowania administracji”, a ta z kolei nawiązu-

³ *Podstawy programu politycznego Platformy Obywatelskiej RP, Polska Obywatelska. By żyło się lepiej, Warszawa 2007 – oraz – Program wyborczy Platformy Obywatelskiej. Polska zasługuje na cud gospodarczy. By żyło się lepiej. Wszystkim!, Warszawa 2007 wraz z suplementem Roz. XI Wolni obywatele w bezpiecznym państwie*, <http://www.platforma.org/pl/program> (24.04.2010).

⁴ <http://www.platforma.org/pl/program> (24.04.2010).

⁵ *Polskie Stronnictwo Ludowe. Razem tworzymy lepszą przyszłość. Narodowe priorytety PSL na lata 2007–2011, Warszawa 2007 – oraz – Polskie Stronnictwo Ludowe. Nadzwyczajny IX Kongres PSL. Stawiamy na normalność – Polska lepszych szans. Deklaracja Polskiego Stronnictwa Ludowego, Warszawa 15 kwietnia 2007 r.*, <http://www.psl.org.pl/dokumenty> (24.04.2010).

⁶ Zob. J. Kuciński, *Nowe elementy wizji państwa w dokumentach programowych głównych sił politycznych*, [w:] *Wybory 2007 i media – krajobraz po „IV RP” – wybrane problemy*, red. D. Waniek, Warszawa 2009, s. 71–94.

⁷ *Podstawy programu politycznego Platformy Obywatelskiej RP, Polska Obywatelska. By żyło się lepiej, Warszawa 2007*, <http://www.platforma.org/pl/program> (24.04.2010).

je do obietnicy „uproszczenia systemu prawnego i poprawy jego wewnętrznej spójności i przejrzystości”. Mimo takiego charakteru każda z tych trzech obietnic była w ujęciach sumarycznych traktowana osobno, gdyż uznano, że próba każdorazowego ustanawiania granicy dla konkretnych obietnic i stwierdzania, że jedna zawiera się w drugiej, byłaby daleko idącą ingerencją w intencję nadawcy, który kierował się zapewne jakimiś przesłankami, aby w taki a nie inny sposób formułować obietnice.

Badanie

1. Obietnice

1.1. Normatywy

W programach wyborczych Platforma Obywatelska złożyła 363 obietnice, z kolei Polskie Stronnictwo Ludowe niemal trzykrotnie mniej, bo 116⁸. Natomiast sam Donald Tusk, będąc już premierem koalicyjnego rządu PO-PSL, 23 listopada 2007 r. w swoim *exposé* zapowiedział realizację 136 obietnic. Należy odnotować, że w trakcie kodowania obietnic okazało się, że aż 51 razy partie koalicyjne obiecują to samo. W samym *exposé* premiera Tuska znalazły się 62 obietnice rodem z programów PO oraz 32 obietnice, które można odnaleźć również w programach Polskiego Stronnictwa Ludowego.

1.2. Deklaratywy

Jeżeli chodzi o deklaratywy – w listopadzie i grudniu 2007 r. członkowie rządu PO-PSL złożyli łącznie, za pośrednictwem wywiadów z dziennikarzami „Rzeczpospolitej”, 86 obietnic, z czego aż 47 nowych, niepojawiających się wprost lub w danym aspekcie w programach wyborczych PO i PSL oraz w *exposé* premiera Tuska. W 36 przypadkach obietnice członków rządu potwierdzały deklaracje złożone już we wcześniej zanalizowanych normatywach. Jeśli chodzi o „Gazetę Wyborczą”, to na jej łamach ministrowie zobowiązali się łącznie aż do 122 obietnic, z czego dokładnie połowa znalazła się już wcześniej w *exposé* premiera lub dokumentach programowych partii.

Z powyższych szacunków wynika więc, że rządzący do złożonych za pośrednictwem normatywów (programów wyborczych oraz *exposé*) 440 unikalnych obietnic dołożyli kolejne 88 (47 na łamach „Rzeczpospolitej” i 61 na stronach „Wyborczej” minus 20 obietnic, które według badacza wystąpiły jednocześnie w dwóch tytułach). Tak więc wyborca, który mógł przypuszczać po lekturze pro-

⁸ Wszelkie obietnice, rozliczenia i zrealizowane obietnice zostały zakodowane w arkuszach kalkulacyjnych MS Excel 2007.

gramów wyborczych PO i PSL, że więcej raczej już nie można obiecać, gdyż tak wiele kwestii partie polityczne zdążyły poruszyć na kartach swoich dokumentów programowych, odkrywa, iż zwyczajna rozmowa dociekliwego dziennikarza z ministrem może przynieść tuzin nowych zobowiązań.

1.3. Spekulatywy *vel* ekspektatywy

Przechodząc do spekulatywów, trzeba odnotować, że podczas kodowania obietnic, o których w swoich artykułach pisali dziennikarze analizowanych tytułów niezależnie od cytowanych polityków, naliczono w okresie studniówki w „Rzeczpospolitej” łącznie 88 obietnic, natomiast w „Gazecie Wyborczej” 87 obietnic. W „Rzeczpospolitej” 73 z 88 obietnic stanowiły zobowiązania, które rządzący złożyli już w analizowanych wcześniej normatywach i deklaratywach. Wśród spekulatywów *vel* ekspektatywów „Rzeczpospolitej” znalazło się 15 nowych obietnic. W przypadku „Gazety” zakodowano zaledwie pięć nowych obietnic w dziennikarskiej, niezależnej od polityków (cytaty lub wywiady), narracji.

1.4. Obietnice studniówkowe

W pierwszym korpusie badawczym – studniówkowym – na łamach „Rzeczpospolitej” zakodowano 75 obietnic w ogóle, z czego 13 było nowych (17%), wcześniej niezarejestrowanych, a więc tzw. obietnic studniówkowych. Z kolei na stronach „Gazety Wyborczej” zakwalifikowano 72 obietnice, z czego aż 21 było nowych (29%), które pojawiły się po raz pierwszy od zwycięskich wyborów w 2007 r. i nie znalazły się w normatywach – programach wyborczych PO i PSL. Warto nadmienić, że dzienniki zauważyły niemal taką samą liczbę obietnic, ale były to różne obietnice. Nie za wiele z nich znalazło się zarazem na łamach „Rzeczpospolitej” i „Wyborczej”. Ponadto nie każdy minister został zauważony ze swoimi obietnicami przez „Rz” czy też „GW”. To pokazuje, z jak dwoistym obrazem medialnej rzeczywistości obietnic miał do czynienia czytelnik, który czytał równoległe i „Wyborczą”, i „Rzeczpospolitą” w lutym i w marcu 2008 r. (według danych ZDKP, niewiele było takich osób). Do tego trzeba zaznaczyć, że czytelnik „Wyborczej” dowiedział się więcej o obietnicach, np. Sawickiego czy też Kopacz, podczas gdy nie poznał zobowiązań, jakie miał złożyć w mediach Drzewiecki, albo jak wiele rzeczy zadeklarował sam premier, o czym z kolei dowiedział się czytelnik „Rzeczpospolitej”.

1.5. Obietnice rocznicowe

Jeżeli zaś chodzi o zobowiązania poczynione przez polityków na rok rządów Tuska według badanych dzienników, to w przypadku „Wyborczej” było ich znacznie mniej, z kolei w „Rzeczpospolitej” o ponad 1/3 więcej (!). Duża liczba obietnic, także zupełnie nowych, na rocznicę na łamach „Rz”, wzięła się stąd, iż dziennik zdecydował się zaprosić do wywiadów niemal wszystkich ministrów rządu

PO-PSL, stąd też przewaga w zobowiązaniach – względem „Wyborczej” – po roku rządów Tuska. W „Rzeczpospolitej” odnotowano aż 106 obietnic, z czego ponad połowę (52%) stanowiły nowo złożone (!). Można więc powiedzieć, że zapraszanie na łamy polityków w celu podsumowania roku rządów wiąże się z ogromnym zagrożeniem, iż ci po prostu złożą nowe obietnice, zamiast rozliczać się z już złożonych, zwłaszcza jeśli pozostawi się im dużo swobody, tak jak w przypadku „Rzeczpospolitej”. Oczywiście, wcale tak nie musiało być, gdyby wywiady zostały pomyślane w zupełnie inny sposób – bardziej rozliczający i drążący kwestie obietnic wyborczych. Jednak wizja cyklu rządowych wywiadów szefostwa „Rzeczpospolitej” była taka, aby pierwsze trzy pytania dotyczyły własnej samooceny ministra, to co w jego mniemaniu się udało, a co nie, oraz jakie ma priorytety na najbliższy czas. Tę swobodę politycy koalicji rządzącej kapitalnie przekuli w autopromocję, w której eksponowali sukcesy, odsuwali w czasie niezrealizowane obietnice, kamuflowali porażki oraz obiecywali nowe rzeczy, które pozwoliły przetrzymać rozmowy, a przez to zainteresowanie odbiorców czytających ów wywiad, na wygodne dla rządzących tory. To pozwalało politykom skupiać uwagę dziennikarzy i w konsekwencji czytelników na prowadzonej opowieści o świecie nierealnym, takim jaki jest on obecnie, lecz postulowanym, jakim ma się dopiero stać. To sprytny zabieg ze strony polityków koalicji rządzącej, świetnie wyszkolonych w kontaktach z mediami.

2. Rozliczenia

Na studniówkę oba tytuły rozliczyły rządzących w niemal takim samym stopniu, gdyż zakodowano w „Rzeczpospolitej” 75 unikatowych rozliczeń, z kolei w „Wyborczej” o trzy mniej 72. Na rocznicę – „Rz” – 103 rozliczenia, „GW” – 86.

Po przejrzaniu obu list rozliczeń szybko okazuje się, że „Rzeczpospolita” za co innego niż „Wyborcza” rozliczała rząd w dyskursie studniówkowym. W „Rz” pytano o zmiany w mediach publicznych. Według redaktorów „Rzeczpospolitej”, owa obietnica przemieniła się w pracę nad ustawą medialną, pozwalającą kontrolować PO media publiczne i rozdawać koncesje dla nadawców prywatnych. W „Wyborczej” zaś pytano, co z odpolitycznieniem mediów, a więc zmienieniem obecnej sytuacji. „Rz” pytała, co z dowodami win i zbrodni rządów Prawa i Sprawiedliwości. W „Wyborczej” zaś akurat tego typu rozliczenie również się pojawiło, ale z zupełnie inną intencją. O ile w „Rz” uważano, że rewanżizm i rozliczanie rządu PiS przez koalicję PO-PSL jest błędem, tak jak wyborcze straszenie Polaków kaczynizmem i rzekomo pewnymi, popełnionymi nadużyciami władzy⁹, tak w „GW” rozliczano rząd Tuska właśnie z niskiej skuteczności czyszczenia państwa

⁹ Wyjątkiem były teksty Waldemara Kuczyńskiego oraz Jacka Kucharczyka: W. Kuczyński, *PiS-owski wilk nadal niebezpieczny*, „Rzeczpospolita” 20.02.2008, oraz J. Kucharczyk, not. K. Baranowska, *Rząd PO nie zawiódł*, „Rzeczpospolita” 19.02.2008.

ze stronników Jarosława Kaczyńskiego oraz nieujawniania twardych dowodów nadużyć jego rządu, które na pewno są (!)¹⁰.

Warto zaznaczyć, że wśród rozliczeń rządu Tuska, jakie znalazły się na łamach dzienników, nierzadko odnotowywano, że nie były one rozliczeniami *par excellence* (nie dotyczyły bezpośrednio obietnic złożonych *explicite* w normatywach, spekulatywach czy deklaratywach), ale miały charakter medialnego postulat: co rząd według danego tytułu powinien zrobić, a nie robi lub nie zrobił – w „Rzeczpospolitej” na sto dni, np. usunięcie przywilejów emerytalnych dla byłych oficerów SB, co ze statusem Chorzowa i Krakowa w staraniach o Euro 2012 czy też, co z rozwiązaniem sprawy kupców ze Stadionu Dziesięciolecia.

Okazuje się więc, że media w swojej rozliczającej rząd refleksji skorzystały z okazji, aby wyartykułować konkretne żądania względem władzy, a więc postawić przed rządem PO-PSL sprawy, które – zdaniem dzienników – nie cierpią zwłoki, a są lekceważone przez rządzących. To pokazuje pewną pokrzepiającą obserwację, że media nie tylko bazują na obietnicach, które składają politycy (główni narratorzy spraw politycznych), ale również oczekują od nich zajmowania się sprawami przez nich pomijanymi. W tym aspekcie badane dzienniki z pewnością zdały test na bycie odpowiedzialną czwartą władzą, która patrzy na ręce rządzącym, rozlicza ich, ale również stawia przed problemami, na które politycy wolą przysmykać oczy – „zadaniują” polityków.

3. Zrealizowane obietnice

W studniówkowej narracji „Rzeczpospolitej” zakodowano zrealizowanie przez rządzących 43 obietnic (tylko jedna, a raczej zespół kilku rozwiązań przyspieszających prywatyzację, została przypisana bezpośrednio politykowi PO¹¹), z czego dwa razy zwracali uwagę na realizację obietnic eksperci¹². Z kolei na łamach przy-

¹⁰ Np. M. Czech, *PO i PiS, czyli pies jeża nie tknie*, „Gazeta Wyborcza”, 12.02.2008; A. Kublik, M. Olejnik, *Tusk: trzeba zmienić konstytucję*, wywiad z Donaldem Tuskiem, „Gazeta Wyborcza” 20.02.2008; W. Gadomski, *Rząd nudny i zaskakujący*, „Gazeta Wyborcza” 10.11.2008.

¹¹ Aleksander Grad: Projekt ustawy o zmianach w ustawie o komercjalizacji i prywatyzacji – aukcje prywatyzacyjne, ograniczenie zakresu analiz, wykorzystywanie szersze instrumentów rynku regulowanego w prywatyzacji, zniesienie obowiązku występowania do Rady Ministrów o zgodę na sprzedaż akcji lub udziałów w trybie innym niż publiczny w ściśle określonych warunkach, ułatwienia przekazywania akcji samorządom, karta prywatyzacyjna, transparentność, przekazanie większości decyzji dotyczących prywatyzacji ministrowi skarbu, B. Chomątowska, P. Jabłoński, *Koniec drenażu państwowych firm*, wywiad z Aleksandrem Gradem, „Rzeczpospolita” 28.02.2008.

¹² Jarosław Flis, politolog z Uniwersytetu Jagiellońskiego: znalezienie stosu bubli prawnych wyłapano przez posła PO Janusza Palikota; Jacek Kucharczyk, socjolog z Instytutu Spraw Publicznych: sprawne wygaszenie strajków – Kucharczyk wspominał też o poprawie stosunków międzynarodowych i skutecznej pracy komisji „Przyjazne państwo” Janusza Palikota.

chylniejszej władzy „Wyborczej” aż 70, z czego 31% pochodziła z cytatów lub wywiadów z politykami PO.

Narracja badanych tytułów wyraźnie różniła się w aspekcie odnotowywania zrealizowanych obietnic. „Wyborcza” same projekty, które trafiły do Sejmu, spotkania w celu ustalenia czegoś lub też nawet uszczegółowione plany poczytywała rządzącym za sukces i zrealizowanie obietnicy¹³, w przeciwieństwie do bardziej krytycznej względem koalicji PO-PSL „Rzeczpospolitej”. Ta raczej odnotowywała realizację zobowiązania dopiero wtedy, gdy reforma zazwyczaj została już przeprowadzona przez przewód legislacyjny, a dane spotkanie na szczepku międzynarodowym wydało owoc¹⁴. W tym względzie widać przychylność „GW” i dystans

¹³ Na przykład projekt w sejmie dotyczący możliwości zawieszenia działalności gospodarczej – nowelizacja ustawy o swobodzie działalności gospodarczej („reformatorska pasja Szejnfelda”), gotowy projekt w sejmie nowelizacji ustawy o rachunkowości gospodarczej – uproszczona rachunkowość – powiększony limit z 800 tys. do 1,2 mln euro, projekt zmian w KPC i uproszczenie postępowania w sprawach gospodarczych, uwolnienie prokuratury spod ministerstwa sprawiedliwości – projekt prawie gotowy, skuteczne posprzątanie po PiS-ie w Ministerstwie Rozwoju Regionalnego i kwestii wydatkowania środków unijnych, przyjęcie przez rząd nowelizacji ustawy o swobodzie gospodarczej, ograniczenie etatów wiceministrów w ministerstwie rolnictwa, wystąpienie do Brukseli o zgodę na jednorazowy, interwencyjny skup świń i dopłaty do eksportu wieprzowiny – rozładowanie świążskiej górkę, spadek do liczby 90 ustaw, wymagających dostosowania prawa polskiego do unijnych dyrektyw, przywrócenie spokoju i zaufania po rządach PiS-u, MSWiA przygotowuje projekt ustawy o reformie administracyjnej i samorządowej, a w połowie stycznia rząd przyjął założenia, zakończenie negocjacji Komisji Europejskiej w sprawie programu operacyjnego „Infrastruktura i środowisko”, odblokowanie wejścia Rosji do OECD – gest dobrej woli, rozmowy w Moskwie o żegludze po Zalewie Wiślanym i rurociągu do polskiej rafinerii na Litwie w Możejkach, zakomunikowanie Stanom Zjednoczonym, że ewentualna umowa o tarczy antyrakietowej będzie dotyczyła również pakietu unowocześniającego polską armię, reforma prokuratury – rozdzielenie płac prokuratury i sędziów – reforma „prawie gotowa”, reforma sądów 24-godzinnych – projekt – dobrowolne poddanie się karze bez rozprawy sądowej, sądy elektroniczne – gotowy projekt, propozycja uregulowania aplikacji prawniczych i modelu kariery sędziowskiej, podpisanie umowy z Eureka, iż do czerwca 2008 r. zostanie zawarta ugoda, usprawnienie działania i zmiana kadr w ARiMR, rozszerzenie granic specjalnych stref ekonomicznych, zmiany w kodeksie postępowania cywilnego przyspieszające i upraszczające postępowanie w sprawach gospodarczych (bez odnotowania, iż nad tymi zmianami pracowano już za czasów PiS), nadzorowanie w sposób delikatny śledztwa dotyczącego nadużyć poprzedniego rządu przez ministra Cwiąkałskiego.

¹⁴ A nawet jeśli „Rz” dostrzegała sukcesy, to pisała nierzadko w następujący sposób (autorem jest członek kierownictwa redakcji – zastępca red. naczelnego): „Premier Tusk nie pomylił się w wygłoszonym w czwartek w Sejmie przemówieniu. Rzeczywiście, jego rząd odniósł w pierwszym roku działania trochę sukcesów. Traf jednak chciał, że odniósł nie te, które zapowiadał, iż odniesie. [...] Po pierwsze, rząd Donalda Tuska notuje sukcesy w kilku sprawach zainicjowanych przez gabinety Kazimierza Marcinkiewicza i Jarosława Kaczyń-

w chwaleniu rządu przed zachodem słońca przez „Rz”. Zapewne owa różnica wynika też z faktu, że „Wyborcza” oddawała w znacznej mierze głos rządzącym, relacjonując (nierzadko literalnie) konferencje ministrów, podsumowujących sto dni swoich resortów. To z pewnością wpłynęło na fakt, że aż 22 (31%) realizacje obietnic miały źródło w cytatach z ministrów lub w wywiadach udzielonych „Wyborczej”.

Warto zauważyć, że tak jak w przypadku stu dni koalicji PO-PSL, tak i na rocznicę niejednokrotnie zauważano realizację jakiegoś zobowiązania, by dwa dni później inny publicysta, na tych samych łamach, rozliczał rządzących z niezrealizowania właśnie tej obietnicy. To podważa poniekąd wiarygodność rozliczania rządzących przez najbardziej prestiżowe, opiniotwórcze dzienniki.

Na rocznicę w „Rzeczpospolitej” dostrzeżono realizację aż 111 obietnic, jednak autorami chwaleń rządu spostrzeżeń konsekwentnego spełniania obietnic byli w 56% sami zainteresowani – a więc premier oraz ministrowie, którzy udzielili „Rzeczpospolitej” aż 14 wywiadów rządowych. Ponadto dziennik cytował również rocznicowe *exposé* premiera, w którym Tusk wyliczał dokonania jego rządu, a także sami ministrowie na konferencjach prasowych prezentowali własne osiągnięcia (cytaty) – to także miało wpływ na łączną liczbę medialnie zrealizowanych obietnic. Zaledwie w 48 (43%) przypadkach to redaktorzy „Rz”, publicyści oraz eksperci dostrzegli skuteczność rządu. Wynika z tego, iż rządzącym udało się na rocznicę zawłaszczyć w znacznej mierze dyskurs „Rzeczpospolitej” dzięki wywiadom oraz licznym cytatom z ministrów, którzy kierowali się zasadą: „nie chwalą ciebie inni lub nie wiesz, czy zechcą pochwalić, to pochwal się sam”.

Z kolei „Wyborcza”, zamieszczając na swoich łamach o 19 tekstów rocznicowych mniej niż „Rz” (67 artykułów), napisała o realizacji 65 obietnic, z czego – w przeciwieństwie do konkurencyjnej „Rzeczpospolitej”, która szeroko otworzyła łamy rządzącym politykom – tylko w 12 przypadkach sami ministrowie i premier chwalili się osiągnięciami. W 82% to redaktorzy „GW”, jej publicyści oraz eksperci dostrzegali skuteczność rządu i chwalili PO-PSL za konsekwentną realizację złożonych zobowiązań. „Wyborcza” przeprowadziła na rocznicę tylko dwa wywiady – z Donaldem Tuskiem, premierem¹⁵ oraz Adamem Szejnfeltem¹⁶, wiceministrem gospodarki („Rz” zamieściła aż 14 wywiadów rządowych). To pokazuje, że gdyby „Rzeczpospolita” nie zdecydowała się na cykl wywiadów rządowych, to na jej łamach znalazłoby się może nawet 50% mniej stwierdzeń pokazujących, jak rząd

skiego. [...] Po drugie, ekipa premiera Tuska odnosi sukcesy w sprawach, w których w zasadzie nie mogła dłużej zwlekać z podejmowaniem decyzji, ale oczywiście mogła podjąć decyzje niewłaściwe, czyli niewymagające oparcia się silnym grupom interesów, a tak nie uczyniła”. P. Gabryel, *Wszystkie cuda Donalda Tuska*, „Rzeczpospolita” 21.11.2008.

¹⁵ A. Kublik, M. Olejnik, *Po wyborach odblokujemy Polskę*, „Gazeta Wyborcza” 8.11.2008.

¹⁶ S. Śmigiel, *Robimy rewolucję dla firm*, wywiad z Adamem Szejnfeltem, „Gazeta Wyborcza – Mój Biznes” 25.11.2008.

realizuje obietnice (albo jeszcze mniej, gdyż wywiady były przecież w narracji „Rz” głosem, którego publicyści i dziennikarze tego tytułu nie mogli zlekceważyć).

Z kolei „Wyborcza” nie oddała łamów rządzącym, ale i tak pochwaliła i wyliczyła większą liczbę zrealizowanych obietnic (choć wymieniła raczej różne, a nie takie same jak w „Rz”), co redaktorzy, publicyści i eksperci w „Rz” w znacznie mniejszym, bo o 40%, rocznicowym korpusie tekstów. Dziennikarze i eksperci wymienili na stronach „GW” 53 zrealizowane przez rząd obietnice (abstrahując od cytatów i wywiadów, w których sami zainteresowani politycy się chwalili). To pokazuje skalę przychylności „Wyborczej” oraz sceptycyzmu i krytycyzmu „Rzeczpospolitej” względem rządu Donalda Tuska¹⁷.

4. Obietnice, rozliczenia, zrealizowane zobowiązania – sumarycznie

	Obietnice	Rozliczenia	Zrealizowane obietnice
Jesień 2007 r. (N,D,SvE)*	548	–	–
Studniówka	34	147	99
Rocznica	65	189	147
SUMA	647	336	246

* Suma normatywów, deklaratywów, sekulatywów *vel* ekspektatywów.

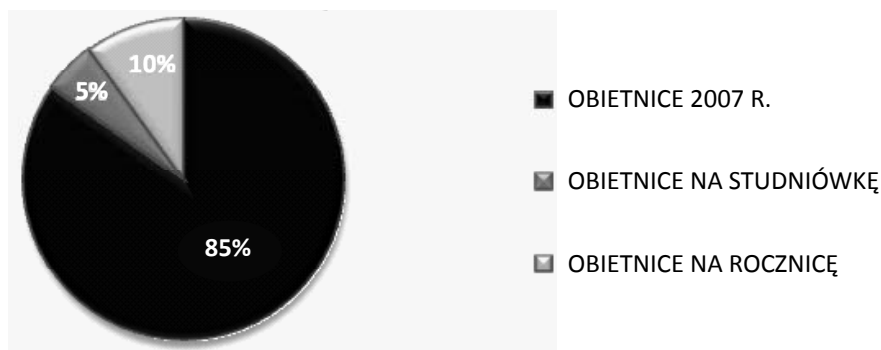
Źródło: opracowanie własne.

Podsumowując, w toku badania łącznie naliczono, że rząd Tuska w analizowanych źródłach i okresach złożył 647 obietnic. Jeśli w prosty sposób zsumować łącznie rozliczenia (336) i zrealizowane obietnice (246) „Rz” i „GW” na 100 dni i na rok rządów, i podzielić sumę na pół, gdyż ok. 50% rozliczeń w różnym zakresie pokrywała się ze sobą oraz nie każde rozliczenie było rozliczeniem *par excellence*, a część zrealizowanych obietnic znalazła się w obu dziennikach, z kolei część zrealizowanych zobowiązań, okazywała się *de facto quasi*-obietnicami (sprawy wynikające z praktyki rządzenia i reagowania na sprawy wyptywające na bieżąco,

¹⁷ Uwaga metodologiczna co do zliczania zrealizowanych obietnic: zdarzały się przypadki, że premier czy minister sam pochwalił się jakąś zrealizowaną obietnicą oraz dany fakt zauważył również dziennikarz czy też ekspert. W przypadku, gdy odnotowano, że o danym zrealizowanym zobowiązaniu powiedział raz polityk, raz dziennikarz / ekspert, to zaliczano to na poczet rządowego chwaleń się zrealizowanymi obietnicami, podczas gdy więcej niż raz napisali o danym sukcesie rządu redaktorzy i/lub eksperci, to liczone to do grupy zrealizowanych zobowiązań zauważonych przez nie-polityków, a więc niezależne media / ekspertów. Podczas gdy dane zrealizowane zobowiązanie zauważył dziennikarz / ekspert, a nie powiedział o niej minister w wywiadzie lub nie został zacytowany na łamach dzienników, gdy o tym mówił, to oczywiście ową realizację obietnicy liczy się na poczet zobowiązań zauważonych i odnotowanych przez osoby niebędące politykami – dzienniki / eksperci.

które w obietnicach nie zostały wyartykułowane *explicite*, np. odwilż w stosunkach z Chinami), to okaże się, iż dzienniki rozliczyły rząd w 291 sprawach.

Wykres 1. Obietnice PO-PSL w ciągu pierwszego roku rządów w badanych okresach



Źródło: opracowanie własne.

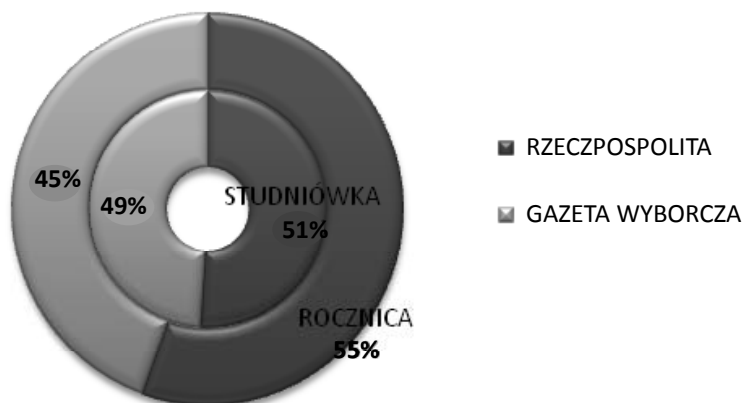
Na pierwszym wykresie przedstawiono rozkład procentowy obietnic, jakie złożyły partie rządzące w badanych okresach – Platforma Obywatelska i Polskie Stronnictwo Ludowe. Suma koła wyniosła 647 różnych (zachodzących na siebie, zależnych od siebie, ale oddzielnie wyodrębnianych) obietnic. Pod najciemniejszą kategorią kryją się wszystkie obietnice złożone przez PO i PSL w zanalizowanych wcześniej normatywach – programach wyborczych i *exposé* Tuska, deklaratywach – wszystkich wypowiedziach, cytatach, wywiadach opublikowanych na łamach „Rzeczpospolitej” i „Gazety Wyborczej” w listopadzie i grudniu (tekstach dobranych do przedpróby w sposób jakościowy – artykuły w odczuciu badacza dotyczące tego, co rząd zamierza, jak chce zmieniać Polskę i w jakim horyzoncie czasowym) oraz spekulatywach, a więc wszystkie przypisane politykom partiom rządzącym obietnice przez dziennikarzy w czasie przedpróby. Łączna suma normatywów, deklaratywów i spekulatywów (niepowtarzających się) wyniosła 548 i stanowiła 85% wszystkich obietnic złożonych w pierwszym roku rządów Tuska, biorąc pod uwagę dwa zbadane okresy – dyskurs studniówkowy (luty i marzec) oraz rocznicowy (listopad i grudzień 2008 r.).

Pod kategorią najjaśniejszą znajdują się nowe obietnice złożone lub przypisane politykom rządzącym w narracji studniówkowej obu badanych tytułów – naliczono ich łącznie 34, z czego 13 na łamach „Rz”, a 21 w „GW”. Ta suma stanowiła zaledwie 5% wszystkich obietnic. Oczywiście na studniówkowych łamach powtórzono znacznie więcej obietnic, ale w poniższym zestawieniu uwzględniono tylko nowe obietnice, które nie pojawiły się wcześniej. Wszystkich obietnic na sto dni rządów PO-PSL w „Rzeczpospolitej” było 75, z kolei w „Wyborczej” – 72.

Na ostatni, średniociemny kawałek tortu złożyły się zobowiązania, które zaciągnęły u czytelników badanych gazet sami politycy lub przypisujący je rządzącym dziennikarze i eksperci. Łącznie naliczono 65 niepowtarzalnych, nowych obietnic, z czego w „Rzeczpospolitej” (która zamieściła na rocznicę aż 14 wywiadów rządowych) znalazło się 55 nowych obietnic, z kolei na łamach „Wyborczej” tylko 10 (tylko dwa rządowe wywiady). Suma stanowiła w całej liczbie – 647 obietnic (10%). Dwa razy więcej nowych obietnic niż na studniówkę. Wszystko przez wywiady z „Rzeczpospolitej”. Okazuje się, że politykom idzie znacznie lepiej obiecywanie coraz to nowych rzeczy, zamiast rozliczanie się z tych jeszcze niezrealizowanych, a dzienniki niestety nie są w stanie jednoznacznie pokierować narracją w ten sposób, aby politycy nie obiecywali nowych rzeczy, tylko rozliczali się z niezrealizowanych zobowiązań.

Oczywiście, można bronić rządzących, że po roku wynikło wiele nowych spraw i potrzeb państwa, które trzeba zrealizować, stąd te nowe obietnice, nowe priorytety. Jednak wzrost o 100% względem studniówkowej narracji jest porażający, gdyż mogłoby się wydawać, że to właśnie na rocznicę będzie mniej obietnic (niż na studniówkę), bo o ile można założyć, iż przez trzy miesiące trudno zrobić wiele, o tyle po roku trzeba się zgodzić, że można zrobić znacznie więcej. Wykres nr 2 pokazuje pewną podległość mediów w narracji rozliczającej względem rządzących, którzy są w stanie swobodnie kształtować swoją opowieść o rządzeniu, a media, otwierając szeroko swoje łamy dla polityków – przeprowadzając z nimi liczne wywiady, obficie cytując rocznicowe *exposé* premiera oraz innych ministrów – same dają władzy taką możliwość. To oczywiście odbywa się kosztem rozliczania obietnic złożonych wcześniej.

Wykres 2. Rozliczanie z obietnic



Źródło: opracowanie własne.

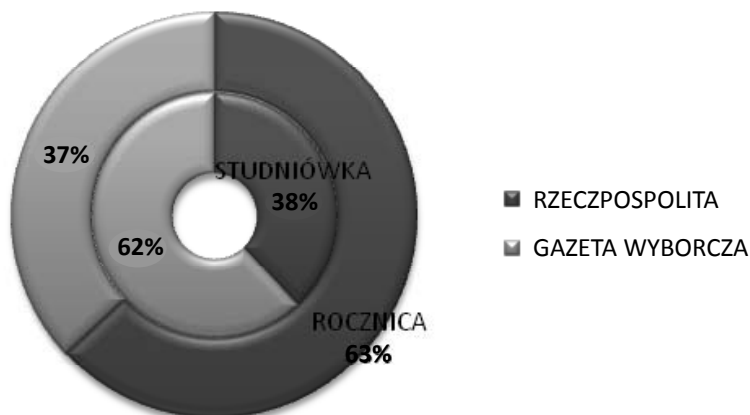
W studniówkowym dyskursie dwóch najbardziej opiniotwórczych tytułów zakodowano łącznie 147 niepowtarzalnych rozliczeń (powtórne wystąpienia każdego rozliczenia odnotowywano, jednak w tym zestawieniu zliczono tylko unikalne rozliczenia). W „Rzeczpospolitej” znalazło się 75 rozliczeń, a w „Wyborczej” 72. Jak pokazano na wcześniejszych stronach, nierzadko te dwa tytuły rozliczały rządzących z różnych rzeczy, a czasem nawet z tych samych, ale z inną intencją (np. odwet na poprzednikach – „Rz” – dobrze, że nie jest permanentny, choć frontalny w wykonaniu np. Zbigniewa Cwiągalskiego, ministra sprawiedliwości, z kolei w „GW” – szkoda, że PO-PSL nie rozliczają konsekwentnie PiS i nie czyszczą państwa ze stronników Jarosława Kaczyńskiego). By stwierdzić, czy tyle rozliczeń to dużo, czy też mało (próba nr 1 w obu tytułach była podobna – po blisko sto tekstów w „Rz” i w „GW”), warto podać, ile razy w tym samym czasie tytuły pochwały rządzących za zrealizowanie obietnic.

Okazuje się, że na sto dni PO-PSL „Rzeczpospolita” rozliczyła rząd z 75 niezrealizowanych obietnic, z kolei zauważyła na swoich łamach łącznie (bez podziału na cytaty czy wywiady z politykami, a teksty dziennikarzy czy ekspertów – zestawienie łącznie, płynące z łamów jako jednej narracji) 43 zrealizowane. A więc blisko o połowę mniej. Z kolei „Wyborcza”, rozliczając na studniówkę rządzących z 72 niezrealizowanych obietnic, dostrzegła, że rząd Tuska zrealizował niemal 39%, bo 70. Wynika z tego, że w „Wyborczej” na jedno rozliczenie rządu (niezrealizowana obietnica) przypadała średnio jedna pochwała, zrealizowana obietnica. Z kolei w „Rzeczpospolitej” wychodzi dwa rozliczenia z niespełnionych zobowiązań wyborczych i powyborczych na jedno przyznanie, że rząd zrealizował jakąś obietnicę. To zestawienie pokazuje, o ile „Rzeczpospolita” była bardziej krytyczna, rozliczająca względem rządzących, a o ile „Wyborcza” była bardziej przychylna, pobłażliwa, dostrzegająca plusy władzy¹⁸.

Przewagę w chwaleeniu rządu Donalda Tuska kapitalnie potwierdza procentowy udział w dyskursie studniówkowym obu tytułów w dostrzeganiu zrealizowanych obietnic, zaprezentowany na wykresie nr 3. Ze wszystkich zrealizowanych obietnic dostrzeżonych przez dzienniki aż 62% (70) znalazło się w „Gazecie Wyborczej”, a zaledwie 38% (43) w „Rzeczpospolitej” (unikalnych było jednak 99, gdyż w 29 przypadkach powtórzono zrealizowane obietnice za narracją studniówkową).

¹⁸ Np. „Europa patrzyła na tę szopkę z niedowierzaniem. I w zachodnich mediach zaczęły się pojawiać informacje o planach odebrania Polsce mistrzostw. Europejskie władze piłkarskie były niezadowolone ze stanu przygotowań, przedstawiły bardzo krytyczny raport. Byliśmy poważnie zagrożeni. Zmienił się jednak rząd. I wszystko się zmieniło. Komitet przestał być ważny, na dobrą sprawę nawet nie wiadomo, czy istnieje. Spółka powołana do koordynowania przygotowań zebrała wszystko do kupy, ułożyła współpracę z miastami, które będą organizować mecze. Dziś zagrożenia właściwie już nie ma”. P. Skwirowski, *Euro 2012: nowy rząd wszystko zmienił*, „Gazeta Wyborcza” 10.11.2008. Wystarczyła zmiana rządu PiS na PO-PSL i jak za dotknięciem czarodziejskiej różdżki od razu odmieniła się sytuacja w organizacji Euro 2012.

Wykres 3. Zrealizowane obietnice



Źródło: opracowanie własne.

