



KARŁONSKA PAŃSTWOWA
SZKOŁA WYZSZA



MEDIA W REGIONACH ***– REGIONY W MEDIACH***

Pod redakcją

Mariana Ursela
Aleksandra Woźnego

**KARKONOSKA PAŃSTWOWA SZKOŁA WYŻSZA
w Jeleniej Górze**



Media w regionach – regiony w mediach

Redakcja:

Marian Ursel, Aleksander Woźny

Jelenia Góra 2013

RADA WYDAWNICZA
KARKONOSKIEJ PAŃSTWOWEJ SZKOŁY WYŻSZEJ
Tomasz Winnicki (przewodniczący), Grażyna Baran, Izabella Błachno,
Barbara Mączka, Kazimierz Stąpór, Józef Zaprucki

RECENZENT

Leszek Pułka

PROJEKT OKŁADKI

Barbara Mączka

PRZYGOTOWANIE DO DRUKU

Barbara Mączka

DRUK I OPRAWA

ESUS Agencja Reklamowo-Wydawnicza
ul. Południowa 54
62-064 Plewiska

WYDAWCA

Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa
w Jeleniej Górze
ul. Lwówecka 18, 58-503 Jelenia Góra

ISBN 978-83-61955-27-6

Niniejsze wydawnictwo można nabyć w Bibliotece i Centrum Informacji
Naukowej im. Juliusza Słowackiego Karkonoskiej Państwowej Szkoły
Wyższej w Jeleniej Górze, ul. Lwówecka 18, tel. 75 645 33 52

SPIS TREŚCI

| | |
|---|-----|
| ALEKSANDER WOŹNY | |
| Wprowadzenie, czyli pochwała lokalności, regionalizmu i peryferii | 5 |
| JADWIGA TOMCZYK-TOLKACZ | |
| Realizacja idei dobra wspólnego przez media lokalne na przykładzie mediów jeleniogórskich | 15 |
| MARIOLA SZYBALSKA-TARASZKIEWICZ | |
| Model czasopisma lokalnego – na przykładzie tygodnika regionalnego „Jelonka.com” | 58 |
| TOMASZ NYKIEL | |
| Pluralizm Telewizji Lokalnych | 87 |
| OLIWIJA TARASEWICZ-GRYT | |
| Dialog samorządu z interesariuszami. Wrocław w mediach społecznościowych | 118 |
| ELŻBIETA WOŹNIAK-ŁOJCZUK | |
| Wizerunek uczelni wyższych Wrocławia w dzienniku „Gazeta Wyborcza. Wrocław”. Analiza ilościowa | 151 |
| MIROŚLAW ZDULSKI | |
| Słowacka prasa regionalna i lokalna okresu transformacji | 164 |
| ILONA BIERNACKA-LIGIĘZA | |
| Promowanie wartości regionalnych w ramach współpracy transgranicznej Euroregionu „Glacensis” | 184 |

| | |
|--|-----|
| FRANCISZEK MROCZKO | |
| Wybrane aspekty ekonomiki mediów i działań pozarynkowych | 214 |
| HENRYK GRADKOWSKI | |
| Ruch wydawniczy i literacki w regionie jeleniogórskim (1945-1960) | 243 |
| DOMINIKA SKIBA | |
| Dwie burze w wielkopolskiej szklarnicy – „Tygodnik Literacki” i poeci | 272 |
| MARIAN URSEL | |
| Śmierć Aleksandra Fredry w świetle ówczesnej polskiej prasy krajowej | 316 |
| ALEKSANDER WOŹNY | |
| Centrum i peryferie – telewizyjny serwis informacyjny i parateksty | 345 |
| SYLWIA POLITOWSKA | |
| Parateksty w telewizyjnych serwisach informacyjnych w trakcie eventów i maratonów katastrof | 395 |
| MAŁGORZATA NAUKA | |
| Teatr a sytuacja kryzysowa | 423 |
| OKTAWIA CZAJKOWSKA | |
| Wizerunek prezydenta miasta w jeleniogórskim tygodniku lokalnym „Jelonka.com” | 455 |
| ALICJA NAWOJCZYK | |
| Komunikacja i kreowanie wizerunku w prasie lokalnej na przykładzie miesięcznika „Sami Swoi” | 493 |
| TOBIASZ MAJSTRENKO | |
| Kreowanie wizerunku marki Książnicy Karkonoskiej | 512 |

ALEKSANDER WOŹNY

UNIwersytet Wrocławski
Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa w Jeleniej Górze

Wprowadzenie, czyli pochwała lokalności, regionalizmu i peryferii

U początków III Rzeczypospolitej media lokalne naznaczone były piętnem komunikacji zdegradowanej. Terminem tym określamy ten rodzaj porozumiewania się, który Teun A. van Dijk nazywa „dewiacyjnym”, „niechlujnym” czy „nieudanym” wymiarem językowego dyskursu: występują w nim bowiem liczne „falstarty, powtórzenia, sprzeczności, niestosowności, redundancje”¹. Skala naruszeń lokalnego dyskursu medialnego z lat 90. jest – z dzisiejszej perspektywy – niewyobrażalna. Nieporadność komunikacyjna prasowej narracji np. „Gazety Oleśnickiej”, „Wiadomości Świdnickich” czy kłodzkiej „Gazety Prowincjonalnej”² manifestuje się nieustan-

¹ Teun A. van Dijk, *Badania nad dyskursem* [w:] *Dyskurs jako struktura i proces*, praca zbiorowa pod red. Teuna A. van Dijka, przeł. G. Grochowski, Warszawa 2001, s. 25.

² Por. przeprowadzoną analizę lokalnej prasy początków III RP w artykule Aleksandra Woźnego pt. *Z antropologii prasy lokalnej – w tekstowym świecie wyborów samorządowych* [w:] *Media lokalne. W świecie wolności i ograniczeń*, pod red. I. Borkowskiego i A. Woźnego, Wrocław 2003.

nym naruszaniem reguł prasowego świata. Zamazywane są w nich granice między redakcyjną i marketingową częścią (odbiorca nie znajduje sygnałów graficznych, oddzielających reklamy i materiały sponsorowane od artykułów redakcyjnych), często szeleszczą biuletynowością, ujawniając niespójność i niezbornosć słów obcych (przeszczepionych żywcem z zebrań tworzących się w regionie partii, wraz z nieprzewycięzoną jeszcze nowomową partyjniackiego żargonu epoki peerelu), z trudem wchłanianych przez gazetową narrację.

Permanentną niegotowość, fragmentaryczność gazetowej narracji lokalnej ujawniają zwłaszcza jej pierwsze strony. Brak tu – tak charakterystycznych dla prasy wielkonakładowej – zjawek odsyłających do zawartości gazety, redakcyjnych sygnałów kierujących uwagę czytelnika ku najciekawszym materiałom, systemu gazetowej nawigacji właściwej współczesnej wielkonakładowej prasie. W gazecie lokalnej struktura przekazu jest rozchwiana, narracja rozwija się chaotycznie, pozbawiona jest kierunkowskazów torujących czytelnikowi drogę jego lektury. Prowincjonalna gazeta początków III Rzeczypospolitej przybiera postać bezkształtnego zbioru trudnych do ustrukturywania tekstów. Nieprzewidywalnej, miejscami zupełnie przypadkowej, kompozycji pozbawionej porządkującej ją reguł.

Ale właśnie dzięki tym wszystkim dewiacjom mediów lokalnych z początku lat 90. dziś widać klarownie, jak niełatwą drogę przebyła polska demokracja po przewyciężeniu totalitarnego systemu komunistycznego; drogę, której wizerunek wpisany jest – i dzięki temu lepiej zapamiętany – w kapryśną i chaotyczną gazetową strukturę i narrację. Właściwie zinter-

pretowane media lokalne tamtych lat świadczą także i o tym, że lokalność widziana z perspektywy antropologii mediów może powiedzieć więcej o mechanizmach społecznych niż niejedna rozprawa historyka, socjologa czy politologa.

Medialne odchylenia redakcyjne i techniczne wskazują także na interesujący mechanizm opisany przed laty przez Rogera Fidlera: koncepcję mediamorfozy, bo o nią tu chodzi, wiążącą wymiar technologiczny mediów z szerszym, politycznym jego kontekstem. Ukuta przez badacza kategoria mediamorfozy oznacza „transformację mediów, u której podstaw zazwyczaj leży złożona gra potrzeb i oczekiwań, presji politycznej oraz presji konkurencji, a także społeczne i technologiczne innowacje”³. Fidler zaznacza, że wprawdzie warunkiem mediamorfozy są przemiany technologiczne, określane przezeń mianem „najpotężniejszych agentów zmian”, jednak w „genealogii przemian” towarzyszą im zawsze nowe trendy społeczne. U schyłku 20. stulecia wraz z mediamorfozą, zaświadczaną technologiami interaktywnymi, rodzą się doniosłe zjawiska demokratyzacji społeczeństwa i egalitaryzacji dostępu do mediów. Przemianom społecznym i ekonomicznym towarzyszy, komplementarna wobec coraz szybszej i prostszej wymiany informacji, tendencja kryzysu kontroli, doświadczana przez władze utrata autorytetu spowodowana nawiązywanymi bez ograniczeń kontaktami członków społeczeństwa. To ów kryzys, podkreśla Fidler⁴, miał doprowadzić do narodzin społeczeństwa informacyjnego.

³ R. Fidler, *Mediamorphosis. Understanding New Media*, London 1997, s. 22-23.

⁴ *Ibidem*, s. 23, 81.

Rzecz ma się zgoła odmiennie z polskim systemem medialnej komunikacji lokalnej, zwłaszcza tej z początków III Rzeczypospolitej. Wszak to komunikacja zdegradowana, naznaczona niby piętnem jakimś brakiem. Jeśli zaszła tu opisywana przez Fidlera przemiana, to jest to mediamorfoza à rebours, cofająca o wiele lat wstecz w stosunku do obowiązujących wówczas na Zachodzie technik wydawniczych i kompetencji dziennikarsko-redakcyjnych⁵. Dziś badacze medialnej lokalności podkreślają, że nie w ma niej sprzeczności z tendencjami globalnymi. I rzeczywiście, we współczesnych mediach lokalnych – także tych analizowanych w nieniejszym tomie – nie znajdziemy zasadniczych różnic w porównaniu ze standardami obowiązującymi w mediach ogólnopolskich. Proces mediamorfozy à rebours należy – poza niewielkimi wyjątkami – do przeszłości. Pojawia się natomiast niebezpieczna tendencja ujednoczenia standardów, globalizacja. Przeciwwagę wobec procesów globalizacyjnych stanowić ma glokalizacja, nakierowanie uwagi mediów zarówno na świat, jak i na najbliższe otoczenie, realizowanie „idei pluralizmu kulturowego i idei małych ojczyzn”⁶. Na równoczesne zakotwiczenie współczesnych mediów lokalnych w obu nurtach, ale i zagrożenia wynikające z globalizmu, wskazuje Stanisław Michalczyk: „Rozwój mediów lokalnych [...] jest pożądanym rewersem postępującej globalizacji komunikowania publicznego, pro-

⁵ Por. szersze omówienie sygnalizowanego tu jedynie procesu [w:] A. Woźny, *Radio drogi. Papieska stacja wobec Polski stanu wojennego*, Kraków 2011, s. 224-227.

⁶ T. Miczka, *Glokalizacja mediów. O mechanizmach kreowania i kształtowania współczesnej tożsamości* [w:] *Media lokalne...*, op. cit., s. 40.

wadzącej do powstania światowej przestrzeni informacyjnej. To jednak nie wyklucza jednoczesnej tendencji do >>lokalizacji<< komunikowania, czego przejawem jest rozwój mediów lokalnych (zjawiskom tym towarzyszy najczęściej rozwój i konsolidacja innych sfer lokalności, np. politycznej, ekonomicznej, kulturalnej), które można także postrzegać jako pewną – mniej lub bardziej skuteczną przeciwwagę do procesu roztapiania się krajowych (zarówno scentralizowanych, jak i pluralistycznych) systemów medialnych w ponadnarodowym systemie globalnym”⁷.

Utrzymywana mimo wszystko, nawet przez badaczy postulujących glokalizm, opozycja: centralne – lokalne służy jako użyteczny instrument kategoryzowania rzeczywistości medialnej. Za jej pomocą wyróżnia się często specyficzną właściwość mediów lokalnych, jaką jest tworzenie wspólnotowości. W przeciwieństwie do mediów globalnych medium lokalne ma być „organicznie zrośnięte ze swoją społecznością, stabilizując miejscowe wartości”, „jest na służbie w świecie lokalnym”. Organizuje ono także w znacznej mierze codzienną komunikację swoich odbiorców „dostarczając chociażby tematów do rozmów, interpretacji rzeczywistości czy też odprężenia psychicznego. Mechanizmy te składają się na pełnienie funkcji integracyjnej w podwójnym znaczeniu: integracji jednostki ze społeczeństwem oraz integracji jako takiej”⁸.

⁷ S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwojowe*, Katowice 2000, s. 244.

⁸ S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty i procesy*, Katowice 2005, s. 324-325.

W kreślonej tu perspektywie lokalność ujawnia głęboką więź z regionalizmem traktowanym jako wspólnota budowana na mocy tradycji, języka i obyczajów, obowiązujących społeczności w ramach zajmowanego przez nie terenu. „Promuje się wówczas wartości kultury regionalnej i określa własne miejsce w społecznej rzeczywistości, w swoim systemie wartości, aspiracji, celów życia. Kultura regionalna odzwierciedla się w specyfice cech osobowości społecznej mieszkańców regionu”⁹.

Jednocząca odbiorców funkcja mediów regionalnych i lokalnych ulega szczególnej intensyfikacji podczas sytuacji kryzysowych. Głosząc wartości, które łączą, na pierwszym miejscu stawiają one wówczas uczestnictwo w najbardziej zagrożonych sferach życia publicznego. Bywa i tak, że, dziennikarze przechodzą od informowania do działania, przejmując funkcje rezerwowane zazwyczaj dla służb ratunkowych. Tego typu aktywność w czasie powodzi tysiąclecia z 1997 r. opisuje w „Gazecie Dolnośląskiej” red. Marcin Rybak¹⁰, zadając pytanie: „Jak to się stało, że krytycznej nocy z soboty na niedzielę, kiedy woda zalewała miasto [Kłodzko – przyp. A.W.] akcją ustawiania wałów kierowały stacje radiowe i telewizyjne?”

Redefiniowanie funkcji mediów w sytuacjach kryzysowych staje się konieczne w obliczu zmieniających się z godziny na godzinę oczekiwań ich odbiorców. Zwłaszcza media lokalne, które pozostają w tak bliskiej z nimi relacji, stawiają sobie

⁹ U. Żydek-Bednarczuk, *Region i regionalność w językowo-komunikacyjnym obrazie Telewizji Katowice* [w:] *Media lokalne...*, op. cit., s. 68-69.

¹⁰ M. Rybak, *Kto tu wpuścił dziennikarzy*, „Gazeta Dolnośląska” z 19 lipca 1997 r.

pytania o swoją rolę w świecie, który wypadł z zawiasów. Czy są w stanie sprostać nowym, niespotykanym wcześniej zadaniom w sytuacjach kryzysowych, gdy utrudniony dostęp do redakcji czy studia bądź zawieszające się serwery skazują je na przegraną z mediami społecznościowymi?

Analiza powstających w czasie kryzysu relacji pozwala spojrzeć na medialną lokalność z jeszcze jednej perspektywy. To antropologiczny punkt widzenia, angażujący w strukturach medialnych to, co znajduje się na ich obrzeżach, i co w sytuacjach kryzysowych ulega intensyfikacji. Spazmatyczny nurt kultury zagrożonej, wystawionej kryzysem na szwank, sprawia, że jej wytwory, w tym media, modyfikują swoje struktury, ujawniając – w znacznie większym stopniu niż w normalnej sytuacji – miejsca, które Gérard Genette nazywa „komorami powietrznymi”, pozwalającymi odbiorcom „przenikać z jednego świata do innego, bez narażania się na zbytek zmęczenie”¹¹. Chodzi o parateksty, elementy peryferyjne struktur medialnych (np. telewizyjne trailery, loga, forszpany, standapy czy biegnące u dołu ekranu paski), które niejednokrotnie redefiniują to, co usytuowane w centrum.

Zastanawiając się u progu 21. wieku nad tendencjami zmieniającymi nasze życie, John Naisbitt stawiał pytanie: czy prawdziwa jest teza mówiąca, że *praźródła zmian* biją z dala od przestrzeni centralnych¹²? Prezentując rozważania o nowych

¹¹ G. Genette, *Paratexte. Das Buch vom Beiwerk de Buches*, Frankfurt a. M. 2000. s. 389 [za:] F. Frautkramen, *Poszerzenie strefy granicznej – paratekst w filmie* [w:] *Pogranicza audiowizualności. Parateksty kina, telewizji i nowych mediów*, pod red. A. Gwoździa, Kraków 2010, s. 231.

¹² J. Naisbitt, *Megatrendy. Dziesięć nowych kierunków zmieniających nasze życie*, przeł. P. Kwiatkowski, Poznań 1997.

trendach i nowych ideach, kielkujących w tych miastach i gminach, które są na peryferiach, w miejscach odległych od metropolii, badacz przyszłości podkreślał, że kształt nowego najlepiej obserwować przez pryzmat prasy lokalnej. Tę pochwałę peryferii także i redaktorzy niniejszego tomu proponują czytelnikom jako jeden z kierunków jego lektury.

Szeroką perspektywę oglądu przedstawionej w tomie problematyki zarysowuje tekst Jadwigi Tomczyk-Tołkacz, prezentujący realizację idei dobra wspólnego na przykładzie mediów jeleniogórskich. W tym samym kręgu lokalności pozostają artykuły Marioli Szybalskiej-Taraszkiewicz – o modelu regionalnego czasopisma „Jelonka.com”, łączącego formę internetową z tradycyjną edycją papierową – i Tomasza Nykiela, opisującego zjawisko pluralizmu telewizji lokalnych w oparciu o stacje telewizyjne Dami i KarkonoszePlay. Perspektywę wrocławskich mediów ukazują teksty Oliwii Tarasewicz-Gryt – o mediach społecznościach ujmowanych jako narzędzie dialogu samorządu Wrocławia z interesariuszami – i Elżbiety Woźniak-Łojczuk, przyglądającej się kreowanemu na łamach dziennika „Gazeta Wyborcza. Wrocław” wizerunkowi wrocławskich uczelni wyższych. Ujęcie regionalne obecne jest także w artykułach Mirosława Zdulskiego – o słowackiej prasie okresu transformacji – i Ilony Biernackiej-Ligęzy, analizującej zagadnienia transgraniczności na przykładzie Euroregionu „Glacensis”. Omawianą część tomu kończy praca Franciszka Mroczi, charakteryzującego mechanizmy ekonomiki mediów i zarządzania sytuacją kryzysową, w którym uwzględnia opinie dolnośląskich ekspertów. Kolejną porcję artykułów – o regio-

nalności ujmowanej z historycznoliterackiej perspektywy – otwiera tekst Henryka Gradkowskiego, ukazujący dzieje ruchu wydawniczego i literackiego w regionie jeleniogórskim. Dominika Skiba przygląda się debacie doby romantyzmu, prowadzonej na łamach wielkopolskiego „Tygodnika Literackiego”, a Marian Ursel w poszukiwaniu prasowych świadectw śmierci Aleksandra Fredry zagłębia się w dziewiętnastowiecznych nekrologach, klepsydrach i relacjach wspomnieniowych, publikowanych we wszystkich trzech zaborach. Obserwacji telewizyjnych peryferii, manifestujących się bogactwem paratekstów w telewizyjnych serwisach informacyjnych, poświęcone są artykuły Aleksandra Woźnego i Sylwii Politowskiej. Tom wieńczy grupa czterech tekstów, których autorzy przedmiotem swoich analiz czynią wizerunek lokalnych instytucji kultury i urzędów. Skonstruowana w ten sposób rama kompozycyjna, uwydatniająca problematykę regionalnej, jeleniogórskiej medialności, pokazuje zarazem jej konteksty piarowskie. I tak Małgorzata Nauka rozważa specyficzną rolę sytuacji kryzysowej w instytucji kultury na przykładzie jeleniogórskiego teatru, Oktawia Czajkowska bada wizerunek prezydenta miasta w lokalnym tygodniku „Jelonka.com”, Alicja Nawojczyk przygląda się kreowanemu przez miesięcznik „Sami Swoi” obrazowi lokalności i tradycji, a Tobiasz Majstrenko rekonstruuje wizerunek marki Książnicy Karkonoskiej.

Warto zaznaczyć, że trzem ostatnim tekstom, zamykającym prezentowany tom, jego redaktorzy nie przypisują peryferyjnego – w potocznym tego słowa znaczeniu – statusu. Przeciwnie, zgodnie z angielską formułą językową *last but not least*, uznajmy je za szczególnie doniosłe. Wszak ich autorzy są

tegorocznymi absolwentami Karkonoskiej Uczelni, moimi seminarzystami. Publikując – tuż obok naszych studiów – rozprawy studentów, dajemy świadectwo tej postawie, która w autentycznym dialogu, swobodnej dyskusji i współtworzeniu nauki upatruje głęboki sens wspólnoty akademickiej.

JADWIGA TOMCZYK-TOLKACZ

KARKONOSKA PAŃSTWOWA SZKOŁA WYŻSZA W JELENIEJ GÓRZE

Realizacja idei dobra wspólnego przez media lokalne na przykładzie mediów jeleniogórskich

*„Starać się będziecie w waszych tekstach
zawsze nazywać dobro-dobrem, a zło-złem”*

Jan Paweł II

Wspólnota regionalna i kulturowa

„Wyraz *region* i pochodne, zwłaszcza przymiotnik *regionalny*, nie są nowymi nabytkami polskiego słownictwa, ale też nie należą do jego najstarszej warstwy. Nie wymienia ich *Słownik języka polskiego* S. B. Lindego (Lwów 1859), a *Słownik języka polskiego* M. Orgelbranda, tzw. wileński (Wilno 1861) podaje jedynie *regon* (z łac.) ‘wielka przestrzeń na ziemi, w powietrzu lub na niebie’. Dominującą pozycję w polszczyźnie długo zajmowało pojęcie *provincja* oraz odpowiednie określenia z przymiotnikiem *provincjonalny* – tylko w części synonimiczne wobec pojęcia *region* oraz określeń z przymiotnikiem *regionalny*”¹. „Z czasem pojęcie *region*, na dobre

¹ K. Handke (red.), *Region, regionalizm. Pojęcia i rzeczywistość. Zbiór studiów*, Warszawa 1993, s. 7.

zadomowione jako komponent przestrzeni społecznej, po pierwsze wyparło pojęcie prowincja, które straciło realną motywację w rzeczywistości (zanikły prowincje jako jednostki administracyjne), po drugie zaczęło się konkretyzować w różnych układach, tworząc kolejne pojęcia, takie jak: region etniczny, region geograficzny, region kulturowy, region polityczne, region gospodarczy itd.”²

Żeby odnieść się do czasów obecnych, przytoczę jeszcze jeden fragment pracy „Region, regionalizm. Pojęcia i rzeczywistość”: „Obecnie w językoznawstwie używa się wszystkich trzech wyrazów: *region*, *regionalny*, *regionalizm*, ale funkcjonują one na różnych zasadach, a mianowicie: *regionalizm* ma rangę specjalistycznego terminu jednoznacznie zdefiniowanego jako ‘element języka o ograniczonym rozprzestrzenieniu terytorialnym, a niekiedy również społecznym; *region* – to bądź ‘jakiś obszar’ (o mniej lub bardziej sprecyzowanych rozmiarach i granicach), bądź ‘część obszaru’, zwykle przeciwstawiana ‘całości’; *regionalny* – to bądź przymiotnik mający związek z rzeczownikiem *region* jako określenie, bądź ‘nieogólny’ (i tak w wewnętrznym zróżnicowaniu języka polskiego przeciwstawia się odmiany regionalne odmianie ogólnej lub ogólnopolskiej)”³

Powyżej przedstawiłam znaczenie i sposób użycia wyrazu *region* i podobnych mu zawartych w literaturze językoznawczej, jednak w świadomości potocznej kojarzą się one bądź z konkretnymi obszarami geograficznymi, bądź z dorobkiem

² Tamże, s. 107.

³ Tamże, s. 10-11.

kulturowym takich obszarów. Podejmując rozważania dotyczące sfery kultury, do jakiej niewątpliwie należy działalność mediów, odniosę się teraz do pojęć kultura i dziedzictwo kulturowe. Józef Majka w pracy „Etyka społeczna i polityczna” pisze: „Termin kultura jest tu rozumiany bardzo szeroko to znaczy rozumie się pod nim wszelkie, nie tylko bezpośrednio wytworzone przez człowieka, elementy bądź to upodabniające, bądź też różnicujące stosunkowo rozległe środowiska ludzkie. Wchodzą tu w grę [...] elementy geograficzne, historyczne, gospodarcze, kulturowe, antropologiczne, komunikacyjne, językowe itp. Tylko na pozór najważniejszym czynnikiem jest tu geografia, bo regiony uważa się za pewne obszary geograficzne, ale faktycznie główną rolę odgrywają elementy kultury i języka, czego wyrazem jest fakt, że przemieszczenie niektórych grup na inne obszary geograficzne nie powoduje szybkiego zerwania duchowej więzi z regionem ich pochodzenia”⁴.

Jeżeli poczucie przynależności i duchowa więź z regionem pochodzenia ma charakter względnie trwały, a doświadczenia kulturowe i pamięć językowa pozostają głęboko zakorzenione w człowieku – można stwierdzić, że regionalizm jest kategorią aksjologiczną, bo zostawia znaczący ślad w systemie wartości człowieka. Wydaje się, że takie właśnie przekonanie można odnaleźć w tekście Henryka Skorowskiego: „Regionalizm zarówno w swym wymiarze przedmiotowym, to znaczy w sferze kultury, społeczności, terytorium, poczucia tożsamości, jak i w wymiarze podmiotowym, to znaczy w płaszczyźnie

⁴ J. Majka, *Etyka społeczna i polityczna*, Warszawa 1993, s. 126-127.

działalności, jest wartością, przede wszystkim dla konkretnej jednostki, stwarzając jej szansę i możliwość pełnego urzeczywistnienia się w sferze rozwojowości, realizacji własnej podmiotowości, odnajdywania swego miejsca we współczesnym świecie. Jest więc on właściwym ‘miejscem’ funkcjonowania i życia człowieka. Regionalizm jest zatem wartością podstawową dla osoby ludzkiej”.⁵ Dodajmy – dla osoby, która została wychowana w określonym kręgu kulturowym, we wspólnocie, która stała się dla niej punktem odniesienia w sytuacji podejmowania decyzji i działań na różnych płaszczyznach życia osobistego i społecznego. „Dorobek kulturowy ludzkości jest w jej wielowiekowym rozwoju bardzo bogaty i niesłychanie zróżnicowany; nikt z nas nie może uczestniczyć w całym tym bogactwie kulturowym, nie może się też w nie włączyć niejako bezpośrednio, lecz wrasta weń poprzez poszczególne, określone i zróżnicowane komplementarne całości, które nazywamy systemami kulturowymi. Są one większymi lub mniejszymi zespołami wytworów kulturowych, na które składają się takie elementy składowe, jak wartości, symbole, normy i legitymizacje, stanowiące niejako substrat umożliwiający człowiekowi kształtowanie spójnego obrazu osobowości. Spotkanie między człowiekiem, a tego typu systemem dokonuje się na tle czy w kontekście konkretnych społeczności; te spośród tych społeczności, które odgrywają tu znaczącą rolę nazwalibyśmy wspólnotami kulturowymi. Zaliczyć tu musimy najpierw rodzinę, która jest pierwszym miejscem spotkania człowieka

⁵ H. Skorowski, *Europa regionu. Regionalizm jako kategoria aksjologiczna*, Warszawa 1998/1999, s. 262, cyt. za: A. Roguska, *Telewizja lokalna w upowszechnianiu kultury regionalnej*, „Impuls” Kraków 2008, s. 41.

z kulturą, następnie posiłkujące rodzinę wspólnoty wychowawcze, dalej wspólnoty sąsiedzkie i regionalne, wreszcie naród”.⁶

W literaturze poświęconej problemom kultury spotykamy różne jej definicje i podziały, najbardziej znany jest podział na kulturę materialną i duchową, ale wydaje się, że z punktu widzenia wspólnoty bardziej uprawnione będzie wyróżnienie kultury zewnętrznej i wewnętrznej. „Kultura jest kategorią społeczną nie tylko w tym sensie, że rozwija się w czasie i przestrzeni humanistycznej, to znaczy jest rzeczywistością międzypokoleniową i międzyludzką, a nawet międzygrupową, zagnieżdża się i zakorzenia w poszczególnych środowiskach, które jej sobie udzielają, rozwija się stopniowo i niełatwo wygasa, chyba, że zniszczą ja jakieś wielkie kataklizmy. Dotyczy to nie tylko kultury zewnętrznej, ale także wewnętrznej, bo nie jest tak, że człowiek może sam się rozwijać i doskonalić, kształtować swą osobowość i osiągać wysoki stopień uczestnictwa w dobru bez pomocy ze strony innych ludzi, tak jak nie może się również zbawić bez pomocy Bożej łaski. Człowiek więc jest w swym rozwoju niejako skazany na wspólnotę”.⁷ Kiedy w 1982 roku Józef Majka pisał te słowa jeszcze nie nastąpiła globalizacja świata na taką skalę, jaką mamy dzisiaj, gdy świat stał się globalną wioską, a ludzie – zwłaszcza młodzi – coraz częściej czują się obywatelami Europy lub świata. Rynek medialny opanowany jest przez ponadnarodowe koncerny, a przywiązanie do wartości związanych z regionem staje się coraz rzadsze. „Wspólnoty regionalne mają przede wszystkim

⁶ J. Majka, *Etyka społeczna...*, *op. cit.*, s. 118.

⁷ Tamże, s. 117-118.

kulturowy charakter. Także i ich znaczenie zmniejszyło się na skutek umasowienia kultury przez środki przekazu społecznego. Umasowienie bowiem oznacza z jednej strony ujednoczenie i poddanie prawom techniki sztamkowej, z drugiej strony powoduje spłylenie i poddanie prawom rynku kulturowego, płytkiej atrakcyjności, która się dobrze sprzedaje. Nie oznacza to jednak ani zaniku wspólnot regionalnych, ani zmniejszenia zainteresowania kulturą regionalną”.⁸

Jak pisałam wcześniej, jedną ze znaczących wspólnot, w której uczestniczymy w swoim życiu, jest wspólnota regionalna. Składa się na nią nie tylko naznaczenie językowe i kulturowe, ale i szczególny rodzaj świadomości. „U podstaw kształtowania świadomości regionalnej występuje poczucie związku zbiorowości ludzi z obszarem ich zamieszkania, które niekiedy nazywa się tożsamością regionalną. Na świadomość regionalną składa się jednak nie tylko określony stosunek zbiorowości ludzi do terytorium, ale również określone więzi międzyludzkie na tym terytorium. Przywiązanie ludzi do terytorium, i związane z tym specyficzne nawyki, postawy życiowe, pragnienia, stanowią więź psychospołeczną między mieszkańcami regionu i każą uświadamiać im wspólność swej egzystencji”.⁹

W Karcie Regionalizmu Polskiego, uchwalonej 25 września 1994 roku na V Kongresie Regionalnych Towarzystw Kultury we Wrocławiu, czytamy: „Dzieje narodu i państwa polskiego kształtowały się pod wpływem różnorodnych czynników. Tym, co sprawia, że czujemy się członkami narodu, jest poczucie

⁸ J. Majka, *Filozofia społeczna*, Wrocław 1982, s. 358-359.

⁹ K. Handke (red.), *Region, regionalizm...*, *op. cit.*, s. 30-31.

wspólnoty terytorialnej, na które składają się: dziedzictwo historyczne, religijne, społeczno-kulturalne, a zwłaszcza język. Świadomość ta budzi się i kształtuje już od dzieciństwa w środowisku rodzinnym i sąsiedzkim. Ten niewielki obszar zajmowany przez społeczność lokalną to ‘mała ojczyzna’. Dla każdego człowieka stanowi ona punkt wyjścia dla formowania się jego postaw”.¹⁰

Funkcje mediów

„Twórcy działają w ramach systemu społecznego, który jest nie tyle sumą konkretnych jednostek (w ich fizycznej i duchowej postaci), ile raczej sumą ich działań i dążeń. Funkcje mediów należy zatem rozpatrywać w kontekście ich zgodności lub niezgodności, czyli w kontekście wspierania lub hamowania określonych działań ludzkich”.¹¹

W literaturze medioznawczej można znaleźć różne koncepcje funkcji mediów. Dla przykładu Stanisław Michalczyk dzieli funkcje mediów na ogólne (rozrywka, wiedza ogólna, dalsze funkcje ogólne: wypełnianie czasu wolnego, materiał do rozmów, zastępowanie religii, informacja, kształcenie, poradnictwo, prestiż) i szczegółowe¹², Roland Burkart „wyróżnia trzy zasadnicze funkcje mediów: funkcje społeczne, polityczne i ekonomiczne, przy czym widzi je we wzajemnym powiązaniu

¹⁰ www.wtk.poznań.pl [www2/pw27-28/Karta Regionalizmu Polskiego](http://www2/pw27-28/Karta_Regionalizmu_Polskiego), data wejścia na stronę 17.03.2013.

¹¹ S. Michalczyk, *Społeczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, Katowice 2008, s. 325.

¹² Tamże, s. 317.

i zależnościach”¹³, Janusz Gajda kładzie nacisk na kulturotwórcze funkcje mediów (upowszechnianie różnorodnych treści, funkcja ludyczna, stymulująca, wzorcotwórcza, interpersonalna)¹⁴, zaś Jan Pleszczyński pisze: „Zazwyczaj mediom przypisuje się trzy główne cele: publicznego forum, pilnego obserwatora zdarzeń i autonomicznego, czyli niezależnego komunikatora”¹⁵. Anna Roguska w swej pracy „Media globalne – media lokalne. Zagadnienia z obszaru pedagogiki medialnej i edukacji regionalnej” – nawiązując do zdania Janusza Gajdy, że telewizja może spełniać funkcje: *integrującą, socjalizującą, uniformizującą, indywidualizującą, aktywizującą, inspirującą*, a także wspomniane już funkcje *kulturotwórcze* – proponuje, by w odniesieniu do mediów lokalnych poszerzyć gamę funkcji o jeszcze inne. Należą do nich funkcje: *kształtowania lokalnej opinii społecznej, interwencyjna* oraz *dokumentacyjna*.¹⁶ Ewa Jaska w pracy „Rola lokalnych środków masowego przekazu w rozwoju regionów” uznaje za niezwykle ważne zadania, które mają do zrealizowania lokalne środki masowego przekazu, między innymi: „funkcję *informacyjną* – dostarczanie wszechstronnej i bezstronnej informacji lokalnej, funkcję *psychospołeczną i integracyjną* – wspierającą tworzenie środowiska społecznego, więzi sąsiedzkiej, podtrzymywanie lokalnych tradycji, funkcję *kontrolną* – wobec władz lokalnych, a jednocześnie kształtującą postawy obywatelskie, funkcję

¹³ Tamże, s. 325.

¹⁴ J. Gajda, S. Juszczyk, B. Siemieniecki, K. Wenta, *Edukacja medialna*, Toruń 2002, s. 58-59.

¹⁵ J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007, s. 60.

¹⁶ A. Roguska *Media globalne – media lokalne. Zagadnienia z obszaru pedagogiki medialnej i edukacji regionalnej*, Kraków 2012, s. 128-140.

opiniotwórczą – jako płaszczyzna wymiany poglądów i opinii, funkcję *kulturalną* – przejawiającą się między innymi w kultywowaniu kultury artystycznej, lokalnej czy regionalnej, prezentowaniu twórczości lokalnych artystów, funkcję *promującą* – przede wszystkim inicjatywy lokalne, także te związane z rozwojem gospodarczym czy pobudzaniem przedsiębiorczości lokalnej, funkcję *reklamowo-ogłoszeniową* dla lokalnego rynku”.¹⁷

Spełnianie przez media przytoczonych wyżej funkcji, zwłaszcza psychospołecznej, integracyjnej, opiniotwórczej, kulturalnej i promującej przyczynia się do budowania poczucia więzi i zakorzenienia w lokalnej wspólnocie. Jan Pleszczyński cytuje opinię Sabiny Magierskiej „O więzach we wspólnocie decydują trzy czynniki: współpraca, rozmowa i walka” i dodaje: „Zachwianie między nimi proporcji na korzyść walki świadczy o niedojrzałości społeczeństwa i słabości demokracji. W takich sytuacjach media deontologiczne określają, co jest dobrem wspólnym i umacniają się w roli pierwszej władzy”.¹⁸

Idea dobra wspólnego

Karta Etyczna Mediów, zaproponowana przez Jacka Żakowskiego i uchwalona 29 marca 1995 roku stanowi z założenia podstawę ocen dziennikarzy i mediów, które wydaje Rada Etyki Mediów. W preambule do Karty czytamy: „Dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy, szanując niezbywalne prawo

¹⁷ www.medialokalne.org/kilka_slow_o_mediach_lokalnych_i_o_projekcie/data wejścia na stronę 17.03.2013.

¹⁸ J. Pleszczyński, *Etyka...*, *op. cit.*, s. 97.

człowieka do prawdy, kierując się zasadą dobra wspólnego (podkreślenie autorki JT-T), świadomi roli mediów w życiu człowieka i społeczeństwa obywatelskiego przyjmują tę kartę oraz deklarują, że w swojej pracy kierować się będą następującymi zasadami¹⁹: zasadą prawdy, obiektywizmu, oddzielania informacji od komentarza, uczciwości, szacunku i tolerancji, pierwszeństwa dobra odbiorcy, wolności i odpowiedzialności. Zapis postulujący w tak ważnym dokumencie kierowanie się zasadą dobra wspólnego wydaje się być wyraźnym drogowskazem postępowania dla dziennikarzy i innych ludzi mediów. Jednak sam zapis to za mało, bo po pierwsze media działają na rynku i muszą dostosować się do reguł gry rynkowej, ponadto samo rozumienie przez ludzi *dobra wspólnego* różni się w zależności od zajmowanego stanowiska filozoficznego czy przyjętego światopoglądu.

Rodowód filozoficzny pojęcia dobra wspólnego (*bonum commune*) jest silnie związany z poglądami Tomasza z Akwinu i chrześcijańską filozofią społeczną. Pomimo tego, że Tomasz odnosi się do tego pojęcia po wielokroć w dwóch pierwszych częściach *Summy Teologicznej*, a także w *Komentarzu do etyki* oraz w pracy *Summa contra gentiles* i szeregu innych tekstów – to nigdzie nie została zawarta pełna i precyzyjna definicja. Józef Majka w pracy *Filozofia społeczna* – poddaje dogłębnej analizie teksty Tomasza i konstatuje: „Odnajdujemy więc u św. Tomasza dwie zasadniczo różne koncepcje dobra wspólnego:

¹⁹ M. Howiecki, *Pilnowanie strażników. Etyka dziennikarska w praktyce*, Warszawa 2012, s. 70.

- a) Dobro wspólne w znaczeniu ogólnym i niewłaściwym to *bonum uniwersi*: ład wszechświata, w szczególności ład *universitatis humanae*, wynikający stąd, że nie tylko każdy pojedynczy człowiek, ale także ludzkość jako całość jest skierowana do Boga jako swego ostatecznego celu i przeznaczenia. Tak rozumiana koncepcja dobra wspólnego leży u podstaw całego porządku moralnego, na niej opiera się porządek prawny oraz porządek sprawiedliwości i miłości społecznej. Zawiera ono w sobie bowiem nie tylko elementy porządku naturalnego, ale i naturalnej więzi łączącej całą ludzkość.
- b) Druga koncepcja dotyczy dobra wspólnego w znaczeniu ścisłym i właściwym, dobra wspólnego określonych społeczności ludzkich. Tak rozumiane dobro wspólne stanowi element strukturalny każdej społeczności (nie w znaczeniu struktury społecznej, lecz filozoficznej), stanowiąc z jednej strony jej cel, z drugiej zaś określając ją od strony formalnej, a więc determinując ją istotowo w myśl znanego adagium *finis et forma coincidunt*, które ma tu szczególne znaczenie, gdyż społeczność każda jest w swej istocie strukturą celowościową. Wskazuje na to wyraźnie znana Tomaszowa definicja społeczności: *adunatio hominum ad aliquid unum communiter agendum*”.²⁰

Bożena Klimczak odnosząc się do chrześcijańskiej koncepcji dobra wspólnego pisze: Wyrazem tej koncepcji dobra wspólnego jest definicja proponowana w encyklice *Pacem*

²⁰ J. Majka, *Filozofia społeczna*, Wrocław 198, s. 159-160.

interris: 'Wspólne dobro wszystkich obejmuje sumę tych warunków życia społecznego, w jakich ludzie mogą pełniej i szybciej osiągnąć swoją doskonałość' (Jan XXIII, 1982). Oznacza ona, że decydujące znaczenie ma rozwój osoby ludzkiej, któremu powinno służyć dobro wspólne. Zatem dobro wspólne można rozumieć jako pojęcie odnoszące się do ładu społecznego, stanowiącego środek do samorealizacji osoby ludzkiej".²¹

Ideę dobra wspólnego można wypełniać treścią nie tylko stanowiąc dobre prawa, sprawując władzę, pełniąc funkcje duchowe czy pisząc traktaty metafizyczne lub etyczne, każdy z nas może starać się sam lub wspólnie z członkami swojej społeczności zmierzać do osiągnięcia jakiegoś dobra. „Każdy człowiek w różnym stopniu i na różne sposoby uczestniczy w życiu społeczności lokalnej, regionu, kraju, a niekiedy Europy czy świata. Ruch regionalistyczny i samorządowy uaktywnia wszystkie środowiska i wyzwala społecznikowską inicjatywę. Twórcze siły intelektualne, kompetencje i zaangażowanie skupionych w nim ludzi przyczyniają się do budowy społeczeństwa obywatelskiego, upodmiotowionego, zdolnego kształtować nowe oblicze regionów i kraju. Tworzymy w ten sposób wśród Polaków i mniejszości narodowych postawy obywatelskie i poczucie solidarności z ideą społeczeństwa, w którym wszyscy obywatele, bez względu na pochodzenie etniczne, społeczne, wyznawany światopogląd, mają równe prawa i obowiązki, równy start życiowy. [...] Środki masowego przekazu powinny oprócz popularyzacji światowego i ogólno-

²¹ B. Klimczak, *Etyka gospodarcza*, Wrocław 1996, s. 152.

polskiego dorobku kulturalnego przybliżyć także wartości i dorobek kultury regionów”.²²

„Socjologowie używają pojęcia ‘kapitał społeczny’ (wprowadził je socjolog amerykański James Coleman). Określając najkrócej, jest to zdolność do samoorganizacji, do formowania społeczeństwa obywatelskiego i do osiągania celów ważnych dla wspólnoty. Istnieje też pojęcie ‘kapitału aksjologicznego’ (wprowadził je włoski znawca kultury Giovanni Sartori). Jest to zbiór wartości i norm moralnych umożliwiających ludziom współdziałanie i osiąganie celów godziwych. Otóż obserwatorzy współcześni twierdzą, że od pewnego czasu maleją te kapitały, a bez nich społeczeństwa stają się bezsilne i mogą być łatwo oszukiwane czy też same się oszukiwać. Byłoby błędem winić za ten stan rzeczy wyłącznie media lub tylko od nich oczekiwać ratunku”.²³

Odbudowywanie kapitału społecznego i aksjologicznego jest także zadaniem i wyzwaniem dla współczesnej etyki, która zatraciła – jak się wydaje – swój istotowy cel, którym od Arystotelesa było dążenie do osiągnięcia dzielności etycznej. Jacek Filek zarzuca etyce, iż „Jej zapamiętałe zajmowanie się teoretycznymi detalami czy – w innym wydaniu – ekscytowanie publiczności moralnymi problemami, np. transplantacji itp., jest dramatycznym milczeniem w obliczu konstytutywnej nieetyczności świata ludzkiego. Milcząc, nie stawiając radykalnych

²² www.wtk.poznan.pl [www2/pw27-28/Karta Regionalizmu Polskiego](http://www2/pw27-28/Karta_Regionalizmu_Polskiego), data wejścia na stronę 17.03.2013

²³ M. Howiecki, *Pilnowanie strażników. Etyka dziennikarska w praktyce*, Warszawa 2012, s. 22.

pytań, zdolnych etycznie zakwestionować zastany porządek świata, etyka współczesna nie tylko aprobuje, ale i sankcjonuje pewną nieetyczność rzeczywistości, blokuje drogę dla niezbędnych pytań i poszukiwań i uczy jedynie przystosowywania się do światowego *status quo*. A przecież świat ten jawnie nagradza powodzeniem ludzi pozbawionych etycznych skrupułów, a karze tych, dla których etyczność jest pożądanym charakterem sposobu bycia. Myślenie etyczne, które miałoby nie abstrahować od materii życia, nie może przemilczać owego etycznego skandalu, jakim jest już nawet nie bezkarność zła, ale wręcz premiowanie zła i ciągle upokarzanie dobra (dlatego też ‘dobry’ to ‘głupi’), a przede wszystkim skandalu, jakim jest ogrom bezsensownego cierpienia niewinnych”.²⁴

Niemalże naturalnym odruchem, który potrafi zjednoczyć ludzi we wspólnym działaniu jest pomoc innym ludziom, bliźnim, tym, którzy znajdują się w trudnej sytuacji, nie tylko materialnej, ale i zdrowotnej, społecznej czy duchowej. Myślę tu o dobroczynności w najszerszym rozumieniu tego słowa, jako wszelkim działaniu mającym na celu dobro drugiego człowieka czy grupy społecznej, działaniu podnoszącym poczucie wartości i chroniącym człowieczeństwo i godność osoby. Dobroczynności służącej budowaniu ładu społecznego i moralnego. Wymaga to przyjęcia postawy ‘uważności’ na innych i ich problemy oraz świadomości, że czasem nawet drobny gest może przyczynić się podniesienia jakości czyjejs egzystencji.

²⁴ J. Filek, *Filozofia jako etyka. Eseje filozoficzno-etyczne*, Kraków 2001, s. 12.

Media lokalne

Wysiłki i nawoływania etyków do odnowy moralnej świata i społeczeństwa pozostaną bez echa, jeśli nie otrzymają mocnego i nie tylko akcyjnego wsparcia od mediów, zarówno tych o zasięgu globalnym, krajowym, jak i tych, które są najbliższe swoich odbiorców – mediów lokalnych. Wpływ mediów na kształtowanie opinii i postaw odbiorców jest niezwykle silny, nadto „Twórcy mediów lokalnych doskonale znają teren swojej działalności i najlepiej wiedzą, które przekazy i o jakiej tematyce będą najpełniej docierały do odbiorcy. Środowisko lokalne i media miejscowe inspirują się wzajemnie, wspierają, jedni potrzebują drugich. ...Lokalne ośrodki medialne mają wiele do zrobienia, jeśli chodzi o zaspokajanie różnorodnych potrzeb, łatwiej jest rozpoznać problemy i radości najbliższego otoczenia, niż wyłowić te najważniejsze spośród wydarzeń całego kraju. Często takie media posiadają telefony interwencyjne, dzięki którym odbiorcy mogą składać swoje propozycje programowe, skargi, prośby”²⁵ Są one także znaczącym instrumentem, który w imieniu obywateli „może walczyć z przejawami wszelkiego rodzaju patologii i przykładami lekceważenia istotnych wartości moralnych i zasad współżycia społecznego. Rola prasy, radia i telewizji w zwalczaniu negatywnych nawyków w dziedzinach ochrony środowiska i zdrowia, a także alkoholizmu, narkomanii, prostytucji i korupcji, zwłaszcza na poziomie lokalnym, jest szczególnie wielka”²⁶.

²⁵ A. Roguska, *Media globalne – media lokalne. Zagadnienia z obszaru pedagogiki medialnej i edukacji regionalnej*, Kraków 2012, s. 111.

²⁶ R. Kowalczyk, *Prasa lokalna w Polsce*, Poznań 2000, s. 170.

1 lipca 1999 roku Rada Etyki Mediów wydała *Oświadczenie o „małych ojczyznach”*, w którym czytamy: „Rada Etyki mediów z pełnym przekonaniem popiera wezwanie, z jakim zwrócili się do mediów w czerwcu br. uczestnicy zakopiańskiej konferencji ‘Małe ojczyzny w kontekście procesów i zjawisk związanych z reformami samorządowymi’ podpisane przez ponad 200 sygnatariuszy. Rada zachęca do pokazywania i jak najszerszego upowszechniania osiągnięć społeczności lokalnych, tradycji i dokonań kulturalnych, a także promocji osób, stowarzyszeń i wszelkich inicjatyw, służących rozwojowi pięknej idei ‘małych ojczyzn’”.²⁷

Niezwykle szybki i ofensywny rozwój rynku mediów globalnych, które dysponują nieproporcjonalnie większymi niż media lokalne zasobami finansowymi prowadzi do niewesołych prognoz co do rozwoju mediów lokalnych. Anna Roguska pisze: „Ostatnie lata wskazują, że media globalne wnikają w codzienną rzeczywistość coraz ekspansywniej. Sytuacja rynkowa mediów lokalnych o małym zasięgu jest zróżnicowana. Ich stabilność na rynku mediów jest chwiejna. Decydują o tym chociażby niskie nakłady finansowe na założenie i rozwój takiego medium, silna konkurencja mediów globalnych z profesjonalną kadrami, publiczność przyzwyczajona do już istniejących mediów. Mimo przeciwności i ograniczeń funkcjonowanie mediów o małym zasięgu jest potrzebą wynikającą chociażby z konieczności równoważenia tego, co dalekie,

²⁷ M. Howiecki, *Pilnowanie strażników. Etyka dziennikarska w praktyce*, Warszawa 2012, s. 204.

globalne, z tym, co bliskie, lokalne, regionalne”.²⁸ Bo to właśnie media lokalne potrafią najlepiej skupić energię społeczną, by realizować regionalne projekty, budować poczucie wspólnoty i wychodzić naprzeciw oczekiwaniom mieszkańców.

Siła mediów nie tkwi wyłącznie w tym, że będąc blisko swoich odbiorców mogą skutecznie reagować na ich potrzeby, bronić przed bezdusnością urzędników czy organizować pomoc w trudnych sytuacjach losowych. Ich siła to także tworzenie nowych faktów społecznych, wspieranie twórczych inicjatyw i wskazywanie nowych perspektyw dla lokalnych działań. „Rzeczywistość tworzona przez społeczność lokalną, regionalną jest prezentowana na ekranie, w prasie czy w radio. Użytkownicy są po części współtwórcami swoich mediów i regionalnej rzeczywistości. Nawet najmniejsze inicjatywy społeczne zaprezentowane na antenie telewizji, w prasie czy w radiu zyskują na znaczeniu. Mogą stać się zachętą dla wielu innych inicjatyw i pozwalają wierzyć w ich pomyślność oraz społeczną przychylność i zrozumienie”.²⁹

Jednak istnieje i druga ciemniejsza strona działania mediów. Mogą one epatować odbiorców informacjami sensacyjnymi, obrazami przemocy i złych obyczajów i wizerunkami osób naruszających normy prawne i moralne. Zło fascynuje i „dobrze się sprzedaje”, a w odróżnieniu od informacji w mediach globalnych, w których wiadomość pokazująca sensacyjne zdarzenia, przemoc, negatywne postawy jest jedną z wielu – na gruncie lokalnym nabiera mocy, opanowuje wyobraźnię i skła-

²⁸ A. Roguska, *Media globalne – media lokalne. Zagadnienia z obszaru pedagogiki medialnej i edukacji regionalnej*, Kraków 2012, s. 106.

²⁹ *Tamże*, s. 111-112.

nia do przekonania, że w naszym miejscu zamieszkania jest coraz więcej zła, co prowadzi do utraty poczucia bezpieczeństwa. To, jak mieszkańcy postrzegają otaczającą ich rzeczywistość, w dużej mierze zależy od tego, jak ją kreują miejscowe media i czy dziennikarze oraz wydawcy mają poczucie odpowiedzialności za przekazywane informacje. Rada Etyki Mediów wydała 10 grudnia 2001 roku oświadczenie o obywatelskiej odpowiedzialności mediów, w którym między innymi napisano: „Potrzeba więcej równowagi w przedstawianiu świata. Praca mediów to nie tylko skuteczny profesjonalizm, lecz również okazja do wykazania obywatelskiej odpowiedzialności. Profesjonalna biegłość pozwoli atrakcyjnie przedstawiać obecność dobra i możliwości rozwoju, a odpowiedzialność zwróci naszą uwagę na sprawy wymagające społecznego poparcia. Potrzebują tego poparcia wolontariat i prawne uregulowania jego działania, opieka zimowa i lokalne inicjatywy walki z biedą i bezrobociem. Jeśli zadamy sobie trud, aby atrakcyjnie przedstawić postawy życzliwości, współpracy, honoru i rzetelności, wzrosną nasze szanse na życie wśród ludzi życzliwych, honorowych i rzetelnych”.³⁰

Jednak media nie tylko mają jednoczyć ludzi, ale i być pośrednikiem w ich dialogu z lokalną władzą i organizacjami samorządowymi. „Media lokalne to obecnie niezastąpiony i niezwykle ważny element społeczeństwa obywatelskiego. Premier Jerzy Buzek w liście skierowanym do uczestników I Kongresu Niezależnej Prasy Lokalnej, jaki miał miejsce

³⁰ Cyt. za: M. Hłowiecki, *Pilnowanie strażników. Etyka dziennikarska w praktyce*, Warszawa 2012, s. 205-206.

w Warszawie-Falenicy w listopadzie 2000 roku, tak określili rolę niezależnej prasy lokalnej: „Demokratyczne struktury władzy, na każdym ze swych poziomów samorządnej aktywności wymagają współudziału obywateli. Najlepszym narzędziem i inspiratorem tego uczestnictwa jest właśnie niezależna prasa lokalna. To dzięki (...) twórcom i redaktorom lokalnych dzienników i czasopism, podtrzymywany jest ten ciągły dialog z uczestnikami życia lokalnych wspólnot”.³¹

Działania mediów jeleniogórskich na rzecz dobra wspólnego

Na terenie Jeleniej Góry funkcjonują trzy znaczące media: prasowe – tygodnik „Nowiny Jeleniogórskie”, radiowe – „Muzyczne Radio” oraz telewizyjne – „Telewizja Dami”. Wszystkie są niezależne finansowo: „Nowiny” wydaje Spółdzielnia Pracy Dziennikarzy i Wydawców Nowiny Jeleniogórskie”, właścicielem TV Dami jest Agencja Reklamy i Promocji „Dami” spółka z o.o., zaś radia – „Muzyczne Radio Spółka z o.o.”, której prezes Ryszard Pragłowski jest także koncesjonariuszem rozgłośni.

„Wydawnictwa lokalne mają do wypełnienia przede wszystkim wielką misję edukacyjną, wychowawczą i moralną. Dostarczając czytelnikom informacji, pogłębiają ich wiedzę i poszerzają jej zakres. Opisując lokalne życie społeczne i polityczne prasa także uczy i wychowuje. Przedstawiając świat wartości, zwyczaje, obyczaje, postawy i opinie, periodyki

³¹ R. Kowalczyk, *Prasa lokalna w Polsce*, Poznań 2000, s. 168.

lokalne kształtują jednocześnie oblicze moralne społeczeństwa, przyczyniając się do zmiany mentalności i zasad funkcjonowania jednostek, grup i organizacji”.³² Sądzę, że te uwagi można odnieść nie tylko do periodyków lokalnych, ale także do lokalnego radia i telewizji.

Zacznę od prezentacji „Nowin Jeleniogórskich”. To „tygodnik ukazujący się na terenie dawnego województwa jeleniogórskiego, czyli w powiatach bolesławieckim, jeleniogórskim, kamiennogórskim, lubańskim, lwóweckim i zgorzeleckim oraz w wybranych miastach Dolnego Śląska: we Wrocławiu, Legnicy, Lubinie, Wałbrzychu, Świebodzicach, Jaworze. Ukazujemy się w formacie A3 w objętości 44, 48 i 56 stron. Do każdego numeru dołączany jest 32-stronicowy Teleprogram w formacie A4. Dniem wydawniczym jest wtorek. [...]”

NJ24.pl – to najnowszy projekt redakcji ‘Nowin Jeleniogórskich’. Tygodnika, który powstał w kwietniu 1958 roku, na fali optymizmu i przekonania, że socjalizm może mieć ludzką twarz. Tworzyła go grupa zapaleńców. Tego zapału musieli mieć wiele, bo wchodzili na rynek, na którym nie było żadnych tradycji czytelniczych ani poczucia identyfikacji z regionem. Ale ‘Nowiny’ się rozwijały, na tyle dynamicznie, że na początku lat siedemdziesiątych, kiedy tworzone 49 województw, ‘podwyższono’ jego rangę do organu jedynej i słusznej partii. Mijały lata, ‘Nowinom’ udawało się jednak mniej mówić o wiodącej roli partii, a więcej o życiu ludzi. Pomagać im w kłopotach, być blisko życia i bezlitośnie napiętnować absurdy ówczesnej rzeczywistości. Czytelnicy polubili ‘Nowiny’,

³² R. Kowalczyk, *Prasa lokalna w Polsce*, Poznań 2000, s. 172.

bo były z nimi, gdy Gomułka wygrażał przeciwnikom robotników i wysyłał Żydów do Izraela, kiedy Gierek zachęcał do pomocy, Jaruzelski wziął naród za pysk i w końcu kiedy doczekaliśmy się normalnego demokratycznego państwa. Zmieniali się dziennikarze, redaktorzy naczelni, siedziby redakcji, drukarnie, techniki druku. W końcu zmienił się właściciel. Na początku lat dziewięćdziesiątych prawa do wydawania uzyskała spółdzielnia pracy utworzona przez pracowników 'Nowin'. Chętnych do przejęcia tytułu było jednak znacznie więcej. Dziennikarze doskonale wiedzieli, że jeżeli dostaną się pod 'opiekę' polityków – to szybko będą musieli szukać innego miejsca pracy. Podobne tytuły jak my padały jeden po drugim, sprzedawały się wielkim koncernom, umniejszano ich znaczenie. A 'Nowiny' urosły do miana największego tygodnika na Dolnym Śląsku. Zwiększały objętość, urozmaicały zawartość, umocniły swoją pozycję na rynku.

Ostatnie lata, nie boimy się tego określenia, to sukces. Choć daleko nam do możliwości finansowych koncernów medialnych, choć proponujemy naszym czytelnikom tylko gazetę, a nie dziesiątki gadżetów dołączonych do niej, choć ciągle się na nas obrażają politycy – bo szczególnie wymagający jesteśmy wobec tych, którzy sprawują władzę. To jest cena niezależności, którą cenimy ponad wszystko".³³

Dla uczczenia 50-lecia Nowin Jeleniogórskich raz 900-lecia Jeleniej Góry redakcja gazety zrealizowała projekt „TERAZ-DOWÓD WSPÓLISTNIENIA”, którego fundamentalną częścią było stworzeniu dokumentu obrazującego aktualne

³³ www.nj24.pl; data wejścia na stronę 1.03.2013.

życie starego grodu w jednym momencie. Blisko sto osób w jednym momencie 3 kwietnia 2008 roku, punktualnie o godzinie 12.00, wykonało fotografie w różnych miejscach w Jeleniej Górze. Autorem idei zobrazowania jednoczesności był znany geograf, meteorolog, kosmolog, społecznik – twórca audycji pomocy wzajemnej w „Muzycznym Radiu” dr Józef Liebersbach, który od lat „nosił w sobie chęć zmierzenia się z próbą zapisu jednoczesności, która dałaby autentyczny obraz świata widzianego w tym samym momencie z najróżniejszych stron. ‘Niejednokrotnie próbujemy wyobrazić sobie, jak w danym momencie wygląda oblicze całego świata, jakiegoś regionu czy konkretnej miejscowości, czym w obecnej chwili zajmuje się bliska nam, lecz przebywająca w jakimś odległym miejscu, osoba. Czy w bieżącym TERAZ jest coś charakterystycznego, wspólnego w zachowaniu ludzi, zwierząt, przyrody?’”³⁴ Przedsięwzięcie podjęte przez redakcję „Nowin” stanowiło ogromne wyzwanie, więc postanowiono nadać mu charakter twórczej akcji społecznej – do udziału zostali zaproszeni zarówno profesjonalści, jak i amatorzy i pasjonaci fotografii związani z Jelenią Górą i okolicami. Żadna z zaproszonych osób nie odmówiła współpracy, nadto akcja miała charakter otwarty, więc spontaniczni mogli się do nie włączyć każdy kto chciał. „Udało się nam wywołać popolite ruszenie wśród fotografów, którego efekty przerosły najśmielsze nawet oczekiwania. [...] Ważna była jedna chwila oraz kto i gdzie zrobi zdjęcie. Dlatego wcześniej starannie wybraliśmy ważne miejsca

³⁴ D. Antosik, *TERAZ – DOWÓD WSPÓLISTNIENIA – Jelenia Góra 3 kwietnia 2008 godz. 12.00*, Redakcja tygodnika „Nowiny jeleniogórskie”, Jelenia Góra 2008.

na mapie miasta, w które skierowaliśmy zaproszone do działania osoby. Zdjęcia powstawały na ulicach, w budynkach i górach. Fotografowaliśmy z ziemi, wody i powietrza. W parkach, sklepach, fabrykach, szkołach, urzędach, placówkach służby zdrowia, zakładach usługowych, restauracjach, mieszkaniach prywatnych i gospodarstwach, samochodach i świątyniach, na dworcach, placach zabaw oraz w najróżniejszych instytucjach. Słowem wszędzie tam, gdzie żyje miasto i wyłącznie w granicach Jeleniej Góry. [...] W samo południe 3 kwietnia 2008 roku migawki poszły w ruch. I udało się! Uchwyciliśmy moment, który według filozofów jest wiecznością³⁵. Jubileuszowy portret Jeleniej Góry ułożony z wybranych najlepszych zdjęć opublikowano w specjalnej wkładce do „Nowin Jeleniogórskich”, a następnie wydano specjalną edycję mapy miasta ze zdjęciami zrobionymi w ramach projektu. Te zdjęcia można było także oglądać w jeleniogórskiej Galerii Wystaw Artystycznych. To nie jest jedyny projekt zrealizowany przez redakcję, ale najbardziej spektakularny. Na co dzień gazeta wypełnia swoją rolę informacyjną, kulturotwórczą i opinio-twórczą, nie tracąc z pola widzenia ważnych spraw społecznych. Tych ostatnich jest na tyle dużo, że obecnie dziennikarze „Nowin” pracują nad powołaniem fundacji, która zajmie się przedsięwzięciami, które nie mają charakteru stricte dziennikarskiego, a były dotąd wykonywane przez dziennikarzy w ramach pracy w redakcji. Fundacja pozwoli na rozszerzenie spektrum podejmowanych spraw i skuteczniejsze działanie

³⁵ *Tamże.*

na rzecz lokalnej społeczności i budowania społeczeństwa obywatelskiego.

Dziennikarze „Nowin Jeleniogórskich”, największego tygodnika na Dolnym Śląsku, mają świadomość oczekiwań czytelników i są przekonani, że ich praca służy realizacji misji, jaką mają do spełnienia media lokalne. Redaktor naczelny widzi ją w pełnieniu przez pismo roli opiniotwórczej, którą uwiarygodnia to, iż jest ono niezależne, tak finansowo, jak w sferze prezentowanych informacji; nie określa się ani światopoglądowo ani politycznie, a tym, co charakteryzuje zarówno linię programową, jak i poszczególne publikacje, jest zakorzenienie w regionie i to pod każdym względem. To zakorzenienie jest widoczne w materiałach publikowanych w tygodniku – zarówno podejmowane tematy, jak pokazywane instytucje, organizacje i ich praca oraz ludzie, będący bohaterami artykułów i reportaży mieszkają w regionie lub są z nim związani. Propaguje się dorobek miejscowych twórców, dokonania mieszkańców w różnych dziedzinach życia – od nauki, oświaty, działań społecznych, biznesowych, sportu po agroturystykę i gastronomię w myśl założenia: pokazywać to, co najlepsze i najważniejsze w regionie. Nie jesteśmy w stanie – konstatuje Redaktor naczelny – konkurować z gazetami o zasięgu ponadregionalnym, ale możemy sami mieć i budzić w czytelnikach poczucie dumy, przynależności i społecznego ukorzenia i na tym budować poczucie własnej wartości.

Oprócz wyszukiwania i przygotowywania do każdego kolejnego numeru tygodnika materiałów o tym, co ważne i warte propagowania – redakcja od lat prowadzi trzy duże plebiscyty: „Srebrny Kluczyk” (w tym roku po raz 21.) „Człowiek Roku”

(tego roku uhonorowano zwycięzcę 22. edycji) oraz mający najdłuższą tradycję Plebiscyt Sportowy (prowadzony już w latach sześćdziesiątych, w tym roku – 38 edycja).

W Plebiscycie Sportowym, który ostatnio organizowany jest wspólnie ze Starostwem Powiatowym wybiera się dziesięciu najlepszych – najpopularniejszych sportowców i pięciu trenerów z klubów regionu jeleniogórskiego. Rozstrzygnięcie plebiscytu, ogłoszenie wyników i uhonorowanie zwycięzców ma miejsce podczas Balu Mistrzów Sportu. Wszyscy głosujący biorą udział w losowaniu nagród i upominków. Plebiscyt cieszy się ogromną popularnością wśród kibiców, budzi wiele emocji i jednoczy kibiców poszczególnych dyscyplin i klubów, jednocześnie jest okazją do popularyzacji tych dyscyplin sportu, które rzadko goszczą w mediach oraz ukazania osiągnięć zawodników i klubów sportowych z naszego regionu.

Plebiscyt „Srebrny Kluczyk”, który ma wyłonić najpopularniejszego aktora/aktorkę scen jeleniogórskich organizowany jest tuż przed Międzynarodowym Dniem Teatru. W Jeleniej Górze i okolicach działa kilka teatrów: Teatr im. Cypriana Kamila Norwida i Teatr Maska, Zdrojowy Teatr Animacji w Cieplicach oraz dwie placówki w Michałowicach: Teatr Cinema i Teatr Nasz. Gazeta publikuje listę ze zdjęciami wszystkich profesjonalnych aktorów scen jeleniogórskich, a laureat plebiscytu uhonorowany zostaje Srebrnym Kluczykiem Publiczności. Oprócz nagrody publiczności kapituła Srebrnego Kluczyka przyznaje własne nagrody biorąc pod uwagę dokonania twórców teatralnych w minionym sezonie: od marca do marca. Są to nagrody w kategorii: najlepszy spektakl, najlepszy aktor/aktorka sezonu oraz zjawisko teatralne. Ta ostatnia nagroda

w 2009 roku trafiła do twórcy Teatru Odnalezionego, który jest także pomysłodawcą niezwyklego projektu teatralnego „Skok w blok” realizowanego na podwórkach dużych osiedli mieszkaniowych na terenie Jeleniej Góry. Dzieci czeka wiele niespodzianek – biorą udział w warsztatach i konkursach, oglądają spektakl lalkowy, pożytecznie spędzają czas na własnym podwórku, a jednocześnie rozwijają wyobraźnię. Rozdanie Srebrnych Kluczyków odbywa się w Międzynarodowym Dniu Teatru przed spektaklem teatralnym w którymś z teatrów.

Przedsięwzięciem, z którego dziennikarze „Nowin” są szczególnie dumni jest plebiscyt na „Człowieka Roku”, w którym czytelnicy oddają głosy na *lokalnych liderów w szerokim tego słowa znaczeniu. Osób, z których możemy być dumni, które potrafią nie tylko pomnażać swój materialny majątek, ale w których znajdziemy bogactwo dobrej, zaraźliwej energii, pomysłów i wrażliwości. Ludzi żyjących z pasją, będących dobrym przykładem dla innych.* Zwycięzca otrzymuje nagrodę główną, którą jest Kryształ Górski, będący symbolem tych wyborów. Bo – jak piszą organizatorzy plebiscytu – kryształ górski to skarb naszego regionu, kruszec szlachetny, pełen dobrej energii, nieskazitelny, odporny na erozję czasów i obyczajów. Czytelnicy – nie redakcja gazety – proponują swoich kandydatów, a ostatecznego zwycięzcę spośród tych pięciorga osób, które otrzymały największą ilość głosów, wybiera Kapituła, stanowiąca znaczne gremium złożone z laureatów poprzednich edycji plebiscytu. Obrady Kapituły odbywają się w trakcie balu, na którym też następuje ogłoszenie wyników.