Widoczna zmiana zaszła w dyskursie rocznicowym w „Rzeczpospolitej”. Dzienniki rozliczyły rządzących (mniejsze próby badawcze – w „Rz” o ponad 30%, w „GW” o 70%) łącznie 176 razy. Choć od tej liczby musimy odjąć 29 zrealizowanych obietnic powtórzonych w obu tytułach, czyli 147. Znotowano więc wzrost rozliczeń względem 100 dni aż o 48% (48). „Rzeczpospolita” – mimo że szeroko gościła na swoich łamach polityków rządu (14 wywiadów, liczne cytaty z premiera i ministrów) – to zamieściła aż 103 rozliczenia, czyli na mniejszej próbie tekstów (choć w zbliżonej liczbie znaków – mniej tekstów, ale łącznie długość taka sama) więcej rozliczeń o 37% (28). Z kolei w mniejszej, rocznicowej próbie tekstów „Wyborczej” zakodowano 86 rozliczeń, a więc o 14 więcej niż na 100 dni rządu Tuska (należy zauważyć, że w rocznicowej „GW” znalazły się tylko dwa wywiady rządowe, a cytatów z polityków władzy było mniej niż w „Rz”). Znow widać przychylność „Wyborczej” i dystans, krytycyzm „Rzeczpospolitej”. Ową obserwację dopełnia – jak wcześniej – zestawienie obietnic z wykresu nr 3. Na rocznicę stosunek procentowy liczby zauważonych przez dzienniki zrealizowanych obietnic zmienił się i odnotowano przewagę (od 63 do 37%) „Rzeczpospolitej”, w której było niemal o 30% artykułów więcej niż w „Wyborczej”. Ta odmiana wiązała się nie ze spektakularnie dobrym ocenianiem rządzących (*a contrario* studniówki) przez redaktorów i ekspertów „Rz”, ale z licznymi wywiadami rządowymi (14), o których wspomniano wcześniej.

W „Rzeczpospolitej” zrealizowanych obietnic naliczono aż 111, tyle że ponad 50% z nich było proweniencji rządowej (wywiady, w których premier i ministrowie chwalili się, obfite cytaty z rocznicowego *exposé* Tuska oraz cytaty z rocznicowych konferencji prasowych szefów resortów). W „Wyborczej” zaś – w znacznie

mniejszej próbie – odnotowano tylko 65 spełnionych zobowiązań, ale aż w 85% autorami korzystnych dla władzy spostrzeżeń byli redaktorzy „GW” i zaprzyjaźnieni publicyści oraz eksperci. W całości próby rocznicowej dostrzeżono 147 unikatowych, zrealizowanych obietnic. 19 zrealizowanych obietnic powtórzono na łamach „Rz” za narracją studniówkową. Z kolei w „Wyborczej” aż 29, z czego 10 wystąpiło również na łamach rocznicowej „Rzeczpospolitej”. W obu okresach zliczono więc zrealizowanie 246 obietnic i pseudoobietnic (nazywanie przez rządzących niektórych dokonań, wynikających z praktyki rządzenia, zrealizowanymi obietnicami, mimo że wcześniej nikt ich nie obiecywał).

Gdy teraz zestawimy liczbę rozliczeń z liczbą zrealizowanych obietnic według mediów, to okaże się, że stosunek „Rzeczpospolitej” na rocznicę wyniesie 103 : 111, co daje niemal jedno rozliczenie przypadające na jedną spełnioną obietnicę (lepiej niż na studniówkę, choć to wyłącznie dzięki wywiadam, gdyż bez nich ten wskaźnik zapewne byłby znacznie bardziej niekorzystny dla rządzących, skoro mimo takiej liczby wywiadów i szerokiego otwarcia łamów dla polityków, redaktorzy „Rz” zdołali w rocznicowej narracji zamieścić jeszcze aż 103 (!) rozliczenia), z kolei w „Wyborczej” – 86 : 65 = 1,3, a więc – nieco mniej jak na studniówce – przypada średnio na jedną zrealizowaną obietnicę, ponad jedno rozliczenie rządzących z niespełnionej obietnicy.

Warto zauważyć, że na rocznicę rządu Tuska tylko „Rzeczpospolita” znacznie – bo o 28% – zwiększyła liczbę rozliczeń, przy jednoczesnym szerokim wpuszczeniu na swoje strony polityków, którzy w wywiadach promowali siebie oraz wykazywali spełnione obietnice, których również było przez to znacznie więcej jak na studniówkę (43 : 111). Z kolei „Wyborcza” nie skorzystała z okazji – a przynajmniej nie w stosunku do wszystkich ministrów – aby rocznicowo rozliczyć i zaprezentować swoim czytelnikom zaniedbania rządu. Zdaje się, że „GW” dozwalała rozliczający ton narracją przychylnego odnotowywania zrealizowanych zobowiązań przez rządzących. W tym właśnie przejawiała się przychylność dziennika względem władzy.

Dyskusja i konkluzje

Z badania wynika, że najbardziej prestiżowe tytuły w swoich studniówkowych i rocznicowych narracjach, których publikacje były rozłożone na trzy miesiące (przełom lutego i marca oraz października i listopada 2008 r.), poruszyły zaledwie około 45% wszystkich spraw, jakie rządzący – Platforma Obywatelska i Polskie Stronnictwo Ludowe – w swoich programach wyborczych, wypowiedziach i wywiadach chcieli w Polsce poprawić, zreformować lub wprowadzić. Można zadać pytanie o pozostałe 55% spraw? Czy można to wytłumaczyć zjawiskiem gate-

keepingu¹⁹ i po prostu powiedzieć, że media nie mogą zajmować się wszystkim? Muszą wybrać jakiś problem. W ich mniemaniu najważniejszy. Stąd zapewne taki stosunek spraw poruszonych do tych w ogóle niewspomnianych (wydających się również istotnymi z punktu widzenia polskiego społeczeństwa), jak np. liberalizacja polityki cenowej i działania zwiększające konkurencję leków generycznych, stworzenie NUTS (systemu wzajemnych powiązań planowania strategicznego, przestrzennego i sposobu agregacji danych statystycznych), utworzenie krajowego samorządowego funduszu wyrównawczego, reforma organów regulujących – oddzielenie organów regulacyjnych od bieżącej polityki, odmłodzenie i umiędzynarodowienie zatrudnianej kadry dla wzmocnienia instytucji sektora wiedzy, gwarancje powszechnego dostępu do gęstej sieci usług edukacyjnych wysokiej jakości dla dorosłych czy Lokalna Policja Prewencyjna jako część policji państwowej mającej podlegać nadzorowi komendantów wojewódzkich (połączenie Straży Miejskiej i prewencji policyjnej).

Można też zadać pytanie, po co politycy tak dużo obiecują, skoro i tak będą rozliczani z kilkudziesięciu głównych – według opinii mediów – obietnic? Po co też obiecują kolejne rzeczy na sto dni i na rok rządów, gdy tak wielu spraw jeszcze nie zdołano zrealizować? Może odpowiedzią na te pytania jest teoria wszechobecnego, wszechstronnego marketingu (ang. Comprehensive Political Marketing – CPM)²⁰. Nigdy nie pozostawiać wrażenia pustki i zawsze należy dać – choćby tylko w słowach, obietnicach – to, czego oczekują czytelnicy oraz dziennikarze. Z drugiej strony, pamiętając, że zidentyfikowano w toku badania przypadki, że „Rz” krytykowała rząd za to samo, za co „GW” chwaliła, można spróbować usprawiedliwić polityków za ich ostrożność, by nie powiedzieć kunktatorstwo, w reformowaniu kraju. Mianowicie, może nie są pewni, czy media wesprą ich w konsekwentnym marszu zmieniającym kraj, czy też może raczej skupią się na wytykaniu błędów, których nie sposób byłoby im się ustrzec. A bolesne

¹⁹ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne: podręcznik akademicki*, Warszawa 2007, s. 33–35; W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 277, 281; D. M. White, *The „Gate Keeper”: A Case Study in the Selection of News*, „Journalism Quarterly” 1950, nr 3, s. 383–390; J. Galtung, M. H. Ruge, *The Structure of Foreign News*, „Journal of Peace Research” 1965, nr 1, s. 64–91; P. J. Shoemaker, T.P. Vos, *Media Gatekeeping*, [w:] *An integrated approach to communication theory and research*, red. M.B. Salwen, D.W. Stacks, New York 2008, s. 75–89; P. J. Shoemaker, M. Eichholz, E. Kim, B. Wrigley, *Individual and routine forces in gatekeeping*, „Journalism and Mass Media Communication Quarterly”, nr 78 (2), s. 233–246; P. J. Shoemaker, *Gatekeeping*, Newbury Park 1991, *passim*.

²⁰ J.H. Kołodziej, *Nowy paradygmat legitymizacji władzy? Wybrane konsekwencje marketingu i mediatyzacji polityki*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, nr 1–2 (185–186), s. 27–29; M. Jaśniok, *Strategie marketingowe na rynku politycznym*, Kraków 2007, s. 29. Por. W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006, *passim*.

punktowanie przez media mogłoby się odbić negatywnie w sondażach poparcia politycznego oraz osłabieniem partii rządzącej, co w dzisiejszych realiach politycznych zdaje się zbyt wysoką ceną.

Jednym z najważniejszych wniosków płynących z rzeczonoego badania jest pełne, jakościowe oraz ilościowe potwierdzenie głównej hipotezy. Mianowicie, sympatie oraz antypatie szefostwa redakcji oraz poszczególnych dziennikarzy względem rządzących partii, samego rządu, premiera oraz konkretnych ministrów bezpośrednio wpływają na sposób oraz skalę rozliczania władzy ze złożonych obietnic wyborczych. Mówiąc wprost: im bardziej redakcje lubią daną władzę, tym mniej widzą zaniechań i zaniedbań z jej strony, a wyraźniej dostrzegają zobowiązania, które wypełniła. W przypadku dwóch największych i najbardziej opiniotwórczych dzienników w Polsce, to „Wyborcza” była bardziej przychylna względem rządu Donalda Tuska – jako aktora zbiorowego sceny politycznej – niż „Rzeczpospolita”²¹. Oczywiście, na poziomie relacji dziennikarz i konkretny minister mogło dochodzić do różnych fluktuacji, a więc bardziej krytycznego lub wyraźnie spolegliwego podejścia prezentowanego przez danego redaktora do danego szefa resortu. Jednakże *summa summarum* to „Rzeczpospolita” częściej i liczniej punktowała rząd Tuska, widziała więcej zaniedbań i rzadziej dostrzegała zrealizowane obietnice wyborcze. Wpuszczała jednak na swoje łamy publicystów

²¹ Np. „Media doniosły też o związkach działaczy PSL i ich rodzin z firmą J&S, której Pawlak darował karę nałożoną przez poprzedni rząd. Doniesienia te nie muszą być prawdziwe, lecz premier Tusk powinien potraktować je poważnie”, W. Gadomski, *Tusk: Sto dni sprzątania*, „Gazeta Wyborcza”, 23.02.2008. Kiedy „Wyborcza” niepokojące działanie Pawlaka bagatelizuje – konkurencyjna „Rzeczpospolita” grzmi piórem Piotra Semki: „Sam Pawlak odwraca uwagę od swojej decyzji, obiecując sprawdzić, kto odpowiada za doprowadzenie do sytuacji, że kara dla J&S Energy była nieskuteczna. Owszem, niechlujnego urzędnika warto ukarać. Tu nie ma sporu. Dlaczego jednak Waldemar Pawlak – uchylwszy nieskutecznie nałożoną karę – nie skierował sprawy zbyt małych zapasów paliw do ponownego wyjaśnienia, ale umorzył postępowanie? To kwestia kluczowa. Niedobrze, że od jej oceny uchyła się szef rządu. Są bowiem godne uwagi opinie prawników, które dowodzą, że nie było wystarczających podstaw do umorzenia sprawy” P. Semka, *Tusk musi wyjaśnić decyzję Pawlaka*, „Rzeczpospolita” 2.02.2008. Można tylko zastanawiać się, jak w takiej samej sytuacji zareagowałyby „Wyborcza”, gdyby taki dług umorzył jakiś minister w rządzie Jarosława Kaczyńskiego? Z kolei publicystka „Wyborczej” K. Kolenda-Zaleska, zamiast rozliczać rządzących, krytykuje ostro opozycję na sto dni rządu za organizowanie konferencji, punktujących zaniedbania rządzących, pisząc: „Polscy politycy zaskakująco oszczędnie, o ile w ogóle, komentowali wydarzenia na Kubie. Opozycja zamiast konferencji domagającej się uwolnienia więźniów politycznych na Kubie wołała zorganizować konferencję prasową o politycznym Matriksie, nakręcić bajkę o Czerwonym Kapturku i oceniać sto dni rządu. Ze słuchawkami w uchu lub bez, z gadżetami lub bez – najłatwiej stanąć i ponarzekać na rząd. Poklask zapewniony, wysiłek żaden”, K. Kolenda-Zaleska, *Kuba to nasza sprawa*, „Gazeta Wyborcza” 26.02.2008.

i ekspertów o zupełnie innych poglądach i opiniach na temat rządzących, którzy z kolei wychwalali rząd Tuska²² (heterogeniczna narracja). Odwrotnie konkurencyjna „Wyborcza”, która na swoje łamy nie wpuszczała nikogo „obcego” (o przeciwnych zupełnie poglądach – koherentna, homogeniczna narracja), ale również potrafiła skrytykować w sposób dobitny niektórych ministrów (np. redaktor Elżbieta Cichocka – minister zdrowia Ewę Kopacz²³ czy redaktor Andrzej Kublik – ministra infrastruktury Cezarego Grabarczyka²⁴). Mimo to sumarycznie, przechodząc od szczegółu do ogółu, recenzowała rząd przychylniej niż „Rz” i widziała dużo więcej zrealizowanych obietnic niż konkurencja. Autorzy „GW” nie mieli wątpliwości, że rząd PO-PSL jest lepszy od rządu Jarosława Kaczyńskiego, co nie było oczywiste dla większości publicystów i ekspertów „Rzeczpospolitej”, którzy widzieli słabości, ale przede wszystkim wiele plusów Prawa i Sprawiedliwości *a contrario* Platformy Obywatelskiej²⁵.

Jeśli więc założenie, że czytelnik „Wyborczej” to nie-czytelnik „Rzeczpospolitej”, jest w większości odbiorców tych dwóch gazet słuszne (pośrednio potwierdzają to dane dotyczące sprzedaży tytułów ZKDP), to wśród obywateli czytających owe tytuły w czasie studniówki oraz rocznicy rządu Donalda Tuska musiała wytworzyć się wyraźna oś podziału w ocenie rządzących. Argumenty wzmacniające tę oś podsuwają obywatelom redaktorzy dzienników, w których rękach jest osąd polityka, rozliczenie go oraz wykazanie, jakie obietnice wyborcze udało mu się zrealizować, a jakich nie. Niniejsza analiza obietnic, rozliczeń i zrealizowanych zobowiązań wykazała, że „Wyborcza” zwracała zazwyczaj uwagę na inne obietnice władzy niż „Rzeczpospolita”, z innych zobowiązań rozliczała rząd PO-PSL, wreszcie oba tytuły przypisywały rządzącym realizację różnych obietnic. Czasami okazywało się, że to, co dla „Wyborczej” było realizacją obietnicy, to dla „Rzeczpospolitej” było właśnie jej złamaniem (przykład interpretacji działań Zbigniewa Cwiągalskiego, ministra sprawiedliwości w rządzie Tuska, w stosunku do Zbigniewa Ziobry, ministra sprawiedliwości w rządzie Jarosława Kaczyńskiego – „GW” uważała, że to realizacja obietnicy rozliczania tych, którzy nadużywali władzy, narazili państwo na szwank i muszą zostać pociągnięci do odpowiedzialności

²² Np. J. Kucharczyk, not. K. Baranowska, *Rząd PO nie zawiódł*, „Rzeczpospolita” 19.02.2008, czy S. Rymar, *Właściwa osoba na właściwym miejscu*, „Rzeczpospolita” 21.02.2008.

²³ E. Cichocka, *Wszystko dla pacjenta*, „Gazeta Wyborcza” 22.02.2008; *eadem*, *Kopacz Ewa*, „Gazeta Wyborcza” 25.02.2008; *eadem*, *Biały szczyt*, „Gazeta Wyborcza” 25.02.2008.

²⁴ A. Kublik, *Autostrady Grabarczyka i drogi schetynowskie*, „Gazeta Wyborcza” 10.11.2008.

²⁵ Np. R.A. Ziemkiewicz, *Rok dorzynania watahy*, „Rzeczpospolita” 14.11.2008; P. Semka, *Szarość Donalda Tuska*, „Rzeczpospolita” 15.11.2008; M. Migalski, *Rozczarowany most Donalda Tuska*, „Rzeczpospolita” 20.11.2008.

karnej, z kolei dla „Rz” było to nic innego jak rewanżyzm i szukanie odwetu, a więc złamanie obietnicy Tuska, który zapewniał, że nie będzie się mścił na poprzednikach). W takim wypadku zupełnie inny ogląd tego, co rząd robi, a czego nie, ma czytelnik „Rzeczpospolitej” niż czytelnik „Wyborczej”. Czym innym bowiem jest sama ocena – czy coś / ktoś jest dobry czy zły – bo ta może być różna. Tutaj jednak chodzi o ustalenie zasadniczych faktów – czy w końcu rząd Tuska zrealizował daną obietnicę, wprowadził daną reformę, czy też nie. I tak dla „Wyborczej” sam fakt złożenia projektu ustawy do Sejmu już był powodem do poczytania rządowi Tuska tego działania jako realizację obietnicy. Natomiast „Rzeczpospolita” była bardziej zdystansowana i o spełnieniu obietnicy pisała dopiero, gdy dany projekt przeszedł większą część drogi legislacyjnej lub wchodzi w życie, albo widać namacalne efekty jakiegoś działania.

Z powyższych obserwacji wynika, że gdy dochodzi do spotkania wytrwałego czytelnika „Wyborczej” oraz czytelnika „Rzeczpospolitej”, to nie dość, że nie zgadzają się oni co do oceny rządu w kategoriach opinii, sądów (dobry / zły, pracowity / leniwy *etc.*), to jeszcze nie będą w stanie ustalić faktów – czy dany rząd coś już zrealizował, czy jeszcze nie, czy to już spełnienie obietnicy czy do jej realizacji jeszcze długa droga i z pochwałami należy poczekać²⁶. Ta optyka pokazuje, że tak rozbieżne nierzadko narracje dwu najbardziej opiniotwórczych dzienników działają na rzecz dezintegracji społecznej i pogłębienia wrażenia chaosu i niezrozumienia tego, co „tak naprawdę dzieje się w polityce”. To bardzo negatywna i zatrważająca obserwacja, która dzieli i separuje część społeczeństwa od jednych faktów, eksponując ponad miarę inne fakty, pomijając jakby te pierwsze. Chcąc nie chcąc, dochodzi w ten sposób do reglamentacji informacji, gdyż czytelnik „Wyborczej” nie wie o tym, czego dowiedział się z łamów „Rzeczpospolitej” czytelnik tego tytułu i na odwrót. O ile rozbieżności co do wartościowania i opinii są zrozumiałe, o tyle niemożność ustalenia faktów jest zasadniczym mankamentem obecnej sytuacji narracyjnej między dwoma opiniotwórczymi tytułami.

Osoba czytająca i „Wyborczą”, i „Rzeczpospolitą”, prócz kilku pewnych spraw, w większości przypadków nie może być pewna, czy jakaś obietnica została rzeczywiście zrealizowana, czy też nie, czy dane przepisy już weszły w życie, czy są nadal w Sejmie, czy dana ustawa jest już gotowa, czy jest „prawie” gotowa. To pokazuje, że prasa w małym stopniu spełnia funkcję zasobu wiedzy o zmieniającym się państwie, o wprowadzanych reformach *etc.* Jeżeli doda się do tego fakt, że głównymi współnarratorami dzienników są politycy, którzy mają określone interesy, niekoniecznie tożsame z interesami mediów jako czwartej władzy, kontrolerów, przedstawicieli społeczeństwa, które oczekuje od mediów rzetelnej infor-

²⁶ Zob. ciekawe i zbieżne obserwacje: R. Bartoszcze, *Papierowe lustra. Gazety polskie i świat*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1996, nr 1–2 (145–146), s. 71–81.

macji i uczciwego komentarza, to okazuje się, iż owa narracja prasy prestiżowej jest znacznie bardziej skomplikowana, gdyż jest wypadkową działań PR-owskich i marketingowych polityków, sympatii i antypatii dziennikarzy, linii programowej danego medium i wreszcie, na samym końcu, potencjalnych, antycypowanych przez redaktorów oczekiwań czytelników.

Niepokojącą z pewnością obserwacją jest również fakt, że dzienniki, jakby świadome ewolucji współczesnych polityków, wychodzą im naprzeciw i zaczynają, siłą rzeczy, stawiać im mniejsze wymagania i oczekiwania, o czym powiedział dr Tadeusz Syryjczyk w wywiadzie dla „Wyborczej” – Witold Gadomski (dalej WG): „Czy rząd Tuska ma wolę przeprowadzenia istotnych zmian w Polsce i naprawy kilku obszarów państwa, które funkcjonują najgorzej?” Tadeusz Syryjczyk (dalej TS): „**Czas wielkich reform się skończy**” (podkreślenie – autor). „Większość znanych mi osób, których główną motywacją w polityce i czynnikiem mobilizującym było reformowanie kraju, już z polityki odeszła lub została odsunięta, i to nie jest przypadek. Słynni reformatorzy działali często z pobudek ideologicznych. Reagan, Thatcher, Balcerowicz wierzyli, że rynek nie tylko jest skuteczniejszy, ale też zapewnia więcej wolności. W czasach kryzysu, gdy potrzeba reform jest wyraźnie odczuwalna w polityce, jest więcej reformatorów i liderów zmian. Gdy taki czas mija, trafiają do polityki raczej reprezentanci społeczeństwa zdolni utrzymać z nim dobry kontakt i niestwarzający »zagrożenia«, że będą stawiać wymagania lub – nie daj Boże – oczekiwać poświęceń [...] (WG) „Wydaje się, że obecny rząd zamierza przeprowadzać zmiany bardzo ostrożnie. Na przykład minister skarbu państwa chce w tym roku uzyskać z prywatyzacji zaledwie 5 mld zł wpływów. To więcej niż w latach poprzednich, ale wciąż niewiele”. (TS) Nie jestem tym zaskoczony, choć wolałbym bardziej ambitne plany, a jeszcze bardziej ich realizację. Jednak jestem też ostrożny w formułowaniu krytyki, nie doczekawszy nawet stu dni. Ludzie PO byli i są przede wszystkim politykami, a nie reformatorami. Rząd Tuska, mając w pamięci sukcesy populistów w poprzednich latach – Samoobrony i LPR-u – działa ostrożnie. Każdy rząd musi znaleźć równowagę między swym programem a przyzwoleniem społecznym. Tusk ten punkt przesunął zdecydowanie w stronę szukania akceptacji”²⁷. Co gorsza, niestety dojrzała obserwacja Syryjczyka była wyczuwalna w niektórych analizowanych tekstach studniówkowych i rocznicowych²⁸. Jeżeli Syryjczyk się nie myli, a media będą musiały przyjąć taką

²⁷ W. Gadomski, *Reformy? Dziękujemy*, wywiad z Tadeuszem Syryjczykiem, „Gazeta Wyborcza” 2.02.2008.

²⁸ Na przykład „Dziś przechwałki Kazimierza Marcinkiewicza o założeniu partii i odbieraniu głosów PiS można jeszcze zlekceważyć. Bo prawdą jest, że partie to duże maszynie polityczne oliwione dotacjami z budżetu. Ale z drugiej strony Marcinkiewicz wciąż zajmuje wysoką pozycję w rozmaitych sondażach. Jego półroczne premierostwo zaspokajało przecież marzenia Polaków o pogodnym i bezpośrednim stylu rządzenia. Czy to zwycięstwo

optykę i spuścić z tonu z oczekiwaniami w imię zmieniających się czasów²⁹, zwycięstwa opakowania nad zawartością, wizerunku nad reformami, to również rola kontrolerska, rozliczająca mediów zostaje zawieszona w próżni, gdyż co rozliczać, jeśli kolejne rządy będą rządami administratorów, zachowawców, którzy może i coś obiecują, ale i tak utrzymają *status quo*. Dla nowoczesnej państwowości, która potrzebuje szybko i sprawnie uwspółcześniać swoje mechanizmy i procedury, taka przyszłość budzi obawy i znów ogranicza wiedzę i wpływ obywateli na to, co robią politycy. Media stają się nie tyle forum, agorą wymiany poglądów, ile deskami scenicznymi do odegrania pewnych rytualnych schematów, sztuk – w zależności od potrzeby: tragedii, komedii lub dramatu³⁰. A co z greckim *katharsis*, a więc rzeczywistym rozliczeniem władzy z tego jak rządzi, jak reformuje kraj, jak spełnia obietnice?

Bibliografia

Źródła

- Podstawy programu politycznego Platformy Obywatelskiej RP. Polska Obywatelska. By żyło się lepiej*, Warszawa 2007.
- Program wyborczy Platformy Obywatelskiej. Polska zasługuje na cud gospodarczy. By żyło się lepiej. Wszystkim!*, Warszawa 2007.
- Suplement Roz. XI *Wolni obywatele w bezpiecznym państwie*.
- Polskie Stronnictwo Ludowe. Razem tworzymy lepszą przyszłość. Narodowe priorytety PSL na lata 2007–2011*, Warszawa 2007.
- Polskie Stronnictwo Ludowe. Nadzwyczajny IX Kongres PSL. Stawiamy na normalność – Polska lepszych szans. Deklaracja Polskiego Stronnictwa Ludowego*, Warszawa 15 kwietnia 2007.
- „Rzeczpospolita” – wydania z listopada i grudnia 2007, lutego i marca oraz listopada i grudnia 2008.

politycznego PR? Być może. Ale taka jest dzisiejsza polityka”, P. Semka, *Kaczyński stanął, Tusk ucieka*, „Rzeczpospolita” 29.02.2008; Por. „Ale czy Tusk, używając tak miękkiej retoryki, nie proponuje w istocie polityki postpolitycznej, w której zostaje ona zredukowana do administrowania i zarządzania? W której konflikty o wartości, idee, o wizje rozwoju nagle znikają, a społeczny podział i jego autentyczność staje się czymś nienaturalnym, szkodliwym i niemal wstydliwym? To na takim podejściu, zgodnie z którym monopol na rację miała wąska grupa ludzi, niepoddająca się krytyce, opierał się system sprzed ujawnienia „afery Rywina”. Sam Tusk słusznie wskazał, że łączył się on z dużą dozą cynicznego konformizmu”, P. Lisicki, *Miraż postpolitycznej polityki*, „Rzeczpospolita” 24.11.2007.

²⁹ Por. P. Żukiewicz, *Liderzy polityczni i media w epoce synopticonu, postpolityki i meta władzy*, [w:] *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?*, red. M. Sokołowski, Warszawa 2007, s. 405–424.

³⁰ Por. M. Edelman, *Constructing the Political Spectacle*, Chicago 1988, *passim*.

„Gazeta Wyborcza” – wydania z listopada i grudnia 2007 r., lutego i marca oraz listopada i grudnia 2008.

Opracowania

An integrated approach to communication theory and research, red. M. B. Salwen, D.W. Stacks, New York 2008.

Bartoszcze R., *Papierowe lustra. Gazety polskie i świat*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1996, nr 1–2 (145–146), s. 71–81.

Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006.

Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne: podręcznik akademicki*, Warszawa 2007.

Edelman M., *Constructing the Political Spectacle*, Chicago 1988.

Galtung J., Ruge M.H., *The Structure of Foreign News*, „Journal of Peace Research” 1965, nr 1, s. 64–91.

Jaśniok M., *Strategie marketingowe na rynku politycznym*, Kraków 2007.

Kołodziej J.H., *Nowy paradygmat legitymizacji władzy? Wybrane konsekwencje marketingu i mediatyzacji polityki*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, nr 1–2 (185–186), s. 27–29.

Maliszewski N., *Jak zaprogramować wyborcę*, Warszawa 2008.

McNair B., *News and Journalism in the UK. A Textbook*, London 1994.

Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?, red. M. Sokołowski, Warszawa 2007.

Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008.

Shoemaker P.J., *Gatekeeping*, Newbury Park 1991.

Shoemaker P.J., Eichholz M., Kim E., Wrigley B., *Individual and routine forces in gatekeeping*, „Journalism and Mass Media Communication Quarterly”, nr 78 (2), s. 233–246.

White D.M., *The „Gate Keeper”: A Case Study in the Selection of News*, „Journalism Quarterly” 1950, nr 3, s. 383–390.

Wybory 2007 i media – krajobraz po „IV RP” – wybrane problemy, red. D. Waniek, Warszawa 2009.

Niania: super dla Janka i Franka, ale nie dla Dżesiki

Treści ideologiczne w produktach przemysłu rozrywkowego

Im już pani wyprąta mózgi.
Dziewięcioletni Oskar, bohater jednego
z odcinków „Superniani”

Na pozór wydaje się, że zajmowanie się polską edycją brytyjskiego *reality show* „Supernanny” to zajęcie dość jałowe i płytkie, doszukiwanie się na siłę istotnych treści w każdym przejawie kultury masowej. Cynik zapewne dodałby: równie jałowe i płytkie jak sama „Superniania”, która nie jest niczym więcej niż tanią rozrywką. I zaznaczył, że ten dość niepozorny, choć emitowany w ponad 50 krajach¹ program, cieszył się większym powodzeniem gdzie indziej² i w najmniejszej mierze nie powtórzył sukcesu innego brytyjskiego formatu w TVN, „Strictly Come Dancing” („Taniec z gwiazdami”), którego bezprecedensowa kariera daleko przerosła oryginał. Postaram się jednak wykazać, że poważna analiza „Superniani” uwydatnia pewną systemową funkcję mediów – konformizującą funkcję polityczną, która szczególnie silnie wyraża się w masowej rozrywce, zwłaszcza tej, która na pierwszy rzut oka jest całkowicie niepolityczna. Program stanowi również zaskakująco przydatne narzędzie obserwacji otaczającego nas świata, pryzmat rozszczeplający rzeczywistość na szerokie widmo kwestii prywatnych

¹ K. Potts, „Supernanny” *Jo Frost Wants to Retire*. „TV Squad”, 28 IV 2010, <http://www.tvsquad.com/2010/04/28/supernanny-jo-frost-wants-to-retire> (1.01.2011).

² W Polsce „Supernianie” emitowano tylko przez trzy jesienne sezony, w latach 2006–2008. Dwa pierwsze liczyły 11 odcinków, trzeci – 9. W Wielkiej Brytanii i USA program – bądź inne, podobne do niego produkty – jest nadawany bez przerwy odpowiednio od roku 2004 i 2005. Program cieszył się jednak na tyle dużą oglądalnością, że TVN wydał każdy sezon na trzy płytowym DVD.

i publicznych, światopoglądowych i ideologicznych, ekonomicznych i etycznych. Co więcej, to *reality show* jest na równi odzwierciedleniem pewnych ważnych tendencji społecznych i kulturowych, jak i nośnikiem bardzo konkretnych, choć niewyłożonych wprost, przekonań o otaczających nas realiach, a zwłaszcza specyficznej wizji stosunków międzyludzkich.

Uprzedzając dalszy wywód, można powiedzieć, że uzyskany dzięki temu obraz nie jest szczególnie budujący i wywołuje – przynajmniej u autora, skądinąd też rodzica – raczej przygnębienie niż radość. Spojrzenie na „Supernianię”, zarówno na to, co w niej jest (niekiedy w postaci milcząco przyjętych założeń), jak i na to, czego w niej nie ma (co często jest o wiele ważniejsze), daje wgląd w działanie mechanizmów, które bez przesady można nazwać globalnymi, a poniekąd też cywilizacyjnymi, z których lokalnymi przejawami muszą zmagać się poszczególne kobiety, mężczyźni i dzieci. Program w pewnej mierze odbija realia powolnego rozpadu rodziny nuklearnej – zjawiska historycznego, ograniczonego w czasie i przestrzeni, choć zwykle przyjmowanego jako coś danego przez naturę, a nawet mającego sankcję boską – zarazem jednak stanowi świadectwo tęsknoty za tradycyjną rodziną (raczej wyidealizowaną niż kiedykolwiek istniejącą), w której dzieci są grzeczne i słuchają dorosłych. Przy czym owi dorośli to najlepiej mama i tata złączeni węzłem małżeńskim, ale – co w rozwiniętym społeczeństwie konsumpcyjnym XXI stulecia nikogo nie powinno dziwić – dopuszczalne są również inne kombinacje: samotna matka, małżeństwo z dziećmi z poprzednich związków, a nawet matka z partnerką. Oczywiście, tolerancja ma granice, więc widzowie nie mieli okazji zobaczyć pedagogicznych zmagających ojca i partnera, chociaż z oczywistych przyczyn takie układy są o wiele rzadsze niż związki wychowujących dzieci lesbijek.

Telewizja wykreowała Dorotę Zawadzką, tytułową supernianię, a zarazem psycholożkę rozwojową i wieloletnią wykładowczynią na prestiżowych stołecznych uczelniach, na pierwszego pedagoga III Rzeczypospolitej. Niemal natychmiast stała się ona punktem odniesienia dla rzeszy rodziców, którzy chcą dobrze wychować dzieci. Jakkolwiek „Superniania”, która u szczytu popularności przyciągała prawie trzy i pół miliona widzów³, ostatni raz pojawiła się na wizji w listopadzie 2008 roku, to Superniania jest nadal obecna w mediach. Dołączyła do grona telewizyjnych ekspertów – regularnie pojawia się w porannym paśmie TVN, prowadzi również program „Świat według dziecka” w TVN Style. Z tego względu próba odpowiedzi na pytanie, czego tak naprawdę uczy superniania, wydaje się istotna.

³ Z. Wojtkowska, V. Ozminowski, *Dorota Zawadzka: Superniania odjechała*, „Newsweek Polska”, 2 XII 2010, <http://www.newsweek.pl/kobieta/artykuly/spoleczenstwo/dorota-zawadzka-superniania-odjechała,68801,3> (1.01.2011).

Rozrywka jest ważna

Na rozrywkę warto spojrzeć z perspektywy przemysłu kulturowego (*die Kulturindustrie*). Przemysł kulturowy spekuluje na stanie świadomości i nieświadomości milionów, do których się zwraca, masy są zaledwie dodatkiem do maszynerii. Klient jest obiektem przemysłu kulturowego, a nie jego władcą, choć sam przemysł kulturowy próbuje go o tym przekonać. Zdaniem Theodora W. Adorno, samo pojęcie „media masowe” przesuwają akcent na coś nieszkodliwego, choć faktycznie nie chodzi przede wszystkim ani o masy, ani o technologię komunikowania same w sobie, ale o ducha, którym zostały natchnione. Przemysł kulturowy nadużywa odwołania do mas po to, by ich mentalność – uznaną za daną i niezmienną – podwoić, utrwalić i umocnić. Cała praktyka przemysłu kulturowego przenosi motyw zysku na twory rynkowe. Kultura zawsze wnosiła sprzeciw wobec skostniałych stosunków, lecz obecnie została włączona w ich ramy, upodabniając się do nich całkowicie, pozbawiając też ludzi godności. W kontekście „Superniani” można powtórzyć za Adorno: „Przemysł kulturowy przechodzi w *public relations*, tworzenie jakiegoś *good will* w ogóle, bez względu na poszczególne firmy czy obiekty sprzedaży. Sprzedaje się powszechną bezkrytyczną zgodność, robi reklamę dla świata, zresztą także poszczególne produkty przemysłu kulturowego jest swoją własną reklamą”, a „Im większej dehumanizacji ulega jego produkcja i treści, tym skrzętniej i skuteczniej propaguje on rzekomo wielkie osobistości i operuje tonami z samego dna serca”⁴.

Kategoryczny imperatyw przemysłu kulturowego, nie ma – w odróżnieniu od Kantowskiego – nic wspólnego z wolnością. Jego kwintesencją jest dostosowanie, bez pytania do czego: dopasowanie do tego, co wszyscy i tak myślą. Dostosowanie zajmuje miejsce świadomości, podczas gdy porządek nie jest dobry w sobie, ale jedynie wtedy, gdy jest to porządek sprawiedliwy. Przesłania komunikowane przez przemysł kulturowy nie są bynajmniej niewinne. Jeżeli astrolog upomina czytelników, by danego dnia ostrożnie prowadzili samochód, nikomu nie może zaszkodzić, ale zaszkodzić może ogłupianie zawarte w uproszczeniu, że rada słuszna każdego dnia potrzebuje potwierdzenia przez gwiazdy⁵.

Jak czytamy w eseju *Telewizja jako ideologia*, nie można się uchylić przed poważnym rozpatrywaniem nawet zdawałoby się błahych audycji telewizyjnych, w tym tych, które same zdają się sugerować odbiorcom, że są tylko towarem i płytką rozrywką – tu przekaz „Superniani” jest niejednoznaczny, o czym poniżej.

⁴ T.W. Adorno, *Podsumowanie rozważań na temat przemysłu kulturowego (Resumé über die Kulturindustrie)*, [w:] *idem, Sztuka i sztuki. Wybór esejów*, przeł. K. Krzemień-Ojak, Warszawa 1990, s. 15.

⁵ *Ibidem*, s. 18–20.

Haniebny czyn nie staje się lepszy dzięki temu, że deklaruje się jako taki. „Ideologia” – pisze Adorno – „jest tak szczęśliwie stopiona z wagą własnej aparatury, że każdy bodziec może być zbity najbardziej rozumnymi słowami jako oderwany od życia, naiwny technicznie lub niepraktyczny: głupota całości składa się wyłącznie ze zdrowego rozumu ludzkiego”⁶.

Erik Barnouw, uważny kronikarz amerykańskich mediów elektronicznych, uważa, że pojęcie rozrywki wprowadza w błąd, gdyż przekonuje, że nie ma ona nic wspólnego z poważnymi problemami świata, a wypełnia tylko wolny czas. W każdym rodzaju fikcyjnej opowieści ukryta jest pewna ideologia. Fikcja może formować ludzkie opinie bardziej niż fakty zaczerpnięte z życia⁷.

Reality shows, z premedytacją zacierające granicę między prawdą a zmyśleniem, bywają niekiedy jeszcze skuteczniejszymi narzędziami umacniania panujących poglądów i zachowań. Zaznaczmy, że to nic nowego: James Curran i Colin Sparks, analizując media drukowane, zauważyli, że w materiałach nie dotyczących polityki można znaleźć pewne polityczne przesłania, które służą umacnianiu istniejącego układu. Prasa popularna uwypukla kwestie niepodważające ładu społecznego: „Jej spojrzenie na świat, koncentrujące się na jednostkach, »zdroworozsądkowy« charakter wyjaśniania, propagowanie rozwiązań moralnych, a nie politycznych – również stanowi ciche wsparcie istniejących stosunków władzy”⁸.