„Nowiny Jeleniogórskie” od lat wspierają akcję dobroczynną znanego artysty-malarza Dariusza Milińskiego, który

każdego roku organizuje imprezę mikołajkową z prezentami dla wszystkich dzieci w małej miejscowości Pławna pod Lubomierzem. Dziennikarze „Nowin” przeprowadzają świąteczną aukcję obrazu, który malarz przygotowuje specjalnie na tę okazję, a dochód z aukcji (5 grudnia 2012 było to 4 500 złotych) przeznaczony jest na kupno prezentów dla dzieci. Dzięki udziałowi gazety w tym wydarzeniu zmieniło się postrzeganie akcji Dariusza Milińskiego przez miejscową społeczność i nauczycieli – na mikołajki nie patrzy się jak na kaprys artysty czy coś w rodzaju pomocy, a dla dzieci i ich rodziców stały się one świątecznym wydarzeniem, z piękną oprawą, w Sali Grodu Rycerskiego, tuż obok Zamku Śląskich Legend w Pławnej.

Przykładem wspierania miejscowych artystów jest nagroda „Made in Karkonosze”, którą redakcja funduje dla twórcy z naszego regionu podczas Międzynarodowego Festiwalu Filmowego Zoom-Zbliżenia, który od lat odbywa się w Jeleniej Górze (ostatnio była to już 16 edycja). Wypada także dodać, że dziennikarz „Nowin” zasiada w jury festiwalu.

Oprócz opisanych wyżej działań, w każdym wydaniu gazety podejmowane są ważne społecznie problemy, zamieszczane są artykuły interwencyjne i reportaże dotyczące często bardzo trudnych spraw, w redakcji dyżurują przedstawiciele urzędów, organizacji i różnorodnych służb, redakcja stara się pisać o wszystkich aktualnych istotnych kwestiach dotyczących mieszkańców miasta i regionu. Dziennikarką, która podejmuje w swoich reportażach niezwykle trudne sprawy ludzkie i społeczne jest Małgorzata Potoczak-Pelczyńska. Jak sama mówi, ważne w jej dorobku są reportaże o godnym umieraniu,

a widomym efektem jednego z reportaży z 2007 roku o dramatach rodziców, którzy (w świetle obowiązujących wtedy przepisów prawa) nie mogli pochować swoich dzieci martwych przed urodzeniem – jest symboliczny grób na jeleniogórskim cmentarzu. Powstał on z inicjatywy zrzeszenia przedsiębiorców pogrzebowych, by zapalić świeczkę dzieciom, których ciała były palone i rodzice nie mogli ich pochować. Starania trwały kilka miesięcy, ale udało się. Innym tematem reportażu, przygotowanym przed świętami wielkanocnymi, było „7 grzechów głównych w ujęciu współczesnym”, a co ciekawe ludzie, z którymi rozmawiała dziennikarka, za główny grzech uznali „parcie na szkło”. Za najbardziej ważne dokonanie w swej pracy, właśnie w kontekście dobra wspólnego – Małgorzata Potoczak-Pełczyńska uznaje swój osobisty projekt, by przez kolejne siedem dni zrobić coś dobrego dla innych i by z tego, w dalszej perspektywie, zrodziło się także coś dobrego. Efekty tych starań zostały opisane przed świętami Bożego Narodzenia 2010 roku w reportażu „Bóg się rodzi każdego dnia”. Reportaże, o których mowa, nie wprowadzają czytelników w dobry nastrój, ale pozwalają dostrzec bliźnich w innych ludziach, uwrażliwiają na trudne problemy współczesności, pobudzają do refleksji, a czasem do działania, by sprawić, żeby świat wokół nas stał się odrobinę lepszy.

Temu służy też stała rubryka z listami od czytelników „Życie niewesołe”, bezpłatne ogłoszenia „Pomogę, oddam za darmo”, czy cieszące się dużym powodzeniem anonse osób samotnych „Gdy serce drgnie”, które nie są typowymi ogłoszeniami matrymonialnymi, a odpowiedzi przekazywane są przez redakcję, by zapobiec np. propozycjom od przestępców

i oszustów matrymonialnych. Od lat wielu czytelników pilnie śledzi rubrykę „Brawa i Gwizdy, w której zamieszczane są informacje czytelników o pozytywnych i negatywnych zachowaniach urzędników, pracowników usług, pomysłodawców i organizatorów różnych akcji, a także po prostu o dobrych uczynkach prywatnych osób. To oczywiście tylko wybrane przykłady z pracy i działań na rzecz dobra wspólnego lokalnej społeczności „Nowin Jeleniogórskich” i sądzę, że można w tym miejscu mówić o uprawianiu dziennikarstwa obywatelskiego, jak określa je w swej książce o mediach lokalnych Ryszard Kowalczyk. „Jednym z ważniejszych elementów wpływających na kształt świadomości społecznej są lokalne tytuły prasowe. Sprzyjają wymianie myśli, opinii i poglądów. Ale także kształtują je w trakcie debaty publicznej, jaka ma miejsce w mediach. W dobie współczesnej prasa lokalna może odegrać znaczącą rolę w pobudzaniu społeczeństwa do działania. Sprzyja temu uprawianie tzw. ‘dziennikarstwa obywatelskiego’. Twierdzi się, iż jest ono najbardziej potrzebne w społeczeństwie apatycznym, obojętnym i biernym. Odpowiedzialna, obywatelska i niezależna prasa lokalna może się przyczynić do aktywizacji życia publicznego, wzrostu zaangażowania ludzi w życie społeczne i włączenia obywateli w rozwiązywanie ich wspólnych problemów”.³⁶

Kolejnym lokalnym medium, którego działania pragnę przedstawić jest „Muzyczne Radio” – pierwsza dolnośląska komercyjna stacja radiowa. „Założycielami radia byli Ryszard Pragłowski i Janusz Malik. Pierwszy do dzisiaj pełni funkcję

³⁶ R. Kowalczyk, *Prasa lokalna w Polsce*, Poznań 2000, s. 172.

prezesa stacji, drugi pozostaje prezesem agencji reklamowej radia. Muzyczne Radio dzięki trafnym zabiegom programowym, technicznym, kontaktowi ze słuchaczem oraz wytrwałości jego założycieli i ludzi w nim pracujących z biegiem lat umocniło swoją pozycję na rynku stacji lokalnych, a następnie regionalnych. Pod względem różnych parametrów słuchalności Muzyczne Radio znajduje się w ścisłej czołówce stacji w skali kraju. Na tą pozycję pracowaliśmy przez kilkanaście lat.

Radio powstało w Jeleniej Górze. Pierwsza siedziba mieściła się na Górze Szybowcowej pod Jelenią Górą. Pierwszy sygnał testowy zaczęliśmy nadawać w grudniu 1992 r. Pierwszy zorganizowany ciągły program wyemitowaliśmy 23 lutego 1993 roku. Radio mieściło się w dwóch niewielkich pokojach udostępnionych nam przez Aeroklub Jeleniogórski. Niewielka moc 100 W na częstotliwości 73,3 MHz z tak wysokiej lokalizacji zapewniła poprawny odbiór w większości kotliny jeleniogórskiej. ...Gorący aplauz i zapotrzebowanie na nowe radio w zasadzie zdeterminowało jego rozwój. Rok 1995 to przeniesienie siedziby Radia do centrum Jeleniej Góry, uzyskanie pierwszej koncesji oraz uruchomienie nowej, własnej, stacji nadawczej na Górze Baraniec k/Komarna (kolejno z mocą 50 W, 500 W na 73,3 i 67,0 MHz, następnie 5 kW oraz 10 kW na nowej częstotliwości 105,8 MHz. ... Rok 1999 to uruchomienie drugiego 5 kW nadajnika na górze Świeradowiec nad Świeradowem Zdrój. Zasięg zwiększa się o zachodnią część Dolnego Śląska. Teren ten obsługuje częstotliwość 106,7 MHz.

W latach 2000-2008 postawiliśmy na doskonalenie programu, wzmocnienie kadrowe w Radiu i naszej agencji reklamy, poprawiono zaplecze techniczne, Radio z powodzeniem

podejmuje się organizowania i prowadzenia największych wydarzeń medialnych oraz sportowo-rekreacyjnych. W latach 2008- 2009 nastąpił dalszy rozwój infrastruktury technicznej poprzez uruchomienie kolejnych stacji nadawczych na Górze „Chelmiec” k/Wałbrzycha (5 kW) i Bogatyni (160W). Dziś programu „Muzycznego Radia” można poprawnie słuchać na terenie dawnego woj. jeleniogórskiego, legnickiego, wrocławskiego, wałbrzyskiego (bez Kotliny Kłodzkiej), południowej części zielonogórskiego, leszczyńskiego. W 2010 r. – uruchomiono nowy portalu www.muzycznerradio.pl. W czerwcu 2011 r. na częstotliwości 90,9 MHz uruchomiono dodatkowo 700 Watowy nadajnik dla miasta Jelenia Góra poprawiający odbiór naszego programu głównie w centrum miasta”.³⁷

Wszystkie przedsięwzięcia właścicieli i pracowników radia nakierowane są na wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom słuchaczy. Według Prezesa – nie deklaracje, a linia programowa i rzeczywiste działania kierownictwa, redaktorów i wydawców „Muzycznego Radia” pokazują, że wypełnia ono swą misję społeczną jako rozgłośnia dostępna dla słuchaczy z Jeleniej Góry i okolic objętych zasięgiem nadawania audycji. Każda osoba może przyjść do radia lub zatelefonować w sprawie istotnej dla siebie lub swojej społeczności i zostanie wysłuchana i poważnie potraktowana. Radio jest medium, które ma możliwość najszybszego reagowania na ważne i znaczące wydarzenia i zjawiska, także te, o których dowiaduje się od słuchaczy, stąd stała gotowość dziennikarzy do przekazywania informacji niemal na bieżąco w eterze oraz na stronie internetowej rozgło-

³⁷ www.muzycznerradio.com.pl; data wejścia na stronę 11.03.2013.

śni, gdzie można słuchać audycji on-line, a także przypomnieć dostępne w archiwum – Serwis Regionalny, Raport Jelenia Góra i inne audycje.

„Muzyczne Radio” realizuje swoją linię programową nie kierując się żadną opcją światopoglądową czy polityczną – pracownicy zobowiązani są zachować bezstronność i obiektywizm w treści informacji, a jednocześnie niezależność polityczna pozwala na zajęcie postawy krytycznej wobec decyzji i działań przedstawicieli władz, samorządów i rozmaitych instytucji.

Nazwa radia wskazuje na to, że największą część czasu antenowego zajmuje muzyka i tak jest rzeczywiście, ale wielu ludzi otwierając radio liczy właśnie na to, że usłyszy muzykę, która pomaga się zrelaksować po pracy, poprawia nastrój lub ożywia podczas nużącej podróży samochodem. Jednak nawet te osoby, które wykonując różne czynności zawodowe lub domowe słuchają radia jakby w tle – usłyszą przy okazji ważne informacje albo prośby o pomoc dla osób w trudnej sytuacji życiowej, bowiem już od stycznia 1994 w „Muzycznym Radiu” realizowany jest Program Pomocy Wzajemnej „Działanie Chleba”. Został on zainicjowany i jest prowadzony aż do dzisiaj przez dr Józefa Liebersbacha, byłego pracownika naukowego Uniwersytetu Wrocławskiego, który przez rok miał program pomocowy w Radiu Wrocław, a kiedy ze względów zdrowotnych przeniósł się do Jeleniej Góry – zaproponował nadawanie podobnego programu prezesowi rozpoczynającego swą działalność radia MRFM, który pomysł zaaprobował i program wystartował. Przez te wszystkie lata program ewoluował i zmieniał swoją formę – przez kilka lat zapraszano gości –

mieszkańców Jeleniej Góry, którzy mówili o problemach z dziedziny psychologii, filozofii, ekologii, etyki, muzyki, a w okolicach świąt kościelnych – także teologii. Prośbom o pomoc towarzyszyła poezja w wykonaniu jeleniogórskich aktorów oraz starannie wybrana muzyka. W latach 1994-2005 nadano około 1500 apelei o pomoc dla osób będących w potrzebie – darczyńcy udzielali pomocy ‘kierowanej’ w postaci konkretnych sprzętów, lekarstw, wyposażenia mieszkań itd., a współpracujące z prowadzącym program instytucje i organizacje pomagały pilotować i monitorować działania charytatywne. Ta współpraca trwa nadal, jednak po 2005 roku zmieniła się formuła programu pomocowego – obecnie kilka razy dziennie emitowane są apele, komunikaty oraz nagłaśniane prowadzone akcje charytatywne. Każdego dnia ogłasza się trzy do pięciu apelei – w ostatnich latach nadano ich ponad trzysta. Ponadto prowadzi się akcje charytatywne, np. od sierpnia 2012 roku trwa akcja charytatywna „Pomożesz? Dziękuję” prowadzona we współpracy z Zarządem Okręgowym Towarzystwa Przyjaciół Dzieci w Jeleniej Górze. W ramach tej akcji w różnych punktach miasta, placówkach gastronomicznych, handlowych, instytucjach ustawiono skarbonki (około 170), do których można wrzucać datki zasilające fundusz pomocy na leczenie i rehabilitację dzieci z najuboższych rodzin oraz na zasiłki dla osób, które znalazły się w dramatycznej sytuacji życiowej. Z Programem Pomocy Wzajemnej współdziała wiele podmiotów zajmujących się działalnością charytatywną, najczęściej są to: Polski Komitet Pomocy Społecznej, Towarzystwo Walki z Kalectwem oraz Towarzystwo Przyjaciół Dzieci i Polski Czerwony Krzyż. W porozumieniu z tymi dwoma ostatnimi instytucjami, a także

przy wsparciu Radnych Miasta Jelenia Góra wydano (wspólnie z firmami poligraficznymi) „Cegielki wartościowe” i „Ziarenka” w postaci pocztówek ze zdjęciami potrzebujących pomocy dzieci – dochód ze sprzedaży tych pocztówek zasili fundusz przeznaczony na leczenie, rehabilitację i wypoczynek dzieci z ubogich rodzin. Patronat medialny nad tą akcją objęły – oprócz „Muzycznego Radia” „Nowiny Jeleniogórskie”. Jest to jeden z przykładów współpracy lokalnych mediów, które nie traktują swoich partnerów na rynku jeleniogórskim jako konkurentów w walce o odbiorcę, a jako partnerów w działaniu na rzecz lokalnej społeczności. Do działań pomocowych wykorzystywana jest także organizowana od lat (w 2012 roku była XII edycja) przez „Muzyczne Radio”, wspólnie z Czesławem Langiem, wielka impreza kolarska „Parada Rowerów”, w trakcie której rodziny dzieci potrzebujących pomocy sprzedają uczestnikom parady i zgromadzonym mieszkańcom wspomniane „Cegielki wartościowe” i „Ziarenka”. Sama impreza jako taka także wpisuje się w działania na rzecz mieszkańców – propaguje zachowania prozdrowotne, ruch na świeżym powietrzu, wspólne zwiedzanie na rowerze miasta i okolic zamiast spędzania czasu przed telewizorem czy przy komputerze, pokazuje, że Jelenia Góra zasługuje na miano rowerowej stolicy Polski.

Chlubną kartę zapisało „Muzyczne Radio” podczas powodzi, która nawiedziła Dolny Śląsk, szczególnie ciężko doświadczając mieszkańców Bogatyni. Radio dawało możliwość bezpłatnej łączności, nadawało komunikaty, apele, inicjowało zbiórki i transport rzeczy najpotrzebniejszych powodzianom, prowadziło działania logistyczne; dzięki tym staraniom udało

się zapobiec wielu dramatom i pomóc ludziom w skrajnie trudnych sytuacjach.

„Pan Józef” – tak mówią o twórcy programu mieszkańcy Jeleniej Góry, jest człowiekiem – instytucją, który mówi o sobie: „jestem chrześcijaninem – obowiązkiem jest starać się, aby ten świat był odrobinę lepszy, znośniejszy i bardziej ludzki”. Trzeba wierzyć w ludzką wrażliwość i szansę znalezienia sprzymierzeńców, możliwości sprzyjające działaniu i jeśli zdrowie pozwoli „podjąć czyny na swą miarę”. Program Pomocy Wzajemnej jest znakomitym przykładem na realizację idei dobra wspólnego w odniesieniu do wszystkich mieszkańców potrzebujących pomocy, ale skierowanej szczególnie do najsłabszych członków naszej społeczności – dzieci. „Grupą najbardziej zagrożoną różnymi rodzajami niebezpieczeństw są dzieci, te zwłaszcza, które nie mają dostatecznego oparcia w rodzinie, a zatem sieroty, dzieci z rodzin niepełnych lub rodzin biednych. Dotyczy to także w szczególności dzieci chorych i niepełnosprawnych”³⁸, a właśnie takim dzieciom pomagają darczyńcy wspierający jeleniogórski radiowy program pomocy wzajemnej.

„Media lokalne informują obywateli o aktualnych wydarzeniach i sprawach, współtworzą lokalną opinię publiczną, odgrywają większą lub mniejszą rolę w podejmowaniu lokalnych decyzji. W sumie można powiedzieć, że bez pośrednictwa informacyjnego tych mediów obywatel byłby bardziej ograniczony w wywieraniu wpływu na bieg i formy życia”.³⁹

³⁸ J. Majka, *Etyka społeczna i polityczna*, Warszawa 1993, s. 207.

³⁹ S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwojowe*, Katowice 2000, s. 9.

Po przedstawieniu działań przedstawicieli jeleniogórskiej prasy i radia teraz przybliżę funkcjonowanie lokalnej telewizji.

Ze strony internetowej Telewizji DAMI można dowiedzieć się, że powstała na początku lat dziewięćdziesiątych „Telewizja DAMI to jedna z najstarszych telewizji lokalnych w Polsce, nadająca program na terenie kotliny jeleniogórskiej w TV ODRA i TV DAMI Jelenia Góra. Telewizja DAMI działa w grupie VECTRA zrzeszającej ponad 100 telewizji lokalnych, dzięki czemu nasze programy dotrzeć mogą do największych miast Dolnego Śląska: Jelenia Góra, Wałbrzych, Legnica, Polkowice, Bogatynia, Zgorzelec, codziennie ogląda nas pół miliona widzów. Od tego roku Telewizja DAMI może poszczycić się nawiązaniem współpracy z Telewizją POLSAT, TV Biznes, Superstacją oraz z telewizją NDTV jedyną profesjonalną telewizją polonijną, której zasięg obejmuje stany: Nowy Jork, New Jersey i Connecticut”.⁴⁰ Cały zespół TV Dami to zaledwie piętnaście osób – z członkami zarządu i administracją włącznie, w tym zespół dziennikarzy liczący pięć osób (redaktor naczelny i czworo dziennikarzy), które przygotowują materiały do programów i prezentują je na wizji.

Pomimo tego, że jest to prywatna lokalna telewizja i nie wymaga się od niej, by – jak telewizja publiczna – realizowała jakąś szczególną misję, pracownicy TV Dami deklarują, że przyjęli i realizują misję społeczną, którą jest *rzetelna prezentacja programów lokalnych*. Informacje dotyczące konkretnych faktów, wydarzeń, działań przedstawiane są przez prezentera bez komentarzy, w przypadku spraw dotyczących np.

⁴⁰ *dami.jg24.pl*; data wejścia na stronę 15.03.2013.

dwóch stron – wypowiadają się obie strony. Jeżeli wygłaszany jest komentarz, co zdarzyło się kilka razy, prezynter zaznacza to poprzez *stand up*, wstając podczas wypowiedzi, żeby wyraźnie oddzielić informację o fakcie od opinii o nim.

Pracownicy telewizji uważają, że ich zadaniem jest także pomoc mieszkańcom Jeleniej Góry i okolic w rozwiązywaniu trudnych problemów życiowych. Podczas rozmowy zapewniają mnie, że żadnej osoby, która przysłała z prośbą o pomoc nie pozostawiono samej sobie. Telewizja współpracuje z miejscowymi władzami: wiceprezydentem miasta, szefami służb mieszkaniowych i komunalnych, instytucjami pomocy społecznej, organizacjami zajmującymi się osobami niepełnosprawnymi: dziennikarze przygotowują materiał, publikują go, a następnie monitorują przebieg działań pomocowych. Nagrodą są podziękowania i satysfakcja, że można poprawić warunki życia danej osoby czy – dzięki sile mediów – przyczynić się do podjęcia przez odpowiednie instytucje działań przelamujących rutynę.

Podstawową rolę telewizji jest jednak informowanie. W ofercie programowej jest codzienny serwis informacyjny, audycja pt. „Temat dnia”, spotkania z cyklu „Rozmowy na żywo”, a także „Puls miasta”, „Raport regionalny”, „Raport kulturalny”, „Raport sportowy” oraz Telewizyjny Program Proekologiczny „Ekodekalog”. Kibice mogą regularnie oglądać transmisje meczów ligowych piłki koszykowej, piłki ręcznej i piłki nożnej, a okazjonalnie transmisje lub sprawozdania z innych ważnych imprez sportowych odbywających się w Jeleniej Górze i okolicach.

Oprócz realizowania stałej oferty programowej telewizja Dami organizuje imprezy o charakterze artystycznym i eduka-

cyjnym. Sztandarowym wydarzeniem artystycznym są „Zaczarowane święta” – przedsięwzięcie realizowane od 2010 roku we współpracy z Fundacją Anny Dymnej „Mimo wszystko”. Jest to koncert, odbywający się w grudniu, przed świętami Bożego Narodzenia, w którym występują utalentowane muzycznie niepełnosprawne dzieci i młodzież z terenu Dolnego Śląska oraz laureaci festiwalu „Zaczarowanej piosenki”. Atrakcją wieczoru jest występ gwiazdy, która na zakończenie śpiewa z wszystkimi uczestnikami koncertu. W kolejnych latach była to Katarzyna Cerekwicka, Combi i Doda, w tym roku planowany jest udział kilku gwiazd, które nie tylko wystąpią, ale wezmą udział w warsztatach muzycznych dla uczestników. Kolejną inicjatywą jest nadanie imprezie charakteru międzynarodowego poprzez zaproszenie do koncertu dzieci z sąsiadujących z naszym regionem krajów – Czech i Niemiec. Koncert jest sponsorowany przez firmy pozyskane do współpracy przez pracowników telewizji. Koncert odbywa się w największej Sali widowiskowo sportowej w Jeleniej Górze, którą Prezydent Miasta udostępnia nieodpłatnie, zaś dochód z biletów przeznaczony jest dla konkretnej placówki wskazanej przez darczyńców, wśród których jest Rotary Club oraz miejscowe przedsiębiorstwa. O tym, na jaki cel przeznaczyć darowaną kwotę decyduje kierownictwo placówki i np. młodzież z Domu Dziecka „Dąbrówka”, beneficjenci koncertu z grudnia 2011, poprosiła o sprzęt RTV (m.in. dlatego, że chciała śledzić rozgrywki Euro 2012) i pralki, a zespół szkół specjalnych, wybrany po koncercie z grudnia 2012, otrzymał najnowsze wyposażenie sal rehabilitacyjnych dla dzieci z najgłębszymi upośle-

dzeniami umysłowymi oraz dzieci przykutych do wózków inwalidzkich.

Telewizja Dami jest także współorganizatorem – wraz z leśnikami z Dolnego Śląska – Dolnośląskiego Festiwalu „Dary Lasu”, który odbywa się we wrześniu we Lwówku już od czterech lat. Telewizja wspiera działania leśników finansowo i organizacyjnie, wynajduje sponsorów i artystów, którzy wystąpią na zakończenie festiwalu. W ramach festiwalu w przeddzień głównej imprezy w Ratuszu odbywa się konferencja popularno-naukowa (w 2012 roku o zasięgu międzynarodowym), zaś cały następny dzień mieszkańcy i turyści przybyli nawet z odległych stron, mogą skorzystać z bogatej oferty kupna grzybów, miodu, naturalnych produktów, spróbować regionalnych potraw, oglądać pokazy drwali i sami wziąć udział w konkursie dla amatorów, a także przyglądać się procesowi gotowania jakiejś potrawy, która zostanie skonsumowana pod koniec imprezy. Bardzo ważne jest, że przygotowuje się specjalną ofertę dla dzieci i młodzieży – to ścieżka edukacyjna, warsztaty ekologiczne połączone z konkursami, zagadkami i zabawami edukacyjnymi, w trakcie których dzieci zdobywają nagrody. Ukoronowaniem festiwalu są występy kabaretów, ale na scenie pojawiają się także miejscowe zespoły – w 2012 roku zaprezentował się zespół „Skauci” z pobliskiego Domu Pomocy Społecznej w Nieleśnie, składający się z osób niepełnosprawnych intelektualnie. Jak widać, „Dary Lasu” to wydarzenie o znaczącym wymiarze edukacyjnym, ale i artystycznym i handlowym, które przyczynia się do ożywienia życia w niewielkiej miejscowości, daje mieszkańcom powód do dumy,

a jednocześnie pozwala spędzić pożytecznie i przyjemnie czas wolny.

Przedsięwzięciem Telewizji Dami, które odbiło się szerokim echem nie tylko w naszym regionie, ale i poza Dolnym Śląskiem były w maju 2012 roku bezpłatne dla słuchaczy plenerowe koncerty „Dire Straits symfonicznie” na Placu Piastowskim w Jeleniej Górze, w amfiteatrze Galerii Victoria w Wałbrzychu i na dziedzińcu Akademii Rycerskiej w Legnicy. Koncerty były zorganizowane i finansowane przez telewizję oraz pozyskanych przez nią sponsorów. W bieżącym roku koncerty w tej samej formule będą miały miejsce także w Bolesławcu i Zgorzelcu.

Jest sprawą oczywistą, że „dziennikarz pracujący w mediach lokalnych nie jest postacią anonimową, skądinąd odbiorcom nieznaną – że zazwyczaj zna go z bezpośrednich kontaktów duża grupa czytelników, widzów czy słuchaczy i w związku z tym podlega on rygorystycznej i wielorakiej kontroli środowiskowej oraz najróżniejszym wpływom i naciskom. W tych warunkach niełatwo mu jest zachować niezależność, bezstronność i obiektywizm oraz oprzeć się pokusom korupcyjnym – bywa to trudne zwłaszcza wówczas gdy nie znajduje oparcia w swojej redakcji”.⁴¹ W przypadku trzech jeleniogórskich mediów zadbano o to, by zachowały one niezależność, zarówno w sferze finansowej, jak i politycznej, a – jak zapewniało kierownictwo wszystkich redakcji – realizacja zasady bezstronno-

⁴¹ J. Jastrzębski, *Na rynku wartości. O mediach i etyce dziennikarskiej*, Wrocław 2009, s. 171.

ści i rzetelności informacji i materiałów stanowi przedmiot najwyższej troski wszystkich dziennikarzy.

Wszystkie przedsięwzięcia lokalnych mediów, które przedstawiłam powyżej, służą jednoczeniu lokalnej społeczności, budowaniu poczucia, że i u nas, w niedużym regionie dzieją się sprawy ważne i ciekawe, ale także przekonania, że w trudnej sytuacji można np. w redakcji telewizji lokalnej znaleźć pomoc w nagłośnieniu negatywnych faktów i zjawisk, bo siła mediów, nawet tych lokalnych, jest bardzo duża. Ich funkcjonowanie – każdego z osobna oraz w porozumieniu i współpracy – dowodzi rozumienia potrzeby realizacji idei dobra wspólnego i świadomego działania na rzecz budowania poczucia wspólnoty i dobra mieszkańców. Same media nie uczynią świata lepszym, musimy je wspierać w tych działaniach, bo jak pisał Michał de Montaigne „Życie samo w sobie nie jest ani dobre ani złe, jest miejscem na dobro i zło wedle tego, czym je zapełnicie”.

Streszczenie

Jedną ze wspólnot, w której uczestniczymy, jest wspólnota regionalna, która pomaga jednostce realizować własną podmiotowość i odnajdować swoje miejsce w świecie. Zgodnie z Kartą Etyczną Mediów dziennikarze i wydawcy winni kierować się zasadą dobra wspólnego. Artykuł pokazuje realizację idei dobra wspólnego przez media lokalne na przykładzie trzech mediów jeleniogórskich: tygodnika „Nowiny Jeleniogórskie, „Muzycznego Radia” oraz Telewizji Dami.

Bibliografia

1. D. Antosik, *TERAZ – DOWÓD WSPÓLISTNIENIA – Jelenia Góra 3 kwietnia 2008 godz. 12.00*, Wydawnictwo turystyczne ‘Plan’, Redakcja tygodnika „Nowiny jeleniogórskie”, Jelenia Góra 2008.
2. J. Filek, *Filozofia jako etyka. Eseje filozoficzno-etyczne*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2001.
3. J. Gajda, S. Juszczak, B. Siemieniecki, K. Wenta, *Edukacja medialna*, Wydawnictwo Adam Marszałek Toruń 2002.
4. K. Handke (red.), *Region, regionalizm. Pojęcia i rzeczywistość. Zbiór studiów*, Sławistyczny Ośrodek Wydawniczy Warszawa 1993.
5. M. Iłowiecki, *Pilnowanie strażników. Etyka dziennikarska w praktyce*, Fronda PL Warszawa 2012.
6. J. Jastrzębski, *Na rynku wartości. O mediach i etyce dziennikarskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009.
7. B. Klimczak, *Etyka gospodarcza*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław 1996.
8. R. Kowalczyk, *Prasa lokalna w Polsce*, Wyd. Naukowe Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM Poznań 2000.
9. J. Majka, *Etyka społeczna i polityczna*, Ośrodek Dokumentacji i Studiów Społecznych Warszawa 1993.
10. J. Majka, *Filozofia społeczna*, Wydawnictwo Wrocławskiej Księgarni Archidiecezjalnej, Wrocław 1982.
11. S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwojowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000.
12. S. Michalczyk, *Społeczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2008.
13. J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Difin Warszawa 2007.
14. A. Roguska, *Media globalne – media lokalne. Zagadnienia z obszaru pedagogiki medialnej i edukacji regionalnej*, Impuls Kraków 2012.

15. A. Roguska, *Telewizja lokalna w upowszechnianiu kultury regionalnej*, Wyd. Akademii Podlaskiej w Siedlcach, „Impuls” Kraków 2008.
16. H. Skorowski, *Europa regionu. Regionalizm jako kategoria aksjologiczna*, Warszawa 1998/1999.

Źródła internetowe

1. www.media_lokalne.org/kilka_slow_o_mediach_lokalnych_i_o_projekcie/, data wejścia na stronę 17.03.2013.
2. www.muzyczne_radio.com.pl/; data wejścia na stronę 11.03.2013
dami.jg24.pl/; data wejścia na stronę 15.03.2013.
3. www.nj24.pl/; data wejścia na stronę 1.03.2013.
4. www.wtk.poznan.pl www2/pw27-28/Karta_Regionalizmu_Polskiego, data wejścia na stronę 17.03.2013.

MARIOLA SZYBALSKA-TARASZKIEWICZ

KARKONOSKA PAŃSTWOWA SZKOŁA WYŻSZA W JELENIEJ GÓRZE

Model czasopisma lokalnego – na przykładzie tygodnika regionalnego „Jelonka.com”

Spoleczne zapotrzebowanie na informacje lokalne, czy regionalne, na wymianę myśli z innymi odbiorcami lub sprawy wymagające instytucjonalnej interwencji, były i są podstawową przesłanką rodzenia się miejscowych projektów medialnych, które po urzeczywistnieniu mogłyby te zagadnienia opisywać i nagłaśniać. Zmiany ustrojowe, wolność słowa, nowe przepisy dotyczące funkcjonowania mediów spowodowały, że po 1990 r. pojawiło się w Polsce wiele stacji telewizyjnych, pasm radiowych czy internetowych portali społecznościowych. Media te niejednokrotnie koegzystowały z funkcjonującym już wcześniej miejscowym rynkiem piśmienniczym lub – jak w przypadku ostatnich z wspomnianych – stawały się zarysem powstawania nowych czasopism wypracowujących własny model kontaktów z odbiorcą.

Tak było w przypadku Jeleniej Góry i ukazującego się tu od 2004 r. portalu *Jelonka.com* – cieszącego się dużym zainteresowaniem mieszkańców. Społeczny oddźwięk projektu stał

się zachętą do utworzenia w 2006 r. „papierowej” edycji pisma o takiej samej nazwie. Od tego czasu publikacje związane z miastem i jego okolicami ukazują się w tradycyjnej formie raz w tygodniu w poniedziałek, natomiast w pozostałe dni tygodnia czytelnicy mają możliwość korzystania z wersji on-line pisma. Jak zapewniał w numerze 0(00) wydawca pisma „Będziemy zawsze tam, gdzie zdarzy się coś ciekawego. Nie przestraszymy się tematów kontrowersyjnych. Liczę, że „Jelonka.com” będzie naszym wspólnym czasopismem.”¹ Jednocześnie zwracał się do odbiorców zachęcając ich „do dzieleńia się swoimi spostrzeżeniami oraz bolączkami.”² Tym samym uznać można, iż założenia programowe pisma nie odbiegały od misji przyświecających innym tego typu lokalnym pomysłom³, które odniosły rynkowy sukces. Propagowana niezależność, przy jednocześnie właściwie przemyślanej i przygotowanej – zgodnie z oczekiwaniami masowego czytelnika – koncepcji: potencjalnej zawartości pisma, jego struktury, szaty graficznej – daje szansę odniesienia sukcesu wyrażającego się utrzymaniem odpowiedniej wysokości i częstotliwości

¹ M. Tkacz, *Szanowni Państwo!*. „Jelonka.com” 2006 r. nr 0(00) z dnia 2 X 2006 r., s. 2.

² *Ibidem*, s. 2.

³ Np. najstarsza gazeta lokalna na północnym Mazowszu ukazująca się od 1979 r. „Tygodnik Ciechanowski” podaje, że chce drukować tylko „aktualne, wiarygodne informacje o wszystkich wydarzeniach w regionie” (www.tc.ciechanow.pl), strona *O nas*; a „Głos Wągrowiecki” ukazujący się od 1990 r. deklaruje, iż jest niezależnym informacyjno-publicystycznym tygodnikiem”, który „jest niezależny od samorządu powiatowego, samorządów gminnych, państwa, partii politycznych, Kościoła, organizacji pozarządowych i innych podmiotów.” (www.glos-wagrowiecki.pl) strona *O nas*.

nakładu, a w związku z tym wzrostem ilości reklamodawców i pozostaniem w obiegu rynkowym. O zagadnieniach dotyczących budowy i problematyki wydawanych czasopism – w kontekście zainteresowania nimi potencjalnego czytelnika – badacze i publicyści pisali stosunkowo dużo i często. Dość wspomnieć pozycje takie jak np.: *Modele człowieka propagowane w wybranych czasopismach młodzieżowych* Piotra Tomasza Nowakowskiego⁴, *Na przekór luzakom. Wydawcy prasy powinni nastolatków traktować poważniej niż dorosłych* Piotra Legutko⁵, *Świat jako nieustająca balanga*, Aliny Petrowej-Wasilewicz⁶, *Wyluzowane media – wyluzowane dzieci – wyluzowany świat*, Jerzego Szafraniec⁷, *Siła, zakres i skutki oddziaływania środków masowego przekazu* Franciszka Adamskiego⁸, *Czytelnictwo prasy w połowie lat dziewięćdziesiątych: od czytelnictwa do oglądarki?* Ryszarda Filasa⁹, *Prasa dla dzieci i młodzieży w latach 1989-1995 (nurty, tendencje, zmiany)*

⁴ P.T. Nowakowski, *Modele człowieka propagowane w wybranych czasopismach młodzieżowych. Analiza antropologiczno-etyczna*, Tychy 2004.

⁵ Np. P. Legutko, *Na przekór luzakom. Wydawcy prasy powinni nastolatków traktować poważniej niż dorosłych*, „Rzeczpospolita” 2002, nr 219 z dnia 19 IX 2002 r., s. A8.

⁶ Np. A. Petrowa-Wasilewicz, *Świat jako nieustająca balanga*, „Więź” 1997, nr 2, s. 54-62.

⁷ J. Szafraniec, *Wyluzowane media – wyluzowane dzieci – wyluzowany świat*, „Niedziela” 1997, nr 42, s.10.

⁸ Np. F. Adamski, *Siła, zakres i skutki oddziaływania środków masowego przekazu*, „Roczniki Teologiczno-Kanoniczne” 1978, z. 6, s. 85-103.

⁹ Np. R. Filas, *Czytelnictwo prasy w połowie lat dziewięćdziesiątych: od czytelnictwa do oglądarki?* „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 3-4, s. 142-154.

Jerzego Jarowieckiego¹⁰, *Prasa Struktura gatunkowa wypowiedzi w dziennikach i czasopismach Alicji Zagrodnikowej*¹¹, *Strukturalna i funkcjonalna analiza miesięcznika psychologicznego <Charaktery>*¹². Zawarte we wskazanych pracach wnioski informowały o – nie zawsze korzystnych – zmianach zachodzących w oczekiwaniach współczesnego odbiorcy przyzwyczajonego do „mozaikowego” odbioru krótkich komunikatów wzbogaconych odpowiednio dobraną bogatą szatą graficzną (zarówno w kwestii struktur, jakimi są występujące działy czy rubryki, jak i w odniesieniu do warstwy ikonograficznej dotyczącej sposobu rozmieszczenia tekstów, zastosowanej kolorystyki, kroju czcionki, tła poszczególnych kolumn, wyboru zdjęć, rysunków czy innych tego rodzaju znaków).

Współczesny czytelnik pragnie przede wszystkim szybkiego i łatwego dostępu do ważnych dla niego informacji. Temu zapotrzebowaniu wychodzi naprzeciw „Jelonka.com” uznając za istotny element modelu wytyczenie ponawiających się regularnie działów tygodnika, które będą się powtarzały w kolejnych edycjach. Są to m.in.: *Wiadomości*, *Jelonka wczoraj*, *Foto z lotu ptaka*, *Kultura*, *Reklama*, *Zapowiedzi*, *Ogłoszenia*, *Sport*, *Z ostatniej strony*. Przez odcinek przynajmniej kilku lat odpowiadały im niezmiennie rubryki: np. *Wiadomości* zawierające

¹⁰ Np. J. Jarowiecki, *Prasa dla dzieci i młodzieży w latach 1989-1995 (nurty, tendencje, zmiany)*, „Zeszyty Wszechnicy Świętokrzyskiej” 1996, z. 3, s. 69-84.

¹¹ Np. A. Zagrodnikowa, *Struktura gatunkowa wypowiedzi w dziennikach i czasopismach*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1997, nr 4, s. 78-81.

¹² Np. A. Kołodziej, *Strukturalna i funkcjonalna analiza miesięcznika psychologicznego „Charaktery”*, www.Publikacje.edu.pl.

takie materiały jak: *VIP Numery*, *Jak minął tydzień*, *Jak minął weekend* czy *Kronika policyjna* lub dział *Zapowiedzi/Kultura*, w którym funkcjonuje (do chwili obecnej) kącik o nazwie: *Będzie się działo* – dotyczący informacji o ofercie jeleniogórskich kin, teatru, proponowanych wystaw, koncertów itp. W kolejnych latach – wraz z wzbogacaniem i rozszerzaniem podejmowanej problematyki – dodano m.in. strony poświęcone: *Rozmaitościom* (od 2007 r.), *Wywiadom* (od 2007 r.), *Opiniom* (od 2008 r.), *Medycynie i zdrowiu* (od 2008 r.), *Jelonce wczoraj i dziś* (od 2009 r.) czy *Reportażowi* (2010). Niezmiennym elementem tygodnika jest też rubryka *W numerze*, która wyszczególnia najistotniejsze – zdaniem redakcji – problemy, sygnalizowane również na pierwszej stronie pisma.

O strukturze poszczególnych wydań analizowanego pisma informuje żywa pagina, na której umieszczono nazwę danego działu, by łatwo podpowiadała czytelnikowi, jak szukać interesujących go wiadomości. Zaznaczyć jednak należy, że jednostki te – zazwyczaj utrzymujące się dłuży czas na łamach – nie miały odniesienia do stałych stron pisma. I tak np. *Wydarzenia* mogły obejmować – jak w przypadku numeru 2 z 2010 roku strony od 2 do 8 oraz 10 i 12¹³ a np. w wydaniu 2 z 2011 roku były to tylko strony 10 i 14. Podobnie *Rozmaitości* raz zamieszczane były na stronie 13¹⁴, a kiedy indziej na 2, 3, 9¹⁵. Identyczną dowolność obserwujemy i w przypadku pozostałych regularnie się ukazujących struktur tematycznych. Ruchome było też ich występowanie. Przykładowo cykl *Reportaż* ukazu-

¹³ „Jelonka.com” 2010 nr 2(170) z dnia 11 I 2010 r.

¹⁴ Por. „Jelonka.com” 2007 nr 36(47) z dnia 3 IX 2007 r.

¹⁵ Por. „Jelonka.com” 2011 nr 33(201) z dnia 16 VIII 2011 r.

jący się do 2010 roku pojawiał się tylko w niektórych numerach pisma¹⁶. Dany dział mógł bowiem być pominięty w którymś z wydań na korzyść innego z rytmicznie zamieszczanych, by powrócić w kolejnym numerze, zastępując inny.

Spetryfikowane tematycznie ramy „Jelonki.com” miały swoje odniesienie w kolejno wprowadzanych rubrykach, które gościły na łamach dłuższy czas. Zaliczyć do nich można np. *Region* – (ukazujący się do 2008 r.¹⁷), *Jak minął tydzień* (pozycję zamieszczaną do 2007 r.) – obie kolumny zlokalizowane w *Wiadomościach*, *Będzie się działo* – w *Zapowiedziach*, czy *Plotki i fakty* (edytowane od 2007 r. do 2011 r.) oraz wiele innych.

Problemy finansowe pisma i idące w ślad za nimi w kolejnych latach ubożenie jego zawartości – zwłaszcza w zakresie dłuższych form dziennikarskich (jak np. reportaże czy felietony), które zaistniały już w 2010 roku i trwają do dziś, skutkują daleko idącymi oszczędnościami powodującymi, że w zasadzie wydawca ogranicza się do zamieszczania reklam i krótkich form informacyjnych. Tak oszczędna struktura gatunkowa powoduje, że praktycznie prawie nie umieszcza się nazwisk autorów poszczególnych tekstów. Jedyne dane o piszących i ogólnie ujętym składzie redakcyjnym oraz wydawcy znajdują się w stopce tygodnika (która początkowo miała jedno miejsce w piśmie na stronie 4, by potem znajdować się w dowolnych

¹⁶ Cykl *Reportaż* ukazał się [w:] „Jelonka.com” 2006 nr 02(2) z dnia 16 X 2006 r., a nie zamieszczono go w numerze 04(4) z dnia 30 X 2006 r., by powrócił w numerach 06(6) z 13 XI 2006 czy 08(8) z dnia 27 XI 2006 r.

¹⁷ Co nie oznacza, że pismo przestało się odwoływać ds. pozamiejskich, znalazły się one po prostu w rubryce *Aktualności* lub *Wydarzenia* albo w innych w zależności od tematyki.

jego partiach). Wydawcą czasopisma jest Jelonka.com Marconi Tkacz Sp. Jawna w Jeleniej Górze. Podany jest też skład zespołu redakcyjnego oraz funkcje przypisane poszczególnym redaktorom i współpracownikom, a także dane dotyczące osób odpowiedzialnych za ogłoszenia i marketing. Ponadto zamieszczone są informacje dotyczące sygnatury strony internetowej oraz podające nakład pisma.

Zgodnie z obowiązującymi na rynku wydawniczym trendami odbiorca lubi by go zaskakiwano pomysłowym ujęciem graficznym tekstu. Wychodząc naprzeciw tym potrzebom rozmieszczenie treści pisanych w omawianym tygodniku przybrało zróżnicowany charakter: od dwóch kolumn¹⁸ po nawet sześć¹⁹. Często poszczególne rubryki są przemieszczone a teksty nie tworzą stałej linii graficznej. Celem tych zabiegów jest zapobieganie monotonii i schematyzmowi szaty.

Pierwsza strona pisma ma w zasadzie białe tło, na którym znajdują się kolorowe fotografie ilustrujące najważniejsze tematy wydania. W zamierzeniach redakcji przykuwać uwagę czytelnika powinno przede wszystkim dużego wymiaru główne zdjęcie, ilustrujące najistotniejsze treści numeru. W jego polu znajduje się tytuł wiodącego artykułu, ale może mieć miejsce odniesienie do innych znacznie mniejszych zdjęć usytuowanych także poniżej lub powyżej głównego, zapowiadających pozostałe poruszane kwestie tygodnia. Czasem stanowią one jakby kilka „ramek” wypełniających całą pierwszą szpaltę²⁰.

¹⁸ Np. s. 1 i 2 [w:] „Jelonka.com” 2009 nr 02(15) z dnia 22 I 2009 r.

¹⁹ Np. s. 3-6 [w:] „Jelonka.com” 2007 nr 50(61) z 10 XII 2007 r.

²⁰ Np. „Jelonka.com” 2009, Nr 24(140) z dnia 15 VI 2009,. Gdzie pierwsza strona składa się z trzech fotograficznych zapowiedzi artykułów *To on*

Niekiedy w zdjęcie wpisana jest dodatkowa ikonografia, jak choćby żółte „słoneczko” reklamujące ogłoszenia, oferty pracy czy konkursy i rozrywkę znajdujące się w zawartości czasopisma. Generalnie szpalty omawianego tygodnika to ponad 60% materiału ikonograficznego, którym są przede wszystkim fotografie współczesne i archiwalne ale także rysunki satyryczne (por. *Szopka Jelonki*²¹, życzenia świąteczne i noworoczne²², humor²³ itp.) oraz infografika. Tę ostatnią stanowią np. portrety osób znanych w mieście i rejonie, w które wpisano „odręczne” komentarze zamieszczane w „dymkach”, tworząc w ten sposób swoisty komiks ilustrujący lokalne życie polityczne²⁴. Wszystkie podane zabiegi służą podniesieniu ilustracyjności części opisowej, ale bywają też dodatkowym do niej komentarzem.

Jeśli chodzi o tło pozostałych tekstów to ogranicza się ono w zasadzie do kilku kolorów stanowiących apłę dla zamieszczonych tam mniejszych form wypowiedzi lub dużych reklam. W artykułach czy innych formach, jeśli już użyto koloru, to

zabił „Premiera” oraz numer strony, na której tekst występuje w czasopiśmie, poniżej jest zdjęcie a na nim tytuł następnego tekstu *Jubel z dy-lematem* i numer strony oraz kolejna fotografia pt. *Pochować hańbę* z odnośnikiem do strony. Na tle pierwszego i największego zdjęcia znajduje się ikona („słoneczko”) z zamieszczonymi informacjami o ogłoszeniach, rozrywce itp.

²¹ Np. *Noc wigilijna – szopka w jednym akcie* [w:] „Jelonka.com” 2009 r., nr 51,52 (167,168) z dnia 21 XII 2009, s. 10-11.

²² Np. rys. głowy jelenia udekorowanej czerwoną wstążką i bombkami [w:] „Jelonka.com” 2006 r., nr 11 (11) z dnia 18 XII 2006, s. 1.

²³ Por. rubrykę *Uśmiech Jelonki* [w:] „Jelonka.com” 2008 r., nr 50 (114) z dnia 15 XII 2008, s. 17.

²⁴ Por. rubrykę *Migawka i piórem Jelonki.com* [w:] „Jelonka.com” 2009 r., nr 10 (125) z dnia 9 III 2009, s. 9.

barwy są jasne, tak by nie zakłócać recepcji podanych treści. Ten sposób podkreślania strony opisowej ilustrują chociażby zlokalizowane wewnątrz pisma stałe rubryki jak np. *Kronika policyjna*²⁵ czy *Migawką i piórem*²⁶. Ich bazą jest przemiennie niebieskie²⁷ lub żółte zabarwienie apli, a zawartość często bywa dodatkowo obwiedziona ramką. Bardzo intensywne kolorystycznie są za to reklamy i to zarówno w podkładzie tekstu jak i kształcie oraz liternictwie i jego kolorystyce.

W przeciwieństwie do ogłoszeń tytuły materiałów dziennikarskich charakteryzują się niewielką gamą kolorystyczną, przeważnie są czarne oraz podkreślane dużą i pogrubioną czcionką. Jeśli dodawany jest tu kolor, to może on wyodrębnić jedynie jakiś element nagłówkowego ujęcia treści i wówczas ma jaskrawy odcień. Tak jest chociażby w cyklu *Felieton. Z drugiej strony*, w którym nadtytuł do tekstów autorstwa Agnieszki Gierus pn. *Rybi szkielet w Wielbłądziej Górze*²⁸ czy Wojciecha Jankowskiego *Jankowski w Jelonce*²⁹ wydzielony został pomarańczowym kolorem. Tytuły (zwłaszcza na pierwszej stronie) mogą być zaznaczone wielką białą czcionką obwiedzioną kolorem czerwonym³⁰ lub nasycone barwą żółtą³¹ lub w innym jaskrawym kolorze³².

²⁵ Np. „Jelonka.com” 2006 nr 07(7) z dnia 20 XI 2006 r., s. 2.

²⁶ Np. „Jelonka.com” 2006 nr 07(7) z dnia 20 XI 2006 r., s. 4.

²⁷ Np. „Jelonka.com” 2009 nr 50(7166) z dnia 14 XII 2009 r., s. 2.

²⁸ A. Gierus, *Rybi szkielet w Wielbłądziej Górze*, [w:] cyklu *Felieton z drugiej strony*, „Jelonka.com” 2007 Nr 38(48) z dnia 17 IX 2007, s. 2.

²⁹ W. Jankowski, *Jankowski w Jelonce*, ibidem, s. 9.

³⁰ Por. *Jest dobrze*, „Jelonka.com” 2010 Nr 10(178) z dnia 8 III 2010 r., s. 1; *Jak zestrzelić „Orla”?* „Jelonka.com” 2011 Nr 12(180) z dnia 22 III 2011 r., s. 1.

Redakcja mocną i soczystą kolorystykę rezerwuje dla zamieszczanych bardzo licznie reklam. Wówczas szeroka i różnorodna gama barw ma za zadanie wyróżnić produkt spośród innych znajdujących się na szpalcie. Wyjątkowo bogato kolorystycznie prezentuje się przede wszystkim ostatnia strona „Jelonki.com”, zlokalizowane są na niej bowiem wielkowymiarowe reklamy różnych instytucji lub ich produktów, urozmaicając ofertę wszelkimi dostępnymi formami wizualnymi: od zdjęć obiektów i polecanego asortymentu po fotosy urodziwych modeli i modelek mających wspomóc chęć zakupu lub skorzystania z danej usługi. Analiza wykazuje, iż uwadze odbiorcy poleca się niemal wszystko: od usług bankowych³³ poprzez sprzedaż kamienicy³⁴, oferty sylwestrowe³⁵ do zakupów produktów Castoramy³⁶ czy korzystania ze specjalistycznych usług medycznych³⁷.

³¹ Por. *Nasi w Vancouver*, „Jelonka.com” 2010 Nr 7(175) z dnia 15 II 2010 r. s. 1; *Zabójczy hałas i smród*, „Jelonka.com 2011 Nr 12(180) z dnia 22 III 2011 r. s. 1.

³² Np. różowy kolor ma zwiastun artykułu *Piękność zza miedzy* [w:] „Jelonka.com” 2009 Nr 25(142) z dnia 29 VI 2009 r., s. 1; niebieski kolor ma zwiastun artykułu *Teatr na lodzie* [w:] „Jelonka.com” 2009 nr 49(165) z dnia 7 XII 2009 r., s. 1.

³³ Np. reklama usług Getinbanku [w:] „Jelonka.com” 2007 r., nr 29(40) z dnia 16 VII 2007 r., s. 1 albo reklama kredytów bankowych Karkonoskiego Biura Kapitałowego [w:] „Jelonka.com” 2007 r., nr 46(67) z dnia 12 XI 2007 r., s. 1.

³⁴ „Jelonka.com” 2008 r., nr 25(89) z dnia 26 VI 2008 r., s. 2.

³⁵ „Jelonka.com” 2009 r., nr 47(163) z dnia 16 XI 2009 r., s. 3.

³⁶ Np. reklama młotowiertarki z funkcją podkuwania [w:] „Jelonka.com” 2010 r., nr 38(206) z dnia 20 IX 2010 r., s. 32.

³⁷ Np. reklama usług medycznych KCM w Jeleniej Górze [w:] „Jelonka.com” 2011 r., nr 51(271, 272) z dnia 19 XII 201 r., s. 10.

Podsumowując uznać można, że gra kolorem, duża ilość materiału ikonograficznego i jego różnorodność, to zabiegi będące ukłonem w stronę współczesnego masowego czytelnika, który wychowany w kulturze stale zmieniających się obrazów i niechętny nadmiarowi słowa pisanego mógłby znużyć się jego nadmiarem.

Otwarcie się redakcji na masowego czytelnika dostrzec można na podstawie działu ogłoszeń, który zajmuje znaczącą pozycję pisma. Dość wspomnieć, że np. w roku 2006 zajmował 2 strony spośród 24 stanowiących wydanie³⁸, w kolejnym 2007 było ich już 5 spośród łącznie 24³⁹, by w późniejszych latach zdominować zawartość tygodnika⁴⁰. Obserwowane od 2010 r. problemy z utrzymaniem tytułu na rynku na dotychczasowym poziomie sprzedaży spowodowały statystyczne zwiększenie wskaźnika ilości ogłoszeń w stosunku do wielkości całościowej oferty, jednak faktyczna ilość zleceń w tym obszarze spadła, co z kolei znacząco wpłynęło na zubożenie oferty dziennikarskiej.

Powiązanie materiału ikonograficznego z treściami zamieszczonych materiałów jest bardzo widoczne. Przykładem może tu być artykuł pt. *Niepodległość za dwieście tysięcy złotych z nadtytułem Wierni sfinansują budowę monumentu nawiązującego*

³⁸ Por. „Jelonka.com” 2006 r., nr 08(8) z dnia 27 XI 2006 r., s. 18-19.

³⁹ Por. „Jelonka.com” 2007 r., nr 34(45) z dnia 20VIII 2007 r., s. 17-21.

⁴⁰ Np. w 2009 r. w numerze 48 jest to już 11 stron spośród 32 w piśmie – por. „Jelonka.com” 2009 r., nr 48(164) z dnia 30 XI 2009 r., s. 21-31; w 2011 r. ogłoszenia stanowią 8 spośród 16 stron czasopisma – por. „Jelonka.com” 2011 r., nr 48 (268) z dnia 28 XI 2011 r., s. 7-10, 12-15, a w 2012 r. ogłoszenia to 7 spośród 16 stron Jelonki.com – por. „Jelonka.com” 2012 r., nr 16(288) z dnia 16 IV 2012 r., s. 6, 8-9, 12-15.

do papieża Jana Pawła II oraz lidem o następującej treści: „Dwie tony będzie ważył orzeł odlany z brązu, który wkrótce zostanie umocowany na cokole nowego pomnika.” Do tekstu podejmującego zagadnienie uczczenia pamięci pontyfikatu papieża Polaka dodano cztery zdjęcia. Na pierwszym z nich ksiądz z parafii garnizonowej pokazuje zasłonięty cokół przyszłej rzeźby, na drugim czytelnik widzi fragment chodnika – podpis brzmi: „Trwają prace przy układaniu kostki”. Trzecia fotografia zamieszczona jest na tle drugiej i ukazuje obelisk, w jej tle załączono komentarz: „Projekt pomnika”. Ostatnia infografia, znajdująca się poniżej tekstu właściwego, przedstawia proboszcza parafii garnizonowej, z w podpisu wynika, że jest to „Ksiądz Andrzej Bokiej”⁴¹. Innym przykładem dobrej korelacji między warstwą deskryptywną a ikonograficzną mogą być zdjęcia do tekstu *Złodziej twojego auta nie śpi!* poświęconego młodocianym bandom złodziei samochodów. Artykuł zilustrowano kilkoma fotografiami. Pierwsze czarno-białe ujęcie ukazuje ręce zamaskowanego mężczyzny siedzącego we wnętrzu samochodu i usiłującego podłączyć przewody stacyjki samochodu. Stanowi ono tło dla tytułu tekstu. Drugi wizerunek przedstawia odwróconą tyłem ogoloną głowę nastolatka, a kolejny pochyloną sylwetką mężczyzny usiłującego łomem otworzyć drzwi auta. Czwarte zdjęcie to portret rzeczniczki jeleniogórskiej komendy – Ewy Bagrowskiej, zaś na ostatnim odbiorca widzi kilka marek samochodów, a z popularnego „malucha” wychyla się przez szyberdach młoda, radośnie wymachująca

⁴¹ Np. awi, tejo, *Niepodległość za dwieście tysięcy złotych*, „Jelonka.com” 2006 r., nr 02(2) z dnia 16 X 2006, s. 1.

rękami dziewczyna⁴², która jakby cieszyła się z popełnionego przestępstwa.

Trzeba też podkreślić, że licznie zamieszczane w tygodniku zdjęcia mają wymowny i budzący szybkie skojarzenia charakter. Przykładem może tu być wspomniana powyżej czarno-biała fotografia przedstawiająca dłonie zamaskowanego przestępcy kradnącego samochód. Antynomia czerni i bieli sugeruje przeciwstawienie dwóch światów wartości moralnych, a kaptur na głowie złodzieja budzi skojarzenia z osiedlowym bandytą.

Zabiegi formalne, jakie podejmowała redakcja „Jelonki.com”, nie odniosłyby jednak głębszego społecznego odzwźwięku, gdyby problematyka pisma i sposób jej ujęcia nie potrafiły dotrzeć do masowego lokalnego odbiorcy. Tworząc model tematyczny czasopisma założono odwoływanie się do wszystkich bardziej i mniej istotnych spraw, jakimi mogłoby żyć miasto i jego okolice. Stąd też problematyka „Jelonki.com” skupiała i skupia się m.in. wokół: przeglądu wydarzeń tygodnia, zagadnień prawnych i ich naruszenia, w tym wandalizmu i przestępczości oraz różnych rodzajach zaistniałych wypadków. Dotyczy także problemów osób niepełnosprawnych, lokalnej polityki i jej przedstawicieli, kwestii związanych z zarządzaniem miastem, tzw. „spraw ludzkich” w różnych ich aspektach, szkolnictwa wszystkich szczebli, społecznego wychowania młodzieży, sportu lokalnego, kultury i sztuki oraz historii miasta – czyli porusza zagadnienia, które najbliższe są

⁴² Np. A. Grzywacz, *Złodziej twojego auta nie śpi!* „Jelonka.com” 2008 r., nr 34 (98) z dnia 25 VIII 2008, s. 5.

zwykłemu życiu statystycznego mieszkańca miasta i powiatu. Konkretnym odpowiednikiem owego rozrzutu podejmowanych wątków dotyczących wydarzeń tygodnia były np. informacje poświęcone: wytyczaniu szlaków rowerowych przez osoby zaangażowane w rozwój turystyki⁴³. Nie pominięto również budzącego oburzenie mieszkańców pobierania opłat parkingowych przy jednoczesnym nieodśnieżaniu poboczy przez zatrudnionych w tym celu pracowników⁴⁴. Zajęto się problemami związanymi z atakiem zimy, która sparaliżowała drogi w mieście i okolicy⁴⁵ czy bulwersującym pacjentów i mieszkańców sposobem rejestracji do lekarzy specjalistów w Szpitalu Wojewódzkim w Jeleniej Górze⁴⁶.

Kwestie związane z prawem i jego naruszeniami miały również różnorodne aspekty. Mogły bowiem: dotyczyć informowania odbiorcy o zaistniałych wypadkach drogowych⁴⁷, mieć charakter sądowego pitawalu, w którym roztrząsano ciężkie przestępstwa popełnione w regionie i omawiać toczące się w związku z nimi postępowania karne⁴⁸, informować

⁴³ Np. Angela, *Palcem po mapie*, „Jelonka.com” 2007 r., nr 46(57) z dnia 12 XI 2007, s. 2.

⁴⁴ Np. tejo&Angela, *Zatopieni w brei*, „Jelonka.com” 2007 r., nr 2(16) z dnia 29 I 2007, s. 1.

⁴⁵ Np. tejo, *Atak z Arktyki*, „Jelonka.com” 2007 r., nr 2(16) z dnia 29 I 2007, s. 1.

⁴⁶ Np. A. Grzywacz, *Dość takiej służby zdrowia*, „Jelonka.com” 2011 r., nr 27(247) z dnia 4 VII 2011, s. 5.

⁴⁷ Np. A. Grzywacz, *Igrają ze śmiercią*, „Jelonka.com” 2009 r., nr 35(151) z dnia 31 VIII 2009, s.4 – dotyczący tematyki leciwych kierowców, którzy wyjeżdżają na drogi narażając życie własne, swojej rodziny i innych kierujących.

⁴⁸ Np. awi, *Zgwałcił siedemnastolatkę*, „Jelonka.com” 2006 r., nr 6(06) z dnia 13 XI 2006, s. 4. Materiał poświęcony dramatycznym losom

o pracy organów porządku publicznego⁴⁹ czy opisywać spory sądowe, jakie toczyli między sobą przedstawiciele lokalnej władzy.⁵⁰

Redakcja „Jelonki.com” nie była także obojętna wobec osób niepełnosprawnych. Ten zakres tematyczny ujmowany był dość stereotypowo, gdyż – jak wskazują materiały dziennikarskie – ludzie dotknięci deficytami zdrowotnymi postrzegani są zasadniczo przez pryzmat związanych z nimi problemów. Podnoszono więc kwestię trudności, jakie mają podczas przemieszczania się po mieście, a w tym braku kładek, niedostosowaniu autobusów komunikacji miejskiej do potrzeb „wózkowiczów”, małej tolerancji kierowców, a także niedostępności do instytucji i urzędów z powodu braku podjazdów, wind itp. barier⁵¹. Odniesiono się też do małej dostępności do specjalistów terapii naturalnej, w przypadkach chorób, w których zawiodła

dziewczyny przetrzymywanej i gwałconej przez 35-letniego przestępcę notowanego wcześniej za wymuszenia i rozboje, który ponadto w chwili zatrzymania policja znalazła 600 porcji amfetaminy przygotowanej do nielegalnej sprzedaży; np. artykuł K. Przedzińska, *Prokuratura: lepsza skuteczność, mniej skarg*, „Jelonki.com” 2009 r., nr 8(124) z dnia 23 II 2009, s., w którym wymieniane są głośne w mieście sprawy prowadzone przez prokuraturę jeleniogórską i znajdujące się na wokandach sądowych.

⁴⁹ Np. artykuł tejo, *Okradał panie z zaskoczenia*, „Jelonki.com” 2009 r., nr 8(124) z dnia 23 II 2009, s.4 dotyczący ataków na kobiety i wyrywanie im torebek.

⁵⁰ Np. Angela, *Pojednanie oponentów*, „Jelonki.com” 2010 r., nr 19(187) z dnia 10 V 2010, s.4 artykuł dotyczący sporu i związanej z nim sprawy sądowej o naruszenie dóbr osobistych i pomówienie między wicemarszałkiem dolnośląskim a prezesem Stowarzyszenia Wspólne Miasto.

⁵¹ Np. A. Grzywacz, *Inwalidom wstęp wzbroniony*, „Jelonki.com” 2007 r., nr 37(48) z dnia 10 IX 2007, s. 1,4,5.

medycyna akademicka⁵². Radośniejszym elementem tego wizerunku były jedynie wspomnienia wyniesione przez dawnych kuracjuszy z pobytu w uzdrowisku dla dzieci „Małgosia”⁵³.

Politycy i polityka regionalna to stały element występujący w każdym wydaniu pisma. Również i w tym przypadku łatwo można zauważyć szablonowość ujęcia, bowiem obok prezentowania sylwetek lub wywiadów z poszczególnymi działaczami partyjnymi lub pretendentami na dane stanowiska⁵⁴ w orbicie zainteresowań redakcji znalazły się m.in.: zakulisowe gry partyjne, takie jak np. odwołania ze stanowisk – będące nie tyle wynikiem złej pracy, ile układów międzypartyjnych⁵⁵, wizyty w regionie działaczy wyższego ogólnopolskiego szczebla i ich

⁵² Np. *Oblegani przez chorych*, „Jelonka.com” 2007r., nr 25(36) z dnia 18 VI 2007, s. 6.

⁵³ Np. A. Gierus, *Szczęście mimo bólu*, „Jelonka.com” 2008 r., nr 21(85) z dnia 26 V 2008, s. 14.

⁵⁴ Np. tejo, *Gry wyborcze*, „Jelonka.com” 2006 r., nr 03(3) z dnia 23 X 2006, s. 2 – przedstawienie kandydatury Ireneusza Łojka na stanowisko prezydenta Jeleniej Góry z listy PiS; awi, tejo, *Obrębalski i Sajnog pod obstrzałem*, „Jelonka.com” 2006 r., nr 07(7) z dnia 20 XI 2006, s. 1, 2 – wywiad z kandydatami na prezydenta Jeleniej Góry, przedstawiający ich dorobek i wizję zarządzania miastem; awi, tejo, *Samorządowa ruletka*, „Jelonka.com” 2006 r., nr 05(5) z dnia 6 XI 2006, s. 2 sylwetki kandydatów na stanowiska w samorządach.

⁵⁵ Np. K. Przędzięk, *Wykopali archeologa*, „Jelonka.com” 2008 r., nr 27(91) z dnia 7 VII 2008, s. 3 – artykuł dotyczy utraty stanowiska przez dyrektora Muzeum Karkonoskiego w Jeleniej Górze z powodu układów partyjnych; K. Przędzięk, *Zamach na Papaja*, „Tygodnik Regionalny Jelonka.com” 2009 r., nr 11(91) z dnia 16 III 2009, s. 2 – artykuł związany z próbą odwołania ze stanowiska szefa rady miejskiej staje się pretekstem do snucia przez dziennikarza przypuszczeń o zawiązujących się układach koalicyjnych między PiS i SLD w mieście Jelenia Góra.

przyczyny⁵⁶, zarobki polityków⁵⁷, uchwalanie budżetu⁵⁸ itp. Można więc stwierdzić, że sięgano do zagadnień, które interesują większość osób pasjonujących się polityką, dając przy tym okazję do budowania u odbiorcy poczucia bycia wtajemniczonym w problemy polityki przez małe i duże p, nie starając się jednocześnie wyjść poza konwencjonalne postrzeganie ludzi zajmujących eksponowane partyjne stanowiska.

Z kolei problematyka związana z tzw. „sprawami ludzkimi” mogła dotyczyć tak spektakularnych kwestii, jak znany w skali całego kraju skandal, związany z zanieczyszczeniem niedozwolonymi substancjami produkowanego w jeleniogórskiej „Jelfie” corhydronu⁵⁹ albo podejmować sprawę pracy obsługi supermarketów w dni świąteczne⁶⁰ lub poruszać temat brania odwetu na sąsiadach poprzez wypisywanie imiennych inwektyw na murach kamienic⁶¹ itp. Były to zawsze zagadnienia o dużym ładunku emocjonalnym, charakteryzujące przede wszystkim

⁵⁶ Np. tejo, *Przyjedzie do jaskini czerwonego lwa*, „Jelonka.com” 2008 r., nr 46(110) z dnia 17 XI 2008 r., s. 2 – materiał o wizycie prezesa PiS Jarosława Kaczyńskiego w Jeleniej Górze.

⁵⁷ Np. Mar, *Władza śpi na pieniądzach*, „Tygodnik Regionalny Jelonka.com” 2008 r., nr 27(91) z dnia 7 VII 2008, s. 4 – informacja o znaczącej podwyżce pensji dla starosty powiatu jeleniogórskiego i protestach w tej sprawie radnych klubu PiS.

⁵⁸ Np. maj, tejo, *Rządzenie i dzielenie*, „Jelonka.com” 2008 r., nr 9(20) z dnia 26 II 2007, s. 5. – materiał o uchwalaniu budżetu miast i perturbacjach związanych z jego przyjęciem.

⁵⁹ Np. tejo, awi, *Do boju o Jelfę*, „Jelonka.com” 2006 r., nr 06(6) z dnia 13 XI 2006, s. 1,3 – artykuł zawiera opis problemu oraz protesty załogi oburzonej zamknięciem produkcji i strachem przed zwolnieniami.

⁶⁰ Np. Angela, tejo, *Klient ich pan*, „Jelonka.com” 2007 r., nr 24(35) z dnia 11 VI 2007, s. 2.

⁶¹ Np. Angela, *Wyzwiska z nazwiska*, „Jelonka.com” 2011 r., nr 9(229) z dnia 28 II 2011, s. 5.

społeczną mentalność mieszkańców miasta i regionu. Udowadniają ten stan rzeczy chociażby przytoczone powyżej teksty, zgodnie z którymi załoga „Jelfy” nie przyznaje się do popełnionych błędów, boi się natomiast o zagrożony skandalem spadek produkcji i utratę miejsc pracy, obywatele oficjalnie są przeciwni świątecznej pracy w sklepach, jednak chętnie spędzają tam właśnie dni wolne, graffiti jest naganne, ale gdzie wyładować agresję, skoro porachunki sąsiedzkie, jeśli nie kończą się zabójstwem lub pobiciem, mało interesują organy porządku publicznego?

Publikacje związane ze szkolnictwem odnosiły się do bardzo szerokiego wachlarza problemów. Redakcję interesowały zagadnienia: nauczania⁶², innowacji edukacyjnych⁶³, bezpieczeń-

⁶² Np. tejo, *Czekają na bal*, „Jelonka.com” 2007 r., nr 02(16) z dnia 29 I 2007, s. 2 – o naukowych przygotowaniach maturzystów i balach studniówkowych; *Poprawili błędy*, „Jelonka.com” 2006r., nr 01(1) z dnia 9 X 2006, s. 6 o wycofaniu się z oferty prowadzenia dwóch języków obcych jednocześnie, A. Grzywacz, *Dwunastolatkom poszło kiepsko*, „Jelonka.com” 2008 r., nr 22 (86) z dnia 26 V 2008, s. 9 – o słabych wynikach testów kompetencji uczniów szkół podstawowych w Jeleniej Górze; K. Przeździeń, *Otwarte wrota na przyszłość*, „Tygodnik Regionalny Jelonka.com” 2009 r., nr 17(133) z dnia 27 IV 2009, s. 1 – wywiad z Magdaleną Szecht – absolwentką II LO im. C.K. Norwida i laureatką XXXIX Olimpiady Literatury i Języka Polskiego o jej sukcesie i planach na przyszłość.

⁶³ Np. tejo, *Nie święci garnki lepią*, „Jelonka.com” 2008 r., nr 5(69) z dnia 4 II 2008, s. 54 – o zajęciach z ceramiki zorganizowanych przez Muzeum Karkonoskie dla uczniów SP nr 10 w Jeleniej Górze; ROB, *Dziś pierwszy dzwonek*, „Jelonka.com” 2007 r., nr 36(47) z dnia 3 IX 2007, s. 2 – o wprowadzanych od nowego roku w szkołach monitorach, identyfikatorach i nowych pracowniach komputerowych; A. Gierus, *Zadanie (nie) za karę*, „Jelonka.com” 2008 r., nr 5(69) z dnia 4 II 2008, s. 14 – o projekcie likwidacji zadań domowych zaproponowanym przez rzecznika praw ucznia Krzysztofa Olędzkiego; AGA, *Z cyferkami za pan*

stwa dzieci⁶⁴, strajki nauczycieli⁶⁵, sprawy wychowania i opieki⁶⁶, a w tym inicjatywy podejmowane przez jeleniogórskich pedagogów⁶⁷ oraz szkolnictwo wyższe, jego społeczne działania i dylematy⁶⁸. Roztrząsano też zagadnienia bezpieczeństwa

brat, „Jelonka.com” 2008 r., nr 6(70) z dnia 11 II 2008, s. 4 – o wykładzie „Matematyka w ekonomii i biznesie” przygotowanym przez Akademię Ekonomiczną dla uczniów Uniwersytetu Dziecięcego z Jeleniej góry i Kowar; tejo, „Osemka” w *elicie oświaty*, „Jelonka.com” 2009 r., nr 47(163) z dnia 16 XI 2009, s. 4 – Krajowe Stowarzyszenie Pomocy Szkole wyróżniło SP nr 8 w Jeleniej Górze za innowacyjność, wysoki poziom nauczania i otwarcie na potrzeby dziecka.

⁶⁴ Np. Angela, *Ogrom wiedzy o bezpieczeństwie*, „Jelonka.com” 2010 r., nr 175(185) z dnia 26 IV 2010 r, s. 4 – o półfinałach konkursu „Uczę się bezpiecznie żyć” zorganizowanego dla uczniów przedszkoli, szkół podstawowych i gimnazjów woj. Jeleniogórskiego.

⁶⁵ Np. R. Zapora, *Strajkowa laba*, „Jelonka.com” 2008 r., nr 21(85) z dnia 26 VI 2008 r, s. 5 – o akcji strajkowej nauczycieli w obronie przywilejów wynikających z Karty Nauczyciela oraz o żądaniach płacowych; AGA, *Pedagodzy mają nadzieję na spełnienie żądań*, „Jelonka.com” 2008 r., nr 22(86) z dnia 26 V 2008, s. 9.

⁶⁶ Np. *Honory dla superbelfrów*, „Jelonka.com” 2006 r., nr 02(2) z dnia 16 X 2006, s. 7 – o nagrodach przyznawanych w Dniu Nauczyciela dla najlepszych pedagogów w mieście; A. Grzywacz, *Piątka na szóstkę*, „Jelonka.com” 2008 r., nr 22(86) z dnia 26 V 2008, s. 14 – o zdolnych uczniach szkół podstawowych i ich marzeniach w Dniu Dziecka; R. Zapora, *Terror na lekcjach*, „Jelonka.com” 2008 r., nr 16(80) z dnia 21 IV 2008, s. 5 – o agresji wśród młodzieży i bezradności nauczycieli i rodziców.

⁶⁷ Np. rylił, *Serca belfrów – uczniom*, „Jelonka.com” 2010 r., nr 5(163) z dnia 1 II 2010 r, s. 3 – o pomysle pedagogów z ZSO nr 1. Nauczyciele połączyli siły i wystąpili w nietypowym koncercie charytatywnym, z którego dochód – ponad 11 tysięcy złotych – przeznaczono dla potrzebujących uczniów.

⁶⁸ Np. R. Zapora, *Żacy pod most*, „Jelonka.com” 2007 r., nr 37(48) z dnia 10 IX 2007, s. 3 – o sprzedaży przez miasto mienia powojkowego, w skład którego wchodziły bursy studenckie; Ania, *Kolegium z Wieszczem ramię w ramię*, „Jelonka.com” 2009 r., nr 17(133) z dnia 27 IV

dzieci i młodzieży w szkołach⁶⁹ oraz funkcjonowanie miejscowego nadzoru oświatowego⁷⁰.

Znaczną uwagę poświęcono lokalnemu sportowi, a w nim osiągnięciom zespołów i poszczególnych zawodników⁷¹.

Dział związany kulturą i sztuką to nie tylko informacje o wydarzeniach artystycznych dziejących się w mieście i jego okolicach⁷² ale także prezentacja aktorów jeleniogórskiej sce-

2009, s. 2 – o imprezie towarzyszącej nadaniu nazwy Bibliotece i Centrum Informacji Naukowej Kolegium Karkonoskiego; ryłit, *Zdolni informatycy docenieni*, „Jelonka.com” 2009 r., nr 17(133) z dnia 27 IV 2009, s. 10 – o 3-etapowym konkursie informatycznym, który Kolegium Karkonoskie przygotowało dla uczniów rejonu jeleniogórskiego.

⁶⁹ Np. tejo, *Wybuchowa lekcja w gimnazjum*, „Jelonka.com” 2008 r., nr 3(67) z dnia 21 I 2008, s. 3 – o wybryku nastolatków, którzy zdetonowali petardę podczas lekcji bibliotecznej.

⁷⁰ J. Cwen, *Namawiał do kłamstwa*, „Jelonka.com” 2007 r., nr 28(39) z dnia 9 VII 2007, s. 3 – o nieuczciwym postępku naczelnika oświaty, który namawiał członków komisji konkursowej ds. wyboru dyrektora SP nr 5, by podpisali nieprawdziwy protokół; M. Komorowski, *Zemsta czy redukcja?* „Jelonka.com” 2008 r., nr 21(85) z dnia 26 V 2008, s. 9 – o kontrowersyjnym dokonaniem pod pretekstem konieczności połączenia klas zwolnieniu dwóch nauczycielek przez dyrektorkę szkoły.

⁷¹ Np. fotoreportaż A. Grzywacz, *Galopem po puchar*, „Jelonka.com” 2006 r., nr 0(00) z dnia 2 X 2006, s. o V Regionalnych Zawodach Jeździeckich i ich zwycięzcach; D. Pyrzanowska, *„Piątka” na piątkę*, „Jelonka.com” 2006 r., nr 10 (10) z dnia 11 XII 2006, s. 9 – o zwycięstwie dzieci z Niepublicznego Przedszkola „Piątka” w III Sportowej Olimpiadzie Malucha; *Cenne punkty*, „Jelonka.com” 2007 r., nr 37(48) z dnia 10 IX 2007, s. 15 – zwycięstwo zespołu piłki nożnej Karkonosze Jelenia Góra nad rywalami; J. Cwen, *Cenne nabytki*, „Jelonka.com” 2008 r., nr 2(66) z dnia 14 I 2008, s. 20 – o wynikach najlepszych koszykarzy klubu Sudety Jelenia Góra.

⁷² Np. tejo, *Lato z Teatrem Naszym*, „Jelonka.com” 2007 r., nr 28(39) z dnia 9 VII 2007, s. 13 – o wakacyjnych zamysłach artystycznych i repertuarze teatru Jadwigi i Tadeusza Kutów z Michałowic; tejo, *Rymowane zmagania gimnazjalistów*, „Jelonka.com” 2009 r., nr 4(68) z dnia 28

ny⁷³, działalność amatorska wśród najmłodszych oraz dorosłych mieszkańców⁷⁴, recenzje wydarzeń muzycznych, kulturalnych, teatralnych⁷⁵ oraz problemy, jakie przeżywają instytucje z tymi resortami związane⁷⁶.

Historię miasta przybliżyły czytelnikowi m.in. regularnie się ukazujące cykle *Jelonka wczoraj i dziś* oraz *Jelenia Góra z lotu ptaka*, a także inne materiały, których zadaniem było zapoznanie mieszkańców Jeleniej Góry i okolic z ważnymi faktami archiwalnymi, z najciekawszymi i nie zawsze dostrzeganymi zakątkami czy zabytkami miejskiej architektury.

I 2008, s. 9 – o konkursie recytatorskim zorganizowanym w Miejskim Domu Kultury dla uczniów szkół gimnazjalnych.

⁷³ Np. K. Przeździek, *Poczet aktorów jeleniogórskich. Czar Nieposkromiony*, „Jelonka.com” 2010 r., nr 34(202) z dnia 23 VIII 2010, s. 10 – o aktorstwie i dorobku scenicznym Ewy Wołczyk; K. Przeździek, *Poczet aktorów jeleniogórskich. Ubaw z geniuszem humoru*, „Jelonka.com” 2010 r., nr 37(205) z dnia 13 IX 2010, s. 10 – o aktorstwie i dorobku scenicznym Ryszarda Wojnarowskiego.

⁷⁴ Np. DOB, *Sztuka na czasie*, „Jelonka.com” 2007 r., nr 20(31) z dnia 14 VI 2007, s. 5 – o nowym obliczu festiwalu teatrów młodzieżowych pn. „Arttime”; AGA, *W przyjaźni ze sztuką*, „Jelonka.com” 2007 r., nr 29(40) z dnia 16 VII 2007, s. 7 – o półkoloniach zorganizowanych dla jeleniogórskich dzieci przez Jeleniogórskie Centrum, Kultury. W ich trakcie najmłodszy uczestniczyli m.in. w warsztatach i zajęciach artystycznych.

⁷⁵ Np. ROB, *O zbrodni i zemście*, „Jelonka.com” 2008 r., nr 6(70) z dnia 11 II 2008, s. 22 – recenzja spektaklu „Elektra” wg Eurypidesa wystawionego przez Teatr Jeleniogórski, K. Przeździek, *Spór potworów*, „Jelonka.com” 2009 r., nr 45(161) z dnia 9 IX 2009, s. 10 – recenzja premiery „Kolacja na cztery ręce” autorstwa Paula Barza.

⁷⁶ Np. AGA, *Czarne chmury w małym kinie*, „Jelonka.com” 2007 r., nr 35(46) z dnia 27 VIII 2007, s. 1,4, 5 – o niepewnej przyszłości jeleniogórskich kin; A. Gierus, *Zadęcie z Jelonką*, „Jelonka.com” 2008 r., nr 3(67) z dnia 21 I 2008, s. 14 – o problemach i pracy zespołu młodych muzyków tworzących grupę „Jelonka Bross”.

Analiza gatunków dziennikarskich zamieszczonych w „Jelonce.com” w latach 2006-2012 wykazuje, iż postawiono na krótkie formy. Notatki, wzmianki i sprawozdania z wydarzeń stanowiły zasadniczą część zawartości tygodnika. Podkreślić także należy, że gatunki określane przez redakcję jako reportaże, w rzeczywistości (odwołując się do definicji Kazimierza Wolny-Zmorzyńskiego i Andrzeja Kaliszewskiego⁷⁷) są feature’ami, czyli szkicami reportażowymi, a więc formami, które pozwalają dziennikarzowi „prześlizgiwać się po wydarzeniach, pobieżnie orientując czytelnika w tematyce zagadnienia oraz cechach bohaterów”.⁷⁸ Także inne formy podające wiadomości nie cechują się w przypadku „Jelonki” większą objętością. Dość wspomnieć, że przeciętny tekst liczy zaledwie około 300 wyrazów i blisko 1600 znaków (bez spacji)⁷⁹, choć oczywiście w każdym numerze jest przynajmniej jeden dłuższy artykuł z pogłębionym ujęciem problemu⁸⁰. Jest to jednak

⁷⁷ Jak piszą K. Wolny-Zmorzyński i A. Kaliszewski [w:] K. Wolny-Zmorzyński i A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*. Warszawa 2009, s. 79 – „Feature oznacza relację, skupioną na podstawowych faktach. Autor wychwytuje z garści faktów najistotniejszy aspekt sprawy i na nim się skupia”.

⁷⁸ *Ibidem*, s. 80.

⁷⁹ Np. 257 wyrazów i 1651 znaków (bez spacji) [w:] Rob, tejo, *Zastępca szefa poszukiwany*, „Jelonka.com” 2007, nr 31(42) z dnia 30 VII 2007 r., s. 2; 270 wyrazów i 1600 znaków (bez spacji) [w:] tejo, *Dyktando pełne smakołyków*, „Jelonka.com” 2010, Nr 9 (177) z dnia 1 III 2010, s. 7.

⁸⁰ Np. 918 wyrazów i 5613 znaków (bez spacji) [w:] A. Grzywacz, *Męka na dwóch kółkach*, „Jelonka.com” 2008, nr 32(96) z dnia 11 VIII 2008 r., s. 5; 735 wyrazów i 4116 znaków (bez spacji) [w:] A. Grzywacz-Dudek, *Dość takiej służby zdrowia!*, „Jelonka.com” 2011, nr 27(247) z dnia 4 VII 2011 r., s. 5 ; 776 wyrazów i 4562 znaki (bez spacji) [w:] *Gimnazjum*

przede wszystkim materiał będący głównym tematem numeru. Korzystnie wyróżniają się na tym tle cykle poświęcone historii i dniu współczesnemu Jeleniej Góry *pt. Jelonka wczoraj, Jelonka dziś, Jelonka wczoraj i dziś*, które opowiadają o dziejach jej dawnych mieszkańców (sięgając także do czasów osadnictwa niemieckiego), przybliżają najciekawsze obiekty architektoniczne, były i obecne obyczaje oraz życie publiczne. Publikacje z tej serii – wykazujące się sporą wartością poznawczą – zajmują nawet dwie strony pisma i są bogato zilustrowane, oprócz starych fotografii występują tu ryciny, mapy, kopie litografii itp.

Jeśli chodzi o szkice reportażowe, sytuacja jest podobna jak w większości przekazów, w najlepszym bowiem przypadku, słowo pisane ma nieznaczną przewagę w stosunku do dodanych obrazów, a zdarzają się i sytuacje odwrotne⁸¹.

Warstwę deskryptywną stanowią głównie wszelkiego rodzaju wiadomości podawane zgodnie z poetyką tekstów informacyjnych w przystępnym stylu, ukierunkowanym przede wszystkim na język potoczny z nieskomplikowaną składnią (hipotaksa zdania zazwyczaj podwójnie złożonego i konstrukcje parataktyczne) oraz frazeologią dostosowaną do wytyczonego modelu

nr 2 i MDK do likwidacji, „Jelonka.com” 2012, nr 8(280) z dnia 20 II 2012 r.,

⁸¹ Np. objętość fotografii dodanej do tekstu pisanego reportażu autorstwa kid/Jen, *Głowa miasta w ogniu*, [w:] „Jelonka.com” 2008, nr 32(43) z dnia 6VIII 2007 r., s. 10 wykracza – po odrzuceniu tytułu, nadtytułu i lidu – zawartość pisaną zamieszczonego materiału; reportaż autorstwa tejo, Angela, *Kredyt zaufania!* [w:] „Jelonka.com” 2010, nr 47(215) z dnia 23 XII 2010 r., s. 3 zawiera aż 7 zdjęć, co powoduje, że ikonografia dominuje nad warstwą deskrypcyjną.

masowego czytelnika. Ten zaś odbiera często świat zewnętrzny w sposób zasugerowany przez redakcję. Jeśli więc studenci protestują, to oczywiście mają rację, a władze uczelni z pewnością popełniły jakieś błędy⁸². Gdy zachowujący anonimowość nauczyciele skarżą się na mobbing, którym kierują się we współpracy z kadrami dyrekcje szkół, to pewnie tak się dzieje⁸³, jeśli polityk dostaje nową pracę, to jego umiejętności i kompe-

⁸² Np. DOB, *Murem za doktorami*, „Jelonka.com” 2007, nr 26(37) z dnia 25 VI 2007 r., s. 3 – o zwolnieniach 8 wrocławskich polonistów w Kolegium Karkonoskim. Redakcja pokazuje, co prawda dwa stanowiska w sprawie, ale z komentarza wynika, że zwolnienia mają podtekst polityczny, gdyż dotyczą pracowników ze związku „Solidarność”. Ponadto w artykule zawarta jest sugestia, że ci dydaktycy, którzy pozostali są gorsi merytorycznie, ale za to ulegli wobec władz uczelni. Oprócz tych sugestii w materiale zawarty jest błąd merytoryczny, gdyż jego autor nie rozumie specyfiki zwalniania kadry w uczelniach, stwierdza bowiem, że nauczycieli zwolniono 30 czerwca, by nie płacić im za wakacje. Ówczesne przepisy nie pozwalały na inny tryb zwalniania, a ponadto dydaktycy mieli 3-miesięczy tryb wypowiedzenia, a więc wynagrodzenie za okres wakacji otrzymali.

⁸³ Np. A. Grzywacz, *Demony oświaty*, „Jelonka.com” 2009, nr 11(127) z dnia 16 III 2009 r., s. 5 – w artykule co prawda krzyżują się dwa stanowiska – anonimowych „prześladowanych” nauczycieli i podanych z imienia i nazwiska dyrektorów szkół. Ci pierwsi mówią o szkolnym terrorze dyrekcji, ci drudzy jemu zaprzeczają wskazując, że to właśnie często nauczyciele są roszczeniowi i niezdyscyplinowani. Jak stwierdza naczelnik oświaty w Jeleniej Górze żadne skargi na złe traktowanie pracowników nigdy do niego nie dotarły. Tak więc redakcja poświęca szpaltę na problem, w którym występują anonimowe i niezidentyfikowane osoby i przeciwstawia go poglądom realnych osób sprawujących funkcje dyrekcyjne. Dla podtrzymania sugestii, że problem istnieje, tylko jest nieujawniony, zamieszcza adresy kontaktowe instytucji, do których można się zwrócić prosząc o pomoc w tej sprawie.

tencje nie mają znaczenia, bo wiadomo, że wszystko to układ partyjny⁸⁴ itp.

Ważnym elementem tekstów jest tytuł, którego zadaniem jest jak najbardziej obrazowo i sugestywnie odnosić się do zawartości materiału. W analizowanym tygodniku może być on poprzez swoją niejednoznaczność swoistą grą z czytelnikiem i przez to oddziałuje jako element przyciągający uwagę odbiorcy. W tym przypadku, czym bardziej zaskakująco tym lepiej⁸⁵. Generalnie jednak nagłówkowe ujęcie treści ma charakter populistyczny i dosadny. Pobrzmiwa on wyraźnie w sformułowaniach typu *Demony oświaty*⁸⁶, *Desant w teczce*⁸⁷ czy *Dość takiej służby zdrowia!*⁸⁸ Wydaje się, iż chwilami redakcja ma ambicje odstąpienia od tak jednoznacznego od-

⁸⁴ Np. ROB, tejo, *Desant w teczce*, „Jelonka.com” 2007, nr 32(43) z dnia 6 VIII 2007 r., s. 3 – o kandydaturze na stanowisko wiceprezydenta Jeleniej Góry Zbigniewa Szereniuka byłego burmistrza Świeradowa Zdroju.

⁸⁵ Przykładowe tytuły: *Kara śmierci dla robotnika* [w:] A. Grzywacz „Jelonka.com” 2007, nr 42(53) z dnia 15 X 2007 r., s. 3 w artykule dotyczącym nieprawidłowości związanych z nieprzestrzeganiem zasad bezpieczeństwa pracy i wynikającymi z nich tragicznymi wypadkami; *Głowa miasta w ogniu*, [w:] kid/Jen, „Jelonka.com” 2008, nr 32(43) z dnia 6 VIII 2007 r., s. 10 w materiale dotyczącym pokazów iluzjonistycznych z okazji Dni Kowar, *Demony oświaty* [w:] A. Grzywacz, „Jelonka.com” 2009, nr 11(127) z dnia 16 III 2009 r., s. 5 tekście dotyczącym lobbingu, który zarzucają jeleniogórskim dyrektorom szkół pracujący w nich nauczyciele, *Polecą głowy?*[w:] M. Komorowski „Jelonka.com” 2009, nr 40(157) z dnia 12 X 2009 r., s. 6 w artykule dotyczącym przypuszczeń na temat utraty stanowisk przez „ludzi Schetyny” po odwołaniu go ze stanowiska wicepremiera i ministra spraw wewnętrznych.

⁸⁶ „Jelonka.com” 2009, nr 11(127) z dnia 16 III 2009 r., s. 5.

⁸⁷ „Jelonka.com” 2007, nr 32(43) z dnia 6 VIII 2007 r., s. 3.

⁸⁸ „Jelonka.com” 2011, nr 27(247) z dnia 4 VII 2011 r., s. 5.

działywania na odbiorcę i obudzenia w nim pogłębionych refleksji w zamieszczanej publicystyce, którą reprezentują krótkie artykuły, felietony i komentarze. Jednak mimo prób oświetlania z różnych stron danego tematu zazwyczaj – ze względu na powierzchowność analiz – zdecydowanie przeważa taki punkt jego postrzegania, który zgodny jest ze stereotypowym społecznym odbiorem poruszanych zagadnień. Również zauważalna stroniczość autorów⁸⁹ nastawionych na „nośność” i bulwarowość problematyki powodowały – co najwyżej ekscytację odbiorcy, której upust mógł, jak np. w przypadku artykułu *PiS: Prezydent Zawila kłamał*, dawać następnie w postach chętnie zamieszczanych w elektronicznej wersji gazety⁹⁰.

⁸⁹ Np. [w:] artykule DOB, *Dobita przez PO*, „Jelonka.com” 2007, nr 17(28) z dnia 23 IV 2007 r., s. 6 tytuł sugeruje złą wolę i stroniczość radnych PO w kwestii wygaszenia mandatu przedstawicielce Wspólnego Miasta Danucie Wójcik. A sprawa została podniesiona dlatego, że kobieta naruszyła ustawę mówiącą, że radny nie może prowadzić działalności gospodarczej z wykorzystaniem majątku gminy; z kolei w artykule J. Cwena, *Przypadek Romka*, „Jelonka.com” 2007, nr 26(37) z dnia 25 VI 2007 r., s. 6 opisywany jest przypadek schorowanego 58-latką, który został zatrzymany przez policjantów, ponieważ prowadził pod wpływem alkoholu rower na drodze publicznej. Takie incydenty w jego wykonaniu miały już miejsce, więc sąd skazał mężczyznę na 3 miesiące więzienia. Przytoczenie w artykule wypowiedzi znajomego bohatera tej historii „To śmieszne. Rysiek to ważąca niespełna 40 kg chudzina. Stoi nad grobem, po co go karać więzieniem i urządzać w tym celu „łapankę”! z komentarzem redaktora – „mówi znajomy „przestępca” Andrzej”, gdzie naruszenie nie po raz pierwszy prawa ujmowane jest w cudzysłów, faktycznie osłabia wymowę czynu, jego notoryczności i stwarza wrażenie pobłażliwości dla tego typu zdarzeń, a w podtekście polemiki z zasadnością karania takich uczynków.

⁹⁰ Np. art. A. Grzywacz-Dudek, *PiS: Prezydent Zawila kłamał*, „Jelonka.com” 2013, nr 1(307) z dnia 28 I 2013 r., s. 3, który dotyczył podwyżek za media, przedstawiał problem uznany został przez radnych PiS

Podsumowując model tematyczny można stwierdzić, że charakterystyczną jego cechą jest różnorodność poruszanej problematyki. Nigdy nie są to jednak zagadnienia, w sprawie których społeczeństwo jest głęboko podzielone, a więc np. ateizm, religijność Polaków czy aborcja. Nie występują też teksty, w których autorzy pokusiliby się o pogłębione analizy czy szersze komentarze wobec przedstawionych przez siebie spraw. Skupiają się raczej na ich wątku „sensacyjnym”, gdyż uznają, że ten przede wszystkim wzbudzi zainteresowanie czytelnika.

Zasadniczy materiał dziennikarski w jego części infograficznej uzupełniają w okresie największego rozkwitu pisma (lata 2007-2009) materiały rozrywkowe typu humor rysunkowy, horoskop czy krzyżówka. Zawartość poszerzono także o popularne porady zdrowotne i kulinarne. Można więc uznać, że głównym hasłem przyświecającym twórcom modelu analizowanego tygodnika było „dla każdego coś miłego”, co potwierdza, że „Jelonka.com” z bogatą ofertą ikonograficzną, rozrywkową i informacyjną, a zarazem pewną powierz-

za próbę „zamknięcia ust radnym, przeciwnym podwyżkom i uniknięcia komentarzy za kłamliwe obietnice o tym, że nie będzie w tym roku takiej podwyżki” spotkał się z żywym odbiorem społecznym na portalu Jelonki.com, gdzie wpisy ~alexand52 typu „Pan Zawila kłamie nie po raz pierwszy i nie ostatni. Po udanym nocnym szturmie na śmietniki gdzie wygrał, po udanej handlowej agresji na trzy szkoły, po ataku na mieszkania o wyższym standardzie i zwycięskich 790 eksmisjach – pokonaniu wielu niepełnosprawnych, po zwycięskiej ofensywie na każdą cudzą złotówkę z MOPS-u i odprawieniu czarnej magii w moich metrykach urodzenia w wydziale dowodów osobistych gdzie przegrał, a teraz w wyniku podstępnego manewru okrążającego ścieki i zbiorniki wody znowu zwyciężył. Przez niego głód i mizéria w kotlinie oraz zubożałe ludy Karkonoszy”.

chownością ujęcia tematów reprezentuje typ współczesnej prasy bulwarowej.

Streszczenie

Model czasopisma lokalnego – na przykładzie tygodnika regionalnego „Jelonka.com”

Artykuł dotyczy sposobu budowania modelu czasopisma lokalnego. Odnosi się do zagadnień związanych z konstruowaniem problematyki tygodnika oraz odpowiadającym jej gatunkom dziennikarskim i towarzyszącej ikonografice. Porusza kwestię wizualizacji materiału opisowego i działań morfologicznych dokonywanych w warstwie deskrypcyjnej tekstu, takich jak m.in. lidy, nagłówkowe ujęcie treści czy stylistyka tekstu.

Bibliografia

1. Adamski F., *Siła, zakres i skutki oddziaływania środków masowego przekazu*, „Roczniki Teologiczno-Kanoniczne” 1978, z. 6, s. 85-103.
2. Dubiel P., *Metoda analizy zawartości prasy i jej praktyczne zastosowanie* [w:] *Wstęp do prasoznawstwa*, red. J. Mądry, Katowice 1982.
3. Filas R., *Czytelnictwo prasy w połowie lat dziewięćdziesiątych: od czytelnictwa do oglądactwa?* „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 3-4, s. 142-154.
4. Kołodziej A., *Strukturalna i funkcjonalna analiza miesięcznika psychologicznego „Charaktery”*, www.Publikacje.edu.pl.

5. Legutko P., *Na przekór luzakom. Wydawcy prasy powinni nastolatków traktować poważniej niż dorosłych*, „Rzeczpospolita” 2002, nr 219 z dnia 19 IX 2002 r., s. A8.
6. Jarowiecki J., *Prasa dla dzieci i młodzieży w latach 1989-1995 (nurty, tendencje, zmiany)* „Zeszyty Wszechnicy Świętokrzyskiej” 1996, z. 3, s. 69-84.
7. Nowakowski P.T., *Modele człowieka propagowane w wybranych czasopismach młodzieżowych. Analiza antropologiczno-etyczna, Tychy 2004.*
8. *O nas* www.tc.ciechanow.pl).
9. *O nas* (www.gloswagrowiecki.pl).
10. Petrowa-Wasilewicz A., *Świat jako nieustająca balanga*, „Więź” 1997, nr 2, s. 54-62.
11. Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983.
12. Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*. Warszawa 2009.
13. Wyka A., *Ku nowym wzorcom badań społecznych w Polsce. Cechy badań jakościowych w ostatnich latach*, „Kultura i Społeczeństwo” 1990, nr 1.
14. Szafranec J., *Wyluzowane media – wyluzowane dzieci – wyluzowany świat*, „Niedziela” 1997, nr 42, s. 10.
15. Zagrodnikowa A., *Struktura gatunkowa wypowiedzi w dziennikach i czasopismach*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1997, nr 4, s. 8-81. oraz Roczniki „Tygodnika Regionalnego Jelonka.com.” od nr 0(00) z dnia 2 października 2006 do nr 1(307) z dnia 28 stycznia 2013.

TOMASZ NYKIEL

KARKONOSKA PAŃSTWOWA SZKOŁA WYŻSZA W JELENIEJ GÓRZE

Pluralizm Telewizji Lokalnych

Rynek mediów lokalnych po 1989 roku systematycznie się powiększał, nasycając się różnymi przejawami inicjatyw medialnych, w tym mediami wirtualnymi. Media lokalne pełnią ważną rolę w kształtowaniu tożsamości społeczności lokalnej. Dotykają jej problemów, są najbliższym tego, co w danej grupie się dzieje. Są narzędziem wyrażającym interesy mieszkańców danego regionu i odpowiadają na różnorodne potrzeby lokalnych społeczności. Niebagatelną rolę pełni w tym przekazie telewizja, którą jako podstawowe źródło informacji wskazuje niemal połowa Polaków. Coraz większą popularność zyskuje sobie także telewizja internetowa. Lokalność programów można oceniać na dwóch płaszczyznach – lokalnym zakresie zainteresowania oraz lokalnym zakresie działania. Pierwsza oznacza, że tematyka dominująca na antenie telewizji lokalnej w sposób bezpośredni lub pośredni dotyczy rzeczywistości społecznej, gospodarczej i kulturowej, w której funkcjonuje określona grupa ludności. Druga może być rozpatrywana z punktu widzenia geograficznego i społecznego. I choć telewizje lokalne nie mają tak dużego zasięgu jak stacje ogólnopolskie czy ponadregionalne, pełnią ważną

rolę w życiu danej społeczności. Podejmowane przez nie treści są bowiem niezauważalne w mediach krajowych, są one więc bliżej obywatela, dotyczą spraw dla niego bieżących, jak chociażby zmiany cen biletów miejskich przewoźników czy – będące aktualnie gorącym tematem – zmiany w Ustawie o gospodarowaniu odpadami komunalnymi, zgodnie z którą od 1 lipca właścicielem odpadów będzie gmina. W każdej z nich rozstrzygnięcia dotyczące regulowanych przez ustawę problemów mogą być różne, stąd ujęcie jak najbliższe obywatelowi jest najbardziej korzystne. Społeczność utożsamia się bowiem z prezentowanymi treściami i dzięki dotarciu do kwestii, które jej bezpośrednio dotyczą, może budować poczucie własnej tożsamości. Polityka na szczeblu ogólnokrajowym – choć niezmiernie istotna z punktu widzenia ustawodawczego – nie zawsze jest w centrum zainteresowania obserwatorów. Coraz więcej osób skupia się na problemach, z którymi boryka się samorząd w którym mieszkają, kwestie podejmowane przez parlamentarzystów w Warszawie niekiedy schodzą więc na drugi plan. Priorytetem jest to, co dzieje się tu i teraz, najbliżej ich miejsca zamieszkania, co ma bezpośredni wpływ na życie lokalnej społeczności. Bardziej interesujące są decyzje podejmowane w miejskim Ratuszu, niż w siedzibie Parlamentu, choć – z przeprowadzanych z mieszkańcami rozmów wynika, że wybiórczo znają oni nazwiska radnych Rady Miejskiej, nie mówiąc już o ich przynależności partyjnej. Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku znajomości przez lokalną społeczność nazwisk dyrektorów instytucji kultury czy placówek oświatowych. Przybliżenie im tego tematu to także jeden z celów lokalnych

telewizji – prezentowanie osób, które podejmują decyzje i mają bezpośredni lub pośredni wpływ na funkcjonowanie Miasta. Ważne jest, aby dzięki przekazywanym przez te media informacjom obywatele mieli świadomość, że polityka „dzieje się” także obok nich, a nie tylko w stolicy naszego kraju. Telewizje lokalne pełnią więc ważną rolę w codziennym życiu danej społeczności. Otrzymując przekaz dotyczący dziejących się w danym mieście wydarzeń widz ma wrażenie, że jest w centrum wydarzeń, że poruszana tematyka bezpośrednio jego dotyczy. Dlatego też coraz częściej w lokalnych mediach prezentowane są wydarzenia czy działania, które odbyły się echem w całym kraju, ale z regionalnego punktu widzenia. Z miejscowymi politykami, funkcjonariuszami publicznymi czy działaczami. Tak przedstawiony problem niekiedy bardziej wzbudza zainteresowanie odbiorcy, niż wtedy, kiedy jest emitowany na ogólnokrajowych antenach.

Pluralizm może być rozpatrywany na kilku poziomach. Jednym z nich jest wielość mediów funkcjonujących na rynku. Rozkwit lokalnych telewizji spowodował, że większość polskich gmin ma swój kanał informacyjny. Po dwudziestu latach nie brakuje również takich ośrodków, gdzie jest kilka lokalnych telewizji – w Wałbrzychu funkcjonują cztery podmioty (Telewizja Wałbrzych, Regionalna TV, Telewizja Dami Wałbrzych, TV Zamkowa), w Jeleniej Górze dwa (Telewizja KarkonoszePlay oraz Telewizja Dami). Kwestia ta jest istotna z kilku powodów. Istniejąca pomiędzy lokalnymi stacjami konkurencja jest korzystna zwłaszcza z punktu widzenia odbiorcy, ponieważ monopol jednego podmiotu nierzadko prowadzi do prezentacji treści subiektywnej,

uzależnionej od koneksji i powiązań pomiędzy właścicielami poszczególnych telewizji a np. lokalnymi władzami. Przekaz niemający konkurencji najczęściej nie jest dobry jakościowo, zwłaszcza pod względem prezentowanych treści. Ponadto, chociaż prezentowany w telewizjach lokalnych przekaz, zgodnie z koncesją nadaną przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji ma być obiektywny i bezstronny, dziennikarze zatrudnieni w określonych jednostkach także mają swoje poglądy polityczne czy religijne, co niejednokrotnie decyduje o nacechowaniu informacji. Jacek Tomaszewski z MM Silesia podczas Konferencji „Pluralizm Mediów w Polsce” stwierdził, iż ciężko czasami zachować ten pluralizm, który w tym wypadku trochę idzie w parze z obiektywizmem, gdy każdy ma jakiś swój światopogląd i pracuje w redakcji, która ma swoją linię programową¹. Telewizje lokalne stają się także coraz bardziej widocznym narzędziem w procesie rozwoju kultury popularnej, oraz funkcjonujące w jej ramach języka komunikacji². Dlatego wielość mediów daje odbiorcy szansę na wszechstronne zapoznanie się z interesującym go tematem i wyrobienie swojej własnej opinii. Ważne jest więc, aby przekaz telewizji lokalnych, choć nie można go traktować w kategoriach misji jak w przypadku mediów publicznych, dawał odbiorcom szansę na poznanie wszystkich stron lokalnej sceny politycznej, a nie tylko obozu rządzącego. Podobnie

¹ <http://www.migalski.eu/relacja-z-konferencji-pluralizm-mediow-w-polsce/21-11-2011> z dnia 26.03.2013r.

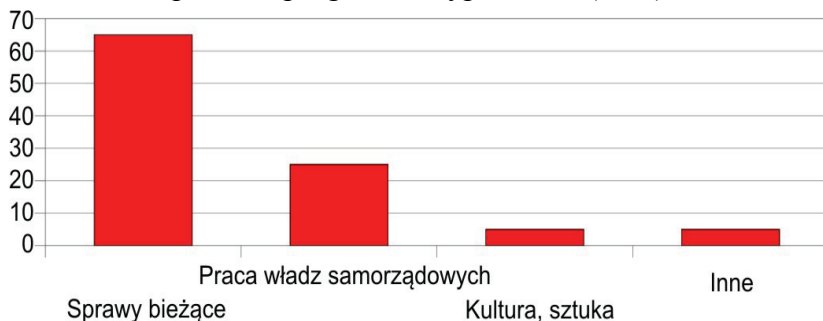
² R. Kowalczyk, *Miejsce i rola mediów lokalnych we współczesnym społeczeństwie informacyjnym (refleksje medioznawcze)*, [w:] Środkowo-europejskie Studia Polityczne, nr 1, Poznań 2011 str. 75.

sytuacja ma się w przypadku informacji dotyczących działających w mieście ośrodków kultury. O przekazie prezentowanym przez lokalne telewizje w znaczącej mierze stanowi źródło pozyskiwania przez dziennikarzy informacji. Porównując pracę w medium rozpowszechnianym za pomocą sieci kablowej oraz drogi naziemnej różnice w tym zakresie są niewielkie. Dla lokalnych dziennikarzy najważniejsze jest to, co dzieje się „blisko” i to co dotyczy spraw lokalnej społeczności, gdyż to buduje ich autorytet i zwiększa potencjalną liczbę odbiorców. Poszukiwanie tematów „oddalonych” od miejscowych potrzeb i problemów może skutkować odrzuceniem danego medium przez społeczność, w której ono funkcjonuje. Dlatego nie dziwi fakt, że dziennikarze sami poszukują informacji, bądź otrzymują je od mieszkańców, czy firm i instytucji działających w danym regionie. Tempo rozpowszechniania informacji zdecydowanie wzrosło od czasu, kiedy jej dystrybucja w sieci stała się standardem, od tego czasu także Internet i jego potencjał są również cennym źródłem informacji także dla dziennikarzy pracujących w lokalnych stacjach telewizyjnych, czego przykładem może być chociażby wskazywanie portali społecznościowych, jako źródeł informacji dziennikarskich³. Pracownicy lokalnych stacji często sięgają także po opinię mieszkańców w sprawach dziejących się w ich miastach, czy innych, będących istotnymi

³ Dr I. Biernacka-Ligęza, *Pluralizm geograficzny/lokalny w mediach* [w:] „Pluralizm w Polskich mediach elektronicznych”, opracowanie dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji przygotował zespół Centrum Badań Marketingowych INDICATOR pod kierownictwem prof. dr. hab. Jana Garlickiego, Warszawa, 17.12.2012 r., s. 74.

np. z punktu widzenia aktualności o krajowym czy światowym zasięgu. W jeleniogórskich telewizjach funkcjonują dwa takie programy – Telewizja Dami emituje „Opinię publiczną”, natomiast Telewizja KarkonoszePlay – „Twoim Zdaniem”. Wśród poruszanej tematyki są aktualne sprawy społeczno – gospodarcze regionu (stosowanie przepisów Ustawy o gospodarce nieruchomościami, terminowość i celowość wykonania podejmowanych przez samorząd inwestycji czy bardziej ogólne – przestrzeganie przez mieszkańców świątecznego postu czy ulubione formy spędzania przez nich wolnego czasu). Nie brakuje także tematów o zasięgu bardziej globalnym, jak chociażby wybór nowego papieża czy rotacje dokonujące się na krajowej scenie politycznej. Programy tego typu cieszą się dużą popularnością wśród widzów głównie ze względu na funkcję integracyjną, jakie pełnią. Każdy z mieszkańców ma szansę wypowiedzieć się na podejmowany w danym odcinku temat i zapoznać się ze zdaniem innych obywateli.

Wykres 1. Tematyka podejmowana przez dziennikarzy podczas programów typu sonda (w %)



Źródło: Opracowanie własne

Tabela 1. Źródła informacji dla telewizji lokalnych (dystrybuowanych drogą naziemną i za pomocą telewizji kablowych)

| Operatorzy naziemni | Sieci kablowe |
|----------------------------|----------------------------------|
| Władze samorządowe | Źródła własne |
| Zaproszenia | Władze samorządowe |
| Widzowie | Informacje prasowe |
| Źródła własne | Widzowie |
| Portale społecznościowe | Zaproszenia |
| Komunikaty | Komunikaty |
| Inne media | Portale społecznościowe |
| Informacje prasowe | Poszukiwanie materiału w terenie |
| Korespondencja | Informatorzy |

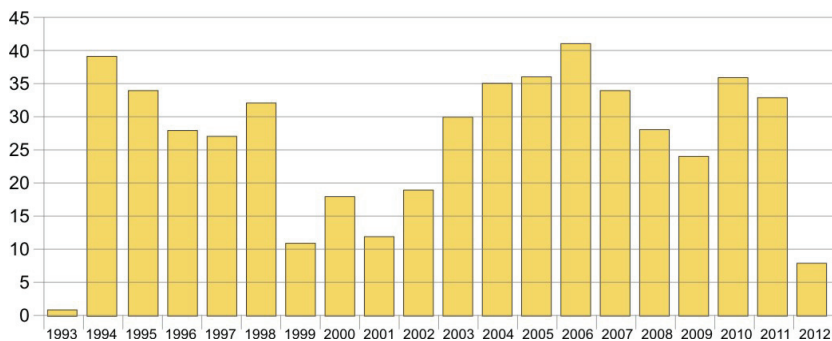
Źródło: Opracowanie własne

Możliwość odbioru programów telewizyjnych drogą kablową jest już w ponad 300 miastach Polski, w tym we wszystkich powyżej 40 tys. mieszkańców. Obecnie z usług telewizji kablowych korzysta ponad 4 mln gospodarstw domowych. Z usług 10 największych operatorów korzysta ponad 3 mln abonentów, co stanowi ok. 75% ogółu korzystających z telewizji kablowej. W rejestrach KRRiT figurowało ponad 400 operatorów. Zarządzają oni ponad 4 mln gniazd abonenckich, zaś ich możliwości szacuje się na ok. 7 mln⁴. Ponad 30%

⁴ Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010, KRRiT, marzec 2011.

wszystkich gospodarstw domowych w Polsce ma dostęp do telewizji kablowej, a w związku z tym także do lokalnych stacji telewizyjnych nadawanych za ich pośrednictwem. Koncesje na rozpowszechnianie programu w sieciach kablowych udzielane są na programy emitowane od 20 minut na tydzień do 24 godzin na dobę, czas emisji jest jednak w wielu przypadkach dłuższy od minimalnego czasu wpisanego w koncesję. Do lipca 2012 roku wydano 523 koncesje na rozpowszechnianie programów w sieciach telewizji kablowych.

Wykres 2. Ilość koncesji przyznanych na rozpowszechnianie programów drogą kablową w latach 1993-2012



Źródło: www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/nadawcy/koncesjonowani/koncesje-kablowe/

Wielość podmiotów ubiegających się o koncesję a także ich zróżnicowanie pod względem geograficznym stanowią niepodzielny dowód na istnienie pluralizmu lokalnych mediów, przynajmniej patrząc na problem od strony regionalności. Miejscowi nadawcy stali się spoiwem dla społeczeństwa zwłaszcza tam, gdzie ze swoim programem regionalnym nie

dociera Telewizja Publiczna. Pomimo istnienia bowiem ośrodków lokalnych, przekazywana przez nie treść skupia się głównie na mieście, w którym dana filia Telewizji Publicznej ma swoją siedzibę. Przykładem niech będzie wrocławski oddział TVP, gdzie w serwisie informacyjnym w przeważającej mierze prezentowane są wydarzenia ze stolicy Dolnego Śląska i jej najbliższych okolic, przy innych miastach czy gminach ograniczając się do wydarzeń najistotniejszych, nierzadko podejmowanych także na antenach ogólnokrajowych stacji. A przecież TVP Wrocław – będąc telewizją regionalną, nadającą na terenie całego województwa, powinna informować widzów o tym, co dzieje się w każdym mieście tego obszaru. Funkcjonując jako medium lokalne powinna podejmować tematy, które są bliskie każdemu Dolnoślązakowi, a nie tylko mieszkańcowi jego największego miasta, choć – patrząc na ilość urzędów i instytucji mających swoją siedzibę we Wrocławiu – bezsprzecznie miasto jest kopalnią pracy dziennikarskiej.

Podstawowym przepisem, stanowiącym o pluralizmie mediów w Polsce jest art. 14 Ustawy Zasadniczej mówiący, że Rzeczpospolita Polska zapewnia wolność prasy i innych środków społecznego przekazu⁵. Komisarz Unii Europejskiej ds. społeczeństwa informacyjnego i mediów Viviane Reding stwierdziła: „W czasach, gdy media poddawane są radykalnym zmianom i procesom restrukturyzacji związanym z nowymi technologiami oraz globalną konkurencją, utrzymanie plu-

⁵ Ustawa z dnia 02.04.1997 r. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. Z 1997r. Nr 78, poz. 483 z późn. zmian.).

ralizmu mediów ma kluczowe znaczenie dla procesów demokratycznych w państwach [...] członkowskich i całej Unii Europejskiej”. Na straży pluralizmu w lokalnych telewizjach stoi Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, ustalając w koncepcjach obowiązki poszczególnych nadawców w zakresie tworzenia programu, winna jednocześnie określać – co wynika m.in. z treści wniosków koncesyjnych – udział audycji w tygodniowym czasie nadawania na poziomie gwarantującym realizację deklaracji złożonych we wniosku. W wypadku nadawców lokalnych jest to minimalny udział audycji poświęconych tematyce lokalnej. Ten rodzaj ingerencji regulatora, często kwestionowany przez wnioskodawców jako naruszający samodzielność i odpowiedzialność nadawcy za rozpowszechniany program, znajduje jednak swe uzasadnienie zarówno w przepisach Ustawy o radiofonii i telewizji (art. 13 ust.1)⁶, jak i przepisach Kodeksu Postępowania Administracyjnego (art.155)⁷. Jest ponadto czyniony w interesie ogólnym odbiorców; dbałości o poszerzanie ich dostępu do wielości treści i źródeł informacji, a także dla wspomagania rozwoju lokalnych społeczności⁸. Telewizje lokalne, choć skupiają się na innej tematyce niż media ogólnokrajowe mają takie same role i funkcje – 1) rola informacyjna, a więc dostarczanie odbiorcom wiadomości dotyczących rzeczywistości społeczno-politycznej regionu, w którym zamieszkują; 2) rola

⁶ Ustawa z dnia 29.12.1992r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2011 nr 43 poz. 226 z późn. zmian.).

⁷ Ustawa z dnia 14.06.1960r. Kodeks Postępowania Administracyjnego (Dz. U. z 2013 poz. 267 z późn. zmian.).

⁸ Z. Kosiorowski, *Regres elektronicznych mediów lokalnych w Polsce*, [w:] *Zeszyty Prasoznwcze*, R. L III, nr 3-4(203-204), Kraków 2010, str. 107.

opiniotwórcza – będąca pokłosiem funkcji informacyjnej. Dzięki prezentowanym na antenie telewizji lokalnej treściom widz może sam ocenić zaprezentowaną sytuację i wyrobić sobie na jej temat określony pogląd; 3) funkcja kontrolna – prowadząca się do swoistego monitorowania działalności władzy samorządowej oraz organów administracji publicznej, funkcjonujących w danej jednostce, a także nagłaśniania i ujawniania nieprawidłowości życia społecznego; 4) funkcja integrowania społeczności lokalnej i promowania lokalnych inicjatyw – telewizje lokalne powinny integrować społeczności lokalne, wspomagać środowiska działające na ich rzecz, kształtować lokalną opinię społeczną, pamiętając o odpowiedzialności za przekaz, obraz i słowo. Prowadząc szeroką działalność transmisyjną media lokalne gwarantują społeczności, w której działają, szybkie dotarcie do informacji o najważniejszych wydarzeniach w regionie, ukazują różnorodne aspekty i formy życia społecznego, stwarzają społeczności lokalnej możliwości wypowiedzenia uwag, postulatów oraz opinii na temat rozwoju własnego regionu. Obok promocji „małej ojczyzny” do podstawowych funkcji i zadań mediów lokalnych należy promowanie inicjatyw lokalnych, wspieranie działań zwiększających zaangażowanie obywateli w życie publiczne czy upowszechnianie dobrych wzorów działań obywatelskich; 5) funkcja reklamowo-ogłoszeniowa – promująca działających w danym terenie przedsiębiorców, instytucje kultury czy organizacje pozarządowe. Media lokalne powinny więc nie tylko integrować społeczność, budować jej poczucie własnej tożsamości, ale także udzielać jej głosu w różnych sprawach, dotyczących aktualnej problematyki

regionu. Znaczenie mediów lokalnych jest więc ogromne, a dr Paweł Kuca z Katedry Politologii Uniwersytetu Rzeszowskiego uważa, że media lokalne mają znaczenie dla społeczności lokalnych i ich rola będzie rosła, zarówno w warstwie informacyjnej, jak i opiniotwórczej.

Pluralizm lokalny można rozumieć, jako ten uosabiany w planie treści, czyli tematy, problemy, opinie, sądy, stanowiska etc. lokalnych społeczności obecne/nieobecne w mediach – lokalnych, regionalnych, krajowych. Druga perspektywa narzuca interpretowanie „pluralizmu lokalnego” w tzw. „planie wyrażania”, czyli analizując formę, kształt, kondycję, zależność/niezależność lokalnych mediów w systemie komunikowania medialnego. Biorąc pod uwagę oba wspomniane powyżej poziomy interpretacyjne pluralizmu lokalnego należy uwzględnić powszechnie przyjętą koncepcję oceny mediów pod kątem zaspokajania potrzeb różnych grup odbiorców, co w przypadku komunikowania lokalnego jest szczególnie istotne, gdyż media poprzez swój aktywny udział w życiu danej społeczności stają się jej nieodzownym „graczem” i spoiwem. Zapewniana przez media lokalne różnorodność form i treści przekazu wpływa na kształtowanie świadomości odbiorców na każdym poziomie komunikowania – od sublokalnego po ogólnokrajowy (media lokalne nierzadko stanowią źródło tematów podejmowanych przez media krajowe). Analiza mediów lokalnych prowadzona zgodnie z teoretyczną koncepcją, zawartość pluralistycznego systemu komunikowania zorientowanego na zaspokajanie potrzeb różnych grup odbiorców, powinna obejmować następujące wymiary: rozrywkowy (zaspokajanie różnych gustów, upodobań este-

tycznych etc.); poznawczy (prezentowanie różnych zainteresowań, pasji etc.) oraz społeczny (prezentowanie interesów, poglądów, celów realizowanych w życiu społecznym przez różne grupy/jednostki etc.)⁹. Pluralizm ma charakter „zewnątrzny” (wyrażający się mnogością mediów należących do różnych właścicieli, inaczej można go nazwać „pluralizmem strukturalnym”) i „wewnętrzny” (wyrażający się różnaitością treści i opinii w obrębie zawartości przekazywanej przez jedną organizację medialną. Jest to więc pluralizm oferty programowej). Ważną dla demokracji cechą systemu mediów powinien być pluralizm źródeł informacji i programu. Dlatego Deklaracja Komitetu Ministrów Rady Europy z 1982 r. nt. swobody wypowiedzi i informacji stwierdza, że jednym z celów samej organizacji i jej krajów członkowskich powinno być zapewnienie „istnienia szerokiego przekroju niezależnych i autonomicznych mediów, umożliwiających odzwierciedlenie różnorodnych idei i opinii”¹⁰.

Oceniając pluralizm telewizji lokalnych w ujęciu zewnętrznym, należy przede wszystkim wziąć pod uwagę formę ich finansowania oraz to, kto jest ich właścicielem. Lokalne media mogą dobrze wypełniać swoją rolę tylko wtedy, gdy

⁹ Dr I. Biernacka-Ligięza, *Pluralizm geograficzny/lokalny, w mediach* [w:] „Pluralizm w Polskich mediach elektronicznych”, opracowanie dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji przygotował zespół Centrum Badań Marketingowych INDICATOR pod kierownictwem prof. dr. hab. Jana Garlickiego, Warszawa 17.12.2012 r., str. 56.

¹⁰ Obrona lokalności i demokracji lokalnej, Strategia działania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na rzecz ochrony lokalnego charakteru i pluralizmu oferty programowej w lokalnych mediach elektronicznych, KRRiT, Warszawa, grudzień 2005 r.

utrzymają profesjonalizm, niezależność redakcji i niezależność finansową¹¹. Wśród właścicieli lokalnych kanałów znajdują się zarówno organizacje pozarządowe, jak w przypadku TV Zachód Szczecinek, osoby fizyczne – TV Głubczyce, TV Rypin, TV Nowy Sącz czy samorządy – jak w Gminie Ostrówek w Powiecie Lubartowskim. Nie ulega wątpliwości, iż wśród mediów lokalnych są podmioty zarówno pozycjonujące się wobec władzy, jak i społeczeństwa. Sytuując się wobec władzy media lokalne raczej nie skupiają się na szeroko rozumianym odzwierciedlaniu potrzeb społecznych, oraz – o ile to możliwe – również ich diagnozowaniu i agregowaniu, lecz koncentrują na kontroli działalności władzy, pełniąc ważną i zaszczytną funkcję tzw. czwartej władzy, co zapewne może im schlebiać. Jednak dla wielu badaczy niemniej ważną, czy bodaj nie najważniejszą funkcją mediów lokalnych jest próba opisu i klasyfikacji doświadczenia indywidualnego i zbiorowego oraz jego przedstawiania niejako pod osąd publiczny¹².

Pluralizm treści może być rozpatrywany dwojako. Z jednej strony stanowi o nim ilość produkowanych przez daną telewizję programów, z drugiej – treści w tych programach zawarte. Analiza została przeprowadzona w oparciu o telewizje lokalne funkcjonujące na rynku jeleniogórskim. Telewizja

¹¹ Dr I. Biernacka-Ligięza, *Pluralizm geograficzny/lokalny, w mediach* [w:] „Pluralizm w Polskich mediach elektronicznych”, opracowanie dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji przygotował zespół Centrum Badań Marketingowych INDICATOR pod kierownictwem prof. dr. hab. Jana Garlickiego, Warszawa 17.12.2012 r., str. 62.

¹² R. Kowalczyk, *Miejsce i rola mediów lokalnych we współczesnym społeczeństwie informacyjnym (refleksje medioznawcze)* [w:] „Środkowo-europejskie Studia Polityczne”, nr 1, Poznań 2011, str. 67.

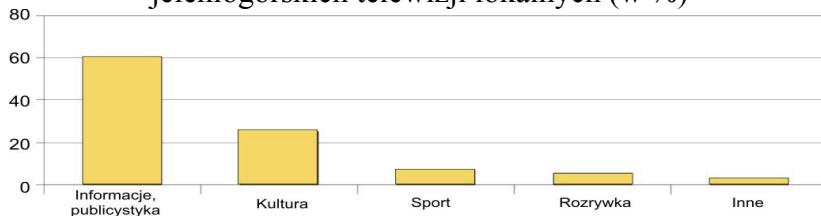
DAMI to jedna z najstarszych telewizji lokalnych w Polsce, nadająca program na terenie kotliny jeleniogórskiej w TV Odra i TV DAMI Jelenia Góra. Telewizja DAMI działa w grupie Vectra zrzeszającej ponad 100 telewizji lokalnych, dzięki czemu programy dotrzeć mogą do największych miast Dolnego Śląska: Jelenia Góra, Wałbrzych, Legnica, Polkowice, Bogatynia, Zgorzelec¹³. Telewizja kablowa Dami Jelenia Góra zajmuje się produkcją programu dla Telewizji ODRA Jelenia Góra – w zawartości dominują audycje poświęcone stolicy regionu, choć pozostałe gminy byłego województwa jeleniogórskiego także pojawiają się na szklanym ekranie TV Dami. Zasięg oddziaływania: region byłego województwa jeleniogórskiego. Województwo (część): dolnośląskie¹⁴. Telewizja KarkonoszePlay funkcjonuje na jeleniogórskim rynku od 2010 roku. Za pośrednictwem sieci kablowych dociera do około dwudziestu tysięcy mieszkańców regionu (Jelenia Góra – Zabobrze III, Centrum, Cieplice, Sobieszów; Kowary Lwówek Śląski, Podgórzyn), telewizje kablowe TVK III, BOX3, GimSoft oraz Teleradiomechanika Jerzy Liber (dane na dzień 30.03.2013; informacje te mogą się zmienić w przeciągu zaledwie kilku miesięcy ze względu na konsolidacje sieci kablowych i inne uwarunkowania rynkowe). W ofercie Telewizji KarkonoszePlay dostępnych jest osiem programów

¹³ <http://dami.jg24.pl/?txt=5> z dnia 26.03.2013r.

¹⁴ Dr I. Biernacka-Ligięza, *Pluralizm geograficzny/lokalny, w mediach* [w:] „Pluralizm w Polskich mediach elektronicznych”, opracowanie dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji przygotował zespół Centrum Badań Marketingowych INDICATOR pod kierownictwem prof. dr. hab. Jana Garlickiego, Warszawa 17.12.2012 r., s. 66.

(Dziennik, Między Słowami, Kulturastyka, Twoim Zdaniem, Z Regionu, Wiadomości Samorządowe, Gotowanie na ekranie, Koniec Tygodnia), wśród których dominuje tematyka publicystyczna i informacyjna (ok. 60% treści), w Telewizji Dami – siedem (Serwis Informacyjny, Temat Dnia, Raport Kulturalny, Raport Regionalny, Puls Miasta, Opinia Publiczna). Podobnie jak w pierwszym przypadku, główne miejsce zajmuje tematyka informacyjna i publicystyczna (ok. 60% treści). Kolejne miejsca to programy kulturalne oraz zawierające przekaz sportowy. Na dalszych miejscach znajdują się audycje typowo rozrywkowe. Ponadto emisja obejmuje treści reklamowe czy poradnikowe, np. o charakterze medycznym czy edukacyjnym.

Wykres 3. Tematyka treści prezentowana na antenie jeleniogórskich telewizji lokalnych (w %)



Źródło: Opracowanie własne

Poddając analizie samą treść produkowanych przez te media przekazów, kwestia pluralizmu, a więc przekazania widzowi stanowisk różnych ugrupowań politycznych czy stanowisk w konkretnych sprawach nie przedstawia się w tak klarowny sposób. Podobnie jest jeżeli weźmiemy pod uwagę działalność funkcjonujących w mieście placówek kultury. W Serwisie Informacyjnym Telewizji Dami dominują bowiem wiadomości związane z rządzącą w mieście partią oraz jej partnerem

koalicyjnym w Sejmiku Województwa Dolnośląskiego. Stanowiska ugrupowań opozycyjnych (Prawo i Sprawiedliwość) czy ugrupowań, które działają w Jeleniej Górze, ale nie mają swoich reprezentantów np. w Radzie Miasta (Ruch Palikota) są marginalizowane, bądź pomijane. Wśród parlamentarzystów z regionu legnicko-jeleniogórskiego, związanych z Jelenią Górą na antenie Telewizji Dami najczęściej widoczna jest Posłanka SLD, Małgorzata Sekuła-Szmajdzińska, prezentowana jest również działalność podejmowana przez Posłankę PO, Zofię Czernow. Sporadycznie pojawiają się natomiast informacje na temat inicjatyw Posłanki Prawa i Sprawiedliwości, Marzeny Machałek czy innych opozycyjnych polityków. Produkowany w ten sposób przekaz jest więc niepełny, przez co nie daje widzowi możliwości na zapoznanie się ze stanowiskiem innych ugrupowań czy poznania ich w ogóle. Media lokalne, uczestnicząc w życiu społecznym, politycznym i ekonomicznym komunikują bowiem swoje istnienie, potrzeby, zainteresowania, funkcje, cele, opinie, poglądy. Natomiast biorąc udział w wymianie informacji określają relacje i wyznaczają związki, jakie je łączą z innymi podmiotami systemu lokalnego. W ten sposób partycypują w komunikowaniu lokalnym, stając się jego centralnym elementem. Jednak poprzez swoją działalność nie tylko oddziałują na pozostałe części lokalnego systemu społecznego, politycznego i ekonomicznego, ale również same w ramach sprzężeń zwrotnych podlegają ich wpływowi. W rezultacie media lokalne nie tylko odzwierciedlają szeroko rozumiane życie społeczno-polityczne i ekonomiczne, ale także oddziałując na nie również je kształtują bądź nawet modelują czy kreują. Dlatego można je

traktować dwojako – podmiotowo i przedmiotowo. Z jednej strony występując jako ważny element życia społecznego, stają się podmiotem stosunków społeczno-politycznych i ekonomicznych oraz biorą czynny udział w ich odzwierciedlaniu i współkształtowaniu. Z drugiej zaś strony są ważnym forum dialogu, sporu, konfliktu, wymiany myśli, poglądów, opinii. Stanowią środek, za którego pośrednictwem jednostki i podmioty lokalne mogą się dzielić z innymi wrażeniami, ocenami, uwagami, pomysłami. W ten sposób wyraża się przedmiotowy charakter mediów lokalnych, które są użytecznym narzędziem i swoistym mechanizmem informowania i komunikowania oraz oddziaływania i wpływu społecznego¹⁵. Ich zadaniem – jako, że są one najbliższej dziejących się w danym mieście czy regionie wydarzeń, jest nakreślenie widzowi jak najszerszego spektrum podejmowanych przez różne obozy działań, nie ograniczające się tylko do propagowania i promocji haseł wygłaszanych przez przedstawicieli mających największe poparcie. Jak pokazuje praktyka, układ sił na scenie politycznej ulega niekiedy szybkim i niespodziewanym zmianom, co nie powinno mieć wpływu na linię programową danego nadawcy. W odpowiedniku Serwisu Informacyjnego Telewizji Dami – Dzienniku Telewizji KarkonoszePlay znajdują się zarówno materiały dotyczące działalności władz samorządowych tak na szczeblu Miasta jak i Powiatu, ale i inicjatyw podejmowanych przez działaczy partii niebędących u władzy. Na antenie przekazywane są zarówno tematy podejmowane przez lo-

¹⁵ R. Kowalczyk, *Miejsce i rola mediów lokalnych we współczesnym społeczeństwie informacyjnym (refleksje medioznawcze)* [w:] „Środkowo-europejskie Studia Polityczne”, nr 1, Poznań 2011, str. 67.

kalnych zwolenników Sojuszu Lewicy Demokratycznej, Prawa i Sprawiedliwości czy Ruchu Palikota. Treści nie są więc ukierunkowane na jedną grupę, a mnogością prezentowanych stanowisk docierają do szerszego grona odbiorców, wśród których nie wszyscy są zwolennikami ugrupowania rządzącego miastem. W obydwu przypadkach w programach informacyjnych poruszane są zagadnienia dotyczące projektów realizowanych przy współdziałaniu Unii Europejskiej, tak na poziomie samorządowym jak i inicjatyw podejmowanych przez osoby prywatne. Należy zauważyć, że ze względu na większe zasoby kadrowe i potencjał finansowy programy informacyjne TV Dami są często bogatsze jeżeli chodzi o ilość prezentowanej treści, przez co serwisy informacyjne są dłuższe. Lokalni nadawcy mają świadomość znaczenia prezentowania nie tylko rodzimej kultury i tradycji, ale również dbają o mniejszości narodowe i wyznaniowe zamieszkujące na terenie objętych zasięgiem ich oddziaływania. Godny podkreślenia jest fakt, iż kilkakrotnie podczas prowadzenia badania podnoszony był problem mniejszości Romów w Polsce: z jednej strony ich wkładu w kulturę polską, a z drugiej ich zauważalnego wykluczenia społecznego. Szczególnie istotna wydaje się być także aktywność lokalnych nadawców w sferze działań transgranicznych: polsko-czeskich czy polsko-niemieckich¹⁶. Podobnie wyglądają wnioski nasuwające się po analizie emitowanych na antenie

¹⁶ Dr I. Biernacka-Ligieża, *Pluralizm geograficzny/lokalny w mediach* [w:] „Pluralizm w Polskich mediach elektronicznych”, opracowanie dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji przygotował zespół Centrum Badań Marketingowych INDICATOR pod kierownictwem prof. dr. hab. Jana Garlickiego, Warszawa, 17.12.2012 r., str. 73.

obydwo jeleniogórskich telewizji lokalnych programów publicystycznych. W Telewizji Dami rolę takiej audycji pełni „Temat Dnia”, który jest formą dziennikarskiego wywiadu z jednym lub większą liczbą gości na określony temat. Wśród zapraszanych do studia przedstawicieli życia publicznego przeważają osoby związane z partiami cieszącymi się największym poparciem społecznym czy aktualną rzeczywistością społeczno-kulturalną miasta, ale nie brakuje także rozmów na tematy spoza kręgu politycznego. Wśród tych tytułem przykładu można podać „Temat Dnia” którego gościem był Julian Gozdowski, Wicekomandor rozgrywanego corocznie Biegu Piastów czy Jacek Musiał, Prezes Jeleniogórskiego Aeroklubu. Wachlarz poruszanej podczas programu tematyki jest szeroki – począwszy od bieżących spraw miasta, poprzez kwestie związane z kulturą i sztuką, czy nawet sportem. Także i w tym przypadku trudno wśród gości dostrzec osoby związane z ugrupowaniami opozycyjnymi. W programie „Między Słowami”, emitowanym na antenie Telewizji KarkonoszePlay, którego formuła jest tożsama z omawianym już „Tematem Dnia”, zakres tematyczny czy poglądowy jest szerszy. W studiu niejednokrotnie pojawiają się goście reprezentujący opozycyjne partie polityczne, jak posłanka PiS Marzena Machałek, czy Janusz Palikot. Przekrój prezentowanych treści jest więc szerszy, bogatszy światopoglądowo. Przeprowadzona analiza dwóch programów, które stanowią największy udział procentowy w wykonywanych przez obydwie telewizje produkcjach daje dowód na to, że pluralizm mediów rozumiany jako ich wielość jest korzystny dla widzów i rozwoju lokalnych społeczności. Odbiorca może bowiem korzystać z oferty kilku

podmiotów, dzięki czemu może wyrobić sobie swoje zdanie na poruszane w takcie programów tematy. Jak już zostało powiedziane przekaz, w zależności od przygotowującego go dziennikarza będzie nieco odmienny od tego, który zostanie przygotowany z tym samym gościem w konkurencyjnej telewizji. Warto także zaznaczyć, że zagadnienia dotyczące obecności konkretnych partii politycznych w lokalnych mediach należy rozpatrywać z zupełnie innej perspektywy niż w przypadku mediów krajowych. W telewizjach ogólnopolskich podział na ugrupowania polityczne jest precyzyjny i jasny dla wszystkich. Natomiast scena polityczna widziana z lokalnej perspektywy jest o wiele bardziej zróżnicowana, a jej uczestnicy starają się raczej unikać partyjnej afiliacji, częściej pracują na „własną markę Kowalskiego”, bo niejednokrotnie, to właśnie rozpoznawalność w środowisku lokalnym, a nie przynależność partyjna, gwarantuje sukces wyborczy. Oceniając polityczny obraz wyłaniający się z programów emitowanych przez lokalne stacje telewizyjne trzeba także pamiętać o podziale na małe miasta powiatowe i te duże, będące stolicami województw, a nawet całych regionów¹⁷. Na uwagę zasługują także produkowane przez analizowane media programy kulturalne. Cotygodniowa „Kulturastyka” Telewizji KarkonoszePlay formułą przypomina omawianą już produkcję publicystyczną, ale nie zawsze jest zapisem wywiadu z konkretnym przedstawicielem świata kultury i sztuki. Program zawiera zarówno treści stricte lokalne, odnoszące się do aktualnych wydarzeń dziejących się w mieście, jak np.

¹⁷ Ibidem, str. 80.

premiery w miejscowych teatrach czy wernisaże wystaw w Muzeach, ale także te o zasięgu krajowym – przy okazji wyjazdowego występu znanego w Polsce kabaretu czy Teatru. Tytułem przykładu można wymienić program poświęcony otwartej w Muzeum Karkonoskim stałej wystawie historycznej, czy wywiad przeprowadzony z grającą w Jeleniej Górze koncert Anną Marią Jopek. Podobnie jest w przypadku „Raportu Kulturalnego” Telewizji Dami, gdzie często prezentowane są treści promujące lokalne Teatry czy Filharmonię. Dla przykładu można w tym przypadku przytoczyć odcinek poświęcony Festiwalowi Teatrów Ulicznych – tradycyjnej imprezie, której organizatorem jest Teatr im. C. K. Norwida w Jeleniej Górze czy rozmowę z Marcinem Wyrostkiem – pochodzącym z Jeleniej Góry muzykiem. W zakresie kultury i sztuki każdy z widzów ma więc szansę na znalezienie tematu, który najbardziej mu odpowiada. Mimo różnic w prowadzeniu działalności oraz kreowaniu przekazu medialnego w programach informacyjnych i publicystycznych nie należy jednoznacznie oceniać jakości oferowanego widzowi produktu, wypada podkreślić ugruntowaną pozycję Telewizji Dami na lokalnym rynku medialnym, większy zasięg oraz większą ilość godzinową produkowanego programu premierowego, z drugiej strony większą różnorodność światopoglądową podejmowanych tematów przez Telewizję KarkonoszePlay, choć ten przekaz ze względu na ograniczony zasięg może nie dotrzeć do szerszej grupy odbiorców. Perspektywy lokalnego zaangażowania mediów, wyspecjalizowany charakter programu ułatwia nadawcy realizację założeń, dotyczących popularyzowania lokalnych treści i integrowania lokalnej społeczności

– nadawane audycje są „bliższe” lokalnemu odbiorcy ze względu na podejmowane problemy. W związku z tym własne programy koncesjonowane dystrybuowane w sieciach kablowych przez lokalnych nadawców wypełniają lukę w dostępie do informacji o hiperlokalnym charakterze, której nie są w stanie zrealizować naziemni nadawcy ogólnopolscy oraz programy regionalne rozpowszechniane przez telewizję publiczną¹⁸.