Państwa od lat zwracały baczną uwagę na szeroko rozumiany świat rozrywki. W czasach zimnej wojny CIA celowo kreowało pewne formy kultury (np. magazyn „Commentary”, ukazujący się w Polsce w latach siedemdziesiątych jako „Ameryka”), by promować interesy Stanów Zjednoczonych. John Lennon był nieustannie inwigilowany przez FBI, gdy po rozpadzie The Beatles zamieszkał w USA, a funkcjonariusze Biura na jego koncertach równie pracowicie, co nedorzeczenie zapisywali słowa piosenek i żartów z publicznością⁹. W świetle tego analogiczne działania aparatu represji Polski Ludowej, który w latach osiemdziesiątych nadzorował – z równie marnym skutkiem jak CIA – zespoły rockowe, a zwłaszcza punkowe, są bardziej zrozumiałe, co nie znaczy mądrzejsze.

Można zgodzić się z Johnem Streetem, że media masowe mogą jedynie odzwierciedlać działania i poglądy, a nie je tworzyć. Przydatne zatem wydają się

⁶ T.W. Adorno, *Telewizja jako ideologia (Fernsehen als Ideologie)*, [w:] *idem, Sztuka...*, s. 76.

⁷ E. Barnouw, *Television as a Medium, The Network Project*, „Performance” 1972, t. 3, July–August, s. 13, cyt. za: H.I. Schiller, *Sternicy świadomości*, przeł. U. Szczepańczyk, Kraków 1976, s. 114.

⁸ J. Curran, C. Sparks, *Press and Popular Culture*. „Media, Culture & Society” 1991, t. 13(2), s. 231–232, cyt. za: J. Street, *Mass media, polityka, demokracja*, przeł. T.D. Lubański, Kraków 2006, s. 55.

⁹ *Ibidem*, s. 65.

pojęcia struktury i podmiotowości (i napięcia między nimi). Pozwalają połączyć motywacje indywidualnego rozumowania (działanie – to, co sprawia, że coś ma dla kogoś sens) z kontekstem i formami instytucjonalnymi (struktura), w których dane działanie się odbywa. To odmiana poczynionej przez Karola Marksa w *Osiemnastym Brumaire’a Ludwika Bonaparte* uwagi, że „Ludzie sami tworzą swoją historię, ale nie tworzą jej dowolnie w wybranych przez siebie okolicznościach, lecz w takich, w jakich się bezpośrednio znaleźli, jakie zostały im dane i przekazane”¹⁰. Takie podejście skupia się na czymś, co Colin Hay nazywa władzą „tworzenia kontekstu”, a Bent Flyvberg określa jako zdolność władzy do określania „rzeczywistości”, na której opiera się racjonalne myślenie¹¹.

Zabawić się na śmierć

„Superniania” w całej rozciągłości uwydatnia niedostrzegalną na pierwszy rzut oka epistemologię telewizji. Jak zauważa Neil Postman, konserwatywny krytyk edukacji, w Polsce znany głównie jako znawca mediów elektronicznych i technologii, trudno nie bulwersować się tym, że świat przedstawiany przez telewizję odbieramy jako prawdziwy, a nie dziwaczny. Przestrzega on przed przystosowaniem amerykańskiej kultury do epistemologii telewizji – przejście telewizyjnych definicji prawdy, wiedzy i rzeczywistości¹². Polską kulturę boleśnie dotyka podobna przypadłość: Polacy dzierżą niechlubne wicemistrzostwo świata w oglądaniu telewizji – liderami, rzecz jasna, są Amerykanie. Oglądanie telewizji to najpopularniejsza rozrywka Polaków – każdy z nas w 2010 roku spędził przed telewizorem średnio 244 minuty (globalna średnia wynosi 207 minut), o cztery minuty więcej niż w poprzednim roku. Pod tym względem Polakom bliżej do Amerykanów niż innym Europejczykom, choćby Skandynawom – np. Szwedzi statystycznie spędzają w ten sposób 164 minuty dziennie¹³.

Szczególne znaczenie ma reklama telewizyjna, podstawowe źródło dochodów telewizji komercyjnych, a niekiedy i publicznych. Reklama telewizyjna nie dotyczy charakteru produktów, ale zajmuje się charakterem konsumentów. Mówi

¹⁰ K. Marks, *Osiemnasty Brumaire’a Ludwika Bonaparte*, Warszawa 1949, s. 13.

¹¹ J. Street, *op. cit.*, s. 116. Por. szerzej: C. Hay, *Divided by a Common Language: Political Theory and the Concept of Power*, „Politics” 1997, t. 17(1), s. 42–52; B. Flyvberg, *Rationality and Power: Democracy in Power*, Chicago, IL 1998.

¹² N. Postman, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, przeł. L. Niedzielski, Warszawa 2002, s. 121.

¹³ *Polacy są mistrzami w oglądaniu telewizji*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 30 XII 2010, http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/474995,polacy_sa_mistrzami_w_ogladaniu_telewizji.html (1.01.2011).

o lękach, upodobaniach i marzeniach potencjalnych nabywców. Reklamującemu niepotrzebna jest wiedza o tym, co jest dobrego w produkcie, lecz o tym, co jest złego w kupującym. Utwierdzanie konsumentów w poczuciu ich własnej wartości, m.in. jako dobrych rodziców, powoduje, że biznes stał się teraz psychoterapią, a konsument pacjentem znajdującym ukojenie w psychodramach¹⁴.

Widzowie dostrajają się do filozofii reklam telewizyjnych, przyjmując jako normalne i wiarygodne formy dyskursu, które są z nią związane. Najważniejszą z nich jest zwięzłość, wręcz błyskawiczność wyrażania. Jest to terapia wstrząsowa, zawierająca specyficzną psychologiczną teorię, opartą na absurdalnych pewnikach. Reklama sugeruje, iż wszystkie problemy są rozwiązywalne, że są rozwiązywalne szybko – dzięki interwencji technologii, techniki i chemii¹⁵. Ta niedorzeczna koncepcja na temat korzeni niezadowolenia stanowi dorozumiane założenie „Superniani”: w każdym odcinku Zawadzka, posiłkując się technologiami permenentnej inwigilacji, rozwiązuje problemy wychowawcze w ciągu dwóch tygodni, a raczej nieco ponad czterdziestu minut, gdyż tyle trwają poszczególne programy. Superniania posługuje się prostymi metodami behawioralnymi, które nader trafnie można skojarzyć z psami Pawłowa i skrajnie redukcjonistycznym modelem bodziec – reakcja.

Korozja charakteru

„Supernianie” można postrzegać jako swoistą próbę zmagania się z negatywnymi skutkami obecnej, elastycznej fazy kapitalizmu. W elastycznym kapitalizmie (*flexible capitalism*) od pracowników oczekuje się, by byli zręczni, przygotowani na nieustanne zmiany i podejmowanie ryzyka, a także coraz mniej uzależnieni od przepisów i oficjalnych procedur. Zmieniło się znaczenie pracy i jej określeń. Słowo *career* początkowo w języku angielskim oznaczało drogę dla powozów, natomiast w kontekście pracy – prosty tor, jakim człowiek przez całe życie podąża za zyskiem. Jak zauważa amerykański socjolog Richard Sennett, „Elastyczny kapitalizm zagroził ową prostą ścieżką kariery; pracowników zaczęto przerzucać od jednego zajęcia do drugiego. Słowo *job* w czternastowiecznej angielszczyźnie oznaczało grudę lub kawałek czegoś, co można przenosić z miejsca na miejsce. Dzisiaj, gdy praca rozsypała się na kawałki, pojęcie elastyczności paradoksalnie przywraca aktualność temu zapomnianemu znaczeniu słowa *job*”¹⁶.

¹⁴ N. Postman, *op. cit.*, s. 183.

¹⁵ *Ibidem*, s. 186.

¹⁶ R. Sennett, *Korozja charakteru. Osobiste konsekwencje pracy w nowym kapitalizmie*, przeł. J. Dzierżowski, Ł. Mikołajewski. Warszawa 2006, s. 7.

Charakter, coś szerszego od osobowości, był etyczną wartością, jakiej podporządkowane są nasze pragnienia i stosunki z innymi. Horacy uważa, że charakter człowieka zależy od jego powiązań ze światem. Charakter określa długotrwały wymiar naszych doświadczeń emocjonalnych. Budować go mają te spośród naszych uczuć, które staramy się zachować na dłużej. Innymi słowy, określa on te cechy, które w sobie cenimy i które inni powinni w nas cenić. Nieuchronnie pojawia się pytanie, co ma trwać wartość w społeczeństwie, które skoncentrowane jest głównie na bieżącej chwili¹⁷.

Elastyczny kapitalizm fetyszyzuje mobilność, która ma jakoby stanowić wyraz dynamizmu, aktywnego poszukiwania okazji – zawsze i wszędzie. Życie w drodze staje się synonimem nowoczesności, a natychmiastowa zdolność do przystosowania się do nowych warunków jest pierwszorzędą zaletą. Niemniej jednak, zauważa Edward Luttwak, „mech ludzkich relacji może rosnąć tylko na gładkich stabilności, a nie na wiecznie ruchomych piaskach zmian strukturalnych”¹⁸. Różne zmiany miejsca zamieszkania lub pracy – tak pożądane przez rodzimych dziennikarzy ekonomicznych czy też różnych ekspertów – przerywają kolejne nici przyjaźni i zniechęcają do zawierania nowych przyjaźni, uniemożliwiają też pielęgnowanie intensywnych relacji z dalszą rodziną. Zmiany niosą ludziom szanse, szybkie zmiany niosą jeszcze więcej szans, lecz ceną zawsze jest jeszcze większa samotność. W normalnych społeczeństwach, pisze Luttwak, więzi kilkupokoleniowej rodziny utrzymują się dzięki geograficznej bliskości od urodzenia do śmierci lub są podtrzymywane przez tych, którzy wyjechali gdzieś dalej, a co roku świętuje się narodziny, uroczystości religijne i niereligijne, śluby i pogrzeby, które służą również jako okazja do zjazdów rodzinnych. Otrzymuje się i odwzajemnia od rodziny, nawet dalszej, wsparcie materialne i emocjonalne. Tymczasem „większość Amerykanów to uczuciowi nędzarze, pozbawieni rodzinnych kontaktów, tak jak Afgańczycy lub Sudańczycy są pozbawieni pieniędzy. Oczywiście Amerykanie nadal się żenią, lecz ich kruche małżeństwa, nawet jeśli się nie rozpadają, dostarczają tyle samo niepokoju, co wsparcia i nie są nawet namiastką pełnej, dobrze funkcjonującej rodziny”¹⁹. Ten stan rzeczy wydaje się przynajmniej częściowo tłumaczyć, dlaczego w Stanach Zjednoczonych „Supernanny” i jej naśladowcy – zwłaszcza „Nanny 911”, emitowany przez stację Fox, a obecnie CMT – cieszą się nieustającym powodzeniem.

Definiujące obecne doświadczenie zawodowe elementy – powierzchowna współpraca i obojętność zamiast lojalności i uczynności – nieuchronnie przenoszą się na grunt rodzinny. Podstawowe zasady: nie zatrzymuj się, nie angażuj

¹⁷ *Ibidem*, s. 8–9.

¹⁸ E. Luttwak, *Turbokapitalizm. Zwycięzcy i przegrani światowej gospodarki*, przeł. E. Kania, Wrocław 2000, s. 71.

¹⁹ *Ibidem*, s. 71, 244.

i nie poświęcaj, skutecznie niszczą tkankę rodzinną. Trudno w tych warunkach chronić relacje rodzinne, by nie poddały się krótkotrwałości, a lojalność i zaangażowanie nie były równie wątpliwe, jak we współczesnych organizacjach. Rodzina jest tworzona na fundamentach stałego zobowiązania, solidarności i zaangażowania, a zatem cnót, które wymagają czasu. Sennett opisuje generalny odwrót od liberalizmu w amerykańskim tego słowa znaczeniu, z troską o biednych i godnym traktowaniem mniejszości rasowych czy seksualnych, który ustępuje kulturowemu konserwatyzmowi. Konserwatyzm kulturowy sprowadza się do wizji pewnej wyidealizowanej wspólnoty, do pewnego symbolu, wyznawania drakońskich zasad wspólnotowego zachowania, włącznie z pomysłem, by złym rodzicom odbierać dzieci i umieszczać je w sierocińcach. Taka perspektywa wyraża tęsknotę za spójnością, której tak bardzo brakuje w dzisiejszych czasach²⁰.

Wysoce stresująca, elastyczna praca dezorientuje życie rodzinne²¹. Znajome z prasy obrazy – zaniedbane dzieci, stres dorosłych, geograficzne wykorzenienie – nie docierają jednak do sedna tej dezorientacji. W gruncie rzeczy to reguły postępowania, które panują w nowoczesnym świecie pracy, jeżeli przynieszone są z biura do domu, rozbijają rodzinę: nie bierz na siebie zobowiązań, nie angażuj się, myśl w krótkiej perspektywie. Obrona *wartości rodzinnych* przez społeczeństwo i polityków znajduje oddźwięk nie tylko na prawicy – to reakcja na silnie odczuwane zagrożenie dla rodzinnej solidarności w nowej gospodarce. Znamienity amerykański krytyk społeczny Christopher Lasch kreśli wizerunek rodziny jako „przystani w bezdusznym świecie” (*haven in a heartless world*)²². Obraz ten nabiera szczególnej ostrości, kiedy praca staje się jeszcze bardziej nieprzewidywalna i wymagająca poświęcania jej coraz więcej czasu dorosłych. Jednym ze skutków tego konfliktu, obecnie dobrze udokumentowanego w odniesieniu do zatrudnionych w średnim wieku, jest to, iż ci dorośli porzucają obywatelskie współuczestnictwo, aby toczyć batalię o okrzepnięcie i zorganizowanie życia rodzinnego; działania obywatelskie potrzebują czasu i energii, których tak brakuje w domu²³.

²⁰ R. Sennett, *Korozja charakteru...*, *op. cit.*, s. 26–30.

²¹ *Idem*, *Elastyczne miasto obcych sobie osób*, „Le Monde Diplomatique – edycja polska”, kwiecień 2007, <http://monde-diplomatique.pl/LMD14/index.php?id=9> (15.09.2009).

²² *Idem*, *A Flexible City of Strangers*, „Le Monde Diplomatique – English Edition”, February 2001, <http://mondediplo.com/2001/02/16cities> (15.09.2009). W polskiej wersji tego artykułu, przywołanej powyżej, wyrażenie Lascha błędnie przetłumaczono jako „niebo w bezdusznym świecie”. Szerzej: Ch. Lasch, *Haven in a Heartless World. The Family Besieged*, New York 1995.

²³ *Idem*, *A Flexible City of Strangers*. „Le Monde Diplomatique – English Edition”, February 2001, <http://mondediplo.com/2001/02/16cities> (15.09.2009).

Skupianie się na krótkiej perspektywie i potencjalnych możliwościach, wola odstąpienia od przeszłych doświadczeń cechuje – łagodnie rzecz biorąc – niezwykle typ ludzkich istot. Większość ludzi taka nie jest i potrzebuje podtrzymywania życiowej narracji, poczucia dumy z bycia w czymś dobrym i docenienia wcześniejszych doświadczeń życiowych. Innymi słowy, wymagany w nowych instytucjach ideał kulturowy szkodzi wielu ludziom, którzy egzystują w ich ramach²⁴.

Krótkoterminowość organizacji stymuluje psychologiczny mechanizm fragmentacji i osobistej dezintegracji. W starym kapitalizmie ludzie mieli poczucie, że są potrzebni innym, stosunek między pracownikiem i pracodawcą opierał się na długoterminowej lojalności, zaufaniu i wzajemnym zaangażowaniu. Koncentracja władzy korporacyjnej, dążenie do szybkiego zysku poprzez restrukturyzację skutkuje utworzeniem organizacji, w której priorytetem jest podejmowanie ryzyka, inicjatywa i poleganie na samym sobie. Zaufanie i obopólna zależność stają się oznaką raczej słabości niż siły. Bez poczucia podzielania wspólnego losu, sugeruje Sennett, społeczeństwo jest słabsze, ponieważ nie oczekuje się od nas, byśmy byli wiarygodni i odpowiedzialni wobec innych. Wszystkie stosunki społeczne są redukowane do tych instrumentalnie egoistycznych, dewaluując inne relacje wzajemnej zależności i opieki. Refleksywność staje się środkiem służenia własnym interesom, podważając trwałość charakteru i zaangażowania wobec innych, które są kluczowe dla społeczeństwa. Poczucie osobistej klęski i utraty znaczenia zatacza coraz szersze kręgi, dosięgając klasę średnią, która cieszy się stosunkowym bezpieczeństwem i pożądanymi warunkami zatrudnienia, zwykle chroniącymi przed takimi problemami. Nawet relatywni zwycięzcy w wyścigu rynkowym mają problem ze zbudowaniem narracji określającej ich samych, życie i doświadczenia. Skutkuje to ironicznym poczuciem siebie samego, będącego pokłosiem świadomości, że własne opisy siebie są niestabilne, fragmentaryczne i dopuszczające częste zmiany. Dosłownie nie możemy brać siebie na poważnie. To istotne źródło konfliktu między relacjami intymnymi, które wymagają długodystansowego zaufania i lojalności oraz życiem gospodarczym, którego reguły zachęcają do oportunistów i dryfowania²⁵.

Spójność społeczna, wzajemna zależność oraz stabilne poczucie osobowości są coraz trudniejsze w warunkach sprzyjających patrzeniu na siebie jak na kolejny towar, sprzedawany na rynku, w realiach konkurencji z innymi utowarowionymi jaźniami. Bardziej zindywidualizowana odpowiedzialność wobec doświadczenia pracy rynkowej zachodzi w kontekście poszerzającej się nierówności pomiędzy najlepiej i najgorzej opłacanymi, a bezrobocie nadal koncentruje się w grupach

²⁴ *Idem, Kultura nowego kapitalizmu*, przeł. G. Brzozowski, K. Osłowski, Warszawa 2010, s. 7–8.

²⁵ J. Webb, *Organizations, Self-identities and the New Economy*, „Sociology” 2004, t. 38(4), s. 723–724.

ludzi o najniższych zarobkach. Efekty niepewności nie są w równym stopniu odczuwane przez wszystkie klasy. Zachęcanie do polegania na sobie wzmacnia poczucie klęski i obwinianie siebie samych przez najbiedniejszych²⁶.

Należy podkreślić, że Polacy w bezprecedensowym stopniu są narażeni na korozję charakteru spowodowaną niepewnością zatrudnienia. Aktualne dane Eurostatu pokazują, że co czwarty polski pracownik jest zatrudniony na czas określony – to najwyższy odsetek w całej Unii Europejskiej. Pracodawca może bez żadnych konsekwencji nie przedłużyć umowy, zyskuje zatem dodatkowe, choć nieformalne, narzędzie umacniania swojej władzy. Jak zauważa serwis Money.pl, osobę zatrudnioną na czas określony można zwolnić taniej i łatwiej. Po pierwsze, co jakiś czas jej zatrudnienie po prostu wygasa. Po drugie, umowę na czas określony można rozwiązać wcześniej, z zachowaniem zaledwie dwutygodniowego okresu wypowiedzenia²⁷. Nietrudno się domyślić, jaki wpływ na życie rodzinne ma życie w ciągłym zagrożeniu utratą środków utrzymania – rzecz jasna, formuła „Superniani” wyklucza tego typu problemy.

Elastyczny kapitalizm w ostatniej instancji prowadzi do utraty indywidualnej autentyczności. Jak nie bez racji pisze Luttwak: „Zaczyna się od bezwiednego przyjęcia sztucznego języka – od »dziękujemy za wybór linii lotniczych X« do sztamkowego dziś »kocham was wszystkich« w publicznych przemówieniach – i kończy się całkowitą depersonalizacją, utratą własnego, autentycznego człowieczeństwa. Kiedy cały dzień kłamie się w pracy, żeby sprzedać towar, usługę lub samego siebie, kłamie się po pracy, gdy szuka się nowej, lepszej posady, korzystając z »układów«, potem nawet w domu z czystego przyzwyczajenia, aż wreszcie okłamuje się samego siebie”²⁸.

Prawdziwe nianie: służące i sprzątaczk

Sztuczny świat „Superniani” odbiega od realiów obecnej fazy kapitalizmu, w której postępuje rozwarstwienie społeczne i ekonomiczne. Powrót do wiktoriańskich wzorów w rozkładzie dochodów spowodował pojawienie się dużej grupy gotowych do pracy służących i pracodawców, którzy mogą sobie pozwolić na ich zatrudnienie. Małżeństwa ludzi, którzy odnieśli ogromny zawodowy sukces, dały zatrudnienie rzeszy pokojówek, opiekunek do dziecka, kucharek, szoferów

²⁶ *Ibidem*, s. 735.

²⁷ *Umowy na czas określony zniszczą rynek pracy?*, Money.pl, 10 sierpnia 2010, <http://msp.money.pl/wiadomosci/kadry/artukul/umowy;na;czas;okreslony;zniszcz;a;rynek;pracy;33;-1,653089.html> (1.01.2011).

²⁸ E. Luttwak, *op. cit.*, s. 261–262.

i ogrodników. Jedynie dzięki tej służbie można pogodzić wymagającą pracę, rodzicielstwo, przyjęcia koktajlowe i tym podobne. Za każdą historią sukcesu kobiety, która praktycznie może zrobić wszystko, stoją w cieniu inne kobiety i mężczyźni, którzy robią tylko jedno²⁹.

Jak wyjaśnia Nick Cohen na łamach „Observera”, migracyjna siła robocza pozwala brytyjskim klasom średnim uniknąć harówki i dobrze prosperować. Skrępowanie sprawami seksu było swego czasu największą przyczyną brytyjskiego zakłamania, natomiast obecnie dzieci, owoc seksu, napędzają hipokryzję perfidnego Albionu. Dodajmy, że jest to równie prawdziwe w odniesieniu do wielu innych krajów, poniekąd również i Polski. Żyjemy w okresie fenomenalnego postępu feministycznego: kobiety zdobyły szturmem bastiony męskiego uprzywilejowania i porysowały, jeśli nie potłukły, szklany sufit. Jednakże sukces kobiet jest oparty na wyzysku kobiet. Domownicy uprzywilejowanych rodzin i znaczna część klasy średniej nie mogą funkcjonować bez pracy służących z Europy Wschodniej, azjatyckich slumsów oraz regionów ubóstwa i opresji z całego świata. Struktura społeczna rozpadłaby się, gdyby nie była podtrzymywana przez legiony kobiet z cienia, żyjących poza prawem jako nielegalne imigrantki bądź egzystujących na czarnym rynku³⁰.

Linii dzielącej świat bogatych i biednych nie można nakreślić między Północą i Południem, Wschodem i Zachodem, lecz biegnie ona przez wiele domów, dotykając najbardziej intymnych aspektów życia rodzinnego – opieki nad dziećmi i szczęścia małżeńskiego. Trudno się zatem dziwić przepaści dzielącej publiczne oświadczenia i prywatne zachowanie. W 2009 roku wiele osób poczuło się zakłopotanych historią Patricii Janet Scotland, baronowej Szkocji, pochodzącej z ubogiej imigranckiej rodziny feministki, która została pierwszą brytyjską prokurator generalną. Kobieta zatrudniała w charakterze gospodyni domowej Loloahi Tapui z Tonga, chociaż przebywała ona w Wielkiej Brytanii nielegalnie³¹.

Wiele majątnych brytyjskich rodzin nie wierzy, że ich pracownice domowe mają takie same prawa jak oni, aby domagać się w sądzie pracy urlopu macierzyńskiego, wakacji czy wypłaty chorobowego. Nie widzą nic złego w zwolnieniu niani, która zaszła w ciążę. W Polsce sytuacja jest zapewne jeszcze gorsza. Mirosław Barszcz, były wiceminister finansów, a obecnie ekspert Business Centre Club, mówi wprost: „Wielu rodzinom po prostu nie kalkuluje się opłacać składek, zwłaszcza że nikt nie kontroluje zatrudnienia opiekunek”³². Przybysze z Ukrainy

²⁹ *Ibidem*, s. 107.

³⁰ N. Cohen, *One woman's success is another's exploitation*, „The Observer”, 20 September 2009, s. 33.

³¹ *Ibidem*.

³² Cyt. za: M. Pogroszewska, *Nikt nie wie, jak legalnie zatrudnić nianię*, „Rzeczpospolita”, 29 stycznia 2010, <http://www.rp.pl/artykul/426346.html> (1.01.2011).

i Białorusi zdominowali „sektor nazywany usługi dla rodziny: opiekę nad dziećmi, sprzątanie, prowadzenie domu”, zaś „polski rynek czarnej pracy jest prymitywny i coraz bardziej brutalny”³³. Równie prymitywni i brutalni są ludzie instalujący ukryte kamery i dyktafony, aby nadzorować pracę niani. Ten nielegalny i budzący odrazę proceder – jak można sądzić na podstawie wypowiedzi na licznych forach internetowych – uchodzi za coś normalnego, a nawet świadectwo przebiegłości i zapobiegliwości pracodawcy, dążącego do sprawowania pełnej kontroli nad z reguły bezprawnie zatrudnioną kobietą. Superniania, której nieodrodnymi atrybutami są dwa drogie samochody (w tym potężny land rover), eleganckie kostiumy i stylowy laptop marki Apple jest antytezą zwykle dość ubogich niań/służących, których ciężka praca jest z reguły marnie opłacana.

Cohen opisuje historię Bridget Anderson z Uniwersytetu w Oxfordzie, jednej z czołowych znawczyń pracy migrantów, która stała się zdrajczynią oksfordzkiej klasy średniej, gdyż pomogła mieszkającej u sąsiadów *au pair* wstąpić do związku zawodowego. Jej sąsiedzi nie tylko przestali się do niej odzywać, ale ostrzegli wszystkich na ulicy, aby jej nie wpuszczali do domu, gdyż może ona szerzyć wśród niań wywrotowe idee. Autor zauważa, iż „Po napisaniu czegoś takiego, kobiety-profesjonalistki oskarżają cię, że chcesz, by przestały pracować, czego nie chcę, bądź też odmalowujesz je jako zimne suki, z radością porzucające swoje dzieci, by zaopiekowali się nimi obcy biedacy, czego również nie chcę”, pragnie tylko, aby „zakończyć cierpienie ubogich kobiet, od których niezarejestrowanej pracy zależy tak wiele w naszym świecie”³⁴.

W rzeczywistości wiele niań – zapewne większość, jakkolwiek z oczywistych względów trudno o wiarygodne dane – wypełnia role nie tylko opiekunek, ale *de facto* służących: sprzątają, gotują i robią zakupy.

Rodzinna utopia klasy średniej

Jedną z najbardziej zadziwiających cech „Superniani” jest fabrykowanie świata ograniczonego do danej rodziny, wypranego z jakichkolwiek *obcych* obiektów, szkoły, sąsiadów czy nawet kolegów i koleżanek z podwórka. W ten sposób potwierdzenie znajduje sławetna diagnoza Margaret Thatcher, wedle której nie ma czegoś takiego jak społeczeństwo (*no such thing as society*), są tylko jednostki – mężczyźni i kobiety – i ich rodziny. Autorzy i bohaterowie programu zdają się

³³ J. Wilczak, *Bratnia pomoc*. „Polityka”, 24 marca 2007, <http://archiwum.polityka.pl/art/bratnia-pomoc,361557.html> (1.01.2011).

³⁴ N. Cohen, *op. cit.*, s. 33.

również podążać za radą Petera Druckera, który mówi: „nie oczekujemy już zbawienia od społeczeństwa”³⁵.

Powyższa perspektywa niesie za sobą daleko idące konsekwencje. Po pierwsze, zakłada, że problemy wychowawcze nie mają nic wspólnego z pozarodziną rzeczywistością społeczno-ekonomiczną. Ten wygodny zabieg eliminuje z pola zainteresowania miliony polskich rodzin, które zmagają się z ubóstwem i wykluczeniem.

Wedle opublikowanego w 2007 roku raportu UNICEF, pod względem sytuacji materialnej, mierzonej zespołem kilku wskaźników, dzieci polskie znajdują się na ostatnim miejscu wśród 21 rozwiniętych krajów³⁶. Dzieci są zapewne jedyną grupą, która nie jest beneficjentem żadnego sukcesu społecznego, który wynika z okresu transformacji. Ubóstwo dzieci i młodzieży, obok ograniczenia rozwoju młodych ludzi, utrudnienia ich socjalizacji i startu w dorosłe życie, rodzi też zagrożenie utrwaleniem tego stanu. Codzienną rzeczywistością milionów Polaków jest brak środków do życia, utrwalona bieda czy bezrobocie jako stan chroniczny (dziedziczny) w rodzinie. Jak podkreślają opisujące ten problem autorki: „Badania ruchliwości społecznej prowadzone w latach 90. ukazują procesy nasilonego dziedziczenia pozycji społecznych, przede wszystkim u szczytu i dołu drabiny społecznej, z jednej strony wśród najbogatszych i najlepiej wykształconych (przedsiębiorcy, inteligencja), z drugiej – wśród najbiedniejszych i o najniższym wykształceniu (rolnicy, robotnicy niewykwalifikowani)”³⁷. Odpowiedź na pytanie, czy codzienne upokorzenie w grupie rówieśników, wywołane noszeniem używanych ubrań i brakiem drogich gadżetów może być źródłem frustracji i złego zachowania, jest aż nadto oczywista. Superniania nie próbuje zmierzyć się z tak prozaicznymi problemami, gdyż wymagałoby to odejścia od wygodnej fikcji wy-preparowanego świata, w którym zwyczajnie nie ma na nie miejsca. Można się domyślać, że rodziny, w których one jednak uporczywie istnieją, same są sobie winne. Bieda, zauważa Zygmunt Bauman, znów jawi się jako cierpienie *samoza-winione*, a właściwe kapitalizmowi klasowe podziały i upokorzenia traktuje się jako „fakty natury”, których zbiorowość ludzka nie może zmienić, więc należy się z nimi pogodzić i je zaakceptować³⁸.

³⁵ Cyt. za: Z. Bauman, *Żyjąc w pożyczonym czasie. Rozmowy z Citlali Rovirosą-Madrado*, przeł. T. Kunz, Kraków 2010, s. 146.

³⁶ UNICEF, *Child Poverty in Perspective: An Overview of Child Well-Being in Rich Countries*, UNICEF: Innocenti Research Center 2007.

³⁷ K. Górniak i in., *System edukacji wobec ubóstwa i wykluczenia społecznego*, [w:] *Ubóstwo i wykluczenie społeczne młodzieży*, red. E. Tarkowska, Warszawa 2007, s. 13.

³⁸ Z. Bauman, K. Tester, *O pożytkach z wątpliwości. Rozmowy z Zygmuntem Baumanem*, przeł. E. Krasieńska, Warszawa 2003, s. 88.

Dżesika lub Brajan, których imiona są wyrazem tęsknoty rodziców (zwłaszcza matek) za kolorowym i bogatym światem, znanym głównie z magicznego świata telewizji, gdzie nie ma miejsca na komornika i eksmisje do gett dla biedaków, nie zasługują na uwagę Superniani. Mogą pojawić się na ekranie w „Uwadze” lub „Faktach” – jeśli mają rzadką chorobę bądź ich ojciec (a najlepiej konkubent matki) tym razem nie tylko pobił je do krwi, ale złamał żebra. Biedak ma służyć klasie średniej i elitom jako przykład deprawacji, którą oni słusznie piętnują, albo obiekt ckliwego współczucia pozwalający okazać własną wyższość moralną. Jak pisze Adam Leszczyński z „Gazety Wyborczej”, „nad biednym wypada się pochylić z troską”, ale mówi się „o nich jako o obcych lub niepełnosprawnych”, a klasa średnia interesuje się głównie sobą – swoimi potrzebami, interesami i fobiami³⁹. Z tego względu Superniania może zawitać u Janka i Franka, których imiona odbijają znajomość panującej w odpowiednich kręgach mody.

Po drugie, zbliża się do optyki Walta Disneya, niby uniwersalnej, lecz ograniczonej do horyzontu myślowego wzorca z Sèvres: amerykańskiej klasy średniej. Każdy odcinek *reality show* kończy się zgoła disneyowskim *happy endem*, a wszystkie problemy znikają jak za dotknięciem czarodziejskiej różdżki. Oczekujący szczęśliwych zakończeń widz z radością może usłyszeć od lektora, że „rodzice przekonali się, że wychowanie może być lekkie, łatwe i przyjemne” (seria 1, odcinek 6), bądź od jednej z matek: „Wiem, że mogę teraz pogodzić i pracę, i dzieci, i dom” (seria 1, odcinek 3). W radosnym świecie Disneya trzeba konsumować na pokaz, ale nie ma konfliktów społecznych. Jak zauważa Armand Mattelart, „wymagowana dziecinność (w której Disney się specjalizuje) jest polityczną utopią pewnej klasy”⁴⁰. Nie bez racji konserwatysta Max Rafferty, były Inspektor Nauczania Publicznego w Kalifornii, nazwał Disneya „największym wychowawcą stulecia”, a Dwight D. Eisenhower podkreślał jego „mistrzowskie i twórcze kierownictwo i przekazywanie nadziei i inspiracji naszego wolnego społeczeństwa do odległych zakątków naszej planety”⁴¹.

Po trzecie, przyjmuje, że każda rodzina dysponuje wszelkimi zasobami, które są niezbędne, by poradzić sobie z problemami wychowawczymi, co najwyżej potrzebuje paru fachowych rad. To złudne przekonanie o pełnym kontrolowaniu losu własnych dzieci ignoruje czynniki zewnętrzne, na które rodzice mają niewielki, jeśli jakkolwiek wpływ: środowiskowe, zdrowotne, ekonomiczne *etc.*

³⁹ A. Leszczyński, *Paradoks współczucia. Bieda i wykluczenie w oczach dziennikarzy*, [w:] *Podziały klasowe i nierówności społeczne*, red. P. Żuk, Warszawa 2010, s. 267, 268.

⁴⁰ A. Mattelart, *Mass Media and the Socialist Revolution: The Experience of Chile*, [w:] *Communications Technology and Social Policy: Understanding the New „Cultural Revolution”*, red. G. Gerbner i in., New York 1973, s. 425–440, cyt. za: H.I. Schiller, *Sternicy...*, s. 139.

⁴¹ Cyt. za: H.I. Schiller, *op. cit.*, s. 137, 141–142.

Liryka wojny i ujarznienia

Jedną z kluczowych cech „Superniani”, szczególnie uderzających odbiorcę, który w ciągu kilku dni ogląda dziesiątki odcinków tego *reality show*, jest wyrazisty ton walki i podboju, a także słabo skrywana obsesja na punkcie władzy i dominacji.

Każdy program rozpoczyna się od meldunku z frontu – obrazom szalejących dzieci, wrzeszczących i przeklinających, bijących siebie nawzajem i rodziców, a niekiedy nawet plujących na matkę czy ojca, towarzyszy adekwatna muzyka i głos lektora, przedstawiającego sytuację w krótkich *nomen omen* żołnierskich słowach. Bezradni rodzice wzywają posiłki. Superniania staje się *Wunderwaffe* w ich arsenale, gdyż, jak wyjaśnia lektor w inicjującym emisję odcinku: „Działa szybko i skutecznie. Jej metodom nie oparł się jeszcze żaden urwis”.

Odwiedzane przez supernianię domy są polem walki, co podkreśla głos lektora, który mało rozgarniętym odbiorcom podpowiada, co należy myśleć w danym przypadku:

- „W dzisiejszym odcinku superniania odwiedzi rodzinę Szczepańskich, w której panem i władcą jest trzyletni Ksawery” (seria 1, odcinek 1);
- „Na pozór delikatna, trzyletnia Oliwia siłą przejmuje władzę w domu. Czteroletni Kuba nie pozostaje dłużny. W domu panuje regularna wojna. Sytuacja wydaje się beznadziejna. Czy superniani uda się poskromić małych wojowników?” (seria 1, odcinek 2);
- „Tu władzę absolutną sprawują Bartek i Kacper. Mali tyrani nie oszczędzają nikogo” (seria 1, odcinek 5);
- „W tym domu obowiązuje prawo pięści. Czy superniania sprawi, że koszmar dobiegnie końca?” (seria 2, odcinek 1);
- „Wrocławskie sklepy dobrze znają małego terrorystę” (seria 2, odcinek 3);
- „W tym domu rządzą księżniczki. Ale czy panują tu dworskie maniery?”, „Czy superniania przywróci porządek w tym królestwie?” (seria 2, odcinek 7);
- „Gdy rodzicielstwo zmienia się w ciągłą walkę, pomoc może tylko jedno. Superniania zmierza do kolejnej rodziny” (seria 2, odcinek 9);
- „Czy superniania położy kres tyranii bliźniaków?”, „W tym domu życie to ciągła walka”, „Zanim wszyscy podpiszą traktat pokojowy, trzeba ustalić warunki” (seria 2, odcinek 11);
- „Tutaj trwa wieczna bitwa albo zapasy bez reguł. Duszenie, bicie, duszenie sprawiły, że nawet superniania zaczęła krzyzczeć”, „musi wrócić na linię frontu” (seria 3, odcinek 3).

W werble retoryki wojennej uderzają również inni dorośli. Jedna z matek mówi o swoim dziecku: „To jest taki mały terrorysta. Taki mały bin Laden” (seria 1, odcinek 1), kolejna mówi o swej córce „To kobieta z charakterkiem, dzielna

wojowniczką” (seria 1, odcinek 6). „To jakaś wojna domowa”, diagnozuje stan rzeczy superniania (seria 3, odcinek 3), która innym razem uspokaja: „Zapanujemy, poradzimy sobie” (seria 1, odcinek 3).