Na przestrzeni dwudziestu lat – bo tyle trwa okres rozwoju lokalnych telewizji – można zaobserwować wyraźną ewolucję we współpracy tychże z jednostkami samorządów terytorialnych. W większości urzędów powstały wydziały, referaty, komórki lub stanowiska ds. informacji, promocji, biura rzeczników prasowych. Ich zadaniem było nie tyle odpowiadanie na pytania dziennikarzy, ile kształtowanie całej polityki medialnej samorządu. Prawie każdy urząd posiadał już mniej lub bardziej rozbudowany system komunikacji z mieszkańcami. Osobiste doświadczenia burmistrzów i wójtów wpływające ze współpracy z mediami nauczyły ich wychodzenia naprzeciw oczekiwaniom dziennikarzy. Wreszcie rozumowano, że przejście inicjatywy w kontaktach z redakcjami owocuje zwiększeniem możliwości oddziaływania na tworzony w mediach obraz samorządu¹⁹. Dzięki licznym

¹⁸ Dr I. Biernacka-Ligięza, *Pluralizm geograficzny/lokalny w mediach* [w:] „Obrona lokalności i demokracji lokalnej, Strategia działania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na rzecz ochrony lokalnego charakteru i pluralizmu oferty programowej w lokalnych mediach elektronicznych”, KRRiT, Warszawa, grudzień 2005r, str. 68.

¹⁹ J. Mianowski, *Rola lokalnych mediów w przemianach samorządu*, wystąpienie na międzynarodowej konferencji naukowej w Nowej Rudzie „Media lokalne i regionalne a kształtowanie się społeczeństwa

programom produkowanym przez lokalne stacje telewizyjne, utrwalane i przekazywane są wyjątkowe wartości regionów i kultur, które mogłyby przejść niezauważone w gąszczu zunifikowanych, globalnych komunikatów. Uwadze lokalnych dziennikarzy nie uchodzą także problemy poszczególnych mieszkańców gminy/powiatu. Niezmiernie istotna jest także próba zachowania pluralizmu politycznego przez lokalnych nadawców, co jest rzeczą niełatwą, ponieważ lokalna polityka ma zupełnie inny kształt i mechanizm działania niż ta prowadzona na szczeblu krajowym²⁰. Po pierwsze bardzo często wpływa na przekazywane w lokalnych telewizjach treści ze względu na to, że jest jednym ze źródeł ich finansowania. Działające poza systemem abonamentowym media regionalne są najprościej rzecz ujmując zwykłymi przedsiębiorstwami, nastawionymi w pewnym stopniu na osiąganie zysku. Oczywiście kwestia zarobkowa nie powinna przesłaniać dziennikarskiego obiektywizmu i funkcji, jakie mają spełniać te jednostki ale należy pamiętać, że na płaszczyźnie telewizji lokalnych sposób w jaki pozyskują one pieniądze jest jednym z wyznaczników ich linii programowej. Najważniejszym źródłem dochodu dla nadawców są zamówienia publiczne, zlecenia pochodzące od jednostek samorządowych oraz powiązanych z nimi spółek. Dużą część budżetu generują też regionalne firmy, które za pomocą emitowanych reklam mogą

obywatelskiego”, 19-20 XI 2009 r.

²⁰ Dr I. Biernacka-Ligęza, *Pluralizm geograficzny/lokalny w mediach* [w:] „Pluralizm w Polskich mediach elektronicznych”, opracowanie dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji przygotował zespół Centrum Badań Marketingowych INDICATOR pod kierownictwem prof. dr. hab. Jana Garlickiego, Warszawa, 17.12.2012 r., s. 83.

zwiększyć grono potencjalnych odbiorców swoich usług. Współczesny rynek wymusza jednak na przedsiębiorcach jak największe oszczędności, większość z nich – prowadząc rozliczenia – w pierwszej kolejności rezygnuje z wydatków na promocję, co odbija się na kondycji finansowej lokalnych telewizji. Najlepszym z punktu widzenia utrzymania pluralizmu i bogatej treściowo oferty jest posiadanie kilku źródeł finansowania. Konkurencja i prawa wolnego rynku są jednak bezlitosne i często prowadzą do łączenia poszczególnych nadawców w większe grupy, czy nawet przystępowania do ogólnokrajowych koncernów medialnych. Koncentracja własności może co prawda przynieść spodziewane korzyści ekonomiczne – mała redakcja, która borykała się z problemami finansowymi zyskuje silnego partnera, co wpływa na optymalizację kosztów. Częstą praktyką wśród skupionych w koncernie czy sieci telewizji lokalnych przekazuje sobie nawzajem wyprodukowane przez siebie programy, co pozwala wykorzystać czas antenowy bez konieczności samodzielnego przygotowania i montażu danego materiału. Z drugiej jednak strony, ujednolicony w ten sposób przekaz treściowy w pewnym stopniu odbiega od reguł pluralizmu. Zróżnicowanie w obszarze własności rzutuje na niezależność, kształt, jakość i zawartość programową lokalnych stacji telewizyjnych, a co za tym idzie, także na pluralizm tych mediów. Im większa monotonia, gorsza jakość i mniejsza niezależność, tym trudniej o rzetelny pluralizm²¹.

²¹ Ibidem.

Konkludując, pluralizm w lokalnych telewizjach można ocenić na wystarczający dla potrzeb potencjalnego widza i równowagi rynku, ale nie oznacza to, że w tym zakresie nie ma już nic do zrobienia. Co w takim razie zrobić, by utrzymać pluralizm mediów? Dziennikarze zgodnie przyznali, iż najważniejsze nadal powinny pozostawać uczciwość i zdrowy rozsadek dziennikarzy – gdyż same pojęcia: „pluralizm”, „obiektywizm” – to słowa klucze, które nic nie wyjaśniają. Być może dziennikarstwo obywatelskie, prowadzenie blogów i salonów dyskusyjnych mniej lub bardziej profesjonalnych może w jakimś stopniu przyczynić się do nie zatracenia krytycyzmu wobec otaczającej nas rzeczywistości – tak często spłaszczanej przez media²². Choć patrząc przez pryzmat mediów lokalnych nie można mówić o ich misji, to z punktu widzenia rzetelności i etyki dziennikarskiej można byłoby wymagać obiektywnego i szeroko pogładowego przekazu, nie stroniącego od zdań i opinii innych niż prezentowane przez aktualnie rządzące w danym mieście ugrupowanie. Na taki a nie inny przekaz mediów lokalnych największy wpływ mają czynniki gospodarcze oraz kwestie związane z ich finansowaniem. Doświadczenia wskazują, że bez specjalnego systemu ochrony lokalne stacje radiowe i telewizyjne nie są w stanie wytrzymać konkurencji rynkowej i muszą przyłączać się do sieci, tracąc w ten sposób autonomię programową oraz zdolność do tworzenia programu związanego z życiem danej społeczności lokalnej. Tym samym, znacznemu osłabieniu

²² <http://www.migalski.eu/relacja-z-konferencji-pluralizm-mediow-w-polsce/21-11-2011> z dnia 26.03.2013r.

ulega „geograficzny” pluralizm mediów²³. Nie pozostaje to także bez wpływu na treść, bowiem biorąc pod uwagę współpracę lokalnych nadawców z dużymi koncernami medialnymi nierzadko trzeba liczyć się z tym, że to one decydują o kształcie i treści emitowanych programów. Problem pluralizmu – a niekiedy jego braku – w lokalnych mediach jest dostrzegalny także w innych państwach starego kontynentu. Głośnym echem wśród krytyków odbił się film „Wideokracja” w reż. Erika Gandiniego, który prezentuje w swoim obrazie mechanizmy rządzące włoską telewizją. Właścicielem największych stacji w tym kraju jest premier Silvio Berlusconi. Komercyjne programy, które serwują jego anteny, odzwierciedlają gust i osobowość medialnego potentata – tak twierdzą w filmie jego znajomi. A gust Berlusconiego jest ich zdaniem koszmarny – pół nagie kobiety z wielkim biustem i show bez ładu i sensu, byle było kolorowo i wesoło²⁴. Andaluzyjska Rada Audiowizualna (CAA) odnotowała i potępiła brak pluralizmu politycznego w programach niektórych telewizji lokalnych tego regionu. Zaniepokojenie wywołały wyniki raportu sporządzonego na zlecenie CAA w drugim trymestrze br. Ukazują one rosnącą dysproporcję między czasem wystąpień w mediach przedstawicieli samorządów lokalnych i czasem udostępnionym opozycji. Najgorsze wyniki odnotowano w miastach Fenguirola i Motril, gdzie głosy polityków opozycji zajmowały

²³ Obrona lokalności i demokracji lokalnej, Strategia działania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na rzecz ochrony lokalnego charakteru i pluralizmu oferty programowej w lokalnych mediach elektronicznych, KRRiT, Warszawa, grudzień 2005r.

²⁴ <http://www.rp.pl/artykul/536644.html> z dnia 28.03.2013r.

odpowiednio 2% i 4,4%. Burmistrz pierwszego z wymienionych miast wraz ze swoją ekipą wykorzystwała 94% czasu wystąpień wszystkich polityków w Fenguirola TV. CAA ostrzegła, że dane te są dalekie od kryteriów pluralizmu przyjętych w krajach europejskich²⁵. Największe problemy obserwowane są w tych krajach, w których ustrój polityczny jest niedemokratyczny, lub funkcjonująca tam „władza ludu” nie jest odpowiednio wykształcona. Na Ukrainie funkcjonuje około 700 mediów samorządowych i komunalnych. – Jednak sytuacji na rynku ukraińskim daleko do normalności i cywilizowanych reguł. U nas funkcjonuje oligarchiczny pluralizm, a wolnych mediów na Ukrainie po prostu nie ma – stwierdził Volodymyr Pavliv, przewodniczący polsko-ukraińskiego klubu dziennikarzy. – Media lokalne są całkowicie zależne albo od władzy samorządowej, albo od oligarchy, który zwykle je sponsoruje. Ukraińcy nie traktują poważnie tego, co piszą gazety, i co pokazuje telewizja. Poza tym, jeszcze się nie zdarzyło, aby polityk przyłapany przez dziennikarza na oszustwie podał się do dymisji. – Ustawy medialne są, ale nikt ich na Ukrainie nie przestrzega – podsumował Pavliv. Jego zdecydowane poglądy zostały surowo ocenione przez ukraińskich samorządowców, którzy zarzucili mu „niedemokratyczne ujęcie tematu”²⁶. Jako najbardziej stonowane postrzegane są lokalne media niemieckie. – Jednak wielu samorządowców buduje mur między sobą i mediami, media z kolei często zamykają same sobie usta, unikając krytyki

²⁵ http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/11/04/andalucia/1352051469_843806.htm z dnia 25.03.2013r.

²⁶ <http://m.onet.pl/biznes,m78br> z dnia 25.03.2013r.

biznesu czy inwestora na danym terenie. Jako przykład nieudzielania informacji przez urzędników, Dietrich Schroeder z gazety „Maerkische Oderzeitung” podał sprawę polsko-niemieckiej telewizji tworzonej we Frankfurcie i Słubicach. – Bardzo długo nie mogliśmy dowiedzieć się, kto będzie sponsorował tę telewizję, a nasze dociekania skończyły się dopiero w sądzie, który przyznał nam prawo do informacji. W zachodnich Niemczech jest długa tradycja mediów lokalnych, ale obecnie wypierane są one z rynku przez bezpłatne gazetki reklamowe. – Niemcy coraz rzadziej uczestniczą w wyborach, coraz mniej interesują się tematyką samorządową, a na burmistrzów czasem jest wręcz łapanka, bo nie ma chętnych kandydatów – mówił podczas VI Forum Samorządowego w Szczecinie Michael Seidel, redaktor naczelny „Nordkurier”²⁷. Konsultacje w sprawie pluralizmu mediów toczą się także na szczeblu unijnym. – Mamy w Unii Europejskiej do czynienia z zagrożeniem naszych podstawowych wolności, takich jak wolność i pluralizm mediów w Europie. Grupa wysokiego szczebla dała nam jasno do zrozumienia, że musimy podjąć zdecydowane działania, aby zapewnić wolność i pluralizm naszych mediów w przyszłości. Pluralizm mediów jest ważnym elementem demokracji, a zatem wzywam do wzięcia udziału w tych konsultacjach i wyrażenia swojej opinii – powiedziała Neelie Kroes, wiceprzewodnicząca Komisji Europejskiej²⁸. Konsultacje potrwają do 14 czerwca 2013 roku.

²⁷ Ibidem.

²⁸ http://ec.europa.eu/polska/news/130322_media_pl.htm z dnia 26.03.2013.

Streszczenie

Pluralizm Telewizji Lokalnych

Media regionalne – choć docierają do mniejszej ilości odbiorców niż media publiczne – podlegają, podobnie jak one, wielu zasadom i normom. Jedną z nich jest pluralizm, dotyczący nie tylko ilości funkcjonujących na danym terenie mediów, ale i przekazywanej przez nie treści. Celem opracowania jest spojrzenie na problem pluralizmu z punktu widzenia telewizji funkcjonujących na rynku jeleniogórskim. Analiza obejmuje nie tylko treść produkowanych programów, ale także ich ilość oraz tematyczną różnorodność.

Bibliografia

1. Ustawa z dnia 2 kwietnia 1997r., Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej, Dz. U. Z 1997r. Nr 78, poz. 483 z póź. zmianami.
2. Ustawa z dnia 14 czerwca 1960r., Kodeks Postępowania Administracyjnego, Dz.U. z 1960 r. Nr 30, poz.168 z późniejszymi zmianami.
3. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992r. o radiofonii i telewizji, Dz. U. z 1993 r. Nr 7, poz.34 z późniejszymi zmianami.
4. Zeszyty Prasoznawcze, R. L III, nr 3-4(203-204), Kraków 2010.
5. Środkowoeuropejskie Studia Polityczne, nr 1, Poznań 2011.
6. Pluralizm w Polskich mediach elektronicznych, opracowanie dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, przygotował zespół Centrum Badań Marketingowych INDICATOR pod kierownictwem prof. dr hab. Jana Garlickiego, Warszawa, 17.12.2012 r.
7. Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010, KRRiT, marzec 2011.

8. Raport Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Obrona lokalności i demokracji lokalnej, Strategia działania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na rzecz ochrony lokalnego charakteru i pluralizmu oferty programowej w lokalnych mediach elektronicznych, KRRiT, Warszawa, grudzień 2005 r.
9. Obrona lokalności i demokracji lokalnej, Strategia działania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na rzecz ochrony lokalnego charakteru i pluralizmu oferty programowej w lokalnych mediach elektronicznych, KRRiT, Warszawa, grudzień 2005 r.
10. J. Mianowski, *Rola lokalnych mediów w przemianach samorządu*, wystąpienie na międzynarodowej konferencji naukowej w Nowej Rudzie „Media lokalne i regionalne a kształtowanie się społeczeństwa obywatelskiego”, 19-20 XI 2009 r.
11. www.onet.pl.
12. www.rp.pl.
13. www.migalski.eu.
14. www.ccaa.elpais.com.
15. www.ec.europa.eu.

Dialog samorządu z interesariuszami. Wrocław w mediach społecznościowych

W niniejszym artykule skupiam się na opisie i analizie sposobów wykorzystania przez władze samorządowe w dialogu z mieszkańcami mediów społecznościowych (*social media*), by ustalić, w jaki sposób samorząd realizuje potencjał tych mediów. Posługuję się przykładem oficjalnych (prowadzonych przez pracowników Wydziału Komunikacji Społecznej Urzędu Miasta we Wrocławiu) kanałów *social media*, by znaleźć odpowiedź na następujące pytania: jakie korzyści z wprowadzenia takiego sposobu komunikacji mogą czerpać zarówno „nadawcy” (władze lokalne), jak i „odbiorcy” tych działań komunikacyjnych, a także w jakim stopniu zarówno władze lokalne, jak i pozostali uczestnicy komunikacji wykorzystują potencjał serwisów społecznościowych. Zarówno pojęcie „nadawca” jak i „odbiorca” zostały tutaj umieszczone w cudzysłowie, gdyż komunikacja w sieci, a zwłaszcza w serwisach społecznościowych to nieliniarna interakcja, pozbawiona zarówno nadawcy, jak i odbiorcy, ponieważ kategorie te zostały wyparte przez kategorię „użytkownika”, który może zarówno odbierać, jak i generować przekazy. Każdy uczestnik

ma zatem teoretycznie w tej komunikacji takie same prawa a przechodzenie od roli nadawcy do odbiorcy jest płynne.

Istotą funkcjonowania serwisów społecznościowych są: dwukierunkowa komunikacja, oddolność, uczestnictwo i zaangażowanie każdego uczestnika (użytkownika)¹. Można założyć więc, że korzystanie z mediów społecznościowych w komunikacji samorządu z mieszkańcami i uzupełnienie komunikacji „jednokierunkowej” takim narzędziem, które w założeniach swych pozwala na partnerski dialog, może stanowić nie tylko udogodnienie lub świadczyć o podążaniu za nowymi trendami, ale także być deklaracją gotowości lokalnych władz do podjęcia takiego dialogu i odejścia od postrzegania mieszkańca jako wyborcy czy „klienta” na rzecz uczynienia go „interesariuszem”, reprezentującym obywatelską postawę i zaangażowanym we współpracę z samorządem w wypracowywaniu satysfakcjonujących rozwiązań. Takie decyzje mogą też świadczyć o chęci zagwarantowania transparentności działań i objęciu strategii nastawionej na realizowanie celów społeczeństwa, jak również o otwartości na krytykę. Otwarcie się na dialog jest zatem przejawem odpowiedzialności wobec otoczenia, co z kolei powinno być jednym z najistotniejszych celów samorządu. Jak twierdzi Dagmara Lustyk, analizująca zagadnienie społecznej odpowiedzialności biznesu w zarządzaniu samorządem:

¹ Zob. Hopfinger M., *Rekonfiguracja komunikacji społecznej [w:] Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. W. Furman, K. Wolny Zmorzyński, Warszawa 2010, s. 11-19; Manovich L., *Język nowych mediów* Warszawa 2006.

„Społeczna odpowiedzialność biznesu powinna być więc (...) traktowana jako swoista filozofia zarządzania miastem, która opiera się na budowaniu pozytywnych i trwałych relacji z jej otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym, z wszystkimi partnerami społecznymi, a także środowiskiem naturalnym. Poprzez prowadzenie swoistego dialogu z otoczeniem, poznanie jego potrzeb, reagowanie na oczekiwania, miasto realizuje swoją długofalową strategię zrównoważonego rozwoju, która w przyszłości może pozytywnie wpływać na jego wizerunek oraz zapewnić silną pozycję nie tylko w Polsce, ale również na arenie międzynarodowej.”²

Posługiwanie się mediami społecznościowymi może być także uznane za jedno z narzędzi tzw. współzarządzania lokalnego, polegającego na odejściu od rządzenia (*government*) do współzarządzania (*governance*)³. Koncepcja *governance*, będąca przedmiotem refleksji w naukach społecznych od blisko 20 lat jest tutaj o tyle istotna, że jej fundamentem są zjawiska podobne do tych, na których opierają się media społecznościowe, a mianowicie na sieciowości, zaangażowaniu i uczestnic-

² Lustyk. D. *Społeczna odpowiedzialność biznesu w kreowaniu wizerunku miasta*. [w:] *Kreowanie wizerunku miast*, red. A. Grzegorzczak, A. Kochaniec, WSP, Warszawa 2011, s. 152.

³ Zob. Jessop B., *The Theoretical Debate* [w:] H. Heinelt, P. Getimis, G. Kafkalas, R. Smith, E. Swyngedouw (red.) *Participatory Governance in Multi-Level Context. Concepts and Experience*, Opladen: Leske+Budrich, 2002, s. 33-58.; Kübler D., Heinelt H., 2005, „Metropolitan governance, democracy and dynamics of place”, [w:] H. Heinelt, D. Kübler (red.), *Metropolitan Governance. Capacity, Democracy and the Dynamics of Place*, Oxon: Routledge, s. 8-27; Kübler D., Schwab B., 2007, „New Regionalism in five Swiss metropolitan areas: An assessment of inclusiveness, deliberation and democratic accountability”, *European Journal of Political Research*, t. 46 (4), s. 473-502.

twie. Zastanawiając się nad ramami teoretycznymi modelu zarządzania określanego jako *governance* socjolog brytyjski Bob Jessop przyjmuje, że wszystkie formy organizacji i koordynacji działalności społecznej można określić mianem zarządzania (współzarządzania – *governance*) i dzieli te formy na trzy typy. Pierwszy to anarchia zorganizowana według zasad wymiany, której przykładem jest wolny rynek. Drugi to hierarchia, którą charakteryzują się m. in. struktury państwowe. Najpowszechniejszym rozumieniem pojęcia *governance* jest typ przedstawiony przez Jessopa jako trzeci, czyli tzw. heterarchia, opierająca się na nieustannym twórczym dialogu przedstawicieli różnych środowisk, reprezentujących różne interesy i dążenia⁴. Koordynacja poprzez dialog nie polega na formalnych procedurach, lecz stanowi permanentny proces negocjacji służący wypracowywaniu porozumienia pomiędzy aktorami posiadającymi różne, swoiste i wykorzystywane w partykularnych celach zasoby. Takie zarządzanie oparte jest na ciągłej współpracy i wymianie, których celem jest wypracowywanie wspólnych interesów. Jak zauważa Lackowska, podstawowe cechy *governance*: sieciowość i dialog eksponują istotną rolę szerokiej, twórczo kształtowanej partycypacji. Właściwości *social media* sprawiają, że mogą stać się one narzędziem dialogu, na którym oparta jest idea tak pojętego *governance*.

W analizie sposobu wykorzystania mediów społecznościowych w procesie komunikacji na osi samorząd: interesariusze najistotniejsze będą następujące zagadnienia: sposób wykorzy-

⁴ Lackowska M., *Nowe interpretacje teoretyczne polityki wielkomiejskiej*, [w:] „Studia regionalne i lokalne” nr 2(40)/2010, s. 28-49.

stania możliwości *social mediów*, korzyści dla władz miasta i dla zaangażowanych użytkowników, wyzwania stojące przed władzami lokalnymi, decydującymi się na prowadzenie kanałów *social media* oraz zagrożenia płynące dla instytucji z faktu wykorzystywania tych kanałów i udzielenia głosu każdemu, kto zechce się wypowiedzieć. Przeanalizuję, jakie funkcje w tworzeniu i podtrzymywaniu relacji władza: mieszkańcy/turyści/inwestorzy pełnią te media. Spróbuję także odpowiedzieć na pytanie, czy *social media* wykorzystywane przez instytucję, jaką jest władza lokalna, nadal zachowują właściwości charakterystyczne dla tego sposobu komunikacji.

Czym są social media?

Paul Levinson nazywa serwisy społecznościowe *nowymi nowymi mediami*, odróżniając je w ten sposób od *nowych mediów* (takich jak internetowe witryny i portale czy poczta elektroniczna). Zalicza do nich blogi, portal YouTube, Wikipedię, Facebooka, Twittera, Digg, MySpace, Second Life i podcasty⁵. Jego zdaniem pojawienie się nowych nowych mediów to największa rewolucja od czasów wynalezienia druku. Dzięki nowym nowym mediom możliwa była zmiana paradygmatu komunikacji od Web 1.0 charakterystycznego dla stron internetowych, do Web 2.0. Web 1.0 to jednokierunkowy model komunikacji, o treści komunikatu decyduje właściciel serwisu. Web 2.0 to komunikacja dwukierunkowa, specyficzny dialog prowadzony w sieci z wieloma użytkownikami (*many to many*).

⁵ Levinson P., *Nowe nowe media*, Kraków 2010, s. 11.

Należy tutaj dodać, że media te rozwijają się na tyle dynamicznie, że od czasu napisania książki Levinsona pojawiły się nowe serwisy, jak choćby wykorzystywany chętnie w działaniach marketingowych serwis geolokalizacyjny Foursquare. W Polsce dodatkowo ciągle jeszcze funkcjonuje Nasza Klasa (NK.pl), zaś np. MySpace straciło swoją rangę. Levinson uznaje, że z definicji wszystkie nowe media mają charakter społecznościowy, ponadto cechuje je niespotykana wcześniej dostępność i elastyczność, pozwalająca użytkownikowi dostosować przekaz do swojego trybu życia i uniezależnić się od porządku wyznaczanego przez media tradycyjne. Właściwości nowych mediów wg Levinsona to: możliwość przekształcenia konsumenta w producenta treści, autentyczność wynikająca z braku profesjonalizmu, możliwość wyboru takiego medium, w którym będzie można się najpełniej wyrazić, darmowość, wzajemnie katalityczna relacja, mimo rywalizacji (np. pojawianie się na Twitterze informacji o poście na blogu czy filmie na YouTube, choć poszczególne media należą do różnych, konkurujących ze sobą właścicieli) oraz swoboda (ograniczona jednak formatami platform blogowych i YouTube, procedurami edycyjnymi Wikipedii, wymogami Facebooka itd.).

Łatwość dostępu do sfery publicznej to nie jedyna istotna cecha komunikacji w nowych mediach. Media społecznościowe, z uwagi na swoje specyficzne właściwości, pozwalają uczestnikom komunikacji na decydowanie o sposobie komunikacji, a także o poruszanej tematyce. Pozwalają na poszerzenie tematyki społecznej debaty, włączanie w nią tematów nieporuszanych w mediach tradycyjnych. Uczestnicy nie pod-

dają się dyktatowi nadawcy komunikatu, lecz sami dotykają takich tematów, jakie ich interesują. W kontekście władz lokalnych jest to o tyle istotne, że daje im wskazówki dotyczące problemów, z jakimi borykają się mieszkańcy, pozwala im skłonić mieszkańców do twórczego zaangażowania w ich konstruktywne rozwiązywanie, co wpływa na większą identyfikację mieszkańców ze środowiskiem lokalnym, motywuje do przyjmowania postawy obywatelskiej.

Warto też mieć świadomość, że pomimo iż nowe nowe media częściowo znoszą rozróżnienie pomiędzy nadawcą a odbiorcą, to jednak w dalszym ciągu wśród uczestników komunikacji nie ma pełnego równouprawnienia – istnieją bowiem osoby publikujące, dzielące się treściami i osoby wyłącznie odnoszące się do tych treści; jak również te nieangażujące się w komunikację, dla których odbiór takich treści niewiele różni się od odbioru przekazów w starych nowych mediach lub mediach tradycyjnych – czytają blog podobnie jak książkę czy kolorowy magazyn. Media społecznościowe nie znoszą całkowicie podziału na nadawcę i odbiorcę, gdyż bardzo często rolą nadawcy jest zasygnalizowanie pewnej treści, a odbiorcy ustosunkowanie się do niej, najczęściej za pomocą komentarza. Nadawca (np. osoba prowadząca fanpage czy autor bloga) w dalszym ciągu decyduje o sposobie przekazywania komunikatu, kontrolowania przekazu (sam rozstrzyga jakie treści upublicznić), ustanawiania sposobu interakcji i jej zasad – ograniczając choćby dostęp do publikowanej zawartości, włączając lub wyłączając możliwość komentowania.

Przy charakteryzowaniu *social mediów*, czy, jak chce Levinson, nowych nowych mediów, i sposobu ich wykorzystania

przez władze lokalne pomocny będzie podział zaproponowany przez Briana McNaira. Dzieli on podmioty w Internecie na cztery kategorie: profesjonalno-instytucjonalne, profesjonalno-indywidualne, nieprofesjonalno – instytucjonalne i nieprofesjonalno-indywidualne⁶. Nadawcy profesjonalno – instytucjonalni to krajowe i międzynarodowe instytucje nadawcze oraz internetowe witryny gazet, stacji radiowych i telewizyjnych. Profesjonalno-indywidualni to niezależne strony zawodowych dziennikarzy. Podmiotami nieprofesjonalno – instytucjonalnymi są agencje rządowe, samorządy i partie polityczne, zaś nieprofesjonalno-indywidualnymi są autorzy blogów, użytkownicy forów, członkowie różnych społeczności, np. hobbystów. Do tej grupy zaliczymy także użytkowników serwisów społecznościowych.

Według tych kryteriów serwisy społecznościowe prowadzone przez Urząd Miasta to serwisy nieprofesjonalno – instytucjonalne, mimo że sposób funkcjonowania tych mediów charakterystyczny jest dla podmiotów nieprofesjonalno – indywidualnych.

Wraz z coraz powszechniejszym wykorzystywaniem *social mediów* zacierają się nieco zaproponowane przez McNaira granice. Profesjonalni dziennikarze korzystają z Facebooka i Twittera w dokładnie taki sam sposób jak przedstawiciele władz, wchodząc nierzadko w interakcję, czy wręcz – jak rzecznik rządu Paweł Graś – traktując Twittera jako oficjalne (instytucjonalne) narzędzie komunikacji z mediami i obywatelami.

⁶ Zob. Jastrzębski J. *Chaos, baza danych i internetowe gatunki dziennikarskie*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmoryński, W. Furman, Warszawa 2010 s. 30-31.

lami. Z zacierania tych granic wynikają także dyskusje na temat praw i obowiązków przedstawicieli takich instytucji jak media, władze czy instytucje kulturalne związanych z korzystaniem z mediów społecznościowych. Przykładem może być dyskusja nad emocjonalnym wpisem rozgoryczonego dyrektora Narodowego Forum Muzyki we Wrocławiu po zawieszeniu prac budowlanych w październiku 2012 roku, oznaczającego znaczne opóźnienia w realizacji inwestycji⁷ czy też próba skodyfikowania poczynań dziennikarzy stacji TVN24 przez jej dyrektora⁸.

Ponieważ *social media* stały się narzędziem w rękach marketingowców i specjalistów od public relations, słowo „media”, rozumiane jako „mass media” – instytucje służące informacji, rozrywce, budowaniu więzi kulturowej i kontrolowaniu poczynań władzy, w kontekście *social media* coraz częściej oznacza raczej „medium” rozumiane jako nośnik komunikatu reklamowego (w takim rozumieniu medium może stanowić zarówno billboard, jak i Facebook czy długopis lub koszulka z nadrukiem).

Zarówno zacieranie się granic pomiędzy typami nadawców, jak i fakt, że *social media* są coraz częściej wykorzystywane przez firmy jako jedno z narzędzi budowania wizerunku, kreowania marki, a także promocji sprzedaży może stanowić sygnał, że konieczne jest przededefiniowanie mediów społeczno-

⁷ Piekarska M., Kosendiak: NFM zbudujemy, pocałujcie mnie w dupę, *Gazeta Wyborcza*, 12.10.2012 <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/51,114883,12660587.html?i=1> dostęp 28.03.2013.

⁸ Wojtas T., TVN wyznacza dziennikarzom kodeks w social media <http://m.wirtualnemedial.pl/m/arttykul/tvn-wyznacza-dziennikarzom-kodeks-w-social-media>.

ściowych, dostrzeżenie coraz silniejszej ich instytucjonalizacji i nowej roli, jako narzędzia promocji nie tylko dla firm (rozumianych jako instytucja), ale także dla lokalnych władz. Przyglądając się zarówno firmowym, jak i samorządowym profilom w serwisach społecznościowych, śledząc blogi prowadzone przez pracowników działu public relations w bankach można mieć wrażenie, że nadawcy tych treści niczym nie różnią się od działań „indywidualnych nieprofesjonalistów”. Coraz częściej także na postrzeganych jako niezależne blogach (nieprofesjonalno – indywidualne) pojawiają się treści sponsorowane, nierzadko bez informacji, że takowymi są, blogerzy zarabiają na reklamowych wpisach a pracownicy działów marketingu i PR w korporacjach opracowują taktyki pozwalające na nawiązanie i podtrzymanie relacji z blogerami. Same blogi profesjonalizowały się i stały się z czasem instytucjami, przypominającymi profesjonalne redakcje (przykładem może być blog Mediafun, poświęcony branży reklamowej i medialnej, redagowany przez zespół). Politycy wykorzystują swoje blogi jako narzędzie *public relations* – do budowania i podtrzymywania relacji z mediami. W latach 2008-2010 dziennikarze bardzo chętnie i często komentowali w artykułach wpisy posła PO Janusza Palikota. Głośna w mediach tradycyjnych była także blogowa polemika tegoż z posłem opozycji Markiem Migalskim.⁹ Po blogach przyszedł czas mikroblogów, a wśród nich najpopularniejszy jest Twitter. Dziś często media tradycyjne powołują się na wiadomości z Twittera, który

⁹ Tarasewicz-Gryt O., *Homo seriusus i homo rhetoricus* w dyskursie politycznym. Strategie argumentacyjne Janusza Palikota i jego oponentów. [w:] *Forum Artis Rhetoricae*, nr 2, 2011, s. 79-98.

z racji zwiezłości przekazu stał się oficjalnym kanałem informacyjnym dla wielu instytucji, także politycznych oraz samorządów.

Potencjał i wykorzystanie social media przez samorząd we Wrocławiu

Wrocławscy samorządowcy, podobnie jak większość przedstawicieli samorządów w miastach, wykorzystują nowe media jako platformę komunikacji z mieszkańcami, turystami, przedsiębiorcami, studentami itd. Oprócz zatem standardowych działań komunikacyjnych, służących przekazywaniu informacji, budowaniu wizerunku i promocji miasta, polegających na udostępnianiu informacji we własnych kanałach komunikacyjnych (np. miejskiej stronie internetowej czy Biuletynie Informacji publicznej) oraz podtrzymywaniu relacji z lokalnymi mediami, działają również od 2007 roku oficjalne (stworzone i prowadzone przez pracowników Urzędu Miasta) media społecznościowe (*social media*).

Według rankingów przeprowadzanych cyklicznie przez agencje interaktywne (m. in. Raport Miasta Polski 2012 sporządzony przez agencję Megafoni¹⁰ czy opracowanie agencji Socialbakers¹¹), dotyczących aktywności polskich miast w serwisach społecznościowych Wrocław zajmuje pierwsze miejsce. Jako kryterium popularności i skuteczności w badaniach tych bierze się pod uwagę liczbę osób zaangażowanych –

¹⁰ <http://megafoni.pl/raport/> dostęp 28.03.2013.

¹¹ <http://socialpress.pl/2012/08/wroclaw-to-najbardziej-spoecznościowe-miasto-w-polsce/> dostęp 28.03.2013.

innymi słowy – deklarujących, że interesuje ich miejski fanpage w serwisie społecznościowym Facebook i jego zawartość, poprzez kliknięcie przycisku „Lubię to” i zostanie w ten sposób jego tzw. fanem.

Oficjalny profil Wrocławia miał w kwietniu 2013 roku ponad 86.300 fanów (zaangażowanych użytkowników). Poza Facebookiem, kanał Wrocławia jest obecny na Twitterze (https://twitter.com/wroclaw_info, angażując 8 631 śledzących wpisy, będące w dużej mierze powieleniem zawartości zamieszczanej na Facebooku lub odniesieniem do niej za pomocą linka. Inne „oficjalne”, miejskie media społecznościowe to kanał filmowy na Youtube (<http://www.youtube.com/wroclawvita>), konto na Naszej Klasie (<http://nk.pl/wroclaw>) z podobną ilością fanów, co Facebook (87 tys.) oraz serwis geolokalizacyjny Foursquare (https://foursquare.com/wroclaw_info) z 1154 użytkownikami oraz portal służący do prostej obróbki i udostępniania fotografii Instagram (776 śledzących)¹².

Należy w tym miejscu dodać, że społeczność aktywizuje się również z własnej inicjatywy, w pełni realizując tym samym potencjał *social mediów*, polegający na ich oddolności. Mieszkańcy i miłośnicy Wrocławia sami tworzą własne, niezależne kanały komunikacji. Oprócz serwisów oficjalnych, stworzonych przez Wydział Komunikacji Społecznej Departamentu Prezydenta Wrocławia w sieci powstają inicjatywy oddolne. To zarówno strony, jak i blogi tematycznie związane z Wrocławiem. Na Facebooku istnieje nieoficjalny fanpage Wrocławia, który angażuje więcej fanów niż oficjalny –

¹² Dane nt. ilości zaangażowanych użytkowników pochodzą z 8 kwietnia 2013 r.

w kwietniu 2013 roku było ich ponad 101 tysięcy i łatwiej go wyszukać w oferowanej przez serwis wyszukiwarce. Inicjatywy oddolne świadczą o zaangażowaniu mieszkańców w sprawy miasta, są przejawem ich postawy obywatelskiej, nierzadko poszerzają obszar tematów poddawanych debacie w mediach tradycyjnych. Swoje miejskie strony mają narodowi katolicy (<http://www.miastowroclaw.pl/>), a także nacjonaści (<http://www.wroclawianie.info/>). Oddolne inicjatywy mogą w pewnych sytuacjach wypełniać luki informacyjne, służyć organizowaniu się społeczności wokół ważnej dla niej sprawy, stanowić platformę wymiany istotnych informacji oraz rodzaj samopomocy obywatelskiej. Tutaj za przykład może posłużyć blog Pawła Andrzejczuka pt. „Wrocław z wyboru” (<http://wroclawzwyboru.pl/>), który zdobył popularność podczas powodzi w 2011 roku. Autor wyjaśnia fenomen „miejskich blogów” na forum dyskusyjnym serwisu społecznościowego Goldenline w następujący sposób:

„Wypełniłem lukę informacyjną, bo zwyczajnie wrocławskie media są słabe, pograżają się w wojenkach między sobą, mają dziwne relacje z władzą lokalną. Nie są prawdziwą czwartą władzą, która w imieniu Opinii Publicznej zabiera głos i kontroluje czy krytykuje, jak trzeba; chwali, jak można... Robi się miejsce na blogerów, którzy zadają niewygodne pytania (zawsze to robili). Tylko, że teraz ludzie czytają blogi... Piata władza :)”¹³.

¹³ http://www.goldenline.pl/forum/1927940/media-we-wroclawiu#_=_
dostęp 28.03.2013.

Na tym m. in. polega zjawisko określone przez Manuela Castellsa jako *mass self communications*, oznaczające oferowaną użytkownikom Internetu przez *social media* możliwość odcięcia się od tradycyjnych mediów i komunikowania się masowej publiczności bez ich pośrednictwa, jej organizowania się, możliwości wyrażenia protestu a także demaskowania nieprawdziwych informacji zawartych w mediach oficjalnych¹⁴. Większa ilość „fanów” nieoficjalnego fanpage Wrocławia na Facebooku może świadczyć o istnieniu luki informacyjnej i potrzebie podejmowania także tematów nieobecnych w serwisach oficjalnych w sposób inny, niż przebiega dialog na fanpage oficjalnym. Powodem może być opisana poniżej niesymetryczność komunikacji w *social mediach*, polegająca na tym, że mimo pozornej równości, nadal zaznacza się podział na nadawcę i odbiorcę komunikatów¹⁵, który – jak wykaże poniższa analiza – szczególnie silnie manifestuje się w samorządowych kanałach *social media*, widoczny jest także na prywatnych lub korporacyjnych blogach i innych mediach społecznościowych służących celom marketingowym.

Jak sugeruje tytuł prezentacji wygłoszonej podczas zorganizowanej we Wrocławiu konferencji Social Media Day Poland przez rzecznika prezydenta miasta, szefa Wydziału Komunika-

¹⁴ M. Castells, *Communication Power*, Oxford, New York: Oxford University Press 2009.

¹⁵ McNair B., *Cultural Chaos, News and Power in a Globalised World*, London – New York 2006, zob. J. Jastrzębski, *Chaos, baza danych i internetowe gatunki dziennikarskie*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Warszawa 2010, s. 27-35.

cji Społecznej, Pawła Czumę, *social media* służą komunikowaniu z mieszkańcami „w nowej rzeczywistości społecznej”. Rzecznik wskazuje ich następujące cele: „skupienie użytkowników zainteresowanych Wrocławiem w jednej wirtualnej przestrzeni umożliwiającej wymianę poglądów oraz budowanie społeczności zaangażowanej w sprawy miasta”¹⁶, będące jednocześnie celami wspomnianego wcześniej modelu *governance*.

Oprócz wskazanych przez rzecznika funkcji: bycia platformą dialogu społecznego i angażowania przedstawicieli społeczności interesariuszy, „samorządowe media społecznościowe” pozwalają także Urzędowi Miasta budować wizerunek bez pośrednictwa mediów tradycyjnych. To bardzo przydatne narzędzie z perspektywy interesów władz lokalnych, ponieważ media lokalne jako niezależne, realizując przypisane im funkcje i cele, nie mają interesu w tym, by dbać o pozytywny wizerunek lokalnej władzy, szczególnie w sytuacji konfliktu. Działania w *social media* prowadzone komplementarnie do tradycyjnych *media relations* oprócz informowania, poszerzają zakres działań wizerunkowych i informacyjnych samorządu.

Samorządowe *social media* mogą także częściowo pełnić funkcje analogiczne do tradycyjnych mediów samorządowych. O ile jednak gazeta samorządowa czy samorządowa strona internetowa, jako narzędzia jednokierunkowego komunikowania poczynań władzy, pozbawione jednocześnie możliwości kontroli tych poczynań mogą być postrzegane jako narzędzia

¹⁶ „Komunikowanie z mieszkańcami w nowej rzeczywistości społecznej” prezentacja Pawła Czumy wygłoszona podczas Social Media Day Poland we Wrocławiu w 2013 roku.

propagandowe¹⁷, o tyle sposób w jaki funkcjonują media społecznościowe pozwala teoretycznie na zlikwidowanie jednokierunkowości charakterystycznej dla propagandy, co ma duże znaczenie w procesie budowania i podtrzymywania relacji oraz wizerunku. Umożliwia też utrzymanie informacji zwrotnej, w sytuacji gdy użytkownik skomentuje lub w jakikolwiek inny sposób odniesie się do udostępnianej treści.

Kolejną z właściwości *social media*, płynącą z faktu, iż można je wykorzystywać jako platformę dialogu, jest zdolność do poszerzania obszaru podlegającego debacie społecznej. Użytkownicy mediów społecznościowych mają możliwość samodzielnego podjęcia decyzji, które tematy będą poruszać. To szansa dla samorządu na zdiagnozowanie problemów bez konieczności przeprowadzania badań, organizowania referendów. Pozwala to także na poruszenie ważnych dla społeczności lokalnej problemów z ominięciem lokalnych mediów tradycyjnych, które nierzadko dokonują wyboru tematów istotnych społecznie kierując się własnymi kryteriami i interesami.

Zatarcie różnic pomiędzy nadawcą a odbiorcą, amatorem a profesjonalistą, dostęp i możliwość partycypacji w komunikacji to przejaw tzw. kultury uczestnictwa. Jak pisze Henry Jenkins, członkowie kultury uczestnictwa wierząc, że ich wkład w tworzenie wspólnej wiedzy ma znaczenie, identyfikują się z pozostałymi „twórcami”: „Zamiast mówić o pełniących

¹⁷ Zob. Pokrzycka L., *Rozwój mediów Lokalnych i regionalnych po 1989 r.*, [w:] L. Pokrzycka i B. Romiszewska (red.), *Oblicza polskich mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej Lublin, 2008, s. 140-141.

oddzielne role producentach i konsumentach mediów, możemy dziś raczej postrzegać jednych i drugich jako uczestników wchodzących ze sobą w interakcje zgodnie z nowym zestawem reguł, których nikt z nas w pełni nie rozumie¹⁸” twierdzi Jenkins, podkreślając jednocześnie, że pomimo tego potencjału, jaki dają social media, nie ma tutaj pełnej demokracji, ponieważ nie wszyscy uczestnicy komunikacji są sobie równi. Nadal istnieją instytucje, które dysponują większą władzą niż konsument, ponadto niektórzy konsumenci mają większe od innych umiejętności uczestnictwa, są bardziej kompetentni. Nie wszyscy także potrafią wejść w rolę lidera i nie mają potrzeby bycia aktywnymi. Jenkins podkreśla także, iż cały ten proces toczy się nie tylko w mediach i komunikatorach, ale przede wszystkim w umysłach uczestników kultury.

Na koncepcji uczestnictwa i zaangażowania opiera się zaproponowana niedawno przez Urząd Miasta Wrocławia koncepcja budżetu partycypacyjnego, którą można uznać za przejaw modelu współzarządzania lokalnego (*governance*). Czym jest budżet partycypacyjny? Eksperyment polegający na włączeniu mieszkańców w decydowanie o wydatkach z budżetu miejskiego i włączenie ich tym samym w proces zarządzania miastem przeprowadzono po raz pierwszy w 2011 roku w Sopocie. Pomysł spotkał się z zainteresowaniem władz innych miast. Istotą budżetu partycypacyjnego jest dialog pomiędzy mieszkańcami, służący określeniu podstawowych celów i dojściu do porozumienia co do najpilniejszych i najpotrzebniejszych wydatków. Dialog tworzy podstawę do współpracy

¹⁸ Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 9.

z władzą lokalną i jej ekspertami, przy udziale których dokonuje się podziału wydatków. Co istotne w kontekście *social media* – uczestnictwo w dialogu zwiększa identyfikację mieszkańców z miastem. Analogiczną rolę pełni uczestnictwo w komunikacji w *social media*ch.

Z komentarza pracownika biura e-Promocji Wrocławia Tadeusza Zdankiewicza do raportu, dotyczącego wykorzystania *social mediów* przez polskie miasta w 2012 roku wynika, że pierwszym samorządowym kanałem *social media* stało się w 2007 we Wrocławiu Youtube, czyli platforma na której udostępnia się filmy. Obecnie zamieszczane tam filmy z wydarzeń kulturalnych, sportowych itd., wystąpienia przedstawicieli lokalnych władz, wyświetlono ponad dwa miliony razy. W 2009 stworzono profile na NK i Facebooku. W 2010 zaczęto wykorzystywać Twitter oraz dwa blogi (jeden o Wrocławiu drugi o tym, co nowego w Urzędzie Miejskim). Blog <http://wroclawkosmos.wordpress.com/> był prowadzony przez półtora roku, do maja 2012r. „Nie wydaliśmy na to ani złotówki” – podkreśla Zdankiewicz¹⁹. To bardzo ważne, także w kontekście wizerunku, że samorząd, by prowadzić własne działania komunikacyjne, nie wykorzystuje do tego celu pieniędzy z budżetu miasta.

¹⁹ Zdankiewicz T., komentarz do raportu Social Media Miasta Polski 2012, <http://megafoni.pl/raport/#wroclaw>

Analiza zawartości i sposobu budowania relacji w samorządowych kanałach social media

Aby zweryfikować założenia i przeanalizować zawartość oraz sposób budowania interakcji w samorządowych kanałach social media przeanalizowałam zawartość serwisu Facebook, NK oraz Twitter, biorąc uwagę wpisy dodawane w ciągu miesiąca – od 8 marca do 8 kwietnia 2013 roku. Jeśli chodzi o Foursquare, Instagram oraz Youtube, prześledziłam wszystkie elementy udostępnianej w nich zawartości.

W rankingach dotyczących social mediów prym wiodzie Facebook. To serwis społecznościowy, w którym użytkownicy mogą tworzyć sieci, wymieniać się zawartością – zdjęciami, filmami, linkami do stron internetowych. Daje też możliwość wykorzystywania aplikacji: gier, konkursów, quizów itd. Oferuje najwięcej funkcjonalności (strony, gry, aplikacje, grupy dyskusyjne, wydarzenia itd.) i jest najbardziej elastyczny spośród serwisów społecznościowych. Ma na świecie ponad miliard użytkowników. Wrocław ma tutaj oficjalny fanpage, z zaangażowanymi prawie 87 tysiącami fanów. Jest to najważniejszy kanał samorządowych mediów społecznościowych. Pozostałe albo dublują treści (jak Twitter), albo pełnią wyłącznie rolę promocyjną na arenie lokalnej, krajowej i międzynarodowej (jak Youtube).

Na tablicy Facebooka, czyli stronie, która wyświetla się po wejściu na fanpage znajdują się zarówno wpisy jego administratora, jak i innych użytkowników. Te ostatnie są mniej eksponowane, znajdują się w oddzielnym strumieniu. Wśród tych pierwszych prym wiodą fotografie Wrocławia, wykonane

przez użytkowników serwisu. Są to zarazem wpisy najbardziej angażujące użytkowników, czyli najczęściej wywołujące reakcję, o czym świadczy ilość ponownych udostępnień (ilość użytkowników, którzy zdecydowali się pokazać te fotografie na własnej tablicy). O dużym zainteresowaniu świadczy także ilość „polubień” (zazwyczaj od kilkunastu do kilkuset) oraz komentarzy – od kilku do kilkunastu.

Pozostałe informacje to ogłoszenia o aktualnościach, wydarzeniach kulturalnych i sportowych, konkursach i inne ważne informacje z życia miasta. Zdarzają się także komunikaty o utrudnieniach w komunikacji miejskiej, pracach remontowych w mieście, awariach itd. Samorząd zamieszcza też na Facebooku informacje służące budowaniu wizerunku, komunikując swoje dokonania, jak np. wyniki badań i rankingów związanych z działaniami i polityką samorządu na tle innych samorządów (pozytywne dla Wrocławia), zasługi w gospodarowaniu miejskim budżetem, czy udoskonalenia w funkcjonowaniu urzędu, takie jak np. wdrożenie nowego systemu zarządzania relacjami z klientem. Bardzo często są to te same treści, jak te zamieszczane na oficjalnej stronie internetowej www.wroclaw.pl. Pojawiają się też informacje o dokonaniach mieszkańców Wrocławia (np. otrzymanie prestiżowego grantu dla wrocławskiego naukowca). Żaden z udostępnionych w ciągu miesiąca wpisów nie wywołał dialogu na temat ważnych dla mieszkańców spraw.

Prawdziwa debata o ważnych dla Wrocławia sprawach znajduje się na stronie wydarzenia związanego z projektem budżetu partycypacyjnego, udostępnionego na fanpage Wrocławia, ale utworzonego na Facebooku przez organizację pozarządową,

fundację Wrocław 2030. Do wydarzenia „dołączyło” 155 osób z blisko półtora tysiąca zaproszonych, przy czym dołączenie do wydarzenia na Facebooku nie jest równoznaczna z deklaracją osobistego pojawienia się na debacie zorganizowanej w rzeczywistości – stanowi raczej przejaw zainteresowania tematem lub jego poparcia. Na stronie wydarzenia użytkownicy wymieniają się argumentami, pojawiają się linki do materiałów, które ukazały się na ten temat w mediach, edukują się wzajemnie i spierają. W pełni realizuje się tutaj potencjał mediów społecznościowych.

Magistrat takiej internetowej debaty nie prowadzi. Aby ułatwić komunikację z mieszkańcami zainteresowanymi projektem zdecydował się na inną formę komunikacji, (zapewne z uwagi na powagę sytuacji), zapraszając ich do magistratu na drzwi otwarte poświęcone budżetowi partycypacyjnemu. O drzwiach otwartych jednak na Facebooku nie komunikuje bezpośrednio – pojawia się tylko link do oficjalnej strony miejskiej i tam dopiero użytkownik może uzyskać informacje o terminie tych spotkań.

Nie jest to jedyna ważna dla mieszkańców debata, której nie widać w mediach społecznościowych. Kiedy przyjrzymy się wpisom udostępnionym przez użytkowników Facebooka w oddzielnym strumieniu, widać tam toczącą się przez kilka dni w kwietniu 2013 roku burzliwą dyskusję na temat decyzji urzędników o zlikwidowaniu nielegalnego obozowiska Romów. Z inicjatywy Amnesty International użytkownicy zamieszczali tam posty deklarujące sprzeciw wobec decyzji władz. Pojawiały się też wpisy świadczące o poparciu dla urzędu. Aktywnie udziela się tam reprezentant AI, komentując

wpisy popierające władze, argumentując dlaczego jego zdaniem decyzja nie jest dobra.

Administrator wrocławskiego fanpage'a nie bierze udziału w tej dyskusji²⁰. Można znaleźć uzasadnienie dla takiej polityki – w sytuacji, gdy skomplikowanym zadaniem dla władz miasta jest znalezienie skutecznego sposobu na poradzenie sobie z trudnym zagadnieniem, jeszcze bardziej złożonym problemem jest ustalenie odpowiedniej strategii komunikacyjnej, zaś specyfika mediów społecznościowych i „hierarchia ważności” tych serwisów pośród dostępnych kanałów komunikacji (z punktu widzenia Urzędu Miasta), nawet jeśli nie wyeksplikowana, wydaje się być następująca: pierwszeństwo (i większą powagę) ma strona internetowa miasta oraz media tradycyjne, oraz oficjalne oświadczenie wyjaśniające takie stanowisko samorządowców, a nie media społecznościowe, choć to tutaj najłatwiej nawiązać dialog. Może to świadczyć o niedoskonałości tego narzędzia komunikacji.

Jak pokazuje praktyka, niesłuchanie trudno jest zarządzać komunikacją kryzysową w mediach społecznościowych, gdy sytuacja nierzadko przypomina publiczny lincz a jeden administrator musi sobie poradzić z setkami nieprzychylnych wpisów, widocznych dla innych użytkowników. W takich sytuacjach z perspektywy zarządzających kryzysem, konieczne wydaje się „odsieciowanie” takiej komunikacji, zniwelowanie dwukierunkowości i „skanalizowanie” jej np. za pośrednictwem oficjalnego oświadczenia przesłanego do mediów lokalnych. Nie sto-

²⁰ Komentarz do sytuacji pojawił się 11 kwietnia, miał formę sprostowania „licznych doniesień medialnych” i był oficjalnym wyjaśnieniem stanowiska władz miasta”.

suje się takiego działania na fanpage'ach firm komercyjnych, starając zażegnać kryzys w miejscu jego powstania i przebiegu, czyli w tym samym kanale komunikacyjnym, jednak sytuacja wydaje się nieco inna w przypadku władz, zwłaszcza że problem Romów został – podobnie jak większość ważnych spraw społecznych – upolityczniony. Z drugiej strony widok fanpage'a, na którym z lewej strony znajdują się radosne wpisy i kolorowe fotografie pracownika urzędu a z lewej trwa dyskusja o wykluczonych sprawia nieco groteskowe wrażenie i pozwala wnioskować, że administratorzy najpierw umożliwili dialog, zakładając fanpage, a następnie zdecydowali się wyłączyć z tej rozmowy, zamknęli się na krytykę, gdy jakiś temat okazał się niewygodny, trudny lub nieadekwatny do medium. Takie sytuacje obrazują niedoskonałość Facebooka i mediów społecznościowych, które mogą nie tylko budować, ale także bardzo szybko niszczyć wizerunek.

W 2010 roku Wrocław zaistniał na Twitterze. Jak pisze Eryk Mistewicz, powołując się na badania Instytutu Monitorowania Mediów, Twitter stał się jednym z najbardziej opiniotwórczych mediów w Polsce, wyprzedzając wszystkie polskie stacje telewizyjne, tygodniki i większość stacji radiowych.²¹ Twitter to coraz potężniejsze narzędzie komunikacji. Pozwala zbudować sieć komunikacyjną i w szybkim czasie udostępnić informacje. Jedyńm ograniczeniem jest ilość znaków – może ich być maksymalnie 140. Wpisy na Twitterze zwiększają swój zasięg, dzięki przekazywaniu ich treści dalej, zgodnie z regu-

²¹ Mistewicz E., Twitter, tu są już wszyscy, *Uważam Rze*, 33/2012.

łami komunikacji w sieci społecznościowej. Można je także komentować, wchodząc w dialog z ich autorem, komentatorem lub osobą, która wpis („tweet”) udostępniła. Szybkość, zwiezłość i aktualność to cechy dobrego newsa, a Twitter, dysponując potencjałem umożliwiającym spełnienie tych warunków doskonale pełni funkcję medium informacyjnego. Coraz więcej polityków wie jak wykorzystać to narzędzie i robi to z powodzeniem. Aktywnymi użytkownikami Twittera są m. in. obecny rzecznik prasowy rządu Paweł Graś. Jego wpisy śledzi ponad 28 tysięcy osób, w tym różnego rodzaju liderów opinii, takich jak dziennikarze i politycy oraz samorządowcy. Można powiedzieć, że Twitter jest dla rzecznika rządu narzędziem pracy, ponieważ, jak twierdzą dziennikarze, łatwiej o informacje stamtąd niż za pośrednictwem jakiegokolwiek innego kanału komunikacyjnego, takiego jak telefon czy poczta elektroniczna²². Jeszcze większą publiczność niż Paweł Graś zdobył minister spraw zagranicznych Radosław Sikorski (w kwietniu 2013 roku ma 114 tysięcy śledzących). Ilość osób odbierających komunikaty ministra – jak twierdzi Mistewicz – pozwala mi na narzucenie dowolnej dyskusji w polskiej przestrzeni publicznej.

Kanał Wrocław_info na Twitterze śledzi ponad 8 tysięcy użytkowników. Wpisy głównie powielają treści udostępniane na Facebooku. W przeciwieństwie do przywoływanych wcześniej kanałów używanych przez rzecznika prasowego rządu czy ministra spraw zagranicznych, na wrocławskim Twitterze nie udało się zgromadzić aktywnej publiczności. Nie widać

²² <http://www.tvn24.pl/ciekawostki-michalki,5/trzy-tysiace-tweetow-rzecznika-o-czym-cwierka-pawel-gras,286236.html>.

tutaj wykorzystania potencjału tego medium, nie ma dialogu, przekazywania treści dalej, komentarze pojawiają się bardzo rzadko, nawet pod istotnymi dla mieszkańców informacjami. Nie zdecydowano się na budowanie relacji z lokalnymi i ogólnopolskimi dziennikarzami, choć narzędzie to doskonale się do tego nadaje.

Dużą ilość „fanów” ma także wrocławski profil na NK. Tutaj zazwyczaj udostępnia się zdjęcia (w oddzielnej galerii a nie na osi czasu jak na Facebooku, co nie pozwala precyzyjnie weryfikować ich aktualności), filmy oraz komunikaty ze strony internetowej. Wpisy komentuje od kilku do kilkunastu osób, z reguły ciągle tych samych użytkowników NK.

Pracownicy Wydziału Komunikacji wrocławskiego samorządu wzięli także pod uwagę coraz większą mobilność mieszkańców i turystów, używających smartfony i od 2012 roku obecny jest także w serwisie Instagram, służącym do publikowania zdjęć w konwencji retro, popularnym wśród użytkowników z uwagi na obecność filtrów, pozwalających w prosty sposób przerobić fotografię i uczynić ją atrakcyjną. Instagram jako medium samorządowe nie służy dialogowi czy przekazywaniu informacji, pełni raczej funkcje wizerunkowe, podobnie jak filmowy serwis Youtube. Oba mają zasięg globalny, budują relację z użytkownikami i w ten sposób angażują publiczność. Pełnią także funkcję promocyjną nie tylko na arenie lokalnej, ale także ogólnopolskiej oraz międzynarodowej. Tę ostatnią rolę pełni zwłaszcza Instagram, ponieważ udostępnianie materiałów wizualnych nie wymaga od użytkownika znajomości języka. Youtube pozwala ponadto miastu na zebranie korzystnych dla jego wizerunku materiałów filmowych, pełni zatem

także funkcję podobną jakteczka wycinków prasowych czy zakładki „Media o nas” na stronach internetowych firm i produktów, jest miarą sukcesu podejmowanych działań. Można powiedzieć, że Youtube działa jak „telewizja samorządowa”, jednak jednokierunkowość komunikacji właściwa telewizji została tutaj zniwelowana przez możliwość dodawania komentarzy. Analiza zawartości kanału filmowego na Youtube wykazuje się jednak, że większość filmów nie doczekała się żadnych komentarzy, są natomiast wyświetlane od kilkudziesięciu do kilku tysięcy razy.

Przekazywaniu informacji o interesujących miejscach służy z kolei serwis geolokalizacyjny Foursquare. Użytkownicy logują się w wyznaczonych miejscach – najczęściej są to restauracje i kluby i wymieniają się opiniami na temat jedzenia, klimatu i obsługi. Rola miasta polega tu na doradzaniu, które miejsca warto odwiedzić. Porady dotyczą najczęściej imprez, wydarzeń kulturalnych – zgodnie z zainteresowaniami użytkowników tego serwisu. Foursquare jest wykorzystywany przez urząd miasta stosunkowo niedługo, dopiero trwa proces budowania publiczności, trudno zatem wnioskować, czy jest to narzędzie skutecznie wykorzystywane.

Platforma dialogu czy komunikacja jednokierunkowa?

Władze lokalne jako jednostki administracji publicznej mają obowiązek informowania o swoich poczynaniach. Dostęp do informacji mieszkańcom gwarantuje Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej – artykuł 54 i 61 (Dz.U. z 1997 r. Nr

78, poz. 483) i ustawy o samorządzie gminnym oraz województwa.²³

Samorządy najczęściej wybierają do tego celu Biuletyn Informacji Publicznej. W mniejszych miastach władze decydują się też na wydawanie własnych mediów. Jest to jednak narzędzie jednokierunkowej, oficjalnej komunikacji, nie pozwalające na nawiązanie dialogu. Inne narzędzia komunikacji pomiędzy władzami a lokalną społecznością to: jednokierunkowe – tablice informacyjne, ogłoszenia w lokalnych mediach, broszury, ulotki, foldery, informatory, wywiady dla mediów, maile do mieszkańców, transmisje sesji rady miejskiej, media relations (konferencje prasowe, wywiady, organizowanie wydarzeń angażujących media) oraz dwukierunkowe – spotkania z mieszkańcami, dyżury radnych, organizowanie otwartych drzwi w magistracie itd.

Social media pozwalają nawiązać dialog pomiędzy władzą a mieszkańcami. Tą drogą mogą one przekazywać informacje, newsy i przy okazji nawiązać relacje z użytkownikami serwisu i ją podtrzymywać. Są też w stanie pozyskać istotne informacje. Ponadto sam fakt uruchomienia takich kanałów komunikacyjnych stanowi dowód na to, iż samorządowcy starają się prowadzić transparentną politykę, biorąc pod uwagę interesy mieszkańców.

²³ Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz. U. z 2001 r. Nr 142, poz. 1591, ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym (Dz.U. z 2001 r. Nr 142, poz. 1592), ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa (Dz. U. z 2001 r. Nr 142, poz. 1590), ustawa z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (Dz.U. z 2001 r. Nr 112, poz. 1198).

Kolejna zaleta wykorzystania kanałów social media to możliwość stworzenia darmowego, interaktywnego narzędzia komunikacji bez pośrednictwa mediów tradycyjnych. Umożliwia to także wykreowanie niezależnego od mediów strumienia informacji. Przy braku dialogu i ignorowaniu ważnych społecznych problemów istnieje tutaj jednak ryzyko, że social media staną się tubą propagandową, podobną do gazety czy telewizji samorządowej.

Social media dają możliwość zaangażowania publiczności poprzez m.in.: zadawanie ważnych pytań, bycie alternatywnym dla innych mediów źródłem newsów (ważnych i aktualnych). Przyglądając się relacjom budowanym przez samorządowe social media we Wrocławiu można stwierdzić, że potencjał stanowienia płaszczyzny dialogu realizowany jest głównie na Facebooku. Najczęściej jednak komentowane i udostępniane są nie tyle istotne dla mieszkańców kwestie, co treści pełniące funkcję ozdobników – aktualne i stare fotografie. Ogłoszenia i ważne informacje powielają to, co zamieszcza się na stronie internetowej. Administratorzy nie decydują się na podjęcie ważnych tematów, o czym świadczy opisana sprawa z obozowiskiem Romów. Komunikaty od mieszkańców i od administratora strony są wyraźnie rozdzielone i nie ma tutaj interakcji. Nie widać też prób pozyskania informacji zwrotnej od publiczności, np. poprzez zadawanie jej pytań – narzędzia skutecznie budującego zaangażowanie na komercyjnych fanpage'ach.

Drugie najczęściej wykorzystywane przez rządy i samorządy na świecie medium – Twitter, jest narzędziem przez wrocławski samorząd wykorzystywane głównie do powielania informacji zawartych na Facebooku. Wydaje się też, że jedną z grup,

z którą urząd mógłby się komunikować za pośrednictwem Twittera są media – zarówno lokalne, jak i ogólnopolskie. Analizując kilkadziesiąt wpisów wstecz począwszy od 8 kwietnia do 8 marca nie odnalazłam żadnego, który byłby adresowany do mediów. Podobnie nie widać tutaj prób nawiązania płaszczyzny porozumienia z lokalnymi instytucjami pozarządowymi, choć zwrot Wrocławia w kierunku *governance* świadczy o otwarciu się na współpracę także z nimi. W mediach społecznościowych tej współpracy nie widać (wyjątkiem jest udostępnienie wydarzenia stworzonego przez fundację Wrocław 2030, związanego z budżetem partycypacyjnym).

Kolejnym istotnym kanałem social media jest Youtube, jednak ma on znaczenie głównie dla jednokierunkowej promocji, a nie dialogu. Tak jak wcześniej wspomniałam, stanowi on raczej narzędzie promocji oraz zbiór publikacji audiowizualnych pozytywnych dla wizerunku miasta.

Podsumowując zatem – jeśli chodzi o sposób wykorzystania możliwości *social mediów*, to jest on ograniczony do kilku funkcji. Służy do przekazywania informacji i budowania pozytywnego wizerunku. Wrocławski samorząd, poprzez *social media*, nie decyduje się na angażowanie publiczności wokół ważnych tematów, lecz raczej wokół elementów pełniących funkcję ozdobników, jak fotografie. Nie nawiązuje też relacji z lokalnymi mediami, choćby poprzez Twittera, mimo że praktyka z polskiej sceny politycznej świadczy o tym, że narzędzie to doskonale się do tego nadaje.

Otwartość i możliwość dialogu w *social media* okazuje się dla władz wyzwaniem w kwestiach spornych, jak sprawa z ob-

ozowiskiem Romów. Wówczas nie decydują się na dialog i pozostawiają wpisy bez komentarza. Nierozpatrywanie spraw ważnych w kanałach *social media* może świadczyć o tym, że w urzędzie uznano, iż narzędzie to nie ma należytej powagi, co świadczyłoby o tym, że nie docenia się siły i potencjału mediów społecznościowych.

Znacznie lepiej realizowane są funkcje wizerunkowe i promocyjne: na Facebooku, NK i Instagramie pokazywane jest piękno miasta (przy jednoczesnym zaangażowaniu publiczności, gdyż są to zdjęcia wykonane przez mieszkańców), na Youtube zebrane są pozytywne dla władz miasta filmy.

Social media wykorzystane w ten sposób przypominają raczej tradycyjne media samorządowe, widać tu wyraźny podział na nadawców i odbiorców. Ci pierwsi decydują o tematach poddawanych dyskusji a dialog, oddolność i partycypacja mieszkańców są w dużej mierze utrudnione, ograniczone do spraw mało istotnych dla życia społeczności lokalnej.

Streszczenie

Dialog samorządu z interesariuszami. Wrocław w mediach społecznościowych

Media społecznościowe zmieniają charakter komunikacji. Znoszą podział na nadawcę i odbiorcę. Umożliwiają partycypację każdej ze stron komunikacji na bardzo demokratycznych zasadach. Wykorzystanie przez władze samorządowe w dialogu z mieszkańcami mediów społecznościowych (*social media*)

postrzegam jako deklarację gotowości lokalnych władz do podjęcia dialogu i odejścia od postrzegania mieszkańca jako wyborcy czy „klienta” na rzecz uczynienia go „interesariuszem”. Analizuję potencjał i wykorzystanie serwisów społecznościowych przez Departament Komunikacji Społecznej Urzędu Miasta we Wrocławiu, by odpowiedzieć na pytanie, czy tego typu komunikacja władz z mieszkańcami jest możliwa, jakie są jej mocne a jakie słabe strony oraz czy potencjał social media został tutaj w pełni wykorzystany.

Bibliografia

1. „Komunikowanie z mieszkańcami w nowej rzeczywistości społecznej” prezentacja Pawła Czumy wygłoszona podczas „Social Media Day Poland” Wrocław 2013.
2. Gillmor D., *We, the media. Grassroots Journalism by the People, for the People*, O'Reilly Media 2006.
3. Hopfinger M., *Rekonfiguracja komunikacji społecznej* [w:] „Internetowe gatunki dziennikarskie”, red. W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński, Warszawa 2010, s. 11-19.
4. Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2008.
5. Jessop B., *The Theoretical Debate* [w:] H. Heinelt, P. Getimis, G. Kafkalas, R. Smith, E. Swyngedouw (red.) *Participatory Governance in Multi-Level Context. Concepts and Experience*, Opladen: Leske+Budrich, 2002, s. 33-58.
6. Kübler D., Heinelt H., 2005, „Metropolitan governance, democracy and dynamics of place”, [w:] H. Heinelt, D. Kübler (red.), *Metropolitan Governance. Capacity, Democracy and the Dynamics of Place*, Oxon: Routledge, s. 8-27.

7. Kübler D., Schwab B., 2007, „New Regionalism in five Swiss metropolitan areas: An assessment of inclusiveness, deliberation and democratic accountability”, *European Journal of Political Research*, t. 46 (4), s. 473-502.
8. Lackowska M., *Nowe interpretacje teoretyczne polityki wielkomiejskiej*, [w:] „*Studia regionalne i lokalne*” nr 2(40)/2010, s. 28-49.
9. Levinson P., *Nowe nowe media*, Kraków 2010.
10. Lustyk D. *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w kreowaniu wizerunku miasta*. [w:] *Kreowanie wizerunku miast*, red. A. Grzegorzcyk, A. Kochaniec, WSP, Warszawa 2011, s. 152.
11. M. Castells, *Communication Power*, Oxford, New York: Oxford University Press 2009.
12. Manovich L., *Język nowych mediów*, Warszawa 2006.
13. McNair B., *Cultural Chaos, News and Power in a Globalised World*, London – New York 2006.
14. Jastrzębski J., *Chaos, baza danych i internetowe gatunki dziennikarskie*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Warszawa 2010, s. 27-35.
15. Mistewicz E., Twitter, tu są już wszyscy, *Uważam Rze*, 33/2012
16. Piekarska M., Kosendiak: NFM zbudujemy, pocałujcie mnie w dupę, *Gazeta Wyborcza*, 12.10.2012 <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/51,114883,12660587.html?i=1> dostęp 28.03.2013.
17. Pokrzycka L., *Rozwój mediów Lokalnych i regionalnych po 1989 r.*, [w:] L. Pokrzycka i B. Romiszewska (red.), *Oblicza polskich mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej Lublin, 2008, s.140-141.
18. Tarasewicz-Gryt O., *Homo seriosus i homo rhetoricus w dyskursie politycznym. Strategie argumentacyjne Janusza Palikota i jego oponentów*. [w:] *Forum Artis Rhetoricae*, nr 2, 2011, s. 79-98.
19. Wojtas T., TVN wyznacza dziennikarzom kodeks w social media <http://m.wirtualnemediamedia.pl/m/arttykul/tvn-wyznacza-dziennikarzom-kodeks-w-social-media>
20. Zdankiewicz T., komentarz do raportu Social Media Miasta Polski 2012, <http://megafoni.pl/raport/#wroclaw>

<http://megafoni.pl/raport/> dostęp 28.03.2013.

<http://socialpress.pl/2012/08/wroclaw-to-najbardziej-spolecznościowe-miasto-w-polsce/> dostęp 28.03.2013.

http://www.goldenline.pl/forum/1927940/media-we-wroclawiu#_=_
dostęp 28.03.2013.

<http://www.tvn24.pl/ciekawostki-michalki,5/trzy-tysiace-tweetow-rzeczniaka-o-czym-cwierka-pawel-gras,286236.html>
dostęp 28.03.2013.

ELŻBIETA WOŹNIAK-ŁOJCZUK

UNIwersytet Wrocławski

Wizerunek uczelni wyższych Wrocławia w dzienniku „Gazeta Wyborcza. Wrocław”. Analiza ilościowa

Analiza ilościowa zawartości prasy stanowi ważny element w konstruowaniu pól wizerunkowych uczelni wyższych. Pozwala ona wychwycić tendencje prasowe i pokazać stopień zainteresowania mediów tematem uczelnianym oraz szczegółowo pokazuje jak temat szkolnictwa wyższego jest przedstawiany na łamach prasy lokalnej.

Do próby badawczej dotyczącej wizerunku uczelni wyższych Wrocławia zakwalifikowana została prasa lokalna – dziennik ukazujący się we Wrocławiu – „Gazeta Wyborcza. Wrocław”. W korpusie jednostek badawczych znalazły się wszystkie teksty, w których pojawiła się nazwa uczelni – począwszy od artykułów całościowo poświęconych uczelniom, skończywszy na materiałach prasowych, w których nazwa uczelni pojawia się jedynie jako element różnicujący czy biograficzny. Praca badawcza odbywała się na oryginalnym, kompletnym materiale – na drukowanych egzemplarzach gazety, które zostały usystematyzowane i podzielone na jed-

nostki czasowe – miesiące – a następnie tytułowo synchronicznie analizowane. Materiał badawczy utrwalony w całości był i jest w posiadaniu badaczki co pozwoliło na szczegółową i wnikliwą analizę. Dobór tekstów jest rozumowy, celowy i podporządkowany wcześniejszym założeniom pracy badawczej – ramy czasowe badania to daty początku i końca roku akademickiego, a więc od 1.10.2011 do 30.09.2012. W niniejszym artykule przedział czasowy badania obejmuje jeden miesiąc – luty 2012. Ten wycinek czasowy został wybrany celowo – w lutym odbywały się wybory nowych rektorów uczelni wyższych stąd też zainteresowanie mediów uczelniami było szczególnie duże i w pełni uzasadnione. Próba badawcza obejmuje 25 wydań „Gazety Wyborczej. Wrocław” ukazujących się w okresie od 1 do 29 lutego 2012 roku. Strategia badawcza podzielona była na następujące etapy:

- zakup tytułu prasowego w systemie prenumeraty domowej, podział na dni,
- regularny monitoring zawartości prasy, wybór próbek badawczych, ich wstępna selekcja i analiza,
- zapis wniosków i obserwacji w kluczu kategoryzacyjnym,
- ponowna lektura prasy i zapis całościowy,
- analiza cząstkowa – miesięczna – z podziałem na tytuły, kodowanie wg klucza kategoryzacyjnego. Miesięczna analiza pozwala usystematyzować badanie i precyzyjnie opisywać uzyskane wyniki,

- wnioski cząstkowe – zgodne z analizą danego miesiąca, tu lutego 2013¹.

Klucz kategoryzacyjny

Kolejnym etapem w analizie ilościowej było przygotowanie klucza kategoryzacyjnego. Pozwolił on na kodowanie danych i jednoczesną obserwację mediów i ich zainteresowania tematem uczelnianym.

Wykaz pytań w kwestionariuszu kodowym²:

1. Tytuł gazety
2. Data wydania
3. Tytuł materiału prasowego i jego autor/autorzy
4. Objętość i ekspozycyjność
5. Charakter tekstu (informacja, publicystyka, wywiad, inne)
6. Nazwa uczelni oraz frekwencyjność uczelniana
7. Ilustracja fotograficzna – zdjęcia
8. Miara trafności
9. Uwagi/obserwacje

Osobną kategorią analizowaną poza pytaniami z kwestionariusza była *frekwencyjność tekstów*, którą zmierzyć można jedynie po zakodowaniu poszczególnych miesięcy mając pełny obraz sytuacji medialnej zestawiony na wykresach. Frekwencyjność tekstów, w odróżnieniu od frekwencyjności wpisanej w kluczu kategoryzacyjnym, ma charakter całościowy i poka-

¹ W całym badaniu analizie poddano rok akademicki 2011/2012. Tu w artykule prezentowany jest wycinek badań.

² Pytania kodowe za: T. Gackowski, M. Łączyński, *Metody badania wizerunku w mediach. Co to jest wizerunek i jak go badać?* Warszawa 2009.

zuje zmienność zainteresowania mediów tematami uczelnianymi w ogólne, bez podziału na konkretne uczelnie.

Tytuł gazety.

Analizie został poddany dziennik, który do potrzeb badania zakodowany został jako:

GAZ 1 – „Gazeta Wyborcza. Wrocław”

Numery kodowe będą obowiązywały przez cały okres badania. Tak opisany dzienniki był wpisywany do klucza kategorycznego.

Data wydania.

Kolejno wpisywane zgodnie z chronologią wydania gazet pozwolą określić czas szczególnego natężenia mediów uczelnianymi oraz okresy przestoju. Kategoria ta pozwoli ocenić ile wydań w miesiącu podejmuje temat uczelniany, a ile pomija.

Tytuł materiału prasowego i jego autor/autorzy.

Tytuł materiału prasowego jest jednostką różnicującą kolejne teksty i pokazującą ile artykułów zawierają poszczególne wydania. Tytuł w szczególnych przypadkach jawi się również jako jednostka wizerunkowa. W tej kategorii ważnym elementem jest również wyszczególnienie autora bądź autorów tekstów. Pozwoli to wyróżnić głównych redaktorów działu uczelnianego – ekspertów, głównych moderatorów i specjalistów w tym zakresie – oraz innych współpracujących tymczasowo.

Objętość i ekspozycyjność.

Objętość tekstu wyrażona w cm^2 pozwoli zestawiać ze sobą poszczególne jednostki prasowe i analizować ich objętość w stosunku do objętości całej gazety/wydania. Objętość liczona będzie według wzoru: szerokość x długość tekstu. Natomiast

objętość całościowa prasy wyliczona zostanie poprzez równanie: (szerokość x długość zadrukowanej strony) x liczba stron w wydaniu. Wynik pokaże procentowy udział artykułów poświęconych zagadnieniem edukacji wyższej w skali innych tematów prasowych. Ekspozycyjność rozumiana jest jako strona, na której ukazał się materiał uczelniany. Opis przedstawia się następująco:

- 1 strona – wiodący: E+5 punktów
- 2 strona – bardzo ważny E+4 punkty
- 3 strona – ważny E+3 punkty
- 4 strona – istotny E+2punkty
- 5 strona i późniejsze – tematy lekkie, poboczne, z pogranicza kultury, sztuki itp., E+1 punkt

Charakter tekstu.

Kategoria ta opisywać będzie materiały ukazujące się w prasie pod kątem gatunków dziennikarskich. Wyróżnione tu zostały następujące gatunki: informacja (INF), publicystyka (PUBL), wywiad (W), komentarz lub wypowiedź ekspercka (KE) oraz inne (IN), tu np. listy czytelników, recenzje. Analiza pozwoli określić tekstowe proporcje gatunkowe.

Nazwa uczelni oraz frekwencyjność uczelniana

Nazwa uczelni jest jedną z najważniejszych kategorii wyszczególnionych w kwestionariuszu, gdyż pozwala na precyzyjny opis ile razy i w których artykułach oraz kontekstach pojawia się informacja o danej placówce. Podział na uczelnie jest podstawowym kryterium różnicującym badanie i pozwalającym precyzyjnie opisać każdą szkołę wyższą w kontekście jej prasowej popularności (rozumianej tu zarówno jako popularność pozytywna jak i negatywna). Wyszczególnienie nazw

pokaże także które uczelnie są wiodącymi w lokalnym dyskursie prasowym, które występują rzadziej, a których w ogóle nie ma. Już na etapie analizy ilościowej da się więc stworzyć pre-schematy wizerunkowe uczelni wrocławskich. Kategoria frekwencyjności będzie także częściowo obrazem działań PR biur promocji, biur prasowych i rzeczników prasowych placówek. W opisie używane będą skrócone nazwy uczelni jak poniżej³:

a) uczelnie publiczne

Politechnika Wroclawska – PWr

Uniwersytet Wroclawski – UWR

Uniwersytet Ekonomiczny – UE

Uniwersytet Rolniczy – UR

Akademia Medyczna – AMed

Akademia Muzyczna – Amuz

Akademia Sztuk Pięknych – ASP

Państwowa Wyższa Szkoła Teatralna – PWST

Akademia Wychowania Fizycznego – AWF

Papieski Fakultet Teologiczny – PFT

Wyższa Szkoła Oficerska Wojsk Lądowych – WSOWL

b) uczelnie niepubliczne

Wyższa Szkoła Bankowa i Wyższa Szkoła Zarządzania
i Finansów – WSB

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej – SWPS

Dolnośląska Szkoła Wyższa – DSW

Wyższa Szkoła Humanistyczna – WSH

Wyższa Szkoła Handlowa – WSHan

Wyższa Szkoła Fizjoterapii – WSF

³ Lista uczelni podana zgodnie z informacjami na www.wroclaw.pl – oficjalny serwis Urzędu Miejskiego Wrocławia

Wyższa Szkoła Zarządzania Edukacja – WSZ
Wyższa Szkoła Zarządzania i Coachingu – WSZC
Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania „COPERNICUS”
– WSIZ
Wrocławska Wyższa Szkoła Informatyki Stosowanej
– WSIS
Szkoła Wyższa Rzemiosł Artystycznych i Zarządzania
– WSRAZ
Niepubliczna Wyższa Szkoła Kosmetyczna – NWSK
Międzynarodowa Wyższa Szkoła Logistyki i Transportu
– MWSLT
Ewangelikalna Wyższa Szkoła Teologiczna – EWST
Dolnośląska Wyższa Szkoła Służb Publicznych „Asesor”
– DWSSP

Ilustracja fotograficzna – zdjęcia

Kategoria ta uwzględnia poszerzenie artykułu prasowego o ilustrację graficzną – zdjęcie bądź zdjęcia. Materiały opatrzone zdjęciem będą dodatkowo kategoryzowane jako wizerunkowo ważniejsze według schematu:

Materiał bez zdjęcia – 0 punktów

Materiał ze zdjęciem: +1 punkt

Miara trafności

Kryterium to dzieli teksty na te, w których uczelnia staje się głównym bohaterem medialnym, a więc są te teksty niosące ze sobą największą dawkę informacji i mające największy wpływ na wizerunek oraz na te, w których uczelnia jawi się jako tło dla omawianego problemu bądź też wzmianka o niej jest tylko informacją porządkująca, stanowiącą element biograficzny bądź inny. Powyższy podział został zasygnalizowany na po-

czątku opisu badania. Korpus tekstów zawiera bowiem wszystkie teksty, w których pojawia się nazwa uczelni. W ten sposób opis wizerunkowy uwzględnia także i inne poboczne sytuacje medialne, w których wzmiankuje się o uczelni. W kwestionariuszu materiały będą opisywane w następujący sposób:

MT+ 2 – w przypadku tekstu, w którym uczelnia jest głównym bohaterem medialnym

MT +1 – gdy informacja o uczelni jest jedynie tłem, wiadomością drugorzędą lub dodatkową, komentarzem

MT 0 – gdy informacja o uczelni pojawia się tylko jako element biograficzny

Uwagi/Obszerwacje

Tu zawarte zostają wszystkie uwagi, opinie i wnioski dodatkowe nasuwające w czasie pracy badawczej niekwalifikowane jako czyste dane ilościowe lub dane z pogranicza analizy ilościowej i jakościowej.

Ze względu na ograniczenia formalne w artykule opisane szerzej będą tylko wybrane kategorie.

Analiza ilościowa – luty 2012 – „Gazeta Wyborcza. Wrocław”

W miesiącu lutym można zaobserwować wzrost zainteresowania tematyką uczelnianą, mimo że miesiąc ten był okresem zimowej sesji egzaminacyjnej oraz przypadającej przerwy międzysemestralnej, terminowo różnie realizowanej na uczelniach. Parabole wzrostu zainteresowania mediów podniosły cykliczne wydarzenia uczelniane wpisane na stałe do kalendarza akademickiego – wybory władz uczelnianych, w tym naj-

ważniejsze – wybory rektora. Cała wyborcza procedura nastęrcza wielu tematów, motywowanych nie tylko pracą uczelnianych komórek ds. promocji. „Gazeta Wyborcza. Wrocław” dokładnie monitorowała i relacjonowała zarówno w kontekście jednostkowym jak i przekrojowym działania wyborcze i około wyborcze. Z jednej więc strony rok akademicki zgodnie ze swoim kalendarzem uległ w tym czasie pewnemu spowolnieniu oraz nawet częściowemu, tymczasowemu zawieszeniu, a z drugiej zaś wzmożone zainteresowanie mediów było uzasadnione – wybory władz za każdym razem stanowią top temat szeroko reprezentowany w prasie i budzący zrozumiałe emocje.

Co istotne, wybory rektora gazeta odnotowała tylko w przypadku państwowych uczelni. Nie pojawiła się wzmianka o wyborze kanclerza/rektora uczelni prywatnych. Nie pojawia się także żadna informacja o zmianach władz lub ich braku na uczelniach niepaństwowych. Pokazuje to więc jak tytuł podchodzi i jaką wagę przywiązuje do opisu uczelnianej rzeczywistości – ogranicza ją tylko do placówek państwowych. Warto tu zauważyć, że placówki prywatne, niektóre z kilkunastoletnią tradycją w ogóle w postrzeganiu redakcji „Gazety Wyborczej. Wrocław” nie istnieją w dyskursie medialnym. Czytelnik nie ma więc dostępu do informacji, które wykraczają poza kanon największych i najważniejszych uczelni państwowych związanych z miastem od kilku dziesięcioleci czy stuleci.

W lutym ukazało się 25 wydań „Gazety Wyborczej. Wrocław”. Tematyka uczelniana została podjęta kilkadziesiąt razy – aż w 51 materiałach prasowych ukazuje się wzmianka⁴

⁴ Wzmianka rozumiana zgodnie z założeniami wstępnymi do badania.

o uczelni. Oznacza to średnio dwa materiały dziennie co sytuje temat uczelniany w czołówce podejmowanych na łamach gazety tropów.

LUTY 2012

| Tydzień | Daty | Ilość materiałów prasowych |
|----------------|-------------|-----------------------------------|
| I tydzień | 1-7.02 | 8 |
| II tydzień | 8-15.02 | 16 |
| II tydzień | 16.02-23.02 | 14 |
| IV tydzień | 24-29.02 | 13 |
| | 1.02, 3.02. | Brak materiałów prasowych |

Nasilenie tematem uczelnianym narasta więc w drugim tygodnia lutego – jest ono największe – by potem nieco opadać, ale wciąż utrzymywać się w czołówce tematycznej. Zaledwie w dwóch wydaniach nie poświęcono zupełnie miejsca uczelniom.

Podział pracy autorskiej:

| Imię i nazwisko redaktora | Ilość zredagowanych materiałów prasowych |
|----------------------------------|---|
| Red. Tomasz Wysocki | 13 |
| Red. Magdalena Piekarska | 5 |
| Red. Beata Maciejewska | 5 |
| Red. Aneta Augustyn | 2 |
| Red. Agata Saraczyńska | 1 |
| Red. Sławomir Pawłowski | 1 |
| Red. Magdalena Podsiadły | 1 |
| Red. Michał Wilgocki | 1 |
| Red. Agnieszka Oszust | 1 |
| Red. Marzena Żuchowicz | 1 |

| | |
|--------------------------|---|
| Red. Lucyna Róg | 1 |
| Red. Izabela Żbikowska | 1 |
| Joanna Dzikowska | 1 |
| Redakcja zbiorowa | 7 |
| Tekst bez podpisu twórcy | 1 |

Badanie ekspozycyjności materiałów prasowych prowadzi do następujących wyników:

Ekspozycyjność

| Numer strony | Ilość artykułów, które znalazły się na stronie w ciągu miesiąca |
|--------------|---|
| Strona 1 | 7 |
| Strona 2 | 11 |
| Strona 3 | 7 |
| Strona 4 | 6 |
| Strona 5 | 12 |
| Strona 6 | 4 |
| Strona 7 | 3 |
| Strona 8 | 1 |

Powyższa tabela pokazuje, że wieści uczelniane najczęściej pojawiały się na 2 stronie „Gazety Wyborczej. Wrocław” – aż 11 razy. Często także strona 5 poświęcona jest sprawom uczelnianym. Nie ma więc reguły stron parzystych czy też nieparzystych – teksty pojawiają się w różnych częściach wrocławskiego dodatku. Na czołówce pojawiły się artykuły tylko 7 razy co stanowi 13,7% wszystkich materiałów w tym czasie. Tu warto zauważyć jednak, że w 34 z 51 materiałów oprócz słowa pisanego – artykułu pojawia się także obraz – zdjęcie, które jest wizerunkowo korzystne. Przekładając powyższe dane na frekwencyjność uczelnianą, zauważyć można,

że w ogromnej większości są to newsy z uczelni państwowych, w tym głównie z Uniwersytetu Wrocławskiego i Politechniki Wrocławskiej. Szczegółowo relacje te ilustruje poniższa tabela:

| Nazwa uczelni | Frekwencja |
|--|-------------------|
| Uniwersytet Wrocławski | 21 |
| Politechnika Wrocławska | 8 |
| Akademia Sztuk Pięknych | 6 |
| Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej | 5 |
| Akademia Medyczna | 5 |
| Państwowa Wyższa Szkoła Teatralna | 2 |
| Akademia Muzyczna | 2 |
| Akademia Wychowania Fizycznego | 1 |
| Uniwersytet Przyrodniczy | 1 |
| Materiał przekrojowy o uczelniach państwowych | 1 |

Prasowym liderem jest niewątpliwie Uniwersytet Wrocławski, który obecny jest niemalże w połowie wszystkich tekstów uczelnianych. Widać też zdecydowane dysproporcje w prezentacji właśnie tej uczelni a innych czy to państwowych, czy też prywatnych. Zaskakuje fakt dość słabej w porównaniu do Uniwersytetu obecności Politechniki Wrocławskiej, która w ogólnym postrzeganiu na Dolnym Śląsku jawi się jako najdynamiczniej rozwijająca się uczelnia. W zestawieniu bardzo słabo wypada Uniwersytet Przyrodniczy i Akademia Wychowania Fizycznego – zaledwie po 1 materiale. Gdyby nie zmiany władz na uczelniach nie pojawiłby się żaden tekst zawierający informacje z tych właśnie placówek. Śladowo

w mediach pojawiają się uczelnie niepubliczne. W dyskursie medialnym „Gazety Wyborczej. Wrocław” mapa uczelniana zawiera tylko jedną uczelnię niepaństwową – Szkołę Wyższą Psychologii Społecznej, która w zestawieniu wyprzedza niektóre uczelnie państwowe, co nie zmienia jednak faktu, że jej tekstowy udział procentowy to zaledwie 5 %.

Streszczenie

Wizerunek uczelni wyższych Wrocławia w dzienniku „Gazeta Wyborcza. Wrocław”. Analiza ilościowa

Przez lata wizerunek placówek edukacyjnych, a zwłaszcza uczelni wyższych, nie był rozpatrywany przez pryzmat celowych działań kreujących opinię. Zmiany nastąpiły dopiero w ciągu ostatniej dekady, kiedy to zauważono potrzebę działań PR i aktywnego zarządzania wizerunkiem. Niniejszy artykuł dotyczy wizerunku prasowego uczelni wyższych Wrocławia na przykładzie „Gazety Wyborczej. Wrocław”. Przeprowadzona została analiza zawartości dziennika pod kątem informacji uczelnianych. Wskazano poszczególne etapy strategii badawczej oraz kategorie w kluczu kategoryzacyjnym. Wybrane z nich zostało szczegółowo omówione pokazując jak tematyka uczelniana kształtuje się w miesiącu lutym 2012 roku, który częstkową jednostką czasową badania (całościowo obejmuje ono rok akademicki 2011/2012) pozwalającą uchwycić tendencje wizerunkowe.

MIROSLAW ZDULSKI

KARKONOSKA PAŃSTWOWA SZKOŁA WYŻSZA W JELENIEJ GÓRZE

Słowacka prasa regionalna i lokalna okresu transformacji

Media drukowane, mimo konkurencji ze strony innych środków masowego przekazu, zarówno tych „starych” (radio, telewizja), jak i „nowych” (internet) wciąż pozostają istotną częścią współczesnego społecznego, kulturowego i politycznego życia. Należą do najstarszych sposobów informowania, odgrywają istotną rolę w kształtowaniu opinii publicznej, rzutują na styl życia, pełnią rolę edukacyjną i integracyjną. Od dziesięcioleci istotne wśród nich miejsce zajmuje prasa, którą ze względu na zasięg można podzielić na: ogólnokrajową, regionalną i lokalną, a z punktu widzenia częstotliwości z jaką się ukazuje na: codzienną, co tygodniową, co miesięczną.

System prasowy ma swoją genezę i do postaci jaką znamy dziś doszedł w długim czasie. W przypadku Słowacji mamy klasyczny przykład oddziaływania przeszłości na tempo i charakter jego rozwoju. Pod koniec XIX i na początku wieku XX, gdy kraj ten stanowił część Austro-Węgier, a ludność podawana była silnej madziaryzacji istniała znacząca przepaść między liczbą gazet wydawanych w języku słowackim i węgierskim. W 1900 r. ukazywało się ich trzydzieści jeden,

a w 1910 r. czterdzieści pięć (w tym trzynaście kościelnych) w języku słowackim i tysiąc sto trzydzieści dwie w węgierskim (Tušer 1997, 264-274). W okresie I wojny światowej ich liczba spadła z siedemdziesięciu siedmiu do dwudziestu ośmiu i dziennikarstwu słowackiemu groził całkowity zanik. Po powstaniu Czechosłowacji liczba gazet w języku słowackim szybko rosła. O ile w 1920 roku ukazywało się ich ogółem sto dwadzieścia, w 1928 roku sto osiemdziesiąt sześć, to w 1937 roku trzysta pięćdziesiąt. Podkreślić jednak należy, iż choć Słowacy stanowili 22,1% mieszkańców Czechosłowacji, to w języku słowackim ukazywało się 8,8% całej krajowej produkcji prasowej. W tym czasie główne ośrodki dziennikarstwa prasowego koncentrowały się w Bratysławie, Koszycach, Martinie, Nitrze, Preszowie, Rużomberku, Trnawie i Žilinie (Tušer 1997, 265-274).

Zakończenie II wojny światowej przyniosło z jednej strony rozliczenie z kolaboracją (likwidacją w Czechosłowacji około trzystu pięćdziesięciu gazet i czasopism skompromitowanych współpracą z reżimem niemieckim), z drugiej strony rywalizację o władzę między siłami demokratycznymi a komunistami. W 1948 r. do władzy doszli komuniści, a dominującą pozycję w systemie środków masowego przekazu zajęła Komunistyczna Partia Czechosłowacji i Komunistyczna Partia Słowacji. Wówczas na terenie Słowacji ukazywały się dwieście osiemdziesiąt dwie gazety i czasopisma, a ich liczba sukcesywnie rosła do 1954 r. Jednak w roku następnym spadła do trzystu siedemdziesięciu siedmiu, tj. o dwieście trzydzieści osiem w wyniku zaniku gazet o zasięgu powiatowym i zakładowym. Po 1956 r. w wyniku odrzucenia deformacji powo-

dowanych dogmatyzmem i kultem jednostki pewnej zmianie uległ stosunek do środków masowego przekazu. W latach 60. wieku XX ograniczono częściowo ingerencję powołanego w 1953 r. Państwowego Dozoru Wydawniczego. W 1966 r. Zgromadzenie Narodowe przyjęło ustawę nr 81 o prasie i pozostałych publicznych środkach masowego przekazu, a w 1968 r. zniesiono Centralę Informacji Publicznej oraz znowelizowano ustawę o środkach masowego przekazu zakazując cenzury. Po interwencji wojsk Układu Warszawskiego sytuacja uległa zmianie. Rozporządzeniem nr 292 z 30 sierpnia 1968 r. powołano przy Prezydium Rządu Urząd ds. Prasy i Informacji. W Słowacji rozporządzeniem Prezydium Słowackiej Rady Narodowej nr 167 z września 1968 powołano do życia Słowacki Urząd Prasy i Informacji, którego działalność została potwierdzona ustawą nr 127/1968 z 13.09.1968 r. o niektórych przejściowych działaniach w sferze prasy i pozostałych środkach publicznej informacji. Przez następne dwadzieścia lat obserwować można stagnację w ilościowym rozwoju prasy w Słowacji. Liczba istniejących trzystu dwudziestu czterech gazet i czasopism w 1969 r. nie uległa zmianie, aż do 1989 r. Ukazywały się centralne gazety partyjne i satelickich organizacji społecznych, ze swoimi mutacjami wojewódzkimi, powiatowymi i zakładowymi. Po działaniach restrykcyjnych z 1969 r. w roku następnym ukazywało się tylko dziewiętnaście powiatowych gazet, ale z czasem po decyzjach partii w latach 1972, 1976 i 1978 zaczęły ukazywać się gazety w każdym powiecie – tj. w trzydziestu pięciu (dwa w powiatach Bratysława wieś i Koszyce – miasto) oraz pięć w języku węgierskim. Równocześnie ukazywały się trzy czasopisma

regionalne: Hlas ľudu (Głos Ludu), Smer (Kierunek), Východoslovenské noviny (Nowiny Wschodniosłowackie) o nakładzie od 40-60 tysięcy egzemplarzy oraz dwie gazety wieczorne: Večerník w Bratysławie oraz Večerník w Koszycach.

Od 1948 do 1989 r. poza krótkim okresem tzw. Praskiej Wiosny w Słowacji istniał system dyrektywnego kierowania, środki masowego przekazu opanowane były przez system polityczny (partia komunistyczna kontrolowała je wprost lub za pośrednictwem satelickich partii zrzeszonych we Froncie Narodowym), istniała ideologiczna homogenizacja systemu medialnego (pełna kontrola kadrowa, zakres i wielkość nakładu, powoływania nowych tytułów i to za pośrednictwem sprzedawanego papieru) i odbiorców, prewencyjna polityka cenzury, system prawny wykluczający wszelką krytykę, zakaz działania opozycyjnych mediów oraz tworzenie barier w dopływie i przepływie informacji (zakaz przywozu i dystrybucji zagranicznych czasopism, zagłuszanie stacji radiowych).

Efektom upadku realnego socjalizmu po 1989 r., a następnie transformacji było powstanie parlamentarnej demokracji, gospodarki rynkowej, zniesienie komunikacyjnego i informacyjnego monopolu jednej partii. W sferze mediów skutkiem tego procesu była: deregulacja środowiska prawnego (zmiana prawa, w ramach którego mają działać środki masowego przekazu, przeobrażenia środków masowego z rządowych w korporacje), deregulacja systemu mediów (zniesienie monopolu cenzury, eliminacja barier w międzynarodowych przepływach informacji, otwarcie systemu medialnego i swoboda przedsiębiorczości, regulacja prawna publicznych, prywatnych i komercyjnych środków masowego przekazu) (Darmo 1998).

Pierwsze zmiany w prawnych warunkach działania środków masowego przekazu przeprowadzono już w 1990 r., kiedy to najpierw Prezydium Zgromadzenia Federalnego przyjęło ustawę 99/1990, a następnie parlament Słowacki przyjął 28.03.1990 r. ustawę nr 86/1990 znosząc cenzurę i państwowy monopol w działalności medialnej zapisanych w obowiązującej od 1968 roku ustawie nr 127 o niektórych przejściowych działaniach w sferze prasy i innych środków publicznej informacji. W ten sposób otworzono drogę do niezależności i swobody działania środków masowego przekazu. Potwierdzeniem przyjętego kierunku zmian były zapisy w konstytucji o wolności mediów oraz przyjęcie ustawy nr 472/1990 o organizacji administracji państwowej, w której przesunięto rejestrację działalności wydawniczej z urzędów regionalnych na powiatowe. Natomiast wcześniej przyjęta ustawa nr 166/1990 legalizowała z dniem 31.07.1990 r. nadzór słowackiego Ministerstwa Kultury nad działalnością wydawniczą przejmując te kompetencje od Federalnego Urzędu ds. Publikacji i Informacji. Po rozpadzie Czecho-Słowacji i powstaniu w 1993 r. Słowackiej Republiki przyjęto ustawę nr 93 określającą warunki działania systemu prasowego. Aktualny system prawny umożliwia każdemu rejestrację czasopism, przy spełnieniu kilku formalnych warunków.

Zmianie uległy również ekonomiczne warunki funkcjonowania prasy. Dla jej obecnego kształtu istotne znaczenie miały lata 1991-1992, kiedy nastąpił z jednej strony ogólny wzrost cen przy jednoczesnym spadku siły nabywczej ludności, z drugiej strony wzrost produkcji i dystrybucji. Poza tym zaczęły obowiązywać różnego typu obciążenia podatkowe oraz

nabierała znaczenia w codziennej działalności przedsiębiorstw reklama. Istotnym problemem dla nowych gazet i czasopism była dystrybucja. Dotąd prowadziła ją Słowacka Poczta, która po powstaniu nowych podmiotów i wielu niezależnych dystrybutorów nie była w stanie wytrzymać konkurencji, zwiększała więc opłaty nie będąc zainteresowana zapewnieniem dystrybucji prasy w soboty. Jednak przy tworzeniu warunków działania wydawców nie zwracano szczególnej uwagi na specyfikę tej branży. Warunki ekonomiczne wydawania czasopism wyraźnie określała polityka państwa w sferze podatkowej przy zmieniających się warunkach prowadzenia działalności gospodarczej. Ogólnie należy stwierdzić, że w latach 90. warunki działalności zmieniały się szybko powodując stan niestabilności w tej sferze.

Poza czynnikami gospodarczymi istotny wpływ odgrywały zmiany w strukturze społecznej, które najpełniej wyrażało pojawienie z jednej strony grupy nowych przedsiębiorców z drugiej bezrobotnych, rosnące zróżnicowanie dochodów, zmiany w systemie podziału administracyjnego kraju, nasilające się różnice w systemie wartości oraz tworząca się i coraz bardziej polaryzująca się scena polityczna. Cena gazety codziennej w pierwszych siedmiu latach wzrosła z 1-2 Sk do 8 Sk, a każda podwyżka powodowała spadek sprzedaży średnio o 20%. W połowie lat 90. ubiegłego wieku wszelka działalność wydawnicza została sprywatyzowana. Obecnie znajduje się we własności osób fizycznych lub prawnych z niekontrolowanym udziałem zagranicznego kapitału. Państwo już w pierwszej połowie lat 90. ubiegłego wieku przestało regulować i dotować cenę papieru, podniosło ceny przesyłek pocztowych, opłat

telekomunikacyjnych, rosły koszty dystrybucji prasy. Środki masowego przekazu musiały przestrzegać obowiązujące prawo oraz radzić sobie na rynku. Sytuację pogłębiał spadek siły nabywczej obywateli, rosnące bezrobocie oraz ograniczoność zasobów słowackiego rynku w finansowaniu reklamy i ogłoszeń. Słowacki rynek medialny nie należy do wielkich i w latach 90. ubiegłego wieku uznawany był za słaby ekonomicznie. To zaś sprawiało, iż nie cieszył się zainteresowaniem wielkich inwestorów. Z punktu widzenia działalności gospodarczej był ryzykowny, zależny od zewnętrznego otoczenia, od importu relatywnie tanich medialnych (audiowizualnych) produktów, ponieważ produkcja krajowa była droga. Było to rynek o ograniczonych zasobach inwestycyjnych, a więc też ograniczonych możliwościach rozwoju technologicznego, zależny od ochronnych działań, subwencji i wsparcia państwa. Szybki rozwój nowych technologii komunikacyjnych przynosił dalszy wzrost zróżnicowania medialnej sceny i dalszą segmentację rynku. Postępująca segmentacja małego i słabego rynku medialnego obniżała i tak już ograniczone możliwości, zagrażała i tak już słabym mediom tworząc nacisk na koncentrację.

Generalnie jednak zmiany, jakie miały miejsce w systemie prasowym w latach 90. ubiegłego wieku sprawiły, iż nastąpił:

- olbrzymi wzrost wydawnictw, wydawców i wydawanych tytułów. W 1990 r. oficjalnie na rynku słowackim ukazywały się 492 gazety i czasopisma, w 1991 r. 533, w 1993 r. 679, a w 1996 r. 940, a więc ponad dwukrotnie więcej niż pod koniec realnego socjalizmu;

- nastąpiło zróżnicowanie wydawców i powstały nowe subsystemy wydawnictw (zagranicznych i krajowych);
- w wyniku systematycznie rosnących kosztów (cen papieru, druku, dystrybucji i innych kosztów) z równoległym obniżeniem siły nabywczej ludności znajdującym wyraz w czytelnictwie poszczególnych tytułów, szczególnie codziennej prasy (w latach 1989-1996 nakłady prasy codziennej spadły o połowę, z 110 do 52 tysięcy).

W efekcie prasa, w stopniu większym niż w przeszłości stała się zależna od reklamy i ogłoszeń. Równocześnie wydawnictwa stawały się coraz bardziej zależnie od wysokości nakładów, bazy technicznej i rentowności. Wraz z pojawieniem się silnego podmiotu na rynku telewizyjnym dochody z reklamy w prasie zaczęły spadać nie tylko relatywnie, ale i absolutnie. Już w 1995 r. w koszcie wydania gazety codziennej około 40% stanowił druk, około 40% dystrybucja i 6% podatki (Brečka 1998, 12-15). Nie można więc się dziwić, iż wydawcy zaczęli poszukiwać zagranicznych inwestorów. Ta sfera jednak wciąż do końca lat 90. ubiegłego wieku pozostała nieprzejrzysta, choć przepisy prawne stanowiły, że udział kapitału zagranicznego nie może przekraczać 49%. Wydawca nie musiał w momencie rejestracji informować o pochodzeniu kapitału. Jedynie w przypadku czasopism w momencie rejestracji zgodnie z Rezolucją Rady Europy musiała być zachowana ich transparentność. Ustawa nakazywała wnioskodawcy zabiegającego się o rejestrację czasopisma podać nazwę wydawcy i umieścić ją w jego stopce. Innym wymogiem była rejestracja w sądach powiatowych, które miały szczegółowo notować

informacje o właścicielach spółki. Jednak analizy wskazywały, że z zawartych tam informacji często trudno było oszacować udział zagranicznego kapitału. Taka sytuacja sprawiała, iż proponowano by w corocznych sprawozdaniach lub przy zmianie właścicieli informować o stanie udziału poszczególnych członków. To jednak spotykało się z powszechnym protestem wydawców (Darmo 1998, 118-124).

W efekcie rosnących dochodów z reklamy pojawiły się propozycję opodatkowania czasopism o wartości sprzedanej z 6 do 23% przy udziale 10% reklamy w sprzedaży czasopisma, co spotkało się z protestem wydawców i dziennikarzy. Projekt ten spozstrzegali oni jako zagrożenie dla prasy, gdyż przeciętny nakład spadł o połowę. W dochodach sama sprzedaż stanowiła niewielką część i nie pokrywała publikowania. Przyjęto więc, że opodatkowanie nie tylko obejmie dzienniki o zasięgu ogólnokrajowym, ale i czasopisma regionalne i lokalne. W efekcie przyjęto rozwiązanie, że wzrost opodatkowania będzie dotyczył tylko tych z nich, w których dochody z reklamy stanowią 50% zysków. Takie rozwiązanie nie udało się wprowadzić w przypadku telewizji i radia, które uzyskiwały największe zyski z reklamy.

Po 1989 r. widzimy wyraźną zmienność na rynku prasy. Oprócz tytułów o długiej tradycji o silnej pozycji ogólnokrajowej powstawały nowe przyczyniając się do wzrostu konkurencji i poszerzania oferty dla odbiorców. W tym okresie czasopisma powstawały i zanikały, ich wielkość nakładów rosła to malała, przybywało i ubywało czytelników. Pod koniec lat 90. można mówić o pewnej stabilizacji, a każde nowo pojawiające się czasopismo ma problem w usytuowaniu się

na rynku i zdobyciem odbiorców. Pojawiło się zjawisko nasycenia, a nawet przesylenia rynku mające źródła w jego wielkości z jednej strony i złożonej sytuacji społeczno-ekonomicznej rzutującej na stan zasobów finansowych Słowaków. Z badań prowadzonych w drugiej połowie lat 90. ubiegłego wieku wynikało, że od prawie jednej czwartej do jednej trzeciej dorosłej populacji w zależności od przyjętej metody nie czytywało regularnie żadnych gazet i czasopism (Šramek 1997, 41-45). Czytanie prasy codziennej uważa się za jeden z najważniejszych wskaźników medialności nowoczesnego społeczeństwa. Z tej perspektywy w porównaniu z latami siedemdziesiątymi czy osiemdziesiątymi ubiegłego wieku notowany jest regres. W drugiej połowie lat 90. wieku XX w ogóle nie czytało gazet codziennych 11%, a nieregularnie 19%. Doszło do istotnej zmiany w strukturze czytelników. Blisko połowa czytała w latach 90. dwanaście codziennych gazet, które istniały przed upadkiem realnego socjalizmu, a druga połowa osiem tytułów, które powstały po upadku realnego socjalizmu (Holina 1999, s. 183-188). Przyczyną spadku czytelnictwa codziennej prasy stała się rosnąca ich cena. Podobna sytuacja miała miejsce w przypadku czasopism. Z drugiej jednak strony wskazywano, że czytelnictwo nie jest wprost powiązane z nakładem, gdyż poza faktem czytania gazety przez członków rodziny mamy do czynienia z pożyczaniem, wymianą z sąsiedziami i znajomymi. To jest jedną z przyczyn, dlaczego w takich krajach jak np. Słowacja czytelnictwo prasy jest wyższe niż w niektórych krajach Europy Zachodniej np. Francji. Według badań prowadzonych w 1992 i 1994 roku (Školokay 1998, 273) wynikało, iż jedną gazetę czytało średnio od 3,7 do 3,8 osób.

Jednak dramatyczny spadek czytelnictwa dzienników jaki miał miejsce w latach 1989-1992 nie udało się zahamować w latach następnych. Przed rokiem 1989 codzienną prasę czytało od 75-83% dorosłej populacji (Školkaý 1998, 274), dzięki temu Słowacja należała w okresie komunizmu do krajów o największym poziomie czytelnictwa prasy wśród państw Europy Środkowej. Z badań prowadzonych w latach 90. ubiegłego wieku od 2/3 do 3/5 mieszkańców Słowacji czytało regularnie gazety, a trudna do określenia ich liczba czytała je nieregularnie. W 1992 r. tylko co dziesiąty w ogóle nie czytał. W drugiej połowie lat 90. ubiegłego wieku już, przynajmniej co piąty nie czytał żadnej codziennej prasy. Pojawiło się zjawisko czytania gazet, ale niekoniecznie tych samych. Według Brečka (1996, s. 293-294) w 1996 r. czytało dzienniki tylko 36,2% dorosłych mieszkańców kraju. Wzrost cen sprawił, iż o ile w 1990 r. jednorazowo ukazywało się na słowackim rynku 1,5 mln gazet codziennych, to w 1997 r. już 0,6 mln. W efekcie, o ile na tysiąc mieszkańców w Słowacji przypadało 150 dzienników, to średnio np. w Danii 350. Stan czytelnictwa prasy zaczęto postrzegać jako niepokojącą, gdyż w kategorii osób nieczytających znajdowały się zarówno osoby młode, jak i w starszym wieku, z niskim i wysokim poziomem wykształcenia, ale i studenci i emeryci, osoby z małych i dużych gmin. Wskazywać zaczęto na fakt, iż to nie tylko cena ma wpływ na poziom czytelnictwa, ale też brak zainteresowań, apatia, protest wobec informacji i formy prezentowania w niej polityki (Šinka 1998, 29-41).

W pierwszych latach po upadku realnego socjalizmu rynek prasy regionalnej i lokalnej rozwijał się wolniej niż

centralnej. W roku 1993 ukazywało się 111 gazet regionalnych, 114 miejskich i gminnych, 76 zakładowych i 27 międzyregionalnych. Według danych z 1995 r. prasę regionalną czytało od 16-22% mieszkańców Słowacji. W trzy lata później liczba gazet regionalnych spadła do 94, miejskich i gminnych wzrosła do 162, zakładowych spadła do 72, a międzyregionalnych wzrosła do 37 (Tušer 1997, 197-202). W latach następnych istotnym bodźcem zmian na rynku mediów regionalnych i lokalnych był między innymi nowy podział administracyjny kraju – w miejsce dotąd istniejących 38 utworzono 79 powiatów. W latach 1997-99 wielkość nakładu czasopism regionalnych wzrosła do 2 476 900, a więc o 67%, przy przeciętnym wzroście nakładów o 50,8%. Jednak od maja 1999 r. można zauważyć pewne istotne zmiany na rynku prasowym. Liczba gazet regionalnych i lokalnych wzrosła w stosunku do ubiegłego roku nieznacznie (odpowiednio o 13 i 44 tytuły) bo o około 10%, ale za to nakład wzrósł o ponad 67%, przy przeciętnym wzroście o około 51%. Równocześnie wzrosła liczba tytułów gazet o zasięgu krajowym i ponadregionalnym z 533 do 644, ale przy niewielkim, bo wynoszącym 0,3 tysiące wzroście nakładu (patrz tab. 1 i 2).

Tabela 1. Rozwój tytułów, ogólny i przeciętny nakład wszystkich czasopism w roku 1997 i 1999 (w tysiącach egzemplarzy).

| | | Dzienniki | Centralne i ponad-regionalne | Regionalne | Lokalne | Ogółem |
|------|-------------------|-----------|------------------------------|------------|---------|----------|
| 1997 | Liczba | 20 | 532 | 124 | 266 | 942 |
| | Nakład | 1 011,5 | 9 115,6 | 1 482,6 | 2 060,9 | 14 216,6 |
| 1999 | Liczba | 22 | 644 | 137 | 310 | 1113 |
| | Nakład | 1 009,5 | 11 206,4 | 2 476,9 | 3 171,1 | 17 863,9 |
| | Przeciętny nakład | 50,6 | 17,1 | 12,0 | 9,8 | 15,1 |
| | Przeciętny nakład | 45,9 | 17,4 | 18,1 | 10,2 | 16,1 |

Źródło: Pietránska L., *Periodická tlač na Slovensku v rokach 1997-1999*, [w:] *Otázky Žurnalistiky 1999/3*, s. 190.

Tabela 2. Liczba tytułów, ogólny i przeciętny nakład wszystkich czasopism w roku 1999 według zasięgu terytorialnego i częstotliwości ukazywania się czasopisma (w tysiącach egzemplarzy).

| | | Centralne i ponad-regionalne | Regionalne | Lokalne | Ogółem |
|-----------|-------------------|------------------------------|------------|---------|---------|
| tygodniki | Liczba | 51 | 70 | 18 | 139 |
| | Nakład | 2 364,9 | 1 083,2 | 348,4 | 3 796,5 |
| | Przeciętny nakład | 46,4 | 15,5 | 19,4 | 27,3 |

| | | | | | |
|------------------|-------------------|----------|---------|---------|----------|
| dwu-tygodniki | Liczba | 48 | 22 | 39 | 109 |
| | Nakład | 794,2 | 399,4 | 854,2 | 2 047,7 |
| miesięczniki | Przeciętny nakład | 16,5 | 18,2 | 21,9 | 18,8 |
| | Liczba | 246 | 22 | 147 | 415 |
| dwu-miesięczniki | Nakład | 4 544,2 | 583,2 | 1 794,8 | 6 922,2 |
| | Przeciętny nakład | 18,5 | 26,5 | 12,2 | 16,7 |
| roczniki | Liczba | 118 | 12 | 34 | 164 |
| | Nakład | 986,3 | 314,8 | 63,0 | 1 364,0 |
| inne | Przeciętny nakład | 8,4 | 26,2 | 1,9 | 8,3 |
| | Liczba | 147 | 6 | 46 | 199 |
| ogółem | Nakład | 1 846,6 | 79,6 | 60,5 | 1 986,7 |
| | Przeciętny nakład | 12,6 | 13,3 | 1,3 | 10,0 |
| ogółem | Liczba | 34 | 5 | 26 | 65 |
| | Nakład | 670,2 | 16,7 | 50,3 | 737,2 |
| ogółem | Przeciętny nakład | 19,7 | 3,3 | 1,9 | 11,3 |
| | Liczba | 644 | 137 | 310 | 1 091 |
| ogółem | Nakład | 11 206,4 | 2 476,9 | 3 171,1 | 16 854,3 |
| | Przeciętny nakład | 17,4 | 18,1 | 10,2 | 15,4 |

Pietránska L., Periodická tlač na Slovensku v rokoch 1997-1999, [w:] Otázky Žurnalistiky 1999/3, s. 192.

Badania prowadzone od 1997 r. ukazywały nierównomierny na terenie kraju przestrzenny rozkład prasy regionalnej i lokalnej powodowany:

- odmiennymi gospodarczymi, społecznymi i kulturowymi warunkami życia mieszkańców poszczególnych regionów (poziomu zatrudnienia i bezrobocia i związanych z tym poziomem dochodów, ogólnego poziomu życia, siły

nabywczej warunkującej poziom konsumpcji, a więc i wydatki na kulturę, prasę i telewizję);

- z odmiennym gospodarczym potencjałem poszczególnych regionów, rozwoju produkcji, handlu i usług warunkujących skalę potencjału rynku reklamowego jako głównego żywiciela regionalnego środków masowego przekazu;
- odmienną strukturą demograficzną regionów, a szczególnie odmiennym poziomem i strukturą wykształcenia, urbanizacji, ale też odmienną strukturą narodową i polityczną orientacją;
- z odmiennego zasięgu poszczególnych rodzajów środków masowego przekazu wynikająca nie tylko z powyższych warunków, ale i kulturowo-historycznych (Brečka 1997, 316-321).

Najsilniej w drugiej połowie lat 90. ubiegłego wieku rozwinięta była ona w regionie koszyckim, w którym poza dziennikiem **Luč – Východoslovenské noviny** ukazującym się w nakładzie 46 000 egzemplarzy ukazywała się też codzienna gazeta regionalna **Korzo** i lokalny dziennik **Košický večer**. Te trzy codzienne gazety czytała połowa dorosłej populacji tego regionu.

Do regionów o niskim czytelnictwie prasy regionalnej i lokalnej należały: ziliński (10% dorosłej populacji regionu czytało tego typu prasę), nitriański, trnawski (około 12% dorosłych czytelników regionu czytało tego typu prasę), trenciański i bansko-bystrzycki (około 15-16% czytało tego typu prasę). Były to regiony, w których czytane są regionalne dzienniki **Hľas ľudu** i **Smer dnes**. Niewiele lepsza jest

sytuacja w regionie bratysławskim, gdzie regionalną i lokalną prasę czytało około 22% i to głównie ukazujący się w Bratysławie **Večerník**. Podsumowując w drugiej połowie lat 90. wieku XX gazety regionalne i lokalne systematycznie czytało około 20% dorosłej populacji kraju. Najwięcej bo około 52% w regionie koszyckim, około 42% w regionie preszowskim, około 23% w bratysławskim, około 15-16% w bansko-bystrzyckim i trenciańskim, około 12% w nitriańskim i mniej niż 10% w regionie zilińskim.

W drugiej połowie lat 90. ubiegłego wieku w Słowacji ukazywało się ogółem 625 tytułów, w tym 138 o zasięgu regionalnym (wraz z dziennikami), 299 lokalnym, 92 wydawane przez przedsiębiorstwa i 96 reklamowych w ogólnym nakładzie 4 853 700 egzemplarzach. Istotna, bo sięgająca prawie 2/3 (65,4% – 3 172 800 egzemplarzy) część przypadała na prasę reklamową obejmującą około 15% tytułów. Prasa regionalna ukazywała się w nakładzie 649 700 egzemplarzach (13,4%), lokalna w 675 200 egzemplarzach (13,9%), a przedsiębiorstw w nakładzie 356 000 (7,3%).

Zróżnicowanie prasy regionalnej i lokalnej nie ukazującej się codziennie wykazywało też zróżnicowanie tak jak prasa codzienna. Najwięcej jej tytułów ukazywało się w regionie zilińskim (112), trenczińskim (90), nitriańskim (89), preszowskim (86), koszyckim (72), bansko-bystrzyckim (70), a najmniej w bratysławskim (55) i trnawskim (51). Uwzględniając jednak wielkość nakładu, to najwięcej ukazywało się w regionie koszyckim (20%) i bratysławskim (19,5%), a najmniej w regionie preszowskim i trnawskim (około 8-9%).

Najwięcej czytelników miała niecodzienna prasa regionalna i lokalna w regionie žilińskim (około 85%, w tym stałych około 43%) i trnawskim (około 77%), a najmniej w koszyckim (około 63%) i bratysławskim (około 42%). Tak niski odsetek czytelników w regionie koszyckim wynikał z łatwej dostępności regionalnej i lokalnej prasy codziennej, a w bratysławskim z silnej konkurencji prasy centralnej i innych środków masowego przekazu.

Zdaniem S. Brečka (1997, 318) uogólniając w drugiej połowie lat 90. wieku codzienna prasa regionalna i lokalna w Słowacji była słabo rozwinięta, gdyż poza wschodnimi regionami kraju nie mogła konkurować z ogólnokrajowymi codziennymi gazetami. Dobra sytuacja miała miejsce w przypadku pozostałej regionalnej i lokalnej prasy, która miała dużą liczbę czytelników. Nie wolno jednak zapominać, że ukazywała się ona raz na tydzień, czy raz na dwa tygodnie. Zmiana administracyjna kraju sprawiła, że pierwotnie istniejące regionalne dzienniki utraciły znaczącą liczbę dotychczasowych czytelników (poza Luč – Východoslovenské noviny) i musiały na nowo definiować swoją rolę w nowej przestrzeni. Wyrazem zmiany były mutacje tej samej „starej” gazety w „nowych” regionach. Przykładem może być Hľas ľudu, który zaczął ukazywać się w 1997 r. jako: Hľas bratysławskiego, trnawskiego, trenciańskiego i nitriańskiego regionu.

Można również zauważyć zmiany strukturalne w przypadku prasy powiatowej, która najczęściej upadła po reformie administracyjnej i w drugiej połowie lat 90. ubiegłego wieku szła trzema torami: obejmowała swoim zasięgiem nową przestrzeń, ta która przetrwała rozszerzała swój zasięg lub

działała w swoim pierwotnym zasięgu bez uwzględniania granic powiatów i regionów. Za powiat w latach 90., w którym ukazywało się najwięcej regionalnych i lokalnych gazet w należała Žilina (27 o nakładzie 72 000), Martin (24 o nakładzie 44 000), Trenčín (23 o nakładzie 38 000), Prešov (21 o nakładzie 43 000), Nové Mesto nad Váhom (18 o nakładzie 16 000), Poprad (17 o nakładzie 38 000) i Nitra (16 o jednorazowym nakładzie 88 000) (Tušar 1997, 197-202).

Podsumowując stwierdzić należy, iż po upadku realnego systemu powstał otwarty i zróżnicowany system medialny. Nastąpiła deregulacja systemu prawnego w ramach którego mają działać (zamiana zasad prowadzenia działalności, zmiana mediów z państwowych na publiczne kooperacje), deregulacja samego systemu mediów (zniesienie monopolu państwa i cenzury, likwidacja barier w przepływie informacji, uregulowanie prawne działalności publicznych, prywatnych i komercyjnych mediów). Tak więc, nowy system medialny charakteryzuje się: wolnością w sferze wydawania, orientacji w grupowej i prywatnej własności prezentującej poglądy i opinie różnych grup, ruchów, społeczności lokalnych i regionalnych, obecnością antymonopolowych praw, co zapewnia zróżnicowanie w wyrażaniu i poglądów oraz niezależność.

W latach 90. wieku dwudziestego notowano szybki ilościowy rozwój prasy o zasięgu ogólnokrajowym przy spadającym nakładzie. Media regionalne i lokalne początkowo rozwijały się wolniej. Sytuacja zmieniła się po 1996 r., gdy wprowadzono nowy podział terytorialny kraju W latach 1997-99 wielkość nakładu czasopism regionalnych wzrosła do 2 476 900, a więc o 67%, przy przeciętnym wzroście nakładów

o 50,8%. Jednak od maja 1999 r. można zauważyć pewne istotne zmiany na rynku prasy. Liczba tego typu gazet w stosunku do ubiegłego roku spadła nieznacznie (odpowiednio o 13 i 44 tytuły), ale za to wzrósł nakład o ponad 67%, (przy przeciętnym wzroście o około 50%). Równocześnie wzrosła liczba tytułów gazet o zasięgu krajowym i ponadregionalnym z 533 do 644, ale przy niewielkim, bo wynoszącym 0,3 tysiące wzroście nakładu. Jednak w układzie przestrzennym można zauważyć istotne zróżnicowanie wynikające z odmiennych warunków historycznych, gospodarczych, demograficznych, społecznych i kulturowych.

Streszczenie

Słowacka prasa regionalna i lokalna okresu transformacji

Celem artykułu jest prezentacja rozwoju słowackiej prasy regionalnej i lokalnej w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku. Z prowadzonych badań wynika, że rozwijała się ona po zmianie systemowej wolniej niż prasa o zasięgu ogólnokrajowym. Szybkie jej tempo notowano po 1996 r. wraz ze zmianą podziału terytorialnego kraju, choć ilość i wielkość nakładu prasy regionalnej i lokalnej wykazywała znaczne zróżnicowane przestrzenne wynikające w odmiennych warunków historycznych, gospodarczych, demograficznych, społecznych i kulturowych.

Bibliografia

1. Brečka S. (1997), Médiá v regionach a regionálne médiá, [w:] *Otázky Žurnalistiky*, č.4, s. 316-321.
2. Brečka S. (1998), Možnosti a limity slovenského mediálneho trhu, [w:] *Otázky Žurnalistiky* 1998, č. 1, s. 12-15.
3. Darmo J. (1998), Geopolitické a historické súradnice transformačného procesu krajín strednej a východnej Európy (Zhrnutie problematiky alebo nové otázky k úvahám?), [w:] *Otázky Žurnalistiky*, č. 1, s. 1-6.
4. Darmo J. (1998), Zahraničný kapitál v médiách slovenskej republiky, [w:] *Otázky Žurnalistiky*, č. 1, s. 118-124.
5. Holina V. (1999), Zmeny mediálnej situácie na Slovensku po roku 1989 – II, [w:] *Otázky Žurnalistiky* č 3, s. 183-188.
6. Pietránska L. (1999), Periodická tlač na Slovensku v rokoch 1997-1999, [w:] *Otázky Žurnalistiky* 1999, č. 3, s. 189-195.
7. Šinka F. (1998), Publikum médií 1997 (Ako sa zaèleòujú výsledky z apríla 1997 do kontinuálneho výskumu), [w:] *Otázky žurnalistiky*, č. 1, s. 29-41.
8. Školkay A. (1998), Súvislosti medzi rozvojom médií a reklamného trhu na Slovensku – I, [w:] *Otázky žurnalistiky*, č. 4, s. 273-281.
9. Šramek L. (1997), Publikum médií na Slovensku v roku 1996, [w:] *Otázky žurnalistiky*, č. 1, s. 41-45.
10. Tušer A. (1997), Regionálna a lokálna tlač v nových podminkach, [w:] *Otázky Žurnalistiky*, č. 3, s. 197-202.
11. Tušer A. (1997), Systém a typológia periodickej tlače, [w:] *Otázky Žurnalistiky*, č 4, s. 265-274.

ILONA BIERNACKA-LIGIĘZA

UNIWERSYTET OPOLSKI
KARKONOSKA PAŃSTWOWA SZKOŁA WYŻSZA W JELENIEJ GÓRZE

Promowanie wartości regionalnych w ramach współpracy transgranicznej Euroregionu Glacensis

Wprowadzenie

W współczesnej teorii i praktyce wzrostu gospodarczego akcentuje się istotne znaczenie tradycji i dziedzictwa kulturowego dla rozwoju regionalnego. Jest rzeczą bezsporną, iż istnieje sprzężenie zwrotne pomiędzy kulturą, jako czynnikiem rozwoju, a tym, że istotą kultury jest rozwój. Związek tradycyjnych wartości z nowym wymiarem ekonomii, nowymi technologiami komunikacyjnymi, innowacyjnością czy kapitałem ludzkim, nie budzi dziś wątpliwości. Dziedzictwo kulturowe może być zasobem, który wzmacnia rozwój regionów i poprawia warunki wzrostu gospodarczego. Zasobem, który przy przemyślanej promocji regionu łatwo przekształcić w istotny element budujący ponadnarodowe relacje społeczne. Tradycyjne wartości przechowywane przez lokalne społeczności uznawane są ponownie za wyznacznik rozwoju społecznego. Kanon tradycyjnych wartości wpajany jest członkom społeczności

narodowej w procesie akulturacji przez rodzinę, instytucje oświatowe, a szczególnie poprzez edukację regionalną, która dla mieszkańców obszarów transgranicznych jest szczególnie istotna właśnie z perspektywy przenikania się kultur.

Celem prezentowanego studium jest wskazanie na możliwości wykorzystania zasobów dziedzictwa kulturowego, potencjału społecznego i ekonomicznego w rozwoju regionalnym i lokalnym pogranicza polsko-czeskiego Euroregionu Glacensis. Należy zauważyć, że istnieje bowiem konieczność przewartościowania aktualnego stosunku do dziedzictwa kulturowego stref nadgranicznych, albowiem: z jednej strony narasta kryzys kultury historycznej, z drugiej zaś, zwłaszcza w krajach postkomunistycznych nasila się konflikt pomiędzy dziedzictwem a rozwojem.

Euroregion – ujęcie teoretyczne

W obecnym położeniu geopolitycznym Polski i w nowym układzie stosunków ekonomicznych na kontynencie europejskim problemy obszarów przygranicznych wymagają szczególnego traktowania zwłaszcza w polityce regionalnej. Obszary te nabrały strategicznego znaczenia w regionalnym rozwoju Polski oraz w kształtowaniu przestrzennych relacji i powiązań integracyjnych w Europie.

Międzynarodowa współpraca transgraniczna i międzyregionalna, zapewnia przepływ doświadczeń pomiędzy regionami z różnych państw oraz wspiera działania zmierzające do podniesienia jakości funkcjonowania instytucji samorządowych,

co stanowi istotny element polityki rozwoju polskich województw. Wymiana doświadczeń w strefie pogranicza, oprócz wyraźnego ukierunkowania na rozwój turystyki, kultury i edukacji, zapewnia także koordynację rozbudowy infrastruktury po obydwu stronach granicy, a przede wszystkim jest narzędziem promocji. Wszystkie działania prowadzone w ramach współpracy międzyregionalnej przyczyniają się także do rozwoju gospodarczego.

Znaczenie współpracy międzynarodowej samorządów wojewódzkich w kontekście integracji europejskiej można rozważać z dwóch perspektyw. Z perspektywy europejskiej instytucje samorządowe są jednymi z najistotniejszych organizatorów integracji gospodarczej, poza tym współpraca międzynarodowa służy pozyskiwaniu i wymianie informacji, co również przyspiesza rozwój poszczególnych regionów. Zatem samorządy regionalne/wojewódzkie nawiązując kontakty międzynarodowe realizują podstawowy cel integracji europejskiej, jakim jest stymulowanie rozwoju społeczno-gospodarczego.¹ Z punktu widzenia polskiego systemu samorządowego, rola samorządów wojewódzkich polega na wskazywaniu strategicznych celów rozwoju oraz na koordynowaniu działań pozostałych instytucji regionalnych w dziedzinach będących przedmiotem zainteresowania samorządu. Predestynuje to samorządy regionalne do nawiązywania kontaktów międzynarodowych, które następnie wykorzystywane są dla ich rozwoju społeczno-gospodarczego. Współpraca prowadzona jest na kilku płaszczyznach, biorą

¹ Kołodziejski M., Szmigiel K., *Międzynarodowa współpraca transgraniczna i międzyregionalna w kontekście polityki regionalnej Państwa na lata 2007-2013*, s. 3.

w niej udział: jednostki samorządu terytorialnego, organizacje społeczne, instytucje naukowe oraz przedsiębiorstwa. Wspólne inicjatywy podejmowane przez poszczególne jednostki służą różnym celom lecz najczęściej są pomocne przy aplikowaniu o środki z funduszy Unii Europejskiej.

Istotna dla rozwoju kontaktów transgranicznych jest zmiana funkcji granic. Przestały one odgradzać, stając się przede wszystkim granicami administracyjnymi. Charakter granic przekłada się wyraźnie na charakter i intensywność współpracy. Ważnym czynnikiem integrującym poszczególne środowiska i instytucje jest rozbudowa infrastruktury komunikacyjnej, oraz usuwanie przeszkód w przepływie osób, towarów i usług. Łatwość przemieszczania się jest ważna nie tylko ze względów społecznych, lecz także gospodarczych i politycznych.²

Wzrost znaczenia regionów w Europie wynika z postępującego procesu decentralizacji oraz ze wzrostu świadomości i aktywności regionalnej. Wysokie koszty i nieefektywność centralnego zarządzania spowodowały przekazywanie kompetencji, zadań i środków na niższy poziom. W Unii Europejskiej wprowadzono zasadę subsydiarności, zgodnie z którą przeniesienie kompetencji z poziomu niższego na wyższy następuje tylko wówczas, gdy ten pierwszy nie jest w stanie skutecznie wykonać danego zadania.³ Z silniejszą pozycją regionów wiąże się szersze zjawisko – wzrost aktywności samorządu terytorialnego w stosunkach międzynarodowych. Dzięki ustaleniom zawartym w Traktacie z Maastricht w 1992 r region zyskał

² Biuletyn Polskiego Instytutu Spraw Międzynarodowych, Biuro Analiz, nr 24, 2004, s. 138.

³ *Op. cit.* s. 138.

miano uczestnika stosunków międzynarodowych. Wsparcie finansowe współpracy transgranicznej ze strony UE zaczęło się w latach dziewięćdziesiątych dzięki programowi INTERREG.⁴ Ważną rolę odgrywają także: Komitet Regionów (ciało doradcze w sprawach dotyczących regionów) oraz Rada Europy (RE), która określa trzy podstawowe aspekty współpracy transgranicznej, a są to:

- założenie, że współpraca zapewnia lepszą jakość usług, a zatem zwiększa skuteczność samorządu;
- podkreślanie autonomii samorządu w kwestii podejmowania współpracy z różnymi, także zagranicznymi podmiotami;
- wskazanie, iż współpraca transgraniczna prowadzi do lepszego poznania i zrozumienia się narodów, a zatem do zapewnienia pokoju w Europie.⁵

Głównymi celami współpracy transgranicznej, wymienianymi przez Europejską Kartę Regionów Granicznych i Transgranicznych są:

- nowa jakość granic: obszary spotkań;
- dbanie o rozwój gospodarczy;
- budowanie silnych regionów dla wzmacniania współpracy transgranicznej;
- ujednolicanie zagospodarowania przestrzennego w Europie;
- niwelowanie gospodarczych oraz infrastrukturalnych przeszkód i dysproporcji;

⁴ *Op. cit.* s. 139.

⁵ *Op. cit.* s. 139.

- przechowywanie tradycyjnych wartości;
- rozwój społeczno-kulturalny.⁶

Jak pokazuje powyższe zestawienie w hierarchii celów, na początku wymieniane są cele polityczne, w hierarchii przedsięwzięć dominują natomiast inicjatywy gospodarcze, jak np.:

- intensyfikacja trwałego transgranicznego zagospodarowania przestrzennego i polityki regionalnej (infrastruktura i gospodarka);
- doskonalenie transgranicznej ochrony środowiska i przyrody;
- rozwiązywanie przygranicznego ruchu osobowego;
- wspieranie transgranicznej współpracy kulturalnej.⁷

Zapoczątkowana w 1989 roku transformacja systemowa umożliwiła intensyfikację i formalizację współpracy transgranicznej, zgodnie z wyznacznikami zawartymi w Europejskiej Konwencji Ramowej, Europejskiej Karcie Samorządu Terytorialnego oraz Europejskiej Karcie Regionów Granicznych i Transgranicznych.⁸

⁶ Kołodziejski M., Szmigiel K., *Międzynarodowa współpraca transgraniczna i międzyregionalna w kontekście polityki regionalnej Państwa na lata 2007-2013*, s. 3.

⁷ *Op. cit.* s. 4.

⁸ Europejska Konwencja Ramowa o współpracy transgranicznej między wspólnotami i władzami terytorialnymi sporządzona w Madrycie dnia 21 maja 1980 roku, Dz. U. 1993, nr 61, poz. 287, 288; Europejska Karta Samorządu Terytorialnego z dnia 15 października 1985 roku, Dz. U. 1994, nr 124, poz. 607 i 608. Europejska Karta Regionów Granicznych i Transgranicznych (do 1995 r. – Europejska Karta Regionów Przygranicznych) – dokument uchwalony przez Radę Europy 19 listopada 1981 roku, przyjęty przez Polskę 1.12.1995 r.

Współpraca przygraniczna i międzyregionalna stała się jedną z ważnych dziedzin rozwoju gospodarczego stref przygranicznych. Szczególna rola przypada przede wszystkim bezpośrednim kontaktom społeczno-gospodarczym nadgranicznych społeczności lokalnych, które realizowane są w formie instytucjonalnej i pozainstytucjonalnej.

Należy podkreślić, że współpraca przygraniczna traktowana jest w Unii Europejskiej, jako jedna z ważniejszych metod rozwoju integracji na kontynencie europejskim. Obszary transgraniczne są elementami krajobrazu kulturowego oraz dynamizująco wpływają na życie gospodarcze terenów, w ramach których funkcjonują. Stanowią one swoisty pomost w procesie integracji europejskiej. Działania w tych regionach koncentrują się na wykorzystaniu prointegracyjnych funduszy pomocowych Unii, przeznaczonych na rzecz transgranicznej współpracy gospodarczej, turystyki oraz wymiany kulturalnej.