Niemniej jednak należy dodać, że Zawadzka konsekwentnie i jednoznacznie wypowiada się przeciwko biciu dzieci, nawet takiemu, które określa się niewinnym mianem klapsa. W książce *Moje dziecko. Jak mądrze kochać i dobrze wychowywać* tłumaczy, że adekwatnym określeniem jest uderzanie dziecka, „A konsekwencje uderzania są dramatyczne. Uczymy dziecko, że przemoc jest dobra, że przemoc jest wszechobecna, że ludzie, którzy kochają, mają prawo zadawać ból (przecież mamusia i tatuś tak robią). Bo to jest naturalne”⁴².

Metafory wojenne są uzupełniane odwołaniami do wiktoriańskiego poglądu, który dzieci przypisuje do świata dzikiej natury, postrzegając je jako występne i złośliwe – gdyż obarczone grzechem pierworodnym – istoty, które należy podporządkować, bezwzględnie łamiąc wszelki opór. Cywilizacja małych bestii, jak i podbijanych ludów, zwykle sprowadza się do wpajania im dyscypliny (zwłaszcza samodyscypliny) za pomocą systemu nagród i kar.

Supernianie od dumnych brytyjskich kolonizatorów odróżnia głównie to, że przedkłada ona nagrody nad kary, a zamiast knuta i celi więziennej używa „karnego jeża” (poduszki), na którym dziecko ma cierpieć odosobnienie od najukochańszej na świecie osoby⁴³. Karny jeź pojawił się już w odcinku inicjującym pierwszą serię „Superniani”, a zastosowano go, by spacyfikować trzyletniego (*sic!*) Ksawerego. Zawadzka wyjaśniła: „Ten jeżyk spełnia taką funkcję ostateczną. Kiedy [dziecko – dop. S.C.] nie stosuje się do poleceń wielokrotnie i zaczyna się buntować”. Chłopiec wciąż musiał wracać na karnego jeża, przypominano mu, za co został ukarany, a jego rozstaniu z matką towarzyszył wrzask i szloch, który Superniania skwitowała słowami: „To tak musiało się odbyć. Pierwszy raz jest zawsze najtrudniejszy”. Ta metoda (anty)wychowawcza wywołała, zwłaszcza w krajach anglosaskich, głosy sprzeciwu, a nawet oskarżenia o psychomanipulację. Co ciekawe, stanowi ona część formatu „Supernanny” – tam pojawia się jako „karny schodek” (*naughty step*) – którego bohaterka, Jo Frost, nie jest bynajmniej wykwalfikowaną opiekunką⁴⁴. Po pierwsze, trudno osądzić, od jakiego wieku, jeśli

⁴² D. Zawadzka, I. A. Stanisławska, *Moje dziecko. Jak mądrze kochać i dobrze wychowywać*, Warszawa 2009, s. 148.

⁴³ Dziecko ma spędzić na karnym jeżu efektywnie tyle czasu, ile ma lat. Słowo „efektywnie” jest kluczowe, gdyż wstanie z niego wcześniej lub brak przeprosin powodują, że karę trzeba odbywać od początku, co może zmienić ją w przeraźliwą i niekończącą się – zwłaszcza z perspektywy dziecka, które inaczej postrzega czas – katuszę.

⁴⁴ D. Aitkenhead, *You've been very, very naughty*, „The Guardian”, 22 July 2006, <http://www.guardian.co.uk/society/2006/jul/22/childrenservices.familyandrelationships?INTCMP=SRCH> (1.01.2011).

w ogóle, można ją stosować. Po drugie, uniemożliwianie dziecku zaśnięcia na karnym jeżu (seria 2, odcinek 3) graniczy ze znęcaniem się – pozbawianie snu jest torturą, której prawo międzynarodowe, o moralności nie wspominając, zabrania nawet wobec zbrodniarzy. Po trzecie, na dziecku wymusza się przeprosiny, które są konieczne, by opuścić karnego jeża. Frost wytłumaczyła „Guardianowi”, że kieruje się „tylko zdrowym rozsądkiem” i „darem intuicji”, a dzięki tej metodzie rodzice mają więcej szacunku dla siebie samych, bowiem nie pozwalają się traktować w zły sposób. Żachnęła się słysząc, że wymuszanie przeprosin jest zupełnie sprzeczne ze wszystkim, co od dziesiątków lat napisano o opiece nad dzieckiem: „Wierzę w to. Myślę, że to ważna lekcja dla dziecka, jak po ludzku podchodzić do innej istoty ludzkiej”⁴⁵.

Frazeologia walki z dziką naturą obejmuje choćby takie sformułowania, jak:

- „urwisy trzeba poskromić” (seria 1, odcinek 2);
- „jedynym prawem, które obowiązuje, to prawo dżungli” (seria 1, odcinek 4);
- „cała rodzina [...] żyje pod dyktando dzięki Moniki” (seria 2, odcinek 2);
- „Ulubionym zajęciem bliźniaków jest bowiem dręczenie mamy” (seria 2, odcinek 11);
- „lwo nie daje się łatwo poskromić” (seria 3, odcinek 1);
- „Sześciolatek Dominik to istny wulkan. Swą energię wykorzystuje jednak w sposób, który niepokoi rodziców” (seria 3, odcinek 2);
- „Oskar jest trudny do okiełznania”, „Struś Pędziwiatr”, „Człowiek-pająk, spiderman” (seria 3, odcinek 2).

Wątpliwości budzą również wątki, które można nazwać tabloidowo-ośmieszającymi. Każą one poważnie się zastanowić, czy mamy do czynienia z – choćby najszerzej pojmowaną – pomocą w opiece czy też zdeprawowaną, bo odbywającą się kosztem dzieci, jarmarczną uciechą. Wśród takich kuriozów szczególnie miejsce zajmują odczytywane przez lektora dwuwiersze, które pojawiały się w trzeciej serii „Superniani”, np. „Kiedy mali ludzie grymaszą i psocą, superniania nadciąga z pomocą” (odcinek 3), „Kraj ma dróg tysiące, splątanych bez końca. I każda prowadzi do urwisa brzdąca” (odcinek 8), „Jeśli smyk rozrabia i nie dajesz rady, jest ktoś, kto pomaga wprowadzić zasady” (odcinek 9). Humor w „Superniani” jest pozornie dobrotliwy, ale w gruncie rzeczy protekcyjny, a chwilami złośliwy – z zasady obiektem szyderstw są dzieci, rzadziej ich rodzice. Jego napięcie wzrosło w ostatnim sezonie programu, kiedy to drwiny zaczęły w pewnej mierze zastępować – a może tylko uzupełniać? – retorykę walki. Nawet imię dziecka staje się pretekstem do kpin: „Jak wiadomo, nie ma Róży bez kolców. Dwuletnia dziewczynka, choć podobna do pięknego kwiatu, bardziej przypomina jeża. Czy superniania stępi ostre szpilki? (seria 2, odcinek 9). Zwykle jednak

⁴⁵ Cyt. za: *ibidem*.

lektor odwołuje się do jeszcze mniej wyszukanych schematów, np.: „Czy superniania powstrzyma koszmar z Działośzyna?” (seria 1, odcinek 3), „W dzisiejszym odcinku: jeden, drugi i trzeci krzykacz. Czy będzie potrzeba pomoc egzorcysty?” (seria 1, odcinek 4), „Piskiem, biciem, a nawet galopem, bracia Wawrzyczek nie szczędzą rodzicom atrakcji. Najwyraźniej ktoś tu obrósł w piórka” (seria 3, odcinek 9).

Pochwała oszustwa

Jakkolwiek rodzicielstwo jest doświadczeniem głęboko osobistym i emocjonalnym, lecz media coraz częściej postrzegają je w kategoriach pracy czy hobby, niczym ogrodnictwo i gotowanie⁴⁶. Formuła dziesiątków programów *reality TV*, pisze Sam Wollaston, jest prosta. Najpierw pojawia się problem: ktoś nie jest zbyt dobry w zajmowaniu się dziećmi lub psami, bądź też nie wie, jak gotować czy dobrze się ubrać. Potem znajduje się jakieś chętne ofiary, ludzi bez wstydu. Następnie wysyła się celebrytę, choćby Jo Frost, Jamiego Olivera lub „tę trenerkę psów w czarnej skórze. To jest to, pełno łez i uścisków, problem rozwiązany, koniec”⁴⁷. Gwoli ścisłości: „tą trenerką psów w czarnej skórze” jest Victoria Stilwell, gwiazda programu „It’s Me or the Dog”, stworzonego przez producenta „Supernanny”, korporację Ricochet.

W świecie *reality TV* trening/tresura dzieci i trening/tresura psów są łądząco podobne. łączy je nie tylko retoryka walki o władzę, ujarzmiania, dominacji, panowania i podległości: nawet określenia medialnych trenerów/treserów bywają tożsame, to odpowiednio „zaklinaczka dzieci” (Tracy Hogg) i „zaklinacz psów” (Cesar Millan). Także w „Superniani” chętnie zaklinano rzeczywistość, odwołując się do świata magii i cudów, np. jedna z dorosłych uczestniczek programu pojawienie się Zawadzkiej skwitowała słowami: „Taka energia od niej bije bardzo pozytywna. Tak jakby wszedł anioł” (seria 1, odcinek 4), innym razem lektor autorytatywnie podkreślił: „Dzięki superniani cuda zdarzają się” (seria 2, odcinek 7), w kolejnym superniania mówiła „o przemyceniu kilku nianiowych magicznych supersztuczek” (seria 2, odcinek 11). Zastanawiające: Millan uczestniczył gościnnie w serialu *Zaklinacz dusz* (seria 2, odcinek 18). Dodajmy, że powinowactwo między podporządkowaniem sobie dzieci i psów w nader przekonujący sposób zostało ukazane w animowanym serialu *South Park* (seria 10, odcinek 7). Uka-

⁴⁶ F. Millar, *For the sake of the children*. „British Journalism Review” 2007, t. 18, nr 1, www.bjr.org.uk/data/2007/no1_millar (1.01.2001).

⁴⁷ S. Wollaston, *Jo Frost: Extreme Parental Guidance and I Hate Mum*, „The Guardian”, 10 February 2010, s. 25 (G2 section).

zuje on zmagania samotnej matki, Liane Cartman, z jej bezczelnym, wulgarnym i otyłym synem, Ericem. Kiedy chłopiec doprowadza do szaleństwa (dosłownie) telewizyjne nianie, przybywa stanowczy Millan. Zaklinacz psów stawia natychmiastową diagnozę – Eric jest dominujący, agresywny i otyły, potem zaczyna wdrażanie standardowych procedur, umożliwiających ustalenie hierarchii. Liane staje się przywódczynią w domowym stadzie – jest asertywna, zdecydowana, ignoruje niewłaściwe zachowanie syna. Eric buntuje się, grozi matce („Strzelić liścia?” – mówi do matki siedmioletni chłopiec – „Superniania”, seria 2, odcinek 11), próbuje nawet ją zabić. Jednakże zwycięża siła konsekwencji oraz sterowania ciałem i umysłem – nieposkromione dotąd dziecko staje się grzeczne. Kiedy okazuje się, że Millan wyjeżdża – wbrew pozorom, w które naiwnie wierzyła Liane, nigdy nie traktował jej jako przyjaciółki, była zwyczajną klientką – matka powraca do wcześniejszych praktyk rozpieszczania dziecka.

„Superniania” to nade wszystko element przemysłu rozrywkowego, a zasadniczy interes *show-businessu*, by ponownie zacytować Postmana, „polega na dogadzaniu tłumowi, a jego głównym instrumentem jest kuglarska sztuczka. [...] rzecz polega nie na dążeniu do doskonałości, przejrystości i szczerości, ale na sprawianiu wrażenia, że się do tego dąży, co jest już zupełnie inną kwestią. A kwestię tę można określić jednym słowem: reklama”⁴⁸. Kuglarską sztuczką jest towarzyszenie przez ekipę telewizyjną dwa tygodnie rodzinie i udawanie, że obecność obcych ludzi i skomplikowanej aparatury nie zmienia fundamentalnie ich zachowania. Kuglarską sztuczką jest przedstawianie czterdziestominutowej całości, zmontowanej z setek godzin surowego materiału, jako jakiegokolwiek prawdy o kimkolwiek. Kuglarską sztuczką jest sugerowanie, że strojenie min, marszczenie brwi, grożenie palcem, mentorski ton czy kiwanie głową to stała część terapii psychologicznej. Kuglarską sztuczką jest wreszcie zatarcie różnicy między pośpiesznym i uwarunkowanym potrzebami widowiska treningiem a poważnym i długotrwałym procesem wychowania.

Paradoksalnie więc dołączenie przez Zawadzką do grona celebrytów, symbolizowane przez uczestnictwo w „Tańcu z gwiazdami” i eksponowanie życia prywatnego (m.in. na Facebooku), należy ocenić pozytywnie. Jej wcielenie jako „enfant terrible polskiego przemysłu rozrywkowego” pozwala bardziej realistycznie spojrzeć na skierowany do kobiet z miast powiatowych produkt medialny „Dorota Superniania Zawadzka”⁴⁹.

Przygnębiające, że Zawadzka, dzięki której rodzima wersja formatu zyskała sporo nieobecnego w oryginale ciepła, nazywa Frost „genialną opiekunką”. Co gorsza, mija się z prawdą, twierdząc, że wszystkie poczytne czasopisma „zgodnie

⁴⁸ N. Postman, *op. cit.*, s. 180.

⁴⁹ Z. Wojtkowska, V. Ozminkowski, *op. cit.*

polecały program jako »fascynujący« i »godny oglądania«⁵⁰. W rzeczywistości nie każdy zachwycał się wyraźną stylizacją Frost na dominę – dominującą kobietę w seksualnym układzie pana i niewolnika (slave/master, S/M). Jak nie bez racji zauważa „Independent”, we Frost jest coś obezwładniającego: „łatwo wyobrazić sobie ją z pejcem i kajdankami”⁵¹.

Poza sporem pozostaje to, że dyplomowana psycholożka rozwojowa i wykładowczyni Zawadzka nie osiągnęła nawet części sławy Frost, która zakończyła edukację jako osiemnastolatka. Ta druga może wykazać się również daleko większymi osiągnięciami w praktycznym – niezmaconym wiedzą teoretyczną czy doświadczeniami z własnymi potomkami – okiełznaniu dzieci. Frost, na długo przed tym, zanim stała się ikoną przemysłu rodzicielskiego, zyskała renomę osoby radzącej sobie z najtrudniejszymi przypadkami: miała nawet zlecenia od klientów spoza Wielkiej Brytanii⁵². Wątpliwe jednak, czy jej metody są uniwersalnie skuteczne, choć ta kwestia wymaga osobnych rozważań.

Postuszny kontra dobry

Pamiętając, że programy rozrywkowe dają odbiorcom wskazówki, co jest cenione w społeczeństwie i jak należy postępować, a zatem są formami wychowania i uświadamiania ideologicznego⁵³, trzeba jasno określić, co wpaja widzom „Superniania”. Innymi słowy, jaki byłby dorosły, któremu w dzieciństwie skutecznie wszczepiono „nianiowe supersztuczki”.

Po pierwsze, w swym zachowaniu będzie kierował się chęcią zdobycia nagród i unikania kar. Rzecz w tym, że błędność tego podejścia wykazał już w 1803 roku Immanuel Kant w pracy *Über Pädagogik*. Przestrzegał on przed karaniem dziecka za bycie niegrzecznym i nagradzaniem za bycie dobrym, gdyż wtedy będzie robiło dobre rzeczy głównie z myślą o nagrodzie. Kiedy pójdzie w świat i zobaczy, że dobre rzeczy nie zawsze są nagradzane, a nikczemne nie zawsze są karane, stanie się człowiekiem, który będzie myślał tylko o tym, jak najwięcej dostać od tego świata. Będzie postępował dobrze lub źle w zależności od tego, która opcja będzie mu służyć⁵⁴. W tym kontekście slogan reklamowy „Supernanny”, „Jak otrzymać od twoich dzieci najwięcej”, wiele wyjaśnia.

⁵⁰ D. Zawadzka, *I ty możesz mieć superdziecko – radzi Dorota Zawadzka*, Warszawa 2006, s. 10.

⁵¹ N. Duerden, *Jo Frost: Nanny state*, „The Independent”, 8 September 2007, <http://www.independent.co.uk/news/people/profiles/jo-frost-nanny-state-401460.html> (1.01.2011).

⁵² D. Aitkenhead, *op. cit.*

⁵³ H.I. Schiller, *op. cit.*, s. 137.

⁵⁴ I. Kant, *Education*, Ann Arbor, MI 1960, s. 84, cyt. za: A. Kohn, *Adventures in Ethics versus Behavior Control: A Reply to My Critics*, „The Phi Delta Kappan” 1998, t. 79, nr 6, s. 456.

Po wtóre, posłuszeństwo wobec dorosłych domowników przeniesie na stosunki zewnętrzne – hołdując uległości wobec przełożonych i różnych form władzy społecznej, w tym pieniędzy i aparatu przymusu. Będzie reprezentantem „milczącej większości”, zwolennikiem ideologii ładu i porządku, traktującym rodzinę jako oazę spokoju w niestabilnym świecie. Kłopot w tym, że nie każdy porządek (od domowego przez państwowy po globalny) jest sprawiedliwy, a bezwarunkowe podporządkowanie się sile – niekoniecznie, a nawet nie przede wszystkim, fizycznej – nieraz prowadzi do katastrofy, a nawet zbrodni. Rozwój wspólnot, podobnie jak i rozwój poszczególnych jednostek, wymaga sceptycyzmu, niezgody na społecznie uwarunkowaną niesprawiedliwość i ludzką niedolę, której można unikać.

Po trzecie, będzie wiedział, czego chce, a także potrafił skutecznie, systematycznie do tego dążyć. Nie będzie jednak wiedział, czy warto tego chcieć: rozum instrumentalny weźmie w nim górę nad rozumem krytycznym. Może być dobrym konsumentem i pracownikiem, ale nigdy nie będzie dobrym obywatelem, gdyż ten ostatni potrafi powściągnąć swój egoizm.

W wychowaniu dobrych obywateli, dobrych ludzi w ogóle, lepiej kierować się zatem etyką opiekuna spolegliwego (tego, na którym można polegać) Tadeusza Kotarbińskiego czy też głęboko humanistycznymi radami Janusza Korczaka, nawet gdyby Superniania wysłała ich na karnego jeża.

Bibliografia

- Adorno T.W., *Sztuka i sztuki. Wybór esejów*, przeł. K. Krzemień-Ojak, Warszawa 1990.
- Aitkenhead D., *You've been very, very naughty*, „The Guardian”, 22 July 2006, <http://www.guardian.co.uk/society/2006/jul/22/childrenservices.familyandrelationships?INTCMP=SRCH> (1.01.2011).
- Barnouw E., *Television as a Medium*, The Network Project, „Performance” 1972, t. 3, July–August.
- Bauman Z., *Żyjąc w pożyczonym czasie. Rozmowy z Citlali Rovirosą-Madrazo*, przeł. T. Kunz, Kraków 2010.
- Bauman Z., Tester K., *O pożytkach z wątpliwości. Rozmowy z Zygmuntem Baumanem*, przeł. E. Krasieńska, Warszawa 2003.
- Cohen N., *One Woman's Success is Another's Exploitation*, „The Observer”, 20 September 2009.
- Curran J., Sparks C., *Press and Popular Culture*. „Media, Culture & Society” 1991, t. 13 (2).
- Duerden N., *Jo Frost: Nanny State*, „The Independent”, 8 September 2007, <http://www.independent.co.uk/news/people/profiles/jo-frost-nanny-state-401460.html> (1.01.2011).

- Flyvberg B., *Rationality and Power: Democracy in Power*, Chicago 1998.
- Górniak K. i in., *System edukacji wobec ubóstwa i wykluczenia społecznego*, [w:] *Ubóstwo i wykluczenie społeczne młodzieży*, red. E. Tarkowska, Warszawa 2007.
- Hay C., *Divided by a Common Language: Political Theory and the Concept of Power*. „Politics” 1997, t. 17 (1).
- Kant I., *Education*, Ann Arbor, MI 1960.
- Kohn A., *Adventures in Ethics versus Behavior Control: A Reply to My Critics*. „The Phi Delta Kappan” 1998, t. 79, nr 6.
- Lasch Ch., *Haven in a Heartless World. The Family Besieged*, New York 1995.
- Leszczyński A., *Paradoks współczucia. Bieda i wykluczenie w oczach dziennikarzy*, [w:] *Podziały klasowe i nierówności społeczne*, red. P. Żuk, Warszawa 2010,
- Luttwak E., *Turbokapitalizm. Zwycięzcy i przegrani światowej gospodarki*, przeł. E. Kania, Wrocław 2000.
- Marks K., *Osiemnasty Brumaire’a Ludwika Bonaparte*, Warszawa 1949.
- Mattelart A., *Mass Media and the Socialist Revolution: The Experience of Chile*, [w:] *Communications Technology and Social Policy: Understanding the New „Cultural Revolution”*, red. G. Gerbner i in., New York 1973.
- Millar F., *For the Sake of the Children*, „British Journalism Review” 2007, t. 18, nr 1, www.bjr.org.uk/data/2007/no1_millar (1.01.2001).
- Pogroszewska M., *Nikt nie wie, jak legalnie zatrudnić nianię*, „Rzeczpospolita”, 29 stycznia 2010, <http://www.rp.pl/artykul/426346.html> (1.01.2011).
- Polacy są mistrzami w oglądaniu telewizji*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 30 grudnia 2010, http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/474995,polacy_sa_mistrzami_w_ogladaniu_telewizji.html (1.01.2011).
- Potts K., *„Supernanny” Jo Frost Wants to Retire*. „TV Squad”, 28 April 2010, <http://www.tvsquad.com/2010/04/28/supernanny-jo-frost-wants-to-retire> (1.01.2011).
- Postman N., *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, przeł. L. Niedzielski, Warszawa 2002.
- Sennett R., *A Flexible City of Strangers*, „Le Monde Diplomatique – English Edition”, February 2001, <http://mondediplo.com/2001/02/16cities> (15.09.2009).
- Sennett R., *Elastyczne miasto obcych sobie osób*, „Le Monde Diplomatique – edycja polska”, kwiecień 2007, <http://monde-diplomatique.pl/LMD14/index.php?id=9> (15.09.2009).
- Sennett R., *Korozja charakteru. Osobiste konsekwencje pracy w nowym kapitalizmie*, przeł. J. Dzierzowski, Ł. Mikołajewski, Warszawa 2006.
- Sennett R., *Kultura nowego kapitalizmu*, przeł. G. Brzozowski, K. Ostowski, Warszawa 2010.
- Schiller H.I., *Sternicy świadomości*, przeł. U. Szczepańczyk, Kraków 1976.
- Street J., *Mass media, polityka, demokracja*, przeł. T.D. Lubański, Kraków 2006.
- Umowy na czas określony zniszczą rynek pracy?*, Money.pl, 10 sierpnia 2010, <http://msp.money.pl/wiadomosci/kadry/artykul/umowy;na;czas;okreslony;zniszczaja;rynek;pracy;33,-1,653089.html> (1.01.2011).
- UNICEF, *Child Poverty in Perspective: An Overview of Child Well-Being in Rich Countries*, UNICEF: Innocenti Research Center 2007.

- Webb J., *Organizations, Self-identities and the New Economy*, „Sociology” 2004, t. 38 (4).
- Wilczak J., *Bratnia pomoc*, „Polityka”, 24 marca 2007, <http://archiwum.polityka.pl/art/bratnia-pomoc,361557.html> (1.01.2011).
- Wojtkowska Z., Ozminowski V., *Dorota Zawadzka: Superniania odjechała*, „Newsweek Polska”, 2 grudnia 2010, <http://www.newsweek.pl/kobieta/artykuly/spoleczenstwo/do-rota-zawadzka--superniania-odjechała,68801,3> (1.01.2011).
- Wollaston S., *Jo Frost: Extreme Parental Guidance and I Hate Mum*, „The Guardian”, February 2010, nr 10.
- Zawadzka D., *I ty możesz mieć superdziecko – radzi Dorota Zawadzka*, Warszawa 2006.
- Zawadzka D., Stanisławska I.A., *Moje dziecko. Jak mądrze kochać i dobrze wychowywać*, Warszawa 2009.



Rola audiowizualnych i audytywnych mediów masowych w kampanii wyborczej na przykładzie elekcji do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

Wprowadzenie

Współcześnie na skutek wzrostu perswazyjności przekazów audiowizualnych zwiększa się również rola środków masowego przekazu operujących obrazem. Ważnym aspektem jest to, że ludzie coraz rzadziej czytają gazety, a częściej oglądają telewizję. Należy zauważyć, że media masowe w każdej kampanii wyborczej są istotnym źródłem komunikacji z elektoratem. Dlatego stanowią jeden z elementów strategii rywalizacyjnej przygotowywanej przez sztaby wyborcze. Dzięki swojej masowości i sile oddziaływania potrafią umiejętnie kształtować gusta, poglądy i zachowania grup społecznych. Politycy zdają sobie sprawę z ich wpływu na opinię publiczną, co skutkuje intensyfikacją różnorodnych działań marketingowych nakierowanych na ten kanał komunikowania z otoczeniem. Szczególnie telewizja zyskała sobie miano kreatora wizerunku politycznego. Jak stwierdza Giovanni Sartori¹, w procesie politycznego komunikowania wpływa ona na dobór kandydatów, styl wyborczej rywalizacji, a przede wszystkim na to, jaki podmiot polityki odniesie sukces, a jaki wyborczą porażkę.

Nie dziwi więc to, że środki masowego przekazu odgrywają strategiczną rolę w promowaniu produktu politycznego zarówno z uwagi na prezentowanie oferty komitetów wyborczych, jak i poprzez popularyzowanie różnorodnych opinii na temat sfery polityki. Brian McNair² twierdzi, że media spełniają kluczową rolę w kontekście ich stronniczości, stosunku personelu mediów do polityki, szczegól-

¹ G. Sartori, *Homo videns – telewizja i postmyślenie*, Warszawa 2007, s. 38.

² B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998, s. 33.

nie w okresie kampanii wyborczych, co może przyczynić się do porażki jednych lub zwycięstwa drugich. Zestaw niniejszych funkcji uzupełnia Mariusz Kolczyński³, zaznaczając, że „w swoim rozwoju media stały się ważnym aktorem na scenie politycznej – pełnią wiele funkcji w komunikowaniu politycznym, z których najważniejsze to przekazywanie informacji i interpretacji, socjalizacja polityczna, perswazja, definiowanie ważności tematów politycznych (*agenda setting*), mobilizacja polityczna”. Dlatego politycy starają się uzyskać wpływ na przekaz medialny czy to przez dobre i bliskie relacje z dziennikarzami, czy poprzez naciski polityczne. Nie inaczej było w czasie kampanii wyborczej do PE w 2009 r., kiedy uwaga kandydatów zwrócona była na medialną promocję.

Wnioskowanie w artykule będzie dotyczyć telewizji i radia o charakterze ogólnopolskim zarówno publicznym, jak i komercyjnym. Pominięte zostaną audycje komitetów wyborczych w regionalnych środkach masowego przekazu oraz w mediach ogólnopolskich, o niewielkim zasięgu i oglądalności. Skupienie się na najpopularniejszych kanałach nie powinno zniekształcić obrazu kampanii wyborczej do PE. Analiza opiera się na raportach KRRiT, głównie informacji nadawców o czasie obecności przedstawicieli komitetów w programach telewizji i radia publicznego; monitoringu audycji informacyjnych i publicystycznych dokonany przez KRRiT; informacji o wykorzystaniu czasu antenowego i wydatkach komitetów wyborczych na ogłoszenia płatne emitowane przez nadawców radiowych i telewizyjnych (na podstawie raportów tychże mediów); aktach prawnych oraz artykułach prasowych.

Media stwarzają podmiotom politycznym wiele możliwości do promowania swojego wizerunku. Szczególne widać to w przypadku publicznych komunikatorów, które zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji dysponują bezpłatnym czasem antenowym dla podmiotów rywalizacji politycznej. Ponadto na takich samych warunkach jak inni reklamodawcy, partie polityczne mogą dokonywać zakupu ogłoszeń płatnych w mediach publicznych i komercyjnych. Poza tym politycy zaznaczają swoją obecność poprzez uczestnictwo w szeregu różnorodnych debat, wywiadów, wystąpień. Pamiętać jednak należy, że ten ostatni aspekt obecności podmiotów politycznych w mediach w dużym stopniu zależy od decyzji dziennikarzy, wydawców, redaktorów naczelnych co do kwestii, jakich polityków zaprosić do studia czy z jakich wydarzeń zrobić relację do serwisu informacyjnego.

³ M. Kolczyński, *Sondaże wyborcze – badania, informowanie czy manipulowanie?*, [w:] *Wybory parlamentarne 2001. Scena polityczna, aktorzy, programy, strategie*, red. J. Sztumski, Katowice 2003, s. 83.

Bezpłatne audycje wyborcze w mediach publicznych

Bezpłatne audycje wyborcze są emitowane jedynie w publicznych środkach masowego przekazu. Zasady ich rozpowszechniania zapisane są w Ustawie o radiofonii i telewizji z 1992 r., w ustawie Ordynacja wyborcza do PE z roku 2004 oraz w rozporządzeniach KRRiT⁴. W ordynacji wyborczej do PE z 23 stycznia 2004 r. zagadnienie agitacji w programach radiowych i telewizyjnych uregulowane zostało w artykułach 78–81.

Nadawanie audycji wyborczych w ramach przedmiotowej kampanii rozpoczęło się 23 maja w PR i 25 maja w TVP, a zakończyło się 5 czerwca. W TVP nadano 900, a w PR 1200 minut programu⁵. W podziale ogólnopolskiego czasu antenowego uczestniczyło dziesięć komitetów: UPR, PSL, Samoobrona, PPP, Libertas, SLD-UP, PdP Centrolewica, Prawica RP, PO oraz PiS. W wielu materiałach dominował przekaz negatywny, co szczególnie dotyczy audycji PPP, Samoobrony, Prawicy RP, SLD czy Libertas⁶. Pozytywnie zaskakuje materiał PSL⁷, gdzie nacisk położony jest na prezentację własnej oferty, a nie piętnowanie wad rywali politycznych.

W odróżnieniu od przekazów odpłatnych, w przypadku bezpłatnych audycji komitety nie mają wpływu na porę ekspozycji przedstawionego do emisji materiału. Kolejność ta zostaje ustalona w drodze losowania (art. 79 ust. 1 ordynacji). Niewątpliwie wpływa to ujemnie na poziom atrakcyjności takiej formy przekazu.

⁴ KRRiT w trakcie kampanii wyborczej do PE w 2009 r. wydała dwa rozporządzenia: Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 8 kwietnia 2009 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie trybu postępowania w sprawach podziału czasu rozpowszechniania audycji wyborczych, zakresu rejestracji, sposobu przygotowania i emisji tych audycji w wyborach do Parlamentu Europejskiego (Dz.U. 2009, nr 66, poz. 562); Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 28 kwietnia 2009 r. w sprawie czasu przeznaczanego na rozpowszechnianie audycji wyborczych oraz ramowego podziału czasu w programach ogólnokrajowych i regionalnych w wyborach do Parlamentu Europejskiego (Dz.U. 2009, nr 68, poz. 583 z późn. zm.).

⁵ Więcej informacji znajduje się w rozporządzeniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 28 kwietnia 2009 r. w sprawie czasu przeznaczanego na rozpowszechnianie audycji wyborczych.

⁶ Szerokiej analizy reklam telewizyjnych w czasie kampanii do PE dokonał Wojciech Peszyński w swoim artykule (zob. W. Peszyński, *Kampania telewizyjna w wyborach do PE w 2009 roku*, [w:] *Wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce 2009*, red. R. Głajcar, W. Wojtasik, Katowice 2010).

⁷ Oficjalna strona internetowa Komitetu Wyborczego PSL, <http://www.wyberam.psl.pl> (16.01.2010).

Zgodzić należy się z Kolczyńskim⁸, że umiejscowienie materiału w środku lub w końcowym etapie bloku „w praktyce traci zamierzony charakter perswazyjny”. Z drugiej jednak strony, długi okres prezentacji nieodpłatnych materiałów daje szansę każdemu z komitetów na przedstawienie swoich komunikatów w czasie dogodnym dla oglądających. Istnieje bowiem małe prawdopodobieństwo, aby w każdym z kilkunastu bloków emisji organizacja wylosowała czas o niskiej oglądalności. Dlatego bezpłatny czas antenowy jest istotnym elementem promowania wizerunku politycznego, szczególnie dla partii małych i o niskim budżecie, albowiem daje takim ugrupowaniom szansę na zaistnienie w przestrzeni medialnej i jest jedyną formą równości w dostępie do mediów masowych.

Płatne ogłoszenia wyborcze w mediach publicznych i koncesjonowanych

Płatne komunikaty reklamowe (ogłoszenia wyborcze) zostały uregulowane w ustawie wyborczej do PE wyłącznie w art. 78 ust. 1. Zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji (art. 4 pkt 6), płatne spoty wyborcze traktowane są identycznie jak reklama produktów komercyjnych, ponieważ ustawodawca, definiując termin „ogłoszenie wyborcze”, bezpośrednio odwołał się do pojęcia „reklamy” sprecyzowanego w tym dokumencie⁹. Zwrócić należy uwagę na fakt, że komitety wyborcze mogą emitować płatne reklamy telewizyjne już od dnia rozpoczęcia kampanii wyborczej (art. 185 ust. 1), a nie jak w przypadku bezpłatnych audycji na dwa tygodnie przed głosowaniem. Ponadto wedle obowiązujących przepisów wysokość opłat pobierana za emisję spotów wyborczych musi pozostawać jednako dla wszystkich komitetów (art. 185 ust. 2)¹⁰.

W ramach przedmiotowej kampanii najwięcej czasu antenowego zakupił SLD, następnie PO, PiS, PSL, co wskazuje na dużą aktywność partii parlamentarnych. Istotne jest również miejsce ekspozycji w ramach ramówki danego medium, co

⁸ M. Kolczyński, *Marketing polityczny w kampaniach wyborczych*, [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń 2004, s. 76.

⁹ Na podstawie art. 180 ust. 4 ustawy „Ordynacja wyborcza do Sejmu RP i Senatu RP” zdefiniowano, iż „ogłoszeniem wyborczym jest reklama w rozumieniu art. 4 pkt 6 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji”, według którego „reklamą jest każdy przekaz, nie pochodzący od nadawcy, zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia”.

¹⁰ Ustawa z 12 kwietnia 2001 roku Ordynacja wyborcza do Sejmu i Senatu RP (Dz.U. 2001, nr 46, poz. 499).

związane jest z poziomem oglądalności. Dlatego należy wziąć pod uwagę również koszt, jaki poniosły komitety na tę promocję. Największe koszty prowadzenia kampanii w mediach publicznych i koncesjonowanych poniosła PO, PiS i PSL, przy czym kampania SLD kosztowała tylko 646 825,29 zł, co może świadczyć o tym, że oferta lewicy zaprezentowana była w mediach w gorszym czasie antenowym (zob. tabela 1). Potwierdza to analiza czasu płatnych audycji wyborczych z uwagi na rodzaj medium. W telewizji publicznej reklamy płatne stanowiły 6,22% całości, w naziemnej i satelitarnej 8,96%, a w kablowej aż 84,82%¹¹. Wydatki komitetów wyborczych na emisję audycji w programach telewizyjnych wskazują, iż 55,15% dochodów z płatnych reklam trafiło do telewizji publicznej, 40,78% – naziemnej i satelitarnej, 4,10% – kablowej¹².

Tabela 1. Czas płatnych audycji wyborczych i wydatki na emisję płatnych audycji zleconych przez komitety wyborcze w telewizji publicznej i koncesjonowanej (naziemnej, satelitarnej, kablowej) oraz radiu publicznym i koncesjonowanym

Komitety wyborcze	Czas w minutach	Wydatki w zł (z VAT)
UPR	150	4 950,00
PSL	2 994	2 192 347,97
Samoobrona RP	182	74 615,44
PPP	0	0,00
Libertas	1 525	85 542,62
SLD-UP	5 810	646 825,29
PdP Centrolewica	758	246 880,64
Prawica RP	1 099	210 982,08
PO	3 495	4 672 073,19
PiS	3 040	4 344 410,18
Pozostałe komitety	131	4 000,00
Razem	19 184	12 482 627,41

Źródło: *Wybory do PE 2009: Informacja..., op. cit.*, s. 4–5.

Czas emisji płatnych ogłoszeń wyborczych zleconych przez komitety w programach TVP wskazuje, że niewiele komitetów zdecydowało się na taką formę promocji. Jedynie PSL, Prawica RP, PO i PiS (zob. tabela 2) wykupiły płatny czas antenowy. Wynikać to może, po pierwsze, z obranej strategii wyborczej, skiero-

¹¹ *Wybory do PE 2009: Informacja o wykorzystaniu czasu antenowego i wydatkach Komitetów Wyborczych na płatne audycje wyborcze emitowane przez nadawców radiowych i telewizyjnych*, Raport KRRiT, Warszawa 2009, s. 6.

¹² *Ibidem*, s. 8.

wanej przykładowo na promowanie wizerunku w ramach kampanii bezpośredniej bądź poprzez reklamę zewnętrzną. Po drugie, przyczyną takiego stanu może być również wysoki koszt płatnych reklam wyborczych, w związku z czym niewiele komitetów stać na zakup czasu antenowego. Po trzecie, sam charakter wyborów nie zachęca do ponoszenia wysokich kosztów na reklamę polityczną, gdyż podmioty polityki preferują zachować środki finansowe na ważniejsze ich zdaniem elekcje. Dane dotyczące wydatków komitetów wyborczych na emisję płatnych ogłoszeń w programach telewizji publicznej wskazują, że co prawda największe koszty poniosło PiS, ale również PO, co sugeruje, że ugrupowanie to pomimo małej liczby minut wykupiło je w lepszym (a przez to droższym) czasie oglądalności. PiS natomiast prezentował swoje spoty w tańszym czasie antenowym, a przez to o niższej oglądalności. Należy również zauważyć, że Platforma nie wykupiła reklam w TVP INFO. Taka usługa w telewizji informacyjnej jest tańsza niż w TVP 1 i TVP 2, jednak oglądalność telewizji informacyjnej (4,06%) (zob. TVP, 2010) jest dużo niższa w stosunku do „Jedynki” (19,56%) i „Dwójki” (14,55%). Dlatego stopień oddziaływania analizowanych materiałów na wyborców może być porównywalny zarówno w przypadku PiS, jak i PO.