Zgodnie z doktryną polskiej polityki zagranicznej, „współpraca transgraniczna i regionalna traktowana jest jako ważny instrument tworzenia i rozbudowy stosunków międzypaństwowych Polski z jej sąsiadami. Służy ona bezpośrednim kontaktom międzyludzkim w kształtowaniu stosunków gospodarczych oraz wspiera demokrację lokalną zgodnie z ratyfikowanymi przez Polskę konwencjami europejskimi, a także dwustronnymi porozumieniami międzyrządowymi”.⁹

⁹ Wrzochalski B., Stenogram z konferencji „Polska w Europie XXU wieku: wymiar regionalny i transgraniczny”. Wersja robocza. Sala posiedzeń Senatu RP, 5-6 czerwca 1995 roku, Komisja Spraw Zagranicznych, Komisja Samorządu Terytorialnego i Administracji Państwowej, Warszawa 1995, s. 101-102.

W prezentowanych studiach dotyczących współpracy transgranicznej szczególnie nacisk położono na analizę jednej z najważniejszych jej instytucji, tj. nadgranicznych euroregionów, w ramach których powoływania Unia Europejska od 1958 roku zebrala bogate doświadczenia. Celem działalności euroregionu staje się rozwój współpracy gospodarczej, rozbudowa infrastruktury, ochrona środowiska, turystyka, działalność kulturowo-edukacyjna. System euroregionów zgodnie „z duchem” uchwalonej przez Radę Europy (19.11.1981 r.) Europejskiej Karty Regionów Granicznych i Transgranicznych miał zjednoczyć Europę i pokonać stary system granic.

Inicjowana w ramach euroregionów współpraca transgraniczna, polega m.in. na powoływaniu wspólnych organów koordynacyjnych, opracowywaniu planów rozwoju regionalnego itp. przedsięwzięć społeczno-gospodarczych na terenach przygranicznych. Realizacja ich zabezpieczona jest środkami pomocowymi przeznaczonymi na wsparcie rozwoju ekonomicznego regionów nadgranicznych oraz wzmocnienie dobrosąsiedzkich kontaktów nadgranicznych społeczności lokalnych.

Euroregiony nie mają charakteru obszaru eksterytorialnego i nie stanowią administracyjnej całości, gdyż powołujące je stowarzyszenia tworzone przez władze samorządowe nie przenoszą na nie swoich kompetencji władczych. Współdziałanie uczestniczących w nich podmiotów odbywa się na bazie ich prawa krajowego, które reguluje możliwość zawierania umów i zakres współpracy.

Wynegocjowane traktaty i porozumienia transgraniczne stworzyły solidne podstawy dla kształtowania nowego typu

stosunków dwustronnych, dostosowanych do standardów europejskich. Doprowadzić miały one do rozwoju partnerskiej współpracy we wszystkich dziedzinach, obejmującej siatkę wzajemnych porozumień społecznych i gospodarczych. Owa sieć powiązań miała stwarzać perspektywy zbliżenia Polski do członkostwa w Unii Europejskiej. Najważniejszą intencją tych wszystkich umów były wspólna perspektywa europejska oraz zainteresowanie stabilizacją w Polsce, w której szczególną rolę ma do odegrania współpraca transgraniczna i regionalna.

Za euroregion zgodnie z interpretacją Urzędu Komunikacji Europejskiej uznawana jest: „instytucja współpracy dwóch lub więcej jednostek reprezentujących regiony dwóch lub więcej państw (przynajmniej po jednym z każdego). Każda z nich jest powoływana na podstawie prawa wewnętrznego swojego kraju. Mogą nimi być korporacje samorządowe (tzn. pojedyncze samorzady lub związki gmin) lub władze lokalne. Zawierają one pomiędzy sobą umowy współpracy przekraczającej granice jednego państwa”.¹⁰

Mimo unormowania w prawie wewnętrznym termin „euroregion” nie występuje, ani w oficjalnych dokumentach o wymianie transgranicznej pomiędzy państwami, ani też w oficjalnych dokumentach Unii Europejskiej (UE). Terminami oficjalnymi są ‘współpraca transgraniczna’ i ‘regiony transgraniczne’, jednak ‘euroregion’ to najczęściej używane w prasie i literaturze określenie, charakteryzujące ten specyficzny rodzaj działalności. Jednocześnie terminu ‘współpraca transgraniczna’ zwykle używa się w odniesieniu do „wszystkich wspólnych uzgod-

¹⁰ *Op. cit.* s. 102-103.

nionych działań dwóch państw, które obejmują regiony oraz gminy po obu stronach granicy. Współpraca transgraniczna, mówi o ogólnych zasadach podejmowania wspólnych działań na określonym obszarze”¹¹. Natomiast terminem ‘euroregion’ postanowiono określać ściślejszą współpracę, która jest nadzorowana przez stałe i wspólne dla obu stron organy. Ponadto współpraca w ramach ‘euroregionu’ polega m.in. na sporządzaniu i uzgadnianiu planów rozwoju regionalnego na terenach przygranicznych. Wynika z tego, że termin ‘współpraca transgraniczna’ jest pojęciem szerszym od ‘euroregionu’.

Termin ‘euroregion’ pochodzi od najstarszej inicjatywy współpracy transgranicznej nazwanej właśnie „Euroregio”, który został ukonstytuowany w 1958 roku na obszarze przylegającym do granicy holendersko-niemieckiej pomiędzy rzekami Ren, Ems i Jssel. Euroregiony nie mają charakteru eksterytorialnego i nie stanowią jednej administracyjnej całości. Tworzące je stowarzyszenia lub samorządy nie przenoszą na tę formę współpracy swoich kompetencji. Oznacza to, że utworzone na mocy porozumienia o współpracy struktury nie są organami władzy czy administracji lokalnej. Nie dochodzi, zatem do wyłączenia terytorium objętego współpracą spod kompetencji państwa. Regiony, uczestniczące w tej współpracy, nie przestają podlegać swojemu prawu krajowemu, które to reguluje możliwości zawierania umów pomiędzy gminami i ustala zakres współpracy.

Zachodnioeuropejskie euroregiony tworzone są na styku granic krajów o podobnym poziomie życia, które są zazwyczaj

¹¹ *Op. cit.* s. 102.

stabilne ekonomicznie, społecznie i finansowo, a dzięki zawartym porozumieniom, zintegrowane na wielu płaszczyznach. Nie grozi im także niekontrolowany przepływ ludzi albo masowy przemysł towarów. Pierwsze inicjatywy „euroregionalne” nie budziły poważniejszych kontrowersji, a ich późniejsza działalność była przyjmowana z coraz większą przychylnością przez mieszkańców. Odegrały tym samym znaczącą rolę w niwelowaniu podziałów między społecznościami żyjącymi po obu stronach granicy.

Euroregion Glacensis – struktura i ekonomia

Analiza zmian gospodarczo-społecznych na pograniczu z Czechami wskazuje na wyraźną segmentację strefy przygranicznej. Nie jest to obszar homogeniczny i wyraziście odmienny od innych, głębiej położonych stref zaplecza. Regiony społeczno-gospodarcze w polsko-czeskim obszarze przygranicznym układają się raczej prostopadle do granicy. Nie pozwala to na wydzielenie wzdłuż granicy obszaru o w miarę podobnych cechach demograficznych i ekonomicznych. Natomiast możliwe jest znalezienie, często analogicznych, obszarów po drugiej stronie granicy, co może być podstawą do poszukiwania efektywnych form współpracy transgranicznej, w tym także euroregionalnej. Jednak każda z części strefy przygranicznej, zarówno po polskiej, jak i po czeskiej stronie granicy, różni się od siebie problemami, uwarunkowaniami ludnościowymi, cechami społeczno-kulturowymi, a przede wszystkim gospodarczymi. Wynika to przede wszystkim ze znacznie silniejszych

powiązań wewnątrz krajowych i regionalnych. Różne są więc perspektywy ich rozwoju społeczno-gospodarczego jako struktur o charakterze regionalnym.¹²

Euroregion Glacensis jest jednym z szesnastu funkcjonujących na granicach Polski euroregionów i jednym z sześciu na pograniczu polsko-czeskim. Współpraca transgraniczna w regionie Sudetów Środkowych i Wschodnich ma wieloletnią tradycję. Ważne impulsy współpracy pojawiły się na przełomie lat 80. i 90. Współpraca pomiędzy samorządami miast i gmin przygranicznych rozpoczęła się na płaszczyźnie wymiany kulturalnej i społecznej. Jednymi z pierwszych wspólnych inicjatyw pogranicza polsko-czeskiego było wydawanie (od 1989 r.) przez Wydawnictwo Ziemia Kłodzka i Solidarność Polsko-Czesko-Słowacką ponadgranicznego miesięcznika „*Ziemia Kłodzka – Od Kladského pomezí – Glatzer Bergland*” oraz organizacja (od 1990 r.) Polsko-Czeskich Dni Kultury Chrześcijańskiej. Początek działalności Euroregionu Glacensis datuje się na 5 grudnia 1996 roku, kiedy to w Hradcu Králové podpisano Umowę Ramową między Stowarzyszeniem Gmin Ziemi Kłodzkiej i Regionalnym Stowarzyszeniem do Spraw Współpracy Pogranicza Czech, Moraw i Ziemi Kłodzkiej o utworzeniu euroregionu pod nazwą Euroregion Pogranicza Czech, Moraw i Ziemi Kłodzkiej – „Euroregion Glacensis”.

¹² Heffner K., *Efektywność współpracy w euroregionach na granicy polsko-czeskiej*, [w:] *Euroregiony wschodniego pogranicza – założenia i osiągnięcia*, red. A. Stasiak, Białystok 2002, s. 255.

Rys. 1. Euroregion Glacensis – struktura administracyjna

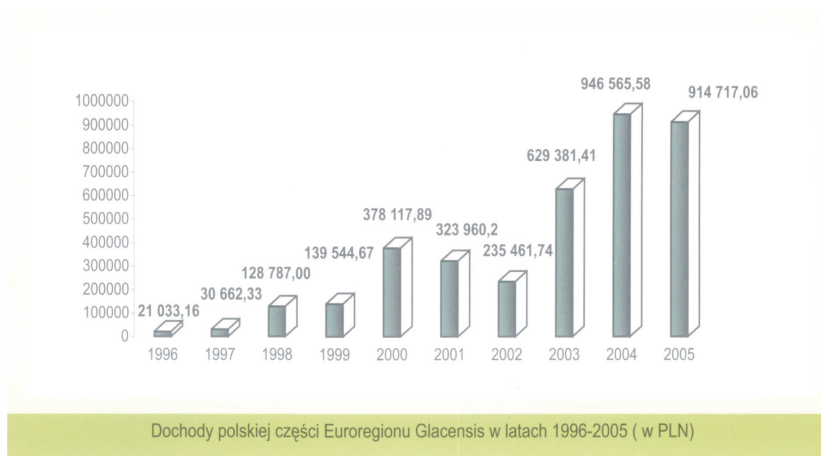


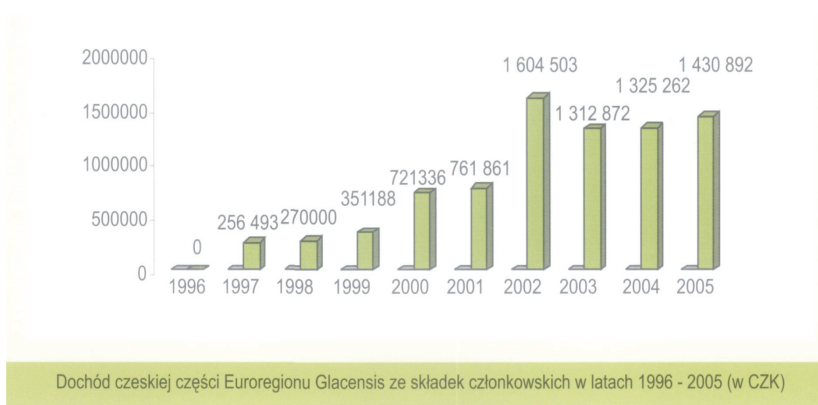
Źródło: Sprawozdanie z dziesięciolecia działalności Euroregionu Glacensis 1996-2006, Nowa Ruda 2006

Polska część Euroregionu leży w południowowschodniej części województwa dolnośląskiego, przy granicy z Republiką Czeską. W pierwszym okresie funkcjonowania (lata 1996-2006) euroregion zrzeszał 33 gminy należące do powiatów:

kłodzkiego, ząbkowickiego, dzierzoniowskiego, strzelińskiego i wałbrzyskiego, o łącznej powierzchni 3217,27 km² i zamieszkiwanych przez około 530 tys. osób. Członkiem Euroregionu są również powiaty: kłodzki i ząbkowicki. Czeską część Euroregionu zbudowały następujące powiaty: Hradec Kralove, Trutnov, Rychnov n. Knežnou, Nachod, Usti n. Orlici, Pardubice, Chrudim, Semily, Svitavy, Šumperk i Jeseník. Łączna powierzchnia gmin członkowskich wynosi ok. 1792 km² i są one zamieszkiwane przez ponad 420 tyś. osób (w przypadku czeskiej części struktura członków nie pozwala dokładnie określić danych statystycznych). Członkami Euroregionu oprócz samorządów gminnych są również Kraje (województwa): Královohradeckí, Pardubický i Olomunieckí oraz stowarzyszenia gmin.

Wykres 1. Euroregion Glacensis – struktura finansowa





Źródło: Sprawozdanie z dziesięciolecia działalności Euroregionu Glacensis 1996-2006, Nowa Ruda 2006

Działalność Euroregionu Glacensis finansowana jest z kilku źródeł. Największy wkład stanowią wpływy ze składek członkowskich. Nie można pominąć dofinansowania z darowizn i dotacji. Jednakże bardzo istotna, zwłaszcza w ostatnim czasie, jest dostępność środków pomocowych zarezerwowanych w budżecie Unii na programy rozwoju regionalnego. Największe znaczenie miały następujące programy pomocowe Phare: Phare CREDO (zakończony), Program Współpracy Przygranicznej Phare CBC, Inicjatywa Wspólnotowa INTERREG III. Ogólnymi celami programu CREDO były:

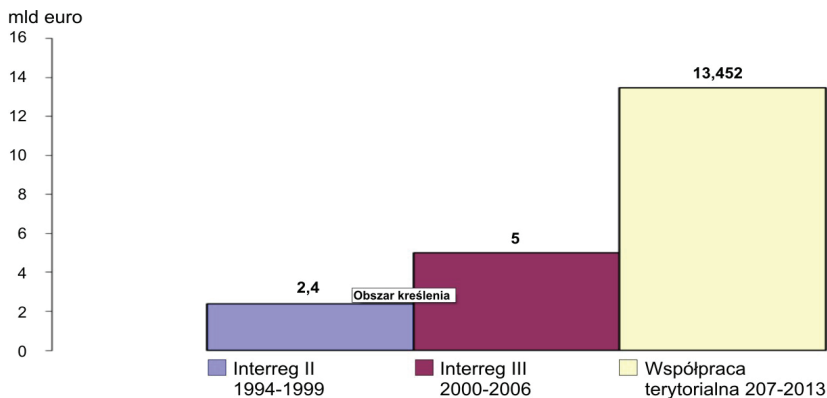
- promowanie dobrosąsiedzkich stosunków i stabilizacji społecznej w regionach przygranicznych pomiędzy krajami Europy Środkowej i Wschodniej (CEC) oraz krajami Europy Środkowej i Wschodniej a krajami Wspólnoty Niepodległych Państw (CEC-NIS) poprzez finansowanie projektów, które w wyraźny sposób wykazują korzystny wpływ na obie strony pogranicza;

- promowanie współpracy pomiędzy regionami przygranicznymi i społecznościami po obu stronach granic państwowych w odnoszeniu się do wspólnych problemów i inicjowaniu oraz wdrażaniu takich działań na pograniczu, które wnoszą istotny wkład w rozwój po obu stronach granicy.¹³

W aspekcie strategii przedakcesyjnej, program Credo wpłynął na proces decentralizacji władzy i wzmacniania władzy na szczeblu lokalnym w krajach Europy Środkowej (CEC). Główne cele programu skoncentrowane były na promowaniu działań realizowanych w ramach lokalnych strategii, co wymagało dużego zaangażowania ze strony samorządów. Wstępne założenia programu dotyczyły głównie sfery edukacyjnej społeczności lokalnych i gospodarki regionalnej. Spektrum działań objętych programem było bardzo szerokie i obejmowało: rozwój gospodarczy, współpracę społeczno-kulturalną, usługi miejskie i regionalne; zasoby ludzkie, środowisko; administrację lokalną i regionalną. Po zakończeniu Programu EU PHARE CREDO pogranicze polsko – czeskie objęte zostało Programem PHARE CBC – Program Współpracy Przygranicznej Polska – Czechy (SPF – Phare CBC 1999). Osią programu była realizacja małych projektów (tzw. „miękkich”) dotyczących sfery społecznej (np. inicjatyw kulturalnych, sportowych, naukowych).

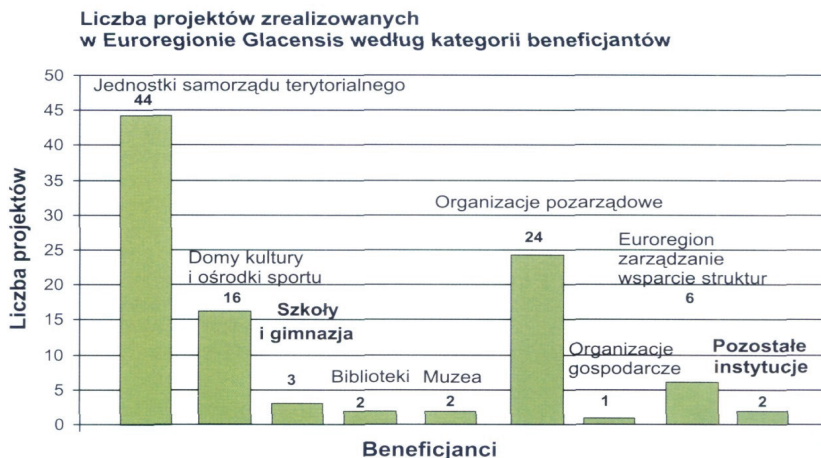
¹³ Źródło: Sprawozdanie z dziesięciolecia działalności Euroregionu „Glaucensis” 1996-2006, Nowa Ruda 2006.

Wykres 2. Środki pomocowe przeznaczone na współpracę transgraniczną w poszczególnych programach (miliardy Euro).



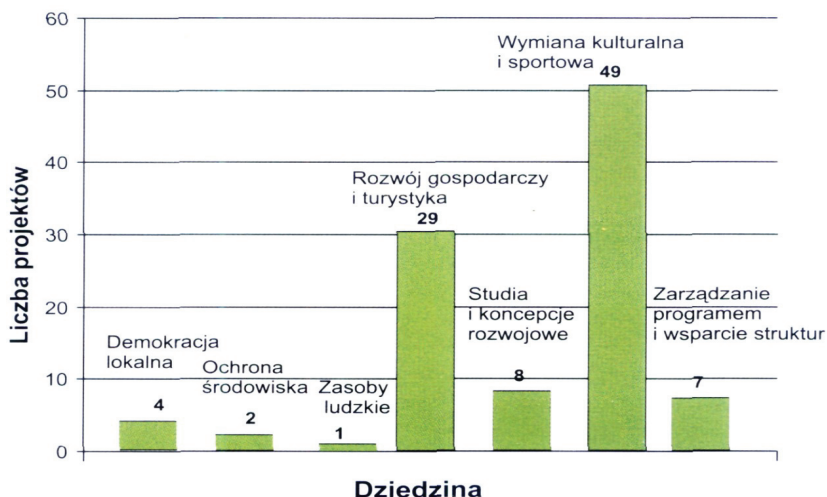
Źródło: Sprawozdanie z dziesięciolecia działalności Euroregionu Glacensis 1996-2006, Nowa Ruda 2006

Wykres 3. Projekty zrealizowane w Euroregionie Glacensis w latach 1996-2006



Źródło: Sprawozdanie z dziesięciolecia działalności Euroregionu Glacensis 1996-2006, Nowa Ruda 2006

Liczba projektów zrealizowanych w Euroregionie Glacensis według kategorii tematycznych



Źródło: Sprawozdanie z dziesięciolecia działalności Euroregionu Glacensis 1996-2006, Nowa Ruda 2006

Jak widać z powyższego zestawienia w Euroregionie Glacensis środki z funduszu Phare zostały głównie wydatkowane na działalność kulturalno-sportową oraz na gospodarkę i turystykę. Jeśli chodzi o beneficjentów programu, to najwięcej środków wpłynęło do kas samorządów, instytucji pozarządowych oraz placówek kulturalnych i edukacyjnych.

Promocja walorów turystycznych i kulturowych w Euroregionie Glacensis

Promocja walorów regionu staje się coraz częściej powszechnie i świadomie wykorzystywanym przez jednostki

samorządowe elementem mieszanego marketingu (ang. mix marketing). Może ona mieć charakter wewnętrzny (skierowana do mieszkańców danej jednostki) lub zewnętrzny (skierowana do osób niebędących mieszkańcami danej jednostki). Ze względu na przedmiot promocji wyróżnia się promocję gospodarczą, społeczną i kulturową.¹⁴

Wszystkim programom rozwoju miast lub gmin powinna towarzyszyć promocja polegająca na atrakcyjnym zaprezentowaniu się gminy na zewnątrz. Te gminy, które stosują różne metody własnej promocji, wyróżniają się na tle innych gmin większym przyrostem miejsc pracy i większą liczbą nowo zarejestrowanych przedsiębiorstw prywatnych.¹⁵

Jednym z obszarów promocji, dotychczas mało docenianym w Polsce, jest promowanie tradycji i dziedzictwa kulturowego obszarów pogranicza. Propagowanie idei współpracy międzynarodowej opartej na wspólnych korzeniach wydaje się być coraz bardziej znaczące dla rozwoju regionalnego. Dziedzictwo kulturowe może być zasobem, który wzmacnia region i poprawia warunki wzrostu gospodarczego. Dobra kultury stanowią bowiem ważny czynnik wpływający na rozwój społeczno-ekonomiczny regionu. Podnoszą atrakcyjność turystyczną przyczyniając się do rozwoju turystyki i agroturystyki na tym terenie. Bogata historia, wielowarstwowe i różnorodne dziedzictwo kulturowe, zarówno materialne, jak i niematerialne

¹⁴ Marks M., *Typy działań promocyjnych podejmowanych w gminach wiejskich*, [w:] *Marketing terytorialny*, T. Markowski (red.), Studia KPZK, tom CXII, Polska Akademia Nauk, Warszawa 2002, s. 217.

¹⁵ Zagórska E., *Marketing gminny jako czynnik strategii rozwojowej samorządów terytorialnych*, „Inżynieria Rolnicza” 2002, nr 8 (41), s. 245-252.

może stanowić jeden z głównych atutów podnoszących konkurencyjność danego regionu w kraju i Unii Europejskiej.

Należy przyjąć założenie, że w gospodarce rynkowej miasto lub gmina funkcjonują w sposób podobny do przedsiębiorstwa, tzn. wytwarzają produkty i usługi, które są oferowane rynkowi wewnętrznemu (gminie), jak i zewnętrznemu (otoczeniu gminy). Promując sprzedaż swoich dóbr i usług gmina funkcjonuje w warunkach konkurencji wśród innych ośrodków. Warunki konkurencji wymagają wykorzystania wszystkich narzędzi zwiększających efektywność funkcjonowania regionu, w tym narzędzi marketingowych.¹⁶

Będący przedmiotem marketingu produkt, który oferuje region/gmina/miasto można rozpatrywać w dwóch aspektach. Po pierwsze, jako mega produkt (region/gmina/miasto jako całość), po drugie mamy do czynienia z miejskimi subproduktami (efekt podziału megaprojektu – całego regionu /gminy/ miasta).¹⁷

Uwzględniając doświadczenia zachodnioeuropejskie, („starej piętnastki UE”) można stwierdzić, że kultura od dawna uznawana jest za mega produkt każdego regionu i traktowana jest, jako istotny czynnik jego rozwoju gospodarczego. Istnieje bowiem sprzężenie zwrotne pomiędzy kulturą i rozwojem, które to wartości wzajemnie się stymulują. Doświadczenia państw Unii, a także realizowane już w Polsce regionalne programy pilotażowe i projekty pozwalają na zmianę tradycyjnego

¹⁶ Frankowski Z., *Marketing w zarządzaniu gminą*, „Człowiek i Środowisko” 1996, nr 2.

¹⁷ Markowski T., *Zarządzanie rozwojem miast*, PWN, Warszawa 1999, s. 224.

podejścia do kultury i ochrony dziedzictwa kulturowego, jako dziedzin niedochodowych. Nowe spojrzenie polega na potraktowaniu ich, jako długoterminowych inwestycji generujących dochody i nowe miejsca pracy. Tej szansy należy upatrywać we współdziałaniu różnych podmiotów ze społecznościami lokalnymi, zatrudnieniu przy konserwacji zabytków i rewitalizacji zabudowy. Dzięki temu powstaje możliwość nie tylko tworzenia nowych miejsc pracy ale też reaktywowania i przekazania następnym pokoleniom umiejętności wykonywania starych rzemiosł i zachowania tradycji.

Analizując znaczenie turystyki w gospodarce lokalnej warto również podkreślić jej ożywczy wpływ na działalność inwestycyjną, która bez względu na wielkość miejscowości, kształtuje ogólny rozwój infrastruktury użyteczności publicznej, co stanowi bodziec do rozwijania budownictwa, transportu, telekomunikacji i rolnictwa. Rzeczowe efekty inwestycji turystycznych nobilitują daną miejscowość, wzbogacają jej majątek trwały, stymulują rozwój społeczno-gospodarczy, zmieniają też przestrzenne układy lokalnej gospodarki. Ponadto, turystyka, absorbując miejscowe nadwyżki siły roboczej, zapobiega często wyludnianiu się tych miejscowości, tworząc źródło dochodów i tym samym stabilizacji ich mieszkańców. Tym samym zapobiega migracji i przyczynia się do stabilizacji ludności w miejscowościach turystycznych, które najczęściej położone są w obszarze gospodarki leśno-rolniczej i pozbawione są na ogół rozwiniętej infrastruktury gospodarczej oraz cierpią na deficyt miejsc pracy.

Szczególnie istotny dla funkcjonowania Euroregionu Glacensis jest właśnie wspomniany powyżej rozwój turystyki

w rejonie pogranicza. Turystyka jest istotną branżą polityki gospodarczej realizowanej na całym obszarze pogranicza polsko-czeskiego. Podkreślić należy, że w rozwoju regionalnym turystyka jest powszechnie kojarzona ze wzrostem dochodów ludności, wzrostem zatrudnienia, wzrostem poziomu i jakości życia, zmianami strukturalnymi i procesami inwestycyjnymi, a przede wszystkim poprawą wizerunku i atrakcyjności inwestycyjnej. Wpływa również na wyrównanie poziomu gospodarczego regionu, tworząc nowe obszary inwestycji i zatrudnienia.

Projekty infrastrukturalne z zakresu turystyki traktowane są priorytetowo w strategiach rozwoju poszczególnych gmin stowarzyszonych w Euroregionie Glacensis, na co mają wpływ między innymi: zasoby kulturowe gmin Euroregionu Glacensis (wielokulturowość); położenie euroregionu (topografia); zagospodarowanie turystyczne w poszczególnych gminach (zasoby naturalne; infrastruktura). Zgodnie z założeniami przyjętymi przez członków Euroregionu Glacensis należy dążyć do ciągłego podnoszenie poziomu usług w sektorze turystyki między innymi poprzez:

- 1) dostosowanie produktów turystycznych do potrzeb rynku;
- 2) eksponowanie specyfiki i tożsamości regionalnej poprzez pożądaną i atrakcyjny produkt turystyczny;
- 3) rozwój i modernizację infrastruktury turystycznej;
- 4) stworzenie systemu promocji i dystrybucji produktu turystycznego regionu;
- 5) zorganizowanie zintegrowanej sieci informacji turystycznej i rezerwacji;
- 6) określenie priorytetowych przedsięwzięć i inwestycji wraz z czasem ich realizacji w gospodarce turystycznej regionu;

- 7) umożliwienie podnoszenia kwalifikacji pracownikom zatrudnionym w sektorze turystycznym;
- 8) zapewnienie informacji oraz wsparcie w ubieganiu się o środki finansowe podmiotom realizujących lokalną strategię rozwoju turystyki.

Omówiona powyżej promocja turystyki i kultury regionalnej jest widoczna w wielu spójnych projektach realizowanych w ramach współpracy transgranicznej. Należy wspomnieć między innymi o ważnej inicjatywie gmin zrzeszonych w Stowarzyszeniu Glacensis, jaką było wprowadzenie komputerowego systemu informacji turystycznej i rezerwacji miejsc noclegowych oraz powołanie sieci Biur Informacyjnych Współpracy Przygranicznej. Po polskiej stronie taką funkcję pełnią m.in.: Centralne Biuro Euroregionu w Kłodzku oraz Biuro Współpracy Przygranicznej w Nowej Rudzie. Po czeskiej stronie ogniwem spajającym inicjatywy euroregionu jest Agencja Rozwoju Regionalnego z Rychnova nad Knežnou, która posiada w byłych miastach powiatowych swoje biura terenowe, gdzie można uzyskać informację o Euroregionie oraz znaleźć ewentualnego partnera. Warto również wspomnieć o cennych inicjatywach edukacyjnych, które są podejmowane przez stowarzyszenie. Zacieśnianiu kontaktów pomiędzy powiatami pogranicza ma służyć nauczanie języka sąsiada i edukacja regionalna (np. lektorat języka polskiego w Wyższej Szkole Pedagogicznej w Hradcu Kralove; kurs języka czeskiego dla przewodników turystycznych; kursy językowe w Gminie Kłodzko – prowadzone przez Bibliotekę Publiczną w Ołdrzychowicach Kłodzkich). Niepowodzeniem kończą się próby nauczania języka sąsiada w szkołach pogranicza. Nie zdołano

także powołać do życia „Collegium Glacensis” – uczelni wyższej, która miała powstać przy udziale Uniwersytetu Wrocławskiego i Uniwersytetu w Hradcu. W Nowej Rudzie natomiast działa Polsko-Czeska Wyższa Szkoła Biznesu i Sportu Collegium Glacense.

Funkcjonowanie gminy w Euroregionie Glacensis – studium przypadku

Gminy Dzierżoniów i Bielawa przystąpiły do Stowarzyszenia Glacensis w 2002 roku, co zaowocowało zintensyfikowaniem współpracy z miastami partnerskim w Czechach. Zarówno Bielawa, jak i Dzierżoniów skorzystały z ze środków zgromadzonych w Funduszu Małych Projektów Programu Współpracy Przygranicznej.

Współpraca w ramach Euroregionu Glacensis jest jedną z wielu form kontaktów partnerskich pomiędzy Dzierżoniowem a Lanškroun oraz Bielawą a Hronovem. W 2004 r. dzierżoniowski Urząd Miasta pozyskał środki z Funduszu Małych Projektów Programu Współpracy Przygranicznej PHARE CBC na dofinansowanie jubileuszowych X Dzierżoniowskich Prezentacji, w których wzięło udział pięć czeskich firm z Lanškroun: KOMFI, SNARY, INFOCENTRUM, PROGOS i TG TISK. Uzyskano dofinansowanie w wysokości 18560 EUR, co pokryło 74% całkowitych kosztów imprezy. Kolejny projekt UM zrealizowano w 2005 r. i jego wynikiem było opracowanie polsko-czeskiego folderu turystycznego „Pro Invisio. Miasta partnerskie Dzierżoniów – Lanškroun”. Całkowity koszt pro-

jektu wyniósł 9 756 EUR, z czego 7 300 EUR (74,8%) pokrył Program PHARE CBC. Urząd Miasta Dzierżoniowa złożył kolejny projekt do Stowarzyszenia Euroregionu Glacensis, który tym razem ma być dofinansowany ze środków programu Inicjatywa Wspólnotowa INTERREG III a. Planowane działania mają na celu przygotowanie interaktywnego przewodnika po Dzierżoniowie.

W działania Euroregionu Glacensis doskonale wpisuje się również Miejsko-Powiatowa Biblioteka Publiczna w Dzierżoniowie, której pracownicy dwukrotnie pozyskali środki z Programu Współpracy Przygranicznej PHARE CBC na realizację projektu „Przyjaciele po obu stronach Sudetów”. Pierwszy etap projektu, przeprowadzono w 2004 r., to konkurs fotograficzny dla młodzieży, połączony z warsztatami i wystawami. W ramach projektu zorganizowano również konferencję bibliotekarzy. Całkowity koszt projektu to 2 156 EUR, z czego 1 596 EUR (74%) pokrył Program PHARE CBC. Druga edycja imprezy miała miejsce w 2005 r. Całkowity koszt projektu wyniósł 3 479 EUR, z czego 2 574 pokryło ze środków Programu PHARE CBC Stowarzyszenie Euroregionu Glacensis.

Należy jeszcze wspomnieć o prowadzonej w ramach Euroregionu Glacensis współpracy szkół. Spośród siedmiu szkół, posiadających swoich partnerów w Czechach, trzy znajdują się w Dzierżoniowie, a są to: Zespół Szkół Nr 1, Szkoła Podstawowa Nr 3 i Szkoła Muzyczna I stopnia, która współpracuje z Zakładni Umelecka Škola J. Pravečka. W ramach wydatków na kulturę i edukację Stowarzyszenie Euroregionu Glacensis dofinansowało uroczystość 15-lecia współpracy Zespołu Szkół Nr 1 ze Středni Prumyšlova Škola w 2005 r. Wydany została

też obszerny folder, dokumentujący działanie szkół na przestrzeni całego okresu współpracy.

W Bielawie działania w ramach Euroregionu również przyniosły wymierne korzyści, głównie w ramach działalności kulturalnej. Pozytywną ocenę uzyskały dwa przedsięwzięcia: 1. Tolk Folk 2005 – Bitwa Pięciu Armii – Polsko-Czeski Interaktywny Festyn Kulturalny – dofinansowanie: 7247,25 EURO; całkowity koszt 9662,49 EURO Polsko – Czeski Festyn Sportowo-Muzyczny „Regałowisko 2005” – dofinansowanie: 11595,75 EURO; całkowity koszt 15 454,59 EURO.

Podsumowanie

Działania prowadzone w ramach Euroregionu Glacensis mają duży wpływ na rozwój gospodarczy strefy pogranicza oraz na podniesienie komfortu życia jego mieszkańców. Szczególnie istotna jest możliwość pozyskiwania środków z funduszy unijnych. Jednym z ważniejszych celów, który udało się zrealizować było usprawnienie komunikacji pomiędzy Czechami a Polską. Otwarto szereg przejść granicznych, zainwestowano w nowe połączenia drogowe/kolejowe oraz odbudowane stare drogi pogranicza np. Mostowice – Góry Orlickie i Bystrzyckie; Nowa Morawa – Stare Město pod Snežnikiem. W planach jest także budowa sieci szybkich połączeń kolejowych „REGIOTRAM GLACENSIS”.

Otwarcie wielu europejskich rynków pracy i niskie zarobki na obszarze Euroregionu utrudniają obecnie rozwój polsko-czeskich przedsiębiorstw. Duże znaczenie dla rozwoju gospo-

darczego tego regionu ma obecność specjalnych stref ekonomicznych i obszarów wolnego handlu. Strefy ekonomiczne to jeden z priorytetów w strategii rozwoju samorządów zwłaszcza po polskiej stronie, gdzie w obliczu przemian ustrojowych znacznie pogorszyła się konkurencyjność tego obszaru. Na pograniczu polsko-czeskim działa Wałbrzyska Specjalna Strefa Ekonomiczna z podstrefami m.in. w Dzierżoniowie, Kłodzku, Nowej Rudzie i Kudowie Zdroju.

Istotne są również podejmowane przez członków Euroregionu inicjatywy aktywizujące społeczności pogranicza, do których należą między innymi: powołanie Polsko-Czeskiego Towarzystwa Wspierania Gospodarki/ Polsko-Czeskiej Izby Przemysłowo-Handlowej (w ramach środków Phare CREDO); wydawanie Polsko-Czeskiego Biuletynu Przedsiębiorcy (w ramach programu INTERREG); organizowanie lokalnych targów gospodarczych w ramach partnerstwa miast: Wałbrzych – Hradec Kralove, Dzierżoniów – Lanškroun czy Międzyzylesie – Kraliky.

Jak pokazuje powyższa analiza działalność polskich samorządów w dziedzinie współpracy międzynarodowej jest niezwykle zróżnicowana terytorialnie. Najważniejszym jest podział na województwa leżące przy granicy państwowej i pozostałe. Wydaje się, że można również wyróżnić podział na województwa zachodnie i województwa wschodnie, choć oczywiście nie jest to podział jednorodny i nie dotyczy on wszystkich zagadnień. Poza tym, nie zawsze wynika z polityki urzędów marszałkowskich

Należy jednak zauważyć, że jeśli chodzi o plany rozwoju współpracy międzynarodowej poszczególnych samorządów

położonych w zachodniej części Polski, to w większości nie zamierzają one rozszerzać sieci swoich kontaktów, lecz pogłębiać te już istniejące, dotyczy to szczególnie województw o dużej liczbie (w stosunku do pozostałych) podpisanych umów (śląskiego, pomorskiego, dolnośląskiego).

Zadaniem poszczególnych państw powinno być zatem usprawnienie współpracy pomiędzy szczeblami centralnym i regionalnym administracji rządowej i samorządowej, zapewnienie skutecznego przepływu informacji, a także wspieranie inicjatyw tych obszarów, które wykorzystują swój regionalny, istotny dla rozwoju współpracy międzynarodowej potencjał.

Streszczenie

Promowanie wartości regionalnych w ramach współpracy transgranicznej Euroregionu Glacensis

Od początku transformacji ustrojowej w Polsce współpraca zagraniczna oparta na pielęgnowaniu tradycji i dziedzictwa kulturowego była jednym z istotniejszych kierunków rozwoju gmin pogranicza. Ze względu na wielokulturowy charakter gmin położonych w południowej części województwa dolnośląskiego szczególnie cenna dla tego regionu jest współpraca transgraniczna. Wspólne inicjatywy gmin pogranicza wpływają na rozwiązywanie problemów pojawiających się na terenach peryferyjnych w każdym z państw. Gminy wspierają i realizują różne projekty (np. gospodarcze, kulturalne, edukacyjne), co wpływa na wyrównanie istniejących dysproporcji w rozwoju regionów po obu stronach granicy i podnoszenie poziomu życia

ich mieszkańców. Przedmiotowy polsko-czeski Euroregion Glacensis, został utworzony w 1996 r. dzięki wcześniejszej współpracy pomiędzy Stowarzyszeniem Gmin Ziemi Kłodzkiej po stronie polskiej a Stowarzyszeniem Miast i Gmin Pogranicza Czech, Moraw i Kłodzka po stronie czeskiej. Jego głównym zadaniem jest wspieranie polsko-czeskich inicjatyw wpływających na rozwój regionu pogranicza ściśle związanego pod względem geograficznym i historyczno-politycznym. Podstawą finansowania działalności Euroregionu są m.in. składki członkowskie. Jednak największe znaczenie miało i w dalszym ciągu ma współfinansowanie ze środków unijnych, takich jak np. Program PHARE CREDO; Program Współpracy Przygranicznej PHARE CBC; Program: Inicjatywa Wspólnotowa INTER-REG III a.

Bibliografia

1. Frankowski Z., *Marketing w zarządzaniu gminą*, „Człowiek i Środowisko” 1996 nr 2.
2. Kołodziejski M., Szmigiel K., *Międzynarodowa współpraca transgraniczna i międzyregionalna w kontekście polityki regionalnej Państwa na lata 2007-2013*, Centrum Rozwoju Lokalnego, Warszawa 2004.
3. Malendowski W., Szczepaniak M. (red.), *Euroregiony – mosty do Europy bez granic*, Warszawa 2000.
4. Markowski T., *Zarządzanie rozwojem miast*, PWN, Warszawa 1999.
5. Marks M., *Typy działań promocyjnych podejmowanych w gminach wiejskich*, [w:] *Marketing terytorialny*, T. Markowski (red.), Studia KPZK, tom CXII, Polska Akademia Nauk Warszawa 2002.

6. Stasiak A. (red.), *Euroregiony wschodniego pogranicza – założenia i osiągnięcia*, Białystok 2002.
7. Wrzochalski B., *Stenogram z konferencji „Polska w Europie XXU wieku: wymiar regionalny i transgraniczny*. Wersja robocza. Sala posiedzeń Senatu RP, 5-6 czerwca 1995 roku, Komisja Spraw Zagranicznych, Komisja Samorządu Terytorialnego i Administracji Państwowej, Warszawa 1995.
8. Zagórska E., *Marketing gminny jako czynnik strategii rozwojowej samorządów terytorialnych*, „Inżynieria Rolnicza” 2002, nr 8 (41).

Źródła

1. Biuletyn Polskiego Instytutu Spraw Międzynarodowych, Biuro Analiz, nr 24, 2004.
2. Europejska Konwencja Ramowa o współpracy transgranicznej między wspólnotami i władzami terytorialnymi sporządzona w Madrycie dnia 21 maja 1980 roku, Dz. U. 1993, nr 61, poz. 287, 288.
3. Europejska Karta Samorządu Terytorialnego z dnia 15 października 1985 roku, Dz. U. 1994, nr 124, poz. 607 i 608. Europejska Karta Regionów Granicznych i Transgranicznych (do 1995 r. – Europejska Karta Regionów Przygranicznych) – dokument uchwalony przez Radę Europy 19 listopada 1981 roku, przyjęty przez Polskę 1.12.1995 r.
4. Sprawozdanie z dziesięciolecia działalności Euroregionu Glacensis 1996-2006, Stowarzyszenie Gmin Euroregionu Glacensis, Nowa Ruda 2007.
5. Organizacja i działalność Euroregionu Glacensis, Stowarzyszenie Gmin Euroregionu Glacensis, Nowa Ruda 2006.

FRANCISZEK MROCZKO

KARKONOSKA PAŃSTWOWA SZKOŁA WYŻSZA W JELENIEJ GÓRZE

Wybrane aspekty ekonomiki mediów i działań pozarynkowych

Wprowadzenie

W obliczu powszechnie uznawanej turbulencji zmian zachodzących w przestrzeni zarówno społecznej, jak i rynkowej, niezwykle istotną rolę odgrywają media, jako środek masowej komunikacji¹. Koncentrując swoją uwagę na procesach gospodarczych, przepływ informacji i komunikacja medialna wywierają istotny wpływ na zachowania rynkowe nie tylko samych przedsiębiorstw medialnych, lecz także innych podmiotów,

¹ Masowe komunikowanie to zinstytucjonalizowana produkcja i ogólne rozpowszechnianie informacji oraz treści symbolicznych. W formach masowego komunikowania wyróżnia się pięć cech: rozwój technicznych i instytucjonalnych środków produkcji i rozpowszechniania; komodyfikacja (utowarowienie) form symbolicznych; istnienie strukturalnej przerwy przestrzennej i czasowej pomiędzy produkcją i odbiorem form symbolicznych; szeroka dostępność i trwałość form symbolicznych w czasie i przestrzeni; publiczny obieg form symbolicznych oraz ich wpływ na kształt przestrzeni publicznej (Zob. B. J. Thompson, *Media i nowoczesność: społeczna teoria mediów*, tłum. I. Mielnik, Astrum, Wrocław 2006, s. 33-37).

które czerpią informację z komunikowania masowego. W tej sytuacji może zaskakiwać, że w tak niewielkim stopniu wykorzystuje się dorobek ekonomii w badaniach masowej komunikacji. Tymczasem, uwarunkowania ekonomiczne mogą decydować o możliwości i jakości funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw medialnych. To właśnie od posiadanych zasobów oraz umiejętności zarządzania nimi zależy wartość firmy i jej szanse na przetrwanie. Muszą się one systematycznie rozwijać nie tylko poprzez pozyskiwanie wykształconych, zdolnych i kreatywnych pracowników, lecz także wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań w sferze techniki. Zasoby te wymagają odpowiedniego finansowania umożliwiającego ich niezakłóconą pracę i rozwój. Wszystkie te elementy mają głębokie uwarunkowania ekonomiczne, które mogą być źródłem powodzenia, ale też wykluczenia z rynku firmy medialnej.

Media mają także istotne pozarynkowe zadania społeczne wynikające z ich możliwości informacyjnych i opiniotwórczego charakteru. W szczególności należy dostrzec wymiar społeczny, moralny oraz humanitarny działania mediów w sytuacjach kryzysowych². Problem ten został przez autora zbadany na obszarze Dolnego Śląska i szerzej przedstawiony w opubli-

² Przez sytuację kryzysową należy rozumieć sytuację wpływającą negatywnie na poziom bezpieczeństwa ludzi, mienia w znacznych rozmiarach lub środowiska, wywołującą znaczne ograniczenia w działaniu właściwych organów administracji publicznej ze względu na nieadekwatność posiadanych sił i środków (art. 3. pkt. 1 ustawy z dnia 26 kwietnia 2007 roku *o zarządzaniu kryzysowym*, (Dz. U. z 2007 r. Nr 89 poz. 590, z 2009 r. Nr 11, poz. 59, Nr 65, poz. 553, Nr 85, poz. 716, Nr 131, poz. 1076).

kowanej pracy³. Zatem celem tego opracowania jest przedstawienie wybranych aspektów ekonomiki mediów oraz roli i zadań mediów w sytuacjach kryzysowych.

1. Zakres pojęciowy

Ekonomia zajmuje się szeroko rozumianym gospodarowaniem, czyli produkcją dóbr i ich podziałem między grupy społeczne, gospodarstwa domowe lub też poszczególnych ludzi. Przy czym dobrem mogą być produkty materialne, usługi lub też prawo. Dobra są wynikiem celowej działalności człowieka, ale też dobra mogą być nam dane przez naturę i wówczas określamy je mianem dóbr wolnych.

W procesie gospodarowania niezbędne są czynniki produkcji (zasoby), do których zalicza się zwykle: pracę, kapitał rzeczowy, bogactwa naturalne (ziemię). Współcześnie, obok klasycznych czynników produkcji wymienia się czwarty – często uznawany za najważniejszy czynnik – informację. Informacja stała się zasobem kluczowym, najbardziej pożądanym i wzbudzającym wielkie emocje. Do informacji stosują się podstawowe prawa rynku chociaż rynek ten podlega istotnym regulacjom prawnym i często interwencjonizmowi państwowemu⁴. Wzrost znaczenia informacji jest konsekwencją wzrostu zapotrzebowania na to dobro w warunkach szybkich, przebiegają-

³ Zob. F. Mroczko, *Zarządzanie kryzysowe w sytuacjach zagrożeń niemilitarnych. Zarys problemów regionu dolnośląskiego*, Prace Naukowe WWSZiP, Wałbrzych 2012.

⁴ W największym stopniu dotyczy to mediów elektronicznych z uwagi na ograniczoną dostępność częstotliwości nadawania programów telewizyjnych i radiowych.

cych w nieprzewidzianym kierunku oraz z nieprzewidzianym nasileniem zmian. Drugim istotnym czynnikiem wzrostu znaczenia informacji jest niezwykle intensywny rozwój technik i technologii jej gromadzenia, przetwarzania i przesyłania. Ekonomia wprowadza kategorię rzadkości dóbr,⁵ która legła u podstaw efektywnego⁶ gospodarowania i całej ekonomii. Ekonomia postrzega procesy gospodarcze jako pewną całość składającą się z elementów powiązanych prawami ekonomicznymi.

Obszernym działem ekonomii, koncentrującym się na określonym sektorze gospodarki jest ekonomika. Ekonomia zajmuje się sektorem gospodarki, relacjami między interesariuszami, a także zagadnieniami związanymi z rodzajami działalności gospodarczej. Obok wielu innych działów ekonomiki⁷ należy zauważyć taką dziedzinę, która łączy ekonomię z rynkowymi problemami funkcjonowania współczesnych mediów – ekonomikę mediów. Ekonomia mediów zajmuje się mediami jako sektorem gospodarki oraz procesami gospodarowania w tym sektorze. Również ekonomika mediów kieruje się ogólną i fundamentalną ekonomiczną zasadą ograniczoności zasobów i potrzebą racjonalnego gospodarowania.

⁵ Z uwagi na nieograniczone potrzeby ludzkie oraz mniejszą ilość zasobów wprowadza się pojęcie rzadkości zasobów (dóbr). Dobra rzadkie występują w ograniczonej ilości (są w niedoborze).

⁶ Efektywność oznacza, że z określonej ilości zasobów należy dążyć do maksymalizacji wytworzonych dóbr dobrze zaspokajających potrzeby społeczne. Efektywność opisuje relację uzyskanych efektów do poniesionych nakładów.

⁷ Najbardziej popularnymi są: ekonomika usług, turystyki i transportu, ekonomika przemysłu, rolnictwa i pracy, ekonomika bankowości, pieniądza i gospodarki żywnościowej.

Istnieje bardzo wiele definicji samego pojęcia – ekonomika mediów⁸. Sytuacja ta nie jest zaskakująca ponieważ wynika zwykle z potrzeby badawczej, gdzie dla określonych celów poznawczych preferuje się wybrane aspekty badanego zjawiska. Wydaje się, że można opisowo określić, iż ekonomika mediów zajmuje się problemami wpływu uwarunkowań ekonomicznych i finansowych na rozwój i jakość funkcjonowania różnorodnych przedsiębiorstw medialnych na współczesnym rynku⁹.

Pomijając prezentację i analizę kolejnych definicji, autor skupił się na wyspecyfikowaniu obszarów zainteresowania ekonomiki mediów, do których należy zaliczyć:

- sposoby zaspokajania społecznych potrzeb informacyjnych i rozrywkowych;
- oczekiwania reklamodawców i społeczeństwa w zakresie dostępu do informacji, alokacja dóbr medialnych;
- efektywne wykorzystanie czynników (alokacja dóbr rzadkich) determinujących produkcję dóbr i usług medialnych;

⁸ Przegląd takich definicji można znaleźć w: T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.

⁹ Rzetelność poznawcza nakazuje przytoczenia także opinii ojca „ekonomiki mediów” R. Picarda który uważał, że z technicznego punktu widzenia nie ma czegoś takiego jak „ekonomika mediów” bo prawa ekonomii odnoszące się do innych dziedzin mają także zastosowanie do mediów. Jednakże R. Picard dostrzega także odmienność rynków medialnych od innych pisząc „ekonomika mediów jest specyficznym przełożeniem teorii i praw ekonomii na przemysł medialny”. Ta oczywiście „specyfika” jest źródłem właśnie ekonomiki mediów (przyp. FM). (Zob. B. Nierenberg, *Zarządzanie mediami*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego. Kraków 2011, s. 105-106).

- relacje ekonomiczne zachodzące pomiędzy przedsiębiorstwami medialnymi, audytoriami, reklamodawcami i społeczeństwem;
- operacje ekonomiczne (biznesowe i finansowe) podejmowane przez firmy produkujące, dystrybuujące i sprzedające produkty i usługi medialne;
- procesy racjonalnego gospodarowania w zakresie produkcji, podziału, wymiany i konsumpcji produktów medialnych;
- sposoby maksymalizacji korzyści wynikających z decyzji dotyczących użycia posiadanych zasobów i dostarczania usług niematerialnych (informacji i wiedzy).

Z powyższych stwierdzeń wynika, iż wyodrębnienie ekonomiki mediów z ogólnej teorii ekonomii uzasadnione jest specyfiką produktów medialnych, a zatem i praw obowiązujących w tym sektorze¹⁰. Poza tym konieczność kształcenia ekonomistów wyposażonych w głęboką wiedzę z obszaru specyfiki tej branży, a także kształcenia dziennikarzy, wydawców, zarządzających mediami, reklamą i public relations, wystarczająco uzasadniają potrzebę wydzielenia ekonomiki mediów z ogólnej teorii ekonomii¹¹.

¹⁰ Przykładowo, funkcjonowanie międzynarodowego rynku programów telewizyjnych i filmowych, na którym produkty sprzedawane są po cenach zazwyczaj nieprzekraczających kosztów produkcji i dodatkowo silnie zróżnicowanych na rynkach poszczególnych krajów. W odniesieniu do innych dóbr uznano by taki rynek za dumpingowy, ale rynek programów nie jest za taki uważany. (Zob. T. Kowalski, B. Jung, *op. cit.*, s. 12).

¹¹ Wymagania współczesnego rynku produktów medialnych implikują potrzebę kształcenia nie tylko w zakresie poznania wpływu praw rynku

Ekonomikę mediów można rozpatrywać na różnych poziomach ogólności co syntetycznie przedstawia tabela 1

Poziomy analizy ekonomiki mediów

Tabela nr 1

| Lp. | Poziom analizy | Charakterystyka |
|-----|------------------------------|---|
| 1. | Poziom mikro | Zajmuje się ekonomiką przedsiębiorstw medialnych, organizacji medialnych oraz jednostkami medialnymi np. kanałami radiowymi, stacjami TV czy tytułami prasowymi. Sfera działalności: zakładanie nowych przedsięwzięć, transakcje kupna-sprzedaży mediów, analiza opłacalności, podejmowanie decyzji na poziomie firm. |
| 2. | Poziom analiz cząstkowych | Analiza branż w sektorze mediów (prasa, radio, TV, film, nowe media, wydawnictwa...) Daje możliwość dobrego rozpoznania branży co leży w żywotnym interesie firm medialnych. |
| 3. | Poziom całego sektora mediów | Rozpatrywane są zagadnienia równowagi w sektorze mediów oraz tendencje rozwojowe sektora w różnych perspektywach czasowych. Istotne znaczenie tego poziomu występuje w przypadku innowacji technicznych zmieniających skalę i strukturę zainteresowania odbiorców różnymi formami mediów. Istotne znaczenie dla prognozowania rozwoju mediów oraz formułowania strategii firm medialnych. |

na funkcjonowanie firm medialnych i gospodarstw domowych (poziom mikroekonomii) lecz także w szerszym rozpoznaniu głównych agregatów ekonomicznych takich jak ceny, inflacja, bezrobocie, PKB itp. (poziom makroekonomii). Znajomość tych aspektów ekonomiki mediów staje się obecnie podstawą poprawnego zarządzania firmami medialnymi (*media management*).

| | | |
|----|--------------|---|
| 4. | Poziom makro | Zajmuje się całościowym podejściem w dziedzinie gospodarki i społeczeństwa zarówno w wymiarze krajowym, jak i międzynarodowym z uwzględnieniem czynnika czasu. Ten poziom najbliższy jest zainteresowaniom ekonomii i często wiąże się z obserwacją następstw konwergencji mediów wynikającej z rozwoju technologii i cyfryzacji. |
|----|--------------|---|

Źródło: Opracowanie własne na podstawie T. Kowalski, B. Jung, op. cit., s. 13-14.

2. Media w gospodarce opartej na wiedzy

Znaczenie ekonomiki mediów wynika bezpośrednio z roli mediów we współczesnej gospodarce opartej na wiedzy. W takiej gospodarce media spełniają kluczową rolę w budowaniu społeczeństwa informacyjnego. Mają do spełnienia misję polegającą na współdziałaniu z innymi ośrodkami wiedzy w zakresie skutecznego przekazu informacji kształtujących cechy takiego społeczeństwa. Te cechy to według M. Morawskiego¹²:

- dominacja sektora usług w gospodarce, a w nim rosnący udział usług opartych na wykorzystaniu wiedzy i informacji;
- kluczowa rola informacji w procesach gospodarczych;
- poszerzenie dostępu do informacji, rozwój innowacji społecznych osłabiający wielkie i sztywne struktury biurokratyczne;

¹² Zob. M. Morawski, *Zarządzanie wiedzą. Organizacja-system-pracownik*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2006, s. 29.

- dominacja specjalistów wykorzystujących wiedzę i naukowców w strukturze zawodowej;
- wzrost znaczenia wiedzy teoretycznej jako źródła innowacji i postępu;
- zwiększenie możliwości zbierania, przetwarzania i przesyłania informacji, traktowanej jako odwzorowanie stanów otoczenia i własnych w świadomości ludzi i pamięci komputerów;
- rosnący odsetek ludzi posiada umiejętność posługiwania się i wykorzystywania technologii informacyjnych, stanowiących podstawę zatrudnienia, utrzymania i codziennej egzystencji;
- rozwój technologii informatycznych zmieniających metody zarządzania, wytwarzania i kontroli jakości, procesy finansowe i życie codzienne;
- zakres stosowania technologii informacyjnych, w tym środków transmisji danych, stanowi wskaźnik rozwoju cywilizacyjnego i kulturowego;
- zmniejszanie się znaczenia tradycyjnych gałęzi przemysłu, nastawionych na produkcję standardową dla masowego klienta;
- zwiększanie znaczenia nowoczesnych technologii i organizacji opartych na wiedzy;
- nastawienie przedsiębiorstw na inicjowanie i wytwarzanie pomysłów przy większym znaczeniu zasobów niematerialnych; wiedza tworzy wartość dodaną ukrytą w innych zasobach;

- przyspieszenie rozwoju technologii informatycznych, biotechnologii, robotyki, automatyki, genetyki i nanotechnologii;
- rozwój nowych teoretycznych koncepcji organizacji i zarządzania, w tym organizacja ucząca się, sieciowa, wirtualna, inteligentna; zarządzanie kompetencjami, wiedzą, kapitałem intelektualnym, wartościami;
- stopniowa dezintegracja spójnego i koherentnego społeczeństwa, zachodząca pod wpływem czynników demograficznych, biologicznych, ekonomicznych oraz organizacyjnych;
- rosnące różnice pomiędzy członkami społeczeństwa, wynikające z dostępu do wykształcenia, wiedzy i informacji, później przekładające się na skrajne postawy i zachowania.

Analiza przedstawionych cech wskazuje jak wzniosła jest misja mediów oraz rozległa ich rola i zadania w budowaniu społeczeństwa informacyjnego zdolnego do tworzenia gospodarki opartej na wiedzy. W procesie tym dużego znaczenia nabiera rozwój technologii informacyjnych, które umożliwiają nieograniczony i szybki zbiór, analizę oraz przesyłanie informacji wywierającej istotny wpływ na życie społeczne i całą gospodarkę.

Media we współczesnej gospodarce tworzą określone produkty medialne (programy, książki, gazety, filmy itp.), których odbiorcami są czytelnicy, słuchacze, widzowie czy użytkowni-

cy nowych mediów¹³ (konsumenci, klienci). Poza tym media udostępniają innym podmiotom gospodarczym (reklamodawcom) dostęp do ich klientów poprzez publikację reklam, których odbiorcami są także reklamodawcy.

Umożliwiając dostęp do dużej ilości różnorodnych informacji związanych z funkcjonowaniem i kształtowaniem różnych rynków, media wywierają bezpośredni wpływ na funkcjonowanie całego rynku dóbr i usług. Media stwarzają możliwość szybkiego przekazu różnych informacji, co daje możliwość podejmowania racjonalnych decyzji menedżerskich. Sama komunikacja umożliwia nieograniczony kontakt osób bezpośrednio zainteresowanych, ale też może mieć (w miarę potrzeb) charakter sieciowy z pominięciem pośrednich ośrodków. Ma to ogromne znaczenie w procesie kreowania wizerunku instytucji i jej produktów, wymiany dóbr oraz utrzymywania biznesowych kontaktów z wieloma podmiotami oraz bezpośrednio z klientami.

Z uwagi na ułatwiony dostęp do informacji o oferowanych produktach i usługach zwiększa się przejrzystość rynków. Niezmiennie ważna jest rola mediów w przestrzeni reklamy i prezentacji produktów oraz samych firm na dużym obszarze a nawet całym świecie. Tą drogą, między innymi, zwiększają się możliwości pozyskiwania kolejnych partnerów biznesowych oraz możliwości porównywania różnych cech produktów oferowanych w różnych regionach czy sektorach. Praktycznie trudno jest odnaleźć obszary gospodarki, które byłyby obojętne

¹³ Funkcjonowanie nowych mediów jest zjawiskiem słabo rozpoznany. Nowe media umożliwiają produkcję i przekaz przedsiębiorcom oraz osobom fizycznym w postaci portali, stron internetowych, blogów itp.

na działania mediów, a wraz z rozwojem gospodarki opartej na wiedzy rola mediów będzie systematycznie wzrastać.

Z powyższych rozważań wynika, że ekonomika mediów jest silnie związana z ekonomią, informacją i wiedzą, wywiera zasadniczy wpływ na budowę społeczeństwa informacyjnego. Media chcąc efektywnie osiągać zakładane cele muszą rozpoznawać i zgłębiać istotę funkcjonowania rynków medialnych, kalkulować swoje nakłady i oczekiwane zyski, rozpoznawać i optymalizować kanały dystrybucji informacji, co może stwarzać podstawy do podejmowania racjonalnych decyzji menedżerskich.

3. Przedsiębiorstwa medialne

Na rynku mediów funkcjonują przedsiębiorstwa medialne. Przedsiębiorstwa medialne¹⁴ są to zorganizowane podmioty gospodarcze, wyodrębnione pod względem prawnym, organizacyjnym i ekonomicznym, w których zachodzą procesy przekształcania posiadanych zasobów na materialne i niematerialne produkty medialne (towary i usługi). Specyfiką przedsiębiorstw medialnych jest to, że z jednej strony odgrywają one istotną

¹⁴ Powszechnie używana jest także nazwa „firma medialna” jako synonim „przedsiębiorstwa medialnego”. Należy w tym miejscu wyjaśnić, że zgodnie z *Kodeksem cywilnym*, firmą osoby fizycznej jest jej imię i nazwisko, zaś osoby prawnej jest jej nazwa. Mówiąc najogólniej firma jest nazwą przedsiębiorstwa pod którą działa przedsiębiorca. Art. 43 k.c. precyzuje m.in. ustalenia: firmę ujawnia się w rejestrze; firma powinna odróżniać się od firm innych przedsiębiorców; nie może wprowadzać w błąd co do osoby przedsiębiorcy i przedmiotu działalności, miejsca działalności i źródeł zaopatrzenia. (Zob. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964r. z późn. zm., *Kodeks cywilny*, art. 43).

rolę społeczną, poprzez organizację różnorodnych dyskusji na społecznie ważne tematy, z drugiej zaś występują jako podmioty gospodarcze nastawione na sprostanie prawom rynku.

Przedsiębiorstwa wytwarzające podobne produkty medialne tworzą różnorodne branże przemysłu medialnego. Do przedsiębiorstw medialnych zaliczają się stacje telewizyjne czy radiowe, wydawnictwa książkowe, takie które zajmują się kolportażem prasy czy też dystrybucją sygnału telewizyjnego (telewizja kablowa), chociaż równie dobrze możnaby je zakwalifikować do grupy przedsiębiorstw odpowiednio: handlowych czy telekomunikacyjnych.

Przedsiębiorstwa medialne, jako przedsięwzięcia gospodarcze są ukierunkowane na osiągnięcie głównego celu jakim jest maksymalizacja zysków i rozwój. W tym kontekście przedsiębiorstwa te będą koncentrować się na takiej produkcji, która sprosta wymaganiom konkurencyjnego rynku. Źródłem przychodów może być rynek odbiorców (np. czytelników, słuchaczy, widzów, użytkowników Internetu) oraz rynek reklamowy. Równowaga na rynkach medialnych zachodzi wówczas gdy podaż dób i usług medialnych równoważy popyt przy akceptowanej przez klienta cenie.

W sektorze tym występują jednak także takie podmioty, których misją jest propagowanie określonych wartości (np. media religijne, publiczne). Tego typu podmioty są najczęściej dodatkowo zasilane z innych pozarynkowych źródeł i w istotnym stopniu wyłamują się z praw obowiązujących na konkurencyjnym rynku.

W swojej działalności rynkowej media mają określone ograniczenia wynikające z ich ogromnego wpływu na otoczenie.

Przykładowo, z perspektywy ekonomicznej opłacalną mogłaby stać się produkcja filmów z dużym nasyceniem przemocy, agresji, ksenofobii czy wreszcie pornografii. Jednakże społeczny rezultat takiej produkcji byłby dramatyczny. W konsekwencji należałoby się liczyć ze wzrostem agresji, nietolerancji, rozpadem rodziny itp. Zatem państwo prowadzi w tym zakresie politykę ograniczania korzyści rynkowych przedsiębiorstw medialnych osiągniętych w wyniku tego typu działań.

Sam rynek medialny nie jest jednolity i w zależności od przyjętego kryterium segmentacji można mówić o rynku światowym, krajowym, regionalnym czy też lokalnym (kryterium geograficzne). Uwzględniając kryterium produktowe, to należy w nim wyróżnić takie rynki składowe jak: telewizyjny, radiowy, wydawniczy, prasowy, informatyczny, filmowy itp. Przedsiębiorstwa medialne funkcjonują na rynkach medialnych w systemowych powiązaniach z innymi podmiotami. Określona liczba producentów, sprzedawców i nabywców dóbr medialnych operująca na danym rynku tworzy jego strukturę. W zależności od struktury, zasad funkcjonowania i działań można wyodrębnić różne formy rynku: monopol, monopson, oligopol, konkurencja monopolistyczna i konkurencja doskonała. W obecnej rzeczywistości, w obliczu dużego zapotrzebowania na produkty przedsiębiorstw medialnych oraz ogromnego wzrostu możliwości technologicznych, większość przedsiębiorstw funkcjonuje w formach sytuujących się pomiędzy monopolem a konkurencją doskonałą. W polskiej rzeczywistości na rynkach medialnych funkcjonuje wiele podmiotów, panuje silna konkurencja, oferta jest coraz ciekawsza, co sugeruje ewolucję w kierunku rynku doskonałego. Syntetyczny opis

struktury organizacyjnej, zasad funkcjonowania oraz działań rynkowych zestawiono w tabeli 2.

Struktura, zasady funkcjonowania oraz działania rynku medialnego

Tabela nr 2

| Lp. | Element rynku | Problemy | Charakterystyka |
|------------|-------------------------------|---|--|
| 1. | Struktura organizacyjna rynku | Koncentracja | Liczba i względna wielkość nabywców i/lub sprzedawców na określonym rynku. |
| | | Zróżnicowanie produktu | Zróżnicowanie produktów przez poszczególne przedsiębiorstwa medialne. |
| | | Bariery wejścia | Prawne lub ekonomiczne warunki, które muszą być spełnione, aby nowe podmioty mogły podjąć działanie na określonym rynku. |
| | | Koszty struktury | Koszty, które określają przede wszystkim relacje zachodzące pomiędzy kosztami stałymi produkcji a kosztami całkowitymi. |
| | | Integracja pionowa rynku | Stopień, w jakim poszczególne uczestnicy rynku mogą go kontrolować. |
| 2. | Zasady funkcjonowania rynku | Zachowania cenowe | Praktyki stosowane przez przedsiębiorstwa dotyczące ustalania cen i hierarchii wpływów z tym związanej. |
| | | Strategie produktów | Podjęcie decyzji dotyczących: zawartości i jakości mediów, ich obecności na rynku, zakresu podobieństwa i różnic w stosunku do innych mediów, konkurencji, podziału stref wpływów. |
| | | Udział badań i formułowanie celów rozwojowych | Określenie obiektywnej potrzeby doskonalenia produktów medialnych, stosowanie badań audytoryjnych, poszukiwanie nowych produktów. |

| | | | |
|----|-------------------|-------------------------------------|---|
| | | Reklama | Sklonność danej struktury do mniej lub bardziej intensywnych działań marketingowych, związanych z utrzymaniem lub poprawą sytuacji rynkowej medium, polityka promocyjna, sponsorowanie itp. |
| 3. | Działania rynkowe | Efektywność techniczna i alokacyjna | Zdolność struktury do wykorzystania rzadkich i ograniczonych zasobów; stopa zysku. |
| | | Postęp | Rozwój lub stagnacja określonego rynku medialnego. |
| | | Zasoby pracy | Zdolność rynku do zachowania i utrzymania zasobów pracy lub absorpcji nowych zasobów w określonym czasie. |
| | | Równość | Osiąganie lub nieosiąganie przeciętnych korzyści przez poszczególne firmy, stabilność cen. |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie T. Kowalski, B. Jung, op. cit., s 25-26.

4. Media w sytuacjach kryzysowych

Obowiązujący w Polsce system prawny wprowadza regulacje, które dla dobra publicznego¹⁵, zobowiązują media do określonych zachowań pozarynkowych. Ze względu na osobiste zainteresowania, oraz przeprowadzone badania na Dolnym Śląsku, autor skoncentrował się na wybranych problemach funkcjonowania mediów w warunkach zaistnienia sytuacji kryzysowych. Zaistnienie sytuacji kryzysowej, to trudny, a często niebezpieczny społecznie okres, który w przypadku nieko-

¹⁵ Dobro publiczne to takie dobro, którego nie można wyłączyć z konsumpcji i nie jest dobrem konkurencyjnym w konsumpcji (nie podlega regułom rynkowym). Oznacza to, że dobro publiczne jest ogólnodostępne i konsumpcja tego dobra przez jednych nie ogranicza innym konsumpcji (nikt nie jest wyłączony).

rzystnego rozwoju, może przyczynić się do dużych strat i potrzeby wprowadzenia jednego ze stanów nadzwyczajnych (wojennego, wyjątkowego lub klęski żywiołowej). W stanach tych, zgodnie z obowiązującym prawodawstwem¹⁶, mogą być wprowadzane ograniczenia dostępu do informacji publicznej, a redaktorzy naczelni dzienników oraz nadawcy programów radiowych i telewizyjnych są obowiązani, na żądanie organów administracji publicznej, do nieodpłatnego, niezwłocznego publikowania lub zamieszczania komunikatów, decyzji i postanowień tych organów związanych z obronnością państwa i bezpieczeństwem obywateli.