Tabela 2. Czas emisji płatnych audycji wyborczych (w minutach) i wydatki komitetów wyborczych na emisję płatnych audycji wyborczych w programach telewizji publicznej (w złotych)

Nazwa	PSL		Prawica RP		PO		PiS		Razem	
	czas	wydatki	czas	wydatki	czas	wydatki	czas	wydatki	czas	wydatki
TVP 1	6	377 240,00	1	84 436,00	17	1 219 024,00	42	1 513 617,00	66	3 194 317,00
TVP 2	5	153 410,00	2	92 183,00	13	557 662,00	17	666 022,00	37	1 469 277,00
TV Polonia	0	0,00	0	0,00	0	0,00	25	79 068,00	25	79 068,00
TVP INFO	19	67 020,00	0	0,00	0	0,00	82	285 626,00	101	352 646,00
Razem	30	597 670,00	3	176 619,00	30	1 776 686,00	166	2 544 333,00	229	5 095 308,00

Źródło: *Wybory do PE 2009: Informacja..., op. cit., s. 8.*

Jeszcze mniejszym zainteresowaniem cieszyły się płatne spoty w publicznym radiu. Oczywiście, wynika to z ogólnej specyfiki tego medium jako mniej perswazyjnego kanału oddziaływania na odbiorców, a w konsekwencji mało atrakcyjnego dla reklamodawców. Jedynie PSL i w niewielkim stopniu PiS, postawiło na tego typu promocję (zob. tabela 3). Podkreślić należy, że zainteresowaniem sztabów wyborczych cieszyły się jedynie dwa programy radiowe: „Jedynka” i „Trójka”, co było determinowane popularnością tych stacji, a przykładem jest ich słuchalność w stosunku do pozostałych publicznych stacji radiowych. Porównanie kosztów reklam telewizyjnych i radiowych prowadzi do wniosku, iż jedynie PSL

wykupił więcej minut w radiu niż w telewizji¹³. Świadczy to o marginalizowaniu przez komitety tego medium. Z pewnością ma to związek z niską słuchalnością radia publicznego w stosunku do stacji komercyjnych, na co wskazują badania (zob. RUT, 2010) oraz skupieniem uwagi polityków na reklamie telewizyjnej jako bardziej sugestywnej w oddziaływaniu na odbiorców.

Tabela 3. Czas płatnych audycji wyborczych (w minutach) i wydatki komitetów wyborczych na emisję płatnych audycji wyborczych w programach radia publicznego (w złotych)

Nazwa	PSL		PiS		Razem	
	czas	wydatki	czas	wydatki	czas	wydatki
Program I	3	134 932,00	2	640,50	35	135 572,50
Program II	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Program III	1	63 110,60	0	0,00	11	63 110,60
Euro	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Razem	4	198 042,60	2	640,50	46	198 683,10

Źródło: *Wybory do PE 2009: Informacja..., op. cit., s. 20–21.*

W ogólnopolskich mediach komercyjnych o dużym zasięgu i oglądalności cena reklam jest relatywnie wysoka, dlatego nie każdy komitet może sobie na nią pozwolić. Analizie poddano jedynie spoty emitowane w najpopularniejszych polskich telewizjach komercyjnych. Spośród omawianych mediów najwięcej płatnych reklam wyemitował Polsat (ponad 100 minut i ponad 2 mln zł), a TVN poniżej 50 minut i ponad milion zł¹⁴. Interesujące jest, że w telewizji Puls czas emisji reklam był zbliżony do medium Waltera i wyniósł ponad 50 minut, jednak kosztowało to tylko kilka tysięcy zł. Świadczy to o niskim koszcie emisji reklam w telewizji Puls, ale pamiętać należy, że jej zasięg oddziaływania nie jest zbyt duży.

Najwięcej minut w telewizji Polsat wykupiła PO, PSL i PiS. Pozostałe komitety nie były obecne na tym kanale. Warto zauważyć, że PSL zakupiła 219 minut w Polsat News. W TVN dominowały reklamy PO i PiS, przy nieobecności pozostałych komitetów. W TVN 24 obecne były materiały reklamowe PiS, PSL i PO¹⁵. Pozostałe partie prezentowały swoje reklamy w takich telewizjach jak: TVN Style (Samoobrona, SLD), Telewizja Łużyce (SLD), NTL Radomsko (SLD). Obraz ten wskazuje, że jedynie duże partie decydują się na płatne ogłoszenia wyborcze w mediach ogólnopolskich o dużym zasięgu i oglądalności. Jest to argument za

¹³ Może być to spowodowane nie tyle popularnością samego kanału wśród odbiorców, ile jego ważnością dla elektoratu PSL.

¹⁴ *Wybory do PE w 2009 r. Informacja..., op. cit., s. 6–7.*

¹⁵ *Ibidem, s. 10–11.*

tym, aby pozostawić możliwość bezpłatnej reklamy w mediach publicznych, gdyż w przeciwnym razie wiele podmiotów nie będzie miało okazji, aby zaprezentować ofertę polityczną.

Tabela 4. Czas emisji płatnych audycji wyborczych (w minutach) i wydatki komitetów wyborczych na emisję płatnych audycji wyborczych w programach telewizji naziemnych i satelitarnych (w złotych)

Nazwa	PSL		PO		PiS		Razem	
	czas	wydatki	czas	wydatki	czas	wydatki	czas	wydatki
Polsat	29	678 399,30	60	1 216 889,00	23	497 943,00	112	2 393 231,30
Polsat News	219	117 019,35	0	0,00	0	0,00	219	117 019,35
TVN	0	0,00	24	1 014 722,79	15	344 230,32	39	1 358 953,11
TVN24	40	159 561,36	34	169 944,78	54	177 853,43	128	507 359,57
Razem	288	954 980,01	118	2 401 556,57	92	1 020 026,75	498	3 476 563,33

Źródło: *Wybory do PE w 2009 r. Informacja..., op. cit., s. 10–11.*

Płatne ogłoszenia w radiu koncesjonowanym wykupiły głównie PiS, PO, SLD, PSL (zob. tabela 5). Czas emisji reklam w niniejszym medium jest dużo większy niż w telewizji, jednak wydatki dużo niższe. Wskazuje to na dużo wyższe koszty prowadzenia kampanii w telewizji niż w medium audytywnym, co jest kompatybilne z wynikami analizy mediów publicznych. Świadczy to również o niskiej atrakcyjności radia dla przekazów reklamowych.

Tabela 5. Czas audycji wyborczych i wydatki komitetów wyborczych na emisję płatnych audycji wyborczych zleconych w programach radia koncesjonowanego

Komitety wyborcze	Czas w minutach	Wydatki w zł (z VAT)
UPR	0	0,00
PSL	491	55 847,70
Samoobrona RP	72	11 830,34
PPP	0	0,00
Libertas	203	10 159,92
SLD-UP	602	68 903,06
PdP Centrolewica	220	33 076,50
Prawica RP	50	5 945,28
PO	752	90 514,18
PiS	803	100 122,26
Razem	3 193	376 399,24

Źródło: *Wybory do PE w 2009 r. Informacja..., op. cit., s. 22.*

O rosnącym zaangażowaniu komitetów wyborczych w reklamę w mediach masowych świadczy dynamika wydatków poprzez porównanie kosztów poniesionych na płatne reklamy w 2004 r., czyli w czasie pierwszej kampanii do PE, z kampanią z 2009 r. (zob. tabela 6). Zwraca uwagę spadek zaangażowania komitetów w promocję w radiu prywatnym. Największą dynamiką cieszy się telewizja koncesjonowana, gdzie nastąpił wzrost o 969%. Świadczy to o wzroście znaczenia telewizji, szczególnie tej prywatnej dla promocji politycznej kandydatów rywalizujących w elekcji. Interesujący wydaje się spadek wydatków na reklamę w radiu koncesjonowanym, przy niewielkim wzroście w radiu publicznym. Uprawnia to do stwierdzenia, że tendencja taka może być związana ze spadkiem słuchalności tychże stacji bądź z cennikiem opłat za takie promocyjne przekazy.

Tabela 6. Dynamika wydatków na płatne audycje wyborcze poniesionych przez komitety wyborcze w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2004 r. i 2009 r.

	2004	2009	Dynamika zmian 2009/2004
Telewizja publiczna	2 582 174,74	6 496 376,89	152%
Telewizja koncesjonowana*	449 738,65	4 806 699,04	969%
RAZEM	3 031 913,39	11 303 075,93	273%
Radio publiczne	295 232,84	319 435,74	8%
Radio koncesjonowane**	766 456,40	376 399,24	-51%
RAZEM	1 061 689,24	695 834,98	-34%
ŁĄCZNIE	4 093 602,63	11 998 910,91	193%

* Z uwagi na brak danych odnośnie do wydatków w telewizji kablowej w 2004 r. podane wartości dotyczą wyłącznie wydatków w telewizji naziemnej i satelitarnej

** W 2004 r. płatne audycje wyborcze emitowało 167 koncesjonowanych nadawców radiowych, a w 2009 r. 117 koncesjonowanych nadawców radiowych.

Źródło: *Wybory do PE w 2009 r. Informacja..., op. cit., s. 26.*

W kampanii do PE komitety ograniczone są limitami wydatków na wyborczą agitację. W przedmiotowym okresie koszty działalności promocyjnej podmiotów polityki nie mogą przekroczyć progu 30 groszy na „każdego wyborcę ujętego w rejestrze wyborców” (art. 89 ust. 1 ordynacji). Sprawiało to, że w omawianej kampanii uczestnicy politycznej rywalizacji nie mogli wydać więcej niż 9 169 581,60 zł (zob. Peszyński, 2010) na działania promocyjne. Nie jest to dużo, biorąc pod uwagę koszty płatnych reklam wyborczych. A nadmienić należy, że sztaby wykorzystują również inne techniki perswazji, nie tylko reklamę w me-

diach masowych. Dlatego nie dziwi fakt, że czas emisji płatnych ogłoszeń w publicznych środkach masowego przekazu był niższy (z wyjątkiem PiS w TVP) niż w przypadku audycji wyborczych.

Publicity jako element budowy wizerunku politycznego

Kolejnym sposobem promocji wizerunku politycznego jest udział w różnego rodzaju programach: debatach, wywiadach itp. Niniejszą działalność określa się mianem *publicity* i definiuje jako rozgłos nadawany jakiemuś wydarzeniu, osobie poprzez wyemitowanie audycji radiowej, telewizyjnej bądź opublikowanie cyklu artykułów w prasie (Smolski, Smolski, Stadtmüller, 1999, s. 330). W ramach przedmiotowej elekcji politycy zabiegali o ekspozycję w środkach masowego przekazu, czego przykładem było wezwanie premiera Tuska do debat „jedynek” PO w różnych regionach z liderami listy PiS¹⁶.

Istotne uwagi wskazuje również raport KRRiT, opracowany dzięki danym nadesłanym przez nadawców publicznych. Zauważa się w nim, że czas wystąpienia podmiotów polityki w programach TVP 1 i TVP 2 jest zależny od wielkości poparcia społecznego dla danej partii. Oznacza to, że PO jako ugrupowanie posiadające najwięcej miejsc w parlamencie cieszyło się najczęstszą obecnością w mediach – 2:02:22 (godziny: minuty: sekundy) jako komitet wyborczy i 2:43:25 jako partia polityczna. Największy podmiot opozycyjny – PiS – również często było przedmiotem zawartości przekazów medialnych – 2:33:30 (jako komitet) i 0:36:10 (jako partia). Podobna prawidłowość występuje w przypadku pozostałych partii, za wyjątkiem Libertas – 0:56:59 jako komitet i 0:05:37 jako partia. Ugrupowanie to mogło cieszyć się większym zainteresowaniem mediów z uwagi na swoją nowość i kontrowersyjność osoby lidera Declana Ganleya. Jednak mimo wszystko nie tłumaczy to tak dużej uwagi poświęconej tej organizacji. Tym bardziej że komitet, który miał w sondażach porównywalne poparcie – Prawica Rzeczypospolitej – uzyskał wynik 0:32:06¹⁷. Istotną kwestią jest tutaj rozdzielenie wypowiedzi komitetów wyborczych i partii politycznych, chociaż wielokrotnie taki podział może być sztuczny. Zarówno podmioty koalicji, jaki i opozycji oprócz prowadzenia kampanii wyborczej uczestniczą w normalnym życiu politycznym, komentują bieżącą politykę państwa, biorą udział w ważnych wydarzeniach pań-

¹⁶ *Tusk chce wyborczych debat z PiS*, „Rzeczpospolita” 10.05.2009, <http://www.rp.pl/artykul/303302.html> (22.04.2010).

¹⁷ *Wybory do PE 2009: Komitety wyborcze oraz kandydaci na posłów do Parlamentu Europejskiego w programach mediów publicznych w okresie od 4 maja do 5 czerwca 2009 roku*, Raport KRRiT, Warszawa 2009, s. 3.

stwowych. Niemniej w okresie kampanii wyborczej nawet i te działania mogą być nastawione na cele wyborcze.

Na nierówne traktowanie partii politycznych wskazuje czas wystąpień w programach TVP Info. Zauważyć należy, że różny czas antenowy poświęcony danej partii przez media wynika z jej statusu: parlamentarna – pozaparlamentarna; rządząca – opozycyjna. Na tym tle uwagę zwraca Libertas (partia dopiero wchodząca na rynek wyborczy), która uzyskała ponad 11 godzin dostępu do anteny, podczas gdy inne partie z porównywalnym poparciem społecznym, takie jak Prawica Rzeczypospolitej tylko półtorej godziny¹⁸. Libertas został potraktowany niemal jak ugrupowanie parlamentarne. Co więcej, PSL jako partii współrządzącej oraz opozycyjnej SLD poświęcono mniejszą uwagę.

Na promowanie Libertas wskazuje również liczba przekazów tekstowych poświęconych poszczególnym komitetom wyborczym w programach TVP Info. Najwięcej z nich dotyczyło partii rządzącej: PO (959), a na drugim miejscu uplasował się Libertas z 755 przekazami. Tak wysokiego zainteresowania nie można tylko tłumaczyć w kategoriach eksploatacji nowości i świeżości, jaką było ugrupowanie Ganleya. Wydaje się, iż pracownikom tejże stacji zależało na intensyfikacji promocji niniejszej partii, co zresztą wielokrotnie było podkreślane w innych mediach¹⁹. Do prasy trafiały informacje o przesadnym dbaniu przez dyrekcję telewizji, by budować pozytywną opinię kandydatów startujących z list tego ugrupowania. Jednocześnie zwiększenie zainteresowania tą organizacją powodowało, że wyborcy mogli uzyskać wrażenie istotnej roli, jaką odgrywa ona w polskim systemie partyjnym.

Interesujące dane przedstawia analiza dotycząca czasu wystąpień kandydatów w programach Polskiego Radia. Po pierwsze, każdy komitet – nawet ten którego poparcie oscylowało w granicach 1% – uzyskał dostęp do anteny powyżej godziny. W telewizji było to często tylko kilka minut. Po drugie, w przypadku partii parlamentarnych – poza PSL – z reguły dominowały wypowiedzi partii politycznych, a nie komitetów, co wskazuje, iż tematykę wyborczą zdominowały jednak bieżące sprawy polityczne, podobnie jak w TVP Info. Pamiętać jednak należy, że również przedmiotowe wypowiedzi działaczy partyjnych mogły odnosić się do kampanii wyborczej. Zauważyć należy również, że czas poświęcony poszczególnym komitetom wyborczym jest porównywalny. Różnice oscylują wokół kilkudziesięciu minut: 1 godzina 45 minut dla UPR i 2 godziny i 55 minut dla PiS.

¹⁸ *Ibidem*, s. 5.

¹⁹ Zob. A. Kublik, *Nie ma już dnia bez Libertasu*, „Gazeta Wyborcza” 2009, nr 142, s. 6; M. Wojciechowski, A. Kublik, *W TVP sondaże zawiniły, „Forum” powiesili*, „Gazeta Wyborcza” 2009, nr 125, s. 4; A. Kaźmierczuk, *Telewizja Farfala promuje Libertas*. „Rzeczpospolita” 13.05.2009, http://www.rp.pl/artukul/304707_Telewizja_Farfala_promuje_Libertas.html (12.01.2010).

Oznacza to, że wielkość partii oraz jej status nie miał tak istotnego znaczenia dla zainteresowania dziennikarzy jej działaniami w ramach prowadzonej kampanii wyborczej. Libertas w stosunku do innych podobnych mu podmiotów uzyskał mniej więcej tyle samo czasu co inni uczestnicy tej rywalizacji.

O obecności komitetów wyborczych w mediach publicznych informuje również raport na temat prezentacji informacji kampanijnych w wybranych programach: TVP 1, TVN i TVN 24 w okresie od 18 do 24 maja 2009 r., czyli w drugim tygodniu trwania kampanii wyborczej do PE²⁰. Analizie poddane zostały główne wydania serwisów informacyjnych nadawanych w TVP 1 i TVN (w celach porównawczych): „Wiadomości” i „Fakty”, a także „Teleekspres” z TVP 1 oraz dwie audycje publicystyczne: „Rozmowa Jedyнки” w TVP 1 oraz „Gość poranny” w TVN 24.

W monitorowanych audycjach TVP przekazom wyborczym nadano średnią rangę. Tematyka wyborcza zajęła 7% ich czasu nadawania. W „Wiadomościach” przekazy wyborcze nadawane były od poniedziałku do piątku zazwyczaj na 5 pozycji (na 9–11 wszystkich informacji w serwisie), w weekend na 2 i 3 pozycji (na 9–10 wszystkich informacji w serwisie). W „Teleexpressie” tego typu przekazom nadano nieco niższą rangę – prezentowano je średnio na 8 pozycji (na 15–18 wszystkich informacji w serwisie). Dla porównania, w Faktach TVN, wystąpienia („setki”) kandydatów były najczęściej nadawane na 1 bądź 3 pozycji (na 9–10 wszystkich informacji w serwisie). W monitorowanych wydaniach audycji publicystycznej „Rozmowa Jedyнки” nie prezentowano wypowiedzi kandydatów na posłów ani przedstawicieli komitetów wyborczych, a podejmowana tematyka wyborcza miała na celu zachęcenie widzów do wzięcia udziału w głosowaniu w czasie wyborów. W „Teleexpresie” były obecne przekazy dotyczące wszystkich 10 ogólnopolskich komitetów wyborczych, natomiast w „Wiadomościach” zabrakło jedynie PPP²¹.

W przekazach wyborczych nadanych w „Wiadomościach” i „Teleexpresie” dominowały informacje dotyczące komitetów związanych z głównymi partiami parlamentarnymi: PO oraz PiS. Każdy z nich zajął około 20% czasu wszystkich przekazów wyborczych. Nieco mniej czasu poświęcono partiom mającym mniejszą reprezentację w sejmie: PSL (13% czasu informacji wyborczych), PdP Centrolewica (13%) i SLD-UP (12%). Komitetom związanym z partiami pozaparlamentarnymi poświęcono zdecydowanie mniej uwagi (UPR – 4%, Prawica Rzeczpospolitej – 2%, Samoobrony i PPP – po 1%). Wyjątkiem był Libertas, który pod

²⁰ Przedstawione poniżej informacje pochodzą z raportu KRRiT (zob. *Informacja na temat obecności przedstawicieli komitetów wyborczych oraz kandydatów na posłów do Parlamentu Europejskiego w wybranych audycjach informacyjnych i publicystycznych*, Raport KRRiT, Warszawa 2009).

²¹ Zob. *Ibidem*, s. 28–29.

względem ilości czasu (14%) znalazł się na trzecim miejscu – po PO i PiS²². Niższe statystyki pokazują po raz kolejny promowanie przez telewizję publiczną ugrupowania Ganleya.

Przedstawione powyżej dane wskazują, że w telewizji publicznej, pomimo starań, aby traktować wszystkie komitety wyborcze po równo (co jest zapisane w Ustawie o radiofonii i telewizji czy ordynacji wyborczej), nie udało się tego osiągnąć. Konkluzje wynikające z przedstawionych statystyk zostają wzmocnione przez medialne doniesienia o nieprawidłowościach w czasie kampanii wyborczej, jakie zaobserwowano w TVP. O promowaniu konkretnego podmiotu świadczą chociażby przykłady dziennikarzy TVP, którzy za brak lojalności wobec prezesa Rafała Farfała ponieśli różne konsekwencje. Przykładowo zawieszono program „Forum” z powodu planowanej na antenie emisji sondażu, w którym przewidywany rezultat wyborczy Libertas był bardzo niski²³. Innym przykładem był przypadek Hanny Lis. Prezenterka została zwolniona z pracy za „nieetyczne” zachowanie polegające na odmówieniu przeczytania dopisanego w ostatniej chwili przez przełożonych zdania²⁴ oraz przeprowadzenia wywiadu z liderem partii Libertas – Declanem Ganleyem²⁵. Kontrowersje budziło również zawieszenie programu Wojciecha Cejrowskiego w PR i TVP. Powodem był jego udział w audycjach reklamowych Prawicy RP²⁶. Warto zaznaczyć, że przy okazji promowania ugrupowania Libertas nie widziano żadnych problemów natury prawnej czy etycznej. Z tego też względu sprawa zawieszenia programu Cejrowskiego nabrała znaczenia politycznego i stała się egzemplifikacją rywalizacji wyborczej, w której media publiczne stanowią przedmiot kłótni i traktowane są instrumentalnie.

Innym elementem *publicity* są spoty reklamowe – najczęściej prezentowane w telewizji – które znajdują rezonans medialny w postaci zainteresowania przez

²² Dla porównania w Faktach nadane przekazy dotyczące PiS stanowiły 43% czasu wszystkich informacji wyborczych: PO – 29%; SLD-UP – 13%; PSL – 10%; Libertas – 4% i Porozumienie dla Przyszłości – Centrolewica – 1% (zob. *Informacja na temat...*, *op. cit.*, s. 29).

²³ S. Kucharski, *Forum znika z TVP*, „Rzeczpospolita” 2009, nr 125, s. A5.

²⁴ W czasie kampanii do PE Hanna Lis, prowadząc główne wydanie „Wiadomości”, nie zgodziła się przeczytać informacji, że Lena Kolarska-Bobińska, szefowa Instytutu Spraw Publicznych, który przeprowadził korzystny dla PO sondaż, kandyduje z listy tej partii (okazało się, że Kolarska-Bobińska zrezygnowała z tej funkcji na czas wyborów). Dziennikarka swoje zachowanie tłumaczyła faktem, iż informacja nie prezentowała stanowiska drugiej strony (zob. W. Czuchnowski, *Sprawa Hanny Lis. Kto był nierzetelny?*, „Gazeta Wyborcza” 2009, nr 193, s. 4).

²⁵ *Stanowisko Rady Programowej w sprawie Hanny Lis*, TVP 16.07.2009, <http://www.tvp.pl/o-tvp/rada-programowa/aktualnosci/stanowisko-rady-programowej-w-sprawie-redaktor-hanny-lis> (20.09.2009); W. Czuchnowski, *op. cit.*, s. 4.

²⁶ W. Wybranowski, *Cugier-Kotka zapowiada pozew*, „Rzeczpospolita” 12.06.2009, s. A10, <http://www.rp.pl/artukul/319066.html> (22.01.2010).

inne media: prasę, radio, internet. Stanowią również przedmiot zawartości serwisów informacyjnych, programów publicystycznych i komentarzy prezentowanych przez politologów czy medioznawców. Dzięki temu materiał funkcjonuje na innej płaszczyźnie publicznego dyskursu, zyskuje „drugie życie”. Należy jednakże zauważyć, że rezonans ten może mieć zarówno aspekt pozytywny (pochlebne opinie i komentarze), lecz częściej wydzźwięk jest negatywny (krytyka podjętych w spotach działań, socjotechnik). Nie inaczej było w kampanii do PE w 2009 r. W telewizyjnej promocji największych polskich partii politycznych ciekawość środków masowego przekazu i opinii publicznej wywoływało przede wszystkim współzawodnictwo pomiędzy PO a PiS. Duże zainteresowanie mediów miało miejsce w przypadku spotu PiS „Żółta kartka dla PO”²⁷ nie tylko za sprawą dokonanej komparatystyki obietnic partii Tuska z 2007 roku i rzeczywistego stanu polskiej gospodarki po dwóch latach rządów Platformy, ale przede wszystkim z uwagi na aktorkę, która brała w nim udział. Anna Cugier-Kotka partycypowała w spocie PO „Polska zasługuje na cud gospodarczy” w 2007 roku, dwa lata później w materiale PiS mówiła o swoim rozczarowaniu partią Tuska. Sprawa ta stała się wydarzeniem medialnym, a to zainteresowanie zdawało się korzystnie działać na rzecz PiS. Niemalże wszystkie media relacjonowały ten temat, o czym świadczą artykuły w „Gazecie Wyborczej”²⁸, „Rzeczpospolitej”²⁹ czy materiały TVN³⁰.

Również zainteresowanie wokół hasła PSL „Głosuj na swoich”³¹ wpisało się w kampanijny dyskurs na temat polityków ubiegających się o poparcie w swoich regionach. W materiale ludowców podkreślano pochodzenie kandydatów z terenu okręgów, na którego listach zostali zarejestrowani. Warto nadmienić, że w przeciwieństwie do posunięć innych parlamentarnych partii – zwłaszcza PiS – PSL jako jedyna partia legitymowała się takim właśnie podejściem w realizacji strategii personalnej. Nie uszło to uwadze mediów masowych, gdyż ten temat był żywo komentowany nie tylko przez polityków (gra kandydata na europośła z Torunia: „Zdemaskuj spadochroniarza”), ale także przez dziennikarzy. Kontrowersje wzbudzało wystawienie przez PiS w okręgu Bydgoszcz Ryszarda Czarneckiego czy Jarosława Kurskiego w okręgu Olsztyn, a także start Joanny Senyszyn z SLD w okręgu Kraków.

²⁷ PiS, *Żółta kartka dla PO*, <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/kampaniewyborcze/kampania2009pl/europa/pis/pis.html>, 2009 (22.04.2010).

²⁸ *Eurowybory w skrócie*, „Gazeta Wyborcza” 2009, nr 125, s. 9.

²⁹ P. Majewski, *PiS znowu w sądzie za spot*, „Rzeczpospolita” 28.05.2009, <http://www.rp.pl/artykul/312224.html> (12.04.2010).

³⁰ *Cugier-Kotka łasi się do PiS-u*, TVN 24, 05.2009, http://www.tvn24.pl/-1,1601797,0,1,cugier_kotka-lasi-sie-do-pis_u,wiadomosc.html (22.04.2010).

³¹ PSL, *Głosuj na swoich*, <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/kampaniewyborcze/kampania2009pl/europa/psl/psl.html> (22.04.2010).

Nic więc dziwnego, że nie wszystkie partie znalazły się w kręgu zainteresowania mediów masowych. Samoobrona oraz Libertas nawet złożyły pisemny protest do PKW³². Pierwsza z partii uznała, że media poświęcają jej zbyt mało czasu, druga – że media pomijają niektóre elementy jej kampanii. O ile partia Leppera rzeczywiście nie była często przedmiotem dyskursu medialnego, co oczywiście wynika z jej pozaparlamentarnej egzystencji i niskiego poparcia społecznego, o tyle Libertas budził żywe zainteresowanie. Szczególnie interesowano się promowaniem tego ugrupowania przez TVP, a sprawa ta była nierzadko przedmiotem zawartości serwisów informacyjnych i artykułów prasowych.

Podsumowanie

Kampania do PE z 2009 r. pokazała, że media masowe są ważnym elementem rywalizacji wyborczej. Stanowią kanał komunikacji z wyborcą, dzięki któremu podmioty polityki zyskują bądź tracą poparcie społeczne. Niewątpliwie do takiej sytuacji przyczyniają się dziennikarze, wydawcy czy właściciele, którzy decydują o emisji czy druku danego materiału dziennikarskiego. Politycy nie są w tym aspekcie bezradni, gdyż swoim zachowaniem decydują o krótszym bądź dłuższym przebywaniu w przestrzeni medialnej. Zarówno media, jak i świat polityki wzajemnie przez to na siebie oddziałują.

Istotną rolę odgrywają publiczne środki masowego przekazu, w których komitety wyborcze mogą emitować bezpłatne audycje. Mimo głosów krytyki przeciwko istnieniu bezpłatnego czasu antenowego wydaje się, że jest to jeden z argumentów za pozostawieniem tej formy prezentacji politycznej oferty przez komitety wyborcze, w imię zasady równości wszystkich podmiotów. Daje on szansę pozaparlamentarnym komitetom na zaistnienie w dyskursie medialnym.

Analiza płatnych ogłoszeń pokazuje ogromne zróżnicowanie, zarówno biorąc pod uwagę komitety, jak i rodzaj wyboru przez nie danego medium. Zamożne komitety wyborcze, reprezentujące partie polityczne, parlamentarne mogą pozwolić sobie na zaprezentowanie swojej oferty w ogólnopolskich mediach masowych o wysokim zasięgu. Różnicę widać nawet na poziomie partii mających swoich przedstawicieli w parlamencie. I tak, PO jako najsilniejsza zaprezentowała swoją ofertę w najpopularniejszych mediach o najwyższej oglądalności. SLD jako partia o poparciu oscylującym wokół 12%, mająca o wiele niższe dotacje od ugrupowania rządzącego, czasowo nie wypada źle, ale gdy weźmie się

³² *Samoobrona skarży się na media*, „Rzeczpospolita” 18.05.2009, <http://www.rp.pl/artykuly/307694.html> (22.04.2010); W. Wybranowski, *Cugier-Kotka zapowiada pozew*, „Rzeczpospolita” 12.06.2009, <http://www.rp.pl/artykul/319066.html> (22.01.2010).

pod uwagę wydatki komitetu, to okazuje się, iż są one niewielkie w porównaniu z partią Tuska czy Kaczyńskiego. Ciekawe jest, że PSL pomimo że jedna z mniej licznych partii parlamentarnych, wykupiła stosunkowo dużo czasu antenowego i w mediach o relatywnie wysokiej oglądalności. Z niniejszych rozważań wynika, że wielkość komitetu decyduje o rodzaju i rozmachu kampanii wyborczej w mediach masowych, według zasady, że silniejszy szybciej i łatwiej może pomnażać swoje zasoby, bo jest silny. Funkcjonowanie płatnych ogłoszeń pokazuje, że są one również korzystne dla samych mediów. Przykładowo TVP 1 wzbogaciła się o ponad 3 miliony złotych, to o wiele więcej niż Polsat (2 miliony zł) czy TVN (milion zł). Dlatego korzyści z kampanii wyborczej w mediach odnoszą zarówno politycy, jak i poszczególne kanały radiowe, ale przede wszystkim telewizyjne, pod warunkiem że cieszą się dużym zainteresowaniem ze strony politycznych reklamodawców.

Dodatkowym elementem promocji w środkach masowego przekazu jest obecność w debatach politycznych, serwisach informacyjnych czy udzielanie wywiadów i komentarzy przez polityków. Pozwala to na zaprezentowanie własnych idei, programów, zmanifestowanie swojej oryginalności, napiętnowanie rywali politycznych. Analiza raportów KRRiT na temat obecności polityków w mediach publicznych pokazuje, że tutaj również silniejsze partie mogą liczyć na więcej uwagi, co wydaje się logiczne. Media muszą wypracować określone kryteria ważności tematów. Najistotniejsze są te związane z prowadzeniem polityki państwa, pracami parlamentu czy najważniejszych instytucji. Dlatego partie partycypujące w wymienionych organach są dużo mocniej obecne w medialnym dyskursie. Ważnym elementem w czasie kampanii wyborczych jest również rezonans medialny spotów wyborczych. Te bardziej kontrowersyjne i nietypowe mają szansę pojawić się w materiałach dziennikarskich, co motywuje polityków do dużej pomysłowości w konstruowaniu zawartości i formy reklam wyborczych. Dzięki temu żywotność danego spotu przewyższa czas jego emisji w blokach reklamowych.

Z uwagi na powyższe argumenty należy podkreślić, że media masowe odgrywają kluczową rolę w ramach każdej kampanii wyborczej, również i do PE. W wielu debatach sami politycy, jak i politolodzy potwierdzają, że nie jest to najistotniejsza elekcja dla polityków czy wyborców, jednak bez uwagi środków masowego przekazu ich ranga byłaby jeszcze mniejsza. Media dostosowują swoje ramówki do aktualnej rywalizacji politycznej, ale również i politycy dobierają metody promocji i techniki perswazji tak, aby wpisać się w medialny dyskurs i zapotrzebowanie na newsa.

Bibliografia

Źródła

Informacja na temat obecności przedstawicieli komitetów wyborczych oraz kandydatów na posłów do Parlamentu Europejskiego w wybranych audycjach informacyjnych i publicystycznych, Raport KRRiT, Warszawa 2009.

PiS (2009). *Żółta kartka dla PO*, <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/kampaniewyborcze/kampania2009pl/europa/pis/pis.html> (22.04.2010).

PSL (2009). *Głosuj na swoich*, <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/kampaniewyborcze/kampania2009pl/europa/psl/psl.html> (22.04.2010).

Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 8 kwietnia 2009 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie trybu postępowania w sprawach podziału czasu rozpowszechniania audycji wyborczych, zakresu rejestracji, sposobu przygotowania i emisji tych audycji w wyborach do Parlamentu Europejskiego (Dz.U. 2009, nr 66, poz. 562).

Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 28 kwietnia 2009 r. w sprawie czasu przeznaczanego na rozpowszechnianie audycji wyborczych oraz ramowego podziału czasu w programach ogólnokrajowych i regionalnych w wyborach do Parlamentu Europejskiego (Dz.U. 2009, nr 68, poz. 583 z późn. zm.).

Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. 1993, nr 7, poz. 34 z późn. zm.).

Ustawa z 12 kwietnia 2001 roku Ordynacja wyborcza do Sejmu i Senatu RP (Dz.U. 2001, nr 46, poz. 499).

Ustawa z dnia 23 stycznia 2004 roku Ordynacja wyborcza do PE (Dz.U. 2004, nr 25, poz. 219).

Wybory do PE 2009: Informacja o wykorzystaniu czasu antenowego i wydatkach Komitetów Wyborczych na płatne audycje wyborcze emitowane przez nadawców radiowych i telewizyjnych, Raport KRRiT, Warszawa 2009.

Wybory do PE 2009: Komitety wyborcze oraz kandydaci na posłów do Parlamentu Europejskiego w programach mediów publicznych w okresie od 4 maja do 5 czerwca 2009 roku, Raport KRRiT, Warszawa 2009.

Opracowania

Czuchnowski W., *Sprawa Hanny Lis. Kto był nierzetelny?*, „Gazeta Wyborcza” 2009, nr 193.

Eurowybory w skrócie, „Gazeta Wyborcza” 2009, nr 125.

Kolczyński M., *Sondaże wyborcze – badania, informowanie czy manipulowanie?*, [w:] *Wybory parlamentarne 2001. Scena polityczna, aktorzy, programy, strategie*, red. J. Sztumski, Katowice 2003

Kolczyński M., *Marketing polityczny w kampaniach wyborczych*, [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń 2004.

Kublik A., *Nie ma już dnia bez Libertasu*, „Gazeta Wyborcza” 2009, nr 142.

Kucharski S., *Forum znika z TVP*, „Rzeczpospolita” 2009, nr 125, s. A5.

- McNair B., *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998.
- Peszyński W., *Kampania telewizyjna w wyborach do PE w 2009 roku*, [w:] *Wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce 2009*, red. R. Glajcar, W. Wojtasik, Katowice 2010.
- Sartori G., *Homo videns – telewizja i postmyślenie*, Warszawa 2007.
- Smolski R., Smolski M., Stadtmüller E.H., *Słownik encyklopedyczny – edukacja obywatelska*, Wrocław 1999.
- Wojciechowski M., Kublik A., *W TVP sondaże zawiniły, „Forum” powiesili*, „Gazeta Wyborcza” 2009, nr 125.
- Wybranowski W., *Cejrowski ukarany za spot*, „Rzeczpospolita” 2009, nr 8330.

Strony internetowe

- Tusk chce wyborczych debat z PiS, „Rzeczpospolita” 10.05.2009, <http://www.rp.pl/artykul/303302.html> (22.04.2010).
- Cugier-Kotka łasi się do PiS-u, TVN24, 05.2009, http://www.tvn24.pl/-1,1601797,0,1,cugier_kotka-lasi-sie-do-pis_u,wiadomosc.html (22.04.2010).
- Każmierczuk A., *Telewizja Farfala promuje Libertas*, „Rzeczpospolita” 13.05.2009, http://www.rp.pl/artykul/304707_Telewizja_Farfala_promuje_Libertas.html (12.01.2010).
- Majewski P., *PiS znowu w sądzie za spot*, „Rzeczpospolita” 28.05.2009, <http://www.rp.pl/artykul/312224.html> (12.04.2010).
- Oficjalna strona internetowa Komitetu Wyborczego PSL, <http://www.wyberam.psl.pl> (16.01.2010).
- RUT, *Wzrost RMF FM i Trójki, najgorszy wynik Radia Zet*, „Press” 12.01.2010, <http://www.press.pl/newsy/pokaz.php?id=21283> (22.01.2010).
- Wybranowski W., *Cugier-Kotka zapowiada pozew*, „Rzeczpospolita” 12.06.2009, <http://www.rp.pl/artykul/319066.html> (22.01.2010).
- Stanowisko Rady Programowej w sprawie Hanny Lis*, TVP 16.07., <http://www.tvp.pl/o-tvp/rada-programowa/aktualnosc/stanowisko-rady-programowej-w-sprawie-redaktor-hanny-lis> (20.09.2009).
- TVP (2010), <http://forum.tvp.pl/index.php?topic=26036.0> (12.01.2010).
- Samoobrona skarży się na media*, „Rzeczpospolita” 18.05.2009, <http://www.rp.pl/artykul/307694.html> (22.04.2010).

Narzędzie masowej komunikacji - telewizyjna reklama polityczna

Pojawienie się telewizji przyczyniło się do poszukiwania przez podmioty rywalizacji politycznej nowych form oddziaływania na wyborców. Powszechność (związana z zasięgiem geograficznym i społecznym) oraz atrakcyjność tego medium wpłynęła także na kształt kampanii politycznych. Telewizja dostarczyła kandydatom skutecznego i alternatywnego środka przekazywania elektoratowi informacji o sobie i swej ofercie politycznej. Gazety i radio „okazały się mierne w porównaniu z tym, co zaoferowała telewizja – kombinację przekazów wizualnych i audialnych. Kandydaci mogą wejść do domów wyborców, umożliwiona została konkurencja z organizacją partyjną, o której wcześniej nie było mowy”¹. Postęp technologiczny wpłynął także na upodobania i oczekiwania szerokiego grona odbiorców zorientowanych zarówno na informację, jak i rozrywkę. „Przekaz obrazu połączonego ze słowem ułatwił jego odbiór analfabetom oraz ludziom nieprzyzwyczajonym do abstrakcyjnego myślenia. Telewizja, posługując się obrazem, lepiej relacjonuje wydarzenia niż prasa i radio”².

Reklama jest komunikatem informacyjno-perswazyjnym. Jej celem jest wywarcie wpływu na ostateczną decyzję odbiorcy (konsumenta, wyborcy). Kosztowność spotów, a także nasycenie mediów masowych przekazami reklamowymi, zwłaszcza komercyjnymi, stawia przed nadawcą niełatwe zadanie polegające na przykuciu uwagi oraz przekonaniu odbiorców do promowanego produktu (kandydata, idei) w bardzo krótkim czasie. Rosnąca profesjonalizacja działań zorientowanych na organizację oraz prowadzenie kampanii wyborczych widoczna jest w procesie precyzowania zawartości przekazów oraz taktyki działania. Treścią komunikacji marketingowej są określone sposoby dotarcia do wybranych grup docelowych, definiowane na podstawie analizy oczekiwań i potrzeb odbiorców.

¹ B. G. Salmore, S. A. Salmore, *Candidates, Parties and Campaigns. Electoral Politics in America*, Washington 1989, s. 255, za: M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2002, s. 21.

² J. Mikułowski-Pomorski, *Badania masowego komunikowania*, Warszawa 1980, s. 9.

„Punktem wyjścia w tworzeniu strategii kampanii politycznej nie jest już sam kandydat, ale wyborca. Uznaje się, że pierwszym krokiem w niej jest identyfikacja potrzeb konsumentów, a następnie rozwój takich produktów i usług, które będą te potrzeby najlepiej zaspokajać”³. Budowanie wizerunku przywódcy oraz formułowanie oferty wyborczej odbywa się w oparciu o wyniki badań zapotrzebowania na rynku politycznym. W odróżnieniu od propagandy celem marketingu jest odzwierciedlenie w podmiocie politycznym cech oczekiwanych przez wyborców, a więc rekonstrukcja postaw dotycząca konkretnych ofert⁴. Kreowanie medialnego wizerunku polityka jest niejako odpowiedzią „na tę specyficzną cechę ludzkiego myślenia, jaką jest subiektywna schematyzacja odbioru”⁵.

Dominujący w reklamach politycznych prosty, wizualny i emocjonalny przekaz uważany jest na najskuteczniejszą formę komunikacji z odbiorcą masowym w marketingu politycznym. Nie dziwi więc coraz większa popularność (również w polskich kampaniach), opartej na skonstruowaniu własnego przekazu na zasadzie przeciwieństwa do propozycji rywali, techniki kontrastu. Skuteczność tego zabiegu zauważalna była zwłaszcza w działaniach Prawa i Sprawiedliwości w kampanii w 2005 roku. Nakreślona „oś podziału” na pozytywnie kojarzoną „Polskę solidarną” oraz negatywnie postrzeganą „Polskę liberalną” towarzyszyła większości reklam⁶. Zabieg etykietowania konkurencji może dotyczyć zarówno aspektów personalnych (PiS w 2007 r.: Tusk = liberał), jak i programowych (PiS w 2007 r.: Platforma Obywatelska = prywatyzacja szpitali). Coraz powszechniejsze wykorzystywanie reklamy negatywnej lub jej elementów w polskich kampaniach wyborczych, zauważalne zwłaszcza w latach 2005–2009⁷, mimo ryzyka, jakie może przynieść, chociażby w postaci „efektu bumerangowego”, uzasadnione może być większym zainteresowaniem mediów/dziennikarzy tą formą promocji, dzięki czemu działania kampanijne podmiotu reklamowanego są dodatkowo nagłaśniane (chociażby w cieszących się największą oglądalnością głównych wydaniach programów informacyjnych): „Kryteria selekcji informacji, wśród których emocjonalność, konfliktowość, negatywność, personalizacja, odgrywają bardzo

³ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 43.

⁴ Szerzej: D. Piontek, *Imaginystryka społeczna, czyli marketing polityczny*, [w:] *Media masowe w systemach demokratycznych*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2003, s. 121.

⁵ J. Z. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa 1998, s. 420.

⁶ Przykładem może być tu chociażby reklama PiS-u obrazująca standard życia rodziny po wprowadzeniu propozycji podatkowych PO, których konsekwencją będzie wzrost cen żywności i leków – przekaz werbalny został wzmocniony sugestywnym obrazem: znikającymi produktami z lodówki i apteczki.

⁷ W 2010 roku w związku z żałobą narodową kandydaci nie odwoływali się w spotach wyborczych do reklam negatywnych.

istotną rolę, służą kreowaniu postaw o wyraźnej przewadze komponentu afektywnego i mają znaczny wpływ na proces zapamiętywania informacji⁸. W rezultacie telewizja, pełniąc funkcję zasadniczego źródła informacji o rzeczywistości politycznej⁹ w dużym stopniu przyczynia się do jej kształtowania. To dziennikarze, zwracając uwagę i poświęcając odpowiednią ilość czasu na antenie, decydują, jakie przekazy polityczne są postrzegane jako interesujące (rola *gatekeeper'ów*), natomiast „reklama jest formatem, w którym aktor polityczny ma największą sposobność udzielać informacji o konkretnych kwestiach, tak jak on czy ona je widzi”¹⁰. „Sekwencyjny charakter przekazów telewizyjnych, organizowanych wokół reguły ciągłości epizodycznej i czasowej, pozwala wpłynąć autorowi wiadomości reklamowej na przebieg procesów odbioru i interpretację poszczególnych części przekazu, a także na arbitralne akcentowanie istotności poszczególnych części, przez manipulację ich usytuowaniem w ciągu sekwencji tworzących wiadomość, czasem trwania, ilością powtórzeń, sposobem pracy kamery oraz akcentowaniem istotnych elementów komunikatu za pomocą muzyki i efektów dźwiękowych”¹¹. Spoty telewizyjne przygotowane i w pełni kontrolowane przez nadawców politycznych „stanowią unikatową platformę dyskursu politycznego”¹². Przekazy reklamowe nie tylko informują wyborców o poruszanych w kampanii zagadnieniach, ale również mogą podnosić świadomość odbiorców co do istnienia akcentowanych przez polityków problemów, a także określać ich ważność (*agenda setting*).

Telewizja jako jedyne medium stwarzające wrażenie autentyczności rzeczywistości, w jakiej znajduje się nadawca, zmieniała dotychczasową formułę komunikatu politycznego. Istotna rola rozrywki czy sensacji w przekazie wizualno-werbalnym, uczyniła go bardziej dostępnym oraz atrakcyjniejszym dla masowego odbiorcy; „Wymogi rynku powodują, że materiały medialne muszą być na tyle atrakcyjne, aby znalazły odbiorców, gdyż to oni decydują w ostateczności o rynkowym sukcesie bądź porażce”¹³. Wśród konsekwencji urynkwienia polityki poprzez

⁸ Szerzej: D. Piontek, *Media w marketingu politycznym*, [w:] *Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?*, red. P. Pawełczyk, Poznań 2007, s. 110.

⁹ Według amerykańskich badań, dla dwóch trzecich Amerykanów telewizja stanowi najważniejsze i podstawowe źródło informacji, również politycznych, natomiast dla połowy społeczeństwa jest najwiarygodniejszym medium, szerzej: M. Mazur, *Marketing...*, s. 22.

¹⁰ B. McNair, *Introduction to Political Communication*, Londyn 1995, s. 94, za: M. Mazur, *Negatywna telewizyjna reklama polityczna. Doświadczenia amerykańskie i polskie*, [w:] *Kampania wyborcza. Marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2005, s. 86.

¹¹ K. Albin, *Reklama. Przekaz. Odbiór. Interpretacja*, Warszawa–Wrocław 2000, s. 129.

¹² M. Mazur, *Negatywna...*, *op. cit.*, s. 77.

¹³ P. Pawełczyk, D. Piontek, *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań 1998, s. 58.

działania zgodne z marketingiem politycznym wymienia się także większą dostępność percepcyjną przekazywanych wyborcom komunikatów. Symplicyfikacja języka polityki, sprawia, że spot reklamowy operuje kategoriami zrozumiałymi dla masowego odbiorcy, wedle reguły: „Im większe audytorium chcemy pozyskać, tym prostszych powinniśmy używać sformułowań i tym prostsze stosować konstrukcje zdaniowe”¹⁴. Zgodnie z tym poglądem, „reklama, na którą wyborcy patrzą i którą rozumieją, przyczynia się bardziej do kształcenia politycznego aniżeli posępne oświadczenie dotyczące programu, którego nikt nie czyta”¹⁵. Jednak z drugiej strony działania marketingowe tylko pozornie upraszczają politykę, „sprowadzając ją do towaru rzuconego na rynek i zapewniając w ten sposób każdego wyborcę, iż jest kompetentnym, bo przecież każdy z nas jest konsumentem, a więc zna się na towarach”¹⁶.

Środki masowego przekazu ukształtowały charakter współczesnej kampanii wyborczej, opierającej się na znacznym poziomie jej personalizacji, „osobowość lidera często zastępuje argumenty programowo-ideologiczne lub odsuwa je na dalszy plan i staje się koronnym argumentem przyciągającym nowych wyborców”¹⁷. Medialność poszczególnych polityków, ich częsta obecność na ekranie, sprawia, że ugrupowania, do których należą, postrzegane są właśnie poprzez pryzmat ich (wykreowanej) osobowości. Ta personalizacja polityki¹⁸ widoczna jest zwłaszcza w spotach telewizyjnych, których „twarzami”, prócz liderów partyjnych, stają się czołowi przedstawiciele lub członkowie zasłużeni dla działalności ugrupowania¹⁹. Dowodem na to są chociażby wyniki sondażu przeprowadzonego przez Instytut Badania Opinii Publicznej Homo Homini w okresie od 27 lutego do 2 marca 2009 roku, dotyczącego postrzegania przez społeczeństwo kategorii „lidera politycznego” w odniesieniu do polskich partii politycznych. Analiza re-

¹⁴ M. Bonikowska, A. Ostrowska, *Przed kamerą* [w:] A. Drzycimski z zespołem, *Komunikatory. Wpływ. Wrażenie. Wizerunek*, Warszawa-Bydgoszcz 2000, s. 179.

¹⁵ M. Harrop, *Political Marketing*, za: M. Mazur, *Marketing...*, *op. cit.*, s. 293.

¹⁶ P. Pawełczyk, *Socjotechnika czy marketing polityczny?* [w:] *Marketing...*, red. P. Pawełczyk, s. 12.

¹⁷ Szerzej: R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Warszawa-Wrocław 2000, s. 72.

¹⁸ Grażyna Ulicka definiuje zjawisko personalizacji polityki jako utożsamienie liderów partyjnych nie tylko z reprezentowanymi przez nich partiami, ale także traktowaniu ich jako symboli autorytetu, porządku, bezpieczeństwa czy w końcu narodu oraz państwa, szerzej: G. Ulicka, *Demokracje zachodnie. Zasady, wartości, wizje*, Warszawa 1992, s. 122.

¹⁹ Zabieg szeroko stosowany zwłaszcza w kampanii parlamentarnej w 2007 roku, szerzej: M. Adamik, *Narzędzia marketingu politycznego w telewizyjnej reklamie wyborczej w 2007 roku*, [w:] *Współczesne media – wolne media?*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, t. 1, Lublin 2010, s. 237–242.

zultatów badania ukazuje, iż politykami najbardziej kojarzonymi z PO są poza jednogłośnie wskazywanym Donaldem Tuskiem (100% wskazań), Jan Maria Rokita (57,4%) oraz Janusz Palikot (36,1%) i Julia Pitera (25,5%). Bezapelacyjnymi liderami PiS są Jarosław i Lech Kaczyńscy, którzy otrzymali odpowiednio 91,5% oraz 83% wskazań. Inni politycy tej partii uzyskali zdecydowanie mniej wskazań, wśród nich najwięcej Zbigniew Ziobro – 38,3%. Jednak „przytłaczającą” rozpiętość między liderami partii a pozostałymi jej członkami zauważono w PSL-u, kojarzonym jednoznacznie z Waldemarem Pawlakiem (93,4%) i Jarosławem Kalinowskim (80%). Kolejny najczęściej typowany polityk tego ugrupowania otrzymał zaledwie 13,4% wskazań. Dostrzegalne jest również zjawisko kojarzenia SLD nadal z liderami tej partii sprzed 2005 roku – Leszkiem Millerem (63%) i Ryszardem Kaliszem (54,3%). Nowi przywódcy ugrupowania Wojciech Olejniczak oraz Grzegorz Napieralski otrzymali odpowiednio 31,2% i 26,2% wskazań. Sytuacja ta może wynikać z trwającego wciąż „przekształcania” ugrupowania, postrzeganego dotąd jako „skostniałe”, postkomunistyczne²⁰.

Działania podejmowane przez głównych konkurentów politycznych (partie zwycięskie oraz kandydatów zabiegających o urząd prezydenta) zwłaszcza w okresie lat 2005-2010, świadczą o rozwoju marketingu politycznego w Polsce²¹. Nigdy wcześniej podmioty polityczne nie korzystały na taką skalę z usług agencji reklamowych oraz porad konsultantów wyborczych sympatyzujących lub rekrutujących się z danej partii²². Wykreowane w tym okresie wizerunki czołowych polityków (kandydatów na urząd prezydenta) obrazują rozłożenie akcentów.

Promując Lecha Kaczyńskiego, położono nacisk głównie na komponenty funkcjonalne, związane z doświadczeniem zawodowym, politycznym (działacz opozycji, doktor prawa, prezes NIK, minister sprawiedliwości, prezydent Warszawy) oraz programowe wizerunku (walka z przestępczością, obietnice sprawiedliwości społecznej czy promowanie wizji dobrobytu IV RP – bliżej niesprecyzowanej,

²⁰ Instytut Badania Opinii Publicznej Homo Homini, Sondaż: *Liderzy partii politycznych według opinii publicznej*, Warszawa, 3 marca 2009 r., <http://www.homohomini.com.pl> (20.08.2010).

²¹ Przełomowy dla obrazu kampanii wyborczych w Polsce rok 2005 niejako zapoczątkował permanentność działań wyborczych, o czym świadczą chociażby: nieoficjalne wczesne rozpoczęcie kampanii (19 marca 2005 roku pierwsza konwencja prezydencka Lecha Kaczyńskiego, koniec stycznia 2009 – emisja nowych spotów wyborczych PiS), aktywna działalność promocyjna PO w 2005 roku w miesiącach wakacyjnych czy też „medialne” prawyборы kandydata tej partii na urząd prezydenta w 2010 roku.

²² Np. w sztabie Lecha Kaczyńskiego w 2005 r.: Michał Kamiński, Adam Bielan, Jacek Kurski; w sztabie Jarosława Kaczyńskiego w 2010 r.: Joanna Kluzik-Rostkowska, Paweł Poncyliusz, Tomasz Dudziński, Elżbieta Jakubiak z kolei w sztabie Donalda Tuska w 2005 r.: Jacek Protasiewicz, Mikołaj Grabowski, Natalia de Barbaro, a w sztabie Bronisława Komorowskiego w 2010 r.: Sławomir Nowak, Małgorzata Kidawa-Błońska czy Rafał Grupiński.

nowej jakości państwa, do której należy dążyć). Dopełnieniu oraz ociepleniu wizerunku służyły spoty, w których występowała rodzina. W reklamach prezentujących Donalda Tuska dominowały komponenty emocjonalne i społeczne (pochodzenie geograficzne i społeczne, rodzina, patriotyzm, działalność opozycyjna). Taktykę tę strategii Platformy Obywatelskiej uzupełnili w przypadku Bronisława Komorowskiego o elementy programowe (bezpłatna służba zdrowia, dotacje unijne dla rolników, ulgi i stypendia dla studentów, wzrost emerytur, budowa dróg, rozwój szerokopasmowego internetu czy zakończenie misji w Afganistanie). Warto zauważyć, iż w działaniach Platformy Obywatelskiej istotną rolę spełniało również przedstawianie kandydatów na prezydenta nie tylko jako polityków godnych piastowania urzędu, ale przede wszystkim jako „zwykłych ludzi”, którym bliskie są codzienne problemy. Potwierdzeniem wykreowanych obrazów: Donalda Tuska w 2005 roku czy Bronisława Komorowskiego w 2010 roku, jako wrażliwych i uczciwych mężów, ojców, są spoty ukazujące bohaterów w gronie rodzinnym. Użyte zabiegi służyły podniesieniu wiarygodności i zaufania do kandydatów. Z kolei głównym celem przekazów reklamowych Jarosława Kaczyńskiego była zmiana postrzegania go jako polityka konfliktowego, „ostrego” i kontrowersyjnego. Stonowany podkład muzyczny, kadry ukazujące kandydata podczas pracy przy biurku (łudząco podobne, do tych, które pojawiły się pięć lat wcześniej w spotach Lecha Kaczyńskiego) oraz ze spotkań z politykami międzynarodowymi budowały obraz „zadumanego męża stanu, którego odmieniła narodowa i osobista trauma”²³. Wizerunek „anioła pokoju”²⁴ zatroskanego o losy Polski wzmacniał przekaz werbalny (doktor prawa, mąż stanu, skuteczny przywódca, człowiek czynu)²⁵. Komponenty epistematyczne leżały u podstaw strategii wizerunkowej Grzegorza Napieralskiego. Młody, energiczny, patrzący w przyszłość, odpowiedzialny ojciec, mąż miał być alternatywą dla wyborców. Spoty telewizyjne kandydata, wykorzystujące głównie format „gadających

²³ A. Stankiewicz, P. Śmiłowicz, *Jarosław Kaczyński: Czy naprawdę się zmienił?*, <http://www.newweek.pl/artykuly/sekcje/polska/jaroslaw-kaczynski--czy-naprawde-sie-zmienil,59192,1> (25.08.2010).

²⁴ PAP, Przegląd prasy: „Frankfurter Allgemeine Zeitung”, <http://www.wprost.pl/ar/200669/Kaczynskiemu-udalo-sie-zachowac-wizerunek-aniola-pokoju> (2.07.2010).

²⁵ W pierwszym wyemitowanym w telewizji spocie wyborczym Jarosława Kaczyńskiego przekaz werbalny w całości oparty był na off-ie – odbiorca, oglądając kolejne kadry ukazujące kandydata przy biurku, w trakcie sadzenia z młodzieżą drzew (dębów), w dźwięku słyszał jego słowa: „Myśląc o Polsce, często wspominam symbole naszej historii. Dąb Bartek to niemy świadek naszych dziejów. Był z nami w czasach chwały i kiedy pokolenia Polaków oddawały życie za niepodległość. To dzięki nim żyjemy dziś w wolnym kraju, ale siła państwa i dobrobyt społeczeństwa nie są dane raz na zawsze, wymagają nieustannej troski, wspólnego działania oraz mądrości i odwagi rządzących. Podejmując decyzje, dziś bierzemy odpowiedzialność za losy przyszłych pokoleń”.

głów”, zdominowane były przez spokojne wypowiedzi Napieralskiego na temat zmian, jakie należy wprowadzić w kraju²⁶.

Niespotykana dotąd na polskiej scenie politycznej tak intensywna rywalizacja wyborcza, zwłaszcza pomiędzy głównymi rywalami PO i PiS oraz kandydatami tych partii na urząd prezydenta w kolejnych wyborach, zaowocowała wielością i różnorodnością stosowanych środków oddziaływania na odbiorców, w tym również formatów reklam telewizyjnych. Konkurencyjną ofertę dostosowaną do reguł marketingu politycznego zaprezentowały w analizowanym okresie PiS i PO, dodatkowo należy wyróżnić umiejętność wizualizacji przekazów perswazyjnych przedstawionych w 2007 roku przez Ligę Polskich Rodzin, a także Lewicę i Demokratów. W emitowanych spotach dominowała sugestywność i emocjonalność przekazów, co sprzyjało częstemu sięganiu do argumentacji ośmieszającej, oskarżającej czy wręcz (obserwowanej zwłaszcza w kampaniach parlamentarnych w 2007 oraz w 2009 roku) atakującej przeciwnika politycznego²⁷. Ważną rolę, służącą budowaniu pozytywnego wizerunku partii, spełniały w przekazach telewizyjnych osoby cieszące się społecznym autorytetem (reklamy dowodu w formie świadectwa) oraz znani szerokiemu odbiorcy „ludzie mediów” (aktorzy, sportowcy, politycy).

Obserwacja kolejnych kampanii wyborczych dowodzi, że sukces danego podmiotu politycznego w dużej mierze zależy od umiejętności przygotowania, realizacji i „elastyczności” strategii wyborczych. Konstrukcja spotów telewizyjnych wskazuje, iż postawy polityczne polskiego elektoratu koncentrują się raczej na wykreowanych wizerunkach liderów ugrupowań aniżeli głoszonych przez partie czy kandydatów programach. W analizowanych reklamach „jedynie PiS zdołał stworzyć wizerunek ugrupowania nie tylko w oparciu o osobę lidera, ale także programowe przesłanie (oczyszczenia państwa), a następnie wrażenie [...] istnienia w Polsce aksjologicznego podziału [na Polskę solidarną i liberalną – przyp. M. A.-Sz.]”²⁸.

²⁶ Konkurencyjne działania w stosunku do pozostałych kandydatów Grzegorz Napieralski prowadził w internecie, m.in. aktywnie uczestnicząc w dyskusjach na forach oraz portalach społecznościowych.

²⁷ Szerzej: M. Adamik, *Telewizyjna reklama polityczna na przykładzie wyborów parlamentarnych w 2007 roku*, [w:] *Współczesne media. Status. Aksjologia. Funkcjonowanie*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, t. 2, Lublin 2009, s. 115–125 oraz M. Adamik, *Telewizyjna reklama polityczna w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku w Polsce* [w:] *Wybory do Parlamentu Europejskiego. Media i marketing polityczny*, red. M. Jeziński, W. Peszyński, A. Seklecka, Toruń 2010, s. 233–241.

²⁸ Szerzej: M. Mazur, *Rola marketingu politycznego w kampanii wyborczej '2005 w Polsce*, [w:] *Marketing..., op. cit.*, red. P. Pawełczyk, s. 203.

Podmioty polityczne w celu wzmocnienia perswazyjności reklam telewizyjnych skierowanych do masowego odbiorcy coraz chętniej operują upraszczającymi rzeczywistość dychotomiami, stereotypami, metaforami oraz adekwatną do treści przekazu symboliką²⁹. Szczególną sprawnością w konstruowaniu komunikatów reklamowych wykazały się dwa główne obozy polityczne walczące o władzę PO i PiS, które konkurując ze sobą w 2007 roku w „walce na spoty” wyprodukowały ich największą ilość.

Mimo że w kolejnych kampaniach zasadniczą rolę spełniała argumentacja wizerunkowa, emocjonalna, nie zabrakło również treści programowych (wyjątkiem może tu być jedynie kampania do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, w której przeważały komunikaty personalne). Sięganie przez podmioty polityczne do różnych sposobów komponowania spotu telewizyjnego pozwala na zaakcentowanie różnic między poszczególnymi ofertami politycznymi, które ze względu na adresata przekazu (masowego odbiorcę) cechuje ogólnikowość (argumentacja skierowana do szerokiego grona wyborców).

Bibliografia

- Adamik M., *Narzędzia marketingu politycznego w telewizyjnej reklamie wyborczej w 2007 roku*, [w:] *Współczesne media – wolne media?*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, t. 1, Lublin 2010.
- Adamik M., *Telewizyjna reklama polityczna na przykładzie wyborów parlamentarnych w 2007 roku*, [w:] *Współczesne media. Status. Aksjologia. Funkcjonowanie*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, t. 2, Lublin 2009.
- Adamik M., *Telewizyjna reklama polityczna w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku w Polsce*, [w:] *Wybory do Parlamentu Europejskiego. Media i marketing polityczny*, red. M. Jeziński, W. Peszyński, A. Seklecka, Toruń 2010.
- Albin K., *Reklama. Przekaz. Odbiór. Interpretacja*, Warszawa–Wrocław 2000.
- Bonikowska M., Ostrowska A., *Przed kamerą*, [w:] *Komunikatorzy. Wpływ. Wrażenie. Wizerunek*, red. A. Drzycimski, Warszawa–Bydgoszcz 2000.
- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005.
- Mazur M., *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2002.
- Mazur M., *Negatywna telewizyjna reklama polityczna. Doświadczenia amerykańskie i polskie*, [w:] *Kampania wyborcza. Marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2005.

²⁹ Na uwagę zasługują tu zwłaszcza trzy reklamy wyemitowane w 2007 roku z serii: „Mordoty moja...” – „Układ”, „Salon” oraz „Sztab”.

- Mazur M., *Rola marketingu politycznego w kampanii wyborczej '2005 w Polsce*, [w:] *Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?*, red. P. Pawełczyk, Poznań 2007.
- Mikułowski-Pomorski J., *Badania masowego komunikowania*, Warszawa 1980.
- Pawełczyk P., Piontek D., *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań 1998.
- Pawełczyk P., *Socjotechnika czy marketing polityczny?*, [w:] *Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?*, red. P. Pawełczyk, Poznań 2007.
- Pietraś J.Z., *Decydowanie polityczne*, Warszawa 1998.
- Piontek D., *Imaginystryka społeczna, czyli marketing polityczny*, [w:] *Media masowe w systemach demokratycznych*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2003.
- Piontek D., *Media w marketingu politycznym*, [w:] *Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?*, red. P. Pawełczyk, Poznań 2007.
- Ulicka G., *Demokracje zachodnie. Zasady, wartości, wizje*, Warszawa 1992.
- Wiszniowski R., *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Warszawa–Wrocław 2000.

Źródła internetowe

- Instytut Badania Opinii Publicznej Homo Homini, Sondaż: *Liderzy partii politycznych według opinii publicznej*, Warszawa, 3 marca 2009r., <http://www.homohomini.com.pl> (20.08.2010).
- PAP, Przegląd prasy: „Frankfurter Allgemeine Zeitung”, <http://www.wprost.pl/ar/200669/Kaczynskiemu-udalo-sie-zachowac-wizerunek-aniola-pokoju/> (2.07.2010).
- Stankiewicz A., Śmitowicz P., *Jarosław Kaczyński: Czy naprawdę się zmienił?*, <http://www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/polska/jaroslaw-kaczynski--czy-naprawde-sie-zmienil,59192,1> (25.08.2010).



Sylvia Pilarska, Kamila Majdecka

Naświetlenie szczytu klimatycznego w Kopenhadze przez polskie dzienniki opiniotwórcze (7–20 grudnia 2009 roku)

Wprowadzenie

Niniejszy artykuł jest efektem badań prowadzonych w ramach projektu *Media portraits of 2009 United Nations Climate Change Conference in Copenhagen* pod kierunkiem prof. Rocio Zamory z Katolickiego Uniwersytetu San Antonio w Murcji. Międzynarodowy projekt poświęcony był konferencji klimatycznej ONZ z grudnia 2009 roku, w którym wzięły udział cztery kraje: Polska, Stany Zjednoczone, Hiszpania oraz Chiny. Głównym celem projektu była analiza wybranych w każdym kraju dwóch opiniotwórczych dzienników ogólnokrajowych.

W Polsce do analizy zakwalifikowano „Rzeczpospolitą” oraz „Gazetę Wyborczą”, w Stanach Zjednoczonych – „Los Angeles” i „New York Times”, w Hiszpanii – „El Mundo” oraz „El Pais”, a w Chinach – „Dziennik Chiński” i „Dziennik Ludowy”. Badania przeprowadzono w oparciu o wspólny klucz kategoryzacyjny w tym samym przedziale czasowym (7–21 grudnia 2009 roku). Do analizy zakwalifikowano wszystkie publikacje poświęcone szczytowi klimatycznemu ONZ, z czego z Hiszpanii pochodziło 41% („El Mundo” – 47, „El Pais” – 59), z USA 13,2% („New York Times” – 17, „Los Angeles” – 17), z Polski 14,4% („Rzeczpospolita” – 19, „Gazeta Wyborcza” – 19), z Chin 31,4% („Dziennik Ludowy” – 16, „Dziennik Chiński” – 65). Efektem współpracy było utworzenie wspólnej bazy danych umożliwiającej przeprowadzenie analizy relacjonowania i ekspozycji konferencji klimatycznej we wszystkich krajach.

Prezentowany projekt oparty został na empirycznej koncepcji badania mediów, stąd wybór analizy zawartości jako metody badawczej. Należy podkreślić,

że niniejsze opracowanie miało charakter dwukierunkowy. Na podstawie wstępnej analizy materiału empirycznego postawiono tezę głoszącą, że analizowane dzienniki opiniotwórcze nie były zainteresowane ekspozycją szczytu klimatycznego w swojej agendzie.

Metoda badawcza

Główne założenia i klucz kategorizacyjny

Podstawową metodą badawczą, jaką posłużono się w pracy, była analiza ilościowa i jakościowa zawartości mediów. Analiza ilościowa, która ukazała szczegółowy opis jawnej zawartości artykułów prasowych, uzupełniona została przez analizę jakościową umożliwiającą odczytanie ukrytych znaczeń w przekazach informacyjnych. Użycie triangulacji, czyli obu rodzajów metod badawczych, posłużyło do pełnego zrozumienia natury problemu badawczego.

Okres badawczy objął dwa tygodnie, czyli moment oficjalnego rozpoczęcia i zakończenia obrad konferencji. Podstawową jednostkę badawczą stanowił pojedynczy artykuł. Zgodnie z założeniami projektu do analizy zostały zakwalifikowane materiały prasowe opublikowane na głównych stronach gazet lub w innych działach, których nagłówki, leady, zdjęcia jednoznacznie wiązały się ze szczytem klimatycznym w 2009 r. Analizie poddane zostały artykuły redakcyjne, notatki, listy do redakcji, wywiady, streszczenia, zdjęcia zamieszczone przy artykułach oraz postacie, które się w nich pojawiały.

Podczas badań wszystkie zespoły badawcze posługiwały się tymi samymi narzędziami badawczymi. W analizie materiałów prasowych posługiwano się kluczem kategorizacyjnym¹, wspólnym dla czterech zespołów badawczych – uczestników projektu z dwóch krajów należących i dwóch nienależących do Unii Europejskiej.

Klucz kategorizacyjny składał się z 16 pytań. W pierwszej części były pytania ogólne, tzw. metryczka określająca tytuł gazety, numer i datę wydania (3 pytania). W drugiej części analizie poddano materiały prasowe pod kątem występujących gatunków dziennikarskich, powierzchni i strony zamieszczanych artykułów oraz dołączonych do nich elementów graficznych – głównie zdjęć (5 pytań). W trzeciej części najbardziej rozbudowanej (8 pytań) dotyczącej zawartości materiałów prasowych rozpatrywano zagadnienia, takie jak:

- najważniejsze kwestie dotyczące szczytu klimatycznego,
- ekspozycja szczytu klimatycznego,

¹ Autorami klucza są uczestnicy projektu.

- analiza relacjonowania dziennikarskiego, jak np. odpowiedzialność i etyka dziennikarska,
- ton wypowiedzi dziennikarskiej: pozytywny, negatywny,
- stopień personalizacji: czy skupiał uwagę na konkretnych przywódcach politycznych, politykach, reprezentantach organizacji pozarządowych i ich opiniach, stwierdzeniach,
- interes społeczny: czy prezentowane informacje miały wymiar humanistyczny, czy liczył się w nich pojedynczy człowiek i jego emocje, np. oburzenie, poparcie, wzajemne zrozumienie,
- oskarżenie państw odpowiedzialnych za zanieczyszczanie klimatu: Chiny, USA, Polska, Hiszpania,
- źródła i ich pochodzenie: informacje pochodzące z rządu, ekspertów, opinii publicznej, organizacji ekologicznych.

Kwestionariusz zbudowany został z wykorzystaniem siatki pojęciowej koncepcji agendy setting. Część pytań zawartych w kluczu poruszała problematykę związaną z warsztatem dziennikarskim. Wykorzystanie klucza kategoryzacyjnego podporządkowanego istocie problemu badawczego pozwoliło również określić nastroje panujące wśród opinii publicznej poprzez analizę przekazów docierających do niej.

Materiał badawczy

Analizie poddane zostały dwa dzienniki opiniotwórcze: GW i RZ. Za podstawowe kryterium w wyborze dzienników przyjęto wysokość sprzedaży oraz poziom czytelnictwa gazet codziennych. W dwutygodniowym okresie badawczym (7–20 grudnia 2009 r.) zakwalifikowano 23 wydania pochodzące z obu gazet. Na wyodrębnioną populację badawczą w liczbie 38 materiałów dziennikarskich składało się 19 artykułów pochodzących z GW i tyle samo artykułów opublikowanych w RZ. Wstępna analiza materiału badawczego pozwoliła na postawienie następującej hipotezy:

Hipoteza badawcza

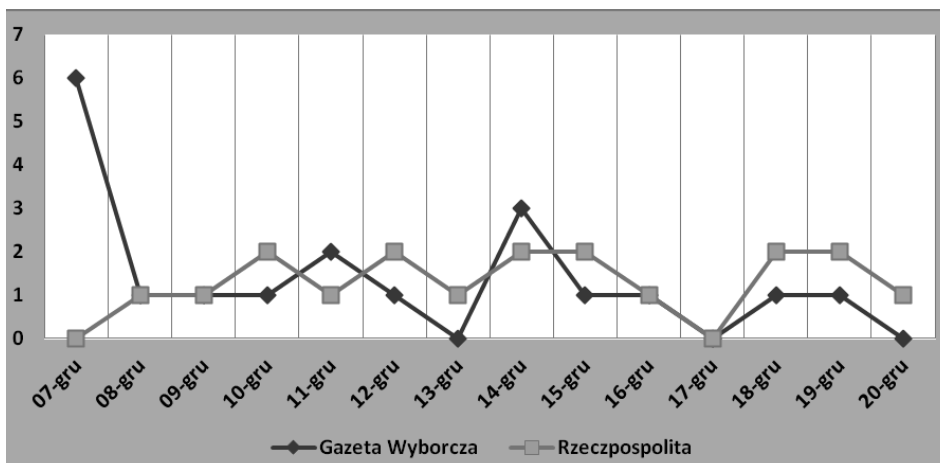
H1: Analizowane dzienniki opiniotwórcze nie były zainteresowane ekspozycją szczytu klimatycznego w swojej agendzie.

Wyniki badań

Przeprowadzona analiza danych liczbowych pokazuje, że GW od samego początku śledziła przebieg szczytu klimatycznego, o czym świadczy liczba (6) opublikowanych artykułów, w przeciwieństwie do RZ, gdzie był widoczny brak materiałów na ten temat (wykres 1). Analiza otrzymanych wyników pokazuje, że najmocniej kwestie szczytu GW naświetliła w dwóch momentach tzn. w dniu rozpoczęcia i w połowie trwania szczytu. Później widać już wyraźny spadek zainteresowania ze strony gazety, co przejawiało się małą liczbą publikowanych artykułów. Zaś w RZ w odróżnieniu od GW nie odnotowano znacznego wzrostu prezentowanych materiałów, liczba opublikowanych artykułów utrzymywała się na stałym poziomie. Dzień przed zakończeniem obrad, czyli 17 grudnia zarówno GW, jak i RZ nie podjęły wątku związanego ze szczytem. W ostatnim dniu konferencji gazety opublikowały materiały poświęcone szczytowi, choć jak wskazuje wykres 1, widać wyraźną tendencję spadkową w kształtowaniu obecności informacji w dziennikach.

Podsumowując, po wstępnym nasileniu nagłośnienia szczytu klimatycznego w 2009 roku nastąpił okres stopniowego spadku zainteresowania dzienników. Czyli w miarę upływu czasu początkowe zaciekawienie dzienników problemem zmian klimatycznych wyraźnie spadło.

Wykres 1. Rozkład materiału badawczego w analizowanym okresie 7–20 grudnia 2009 r. (w liczbach)

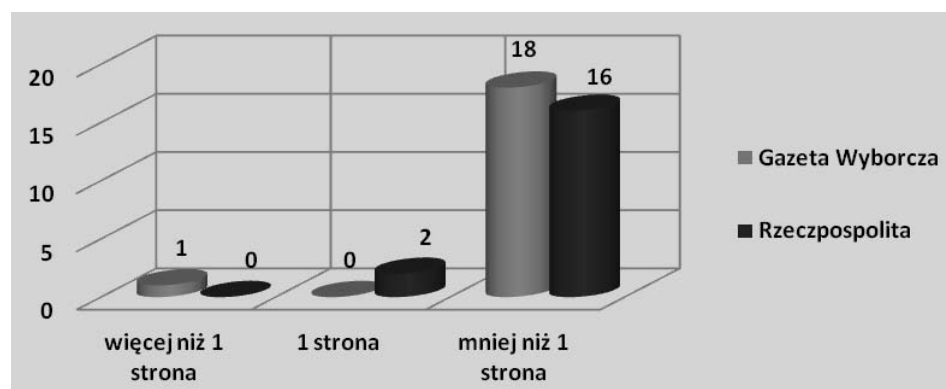


Źródło: opracowanie własne.