Przekaz informacji przez media do określonych adresatów w warunkach kryzysu ma fundamentalne znaczenie praktyczne. W zarządzaniu kryzysowym może to być przekaz jednostronny¹⁷. Zaistniały stan zagrożenia zawsze wzbudza duże emocje, jest często widowiskowy, co przyciąga wszystkie media. Z kolei media zdobywają i kształtują opinię publiczną, która natychmiast osądza, łatwo znajduje winnych i feruje wyroki. Ponieważ media posiadają różnorodne kanały przekazywania informacji społeczeństwu, należy je wykorzystać do celów informacyjnych oraz instruowania o sposobie postępowania, aby zminimalizować destrukcyjne oddziaływanie kryzysu.

¹⁶ Patrz art. 30 ustawy *o stanie wojennym*; art. 6 ustawy *o stanie wyjątkowym*; art. 5.4. ustawy *o stanie klęski żywiołowej*.

¹⁷ Przekaz jednostronny polega na informowaniu o aktualnym stanie zagrożeń, możliwościach rozwoju sytuacji kryzysowej, sposobach zachowania się, wydawaniu poleceń do wykonania, sterowaniu reakcją zagrożonej społeczności itp.

Media odgrywają istotną rolę we wszystkich fazach rozwoju sytuacji kryzysowej. Do podstawowych zadań mediów w tak trudnych i dynamicznych okolicznościach można zaliczyć¹⁸:

- informowanie społeczeństwa o grożącym niebezpieczeństwie, o sposobach przygotowania się oraz postępowania w przypadku zaistnienia katastrofy;
- uczestnictwo w koordynacji rozdziału darowizn (dobre rozeznanie, w jakich rejonach, dla kogo i jakiego rodzaju pomoc jest niezbędna);
- pozytywne oddziaływanie na psychikę społeczeństwa;
- przekazywanie precyzyjnych i sprawdzonych informacji, szczególnie o nagłych i silnie destrukcyjnych zdarzeniach z ofiarami w ludziach;
- zapoznavanie mieszkańców z możliwymi scenariuszami rozwoju sytuacji i na bieżąco informowanie o aktualnych zagrożeniach, działaniach ratowniczych i zapobiegawczych;
- przekazywanie informacji sztabom zarządzającym przyczyniającym się do racjonalności i szybkości podejmowanych decyzji.

Najważniejszą rolę w tak złożonych sytuacjach odgrywają media lokalne, które mają rozwiniętą sieć oddziałów regionalnych i doskonale orientują się zarówno w uwarunkowaniach terenowych, całej miejscowej infrastrukturze, jak i bazie ratowniczej, dzięki czemu mogą skutecznie prowadzić akcję informacyjną. Dziennikarze lokalni są na stałe obecni na danym

¹⁸ Szerzej patrz: F. Mroczo, *Zarządzanie kryzysowe w sytuacjach zagrożenia niemilitarnych*, *op. cit.*, s. 405-448.

terenie i znając lokalne społeczności oraz dostęp do nieoficjalnych źródeł, mogą szybko dotrzeć do miejsc newralgicznych i zdobywać niezbędną informację. Taka informacja jest bezcenna dla samych sztabów kryzysowych, ale również dla społeczności lokalnej oraz dla koordynacji wysiłków wielu tysięcy wolontariuszy. Niezwykle cenne mogą okazać się informacje dotyczące sposobów zachowania się i radzenia sobie w czasie trwania kryzysu.

Informacja w sytuacjach kryzysowych powinna być zrozumiała, prosta, przejrzysta, poparta znanymi przykładami i skomentowana przez autorytatywnych specjalistów. Pozytywnym przykładem może służyć działalność lokalnej telewizji publicznej w czasie klęski powodzi 1997 oraz w 2010 roku na Dolnym Śląsku. Dziennikarze telewizji poprawnie ocenili powagę sytuacji, poświęcili swoje działania sprawie ratowania życia i mienia, profesjonalnie informowali społeczności lokalne o stanie zagrożenia i rozwoju sytuacji oraz wykazali przy tym wysoki poziom etyczny.

Przekazując zweryfikowane fakty, media mogą przyczynić się do ratowania życia i zdrowia poszkodowanych. Poprzez szerokie informowanie społeczeństwa o przebiegu zdarzenia, media mogą także udzielać wskazówek, jak można pomóc poszkodowanym, mogą podać numery kont bankowych organizacji charytatywnych, numery telefonów, pod którymi można zdobyć informacje o stanie zdrowia poszkodowanych w zdarzeniu, ogłaszać listy osób, które wyszły bez uszczerbku na zdrowiu itp. Media mogą odegrać także niebagatelną rolę w zdobywaniu funduszy na rzecz zwalczania skutków zdarzenia i odtwarzania zniszczonej często infrastruktury.

Z przedstawionej roli mediów w sytuacjach kryzysowych wynika, że dziennikarze powinni poczuwać się do odpowiedzialności za przekazywane informacje i zdawać sobie sprawę z potencjalnych konsekwencji, jakie mogą one wywoływać w społeczeństwie w warunkach kryzysowych. Dlatego też w sytuacjach kryzysowych powinni przestrzegać podstawowych zasad rzetelności pracy dziennikarskiej, a w szczególności¹⁹:

- nie traktować sytuacji kryzysowych jako dodatkowego atrakcyjnego okresu pozyskiwania, przetwarzania i przekazywania informacji;
- nie odwoływać się tylko do „wolności słowa”, „posłannictwa” czy „prawa do informacji”, ale przede wszystkim dążyć do rzetelności w pozyskiwaniu informacji i kierować się w tym względnie literą prawa i zdrowym rozsądkiem oraz wyważoną odpowiedzialnością;
- nie szkodzić podawaną informacją zarówno reagującym, jak i ofiarom katastrofy oraz ich rodzinom;
- nie być stroną wydarzeń i nie podgrzewać ich atmosfery;
- nie relacjonować bezpośrednio zdarzeń, znajdując się w tłumie ludzi o rozhuśtanych nastrojach;
- mieć każdorazowo akceptację prowadzącego akcję (np. komendanta straży pożarnej, policji, dowódcy pododdzia-

¹⁹ Zob. K. Cabaj, *Media w sytuacjach kryzysowych*, [w:] M. Kosiński (red.) *Zarządzanie kryzysowe a media i granice państw w erze globalizacji*, PRO MEMORIA, Słupsk 2010, s. 160. W tym niezwykle ciekawym opracowaniu, Autorka przedstawiła także oczekiwania dotyczące postępowania redakcji i rozgłośni oraz postępowania administracji wobec mediów. Opracowanie to jest także ważne z punktu widzenia wielu innych aspektów funkcjonowania mediów w sytuacjach kryzysowych.

łu wojskowego, kierownika ratownictwa górskiego itp.), o możliwościach przemieszczania się w obrębie prowadzonych działań;

- mieć świadomość tego, iż emocje w pracy dziennikarskiej (w takich okolicznościach) nie służą bezpieczeństwu, gdyż mogą powodować negatywny efekt „domina emocjonalnego”;
- w relacjach bezpośrednich nie korzystać z opinii przypadkowo napotkanych osób (świadców zdarzeń), co do których nie ma pewności, że odpowiedzialnie skomentują sytuację;
- nie naprowadzać osób udzielających wywiadów na „oczekiwane” wnioski, uwiarygodniając „dochodzenie dziennikarskie” w trakcie prowadzenia przez administrację akcji ratowniczej.

5. Wyniki badań opinii ekspertów

W złożonych sytuacjach kryzysowych media mogą być manipulowane przez różnych uczestników zdarzeń kryzysowych. Badając ten problem w regionie dolnośląskim²⁰, jedno

²⁰ Badaniami objęto pracowników Wydziałów Zarządzania Kryzysowego starostw, oficerów Miejskich (Powiatowych) Komend Państwowej Straży Pożarnej, oficerów Miejskich (Powiatowych) Komend Policji oraz oficerów jednostek inżynieryjnych biorących udział w licznych zdarzeniach kryzysowych na Dolnym Śląsku. Na 210 rozesłanych ankiet uzyskano zwrot 112, z czego: z administracji 23, z Państwowej Straży Pożarnej 18, z Policji 56, z wojska 15. Uzyskane opinie pochodziły z niemal wszystkich powiatów regionu, doświadczanych różnymi sytuacjami kryzysowymi. Szerzej wyniki badań przedstawiono w opracowaniu:

z pytań dotyczyło właśnie takich przypadków. Na pytanie, czy zdarza się, że media są manipulowane przez uczestników zdarzeń, aż 63,49% ekspertów odpowiedziało twierdząco (z czego 22,31% tak, a 41,18% raczej tak). Odpowiedzi przeczących udzieliło 36,51% respondentów (z czego 31,52% – raczej nie, a 4,99% – nie). Jest to, w przekonaniu autora, dość zaskakujący wynik, ponieważ w czasach niemal pełnej wolności i niezależności mediów okazuje się, że mogą być jednak one manipulowane.

Z przeprowadzonych badań można wysnuć ogólny wniosek, że współcześnie chorobą mediów jest poszukiwanie sensacji, a nie obiektywnych informacji. Tragizm, duże straty, krzywda ludzi dotkniętych kryzysem, to najchętniej przechwytywane lub też preparowane niusy medialne dające dużą oglądalność czy też poczytność. W takiej sytuacji wszystkie służby funkcjonujące w systemie zarządzania kryzysowego powinny zabiegać o tworzenie przyjaznego swojego wizerunku²¹, powinny współdziałać z mediami jeszcze przed zaistnieniem sytuacji kryzysowej, tworząc przyjazną atmosferę współpracy, z uświadamianiem niebywale istotnej roli, jaką powinny odegrać media w przypadku zaistnienia kryzysu.

W celu rozpoznania, czy tak właśnie się dzieje w praktyce, jedno z pytań skierowanych do ekspertów dotyczyło ewentual-

F. Mroczo: *Zarządzanie kryzysowe w warunkach zagrożeń niemilitarnych. Zarys problemów regionu dolnośląskiego, op. cit.*

²¹ Szerzej zob.: F. Mroczo, *Media w kreowaniu wizerunku instytucji zarządzania kryzysowego* [w:] L. Kowalczyk, F. Mroczo, *Zarządzanie operacyjne. Zarządzanie projektami i jakością w organizacjach biznesowych, publicznych i pozarządowych*. Prace Naukowe WWSZiP, T. 20, Wałbrzych 2012, s. 235-246.

ności podejmowania działań zmierzających do poprawnego współdziałania mediów na wypadek zaistnienia kryzysu. Uzyskane wyniki przedstawiają optymistyczny obraz takiej współpracy, ponieważ aż 84,39% respondentów odpowiedziało na to pytanie pozytywnie (54,40% „tak” i 29,99% „raczej tak”). Zaledwie 15,61% ekspertów było odmiennego zdania (10,30% „raczej nie” i 5,31% „nie”).

Kluczową rolę w organizacji współpracy z mediami odgrywają rzecznicy prasowi, czyli osoby pierwszego kontaktu z mediami. Od ich profesjonalizmu zależeć będzie jakość współpracy zarówno przed wystąpieniem sytuacji kryzysowej, jak i w czasie jej trwania. Z tych względów niezwykle istotnym jest powołanie etatowego rzecznika prasowego, a jeżeli to nie jest możliwe, to chociażby osoby odpowiedzialnej za kontakty z mediami w jednostkach uczestniczących w zarządzaniu kryzysowym. Badając ten problem w regionie dolnośląskim, zadano pytanie, czy jest powoływana w jednostce organizacyjnej respondenta osoba rzecznika prasowego. Badania pokazały optymistyczny obraz w tym zakresie, ponieważ aż 88,68% ekspertów wybrało odpowiedź „tak”, a zaledwie 11,32% odpowiedź „nie”. Oczywiście nie chodziło w pytaniu tym o etatowe stanowisko rzecznika, ponieważ wiele jednostek organizacyjnych poszczególnych służb nie dysponuje takimi etatami. Przykładowo w 43,48% starostw rolę rzeczników pełnią starostowie, w PSP najczęściej rolę rzecznika prasowego pełnią zastępcy dowódcy jednostki ratowniczo – gaśniczej, w jednostkach wojskowych wyznaczeni oficerowie, zaś w powiatowych (miejskich) komendach Policji – etatowi oficerowie prasowi.

Dążąc do rozpoznania sposobów i stopnia wykorzystania mediów w sytuacjach kryzysowych regionu dolnośląskiego, jedno z pytań skierowanych do ekspertów dotyczyło tej problematyki. Z badań tych wynika, że najwyżej eksperci ocenili rolę informacyjną mediów, przejawiającą się w pozyskiwaniu i przekazywaniu społeczeństwu informacji w warunkach sytuacji kryzysowej. Najwyższą wagę²² uzyskały zadania właśnie z tego zakresu, a więc: powiadamianie o zagrożeniu i możliwych scenariuszach rozwoju sytuacji (4,10); instruowanie ludzi o sposobie postępowania i udzielania pomocy, ograniczanie skutków kryzysu (3,73); zdobywanie i przekazywanie informacji w ramach zarządzania kryzysowego (3,44). W kolejności uzyskały wagi następujące zadania: zdobywanie funduszy na rzecz uszkodzonych (3,41); edukacja w zakresie bezpieczeństwa i kształtowanie nastrojów (3,24); obiektywna relacja z przebiegu zdarzeń (3,03); zapobieganie spekulacjom, plotkom i panice (2,99); wymuszanie określonych decyzji na zarządzających sytuacją kryzysową (2,93).

Z przeprowadzonych badań wynika, że sfera komunikowania masowego w sytuacjach kryzysowych odgrywa istotną rolę w wymiarze społecznym, moralnym oraz humanitarnym. Z mediami należy organizować planową współpracę jeszcze przed wystąpieniem sytuacji kryzysowych i kontynuować ją przez wszystkie fazy rozwoju tej sytuacji. Dobrze zorganizowana współpraca z mediami może pozytywnie wpływać na akceptujące postrzeganie samej administracji, jak i prowadzo-

²² W badaniach respondenci mogli przypisać następujące wagi: 5 – zdecydowanie najwyższa ocena; 4 – wysoka ocena, 3 – zadowolająca ocena; 2 – niska ocena; 1 – negatywna ocena; 0 – nie mam zdania.

nych przez nią działań, przez media i społeczeństwo. Dobra reputacja administracji może bezpośrednio materializować się w skuteczności prowadzonych działań.

Doceniając rolę i znaczenie mediów w zarządzaniu kryzysowym, należy przewidywać w planach ratowniczych szybkie zorganizowanie centrum prasowego w pobliżu miejsca zdarzenia. Przeprowadzone badania wykazały, że praktyka powoływania centrum prasowego w zdarzeniach na Dolnym Śląsku nie jest rozpowszechniona. Powoływanie takiego centrum przy centrach zarządzania kryzysowego lub przy komendach najważniejszych służb uczestniczących w zwalczaniu kryzysu, usprawniłoby proces rzetelnego informowania mediów.

Zakończenie

Nie ulega wątpliwości, że przedsiębiorstwa medialne, chcąc utrzymać się i rozwijać, muszą poszukiwać swojego miejsca na współczesnym, trudnym rynku medialnym. W swojej rynkowej działalności muszą uwzględniać i racjonalnie stosować reguły wynikające z ekonomii i ekonomiki mediów. Silna pozycja rynkowa przedsiębiorstw medialnych, jest potrzebna także całej gospodarce, gdyż przedsiębiorstwa te mają swój ogromny wkład w budowaniu społeczeństwa informacyjnego i gospodarki opartej na wiedzy.

Dokonując pewnych przyszłościowych wskazań można stwierdzić, że współczesny rynek mediów (szczególnie prasy) powinien wziąć pod uwagę fakt, że większość społeczeństwa posługuje się już Internetem i tą drogą będzie zaspokajać swoje potrzeby informacyjne. Internet jest niezastąpionym środkiem

przekazu dla przedsiębiorców umożliwiając przepływ informacji reklamowych, kontakt z klientem czy też ułatwiając proces zakupu produktów. Z drugiej strony przedsiębiorstwa medialne, w swoich strategiach, muszą uwzględniać duże możliwości informacyjne Internetu, co staje się przyczyną zmniejszania liczby tradycyjnych czytelników prasy i reklamodawców.

Obok rozwiązań innowacyjnych wynikających z nowych technologii, istotny wpływ na ekonomikę mediów odgrywa proces globalizacji²³. Globalizacja jest dla przedsiębiorstw medialnych²⁴ kolejną istotną zmianą warunków funkcjonowania. Jest także szansą rozwoju ze względu na możliwość wyjścia na nienasycone rynki, poszerzenie oferty medialnej oraz dywersyfikację zainteresowań różnymi mediami i tworzenie grup kapitałowych.

Media odgrywają niezwykle ważną rolę także w sferze społecznej – pozarynkowej. Właściwy przekaz informacji ma za-

²³ Należy zaakcentować, że globalizacja działalności gospodarczej jest związana z dokonującym się na świecie długofalowym procesem integrowania coraz większej liczby krajowych gospodarek ponad ich granicami, dzięki rozszerzaniu i intensyfikowaniu wzajemnych powiązań (inwestycyjnych, produkcyjnych, handlowych, kooperacyjnych), w wyniku czego powstaje ogólnoswiatowy system ekonomiczny o dużej współzależności i znaczących reperkusjach działań toczących się/ podejmowanych nawet w odległych krajach. W tym kontekście, przedsiębiorstwa medialne bezpośrednio funkcjonują w rynkowych uwarunkowaniach globalnych, a jednocześnie tworzą globalny system przepływu informacji. (Zob. A. Zaorska, *Ku globalizacji? Przemiany w korporacjach transnarodowych i gospodarce światowej*, PWN, Warszawa 2000, s. 20).

²⁴ Szerzej na temat teorii globalizacji mediów można znaleźć [w:] T. Flew, *Media globalne*, tłum. M. Lorek Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010.

sadnicze znaczenie dla skuteczności samego zarządzania kryzysowego, ale nade wszystko dla opanowania, nieodłącznych w takich sytuacjach emocji wynikających z zaistniałych zagrożeń, przekazania sposobów zachowania się i miejsc udzielania pomocy. Poprawna współpraca mediów z organami zarządzania kryzysowego została potwierdzona w czasie zdarzeń kryzysowych zaistniałych w ostatnich latach na Dolnym Śląsku, a szczególnie podczas powodzi w 1997 i 2010 roku.

Streszczenie

Wybrane aspekty ekonomiki mediów i działań pozarynkowych

Opracowanie zawiera wybrane aspekty ekonomiki mediów, współczesne rynkowe uwarunkowania funkcjonowania przedsiębiorstw medialnych oraz realizowane przez media zadania wynikające z ustawy o zarządzaniu kryzysowym. Wyeksponowane zostały obszary zainteresowania ekonomiki mediów oraz możliwe poziomy jej analizy. Zwrócono szczególną uwagę na znaczenie ekonomiki mediów i samych mediów we współczesnej gospodarce opartej na wiedzy. Przedstawiono istotę przedsiębiorstw medialnych funkcjonujących na rynkach medialnych. Dokonano charakterystyki struktury, zasad i działań podejmowanych na rynkach medialnych. Obok działań rynkowych przedsiębiorstwa medialne realizują także zadania pozarynkowe o dużym znaczeniu społecznym, moralnym oraz

humanitarnym. W szczególności są to zadania realizowane w ramach zarządzania kryzysowego. Przedstawione zostały wyniki badań opinii ekspertów przeprowadzone w 2012 roku na terenie Dolnego Śląska.

Bibliografia

1. Cabaj K., *Media w sytuacjach kryzysowych*, [w:] M. Koziński (red.) *Zarządzanie kryzysowe a media i granice państw w erze globalizacji*, PRO MEMORIA, Słupsk 2010.
2. Flew T., *Media globalne*, tłum. M. Lorek, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010.
3. Kowalski T., Jung B., *Media na rynku*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
4. Morawski M., *Zarządzanie wiedzą. Organizacja-system-pracownik*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2006.
5. Mroczko F., *Media w kreowaniu wizerunku instytucji zarządzania kryzysowego* [w:] L. Kowalczyk, F. Mroczko, *Zarządzanie operacyjne. Zarządzanie projektami i jakością w organizacjach biznesowych, publicznych i pozarządowych*. Prace Naukowe WWSZiP, T. 20, Wałbrzych 2012.
6. Mroczko F., *Zarządzanie kryzysowe w sytuacjach zagrożeń niemilitarnych. Zarys problemów regionu dolnośląskiego*, Prace Naukowe WWSZiP, Wałbrzych 2012.
7. Nierenberg B., *Zarządzanie mediami*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego. Kraków 2011.
8. Thompson B. J., *Media i nowoczesność: społeczna teoria mediów*, tłum. I. Mielnik, Astrum, Wrocław 2006
9. Ustawa z dnia 18 kwietnia 2002 r. *o stanie klęski żywiołowej* (u. o st. k. ż.), (Dz. U. z 2007 r. Nr 62, poz. 558).
10. Ustawa z dnia 21 czerwca 2002 r. *o stanie wyjątkowym* (u. o st. wyj.), (Dz. U. z 2006 r. Nr 104, poz. 711, ze zmianami).

11. Ustawa z dn. 23 kwietnia 1964r. z późn. zm., *Kodeks cywilny*, art. 43.
12. Ustawa z dnia 26 kwietnia 2007 roku *o zarządzaniu kryzysowym* (u. o z. k.), (Dz. U. z 2007 r. Nr 89 poz. 590, z 2009 r. Nr 11, poz. 59, Nr 65, poz. 553, Nr 85, poz. 716, Nr 131, poz. 1076).
13. Ustawa z dnia 29 sierpnia 2002 r. *o stanie wojennym oraz kompetencjach Naczelnego Dowódcy Sił Zbrojnych i zasadach jego podległości konstytucyjnym organom Rzeczypospolitej Polskiej* (Dz. U. z 2004 r. Nr 107, poz. 1135 ze zmianami).
14. Zaorska A., *Ku globalizacji? Przemiany w korporacjach transnarodowych i gospodarce światowej*, PWN, Warszawa 2000.

HENRYK GRADKOWSKI

KARKONOSKA PAŃSTWOWA SZKOŁA WYŻSZA W JELENIEJ GÓRZE

Ruch wydawniczy i literacki w regionie jeleniogórskim (1945-1960)

Jelenia Góra po zakończeniu wojny przeżywała okres wzmożonego zaludnienia. Znaleźli się tu repatrianci z polskich ziem wschodnich, byli jeńcy obozów, zdemobilizowani żołnierze różnych formacji, powstańcy warszawscy itd. Pomiędzy niemałe grupy „szabrowników”, dla których miasto nietknięte działaniami wojennymi stanowiło sowy kąsek.

Od podstaw tworzone nowe państwo. Przybył na ten teren pełnomocnik rządu, pierwszy starosta jeleniogórski, Wojciech Tabaka, a komendantem wojennym miasta został Jerzy Zaszczynski, przedwojenny rotmistrz¹.

Tabaka, pracowity administrator, wyznaczył poczesne miejsce kulturze i konsekwentnie popierał działania w tej dziedzinie, w tym inicjatywy wydawnicze oraz ruch literacki i artystyczny. Było to zresztą spójne z centralną polityką nowej

¹ Jego jedyny syn, Wojciech, niegdyś uczeń piszącego te słowa, otrzymał to imię właśnie na cześć starosty Tabaki.

władzy, która eksponowała potrzebę integracji Ziem Odzyskanych przez rozwój kultury. Przysyłając pełnomocników poszczególnych resortów do zagospodarowania regionu nie zapomniano o tej dziedzinie działalności. Do reprezentowania Ministra Kultury i Sztuki został wyznaczony Edward Kozikowski, o którym wypadnie jeszcze kilkakrotnie wspomnieć.

Pierwszą gazetą jeleniogórką było, jak to ustalił Iwo Łaborewicz, pismo zatytułowane *Nasz Głos. Gazetka Żołnierska*. O jedynym zachowanym egzemplarzu tego piśmka tak pisze jego odkrywca:

Według stopki gazetka ta wydawana była przez „Wydział Polityczno-Wychowawczy Jednostki Wojskowej p.p. 83.681”. Chodzi tu bez wątpienia o 10 Dywizję Piechoty, której sztab zameldował się w Jeleniej Górze 31 V 1945 i przebywał do połowy lipca. Wspomniany egzemplarz pochodzi z soboty 7 VII 1945 jako numer 10. Jeśli gazetka ukazywała się codziennie oprócz niedzieli, to pierwszy jej numer wyszedł prawdopodobnie 27 czerwca. Była to więc pierwsza polska gazeta w Jeleniej Górze. Zachowany egzemplarz składa się z jednej kartki papieru formatu A-3, zadrukowanego dwustronnie. Zawiera wiadomości z kraju, w tym i z Jeleniej Góry².

W końcu roku 1945 Jelenia Góra, dziesięcioletnie wówczas miasto (nie licząc ludności niemieckiej, sukcesywnie opuszczającej te tereny) posiadało już polski teatr, który inaugurował działalność *Cyrukiem Sewilskim* P. A. Beaumar-

² I. Łaborewicz, *Nieznana gazetka jeleniogórska z 1945 roku*, Śląski Kwartalnik Historyczny „Sobótka”, R. XLVII, 1992, nr 3-4, s. 487-488.

chais, a następnie wystawiono *Nikt mnie nie zna* oraz *Zemstę* Aleksandra Fredey w reżyserii Stefanii Domańskiej z rolami późniejszych asów polskiego teatru – Adama Hanuszkiewicza (Wacław) i Kazimierza Dejmka (Papkin). Była to bodaj pierwsza powojenna premiera tego arcydzieła.

Szybka industrializacja tych terenów, „przywróconych Macierzy”, zaowocowała organizacją I Zjazdu Przemysłowego Ziemi Odzyskanych. Informował o tym pierwszy numer czasopisma zatytułowanego „Głos Pogranicza” z 27-29 sierpnia 1945 roku, jednodniówka, mające charakter druku ulotnego. W zamiarach autorów miał to być zaczątek dziennika, ale dalsze inicjatywy się nie powiodły. Pierwszy i jedyny numer pisma redagowali Stefan Trzeciński, Mieczysław Kolbusz, Tadeusz Kowzan, Ksawery Piątka i Wacław Rousseau³.

Kilka cytatów z tej historycznej publikacji da wyobrażenie o ówczesnej sytuacji w regionie jeleniogórskim oraz o „duchu i literze” pisma.

Na stronie tytułowej, pod wyeksponowanym anonsem: *Witamy I Zjazd Przemysłowy Ziemi Odzyskanych*, zamieszczony został fragment wystąpienia Wojciecha Tabaki: *Jesteśmy na swoich prastarych ziemiach. Byliśmy tu od wieków – dziś wróciliśmy do rodzinnych pieleszy*. W podobnym duchu za-

³ L. Miller, *Prasa regionu jeleniogórskiego w latach 1945-1958*. „Rocznik Jeleniogórski” XXI/1983, s. 143-156.

Zob. także: S. Dąbrowski, *Jednodniówki i pisma o krótkotrwałej edycji na Dolnym Śląsku we wczesnym okresie pionierskim (1945-1947)*. Śląski Kwartalnik Historyczny „Sobótka”, XLII, 1987, nr 3, s. 441-456; *Jelenia Góra. Zarys rozwoju miasta*. Pod red. Z. Kwaśnego, Wrocław 1989, s. 221 i nast.

mieszczą swoje dłuższe wystąpienie pełnomocnik rządu na miasto Jelenia Góra A. Matyczyński, głosząc: *Testament Bolesławów musi być dla nas świętą spuścizną, każdy dom polski ma stać się stanicą w walce o przywrócenie naszym zachodnim rubieżom oblicza sprzed lat sześciuset*. W piśmie mowa o przebiegu I. Zjazdu Przemysłowego, o obradach toczących się w Teatrze Miejskim z udziałem ministra przemysłu Hilarego Minca, a w części informacyjnej – takie jeszcze tytuły: *Przemysł Dolnośląski, Jelenia Góra – perła uzdrowisk polskich, Dolny Śląsk – Centrum energetyki polskiej, Przemysł wełniany w Jeleniej Górze*. Z artykułów problemowych zacytujmy fragment tekstu Stefana Górki (profesora Akademii Górniczej w Krakowie), *O polskości miast dolnośląskich*, dotyczący właśnie Jeleniej Góry:

A Jelenia Góra? Jakże się przedstawia sprawa z jej polskością? Skorzystajmy z niemieckiego źródła, jakim jest przewodnik po mieście i okolicy wydany przez magistrat Jeleniej Góry. Czytamy tam, że miasto było grodem już w epoce Piastów, że [...] były osiedla „polskich rybaków i myśliwych”, że Reibnitz to Rybnica, Kemnitz – Kamienica i że słowiańskimi są zmienione nazwy Straupitz – Strapice, Lomnitz – Łomnica, Greiffenberg – Gryfia, czyli Smocza Góra. Rzeka Bóbr od źereń bobrowych oblewa to miasto, a może i Zacken, jej dopływ, to dawny Zakręt. Kunersdorf jest wsią Konrada a Herischdorf – Herolda. Gdybyśmy zaś badali głębiej, to może reichsgrafy Schaffgotschowie okazaliby się potomkami piastowskich Żegotów, a na stromej Górze stojąca ruina ich zamku Kynast przypominałaby sobie nazwę „Gniazda”. Badając dalej można by liczbę piastowskich grodów podwoić i potroić i wszędzie

wykazać ich polską przeszłość i dzieje, co najmniej do czasów reformacji Lutra (*op. cit.*, s. 15).

Z tą samą datą (sierpień 1945 r.) powstał w nieodległej Lignicy (dzisiejszej Legnicy) *Pionier*, pismo codzienne, które z czasem przekształciło się w znany dziennik dolnośląski – *Słowo Polskie*. Potem pojawił się już poważny miesięcznik redagowany przez wybitnych uczonych, profesorów Juliana Krzyżanowskiego i Stefana Kuczyńskiego, zatytułowany „Nauka i Sztuka”, któremu poświęcimy oddzielną uwagę. Druk, tak jak i w przypadku następnych pism, o których będzie mowa, był wykonywany na miejscu. W Jeleniej Górze działało wówczas kilka drukarni.

15 czerwca 1947 roku zostało założone w Jeleniej Górze Towarzystwo Przyjaciół Nauk. W grupie założycielskiej znaleźli się badacze, pisarze, działacze kultury, a wśród nich prof. Stefan Kuczyński, prof. Stefan Górka, dr Jerzy Kolanowski, dr Adama Ligas. Towarzystwo popierało badania naukowe oraz ruch kulturalny w regionie.

Profesor Kuczyński połączył doświadczenie naukowe i umiejętności dziennikarskie z Edwardem Kozikowskim, także doświadczonym redaktorem i wydawcą, i stworzyli razem miesięcznik „Śląsk”. Trzeba podkreślić, iż zaczął on się ukazywać właśnie w Jeleniej Górze, choć w metryczce redakcyjnej zawierał także adres wrocławski. Wybrane numery pisma znajdują poniżej omówienie.

Wypada natomiast przedtem wspomnieć o pierwszych inicjatywach wydawniczych w zakresie prasy regionu. Pierwszym bodaj pierwszoklasem było pojawiające się już w kwietniu 1945 roku, a więc w okresie tzw. ofensywy kwietniowej,

lubańskie pismo *Na straży* wydawane przez Łużycką Dywizję Piechoty. Pismo wychodziło nieregularnie i funkcjonowało około roku. Redaktorem był Włodzimierz Boruński. Był to rodzaj biuletynu dla pojawiającej się już w ślad za wojskiem polskiej ludności cywilnej. Tego rodzaju pism było więcej. Wychodziły one w formie odbitek maszynopisowych, rozpowszechnianych w formie ogłoszeń, zawieszanych na tablicach informacyjnych. Np. w Zgorzelicach (dzisiejszym Zgorzelcu) rozpowszechniano pismo *Granica – Organ demokratyczny* a we Lwówku Śląskim kolportowano *Biuletyn Radiowy i Prasowy*. Wydawcami takich pism, zawierających bieżące informacje, były powiatowe ośrodki nowej władzy. Np. w Zawidowie (miasteczku w powiecie lubańskim) w ten sposób kolportowano pisemko zatytułowane *Płomienie*. Informacje ogólnopolskie w takich gazetkach pochodziły z nasłuchu radiowego, a lokalne dotyczyły spraw codziennego życia mieszkańców, np. uruchamiania zakładów pracy, wznawiania komunikacji, otwierania sklepów, punktów zbiorowego żywienia itd. W Bolesławcu udało się wydać trzy numery pisma *Prawda Bolesławska*, wychodzącego na przełomie lat 1945/46.

W Cieplicach Śląskich Zdroju, które przetrwały jako oddzielne miasto do roku 1976 (w tym roku zostały wcielone do Jeleniej Góry wraz z miastem Sobieszowem i sołectwem Maciejowa) od 1 października 1945 roku pojawił się *Rolnik Dolnośląski*, tygodnik redagowany przez Władysława Bilińskiego. Było to wówczas jedyne pismo o profilu społeczno-gospodarczym w regionie Karkonoszy. W mieście i okolicy zaczęły się też pojawiać pisma dolnośląskie, z mutacjami regionalnymi. Były to – wspomniany już legnicki

Pionier, a następnie – już wydawane we Wrocławiu – *Słowo Polskie*, *Trybuna Dolnośląska*, *Naprzód Dolnośląski* i *Gazeta Robotnicza*.

Wspomniana już „Nauka i Sztuka” zaczęła się ukazywać w październiku 1945 roku, najpierw jako miesięcznik, potem jako kwartalnik. Wydawnictwo uchodziło za poważne pismo naukowe. Poszczególne jego tomy liczyły od dwustu do trzystu stron. Zamieszczało artykuły głównie z zakresu nauk humanistycznych i społecznych oraz rozważania na tematy kulturalne – z historii i współczesności. Drukowano tu wyniki badań tak znakomitych uczonych, jak: Juliusz Kleiner, Stanisław Pigoń, Roman Ingarden, Waclaw Borowy, Julian Krzyżanowski, Stefan Kieniewicz, Bogusław Leśnodorski, Wiktor Hahn, Jan Stanisław Bystron, Stanisław Adamczewski oraz utwory wybitnych poetów i prozaików, np. Juliana Przybosia, Leopolda Staffa, Czesława Miłosza, Mieczysława Jastruna, Hanny Malewskiej. Jego redaktor naczelny Stefan Maria Kuczyński był historykiem-mediewistą. Specjalizował się w badaniach relacji międzynarodowych Polski ze wschodnimi sąsiadami oraz Zakonem Krzyżackim. Wykładał na Uniwersytecie Wrocławskim, dojeżdżając tam z Jeleniej Góry. Erygował omawiane pismo wraz z Julianem Krzyżanowskim, jednym z najwybitniejszych historyków literatury. „Nauka i Sztuka”, pierwsze powojenne pismo naukowe w skali kraju, otrzymywało dotację ministerialną.

Oto przykłady utworów literackich i artykułów naukowych z „Nauki i Sztuki”:

Tom pierwszy (październik-listopad-grudzień 1945) zawierał m.in.: wybór wierszy Leopolda Staffa z tomu *Martwa*

pogoda, esej Juliana Przybosia *Na temat sztuki narodowej*, teksty – Mieczysława Jastruna *Cienie wędrówki* oraz Czesława Miłosza *Z Wordswortha*. W tym samym, inauguracyjnym numerze pisma Roman Dyboski zamieścił artykuł poświęcony Waltowi Whitmanowi a Waław Borowy – Stanisławowi Staszycowi.

W numerze pierwszym z drugiego roku edycji (1946) Roman Ingarden pisał *O dziele architektury*, a Bogdan Sucho-dolski zamieścił tekst zatytułowany *Idea mitu*. Znany z przedwojennych prac historycznoliterackich, m.in. z rozbioru *Pana Tadeusza* w pytaniach, Tadeusz Czapczyński zajął się na łamach omawianego pisma *Wielodrożnością twórczości Marii Dąbrowskiej* a Jerzy Eugeniusz Płomieński opublikował część pierwszą eseju *Tajemnice geniuszu*. Ten ostatni literaturoznawca okresu międzywojnia zasłynął cyklem artykułów opublikowanych w poznańskim „Głosie Porannym” (R. 1921, nr 102, 105, 108) pt. *Rodowód i dzieje kultu Mickiewicza*. Był też m.in. autorem książki poświęconej najnowszej twórczości autora *Przedwiośnia* – pt. *Problem pracy w „Przepióreczce” Żeromskiego. Refleksje krytyczno-polemiczne*, Warszawa 1926.

W piątym numerze pisma (rok II nr 2 z lutego 1946) Juliusz Kleiner opublikował studium o *Epilogu „Pana Tadeusza”* a Jerzy Płomieński część finalną artykułu o *Tajemnicach geniuszu*. Osoby i zasług badawczych prof. Kleinera nie ma potrzeby przedstawiać, dość wspomnieć o jego wielkich monografiach trzech wieszczów (*Zygmunt Krasiński – dzieje myśli; Juliusz Słowacki – dzieje twórczości; Mickiewicz*),

W tym samym numerze „Nauki i Sztuki” Roman Ingarden zamieścił dokończenie rozważań *O dziele architektury*, a zasłu-

żony kodyfikator wydarzeń kulturalnych współczesności Stanisław Marczak-Oborski – artykuł *O młodych literatach poległych w Warszawie*. Stanisław Pigoń, znany przede wszystkim jako wybitny mickiewiczolog i edytor mickiewiczowskiego arcypoematu, tym razem zamieścił studium o najślawniejszym dramacie Stanisława Wyspiańskiego: *Goście z za świata na Weselu*. Tematykę historyczną dopełnił artykuł Henryka Barycza *Myśl i legenda Machiavella w Polsce w. XVI i XVII*, a Włodzimierz Antoniewicz dokonał przeglądu *Potrzeb i organizacji nauki w Polsce*.

Numer marcowy (1946) miesięcznika zawierał m.in. artykuł Jana Stanisława Bystronia zatytułowany *Warszawa* oraz tekst redaktora naczelnego *O początkach Rusi*. Artykuł Bystronia znalazł dokończenie w kolejnym, kwietniowym numerze pisma, w którym Tadeusz Mikulski zaprezentował *Pamiętnik Stanisława Pigonia*. W numerze wrześniowym (1946) zwracają uwagę teksty historyków oraz rzadko pojawiający się w tym piśmie artykuł na tematy przyrodnicze. Są to: „*Dominium Maris Baltici*” Zygmunta Augusta pióra Kazimiera Lepszego, *Sprawa włościańska a sprawa niepodległości w dobie porobiorowej* Stefana Kieniewicza oraz rzecz Stanisława Sierakowskiego *Bakterie, rośliny, człowiek*. W tomie piątym pisma z roku 1947 zwróćmy uwagę na dwa artykuły historycznoliterackie wymienionych już wybitnych uczonych: Juliusz Kleiner zamieścił esej zatytułowany *Dwie sienkiewiczowskie sceny śmierci heroicznej*, a Julian Krzyżanowski swe rozważania zatytułował *Sprawa literatury ludowej*.

Przegląd tego ambitnego pisma naukowego, które w pierwszych latach powojennych wychodziło w stolicy Karkonoszy,

zakończmy przypomnieniem jeszcze trzech tekstów zamieszczonych w ósmym tomie (1948) pisma: Henryka Barycza *Krakowski doktorat Joachima Lelewela*, Gustawa Puchalskiego *Karykatury Wyspiańskiego* oraz Stanisława Kolbuszewskiego *Romantyzm i geneza nowożytnej kultury*.

Rzecz znamienna, w adresie wydawniczym pisma umieszczano, przed Jelenią Górą (która stanowiła właściwą siedzibę redakcji) nazwy wielkich miast: Warszawa – Kraków (nr 1-8), Warszawa – Wrocław (nr 8-12). Poczynając od piątego tomu pojawiły się dwie miejscowości w takim usytuowaniu: Jelenia Góra – Wrocław (tomy V-VIII). Te ostatnie tomy były już kwartalnikami.

Od marca 1946 do lipca 1948 roku wychodziło w Jeleniej Górze pismo „Śląsk” pod tą samą redakcją co „Nauka i Sztuka”. Redaktorem działu literackiego był prezes Jeleniogórskiego Oddziału ZZLP Edward Kozikowski. W składzie redakcji znajdowali się także Kazimierz Majewski, archeolog z Wrocławia oraz Ludwik Skórzak, specjalista z zakresu kultury orientu. Byli oni związani zawodowo z Uniwersytetem Wrocławskim. Pełna nazwa pisma brzmiała: *Śląsk. Miesięcznik Ilustrowany*.

Współpracownikami „Śląska” było szerokie spektrum naukowców, polityków, działaczy kultury, pisarzy, poetów. Wśród badaczy wymienić należy (poza redaktorem naczelnym – Stefanem Kuczyńskim), Stanisława Kulczyńskiego, Tadeusza Mikulskiego, Witoda Taszyckiego, Stanisława Kolbuszewskiego, Stanisława Rosponda, a spośród pisarzy i krytyków – Jana Sztaudyngera, Edwarda Kozikowskiego, Wacława Mrozowskiego, Wojciecha Dzieduszyckiego, Jana Nepomucena Mille-

ra. Publikowali tu też tacy autorzy, jak: Janina Ender, Roman Grodecki, Zdzisław Gierowski, Julian Lewański, Krystyna Sieradzka, Kazimierz Piwowarski, Karol Stojanowski, Anna Strzelecka, Karol Maleczyński, Alfons Szyperski.

Przegląd treści wybranych numerów pisma da pojęcie o jego problematyce, randze naukowej i publicystycznej.

Numer pierwszy (1/1946) zawierał następujący zestaw artykułów: A. Kutrzebianki *Źródła i charakter kultury wsi śląskiej*, S. Kuczyńskiego *Bitwa pod Legnicą*, T. Mikulskiego *Pod złotą gęsią* (o pobycie Słowackiego we Wrocławiu), K. Piwarskiego *O polskości Śląska na lewym brzegu Odry w czasach nowszych*, W. Taszyckiego *Śladami języka polskiego na Śląsku*. Treść numeru dopełniał dział zatytułowany *Postacie śląskie*. W numerze pierwszym zaprezentowano tu Świętą Jadwigę Śląską (artykuł pióra Anny Strzeleckiej) oraz Jerzego Samuela Bandkiego (tekst Heleny Waniczkówny).

W podwójnym numerze 3-4 (maj-czerwiec 1946) znalazły się wspomnienia prof. Stanisława Kulczyńskiego (rektora Uniwersytetu i Politechniki Wrocławskiej) – *Dzień 10-11 maja we Wrocławiu*, esej Bolesława Olszewicza – *Wertując stare książki i mapy* (o polskości Śląska), część II artykułu Witolda Taszyckiego – *Śladami języka polskiego na Śląsku*, natomiast Tadeusz Mikulski kontynuował cykl *Spotkań wrocławskich*, tym razem poświęcając uwagę Wincentemu Polowi. W tymże numerze pojawiły się dwa bogato ilustrowane artykuły – historia Karola Maleczyńskiego (*O polskiej myśli historycznej i historykach polskich na Śląsku*) oraz znanego językoznawcy Stanisława Rosponda (*Bezcenna ojczysta księga Śląska*). W cyklu zaś *Postaci śląskich* został przez Andrzeja Jochelсона

zaprezentowany biskup wrocławski Nankier. Wprowadzono też do pisma dział *Kronika*, z którego warto odnotować wybrane wiadomości o teatrze jeleniogórskim. Podano tu rejestr sztuk wystawionych od początku funkcjonowania tej placówki oraz skład 34-osobowego zespołu aktorskiego. Znaleźli się w tym zestawie znakomici artyści i twórcy, a wśród nich: Stanisław Bryliński, Kazimierz Dejmek, Stefania Domańska, Adam Hanuszkiewicz, Ignacy Machowski, Stanisław Tubielewicz, Jerzy Walden (dyrektor teatru). Kierownictwo literackie spoczywało w rękach Edwarda Kozikowskiego a kierownikiem muzycznym był Adam Markiewicz.

W numerze 5/6 (lipiec-sierpień 1946) o *Najstarszych zabytkach polskich we Wrocławiu* napisała Maria Majewska, o *Osadniczej działalności chłopów śląskich w 16 wieku* – Franciszek Kącki, natomiast profesorowie – Stanisław Kolbuszewski i Tadeusz Mikulski przybliżyli czytelnikom osobowości dwóch Polaków związanych ze Śląskiem – ks. Andrzeja Gałkę z Dobczyna i Felicjana Faleńskiego. W cyklu *Postaci śląskich* zostali zaprezentowani: Brat Benedykt, średniowieczny franciszkanin z Wrocławia, zwany (zgodnie z pochodzeniem) – Polakiem oraz dziewiętnastowieczny kapłan i znawca pszczelarstwa – ksiądz Jan Dzierzon. Ten pierwszy – to członek papieskiego poselstwa do chana tatarskiego, gwardian klasztoru franciszkanów w Krakowie i jeden z postulatorów kanonizacji Św. Stanisława, a być może uczestnik ogłoszenia tego aktu kanonizacyjnego w Asyżu w roku 1253. W tymże numerze pojawiły się też wypowiedzi eksponujące polonika śląskie w literaturze, nazewnictwie, języku. Są to teksty: Ludwika Łakomego *Skąd pochodzi nazwa „Śląsk”?*, Zdzisława Hierow-

skiego *Drogi literatury śląskiej*, Alfonsa Szyperskiego *Jeszcze o chrztach topograficznych*. Hierowski omówił syntetycznie wkład polskiej literatury w dzieje Śląska od początków XIX wieku do powstania II Rzeczypospolitej. Padły tu takie nazwiska wybitnych działaczy, jak Józef Lompa, Paweł Stalmach, Karol Miarka, pisarzy – talentów samorodnych, jak Jan Kubisz, Jerzy Probosz, Walenty Krząszcz, Jan Jakub Kowalczyk, Emanuel Imiela. Pochód zamyka prezentacja znakomitego prozaika Śląska – Gustawa Morcinka oraz przedwojennych poetów – Pawła Kubisza, Edmunda Osmańczyka, Wilhelma Szewczyka, Jana Baranowicza.

Numer 10 z grudnia 1946 zawierał m.in. artykuł Jana Reychmana *Polski poemat o Sudetach i Dolnym Śląsku z połowy 19 wieku* napisany przez Bogusza Zygmunta Stęczyńskiego. Zamieszczone zostały obszernie fragmenty tego nie ogłoszonego drukiem poematu. Przytoczmy za autorem artykułu fragmenty bezpośrednio odnoszące się do regionu jeleniogórskiego.

Czytamy więc o zamku Chojnik:

*Tu książę Bolko Pierwszy, gdy niegdyś polował,
Strudzony, w leśniczego domku zanocował.
A za podany chętnie z mlekiem kawał chleba
Uznawszy, że nowego mieszkania tu trzeba
Wymurował obszernie ten zamek wysoki
Który i teraz jeszcze rozdziera obłoki...*

O Jeleniej Górze i Cieplicach odnajdujemy taki passus:

*Była tu głucha cisza, same tylko lasy,
w których Bolesław Pierwszy, król polski polował,
po zaroślach i bagnach najczęściej bobrował*

*i strzelił do jelenia, a jelenź zraniony,
by ocalić swe życie uszedł w dalsze strony.
A król pędząc za śladem – w nieznaney przyrodzie
zobaczył leżącego jelenia na wodzie,
który mocząc swą ranę, by się zagoiła,
lecz strzała w ciężkiej ranie głęboko utkwiała.
Osłabiony, nie mogąc się wydobyć chciwie
poglądał na mordercę swego litościwie.
A król polski uczuwszy ciężkie swe sumienie
zadumał się boleśnie, że biedne stworzenie
czyniło mu wyrzuty, iż panując czynnie
wygubiał owo plemię żyjące niewinnie.
Zbliżając się do niego przez moczary lśniące
Odkrył pełny radości te źródła bijące⁴.*

W tymże numerze „Śląska” znalazł się też długi, problemowy artykuł o Ślązaku Bernardzie Pretwiczu, szesnastowiecznym rycerzu, obrońcy polskości. Oto cytat:

Już z końcem XVI w. krążyły różne legendy o Bernardzie Pretwiczu. Opowiadano o nim, że stoczył 70 zwycięskich bitew z Tatarami, nazywano go „murem ziem podolskich”, „biczem i postrachem Tatarów”, porównywano go z Achillesem, Atyllą, Hannibalem⁵. Artykuł został opatrzony 25 przypisami i biblio-

⁴ B. Z Stęczyński, *Sudety*. Cyt za J. Reychman *Polski poemat o Sudetach i Dolnym Śląsku z połowy 19 wieku*. „Śląsk”. Miesięcznik Ilustrowany, Rok I, grudzień 1946, nr 10, s. 4.

⁵ W. Pocięcha, *Śląski bohater Bernard Pretwicz*. „Śląsk”. Miesięcznik Ilustrowany, Rok I, grudzień 1946, nr 10, s. 12.

grafią zawierającą 13 pozycji, w tym także z literatury obcej (rosyjskiej i niemieckiej).

W numerze 2-3 z maja-czerwca 1947 znalazł się artykuł dra nauk medycznych, pisarza, tłumacza, a co istotne, stałego mieszkańca stolicy Karkonoszy – Jerzego Kolankowskiego pt. *Wpływ Wita Stwosza na średniowieczną rzeźbę śląską*, ilustrowany fotografiami dwu rzeźb z końca XV wieku zdobiących zabytki dolnośląskie („Tryptyk świdnicki” oraz „Ołtarz skrzydłowy z kościoła Bożego Ciała we Wrocławiu”). Poza tym cały właściwie numer był poświęcony sprawom gospodarczym (tu m.in. artykuł Krzysztofa Jeżowskiego *Przemysł Dolnego Śląska*) i organizacyjnym. Zawierał m.in. prezentację organizacji Urzędu Wojewódzkiego. Zamieszczono też krótkie sprawozdania poszczególnych *Referatów* funkcjonujących w wydziałach tegoż Urzędu. Warto zacytować fragment informacji *Referatu Literackiego*:

Na terenie Dolnego Śląska znajduje się Oddział Związku Zawodowego Literatów Polskich w Jeleniej Górze. Liczy on obecnie 15 członków, wśród nich wielu wybitnych literatów[...]. Obok Związku istnieje w Jeleniej Górze Klub Literacki, który jako komórka organizacyjna Oddz. Dolnośl. Zw. Zaw. Lit. Polskich urządza odczyty, wieczory autorskie i zebrania dyskusyjne, nawiązuje kontakty z młodzieżą szkolną, udziela opieki i poparcia młodym literatom⁶.

W tymże numerze pisma, w cyklu *Postacie Śląska*, Helena Waniczkówna przedstawiła biogram dra nauk medycznych,

⁶ „Śląsk”. Miesięcznik Ilustrowany, nr 2-3 z 1947r. (Rok II), s. 23.

Józefa Rostka (1859-1929), działacza społecznego i animatora polskiego ruchu narodowego na Śląsku.

Ostatni prezentowany tu numer „Śląska” ma spektakularny charakter, zawiera bowiem materiały związane z Walnym Zjazdem delegatów Związku Zawodowego Literatów Polskich we Wrocławiu w dniach 17-19 listopada 1947r. Znalazły się tu utwory literackie uczestników oraz charakterystyki życia literackiego na Dolnym Śląsku. Z zamieszczonych tekstów poetyckich wymieńmy wiersze Edwarda Kozikowskiego (Jelenia Góra) – *Słowo „Śląsk” mi się rzekło...* oraz *Capriccio*, Jana Sztaudyngera (Szklarska Poręba) – *Kapela, Maćkowa gruszo...* i *W zaczarowanych dolinach...*, Wacława Mrozowskiego (Wałbrzych) – *Wspomnienie* i *Nocą na Chełmcu* a z fragmentów prozy: *Brat Anny Kowalskiej* (Wrocław), *Odwrót* Wojciecha Żukrowskiego (Wrocław), *O chłopie i o Jezusku Fraszobliwym...* Pawła Szumilasa (Wałbrzych), *Dwa kręgi piekła* Stefana Łosia (Wrocław), *Czworonożny królewicz* Aleksandra Szury (Wrocław), *Odarpi zabija morsa* Aliny i Czesława Centkiewiczów (Jelenia Góra). Z eseistyki – zamieszczono opowieść Tadeusza Mikulskiego o Klementynie z Tańskich Hoffmanowej i jej związkach z Wrocławiem (*U ciotek wrocławskich*). Numer dopełniły informacje syntetyczne: o ruchu literackim – autorstwa Juliana Lewańskiego, o *Wrocławskim sezonie teatralnym 1946* oraz *Muzyce we Wrocławiu* – Wojciecha Dzieduszyckiego, o warsztatach plastyków wrocławskich – Tadeusza Lutogniewskiego, o pracy wrocławskiej rozgłośni Polskiego Radia – Tadeusza Banasia.

Dwu- i półletni okres wydawania jeleniogórskiego „Śląska” zaowocował ponad 130 artykułami (łącznie ok. 600 stron),

poświęconymi sprawom historii oraz współczesności tych ziem. Tematy historyczne odnosiły się głównie do piastowskiej proveniencji regionu oraz pobytu w nim wybitnych Polaków. Opisano więc obecność u wód i w Karkonoszach – m.in. Marysienki Sobieskiej, Fryderyka Chopina, Kornela Ujejskiego, Wincentego Pola, Klementyny z Tańskich Hoffmanowej, Juliusza Słowackiego. Tematy współczesne dotyczyły żywotnych kwestii gospodarczych, w tym – w szczególności – odbudowy kraju, wznawiania działalności zakładów przemysłowych, rolnictwa, organizacji służby zdrowia i uzdrowisk, rozwijającego się od podstaw życia kulturalnego, sportu i turystyki. Bogaty był też dział literacki, wypełniony głównie pracami członków tutejszego Oddziału Związku Literatów Polskich. Zjazd delegatów ZLP we Wrocławiu (1947r.) uczczono numerem specjalnym.

Nie oznacza to, że w regionach – jeleniogórskim, lwóweckim, lubańskim, zgorzeleckim – nie pojawiały się jeszcze inne inicjatywy wydawnicze. Funkcjonowały tu, zazwyczaj inspirowane przez nowe władze tych powiatów, tygodniki lub dwutygodniki. Ale miejscem wydawania tej prasy była z zasady stolica województwa (RSW „Prasa” Wrocław), natomiast materiału dostarczali korespondenci miejscowi. Tak więc do połowy lat pięćdziesiątych funkcjonowały okresowo takie pisma, jak: *Głos Jeleniogórski*, *Gazeta Lubańska*, *Echo Bolesławieckie*. Efemerydą było pismo tygodniowe *Znad Kwisy*, wydawane staraniem władz miejskich Gryfowa Śląskiego. Problematyka tych pism odpowiadała potrzebom życia codziennego reprezentowanych ziem. Poza standardowymi informacjami o sprawach gospodarczych, kulturze, oświacie i sporcie gazety zawierały blok

informacji politycznych – ogólnokrajowych i wojewódzkich, podawanych zgodnie z obowiązującą linią „utrwalania władzy ludowej”, jakkolwiek dopuszczano i teksty polemiczne, ale tylko dotyczące spraw regionalnych.

Społeczeństwo miasta i powiatu Jeleniej Góry wciąż myślało o własnym magazynie tygodniowym, niezależnym, także finansowo, od Wrocławia. Realne warunki do realizacji tego zamierzenia wystąpiły dopiero po odwilży 1956 roku. Na rok 1958 przypadły uroczystości 850-lecia stolicy Karkonoszy. Wówczas to (3 kwietnia tego roku) ukazał się pierwszy numer do dziś wychodzącego tygodnika *Nowiny Jeleniogórskie*. Redaktorem naczelnym inaugurowanego pisma był Andrzej Leśniewski, sekretarzem redakcji Wiesława Godziejewska; w składzie redakcji znaleźli się także: Danuta Różańska-Koźłataj, Henryk Jonek, Lesław Miller, Jan Korpala. Pismo wychodziło w 12 tysiącach egzemplarzy i zanim zdobyło samodzielność finansową – ze sprzedaży egzemplarzy w kioskach „Ruchu” oraz wpływów z zamieszczanych ogłoszeń – funkcjonowało na zasadach „prac społecznych”. Bywało, że jego twórcy i współpracownicy oczekiwali na wynagrodzenia przez kilka miesięcy. W roli mecenasa tygodnika wystąpiły prezydium powiatowej i miejskiej rad narodowych, pomocy udzieliły okoliczne zakłady papiernicze oraz tradycyjnie – Jeleniogórskie Zakłady Graficzne, gdzie odbywał się druk pisma.

Już w pierwszych miesiącach po zakończeniu działań wojennych Kotlinę Jeleniogórską zaludnili pisarze. Był to naj-

większy – po dzisiejsze czasy – wysyp autentycznych talentów literackich.

Na początku 1946 roku ukonstytuował się Związek Zawodowy Literatów Polskich Oddział Dolnośląski w Jeleniej Górze (pierwszy na Dolnym Śląsku i jeden z pierwszych na Ziemiach Odzyskanych). Antycypacją Oddziału był Klub Literacki, goszczący znamienitych prelegentów, a wśród nich takie wybitne osobistości, jak Jerzy Andrzejewski, Kazimierz Wyka, Konrad Górski. O obecności prof. Górskiego zachowało się niebanalne wspomnienie zasłużonego mieszkańca Jeleniej Góry, także członka tutejszego Oddziału ZZLP. Oto fragment:

Po świetnej prelekcji [...] prawdziwą ucztą były rozmowy z Profesorem[...]. Nasz gość był nie tylko uczonym erudytą, ale błyszczał wszystkimi zaletami towarzyskimi[...]. Wracało się do tematów wielkich i największych – Poezji i Mickiewicza, który poezję tę uosabiał. „Pana Tadeusza” Profesor umiał „na wrywki”, wiele utworów umiłowanego poety i Wieszcza cytował in extenso z pamięci fenomenalnej! – którą zachowa do późnej starości, poruszał się po dowolnych regionach literatury polskiej i światowej z największą łatwością[...]. W mojej cieplickiej bibliotece pozostała wydana w 1946 roku książka Konrada Górskiego „Poezja jako wyraz. Próba teorii poezji” z dedykacją⁷.

Jeleniogórski Oddział ZZLP skupił następujących pisarzy: Wacław Rogowicz, jego żona Stefania, Edward Kozikowski, Ludwik Eminowicz, Stanisław Kaszycki, Czesław Centkiewicz.

⁷ J. Kolankowski, *Literatura pod Śnieżką*, Jelenia Góra 1996, s. 70-71.

wicz, Jerzy Kolankowski, Jan Sztaudynger, Paulina Czernicka, Jan Iwański, Stanisława Miłkowska-Iwańska, Maria Plaskota (żona Kozikowskiego), Teofil Kowalczyk, Jerzy i Anna Kowalscy (Wrocław), Waław Mrozowski (Wałbrzych), Jan Wierciński, Janina Stefania Podhorska-Okołów, Jan Nepomucen Miller. Później dołączyli: Alina Centkiewicz, Jan Koprowski, Paweł Szumilas, Nina Rydzewska, Michał Sabatowicz, Paweł Hulka-Laskowski, Józef Kowalski. Siedzibą Zarządu była Przesieka (wówczas zwana Matejkowicami, w związku z odnalezieniem w tej miejscowości niektórych prac Jana Matejki), a konkretnie – dom nr 56, czyli mieszkanie Kozikowskiego, zwany popularnie „Pięciokłosem” od tytułu zbioru jego wierszy. Dodatkowo w domu oznaczonym numerem 30 [...] *urządzono* – jak to odnotował Kozikowski – [...] *dla mieszkańców Matejkowic publiczną czytelnię czasopism i dzienników*⁸. Prezesem Zarządu został Waław Rogowicz, wiceprezesem (i zarazem sekretarzem) Edward Kozikowski, skarbnikiem – Ludwik Eminowicz, poeta jeszcze Młodej Polski. We wrześniu 1946 na walnym zjeździe Oddziału Dolnośląskiego ZZLP w Jeleniej Górze wybrano nowe władze. Prezesem został Kozikowski, wiceprezesem Anna Kowalska (dojeżdżająca z Wrocławia), sekretarzem – Stefania Podhorska-Okołów, a skarbnikiem – Czesław Centkiewicz.

W okresie organizacji we Wrocławiu wystawy Ziemi Odzyskanych jeleniogórski Oddział ZZLP współtworzył wystawę

⁸ E. Kozikowski, *Życie literackie w powiecie jeleniogórskim*. [w:] *Miasto i Powiat Jelenia Góra w dwa lata po powrocie do Polski*, Jelenia Góra 1948 s. 49.

książki polskiej w Cieplicach Śląskich. Bazą ekspozycji była cieplicka biblioteka Instytutu Śląskiego im. Samuela Bandkiego.

Sylwetka prezesa, najczynniejszego animatora ruchu literackiego w pierwszym pięcioleciu po wyzwoleniu, zasługuje na szczególniejszą uwagę⁹.

Edward Kozikowski (1891-1980), przed wojną członek beskidzkiej grupy „Czartaka”, był bliskim współpracownikiem założyciela tego zespołu twórców – Emila Zegadłowicza¹⁰. Debiutował w roku 1913 wierszem *W poszukiwaniu* („Kurier Warszawski”, 1913, nr 1). Pierwszy tomik jego wierszy to *Płomyk świecy* (1921), utrzymany w konwencji apoteozy regionalizmu i ludowości; następne – *Wymarsz świerszczów* (1925) oraz *Koniec Hortensji Europy* (1925) – odznaczały się silną krytyką urbanizmu i cywilizacji zachodniej. Spłata zaś mody na egzotykę była mistyfikacją Kozikowskiego i Zegadłowicza zatytułowana *Niam niam, antologia poezji murzyńskiej* (1923). Najbardziej znane tomy wierszy poety to: *W towarzystwie wierzby* (1929), *Pięciokłós. Poezje zebrane* (1937) oraz *Mowa ludzka* (1951). W okresie jeleniogórskim (1945-1951) Kozikowski kompletował swój kolejny tomik zatytuło-

⁹ Zob. H. Gradkowski, *Edward Kozikowski, poeta „Czartaka”, w Kotlinie Jeleniogórskiej*. [w:] *Śląskie pogranicza kultur*, t. 1. Red. Marian Ursel, Olga Taranek-Wolańska, Wrocław 2012, s. 153-168.

¹⁰ W kompendium – *Współcześni polscy pisarze i badacze literatury. Słownik biobibliograficzny* (opr. zespół pod red. Jadwigi Czachowskiej i Alicji Szałagan, Warszawa 1996) – odnotowano 21 pozycji twórczości Edwarda Kozikowskiego, 3 prace redakcyjne oraz – w wyborze – 37 opracowań (t. IV, s. 347-348).

wany przewrotnie *Ładunek tragarza*, który niestety nie został opublikowany. Natomiast w tomiku *Mowa ludzka* znalazło się 11 wierszy związanych bezpośrednio z jego pobytem u stóp Karkonoszy.

Oto najpopularniejszy z tych utworów:

Rynek Jeleniogórski

*Tu barokowych kamieniczek wachlarz
roztacza wdzięki jak dama ze sztychu –
i choć czas płynie – lódź o zdartych żaglach –
urok zaklęty, jak wino w kielichu,*

*pociąga oczy i barwą i kształtem –
i nikt się oprzeć nie jest zdolny krasie,
która czaruje i uwodzi gwałtem,
jak w słońcu zapach plastrów miodu z pasiek.*

*Rynku, ze wszystkich najpiękniejszy rynków,
na cóż mi cuda Florencji i Sieny!
Tu, w ceglach domów twych, pod warstwą tynku,
Polską oddycham, jak na polach Jeny.*

*Z trudu i potu polskich najemników,
z murów wznoszonych pracowitą ręką,
stałeś się pięknem, które umie przykuć
oczy przechodnia i czarować wdziękiem.*

*W harmonii stylu i w mozołach ramion
wyrósł twój urok jak spojrzenie damy,
która wdziękami ukrytymi wabiąc,
spogląda na nas z poślacanej ramy.*

*Rynku czarowny w kamieniczek wieńcu,
ilekroć bruk twój w pośpiechu przemierzam,
tyle mi razy pieśń o twym poczęciu
wydzwania zegar z ratuszowej wieży*

*I tyle razy myśl, jak strzała z łuku,
powraca do tej prawdy ostatecznej,
że życie mija jak mój krok po bruku,
gdy w kamieniczkach twych piękno trwa wiecznie¹¹.*

Kozikowski był operatywnym działaczem związkowym a także wprawnym kronikarzem ruchu literackiego¹². Przez piętnaście lat (1920-1935) pełnił funkcję sekretarza oddziału warszawskiego Związku Zawodowego Literatów Polskich, a w latach 1935-39 – sekretarza generalnego ZZLP. Napisał szereg prac wspomnieniowych oraz krytycznoliterackich¹³.

Spośród znanych literatów, którzy w pierwszych latach powojennych zamieszkali u stóp Karkonoszy, szczególną popu-

¹¹ Edward Kozikowski, *Wiersze wybrane*. Wyboru dokonał Jacek Kajtoch, Kraków – Wrocław 1985, s. 134.

¹² Zob. E. Kozikowski, *Pamiętnik Związku Zawodowego Literatów Polskich w Warszawie*, Warszawa 1931.

¹³ Oto niektóre tytuły: *O Jędrzeju Wówrze, snycerzu beskidzkim. Wspomnienia, szkice, wiersze i opowiadania* (1957), *Między prawdą a plotką. Wspomnienia o ludziach i czasach minionych* (1961), *Więcej prawdy niż plotki. Wspomnienia o pisarzach czasów minionych* (1964), *Portret Zegadłowicza bez ramy. Opowieść biograficzna na tle wspomnień osobistych* (1966), *Parandowski* (1967), *Od Prusa do Gojawiczyńskiej* (1969), *Łódź i pióro. Wspomnienia o pisarzach pochodzących z Łodzi bądź z Łodzią związanymi* (1972).

larność zdobył Jan Sztaudynger. W roku 1947 jego tomik zatytułowany *Strofy wrocławskie* otrzymał nagrodę literacką „Odry”. To, obok Kozikowskiego, najbardziej znana z aktywności postać pierwszego powojennego pięciolecia w regionie karkonoskim. Przypomnijmy, że Jan Izidor Sztaudynger (1904-1970) debiutował *Marszem żałobnym ku czci Chopina* w roku 1924. Talent literacki rozwijał jako poeta oraz autor sztuk dla teatru lalek. Lalkarstwo było bowiem jego drugą, obok liryki i satyry, fascynacją twórczą. Owocem tych zainteresowań była, ceniona w skali europejskiej, jego praca pt. *Marionetki (Studium popularnonaukowe)*¹⁴ (Lwów 1938). Prowadził dział lalkarski w miesięczniku „Teatr Ludowy” oraz założył i redagował pismo „Bal u Lal. Miesięcznik Marionetkowy”. W roku 1937 został uwieczniony Srebrnym Wawrzynem Polskiej Akademii Literatury za popularyzację literatury narodowej. Jako poeta opublikował m.in. zbiory wierszy: *Dom mój* (1926), *Ludzie* (1931), *Strofy wrocławskie* (1947), *Puch ostu* (1958). Największą sławę przyniosły mu jednak utwory satyryczne, a zwłaszcza fraszki¹⁵. Oto tytuły niektórych tomików: *Rzeź na Parnasie* (1931), *Łatki na szachownicy* (1961), *Ballady i fraszki* (1963), *Wiórki* (1966), *Śmiesznoty* (1968), *Supelki* (1971). Najobszerniejsze zbiory utworów, wydane już po

¹⁴ Po latach celnie tę fascynację Sztaudyngera określił Wojciech Natanson: *Poeta prekursorem lalkarstwa*, „Kultura” 1974, nr 34 (rec. *Marionetek*).

¹⁵ Jego twórczość obejmuje 59 pozycji w publikacji *Współcześni polscy pisarze i badacze literatury. Słownik biobibliograficzny* (Opr. zespół pod red. Jadwigi Czachowskiej i Alicji Szałagan, t. ósmy, Warszawa 2003, s. 200-204).

śmierci pisarza, to: *Nie tylko „Piórka”*. *Fraszki, wiersze, bajki* (1986) oraz *Kropki liryczne* (1991).

Sztaudynger zamieszkał w Szklarskiej Porębie przy ulicy 1 Maja 55. Często wyjeżdżał, najczęściej do Łodzi. Wyjazdy były związane m.in. ze stałą współpracą z Centralnym Instytutem Kultury.

Autor *Piórek* tworzył też wierszyki okolicznościowe. Oto przykład: „list otwarty” do jeleniogórskiego starosty – Wojciecha Tabaki, mentora artystów a pisarzy w szczególności, biorący w obronę przewidzianą do likwidacji jakąś kawiarenkę w Szklarskiej Porębie:

Do obywatela starosty memorial prosty...