Próbując odpowiedzieć na pytanie, jakie miejsce zajmowała analizowana kwestia w agendzie medialnej, należy przyjrzeć się ekspozycji materiału badawczego (wykres 2). GW najwięcej artykułów (18) umieszczono na mniej niż jednej stronie i tylko raz wyodrębniono materiał na jednej stronie. RZ (16) podobnie jak GW, najwięcej informacji o konferencji wyeksponowała na mniej niż jednej stronie, zaś tylko dwa teksty zajmowały powierzchnię na jednej stronie.

Sytuacja podobnie wyglądała w innych krajach, z wyjątkiem Hiszpanii. W hiszpańskim EP ponad 38% publikacji to duże objętościowo materiały, zajmujące powierzchnię jednej strony dziennika, zaś w drugim dzienniku EM taki rozmiar osiągnęło tylko 28% publikacji. Jeśli zestawimy tę informację z procentem hiszpańskich publikacji na pierwszej stronie, to okazuje się, że tematyka ta w hiszpańskiej prasie miała duże znaczenie, zdecydowanie większe niż we wszystkich innych analizowanych krajach.

Wykres 2. Powierzchnia materiału badawczego (w liczbach)



Źródło: opracowanie własne.

Strona tytułowa ma zasadnicze znaczenie dla ekspozycji materiałów prasowych (wykres 3). Praktyka dziennikarska wskazuje, że na głównych stronach gazet umieszczane są najważniejsze informacje, które zajmują najwyższą pozycję w agendzie. Sporadycznie umieszczane publikacje w RZ i GW dotyczące szczytu klimatycznego pozwalają udowodnić tezę, że nie był to temat istotny dla dziennikarzy. Pierwsze strony w obu dziennikach były zdominowane przez wydarzenia krajowe, związane z polityką krajową i partiami politycznymi lub ekonomią RP. Informacje o szczycie klimatycznym w przeważającej liczbie umieszczane były w działach ekonomicznych i biznesowych. W RZ publikacje umieszczano w dziale „Rynki & Firmy” obok informacji dotyczących rynku, giełdy, reform gospodar-

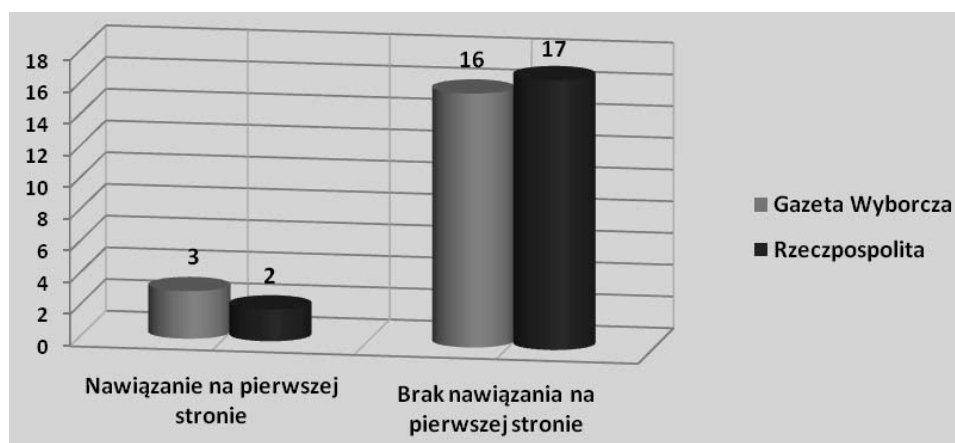
czych, rynku pracy i bezrobocia. W GW prawie wszystkie informacje publikowano w analogicznym dziale „Biznes/Ludzie/Pieniądze” lub „Gospodarka”. Zawarte tam informacje miały istotne przełożenie na sposób relacjonowania szczytu klimatycznego, na który dziennikarze patrzyli przez pryzmat ekonomii. Redukcję emisji gazów i związane z tym plany tłumaczono argumentami gospodarczymi. Na daleko idące „ueconomicznienie” tej kwestii wskazywały często dołączane wykresy głównie zamieszczane w RZ, które:

- oceniały realność wprowadzania redukcji emisji CO₂,
- przewidywały koszty i konsekwencje strategii redukcji CO₂,
- ukazywały zakres restrukturyzacji polskiej gospodarki,

Zaskakujący jest zatem fakt, że publikacje dotyczące najważniejszego wydarzenia międzynarodowego w roku 2009 nie były umieszczane w dziale z wydarzeniami międzynarodowymi (bądź zdarzało się to rzadko). Ekspozycja konferencji klimatycznej w polskiej prasie wypadła bardzo słabo na tle pozostałych dzienników, ponieważ na pierwszej stronie wyeksponowano w RZ tylko 1,3% materiałów, a w GW nieco więcej – 2,6%.

Nie można jednak takiego stwierdzenia zastosować do wszystkich krajów. Zasadniczym wyjątkiem była prasa hiszpańska i amerykańska, w której tematyka ta była priorytetem dla dziennikarzy. W EP prawie, co trzeci materiał z pierwszej strony związany był ze szczytem, a w DCh nawet niespełna, co drugi. W prasie amerykańskiej ponad 20% materiałów poświęconych szczytowi w Kopenhadze było umieszczonych na pierwszych stronach gazet.

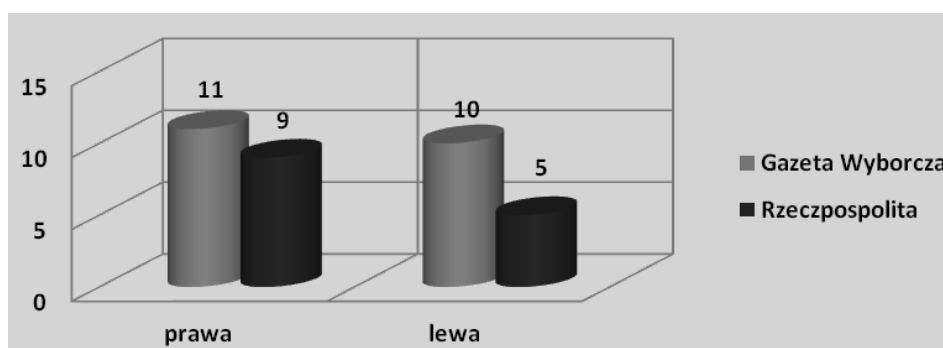
Wykres 3. Nagłośnienie szczytu klimatycznego w materiale badawczym (w liczbach)



Źródło: opracowane własne.

Tak jak w przypadku pierwszej strony hierarchię ważności odzwierciedla również fakt umieszczania publikacji na prawej lub lewej stronie gazety (wykres 4). Zakłada się, że materiały prasowe umieszczone po prawej stronie są bardziej dostrzegalne, przykuwają większą uwagę czytelnika. Zaś artykuły umieszczane po lewej stronie w mniejszym stopniu eksponują materiał dziennikarski. Jak pokazują otrzymane wyniki badań (wykres 4), najczęściej materiałów dotyczących szczytu było umieszczanych po prawej stronie, GW (11) i RZ (9), a więc zgodnie z kierunkiem czytania. Zaś mniejszą liczbę artykułów dzienniki (w GW 10 i RZ 5) umieściły po lewej stronie. Zarówno w GW i RZ częstym zabiegiem dziennikarzy było umieszczanie części materiału po prawej stronie gazety, zaś dokończenie tekstu znajdowało się na lewej (po przeciwnej stronie) części. Optycznie zatem znaczna część materiałów znajdowała się w centrum rozkładu dziennika.

Wykres 4. Strona umieszczenia materiału badawczego w dziennikach (w liczbach)



Źródło: opracowanie własne.

Reasumując, polskie dzienniki opiniotwórcze w niewielkim stopniu były zainteresowane kwestią szczytu klimatycznego w swojej agendzie, o czym świadczy mała liczba materiałów opublikowanych na pierwszych stronach gazet. Dziennikarze GW i RZ w zamieszczanych dłuższych artykułach dokładnie przyjrzeni się sprawom omawianym na szczycie, kilka razy zamieścili wywiady przeprowadzone z przedstawicielami ugrupowań politycznych (M. Nowicki, M. Dowgielewicz), przedstawicielami organizacji pozarządowych działających na rzecz ochrony środowiska naturalnego (R. Cyglicki, W. Stępniewski), podejmując się przeprowadzenia analizy problemu redukcji emisji gazów cieplarnianych (*Czy klimat się zmienia i człowiek jest tego przyczyną*, GW, 14.12.2009; *Klimat się zmienia bez człowieka*, RZ, 19.12.2009). Zmniejszająca się częstotliwość ukazywania się arty-

kułów poświęconych zmianom klimatycznym pokazuje, że ciekawość dzienników malała, zarówno GW, jak i RZ nie były zainteresowane ekspozycją kwestii szczytu klimatycznego w swojej agendzie. Tak więc hipotezę pierwszą (H1) należy uznać za prawdziwą.

Uramowanie tematyki szczytu klimatycznego

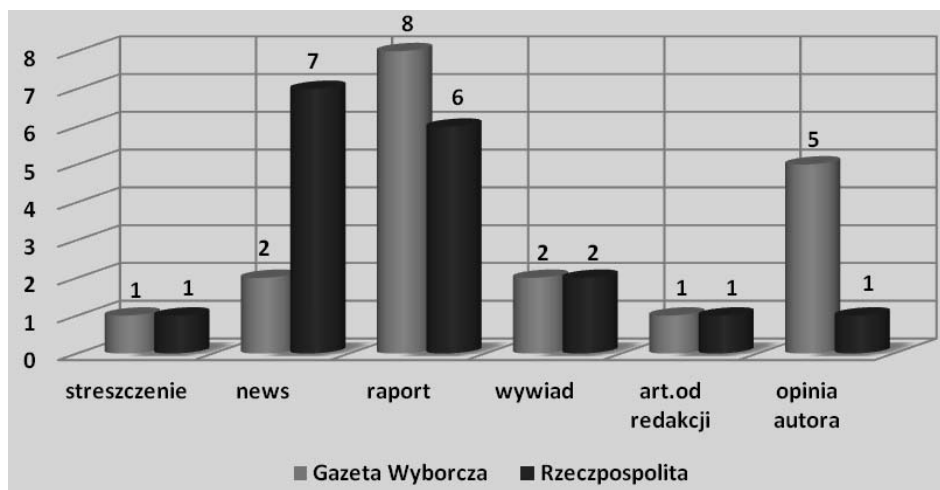
W relacjonowaniu wydarzeń, w tym zagadnień międzynarodowych dziennikarze chętnie korzystają z bogatego wachlarza gatunków, przekazując odbiorcom informacje w sposób bardziej zwarty i rzeczowy oraz możliwie najbliższy faktom. Dziennikarze, opisując wydarzenia, często korzystają z technik perswazyjnych, starając się wywołać u odbiorców pożądane emocje.

Otrzymane wyniki badań pokazują, że dziennikarze obu dzienników w relacjonowaniu przebiegu szczytu klimatycznego chętnie posługiwali się raportami lub newsami. Materiały prasowe w RZ (7) i GW (2) przybierały często postać krótkich artykułów informacyjnych lub dziennikarze umieszczali własne opinie.

Analiza otrzymanych wyników wyraźnie pokazuje różny styl dziennikarstwa uprawianego przez dziennikarzy RZ i GW (wykres 5). W GW w 11 przebadanych wydaniach autorzy tekstów wykazywali większą skłonność do opiniowania wydarzeń szczytu, przygotowując prawie 40% wszystkich opublikowanych materiałów dziennikarskich niż dziennikarze z RZ (1). Opinie dziennikarzy na temat konferencji były zdecydowanie negatywne, o czym mogą świadczyć zarówno tytuły artykułów, jak i wypowiedzi dziennikarzy. Należy podkreślić, że relacjonowaniem szczytu klimatycznego w Kopenhadze zajmowali się dziennikarze mniej rozpoznawalni, choć w GW tematykę szczytu powierzono głównie jednemu dziennikarzowi K. Niklewiczowi, publikującemu najwięcej artykułów (13 z 19).

Badania wskazują, że Polska na tle pozostałych krajów biorących udział w projekcie nie różniła się w kwestii zastosowanych konwencji gatunkowych. Zasadniczo najczęściej posługiwano się reportażami i newsami. W DCh duży procent stanowiły reportaże, zaś w prasie hiszpańskiej relacje o charakterze reportaży i newsów uzupełniano dużą liczbą wywiadów. Hiszpańską prasę, biorąc pod uwagę aspekt gatunkowy, można również zaliczyć do najbardziej opiniotwórczych, podobnie jak prasę chińską. Tam prasa najchętniej wykorzystywała otwarte konwencje gatunkowe, gdzie dziennikarze mieli swobodę w prezentacji swoich poglądów.

Wykres 5. Gatunki dziennikarskie w materiale badawczym (w liczbach)



Źródło: opracowanie własne.

Na wykresie 6 zaprezentowano kontekst konferencji klimatycznej. Wyróżniono na nim kilka kategorii, które nawiązują do klasyfikacji Semetko i Valkenburga (2000):

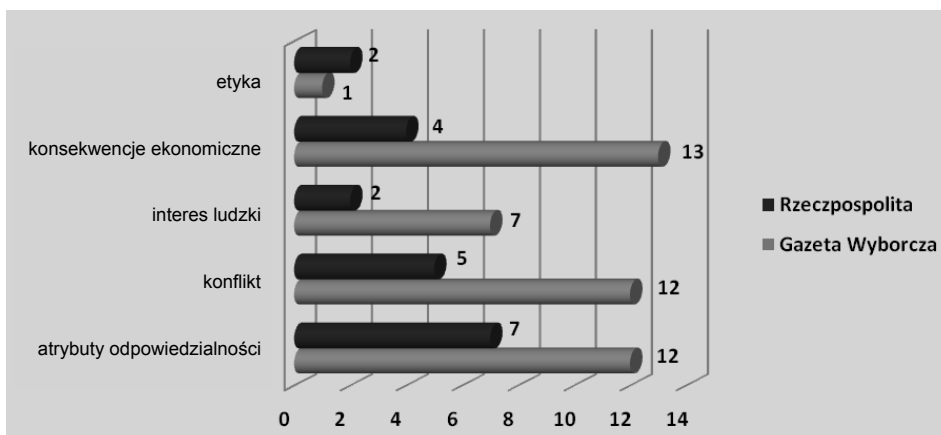
- atrybuty odpowiedzialności: analiza problematyki szczytu poprzez pryzmat konsekwencji i skutków dla poszczególnych społeczności,
- atrybuty konfliktu: akcentowanie przez dziennikarzy konfliktu interesów pomiędzy grupami, jednostkami czy państwami,
- atrybuty interesu społecznego: odwoływanie się dziennikarzy do indywidualnych historii oraz prezentacja emocjonalnego podejście do problemu,
- atrybuty ekonomiczne: wyjaśnienie problemu zmian klimatycznych i konsekwencji dla grup, jednostek i państw w aspekcie ekonomicznym,
- atrybuty moralności: interpretacja argumentów etycznych, niejednokrotnie z nawiązaniem do elementów religijnych.

Pomiędzy analizowanymi dziennikami istnieją zasadnicze różnice. W GW dominował kontekst mieszany, czyli taki, w którym dziennikarz w jednym materiale dziennikarskim prezentował kilka aspektów według przyjętej w projekcie klasyfikacji. Najczęściej jedna publikacja w dzienniku zawierała aspekt konsekwencji ekonomicznych, konfliktu oraz atrybut odpowiedzialności. Warto zwrócić uwagę, że przekaz w GW był bardziej skomplikowany przez wieloaspektowy kontekst, co świadczy o wysokim profesjonalizmie dziennikarskim. Sytuacja ta może wynikać również z faktu, że materiały prasowe zamieszczane przez dziennik kierowano do bardziej wymagających czytelników. Natomiast w RZ publikacje były zdecydo-

wanie prostsze w odbiorze dla czytelnika dzięki temu, że kontekst miał charakter jednolity (dotyczył w całości tylko jednego atrybutu).

Natomiast otrzymane wyniki badań w hiszpańskim dzienniku EP pokazały, że stawiano głównie na aspekt odpowiedzialności, a w EM najmocniej akcentowano konflikt interesów. W prasie amerykańskiej prezentowanej przez NYT ponad 80% publikacji związanych było z atrybutami konfliktu, zaś w drugim LAT stosowano atrybuty interesu społecznego. W chińskiej prasie pojawiały się, podobnie jak w pozostałych dziennikach, głównie atrybuty konfliktu i odpowiedzialności.

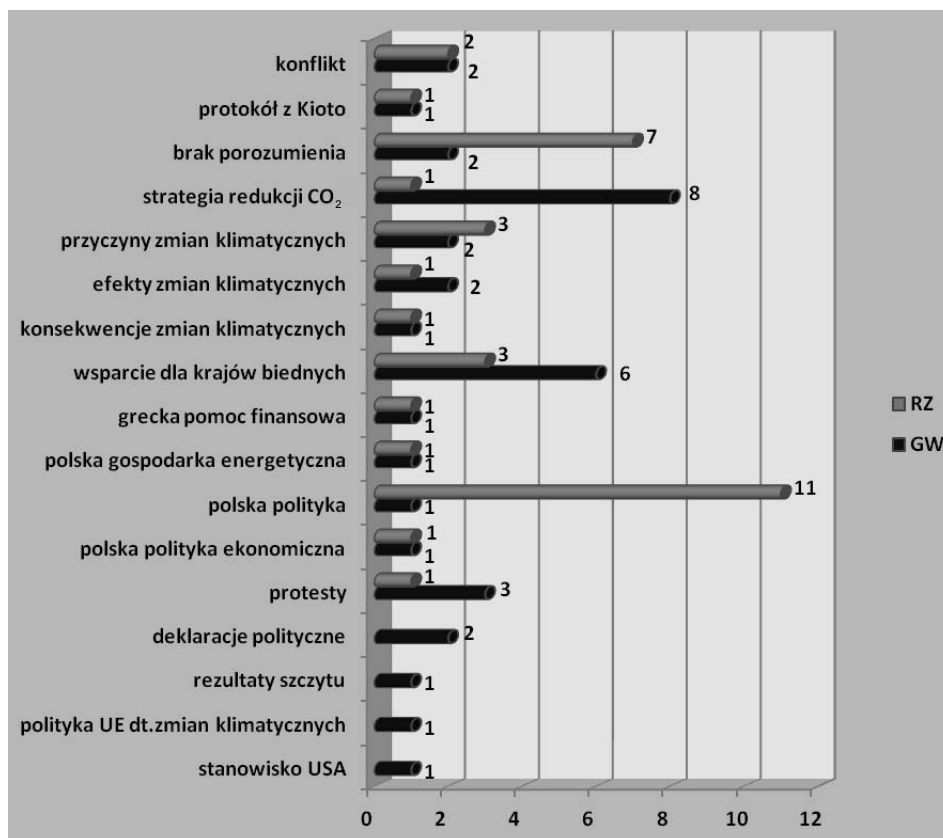
Wykres 6. Uramowienie kwestii szczytu klimatycznego w materiale badawczym (w liczbach)



Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzona analiza zawartości dzienników opiniotwórczych uwypukliła zróżnicowanie wątków poruszanych podczas omawiania szczytu klimatycznego (wykres 7). W trakcie relacjonowania przebiegu konferencji poruszono prawie 20 różnych wątków, przy czym to w GW podjęto więcej tematów. Otrzymane wyniki badań przedstawione na wykresie pokazują dominację kilku istotnych kwestii. Najważniejszą w GW była strategia redukcji emisji dwutlenku węgla (8), kwestie moralne związane z pomocą dla krajów biednych i rozwijających się (6) oraz protesty organizacji pozarządowych działających na rzecz ochrony środowiska (3). W drugim dzienniku RZ dominowały kwestie dotyczące: spojrzenia przez pryzmat polskiej polityki, gospodarki i narodowych interesów (11). Dziennikarze RZ bardzo często podkreślali nieefektywność szczytu i wynikający z niego brak porozumienia (7).

Wykres 7. Główne kwestie poruszane na szczycie klimatycznym w materiale badawczym (w liczbach)



Źródło: opracowanie własne.

Ciekawą kwestią, którą jednogłośnie poruszano w obu dziennikach, była afera „Climategate”. Było to dziennikarskie określenie na oszustwo, które zaistniało podczas konferencji i odnosiło się do sfabrykowania danych dotyczących zmian klimatycznych. Warto przyrzeć się tej kwestii bliżej zbadanej przez RZ:

Brytyjski „Daily Telegraph” donosi o kolejnym skandalu kompromitującym naukowców forsujących teorię o wpływie człowieka na globalne ocieplenie. Gazeta powołuje się na raport moskiewskiego Instytutu Analiz Ekonomicznych (IAE), w którym rosyjscy eksperci ujawniają, że brytyjscy klimatolodzy z pobudek ideologicznych manipulowali danymi. Sprawa jest na tyle poważna, że dotyczy prestiżowego Hadley Center for Climate Change (HadCRUT) działającego przy brytyjskim Biurze Meteorologicznym Centrum, które ma wielki wpływ na kształtowanie polityki Londynu w kwestii glo-

balnego ocieplenia [...]. Jak tymczasem ujawniają Rosjanie, Brytyjczycy sfabrykowali przesłane im z Rosji dane dotyczące średnich temperatur na terenie tego kraju. Stało się tak, gdyż nie potwierdziły one założonej z góry teorii o tym, że klimat się ociepla (P. Zychowicz, 18.12.2009).

Okazuje się, że w raporcie nie uwzględniono danych z 40% terytorium Rosji, w tym z Syberii, gdzie nie ma zmian temperatury. Nie jest to jedyny skandal, jakiego relacjonowaniem zajęli się dziennikarze obu gazet. Krótco po ujawnieniu „Climategate” dziennikarze RZ przeznaczyli kilka tekstów na opisanie afery związanej z odkryciem e-maili słynnych klimatologów, w których zdają się oni niepewni tezy o wpływie człowieka na zmianę ziemskiego klimatu. Jednym z dziennikarzy, który zajmował się tą tematyką, był P. Gillert, zagraniczny reporter RZ:

Niedawne ujawnienie elektronicznej korespondencji czołowych klimatologów, w której zamartwiali się brakiem wyraźnych dowodów na istnienie związku między działalnością człowieka a globalnym ociepleniem dodały tylko animuszu przeciwnikom tej teorii (P. Gillert, 7.12.2009).

Według wyjaśnień Konrada Niklewicza, dziennikarza GW, już pierwsze dwa dni szczytu poświęcone zostały na zdementowanie informacji o treści e-maili wykradzionych z jednej z uczelni brytyjskich:

Na podstawie strzępków tych listów, zdań wyrwanych z kontekstu (i za pomocą dużej ilości złej woli) przeciwnicy tezy o zmianach klimatycznych próbowali udowodnić, że nie jest prawdą, iż klimat się zmienia pod wpływem działalności człowieka (K. Niklewicz, GW, 14.12.2009).

Inną szeroko komentowaną kwestią w RZ był wyciek tajnego dokumentu z duńskiej prasy przed rozpoczęciem Konferencji, gdzie zawarte były niejako jej końcowe postanowienia. Dokument ten podważył demokratyczność debaty na konferencji i unaoczniał słabszym graczom politycznym dążenia i interesy bogatych krajów:

Niestety po ujawnieniu dokumentu jest on już spalony i nie ma szans, by posłużył do wypracowania jakiegoś sensownego kompromisu. Szanse na sukces Kopenhagi są, więc mniejsze niż kiedykolwiek przedtem (Ł. Ruciński, RZ, 10.12.2009).

Co potwierdza artykuł z GW opisujący, że w rzekomym projekcie autorstwa rządu duńskiego pojawiły się niepokojące zapisy sugerujące, iż:

[...] bogate państwa rezerwują sobie prawo do emitowania znacznie większych ilości CO₂ niż kraje biedne i rozwijające się (K. Niklewicz, GW, 14.12.2009).

Według dziennikarza GW ujawniony dokument wzbudził wiele negatywnych emocji i sprawił, iż organizacje pozarządowe zaczęły organizować demonstracje, do których przyłączyły się delegacje najbiedniejszych krajów. Na nic zdały się tłumaczenia duńskiego rządu:

[...] „dokument końcowy” był datowany na 27 listopada – czyli wcześniej, niż szczyt w Kopenhadze się zaczął. I że w rzeczywistości był jednym z kilkuset spisanych pomysłów, dawno zaniechanych i wyrzuconych do kosza (K. Niklewicz, GW, 14.12.2009).

W opinii dziennikarzy GW szczyt klimatyczny spotkał się nie tylko z krytyką ubogich państw, ale przede wszystkim organizacji pozarządowych, które po fali afer przypięły mu etykietę nazwaną „Brokenhaga”. Zdaniem ekologów, ta celowa gra słów, gdzie *broken* w języku angielskim oznacza „złamany”, w pełni odzwierciedlała stan toczących się negocjacji klimatycznych. Wiele stowarzyszeń biorących udział w demonstracjach ulicznych przypominało w Kopenhadze o niebezpieczeństwie związanym ze zmianami klimatycznymi. Zaniepokojony sytuacją na szczycie sekretarz ONZ Ban Ki-moon zaapelował do uczestników konferencji, by „[...] przestali wytykać się palcami i wzięli do pracy” (K. Niklewicz, GW, 16.12.2009).

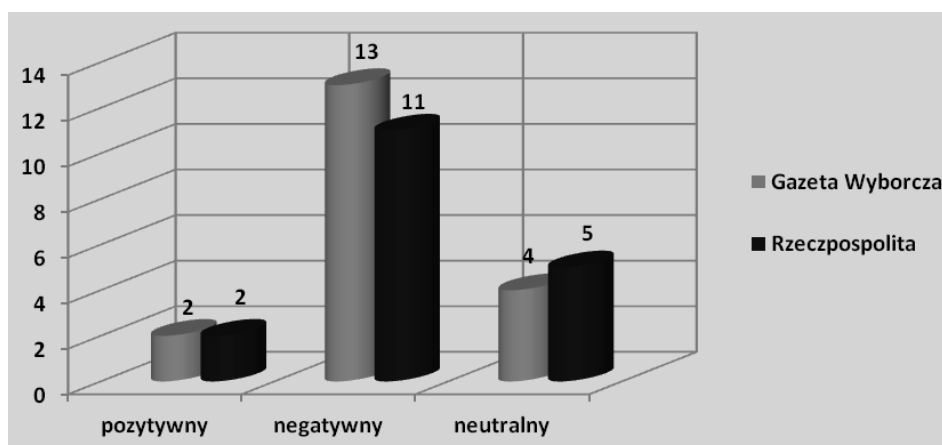
Powyższe cytaty są dowodem na odpowiedzialność dziennikarzy, dzięki którym czytelnik mógł dowiedzieć się o kontrowersjach dotyczących konferencji klimatycznej. Podczas relacjonowania przebiegu szczytu ujawnienie skandali wzbogaciło przekaz dziennikarski nie tylko dlatego, że były to informacje sensacyjne, ale przecież dzięki nim czytelnik otrzymał różnorodną argumentację. Można więc uznać, że na tym głównie polegała tu funkcja opiniotwórcza tych dzienników. W obu dziennikach przytoczono tylko fakty na temat tych skandali, ale ich nie opiniowano.

Analiza przeprowadzonych badań pokazuje, że oba dzienniki naświetliły kwestie afer, jednak dziennikarze GW w odróżnieniu do RZ nie poświęcili wiele czasu na dokładne zbadanie zagadnień, o czym świadczy przemilczenie moskiewskiego raportu dotyczącego manipulowania danymi przez brytyjskich klimatologów, a przede wszystkim liczba opublikowanych materiałów.

Natomiast ton wypowiedzi dziennikarskich miał zasadniczy wpływ na odbiór czytanych materiałów (wykres 8). W przeważającej części był on negatywny po stronie GW (13), jak i po stronie RZ (11). Szczyt klimatyczny zestawiano bowiem z obawami o nieudolność decyzyjną, z konfliktem interesów, z brakiem porozumienia. Wypowiedzi dziennikarzy zakładające brak jakichkolwiek zmian nie były pojedynczymi przypadkami. Negatywny ton wypowiedzi dziennikarskiej był wspólny dla wszystkich krajów, ale w Polsce przybrał najsilniejszy akcent. W hiszpańskiej prasie oscylował w granicach 30%, w amerykańskiej, w NYT wynosił 47%. Nigdzie nie przekraczał 50%, z wyjątkiem polskiej prasy (GW – ponad 68%, RZ – 61%). Generalny ton wypowiedzi dziennikarskich i zawartości opublikowanych materiałów zwiastowały już tytuły i podtytuły zawierające zdecydowanie pesymistyczną wizję szczytu. Dziennikarze zdawali się doceniać rangę konferencji klimatycznej, ale jej powodzenie wydawało się wątpliwe, o czym świadczyły

dominujące tytuły artykułów, np. *Kopenhaski koniec idealizmu* (RZ, 21.12.2009), *Plajta Kopenhagi* (RZ, 9.12.2009), *Szczyt się wali* (GW, 16.12.2009), *Gorączka Kopenhaska* (GW, 7.12.2009). Powyższą tezę zdają się także potwierdzać stosowane przez dziennikarzy podtytuły: *Szczyt klimatycznej niezgody* (RZ, 16.12.2009), *Frustracja biednych na szczycie klimatycznym osiągnęła apogeum* (RZ, 14.12.2009), *Pat na szczycie w Kopenhadze* (GW, 14.12.2009), *24 godziny zostały światowym przywódcom, aby szczyt klimatyczny nie skończył się fiaskiem* (GW, 18.12.2009), *Zamiast pracować nad porozumieniem, Chiny i USA wzajemnie się oskarżają o sabotowanie negocjacji klimatycznych* (GW, 16.12.2009).

Wykres 8. Ton wypowiedzi dziennikarskiej w materiale badawczym (w liczbach)



Źródło: opracowanie własne.

Duże, pogrubione tytuły i podtytuły bardzo dobrze korespondowały z treścią zawartą w publikacjach. Szczególnie zasadne zdaje się przeanalizowanie tych gatunków, gdzie dziennikarz miał dużą swobodę wypowiedzi i ekspresji prywatnych poglądów dotyczących szczytu klimatycznego. Materiał pod tytułem *Kopenhaski koniec idealizmu* jest przykładem komentarza i obrazuje generalny pogląd o skuteczności konferencji, dlatego wart jest dłuższego zacytowania:

Ci, którzy mieli wyjechać ze szczytu niezadowoleni (czyli organizacje ekologiczne), byli niezadowoleni. Ci, którzy mieli ogłosić sukces (politycy), sukces ogłosili. Ci wreszcie, którzy twierdzili, że wszystko, co da się osiągnąć w stolicy Danii, to niewiele znacząca deklaracja polityczna, mogą pogratulować sobie trafności prognozowania [...]. Szczyt, jako impreza ONZ, utknął w niekończących się dyskusjach i był torpedowany przez różne interesy (Ł. Ruciński, RZ, 21.12.2008).

W artykule GW pod tytułem *Popsuli klimat* autor tekstu, podsumowując szczyt klimatyczny, w przeciwieństwie do dziennikarzy RZ, wyraził negatywną opinię, komentując niepowodzenia szczytu klimatycznego:

Spotkanie w Kopenhadze kończy się mało ambitnym porozumieniem w sprawie redukcji emisji gazów cieplarnianych. Sukces udaremniła nieustępliwość Stanów Zjednoczonych i Chin [...] z każdym dniem dwutygodniowych negocjacji nadzieje gasły. Ostatecznie umarły w piątek, gdy w Kopenhadze przemówił amerykański prezydent Barack Obama [...] efekt żmudnych pertraktacji wydaje się żaloszny. Deklaracja polityczna jest wyprana z konkretów, nie ma żadnej mocy prawnej (K. Niklewicz, GW, 19.12.2009).

Zdaniem dziennikarzy GW wspólne porozumienie na szczycie w Kopenhadze już na samym początku obrad zdawało się nieosiągalne. Okazuje się, że nie pomogła wypowiedź polskiego ministra środowiska Marka Nowickiego:

[...] tu, w Kopenhadze, przedstawiciele rządów spotkali się, by uczynić decydujący krok, by sprostać największemu zagrożeniu, które stoi przed ludzkością (K. Niklewicz, GW, 7.12.2009).

Przewodniczący międzynarodowych negocjacji klimatycznych wyraził negatywną opinię o państwach bogatych, które nie wykazały się solidarnością wobec krajów biednych, ponieważ nie pomogły im zaadaptować się do współczesnych wymogów polityki klimatycznej.

Ton wypowiedzi dziennikarskiej nie miał jednak przełożenia na uznanie ważności konferencji klimatycznej przez dziennikarzy. Bardzo często podkreślano paraliż decyzyjny, choć z drugiej strony dziennikarze rozumieli rangę tego wydarzenia, o czym świadczą cytowane wypowiedzi:

Niektórzy obwołali go jedną z ostatnich szans na ratowanie ziemskiego klimatu (P. Gillett, RZ, 7.12.2009).

Są chwile w historii świata, w których zapadają decyzje o jego przyszłych losach. Jednym z takich momentów jest Konferencja Klimatyczna COP15 w Kopenhadze (C. Hedegaard, RZ, 7.12.2009).

Pod względem rangi będzie to jedno z najważniejszych spotkań dyplomatycznych ostatniego półwiecza (M. Kozmana, RZ, 16.12.2009).

Podobne zachowanie przejawiali dziennikarze GW, choć w znacznie mniejszym stopniu niż w RZ, w pierwszych artykułach wskazywano czytelnikowi na niewielkie szanse wypracowania wspólnego stanowiska podczas debaty klimatycznej. Czego dowodem są cytowane wypowiedzi autorów tekstów:

Dziś wiadomo, że nie ma na to szans – zbyt wiele dzieli państwa bogate, rozwijające się i te najbiedniejsze. Oczekiwania są więc znacznie skromniejsze – szczyt zakoń-

czy się przyjęciem deklaracji politycznej opisującej główne założenia nowej umowy (K. Niklewicz, GW, 7.12.2009).

Mało, kto wierzy, że Kopenhaga ma jeszcze szansę przynieść traktat z prawdziwego zdarzenia [...] Ale świat wciąż pozostaje na łasce amerykańskiej polityki wewnętrznej (AMI, GW, 7.12.2009).

Odkąd emisja CO₂ zaczęła przekładać się na pieniądze, budzi kontrowersje. A szczyt w Kopenhadze jest ich kulminacją (K. Niklewicz, GW, 14.12.2009).

Słusznie dziennikarze GW zauważyli, że pokonanie zmian klimatu:

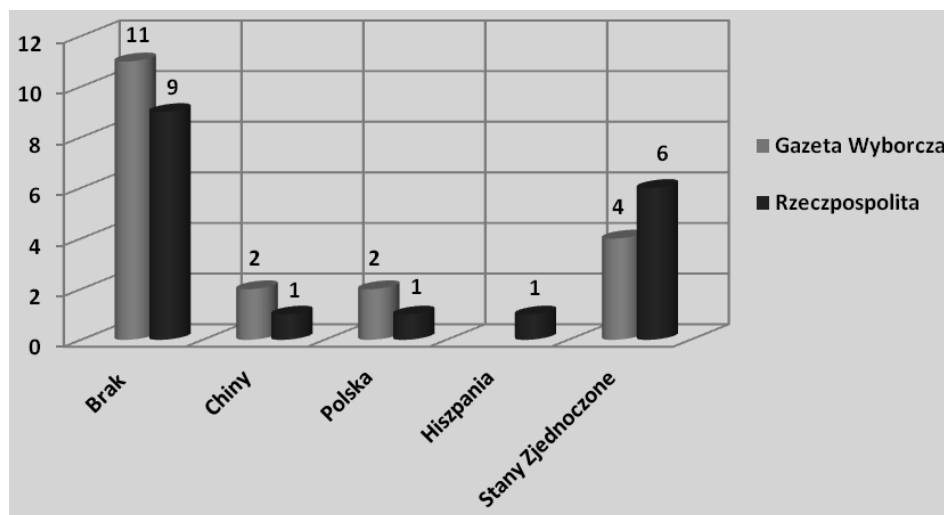
[...] wymaga zwycięstwa optymizmu nad pesymizmem, wizji nad krótkowzrocznością. Triumfu – jak mawiał Abraham Lincoln – „lepszych demonów ludzkiej natury” (AMI, GW, 7.12.2009).

Jednak jak ilustruje wykres 9, niewielkie były szanse na sukces, skoro państwa wzajemnie oskarżały się o zmianę i zanieczyszczanie klimatu. Co ciekawe, wyniki otrzymanej analizy należą do najbardziej dyskusyjnych i zróżnicowanych pomiędzy krajami biorącymi udział w projekcie. W większości z ponad 250 przeanalizowanych materiałów prasowych, nie łączono żadnego kraju z odpowiedzialnością za globalne zmiany klimatu. Była to niewątpliwie wspólna tendencja dla wszystkich czterech krajów biorących udział w projekcie. Wprawdzie nie można mówić o jakiegokolwiek zgodności, jeśli wziąć pod uwagę publikacje, gdzie dziennikarz zdecydował się zastosować taki zabieg – tam zróżnicowanie podmiotów oskarżanych za zmiany klimatyczne było znaczne.

W RZ najbardziej obwinianym krajem były Stany Zjednoczone, które uzyskały najwyższy w porównaniu do innych krajów procent – 33,3% oraz Chiny (ponad 11%). W GW procentowa krytyka pod adresem USA i Chin była o połowę mniejsza. Liczby te zupełnie inaczej prezentują się, jeśli wziąć pod uwagę prasę chińską i amerykańską. Dla przykładu w NYT i LAT unikano krytyki (około 90% – brak winy) i tylko raz dziennikarze skrytykowali własny rząd. Zaś w Chinach za głównego winnego zmian klimatycznych uznano kraje bogate (używano głównie takiej etykiety, grupując wiele krajów razem), prezentowane głównie przez DCh (50% publikacji). W prasie chińskiej nie znajdziemy jednak krytyki skierowanej pod adresem własnych rządów.

W polskich dziennikach negatywny ton wypowiedzi dziennikarskich był ściśle związany z faktem, że dziennikarze RZ i GW przypisywali sprawstwo zmian klimatycznych różnym krajom. Zazwyczaj publikacje, w których cytowano wypowiedzi reprezentantów krajów ubogich, opatrzone były komentarzem autorskim. Przeważnie czytelnicy GW spotykali się z opiniami, w których w szczególności za zmianę klimatu obwiniano kraje wysokorozwinięte.

Wykres 9. Państwa oskarżane o zanieczyszczanie klimatu w materiale badawczym (w liczbach)



Źródło: opracowanie własne.

Naświetlenie szczytu klimatycznego przez oba dzienniki ukazały znaczne różnice pomiędzy polskimi dziennikami. RZ w większym stopniu obwinięła USA za szkody klimatyczne, wysuwając argument o nieprzystąpieniu do protokołu z Kioto. W głównej mierze wszelkie roszczenia kierowano pod adresem Stanów Zjednoczonych, ale także Chin:

Problem w tym, że Stany Zjednoczone nie przystąpiły do protokołu z Kioto i nie zamierzają tego robić. Dlatego też Unia chce się skupić na nowym porozumieniu, które po 2012 r. obejmie wszystkie kraje. W efekcie wytworzył się impas (M. Kozmana, RZ, 15.12.2009).

Zgody nie ma także między rządami. Dwaj najwięksi światowi truciele – USA i Chiny – zapowiedziały, co prawda gotowość redukcji emisji CO₂, ale nie będą one tak duże, jak tego oczekiwała Unia Europejska (P. Gillert, RZ, 7.12.2009).

GW oprócz Stanów Zjednoczonych i Chin bardzo często obwinięła polski rząd i polityków. Negatywną opinię dotyczącą zajętego stanowiska przez rząd polski wyraził dziennikarz, komentując udział premiera w rozpoczynającym się szczycie klimatycznym:

W gronie VIP-ów znajdzie się też – na szczęście – szef polskiego rządu Donald Tusk. [...] Czy to się polskiemu premierowi spodoba, czy nie, w Kopenhadze będzie wytykany palcem jako jeden z tych polityków, którzy do tej pory utrudniali porozumienie (K. Niklewicz, GW, 7.12.2009).

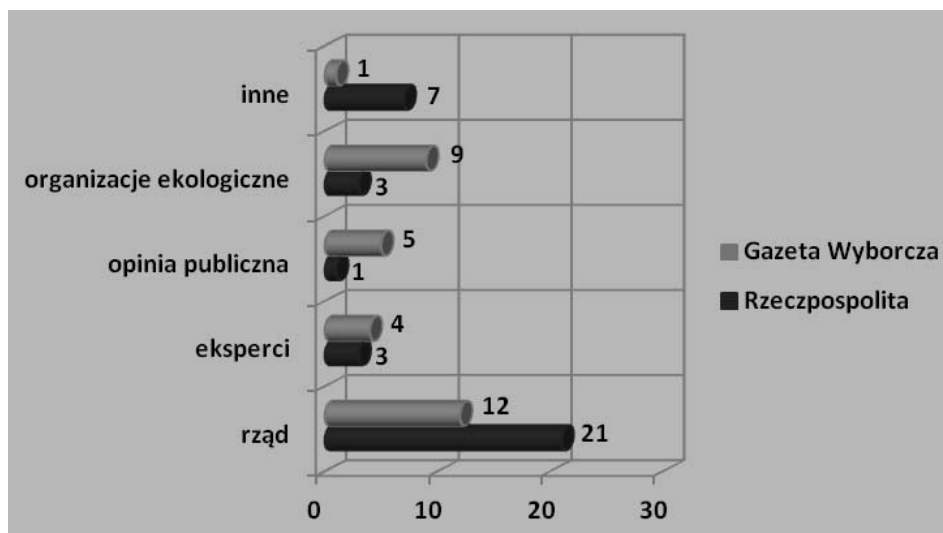
Jeden z dziennikarzy GW ocenił zachowanie polityków biorących udział w konferencji klimatycznej, uznając, że:

[...] od polityków w Kopenhadze zależy, jak historia osądzi nasze pokolenie. Jako to, które stało się czoła wyzwaniu, czy jako to, które – widząc zagrożenie – bezrozumnie nie zrobiło nic? (AMI, GW, 7.12.2009)

Polski rząd nie tylko był źle oceniany przez polskich dziennikarzy, ale jak pokazują wyniki brukselskich ankiet sporządzonych na podstawie korespondentów mediów UE, także Donald Tusk zajął przedostatnie miejsce w rankingu troski o globalne ocieplenie, którą wykazują się przywódcy UE. Natomiast kolejnym dowodem na postrzeganie Polski w Europie za hamulce dostosowań klimatycznych jest uhonorowanie naszego kraju w Kopenhadze przez ekologiczne organizacje pozarządowe wstydliwą nagrodą tzw. „Skamieliną Dnia”. Należy podkreślić, że GW na tle pozostałych dzienników wykazała się dużą dozą krytycyzmu pod adresem własnych rządzących, co nie występowało w innych krajach.

Pytania dotyczące źródeł, na które powoływali się i do których odwoływali się autorzy materiałów dziennikarskich umieszczono na wykresie 10. Miały one na celu ustalenie liczby źródeł i ich pochodzenia (politycy krajowi, politycy zagraniczni, urzędnicy państwowi, „zwykli” obywatele, eksperci, naukowcy, analitycy mediów, dziennikarze i inne media).

Wykres 10. Źródła dziennikarskie w materiale badawczym (w liczbach)



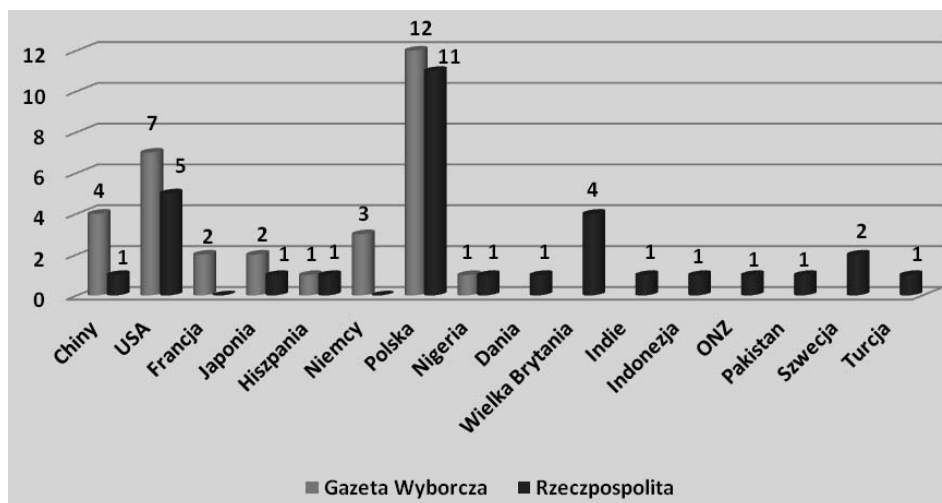
Źródło: opracowanie własne.

Główny podział, który został przyjęty na potrzeby prowadzonego projektu, dotyczył źródeł rządowych, eksperckich, publicznych. Pod hasłem źródła rządowe kryły się głównie źródła pochodzenia politycznego, które odegrały największą rolę w relacjonowaniu konferencji klimatycznej. Chodzi zarówno o polityków będących członkami rządu, jak i parlamentu, a w szczególności o polskich delegatów biorących udział w szczycie. Z tych źródeł informacji oba polskie dzienniki korzystały najczęściej (RZ: 60%, GW: 37%). W RZ istotny wydaje się fakt, że za najważniejsze źródło uznano polskich delegatów, pominięto natomiast innych krajowych polityków, którzy nie brali udziału w konferencji. Natomiast w GW sytuacja była odwrotna, ponieważ znacznie częściej cytowano wypowiedzi zagranicznych przedstawicieli rządów państw, niż przedstawicieli polskiej delegacji. Dane na wykresie 10 wyraźnie wskazują, że GW (9) w dużej mierze w porównaniu z RZ (3) opierała się na źródłach pochodzących z rządowych (Europejskiej Agencji Ochrony Środowiska, Międzynarodowej Agencji Energii) i pozarządowych organizacji ekologicznych (World Wildlife Fund, Greenpeace, Europejskiej Fundacji Klimatycznej). GW także znacznie częściej (5), niż RZ (1) korzystała z wypowiedzi opinii publicznej śledzącej obrady na szczycie klimatycznym. Jeśli zaś chodzi o źródła eksperckie (w GW 4, w RZ 3), to widoczna jest na wykresie ich mała liczba. Jest to sytuacja niezrozumiała, ponieważ relacjonowanie konferencji klimatycznej hipotetycznie daje możliwość cytowania klimatologów i ekologów. Źródeł tych nie doceniono, a przecież środowisko ekspertów jest mocno podzielone w poglądach dotyczących zmiany klimatu i ich prezentacja wzbogaciłaby przekaz dotyczący szczytu. Jeśli natomiast cytowano specjalistę, to w obu dziennikach był nim ekspert krajowy. W innych krajach, podobnie jak w Polsce, wykorzystanie źródeł rządowych jest znaczne, choć różny jest poziom ich zastosowania w poszczególnych państwach. Największy odsetek źródeł rządowych można było zaobserwować w prasie amerykańskiej i hiszpańskiej. Ciekawe, że obie chińskie gazety są pod tym względem mocno zróżnicowane. W DCh źródła rządowe to 12%, a w DL to 37%. W chińskich gazetach, jak nigdzie przywiązywano wagę do źródeł publicznych i eksperckich, co wyróżniało chińskich dziennikarzy.

Istotną różnicą było również to, że duża część to źródła wewnętrzne (krajowe). Pochodzenie źródeł dziennikarskich w polskich dziennikach wskazuje na duże zastosowanie źródeł krajowych i osadzenie kwestii szczytu w kontekście polskim (wykres 11). Analiza otrzymanych wyników potwierdza, że dziennikarze RZ i GW najchętniej korzystali z dostępnych im źródeł pochodzenia polskiego. W tej grupie najczęściej cytowano polskich delegatów biorących udział w szczycie, a także polskich polityków i przedstawicieli rządu polskiego (D. Tuska, M. Nowickiego, P. Grasia, M. Dowgielewicza). Przeprowadzone badania wskazują również, że RZ częściej niż GW cytowała wypowiedzi zagranicznych przedstawicieli (15 różnych

nacji). GW koncentrowała się głównie na pięciu państwach: Chinach, Stanach Zjednoczonych, Japonii, Francji czy Niemczech.

Wykres 11. Pochodzenie źródeł dziennikarskich w materiale badawczym (w liczbach)



Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Przedmiotem naszych rozważań było nagłośnienie szczytu klimatycznego w Kopenhadze przez polskie dzienniki opiniotwórcze. Głównym celem była analiza ekspozycji i relacjonowania tematyki szczytu klimatycznego przez dziennikarzy obu gazet. Podstawową metodą badawczą, jaką posłużono się w pracy, była analiza ilościowa i jakościowa zawartości mediów. Przeprowadzona analiza porównawcza na podstawie otrzymanych wyników badań pochodzących od pozostałych zespołów badawczych potwierdziła w całości pierwszą z postawionych hipotez: analizowane dzienniki opiniotwórcze nie były zainteresowane ekspozycją szczytu klimatycznego w swojej agendzie.

Świadczy o tym nie tylko mała liczba opublikowanych materiałów, sporadycznie umieszczanych na głównych stronach gazet, ale przede wszystkim przesuwanie kwestii szczytu na dalsze, mniej atrakcyjne dla czytelników strony gazety do działów biznesowych i ekonomicznych. Zmniejszająca się częstotliwość ukazywania się artykułów poświęconych zmianom klimatycznym pokazuje, że zaintereso-

wanie dzienników mało. Jedynie w prasie hiszpańskiej i amerykańskiej kwestie związane ze szczytem zajmowały najwyższą pozycję w agendzie. Tematyka zmian klimatycznych w porównaniu do polskich dziennikarzy była sprawą priorytetową i kwestią najsilniej akcentowaną.

W trakcie relacjonowania przebiegu wydarzeń na szczycie dziennikarze GW i RZ chętnie posługiwali się raportami lub newsami. Materiały prasowe w dziennikach przybierały często postać krótkich artykułów informacyjnych lub opinii odautorskich. Analiza otrzymanych wyników wyraźnie pokazuje różny styl dziennikarstwa uprawianego przez dziennikarzy RZ i GW. Dziennikarze GW wykazywali większą skłonność do opiniowania wydarzeń szczytu, niż dziennikarze z RZ. Opinie dziennikarzy na temat konferencji były zdecydowanie negatywne, o czym mogą świadczyć zarówno tytuły artykułów, jak i wypowiedzi dziennikarzy. Badania wskazują, że Polska na tle pozostałych krajów biorących udział w projekcie nie różniła się w kwestii zastosowanych konwencji gatunkowych. Zasadniczo najczęściej posługiwano się reportażami i newsami. Podobnie było w prasie chińskiej, gdzie dziennikarze mieli swobodę w prezentacji swoich poglądów. Zaś w prasie hiszpańskiej również zaliczanej do najbardziej opiniotwórczej prezentowany przebieg szczytu miał charakter reportaży i newsów uzupełnianych dużą liczbą wywiadów. Kontekst analizowanej konferencji klimatycznej (klasyfikacja Semetko i Valkenburga) pokazuje wyraźne różnice występujące między dziennikami. W GW dominował kontekst mieszany, w którym jedna publikacja zawierała kilka aspektów, np. konsekwencji ekonomicznych, konfliktu oraz atrybut odpowiedzialności, co niewątpliwie świadczy o wysokim profesjonalizmie dziennikarskim. Natomiast publikacje w RZ były prostsze dla czytelnika, ponieważ miały charakter jednolity dotyczący w całości jednego atrybutu. Zaś w prasie hiszpańskiej stawiano głównie na aspekt odpowiedzialności i akcentowano konflikt interesów. W prasie amerykańskiej ponad 80% publikacji związanych było z atrybutami konfliktu lub atrybutami interesu społecznego. W prasie chińskiej pojawiały się, podobnie jak w pozostałych dziennikach, głównie atrybuty konfliktu i odpowiedzialności.

Przeprowadzona analiza zawartości dzienników opiniotwórczych uwypukliła różnicowanie wątków poruszanych podczas omawiania szczytu klimatycznego. W trakcie relacjonowania przebiegu konferencji poruszono prawie 20 różnych wątków. Interesującymi kwestiami dla dziennikarzy GW i RZ było nagłośnienie afer: „Climategate”, e-maili brytyjskich klimatologów, wycieku duńskiego projektu rządowego, które świadczą o dobrej praktyce dziennikarskiej.

W przeważającej części analizy negatywny ton wypowiedzi dziennikarskiej był wspólny dla wszystkich krajów, ale w Polsce przybrał najsilniejszy akcent. Dziennikarze zdawali się doceniać rangę konferencji klimatycznej, ale jej powodzenie wydawało się wątpliwe. Duże, pogrubione tytuły i podtytuły zawierające pesy-

mistyczną wizję szczytu bardzo dobrze korespondowały z treścią zawartą w publikacjach. Konferencję ONZ w RZ i GW zestawiano z obawami o nieudolność decyzyjną, z konfliktem interesów, z brakiem porozumienia, z wzajemnym oskarżaniem się państw o zmianę i zanieczyszczanie klimatu. Wyniki badań obrazują, że w większości z ponad 250 przeanalizowanych materiałów prasowych, nie łączono żadnego kraju z odpowiedzialnością za globalne zmiany klimatu. Była to niewątpliwie wspólna tendencja dla wszystkich czterech krajów biorących udział w projekcie. W prasie polskiej najbardziej obwinianym krajem przez RZ były Stany Zjednoczone oraz Chiny. W GW procentowa krytyka pod adresem USA i Chin była o połowę mniejsza, choć częściej niż w RZ obwiniano polski rząd i polityków. Natomiast w prasie amerykańskiej unikano krytyki i tylko raz dziennikarze skrytykowali własny rząd. Zaś w Chinach za głównego winnego zmian klimatycznych uznano kraje bogate, jednak nie kierowano krytyki pod adresem własnych rządów.

Dziennikarze relacjonujący przebieg szczytu w Kopenhadze często odwoływali do różnych źródeł informacyjnych. W polskich dziennikach widać było szerokie zastosowanie źródeł krajowych i osadzenie kwestii szczytu w kontekście polskim. Zaskakujący wydaje się również fakt, że oba dzienniki rzadko korzystały ze źródeł eksperckich, których środowisko było mocno podzielone w poglądach dotyczących zmian klimatu, a ich zaprezentowanie na pewno wzbogaciłoby przekaz dotyczący szczytu. W pozostałych badanych krajach, podobnie jak w Polsce największy odsetek źródeł rządowych zaobserwować można było w prasie amerykańskiej i hiszpańskiej. W Chinach ciekawy wydaje się fakt, że obie chińskie gazety, które są mocno zróżnicowane przywiązywały wagę do źródeł publicznych i eksperckich.

Podsumowując, przedstawione wyniki analizy ilościowej w dwutygodniowym okresie badawczym dokładnie pokazują, że GW i RZ nie były zainteresowane nagłośnieniem szczytu klimatycznego w Kopenhadze. Wyniki badań jednoznacznie wykazały, że dzienniki potraktowały konferencję klimatyczną, jako kwestię drugorzędną nie nagłaśniając jej w sposób właściwy dla poważnych dzienników opiniotwórczych. W świetle przeprowadzonych badań udało się potwierdzić słuszność stawianej hipotezy zakładającej, że analizowane dzienniki opiniotwórcze nie były zainteresowane ekspozycją szczytu klimatycznego w swojej agendzie.

Spis cytowanych materiałów badawczych

AMI, *Klimat mamy tylko jeden*, „Gazeta Wyborcza”, nr 286 (7.12.2009).

Gillert P., *W Kopenhadze wygra klimat czy gospodarka?*, „Rzeczpospolita”, nr 286 (7.12.2009).

Hedegaard C., *Kopenhaga to nieprzekraczalny termin*, „Rzeczpospolita”, nr 286 (7.12.2009).

- Kozmana M., *Afryka domaga się rozliczenia Kioto*, „Rzeczpospolita”, nr 293 (15.12.2009).
- Kozmana M., *Wielcy ustalają pakt dla klimatu*, „Rzeczpospolita”, nr 294 (15.12.2009).
- Niklewicz K., *Szczyt się wali?*, „Gazeta Wyborcza”, nr 294 (16.12.2009).
- Niklewicz K., *Gorączka Kopenhaska*, „Gazeta Wyborcza”, nr 286 (7.12.2009).
- Niklewicz K., *Chłodna kalkulacja*, „Gazeta Wyborcza”, nr 286, s. 25 (7.12.2009).
- Niklewicz K., *Czy klimat się zmienia i czy człowiek jest tego przyczyną?*, „Gazeta Wyborcza”, nr 292 (14.12.2009).
- Niklewicz K., *Unia bierze odpowiedzialność za cały świat?*, „Gazeta Wyborcza”, nr 287 (8.12.2009).
- Ruciński Ł., *Kopenhaski koniec idealizmu*, „Rzeczpospolita”, nr 298 (21.12.2009).
- Ruciński Ł., *Plajta Kopenhagi*, „Rzeczpospolita”, nr 289 (10.12.2009).
- Zychowicz P., *Rosjanie ujawniają nowy szwindel brytyjskich naukowców*, „Rzeczpospolita”, nr 296 (18.12.2009).



Indeks nazwisk

- Adamik-Szysiak Małgorzata 8, 140, 143, 144
Adorno Theodor W. 97, 98, 115
Aitkenhead Decca 110, 114, 115
Albin Krzysztof 139, 144
Anderson Bridget 106
Anderson Laurie 70
- Babiuch Edward 17, 19, 20, 24
Bajka Zbigniew 40, 60
Balcerowicz Leszek 54, 92
Balicki Zdzisław 31
Baranowska Agnieszka 57
Baranowska Kamila 78, 90
Barbaro Natalia de 141
Barecki Józef 21, 31–33
Barnouw Erik 98, 115
Barszcz Mirosław 105
Bartoszcze Roman 91, 94
Bauman Zygmunt 107, 115
Bernat P. 56, 60
Bielan Adam 141
bin Laden Usama (Osama) 109
Birnbach Marek 70
Bojanowicz Jerzy 65, 68, 71
Bonikowska Małgorzata 140, 144
Bowie David, właśc. David Robert Jones 70, 71
Bratkowski Piotr 65, 70, 71
Bratkowski Stefan 20
Brzozowicz Grzegorz 65
- Brzozowska Anna 56
Brzozowski Grzegorz 103, 116
Buć Jerzy 16
- Cartman Eric 113
Cartman Liane 113
Casadas C.M. 70
Ceașescu Nicolae 68
Cejrowski Wojciech 131, 136
Cenglowa Halina 48, 50
Chapman Tracy 69
Chomątowska Beata 79
Chybił Szymon 16
Cichocka Elżbieta 90
Ciechowski Grzegorz 69
Clayton Adam 68
Cohen Nick 105, 106, 115
Cugier-Kotka Anna 131–133, 136
Curran James 98, 115
Cwalina Wojciech 88, 94, 138, 144
Cyglicki Robert 153
Cywiński Bohdan 26
Czapnik Sławomir 8
Czarnecki Ryszard 132
Czech Mirosław 79
Czuchnowski Wojciech 131, 135
- Ćwiąkański Zbigniew 80, 85, 90
- Dąbrowski Marcin 12, 35
Deniszczuk Maciej 16

- Disney Walt (Walter) Elias 108
Dobek-Ostrowska Bogusława 88, 94,
138, 139, 144, 145
Dobrowlańska Janina 65
Dobrowolska Ewa 57
Domosławski Artur 27, 36
Dowielewicz Mikołaj 153, 165
Drucker Peter 107
Drzewiecki Mirosław Michał 77
Drzycimski Andrzej 140, 144
Dudkiewicz Danuta 73
Dudziński Tomasz 141
Duerden Nick 114, 115
Dylan Bob 68–70
Dymowska Anna 48
Dzierzgowski Jan 100, 116
Dzięgielewska Beata 57
- Edelman Murray 93, 94
Eichholz Martin 88, 94
Eisenhower Dwight D. 108
Eisler Jerzy 26, 36
- Falkowski Andrzej 88, 94, 138, 144
Farfał Rafał 129, 131, 136
Filas Ryszard 40, 60
Filochowska-Pietrzyk Alicja 50, 56, 57
Fish, właśc. Derek William Dick 69
Fiszbach Tadeusz 19, 36
Flis Jarosław 79
Flyvberg Bent 99, 116
Frost Joanne „Jo” 95, 110–117
- Gabryel Piotr 81
Gackowski Tomasz 8
Gadomski Witold 79, 89, 92
Galińska Barbara 45, 60
Galtung Johan 88, 94
Ganley Declan 128, 129, 131
Gawlik Henryk 29, 35
- Gdańska Dorota 41
Gerbner George 108, 116
Giebułtowski Juras 65, 71
Gierek Edward 13, 15, 17–22, 24–27,
33, 34
Gillert Piotr 158, 161, 163, 168
Glajcar Rafał 121, 136
Golińska Danuta 53
Gołaszewski Sławomir 65, 71
Gorywoda Manfred 16
Górniak Katarzyna 107, 116
Grabarczyk Cezary 90
Grabowski Mikołaj 141
Grad Aleksander 79
Grajewski Andrzej 40, 42, 60
Graś Paweł 165
Grupiński Rafał 141
Grzegorzczuk Adam 65, 70, 71
Grzywa Edward 16
Gulczyński Mariusz 16
Gumola „Guma” Paweł 68
- Habielski Rafał 13, 19, 21, 23, 36
Harrop Martin 140
Hay Colin 99, 116
Hedegaard Connie 161, 168
Hofman Iwona 140, 143, 144
Hogg Tracy 112
Hołdys Zbigniew 64–66, 70, 71
- Jabłoński Henryk 26
Jabłoński Paweł 79
Jachmann Joanna 57
Jackson Michael 69
Jagielski Mieczysław 20, 36
Jakóbkiewicz-Dastych Kalina 53, 55
Jakubiak Elżbieta 141
Jakubowska Aleksandra 58
Jarowiecki Jerzy 40, 60
Jarre Jean Michelle 69

- Jaruzelski Wojciech 27
Jaśniok Michał 88, 94
Jaworowska-Błońska Hanna 50
Jeziński Marek 122, 135, 143, 144
Józefowski Witold 53,
- Kacała Andrzej 16
Kaczyński Jarosław 79, 85, 89, 90, 93,
134, 141, 142, 145
Kaczyński Lech 141, 142
Kafarska Ewa 44, 48, 50
Kalinowski Jarosław 141
Kalisz Ryszard 141
Kamińska Zofia 48, 50
Kamiński Michał 141
Kania Ewa 101, 116
Kania Stanisław 23, 26, 32
Kant Immanuel 97, 114, 116
Kaszuba Krystyna 44
Kaźmierczuk Agnieszka 129, 136
Kępa-Figura Danuta 140, 143, 144
Kidawa-Błońska Małgorzata 141
Kim Eunyi 88, 94
Ki-moon Ban 159
Klasa Józef 32, 33
Kleczyński Daniel 68
Klee Konrad 65
Kleszcz Włodzimierz 65
Kleyff Jacek 66, 69
Kluzik-Rostkowska Joanna 141
Koch Erich 28
Kohn Alfie 114, 116
Kokoszka Iwona 56, 60
Kolano Tadeusz 28
Kolarska-Bobińska Lena 131
Kolasa Władysław Marek 40, 60
Kolczyński Mariusz 120, 122, 135
Kolenda-Zaleska Katarzyna 89
Kołakowski Leszek 68
Kołodziej Jacek H. 88, 94
- Kołodziejek Bogdan 66
Kołodziejski Jerzy 19
Komorowski Bronisław 141, 142
Konopka Wiesław 70
Kootstra Assi 65
Kopacz Ewa Bożena 77, 90
Korczak Janusz 115
Kosiński Janusz 65
Kotarbiński Tadeusz 115
Kowalczyk Jan 28
Kowalczyk Jerzy 28
Kowalczyk Stanisław 26
Koziaara Andrzej 56, 60
Koziczyński Bartek 64
Kozidrak Beata 69
Kozłowski Jan 28
Kozłowski Marek 28
Kozmana Magdalena 161, 163, 169
Krajewski Mieczysław 16
Kraśńska Ewa 107, 115
Krauze Krzysztof 71
Krzemień-Ojak Krystyna 97, 115
Kublik Agnieszka 79, 81, 129, 135, 136
Kublik Andrzej 90
Kucharczyk Jacek 78, 79, 90
Kucharski Sebastian 131, 135
Kuciński Jerzy 75
Kuczyńska Teresa 53, 58, 60
Kuczyński Paweł 68
Kuczyński Waldemar 78
Kulpowicz Sławomir 68
Kunz Tomasz 107, 115
Kupis Tadeusz 37, 60
Kuroń Jacek 30
Kurski Jacek 141
Kurski Jarosław 132
Kuszeński Marian 53
Kuźmiński Zbigniew 71
- Lasch Christopher 102, 116

- Latoszek Marek 33, 36
Lennon John 70, 98
Lepper Andrzej 133
Leszczyński Adam 108, 116
Lipiński Tomasz 65, 68
Lis Hanna 131, 135, 136
Lisicki Paweł 93
Lityński Jan 70, 72
Lubański Tadeusz D. 98, 116
Luttwak Edward 101, 104, 116
- Łobodzińska Anira 71
Łobodziński Filip 64–66, 69, 70, 71
Łukaszewicz Jerzy 11, 24, 25, 33–35
Łuszczuk-Marek Ewa 51, 53, 55
- Machej Zbigniew 65, 71
Majdecka Kamila 9
Majewski Paweł 132, 136
Makowski Mirosław 64–66, 68, 70–72
Malicki Zdzisław 16
Maliszewski Norbert 73, 94
Mann Wojciech 64, 65
Marcinkiewicz Kazimierz 80, 92
Marks Karol 99, 166
Marley Bob Robert Nesta 70
Mattelart Armand 108, 116
May Kain 64, 65
Mazowiecki Tadeusz 26, 47, 48
Mazur Marek 137, 139, 140, 143–145
McFerrin Bobby 69
McNair Brian 73, 94, 119, 136, 139
Migalski Marek 90
Mikołajewski Łukasz 100, 116
Mikułowski-Pomorski Jerzy 137, 145
Milewska Beata 44
Millan Cesar 112, 113
Millar Fiona 113, 116
Miller Leszek 141
Mizerski Bogdan 68
- Młodożeniec Piotr 65
Morrison Jim (James Douglas) 70, 71
Musiałek G. 56, 60
- Napieralski Grzegorz 141–143
Napierała Zbigniew 55
Nevermore Ignacy 71
Niedzielski Lech 99, 116
Niezbecka Ewa 55
Niklewicz Konrad 154, 158, 159, 161–163, 169
Nowak Sławomir 141
Nowakowska Helena 56, 57, 60
Nowakowski Marek 65, 71
Nowicki Marek 153, 161, 165
- Obama Barack 161
Olejniczak Wojciech 141
Olejnik Monika 79, 81
Oliver Jamie 112
Olszewski Kazimierz 22
Olszowski Stefan 25, 26
Osiecka Agnieszka 55
Osłowski Karol 103, 116
Ostrowska Agnieszka 140, 144
Ozminkowski Violetta 96, 113, 117
- Pacer Józef 16
Paczkowski Andrzej 13, 24, 29, 36
Palikot Janusz 79, 141
Pałuch Jacek 68
Pawełczyk Piotr 139, 140, 143, 145
Pawlak Waldemar 89, 141
Pawłow Iwan 100
Perczak Tomasz 58
Peszyński Wojciech 121, 127, 136, 143, 144
Pieńkowska Jolanta 56
Pietraś Ziemowit Jacek 138, 145
Pikulski Tadeusz 31, 36

- Pilarska Sylwia 9
Pińkowski Józef 25
Piontek Dorota 138, 139, 145
Pisarek Walery 13, 36, 37, 61, 88, 94
Pitera Julia 141
Piwowarek Tomasz 65
Pluto-Feliniak Ewa 53
Pogroszewska Monika 105, 116
Pokorna-Ignatowicz Katarzyna 31, 36, 40
Poncyliusz Paweł 141
Pop Iggy, właśc. James Newell Osterberg 70
Posiakowski Zygmunt 16
Pospieszalski Jan 65
Postman Neil 99, 100, 113, 116
Potts Kim 95, 116
Pound Ezra Weston Loomis 71
Prejs Bogdan 71
Prince, właśc. Prince Rogers Nelson 69
Protasiewicz Jacek 141
Przećławska Anna 42

Raczyński Marek 45, 60
Rafferty Max 108
Rajkiewicz Antoni 16
Rakowski Mieczysław 13, 14, 17, 18, 20–23, 25, 27, 36
Reagan Ronald Wilson 92
Reed Lou, właśc. Lewis Allen Reed 69
Riedel Ryszard 70
Rokita Jan Maria 141
Rokoszewski Kazimierz 26, 32
Rosiński Marcin 68, 71
Rovirosa-Madrado Citlala 107, 115
Ruciński Łukasz 158, 160, 169
Rudomino Tomasz 57
Ruge Mari Holmboe 88, 94
Ryłko Tomasz 65, 71
Rymar Stanisław 90

Rywin Lew 93

Salmore Barbara G. 137
Salmore Stephen A. 137
Salwen Michael Brian 88, 94
Samotyj Marek 16
Sartori Giovanni 119, 136
Sawicki Marek Wacław 77
Schiller Herbert Irving 98, 108, 114, 116
Scotland Patricia Janet 105
Seklecka Aleksandra 8, 143, 144
Semetko Holli A. 155, 167
Semka Piotr 89, 90, 93
Sennett Richard 100, 102, 103, 116
Senyszyn Joanna 132
Shoemaker Pamela J. 88, 94
Sielezin Jan Ryszard 12, 13, 33, 36
Siennicki Alfred 16
Sierpiński Wiesław 16
Sikorska Violetta 58
Skaradziński Jan 65, 68, 69, 71
Skrzypek Andrzej 13, 36
Skwirowski Piotr 85
Słomkowska Alina 41, 42, 61
Smith Patti 69–71
Smolski Marek 128, 136
Smolski Roman 128, 136
Sobol Justyn 70
Sokołowski Marek 93, 94
Sokół Zofia 8, 40, 41, 61
Soliwoda Miras 65, 71
Soporek Wojciech 65, 66, 69–72
Sosnowska Elżbieta 65
Sparks Colin 98, 115
Stacks Don W. 88, 94
Stadtmüller Elżbieta Helena 128, 136
Stanisławska Irena A. 110, 117
Stankiewicz Andrzej 142, 145
Staszewski Kazik 65

- Stępniewski Wojciech 153
Stilwell Victoria 112
Sting, właśc. Gordon Matthew Sumner 69
Street John 98, 99, 116
Strzyczkowski Kazimierz 40, 61
Suda Stefan 65
Syryjczyk Tadeusz 92
Szarlacki Piotr 71
Szczepańczyk Urszula 98, 116
Szczepański Jan 16, 33, 36
Szczepański Maciej 13, 25, 30, 31, 34
Szejnfeld Adam 80, 81
Szpakowski Dariusz 68
Sztumski Janusz 120, 135
Szymańska-Kwiatkowska Anna 43, 47, 48
- Śmigiel Sylwia 81
Śmiłowicz Piotr 142, 145
Świetlicki Marcin 65, 71
- Tapui Loloahi 105
Tarkowska Elżbieta 107, 116
Tebkowski Sławomir 44
Tempka-Rylska Leokadia 48
Tester Keith 107, 115
Thatcher Margaret 92, 106
Traczewska Danuta 50
Trudzik Artur 8, 64, 72
Truszkowski Adam 56
Tusk Donald 5, 73–83, 85–87, 89–93, 128, 132, 134, 136, 138, 141, 142, 163–165
Tylczyński Andrzej 64
- Ulicka Grażyna 140, 145
- Valkenburg Patti M. 155, 167
Vos Tim P. 88
- Waćławiak Krzysztof 65, 71
Waglewski Wojciech 65
Wagnerowski Rafał Szczęsny 71
Waits Tom 70
Wałęsa Lech 26
Waniek Danuta 73, 75, 94
Waszczuk Jerzy 25, 26, 32, 33
Webb Janette 103, 117
Weiss Wiesław 65, 69–71
Werblan Andrzej 24, 26
White David Manning 88, 94
Wieczorkowska-Bednarek Irmina 48
Wielowieyski Andrzej 26
Wierzcholski Sławomir 65
Wilczak Jagienka 106, 117
Winnicka Zuzanna 65
Wiszniewski Robert 140, 145
Włodek Zbigniew 16, 36
Wojciechowski Marcin 129, 136
Wojciechowski Tadeusz 16
Wojna Ryszard 18, 22, 23, 36
Wojstław Jacek 8
Wojtasik Waldemar 121, 136
Wojtaszek Emil 25
Wojtkowska Zofia 96, 113, 117
Wollaston Sam 112, 117
Wójcik Krystyna 54
Wrigley Brenda 88, 94
Wybranowski Wojciech 131, 133, 136
Wyszyński Stefan 23, 36
- Zadrożyński Edmund 28
Zalewski Wojciech 55
Załuski Mariusz 45, 46, 61
Zamora Rocío 147
Zawadzka Dorota 96, 100, 110, 112–114, 117
Ziemkiewicz Rafał A. 90
Ziobro Zbigniew 90, 141

Zybert Maria 53
Zybowski Staszek 68
Zychowicz Piotr 158, 169

Żabiński Andrzej 25
Żuk Piotr 108, 116
Żukiewicz Przemysław 93
Żyszkiewicz Waldemar 70



Noty o autorach

dr Małgorzata Adamik-Szysiak

Wydział Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie;
e-mail: malgosia.adamik@interia.pl

dr Joanna Bierówka

Wydział Politologii i Komunikacji Społecznej Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego;
e-mail: jpb@op.pl

dr Sławomir Czapnik

Instytut Politologii Uniwersytetu Opolskiego;
e-mail: slawomir.czapnik@o2.pl

dr Tomasz Gackowski

Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego;
e-mail: tomasz.gackowski@id.uw.edu.pl

dr hab. prof. ALK Stanisław Jędrzejewski

Katedra Nauk Społecznych Akademii im. Leona Koźmińskiego w Warszawie;
e-mail: sjedrzejewski@kozminski.edu.pl

mgr Kamila Majdecka

Instytut Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego (doktorantka);
e-mail: kamila.majdecka@uni.wroc.pl

prof. nadzw. dr hab. Katarzyna Pokorna-Ignatowicz

Wydział Politologii i Komunikacji Społecznej Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego;
e-mail: katarzyna.pokorna@gmail.com

mgr Sylwia Pilarska

Instytut Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego (doktorantka);

e-mail: sylwia.pilarska@uni.wroc.pl

dr Aleksandra Seklecka

Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu;

e-mail: seklecka@interia.eu

prof. dr hab. Zofia Sokół

Wydział Humanistyczny Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu;

e-mail: zofiasokol@interia.pl

dr Artur Trudzik

Wyższa Szkoła Humanistyczna TWP w Szczecinie, Zakład Mediów i Komunikacji Społecznej, Instytut Polonistyki i Kulturoznawstwa Uniwersytetu Szczecińskiego;

e-mail: arttru@interia.pl

dr Jacek Wojsław

Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego;

e-mail: jacekwojslow@op.pl