Jest kawiarenka tu fantastyczna,

Gdzie kawa dobra i pani śliczna

A śliczna Pani i dobra kawa,

To jest, zaiste, poważna sprawa

A więc zaklinam, dzisiaj, per Bacco,

Ratuj ten lokal, Panie Tabako.

Gdzież mają bywać muzy skrzydlate,

Aby na skrzydłach bujać nad światem

Bez czarnej kawy i białej pani,

Cała poezja będzie do bani.

A więc zaklinam, dzisiaj, per Bacco,

Ratuj ten lokal, Panie Tabako.

Choć do ust niosłem napary kawie

Ja bez kozery te rzeczy prawię

*Bo ustek pani, choć takich ślicznych
Nie kosztowałem tu w Turystycznej.*

*A więc zaklinam, dzisiaj, per Bacco,
Ratuj ten lokal, Panie Tabako.*

*Zdobędziesz wtedy wdzięczność w Porębie,
War czarnej kawy kwitł będzie w gębie,
A biała pani, która ją parzy,
Będzie nas pieścić czarem swej twarzy,*

*A więc zaklinam, dzisiaj, per Bacco,
Ratuj ten lokal, Panie Tabako! 16*

W Jeleniogórskim odczuwa się kult mistrza fraszki polskiej. Zespół Szkół Ogólnokształcących w Szklarskiej Porębie nosi imię Jan Izidora Sztudyngera, a działające przy nim Stowarzyszenie „Puch Ostu” podejmuje liczne inicjatywy popularyzujące pamięć o poecie, a – w szczególności – o jego związkach z regionem. Jednym z takich działań jest utworzenie atrakcyjnej *Ścieżki Sztudyngera*, szlaku turystycznego w Karikonoszach.

Wracając do informacji o ruchu literackim, warto podkreślić, że prezes Kozikowski zwołał w maju 1947 roku pierwszy Zjazd Pisarzy Oddziału ZZLP w Jeleniej Górze. Wzięli w nim udział m.in.: Czesław Centkiewicz, Paulina Czernicka, Jan Iwański, Stanisław Kaszycki, Jerzy Kolankowski, Teofil

¹⁶ Tekst na podstawie edycji: *Artyści w Szklarskiej Porębie. Historia kolonii artystycznych XIX-XX w.* Wydawnictwo Muzeum Karkonoskiego w Jeleniej Górze, Jelenia Góra 2007, s. 51.

Kowalczyk, Stanisława Miłkowska–Iwańska, Waclaw Mrozowski, Maria Plaskota, Nina Rydzewska, Michał Sabatowicz, Jan Sztudynger, Paweł Szumilas, Jan Wierciński, Stefania Podhorska-Okolów.

Na zjeździe podjęto programowe uchwały. Wyeksponowano – w szczególności – dążenie do kulturalnego scalenia ludności zamieszkałej po polskiej stronie Karkonoszy, nawiązanie współpracy z twórcami kultury w sąsiedniej Czechosłowacji, propagowanie w całym kraju piękna Ziemi Sudeckiej. W uchwałach pojawił się niezbyt fortunny zapis o kształtowaniu typu „Polaka sudeckiego”, który wywołał zarzuty o separatyzm¹⁷ i pośrednio przyczynił się do wzrostu niechęci Zarządu Głównego ZZLP wobec Oddziału Dolnośląskiego w Jeleniej Górze.

W dniach 24-27 czerwca 1949 roku V Walny Zjazd Związku Literatów Polskich (dawnego ZZLP) dokonał wyboru nowych władz. Prezesem został Leon Kruczkowski, wiceprezesem – dotychczasowy prezes – Jarosław Iwaszkiewicz¹⁸. 1 marca 1951 roku Zarząd Główny ZLP podjął decyzję o likwidacji Oddziału Jeleniogórskiego.

¹⁷ Jan Koprowski, pełniący przez pewien czas funkcję sekretarza Oddziału Jeleniogórskiego, tak określił po latach ówczesne przejawy „czujności”: *W rzeczach niewinnych dopatrywano się Bóg wie jakich niebezpieczeństw, co było po prostu śmieszne. Tenże: Wspomnienie o Edwardzie Kozikowskim, „Literatura”*40/1980, s. 16.

¹⁸ Jarosław Iwaszkiewicz pełnił w ZZLP (od 1949 – w ZLP) wielokrotnie funkcje prezesa (1945-46, 1947-49, 1959-80) i wiceprezesa (1949-56).

U stóp Śnieżki istnieją obecnie przynajmniej dwa w miarę prężne środowiska twórców literatury (niektórzy z nich są aktywnymi członkami ZLP). Są to stowarzyszenia: *W cieniu lipy czarnoleskiej* oraz *Jeleniogórski Klub Literacki*. O profesjonalizmie pisania może i trudno mówić w każdym przypadku, ale funkcjonujące zespoły wydają almanachy tekstów, a pojawiają się też oddzielne autorskie tomiki.

Spśród zaś pism o ambicjach naukowych i popularnonaukowych wymienić trzeba „Rocznik Jeleniogórski – Pismo Regionu Karkonoszy”, obecnie już liczący 45 tomów.

Ale te kwestie – to już materiał na oddzielne, obszernie omówienie.

Streszczenie

Ruch wydawniczy i literacki w regionie jeleniogórskim (1945-1960)

Autor kreśli najpierw sytuację polityczną i administracyjną Jeleniej Góry w latach czterdziestych XX wieku, od chwili zakończenia drugiej wojny światowej. Uwagę poświęca pierwszym publikacjom periodycznym z tego okresu. Charakteryzuje również ówczesne placówki życia kulturalnego. Wspomina o założonym w czerwcu 1947 roku w stolicy Karkonoszy Towarzystwie Przyjaciół Nauk. Poświęca uwagę pierwszym polskim gazetom, takim, jak: *Nasz Głos*. *Gazeta Żołnierska*

oraz *Głos Pogranicza*. Nacisk został położony na dwa czasopiśma: ambitne pismo naukowe – *Nauka i Sztuka* oraz pismo *Śląsk*. W artykule zostały zamieszczone obszernie omówienia, wraz z celowo dobranymi cytatami, z obu tych ważnych publikacji. Część druga artykułu zawiera analizę ruchu literackiego w Jeleniej Górze, która była, w omawianym okresie, siedzibą pierwszego na Ziemiach Odzyskanych Oddziału Związku Zawodowego Literatów Polskich. Oddzielną uwagę poświęcono dwóm wybitnym twórcom, działającym po wojnie w regionie Karkonoszy: Edwardowi Kozikowskiemu i Janowi Izydorowi Sztaudyngerowi. W artykule znalazły się także stosownie dobrane cytaty z tekstów obu tych poetów, związane z regionem karkonoskim.

DOMINIKA SKIBA

UNIwersytet Wrocławski

Dwie burze w wielkopolskiej szklarnicy – „Tygodnik Literacki” i poeci

*W poznańskim jednak – ach! w tem Poznańskim,
W tem naszym polsko-germańsko-
Arysto-demo-kratyczno-pańsko-
Filzoficznie-kapłańskim,
Są ludzie – są więc i literaty!
Jeśli dowodów chcesz gwałtem,
Za sześć talarów prenumeraty
Wszystkich zakupisz ryczałtem –¹*

Wszystko zaczęło się od Ernesta Wilhelma Günthera, który trapił się srodze, zachodził po rozum do głowy i długo rozważał, w jaki sposób kontynuować tradycję swego ojca, Chrystiana Fryderyka Günthera i jego głogowskiej oficyny². Drukować

¹ R. Berwiński, *Don Juan poznański. Poemat bez końca*, [w:] Idem, *Utwory wybrane*, oprac. tekstu P. Bukowiec, Kraków 2003, s. 136.

² Korzenie Güntherowskiej drukarni sięgają lat 40. XVIII wieku, kiedy to Fryderyk II zajął Śląsk i wydał przywilej na założenie drukarni Chrystianowi Gotfrydowi Welcherowi, który zmarł w 1748 roku, wcześniej przekazując swojej żonie prawa do prowadzenia oficyny. Wdowa zatrudniła wówczas Wolfganga Michała Schweykarta, za którego później wyszła za mąż. Gdy po kilku latach rozwiodła się, odzyskała dru-

czy nie drukować? Przenosić, tworzyć filie, czy też pozostać na ojcowskiej schedzie? Przysłużyć się ojcowskiej chwale czy też narazić braciom? Ernest Wilhelm Günther okropnie pragnął zbić majątek, więc w 1826 roku, wraz z bratem, Karlem Friedrichem, założył w Lesznie filię głogowskiej drukarni. Gdy w 1832 roku otrzymał od władz pruskich koncesję na prowadzenie drukarni, wiedział, że zyski zapewnią mu jedynie publikacje naszpikowane polskością i tą polskość przemycające. Zapewne dlatego dwa lata później rozpoczął wydawanie „Przyjaciela Ludu”³, którego założyciele⁴, zbudowali wizję

karnię. Schweygart postanowił wówczas otworzyć własny zakład i odebrał byłej żonie przywileje. Oficyna Welcherowska utraciła ekonomiczny grunt i wówczas na arenę drukarstwa wkroczył księgarz Chrystian Fryderyk Günther, który około 1758 roku zakupił firmę i zyskał uprawnienia drukarza urzędowego. W ciągu następnych czterdziestu lat nabył jeszcze drukarnię Platta ze Wschowy i Liscoviusa z Koźuchowa. Po śmierci Günthera 1802 roku, placówką zwaną Güntherowską Drukarnią Kameralną zajmowały się jego dzieci, zaś handlem książką i księgarstwem – Bogumił Niegisch. Aż do roku 1846 oficjalnie przechodziła w ręce spadkobierców Günthera, nawet jednak po przejęciu jej przez Moritza Hollsteina zachowała tradycyjną nazwę Starej Księgarni Güntherowskiej. Zob. E. Gondek, *Rynek książki na Śląsku pod panowaniem pruskim w XIX wieku: drukarnie, księgarnie, płatne wypożyczalnie publikacji*, Katowice 2001, s. 70.

³ *Nota bene*, pierwszego wielkopolskiego pisma ilustrowanego. „Według ustaleń Magdaleny Warkoczewskiej głównym ilustratorem pisma był Teofil Mielcarzewicz, uczestnik powstania listopadowego, urzędnik poznańskiego Towarzystwa Ziemstwa Kredytowego, charakteryzowany przez Marcelego Mottego jako człowiek, który «miał [...] pewne artystyczne skłonności i chętnie rysował i nieźle mu się czasem udawały wierne przeróbki z wzorów», który jednak do końca długiego życia pozostał samoukiem”. W. Okoń, *Stygnąca planeta. Polska krytyka artystyczna wobec malarstwa historycznego i historii*, Wrocław 2002, s. 27.

⁴ Pierwszym redaktorem pisma był nauczyciel leszczyńskiego gimnazjum Józef Popliński, po jego śmierci stanowisko to objął Józef Łukaszewicz

„niesamowitej Słowiańszczyzny”, „ideę romantycznego ocalenia odmienną od mesjanizmu”⁵, cmentarz pamiętek „rozsiany na przestrzeni słowiańskiej”⁶, będącą w stanie przyciągnąć polskiego ducha patriotycznego, a przy okazji pieniądze⁷. Kilka tomów, które ukazały się między lipcem 1834 a początkiem 1838 roku, peany płynące przez całą Wielkopolskę na cześć redaktorów i ogólne poważanie ośmieliło Antoniego Poplińskiego i Józefa Łukaszewicza, by sukces konserwatywnego „Przyjaciela Ludu” uczcić narodzinami kolejnego czasopisma⁸

(1839-1845), po nim zaś Maksymilian Szymański (1846-1848), zaś ostatnim redaktorem „Przyjaciela Ludu” był ksiądz Franciszek Wawrowski. Mecenasami pisma byli gen. Sułkowski i Edward hr. Raczyński, co zdecydowało o jego zachowawczym charakterze. Zob. E. Pieścikowski, „*Ach! w tym Poznańskim!*” – życie literackie w XIX wieku, Poznań 2003, s. 47-48. A. Abramowicz, *Wiek archeologii. Problemy polskiej archeologii dziewiętnastowiecznej*, Warszawa 1967, s. 45.

⁵ M. Janion, *Niesamowita Słowiańszczyzna. Fantazmaty literatury*, Kraków 2007, s. 97.

⁶ Z. Dołęga Chodakowski, *O Słowiańszczyźnie przed chrześcijaństwem*, [w:] *O Słowiańszczyźnie przed chrześcijaństwem oraz inne pisma i listy*, oprac. i wstępem opatrzył J. Maślanka, Warszawa 1967, s. 102.

⁷ Pod czym podpisywał się sam cenzor Czwalina, znany z niechęci do manieri romantycznej: „«Przyjaciel Ludu» chce wskrzesić pamięć przeszłości słowiańskiej i wszechpolskiej przez opisywanie pomników, zabytków, obyczajów, zwyczajów i życia znakomitych Polaków, w ogóle przez odtwarzanie obrazów z życia domowego, publicznego i państwowego dawnej niepodległej Polski. A wszystko to poglądowo i zajmująco przez drzeworyty i litografie ilustrujące tekst pisma”. Zob. A. Abramowicz, *op. cit.*, s. 45.

⁸ Zob. również B. Kocowski, *Zarys dziejów drukarstwa na Dolnym Śląsku*, Wrocław 1948; T. Brzozowska, *Folklor i folklorystyka w leszczyńskim „Przyjacielu Ludu”*, „Literatura Ludowa” 1965, nr 2-3, s. 9-22; K. J. Jędrzejczyk, *Tematyka archeologiczna w leszczyńskim „Przyjacielu Ludu”*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Archaeologica”, t. 24, Łódź 2004, s. 265-282; K. J. Jędrzejczyk, *Leszczyński „Przyjaciel*

– „Tygodnika Literackiego”, który, jak się okazało, konserwatywnym pozostać nie chciał.

Według Wielkopolan na każdego nowonarodzonego poetę czekają dwa czasopisma: jednym był „Tygodnik Literacki”, drugim – „Orędownik Naukowy”⁹. Postępowi demokraci¹⁰ trafić mogli do Edenu jakim była posiadłość Antoniego Woykowskiego, gdzie czekało na nich środowisko artystyczne odbywające cowieczorne seanse „pełne emfatycznego nastroju, egzaltacji i podniosłych rozmów”, które trwały dopóty, dopóki nie ucichły ostatnie chopinowskie nuty. Konserwatywni ary-

Ludu” w latach 1834-1849, „Zeszyty Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej we Wrocławku. Rozprawy Humanistyczne” 2007, t. 8, s. 159-168; B. Głowinkowska, *Piętnaście lat „Przyjaciela Ludu”*, „Kronika Wielkopolski” 2001, nr 3, s. 146-148; A. Mazanek, *Literackie drogi wielkiej emigracji do kraju przez wielkopolską pracę, 1832-1848*, Wrocław 1983.

⁹ Alternatywa ta skonstruowana została arbitralnie, by uwypuklić osoby dramatu zawarte w *Krytyce krytyki i literatury* Juliusza Słowackiego, która stanowi niepozbanioną ironii odpowiedź na wielkopolską „miernotę pseudopoezji”, nie jest jej celem prezentacja dwuelementowego katalogu Wielkopolskich czasopism. Jak podkreślał Kazimierz Jarochoński: „Czasopiśmiennictwo daje hasło owemu życiu [literacko-naukowemu – przyp. D. S.] w Poznańskim. Czasopiśmiennictwo gromadzi i powołuje do działalności najlepsze intelektualne siły i zdolności kraju: czasopiśmiennictwo wreszcie odzwierciedla najwierniej i najcharakterystyczniej cały przebieg, wszelkie prądy, koleje i przemiany ówczesnego życia publicznego, między którym a literaturą wzajemnie oddziaływający stosunek staje się nierozzerwalnym”. Zob. M. Straszewska, *Krytyka krytyki i literatury*, [w:] *Polska krytyka literacka: materiały (1800-1918)*, t. 3, red. J. Z. Jakubowski, red. tomu J. Krzyżanowski, tom przygot. J. Kulczycka Saloni i S. Frybes, Warszawa 1959, s. 486; K. Jarochoński, *Literatura poznańska w pierwszej połowie bieżącego stulecia*, Poznań 1880, s. 59.

¹⁰ Zob. Z. Kosidowski, *Z okresu złotego kultury Poznania. Tygodnik Literacki 1838-1845*, Poznań 1938, s. 43.

stokraci musieli zatem zasilić szeregi czyścicow pisma Antoniego Poplińskiego i Józefa Łukaszewicza, powiązanego politycznie z Hotelem Lambert, finansowanego przez Edwarda Raczyńskiego¹¹, owocu wielkiej burzy jaka przeszła nad poznańskim „Tygodnikiem Literackim”. Publiczność wielkopolska pozostała bezradna w obliczu takiego podziału, dobrze wiedziała bowiem, z jakim programem i z jakimi oczekiwaniami działalność swą prowadziła prasa postępową, mimo że okoliczności nie pozwalały jej „walczyć jasno i bezogródkowo, z otwartą przyłbicą”¹², gdy tymczasem publicystyka zachowawcza ograniczała się do negacji i ostrych polemik, które często przybierały formę „profesorskich” uwag na marginesie „wypracowań” byłych uczniów¹³.

Gdy jeszcze nie istniał ów niebiańsko-czyścicowy podział, nad Wielkopolską przewinęła się demokratyczno-konserwatywna burza, której polemiczne piekło zaowocowało narodzinami „Orędownika Naukowego”. Już kwietniowe numery „Tygodnika”, owoc współpracy dwóch żywiołów, stanowiły zapowiedź wiosennych gromów, mglistych polemik, równania z ziemią kolejnych stronic, „patroszenia” artykułów od środka i pozostawiania tylko nietkniętych fasad nagłówków. Czytelnicy, którzy regularnie krążyli po zaułkach stronic czasopisma¹⁴,

¹¹ Zob. J. Maciejewski, *Słowacki w Wielkopolsce. Szkice i materiały*, Wrocław 1955, s. 51.

¹² K. Jarochoński, *op. cit.*, s. 78.

¹³ Zob. E. Pieścikowski, *op. cit.*, s. 54.

¹⁴ „«Tygodnik Literacki» nieporównany to balsam dla stęsknionego serca za krajem. Ale dobór artykułów nie jest zawsze szczęśliwy: np. ten Czajkowski z najgłupszymi powieściami znalazł tam miejsce. Kraszewskiego artykuły te tylko są najwyśmienitsze”. List Lucjana Siemień-

dowiedzieć się mogli listopadową porą roku 1839, że współpraca Woykowski-Popliński-Łukaszewicz dłużej trwać nie może. Kiedy przesłano do Eduarda Heinricha Flottwela konспект pisma wzorowanego na „Berliner Conversations-Blatt” z prośbą o udzielenie koncesji – nadzieja pozwoliła im stworzyć kontrakt, na którego prawach opierać się miało funkcjonowanie „Tygodnika”¹⁵. Kiedy Woykowski uzyskał koncesję¹⁶ – pozostali redaktorzy mogli uznać kwestie finansowe za zamknięte. Ani radość z pozwolenia udzielonego na wydanie pisma, ani współpraca z majątnym, młodym literatem, nie utrzymała „sprzecznych żywiołów” we wzorowej, redakcyjnej wspólnocie. Wkrótce, bo już pod koniec 1839 roku, pod kolumnami tekstu konspirowali czterdziestodwuletni stateczni konserwatyści przeciw młodemu demokracji, którym był Woykowski, „młodzieniec zapałny, marzycielski i pełen niepohamowanych aspiracji”¹⁷. Gdy Popliński i Łukaszewicz,

skiego do Seweryna Goszczyńskiego (27 IX 1839, Molsheim), [w:] *Miscellanea z okresu romantyzmu*, red. nauk. J. Maciejewski, Wrocław 1977, s. 75.

¹⁵ Zob. A. Popliński, J. Łukaszewicz, *Oświadczenie dotyczące się Redakcji „Tygodnika Literackiego”*, „Przyjaciel Ludu” 1839, nr 22, s. 174-176.

¹⁶ „Była to sprawa niezwykle ważna z uwagi na trudność utrzymania periodyku wyłącznie z opłat prenumeratorów. W jednym z listów do Michała Grabowskiego Kraszewski podkreślał, że «Tygodnik Literacki» jest pismem «opłacającym swoich kolaboratorów, mającym ich wszędzie i ponoszącym niezmiernie koszta edycji»”. B. Zakrzewski, *Tygodnik Literacki 1838-1845. Zarys monograficzny*, Warszawa 1964, s. 51.

¹⁷ Jednocześnie podkreślano, że jest „synem zamożnego mieszczanina poznańskiego”, „mały, ułomny, z ogromną głową, o cienkich nogach młody człowiek, bez wyższego wykształcenia, ale patriota zagorzały i fortepianista niepospolity, zapałony wielbiciel Chopi-

reprezentujący naukę, krytycznym okiem spoglądali na entuzjizm dla hasel radykalno-społecznych, starali się trzymać z dala od „burzliwych fal aktualności”, ich młodszy towarzysz, z usposobienia, mentalności i temperamentu – rasowy dziennikarz, odpływał daleko od ich wizji czasopisma i żeglował ku aktualnym problemom i portom społecznym¹⁸. Ostatecznie, to Kraszewski stał się przyczyną rozłamu, a „Tygodnik Petersburski” – „jądrem rewolucyjnej planety”. Umieścił bowiem na jego łamach niefortunną recenzję dotyczącą *Literatury i krytyki* Michała Grabowskiego, w której polemizował ze stanowiskiem autora na temat znaczenia arystokracji.

Biorąc wyraz w najobszerniejszym rozumieniu, oznacza on klasę w narodzie mieniem, rodem i znaczeniem najpierwszą, najwięcej popolicie wywierającą wpływ na niższe społeczeństwa warstwy [...] Arystokracji byt jest fenomenem tak niepokonanym w życiu ludów, jak niezaprzeczoną jest nierówność talentów i stanów, których na złość wszelkim filozoficznym o równości systemom nigdy zniwelować nie będzie można. [...] arystokracja reprezentuje zawsze czoło towarzystwa, kwiat jego, część najlepszą i najpiękniejszą¹⁹.

Artykuł ten doprowadził do wrzenia w obozie demokratów i gniewu skierowanego przeciwko despotom-arystokratom. W „Gazecie W. X. Poznańskiego” Emil Kierski wskazywał, jak ogromną pomyłkę popełnił „Tygodnik Literacki” współ-

na”. Zob. S. Karwowski, *Czasopisma wielkopolskie. Część pierwsza 1796-1859*, Poznań 1908, s. 43.

¹⁸ Zob. Z. Kosidowski, *op. cit.*, s. 80.

¹⁹ J. I. Kraszewski, [brak tytułu], „Gazeta W. X. Poznańskiego” 1839, nr 198, s. 1205.

pracując z Kraszewskim²⁰. Woykowski, zapewne rad z takiego obywatelskiego poruszenia, pragnął przemówić do ludu na łamach „Tygodnika”, jednak dwaj współpracownicy nie wyrazili mu na to zgody²¹. Incydent ów doprowadził do zakończenia współpracy z nierozważnym recenzentem²², a sam Woykowski do swej tytułury, obok „zapaleńca”, „marzyciela”, jednocześnie inicjatora redakcyjnej czystki, dodać mógł kolejne określenia:

²⁰ „[...] «Pamiętnik Naukowy Krakowski» wychodzący w r. 1838 i «Tygodnik Literacki» pisma też same podzielające zasady, najwięcej głosiły sławę i rozpowszechniały pisma Kraszewskiego. Szczególnie ostatni z zapałem uwielbiał tego genialnego męża, uważając w nim początkowo prócz talentu, szczerego także nieprzyjaciela wszelkich przestarzałych, przeciwnych postępowi ludzkości zasad, których «Tygodnik» reprezentantem. Dzisiaj zaś po milczeniu tego pisma, lub też zimnym tylko umieszczeniu jego artykułów, dostatecznie się pokazuje, jak bardzo zasmucone i niezadowolone być musi z swego współpracownika, który tak niespodzianie stał się apostatą”. E. Kierski, *Geniusze*, „Gazeta W. X. Poznańskiego” 1839, nr 229, s. 1396.

²¹ Zob. E. Pieścikowski, *op. cit.*, s. 53; B. Zakrzewski, *op. cit.*, s. 53-54; Z. Kosidowski, *op. cit.*, s. 76-78.

²² O czym wspomina sam Kraszewski w liście do Grabowskiego: „W Poznaniu «Tygodnik», którego byłem kolaboratorem (piszę: byłem, bo nim już nie jestem), drugi dopiero rok począwszy, już się bałamuci; naprzód takiego jakiegoś nabrał ducha, że go do nas puścić nie mogą [...]. Rozumne głowy tamtych stron, do których redaktor I należy [...] zresztą majątny mieszczanin *et par conséquent des principes bourgeois, un tête exaltée*, od dawna miał mnie za podejrzanego o jakiś (proszę uważać) arystokratyczny sposób myślenia; gdy więc artykuł mój o Pańskiej *Literaturze*, t. II, doszedł do Poznania, a w nim moja definicja arystokracji i kilka słów o niej, krzyknął wielkim głosem, a za nim drudzy, i wypisali mi admonicję w gazecie poznańskiej”. M. Grabowski, *Michała Grabowskiego listy literackie*, wydał A. Bar, Kraków 1934, s. 96.

Woykowski znajduje się obecnie w szponach partii Panu Dobrodobrze znanej, która kontenta, że ma organ, potrząsa dzirytem à la Don Kiszot, gdzie tylko jaki cień arystokratyczny upatrzy, bo jej wcale o rzecz i naukę, tylko teorię idzie²³.

Wyrzuceni ostatecznie na zimną, pozaredakcyjną ziemię Popliński i Łukaszewicz²⁴, starali się przekonywać na łamach sympatyzujących z nimi czasopism, że winnym sporu i rozłamu był Woykowski, który pogwałcił zasady etyki i naruszał permanentnie punkty kontraktu²⁵. Odpowiedzią na „dziecinne [...] rozpieranie się o redakcję «Tygodnika»” był komentarz Adolfa Włodzimierza Wolniewicza umieszczony w „Gazecie W. X. Poznańskiego”:

²³ B. Zakrzewski, *op. cit.*, s. 55.

²⁴ „Redakcja «Tygodnika Literackiego» w celu zapobieżenia fałszywym pogłoskom, widzi się spowodowaną do oświadczenia, iż składa się i będzie się i nadal składać jedynie tylko z podpisanego redaktora A. Woykowskiego”. A. Woykowski, *Oświadczenie*, „Tygodnik Literacki” 1839, nr 35, 36, s. 280, 288.

²⁵ „Układ ten w praktyce wtem doznał modyfikacji, na którą żeśmy milcząc zezwolili, by w niczym z naszej strony nie nadwyręzać pozorów, że Nr. «Tygodnika», zamiast jak się należało u Poplińskiego, u Woykowskiego składane, i przez niego na poczcie i księgarzom wydawane były. Panu Woykowskiemu była przez tego poruczona korespondencja, którą atoli w duchu większości członków, Redakcję składających, winien był prowadzić, i odebrane listy na najbliższej sesji Redakcji przedłożyć. W ogóle wszystkie interesy załatwiały się na takowych sesjach, kolejne u nas w trzech odbywających się, a to większością głosów przytomnych członków, bez względu na to, czy pan Woykowski z nami się zgadzał, lub nie. Tu także wyznaczano honoraria, składano rachunki, rozkładając wydatki na trzy równe części”. A. Popliński, J. Łukaszewicz, *op. cit.*, s. 176.

Słusznie PP. Łukaszewicz i Popliński nazwali swoje rozpieranie się o redakcję „Tygodnika” dziecinny; można by nawet takową trochę wyraźniejszym oznaczyć przymiotnikiem; skąd zaś wnoszą, że publiczność żywo obchodzi należenie ich lub nienależenie do redakcji „Tyg.” tego nie pojmuję, gdy się to żywe obchodzenie nigdzie publicznie nie objawiło. – Owszem, publiczność największą obojętność i spokojność względem ich wystąpienia okazuje; nie troszczy się bynajmniej, ażeby „Tygodnik” na tym miał cokolwiek ucierpieć, a tym samym publiczność uszczerbek jaki z ich wystąpienia odnieść miała²⁶.

Oskarżenia, gry²⁷. W kolejnych artykułach pojawiają się nowe zarzuty i nowe poszlaki wskazujące na winę strony przeciwniej²⁸. Wśród cytatów, które czyhały na poznańskich czytelników jak zbójcy, by ograbić ich z własnych poglądów, pozbawić możliwości trzeźwego myślenia i obrabować z ustalonych przekonań, znalazły się wreszcie i takie, które spór ostatecznie pozwoliły zakończyć:

²⁶ W. A. Wolniewicz, [brak tytułu], „Gazeta W. X. Poznańskiego” 1839, nr 305, s. 1857.

²⁷ Manfred Laubert twierdzi, że już w październiku 1839 roku Popliński i Łukaszewicz zwrócili się z prośbą do Flotwella o przepisanie koncesji na wydawanie „Tygodnika” na ich nazwiska, gdy jednak zgody nie uzyskali, ubiegali się o przyznanie równouprawnienia z Woykowskim lub prawa redagowania nowego pisma. Zob. *Listy redaktorów poznańskich do Michała Czajkowskiego 1838-1841*, oprac. Z. Wójcicka, „Pamiętnik Literacki” 1977, z. 1, s. 191.

²⁸ Zob. A. Popliński, J. Łukaszewicz, *Odpowiedź na wycieczkę Pana W. A. Wolniewicza, umieszczoną w „Gazecie poznańskiej” numerze 395, „Przyjaciół Ludu” 1840, nr 27, s. 213-214; [**], *Kilka słów o artykule: „O stanie literatury polskiej w w. ks. poznańskim” umieszczonym w Nrze. 13 «Orędownika», „Tygodnik Literacki” 1842, nr 16, s. 127-128.**

W tych dniach rozpocznie się druk zapowiadanej broszurki „Redaktor Tygodnika Literackiego o panach Popliński i Łukaszewicz i o ich spekulacjach literackich”²⁹.

Popliński i Łukaszewicz przeszli przez „Tygodnik” do „Orędownika”, pozostawiając *de facto* młode i nowe czasopiśmo pod opieką „zapaleńca”, wierząc zapewne, że pałac redaktorski, jaki wzniesli, wkrótce zamieni się w baraki i budy z desek, których dziurawe dachy sączyć będą wyrzuty sumienia na głowę „nowego” redaktora³⁰. Światło dnia, choć przedstawiało się z trudnością przez zalepione cenzurą okna, nie opuściło jednak Woykowskiego i przez następne lat prowadził „Tygodnik”. Mimo to pozostający poza osią konfliktu przesadnie oszczędni poznaniacy³¹ uznali ostatecznie, że to nie

²⁹ „Gazeta W. X. Poznańskiego” 1840, nr 1. Kosidowski zaznacza, że nigdy do owej broszury nie dotarł. Zob. Z. Kosidowski, *op. cit.*, s. 78.

³⁰ Czyżby nie wzięli pod uwagę, że pobudki ich eksmisji mogły mieć szlachetne podłoże? „Z początkiem roku czterdziestego, gdy przedwstępne roboty do powstania z czterdziestego szóstego nurtować zaczęły po W. Księstwie Poznańskim, zwrócili niektórzy główni działacze uwagę swoją na «Tygodnik», a osądziwszy słusznie, iż przez takie pismo wpływ niemały wywierać będzie można na opinię publiczną w kierunku i celach, o które im chodziło, z łatwością ujęli sobie Woykowskiego. Pod błahymi pozorami zerwał on z dotychczasową opiekę, nie mogącą ze względu na rząd praw swoich dochodzić i przeszedł *armes et bagages* do innego obozu i pod wpływem innych ludzi. «Tygodnik» stał się pismem, ile cenzura dozwalała, postępowo-podniecającym, a dom Woykowskiego jednym z najbardziej ożywionych i zwiedzanych w Poznaniu, nieomal miejscem zbornym stronnictwa”. M. Motty, *Przechadzki po mieście (Poznaniu)*, część I, Poznań 1889, s. 65.

³¹ A przy tym gnuśni!: „Gotują się na powstanie — / Pobłogosław, Panie Boże, / Tak jako kaczki za morze / Wybierają się — na wroga / Już! już! vivat Poznańczanie!”. J. Słowacki, *Vivat Poznańczanie*, [w:] Idem,

demokratyczno-konserwatywne perturbacje, nie postępowo-zachowawcze orientacje, ale sam Woykowski zgubił „Tygodnik Literacki”, doprowadzając do ruiny ojcowską winiarnię, a tym samym interesy czasopisma.

Jedenaście miesięcy później w Poznaniu ukazał się drukiem pierwszy numer „Orędownika Naukowego”, który wychodził regularnie w objętości jednego arkusza do stycznia 1846 roku³². „Orędownik” powstał na gruzach niedawnego konfliktu i powstać musiał rychło, by skupić sporą ilość „filantropijnych wyrzutków”, którzy napływali z kolejnych arkuszy „Tygodnika”, nie znających ani prawa, ani ustawy, ani kontraktu, a przede wszystkim pozbawionych pieniędzy za powierzoną im pracę, żywiący się samą jedynie nadzieją na rychłą zapłatę za „artykułik”³³. Okoliczności powstania nie zachwycają.

Wiersze i poematy. Wybór, Warszawa 1993, s. 51. Zob. również M. Dąbrowska, *Gnuśni Poznańczanie, zawiły wykład cybernetyki i cudowna wiosna – Juliusz Słowacki wobec Wielkopolan*, „Prace Literackie” 2009, nr 49, s. 69-84.

³² „Poznańskie czasopiśmiennictwo zostało zniszczone przez cenzurę pruską, która po powstaniu w roku 1846 i 1848 zaczęła stosować bezwzględne represje, uzbrojona w wyjątkową antypolską ustawę prasową. Ruch ten zahamował również nieszczęścia polityczne, jakie spadły na społeczeństwo poznańskie. Po wykryciu spisku w roku 1846 zaarrestowano 254 Polaków, wysłano ich do Sonnenburga lub Głogowy, potem wywieziono do Berlina, gdzie osadzono ich w więzieniu moabickim. Wśród aresztowanych znajdowały się najwybitniejsze osobistości Wielkopolski, które zaopatrywały poznańskie czasopiśmiennictwo w płody swego pióra. Między aresztowanymi znalazł się Karol Libelt, a ruchliwy Edward Dembowski poległ w tym czasie w Galicji w walce o niepodległość”. Zob. Z. Kosidowski, *op. cit.*, s. 48, 60.

³³ Na panteon tułaczy złożyły się następujące osobistości: J. I. Kraszewski, M. Grabowski, K. Wł. Wójcicki, W. A. Maciejowski, M. Czajkowski (choć grono to sam „Tygodnik” miał zamiar powiększyć jeszcze o kilka

Trudno bowiem o zachwyt, gdy dawna redakcja „Tygodnika” nie otaczała finansową troską swoich autorów³⁴, zwlekała z publikacjami utworów³⁵, zaś nowa „Orędownika” skwapliwie wykorzystywała te dziennikarskie niedociągnięcia i głęboką troską zaczęła otaczać „jenjalne” jednostki, które musiały jeszcze odpowiadać na nieżyczliwe sądy i recenzje własnych utworów³⁶. Podziw wzbudza idea, jaka przyświecała czasopiśmiu, które wychyliło się z wielkopolskich nizin:

nazwisk: „Liczbę tyłu naszych tak sławnych współpracowników po większy (jak redakcja ma niepłonną nadzieję) A. Mickiewicz, Bohdan Zaleski, Jul. Słowacki, Witwicki, Trentowski, M. Grabowski, Wójcicki i inni”. Zob. *Doniesienie*, „Tygodnik Literacki” 1839, nr 52, s. 416). O kwestiach finansowych wspomina autor *Powieści kozackich*: „Dopełnienia dawnych rachunków, wypłaty nowej należności doczekać się nie mogłem dotąd. Kiedym postanowił nie mieć żadnego udziału we współpracownictwie «Tygodnika Literackiego», doniosłem o tym panu Woykowskiemu. Później dwa razy dopraszałem się o ukończenie naszych rachunków i doprosić się nie mogłem”. Woykowski od początku współpracy z Czajkowskim zaproponował mu wysokie stawki autorskie (3-5 dukatów za arkusz), wkrótce jednak okazało się, że redakcja skłonna jest wypłacać jedynie zaliczki, zapominając o reszcie wynagrodzenia. Jak szacuje Szmydtowa, pisarz otrzymał jedynie 650 franków (1 dukat miał wartość ponad 10 franków), należało mu się (przy najniższej stawce – 3 dukaty) 1400 franków. Zob. M. Czajkowski, *Odpowiedź*, „Orędownik Naukowy” 1841, nr 14, s. 116; Z. Szmydtowa, *op. cit.*, s. 172.

³⁴ Za sprawy finansowe w redakcji „Tygodnika Literackiego” odpowiadał Popliński. Zob. A. Popliński, J. Łukaszewicz, *Oświadczenie tyżące się Redakcji „Tygodnika Literackiego”*, „Przyjaciel Ludu” 1839, nr 22, s. 174-176.

³⁵ „Teki mamy pełne, tak pełne, że dopiero w rok możemy o piśmie jakim, dziś wydrukowanym, wspomnieć... Teki pełne i rześką napełnione prozą. – A co poezji!...” J. Słowacki, *Krytyka krytyki i literatury*, oprac. B. Erzepki, Poznań 1891, s. 14.

³⁶ Czego sztandarowym przykładem Juliusz Słowacki.

Głównym celem pisma ma być naukowa i pożyteczna rozrywka. Na treść złożą się następujące rubryki: polska i zagraniczna literatura, krytyka, przegląd wydawnictw i czasopism, artykuły na temat literatury pięknej i historii, wyjątki z cennych pamiętników, powieści, badania przyrodnicze i wiersze. Redakcja będzie dbać o to, aby przez połączenie piękna z pożytecznym przygotować czytelników do poważnych badań naukowych³⁷.

Kilkustronicowe pismo na swych łamach zawierać miało te same teksty o historii, konserwatyzmie, monarchizmie, szlachcie, Rzewuskim i Grabowskim, pozbawione tonu polemicznego, okraszone szczyptą entuzjazmu dla romantyzmu³⁸ i słowianofilskim zacięciem, jakie pojawiały się w „Tygodniku Literackim” za ich panowania. Wzrastający w siłę redakcyjny duet przepowiedział tym samym klęskę Woykowskiego, podejrzewając, że walkę dwóch wrogo nastawionych wobec

³⁷ Z. Kosidowski, *op. cit.*, s. 48.

³⁸ O czym świadczy szkic profilu „Orędownika” i powstałe na początku istnienia „Tygodnika” artykuły: apologia George Sand (1838, nr 3), artykuł Bielowskiego o *Marii* (1838, nr 10 i 11), wzmianka o Chateaubriandzie (1838, nr 12). Jednocześnie jednak autorzy „Tygodnika” sztuki wystawiane w Paryżu nazywali „gorszącymi”, a poezję romantyczną „szaloną” („Żal i zgroza! [...] Nie bez wstrętu, nie bez ciężkiego przymusu mówić mi o niej przychodzi. Gdybym nie patrzył jak ten chwast nic niewart zaplenia sobą niwę umysłową naszej tak nielicznej jeszcze klasy czytającej, jak szkodzi zejściu na niej droższych i potrzebniejszych ziaren moralnego życia, nigdy bym nie sądził stosowne rozprawiać o Bibliophilach, Zandach, Balzakach. [...] Gdyby więc tak nadsekwańska fantasmagoria nie uchodziła na brzegach Wisły, Bugu, Wilii i Dniepru za coś rzeczywistego i zacnego, patrzyłbym tylko z dała, bez miłości i gniewu, na jej znikome cienia”, jednak ekspansja „literatury szalonej” nie pozwoliła Grabowskiemu siedzieć cicho! M. Grabowski, *O nowej literaturze francuskiej nazwanej literaturą szaloną*, t. 3, *Literatura i krytyka*, Wilno 1838, s. 8-10).

siebie bogów, rozstrzygnąć może jedynie historia. Nieprawda. Historia w ogóle nie miała ochoty rozstrzygać sporów konserwatywno-demokratycznych³⁹, ale, o dziwo!, ochotę znaleźli czytelnicy, których permanentny brak wkrótce doprowadził do zamknięcia obu czasopism.

Antoni Woykowski nie wiedział, Jan Popliński nie wiedział, Józef Łukaszewicz nie wiedział, że Wilhelm Decker⁴⁰ nie istniał, a od 17 lipca 1819 do 1848 roku właścicielem drukarni, z której wychodził „Tygodnik”, był Wilhelm Rosenstiel, a której nazwa powstała z połączenia nazwiska poprzedniego właściciela – Jerzego Jakuba Deckera (mł.) i pierwszej litery imie-

³⁹ Choć maczała w tym sporze palce: „Powstania roku 1846 i 1848 wywołały bezwzględne represje, wzmocnienie cenzury pruskiej, wydanie nowego prawa prasowego, a to z kolei przyczyniło się do zniszczenia wszelkich periodyków i tej bujnie rozwijającej się ideowej publicystyki”. „Na Wielkie Księstwo Poznańskie posypały się karne zarządzenia i represje. Pierwsze uderzenie odczuły boleśnie czasopisma polskie. 20 III 1846 r. w wyniku odkrycia zamierzeń powstańczych, rozkaz gabinetowy oddawał w Wielkopolsce wszystkie czasopisma pod nadzór policyjny i uzależniał dalsze wydawanie ich od udzielenia nowych zezwoleń przez ministra spraw wewnętrznych. Redaktor «Tygodnika Literackiego», Wojkowski, którego dwóch współpracowników: Dahlmann i Kosiński zostało aresztowanych, zdając sobie sprawę z powagi sytuacji, zamknął sam dnia 8 III 1846 r. «Tygodnik» zamieszczając w ostatnim numerze oświadczenie, że pismo przestaje wychodzić, ponieważ nie wolno mu pozostać przy dawnych zasadach, a odstąpić od nich nie jest w stanie”. L. Cybulska, *Polskie czasopisma literackie w życiu kulturalnym Polaków Wielkiego Księstwa Poznańskiego*, [w:] *W kręgu prasy (przeszłość, teraźniejszość, przyszłość). Zbiór artykułów*, t. 2, pod red. G. Gzelli i J. Gzelli, Toruń 2001, s. 25; S. Truchim, *Historia szkolnictwa i oświaty polskiej w Wielkim Księstwie Poznańskim 1815-1915*, Łódź 1967, s. 123.

⁴⁰ „Tygodnik Literacki” tłoczono do końca 1841 r. czcionkami W. Deckera i Spółki. Zob. B. Zakrzewski, *op. cit.*, s. 74.

nia Rosenstiela⁴¹. Nie wiedzieli, że czcionkami Deckera właśnie, w obszernym budynku drukarni usytuowanej wzdłuż traktu świętomarcińskiego, obok ulicy Wilhelmowskiej⁴², gdzie nieustannie pracowały cztery prasy, romantyczni poeci walczyć będą z martwością i jałowością poezji krajowej, która w latach 30. i 40. nabrała cech drugorzędnej miernoty, wyjąłowanej i pustej zbitki formuł poetyckich sprzed 1830 roku⁴³, spotęgowanej tajemniczą melancholią, rządami Saturna, banalną pieśnią gminną, śpiewankami, malowankami, wycinankami⁴⁴, przerywanymi jedynie kilkugodzinnym snem

⁴¹ „Rodzina Deckerów jest jedną z najstarszych wśród drukarzy europejskich. Wywodzi się ona od Jerzego Deckera (1596-1661), założyciela drukarni w Bazylei (1635). Potomek jego, Jerzy Jakub Decker (1732-1799) przeniósł się w r. 1751 do Berlina i został drukarzem nadwornym (1787). Po wcieleniu Wielkopolski do Prus na skutek rozbiorów firma berlińska nabyła w Poznaniu na licytacji dawną drukarnię jezuitką, prowadzoną zrazu po skasowaniu zakonu przez eks-jezuitę J. Rogalińskiego, a czynną pod firmą Deckerów aż do XX wieku”. J. Mayer, S. Rospond, *Z badań nad przeszłością dialektu śląskiego*, II, Prace Wrocławskiego Towarzystwa Naukowego Seria A, nr 57, Wrocław 1956, s. 13; S. Andrzejewski, *Drukarnia Deckera i Kompanii w Poznaniu w latach 1794-1819*, „Studia o Książce” 1988, t. 17, s. 352.

⁴² Zob. Z. Zakrzewski, *Ulicami mojego Poznania. Przechadzki z lat 1918-1939*, Poznań 1985, s. 143.

⁴³ Zob. M. Janion, *W walce o ideowe nowatorstwo poezji krajowej*, „Pamiętnik Literacki” 1953, z. 3-4, s. 116-117.

⁴⁴ „Dziś zaś musimy brnąć przez beznadziejne pustki, zalane wodą, zanim natrafimy na jakąś wysepkę, na której można złożyć skołataną i obolałą od rymowej młocki głowę. Ta beztroskliwość, ten brak odpowiedzialności artystycznej jest cechą znamionną wszystkich poetów «krajowych», od najpośledniejszych do najwybitniejszych”. M. Kridl, *Poezja w latach 1795-1863*, [w:] *Dzieje literatury pięknej w Polsce*, cz. 2, Kraków 1936, s. 125. M. Janion, *Pokolenia? Pokolenie*, [w:] Eadem, *Purpurowy płaszcz Mickiewicza*, Gdańsk 2001, s. 64

o niepodległości, który od czasu do czasu wypełniały tyrtejskie zawołania, początkowo zagłuszane przez heglowskie wywody:

Poznań bowiem, a raczej jej młodzież, nawiązała już od dawna kontakt z zachodnimi prądami wyzwolenческими, szczególnie z radykalizmem Młodych Niemiec. Już przed powstaniem listopadowym w latach 1815 do 1825 troską społeczeństwa poznańskiego byli tak zwani Bursze, młodzież akademicka, która po powrocie z niemieckich uniwersytetów głosiła zasady komunistyczne. Polska młodzież, studiująca na uniwersytecie wrocławskim i berlińskim, skupiała się w towarzystwach, aby dyskutować na tematy filozoficzne i polityczne. Przywiozła potem do Poznania hasła Młodych Niemiec i poglądy filozoficzne Hegla, którego potężna indywidualność opanowała cały ówczesny ruch naukowy. Młodzież polska odnosiła się do niego z bezgranicznym uwielbieniem, a jak silny wpływ wywierały jego wykłady na młode polskie umysły, świadczy list z dnia 3 stycznia 1838 r., w którym Teofil Małecki radzi Adamowi Karwowskiemu, aby dla Hegla przeniósł się z uniwersytetu wrocławskiego do Berlina. Stefan Garczyński zaś uczył się w Lubostroniu po niemiecku, aby mógł słuchać wykładów Hegla. Również Libelt w latach 1826-1830 był jego wiernym uczniem i spod wpływu jego filozofii nie mógł się już nigdy zupełnie, mimo wysiłków, wyzwolić. To też nic dziwnego, że w Poznaniu nastąpił okres filozoficzności, a niemal cały ruch literacki kształtował się w duchu Hegla⁴⁵.

⁴⁵ Z. Kosidowski, *op. cit.*, s. 24. Szybko jednak nastąpiło nawrócenie: „Zapytaj się sam siebie, czy po reducie Ordon, na której wysadzenie w powietrze patrzyłeś na okopach Warszawy, czy ci wystarczy Hegel? Powiedz, co ci jaśniej świeci, czy wulkan owej reducy, czy błędne światelko heglowskie? Nas wojuje Moskwa ciemnotą, ale nie zawojowała i nie zawojuje! Was oślepił Prusacy fałszywym światłem, i ta jest różnica między niewolą moskiewską a pruską. Widziałem to pokolenie moralnych mieszanów, w których duch pruski wykrzywia poczciwe popędy krwi polskiej. [...] A jako dziki Litwin oburzam się bardzo na to i wolę być dzikim po litewsku niż humanitarnym po prusku. Wolę

Na arenie „Tygodnika Literackiego” pojawiły się całe zastępy poetów, których zwykło nazywać się „drugim pokoleniem romantyków”⁴⁶, pokoleniem „rozpaczy i męstwa”, „ze-
msty i buntu”⁴⁷, pokoleniem wykrzykującym, że „narody nie umierają!”⁴⁸, silnie odczuwającym kontrast pomiędzy „marzeniem” a „rzeczywistością”⁴⁹, mimo to wierzącym, że cudowna moc poezji jest w stanie poderwać do walki Wenedów⁵⁰.

pójść z diabłem do piekła niż z Ancillonem do nieba”. A. Mickiewicz, *Rozmowy z Adamem Mickiewiczem, Dzieła wszystkie*, t. 16, oprac. S. Pigoń, Warszawa 1933, s. 110.

⁴⁶ Pomiędzy powstaniem listopadowym a powstaniem styczniowym narodziły się dwie generacje romantyków: urodzonych w latach 20. i pod koniec lat 30., jednak ich życiorysy są do siebie tak bardzo zbliżone, że można uznać te pokolenia za jedną, ale dwuwarstwową generację. Zob. M. Janion, *Pokolenia? Pokolenie*, s. 46.

⁴⁷ *Ibidem*, s. 58.

⁴⁸ M. Mochnacki, *Powstanie narodu polskiego w roku 1830 i 1831, Dzieła Maurycego Mochnackiego*, t. 2, Poznań 1863, s. 3.

⁴⁹ „W polskim romantyzmie na ogół górował wymóg oddziaływania literatury na życie, a nawet jeszcze inaczej można byłoby to powiedzieć: przekształcania literatury w życie, czyli formowania życia wedle rozkazów literatury. Tyrtejski kanon literatury romantycznej zakładał przekucie poezji w czyn”. Konfrontacja marzenia i rzeczywistości stała się podstawą dla stworzenia „romantycznego projektu antropologicznego”. Jego konsekwencją stało się wytworzenie trzech najbardziej typowych postaw romantycznych: ewazyjnej, tyrtejskiej i ironicznej. Najstłonniesze starcie pomiędzy „ewazyjonistami” i „tyrteistami” miało miejsce na łamach „Tygodnika Literackiego”. M. Janion, *Czy można spalić „Konrada Wallenroda?”*, [w:] Eadem, *Życie pośmiertne Konrada Wallenroda*, Warszawa 1990, s. 183; M. Janion, *Marzący: jest tam, gdzie go nie ma, a nie ma go tu, gdzie jest*, [w:] *Style zachowań romantycznych. Propozycje i dyskusje sympozjum Warszawa 6-7 grudnia 1982 r.*, pod red. M. Janion i M. Zielińskiej, Warszawa 1986, s. 326.

⁵⁰ Zob. M. Tatara, *Dziedzictwo Słowackiego w poezji ostatniego półwiecza, 1918-1968*, Wrocław 1973, s. 44.

Naród nasz w swojej ciemnicy więziennej byłby zmarniał i znikczemniał, gdyby nie te gwiazdy wskazujące mu drogę – i dla tego właśnie kocha swoich śpiewaków, swoich jedynych przewodników i nauczycieli. Naród nasz kocha swoich poetów – bo u niego poeta, to człowiek, który kocha, cierpi, szaleje lub kona dla ojczyzny – i tak wierzy w jego śpiewy, jak w jego więzienie, męki, lub skon – Mickiewicz i Konarski u niego – toż samo! – ⁵¹

Wśród tych śpiewaków, przewodników i nauczycieli znalazły się całe armie grafomanów, które swymi tworamami (czasami trudno je w ogóle traktować jako poezję), wypełniały periodyki krajowe i zagraniczne, począwszy od „Tygodnika Petersburskiego” po „Przyjaciela Ludu”. Poeci krakowscy i ziewończycy⁵², cyganie warszawscy⁵³ i reprezentanci *minorum gentium*, pozostający na peryferiach literatury⁵⁴, wspólnie odczuwali

⁵¹ K. Baliński, *Pisma*, Poznań 1849, s. III.

⁵² Środowiska to reprezentował m.in. Edmund Wasilewski, Franciszek Żygliński, Jan Niepomucen Jaśkowski, August Bielowski, Aleksander Szukiewicz, Dominik Magnuszewski, Lucjan Siemieński i Gustaw Ehrenberg. Należy zaznaczyć, że niekorzystne dla rozwoju życia kulturalnego warunki w Galicji i Rzeczypospolitej Krakowskiej spowodowały, że wielu literatów związało się z wielkopolskimi czasopismami, m.in. „Przyjacielem Ludu” i „Tygodnikiem Literackim”. Zob. A. Mazanek, *op. cit.*, s. 21.

⁵³ Grupę tę szczególnie krytycznie ocenił Dembowski: „Wcale niepoważny i wcale do naukowości niezbliżony nawet, nosi charakter Literatura warszawska. Co w niej lepszego, to niezdolne wzbic się do samowiedzy, i stąd brak wyrobienia i przy młodzieńczej sile, zupełnie rażące młodzieniaszkowate rzucanie się. Częste słowa zamiast rzeczy, a żywot inny od słów”. E. Dembowski, *Rok 1844 pod względem oświaty, przemysłu i wypadków czasowych*, Poznań 1844, s. 68-69. Dembowski miał tu zapewne na myśli Zmorskiego i Wolskiego.

⁵⁴ Którzy na łamach „Tygodnika” mieli szansę spotkać się z największymi sławami. Jednym tchem wymienia bowiem Pieścikowski obok Juliusza

fatalną siłę, niemal przeklęty czar romantyzmu przedlistopadowego, czar języka, symboli, sposobu mówienia o rzeczywistości. Bowiem rzeczywistość pozostała ta sama, doskwierały „pogrobowcom”, czy też „przedburzowcom”, te same problemy, z jakim zmagali się wielcy, jednak im dodano jeszcze gorycz i rozczarowanie, piętno prowincji i poczucie niewolnictwa, które zawężyło znacznie ich krajowy horyzont wyobraźni. W latach czterdziestych literatura słynęła z twórców wypełnionych wczesnymi motywami mickiewiczowskimi⁵⁵, które w formie spłyconej, często doprowadzonej do karykatury, w strofach nadinterpretujących wątki z *Dziadów*⁵⁶, w tysiącach

Słowackiego, Zygmunta Krasińskiego i Seweryna Goszczyńskiego następujących twórców: Józefa Dunina Borkowskiego, Wincentego Pola, Karola Brzozowskiego, Teofila Lenartowicza, Michała Czajkowskiego, Henryka Rzewuskiego, Józefa Ignacego Kraszewskiego, Edwarda Dembowskiego, Henryka Kamińskiego, Augusta Mosbacha, Ryszarda Berwińskiego, Konstantego Zakrzewskiego, Julię Woykowską, Piotra Dahlmanna i Norberta Bredkrajca. Wspomnieć należy również o Maurycym Gosławskim, Tomaszu Augustynie Olizarowskim, Henryku Szumanie, Anastazym Cywińskim, ks. Symforianie Tomickim. Zob. E. Pieścikowski, *op. cit.*, s. 53; „*Tygodnik Literacki*” 1838-1845, z. 7, oprac. H. Wieland, *Spis zawartości prasy wielkopolskiej*, Poznań 1997.

⁵⁵ „Sława Mickiewicza – ta młodość w wolności bez granic bujania po literackich łąkach zrodziły owe niezliczone roje naśladowców, nieświadomych, niezgrabnych, płaskich, co wyciągnąwszy w pole z całymi pułki hajdamaków, strzyg, upiórów, puchaczy, z całymi krajobrazami zgłiszczy, kurhanów, mogiłników, nie pojawiwszy go wcale, zaczęli naśladować właśnie jego błędy, i miasto pięknego ranka wschodzącej nowej ery literackiej ujrzeliśmy grubą i brudną mgłę nad ojczystą mową kłębiącą”. J. M..., *Krytyka*, „*Tygodnik Literacki*” 1838, nr 14, s. 106.

⁵⁶ Janion określa *Dziady* „purpurowym płaszczem dla poetów krajowych”, zaś zjawisko upowszechnienia się *Dziadów* (popularności drezdeńskich tłumaczyć nie trzeba, natomiast kowieńsko-wileńskie stanowiły świadectwo nierozwiązanych zagadek egzystencji: tragicznego indywiduali-

scen kreślenia węglem na ścianie łacińskich formuł śmierci i narodzin świadczyły o kryzysie poezji krajowej, paraliżu popowstaniowym i dezorientacji w sytuacji przymusu biernego oczekiwania. Karty dramatu stały się tym samym świątynią, w której masowo zaczęli przesiadywać poetyccy kłozardzi, pełni nadziei, że w końcu będą mogli, o ile zakończą się burze, wznieść własny kościół poezji⁵⁷. Poemat-monolog człowieka-upiora, powieść poetycka o człowieku-buntowniku, liryczne wylewy określane mianem „byronizowania” i „werteryzowania” naszpikowane stereotypami, rzadziej ballada ludowa, budowały wizerunek dziecięcia wieku, których nie tylko twórczość przeniknął duch Mickiewicza, ale również biografie i autobiografie stanowiły kopie jego dzieł⁵⁸. Wizerunek niezszczęśliwego kochanka o bladym obliczu, buntownika o wzroku dzikim i szyderczym uśmiechu, dla którego ogień, szął,

zmu, konfliktu rozumu i serca, samoświadomości, doświadczenia śmierci – choćby w wyobraźni, poczucia bezsensu i afirmacji życia), swoistą „dziadomanią”. Zob. M. Janion, *Opętani przez Mickiewicza*, [w:] Eadem, *Purpurowy...*, s. 115.

⁵⁷ Poetyckie świątynie, świątynie bez Boga i ludzi wznoszono już wcześniej: „Jeden z Polaków mówił mi zdanie – napisał Juliusz Słowacki w liście do matki – jakie dał mi Mickiewicz o moich dwu tomikach... powiedział, że moja poezja jest śliczna, że jest to gmach piękną architekturą stawiony, jak wzniosły kościół – ale w kościele Boga nie ma... Prawda, że śliczne i poetyckie zdanie? – podobne do jego sonetu pod tytułem *Rezygnacja* [I serce ma podobne do dawnej świątyni, / Spustoszałej niepogód i czasów kolejają, / Gdzie bóstwo nie chce mieszkać, a ludzie nie śmieją – przyp. D. S.]”. J. Słowacki, *Listy do matki, Dzieła wybrane*, t. 6, pod red. J. Krzyżanowskiego, Wrocław 1979, s. 73; A. Mickiewicz, *Wybór poezyj*, t. 2, oprac. Cz. Zgorzelski, Wrocław, Kraków 1997, s. 63.

⁵⁸ Zob. M. Janion, *Wieszcz i słuchacze*, [w:] Eadem, *Gorączka romantyczna*, Warszawa 1975, s. 159-162.

wzgarda i zniszczenie to chleb codzienny, a potępienie stanowi pośmiertne przeznaczenie, to opis tysięcy Lesławów, gotowych swój puchar goryczy wypić do końca⁵⁹.

Nie było bowiem czasu na walkę z kolosami, nie w mocy krajowych twórców obalać pomniki, gdy naród potrzebuje poety, buntownika i patrioty, gdy tak niewiele pozostało Walenrodów, Farysów, Konradów, gdy historia nakazuje wykonać kordianowy skok.

Być patriotą, a nie być naśladowcą Mickiewicza – jakżeż było trudno. Znaczyło to przecież z innej perspektywy patrzeć na naród, dostrzegać takie aspekty sprawy polskiej, których nie dostrzegał Mickiewicz. Więcej: wymagało to przewyciężenia owej absolutyzacji narodu, która dla Mickiewicza pełniła funkcję czynnika kształtującego totalną wizję świata. Dopiero klęska powstania styczniowego dała impuls do takiej bolesnej rewizji⁶⁰.

Przeklętym staje się zatem pytanie, czy okoliczności mogą uświęcić narodową grafomanię?⁶¹ Biblioteki wypełniają po

⁵⁹ „Dziś publiczność naszą na widok wierszy czuje pewien wstręt, i naturalnie bardzo sprawiedliwy. Niezmordowani poeci nasi [...], splakani, obłąkani najczystsza, najniezszczęśliwszą miłością, przelewając bez ustanku to uczucie jak Danaidy w beczkę dziurawą, ci biedni tak nielitościwie nadużyli cierpliwości łaskawych z każdego względu czytelników, że nareszcie dziś każdy z nich nauczony doświadczeniem, ucieka z uszami i duszą przed poezją jak przed największym nieszczęściem, bo jest pewny, że ta mu duszę nudnotą, a uszy do krwi podrapie”. [Anonim], *Wianek. Noworocznik na rok 1836...*, „Panorama Literatury Krajowej i Zagranicznej” 1836, t. 1, s. 85.

⁶⁰ Z. Stefanowska, *Norwidowski romantyzm*, „Pamiętnik Literacki” 1984, z. 4, s. 16.

⁶¹ Edward Żeligowski, oprac. M. Piwińska, [w:] *Literatura krajowa w okresie romantyzmu*, t. 3, red. M. Janion, M. Maciejewski, M. Gumkowski, Warszawa 1992, *Obraz literatury polskiej XIX i XX*

dziś dzień tomiki, o których myśli się ze wstydem, których banalność poraża a lektura męczy, dla których lepiej by było, gdyby nie powstały. Przekłète okoliczności, które okuły łańcuchami pióra krajowych twórców, przekłeta prowincja i ten szaleniiec-Mickiewicz, zmęczony „żmudzkich głów obuczaniem”, który wyruszając do Kowna w celu odpracowania stypendium, „był jeszcze epigonem klasycyzmu i wierzył święcie, że tu ukończy swoje wielkie utwory, poczęte zgodnie z klasycystycznymi postulatami”⁶². Strategiczna dla powstania listopadowego *Oda do młodości* wraz z jej młodym autorem, jak podkreśla Waław Kubacki, całkowicie należy do XVIII wieku, jednocześnie zaznaczając, że „w łonie Oświecenia pulsowały różne nurty i że na kształtowanie się etycznej i estetycznej myśli epoki duży wpływ wywarł ośrodek zmodyfikowanego racjonalistycznie platonizmu w Cambridge”⁶³. Nie jest zatem łatwo wskazać moment, kiedy Mickiewicz definitywnie opuścił „formy klasycyzmem uświęcone”⁶⁴, nawet bowiem

wieku, red. nac. S. Żółkiewski, H. Markiewicz, I. Wyczańska, seria 3, s. 286.

⁶² Poemat *Kartofla* i tragedię *Demostenes*. Zob. A. Piročkinas, *Źródła romantyzmu Adama Mickiewicza*, przekł. A. Rybalko, [w:] *Адам Міцкевіч і нацыянальная культура: матэрыялы Міжнароднай навуковай канферэнцыі (Мінск, 7-11 верасня 1998 г.)*, рэд. Наталля Давыдзенка, Адам Мальдзіс (гал. рэд.), Мінск 1998, s. 44.

⁶³ W listach Filomatów pojawiają się następujące nazwiska: Hogarth, Home, Clarke, Smith, Hume, Fergusson, Stewart oraz pomniejsi estetycy ze szkoły Shaftesbury’ego. W. Kubacki, *Pierwiosnki polskiego romantyzmu*, Warszawa 1949, s. 92.

⁶⁴ „Przy zachwianych przez owoczesne spory literackie pojęciach estetycznych, nie mógł jeszcze zdecydować stanowczo, jak w dalszej twórczości swojej ma postępować. Próbował do tej pory różnych form klasycyzmem uświęconych; mógł spróbować i romantycznych; ale

w *Panu Tadeuszu*, ba!, nawet w *Dziadach* pozostał Mickiewicz na osiemnastowiecznej ziemi, dotąd bowiem jedynie „świat realny upoetyzował”⁶⁵. A ballady?

Wreszcie stare beczki zaczęły trzeszczeć pod naporem młodego wina. Pocziwa, sentymentalna duma zaczęła stopniowo przedziergać się w romantyczną balladę, podobnej metamorfozie ulegały konwencjonalne sielanki i powieści, a szacowna oda zawarła manifest nowej kultury⁶⁶.

Szczególnie pociągające swą siłą motywy balladowe: powrotu ducha i przemian czarodziejskich, stanowiące zasadnicze rekwizyty poezji balladowej, nie miały, według samego Mickiewicza, źródeł ludowych:

— Poezja ludowa nie jest źródłem, ale tylko jak wiejska dziewczyna czerpie wprost dłonią i pije ze źródła, zanim je potem wodociągami do miasta na fontanny i na herbatę sprowadzą.

— A więc cóż jest tym źródłem?

— Rzeczywistość i prawda. Dla gminnego oka to skała — ale toż właśnie ze skały na Parnasie greckim wytryskało źródło Kastalskie. Imaginacja jest tylko jak Hebe, co z tego źródła nalewa; albo jak ta dziewczyna w Karlsbadzie, co Szprudel kubkami rozdaje⁶⁷.

wyłącznego oddania się jednemu lub drugiemu kierunkowi jeszcze wtedy dostrzec w nim nie można”. P. Chmielowski, *Adam Mickiewicz. Zarys biograficzno-literacki*, t. 1, Warszawa 1901, s. 137.

⁶⁵ A. Brückner, *Literatura polska od jej początków do chwili obecnej*, Paryż [prawd. 1948], s. 169.

⁶⁶ J. Snopek, *Oświecenie: szkic do portretu epoki*, Warszawa 1999, s. 221.

⁶⁷ A. E. Odyniec, *Listy z podróży (wybór)*, oprac. H. Życzynski, Wrocław 2005, s. 139.

Ballady mickiewiczowskie, jak podkreślał Kleiner, pozostały niebezpiecznie blisko skarbnicy wątków balladowych, jakim były *Metamorfozy* Owidiusza, co uznaje badacz za zasadnicze świadectwo, że „w momencie inicjowania poezji romantycznej nie zamilknął w nim [Mickiewicz – przyp. D.S.] – klasyk”⁶⁸. Nie jest tym samym możliwe wyznaczyć podział na Mickiewicza-klasyka i Mickiewicza-romantyka, zdaje się on być zatarty, gwałtownej zmiany poglądów i nagłych przewartościowań estetycznych nie było, bowiem „od podniety do reakcji twórczej droga była często długa”⁶⁹. Epigon, naśladowca, geniusz? A może po prostu „klasyk, Grek i Rzymianin mowy polskiej”, który kroczył ścieżką sławy wydeptaną przez swego świetnego nauczyciela, Trembeckiego⁷⁰, na złość opinii krytyków, którzy ogromny dług, jaki zaciągnął Mickiewicz od poezji XVIII wieku, odsuwają w cień przez skupienie się na jego ataku na literaturę neoklasyczną⁷¹.

Nadal jednak romantycy budowali obraz Mickiewicza jako kolosa wyrosłego na tajemniczym gruncie⁷², stąd też

⁶⁸ J. Kleiner, *Mickiewicz*, t. 1, Lublin 1948, s. 321.

⁶⁹ *Ibidem*, s. 147.

⁷⁰ Zob. M. Jastrun, *Mickiewicz*, Warszawa 1963, s. 24.

⁷¹ „[Mickiewicz] dziedziczył kulturę literacką Oświecenia bez ograniczeń i wypaczeń, odrzucając zaciemniające szkła epigonów. Mickiewicz walczył z epigonami o właściwą interpretację poetyki Trembeckiego. Nie walczył z nimi o Krasickiego, którego jeszcze fałszywiej interpretowali. Uczeń Trembeckiego nie wiedział, że jest uczniem Krasickiego. W Trembeckiego trzeba się było wgryzać, Krasicki był jak powietrze, którym się oddycha”. A. Ważyk, *Mickiewicz i wersyfikacja narodowa*, Warszawa 1954, s. 46.

⁷² Podobnie u przyjaciela w wielkości. Barokowe, czy też sarmacko-barokowe zależności Słowackiego zostały opisane w następujących rozprawach: A. Bajcar, *Juliusz Słowacki – wielokulturowe źródła twór-*

tysiące „jenialnych” pojawiło się tuż po powstaniu. Mickiewiczów w Polsce nigdy nie brakowało, batalii przeciwko nim również⁷³.

Trzydziesty trzeci numer „Tygodnika Literackiego” z 1838 roku, jego druga stronica, na której został zamieszczony utwór Gustawa Ehrenberga zatytułowany: *Do E. W. (impro wizowana)*, autora pieśni *Gdy naród na pole* [również: *do boju*] *wystąpił z orężem...* (*Szlachta w roku 1831*)⁷⁴, zapoczątkowała dyskusję na temat epigonizmu i zadań poezji walczącej.

czości, Warszawa 1999; C. Backvis, *Słowacki i barokowe dziedzictwo*, przeł. J. Prokop, [w:] *Szkice o kulturze staropolskiej*, wybór tekstów i oprac. A. Biernacki, Warszawa 1975, s. 307-390; S. Ciesielska-Borkowska, *Calderon w twórczości Słowackiego*, Warszawa, 1959; S. Cywiński, *Barokowe tendencje u Słowackiego*, „Myśl Narodowa” 1928 nr 16, 18; J. M. Rymkiewicz, *Ludzie dwoiści (Barokowa struktura postaci Słowackiego)*, [w:] *Problemy polskiego romantyzmu*, seria 3, praca zbiorowa pod red. M. Żmigrodzkiej, Wrocław 1981, s. 65-107; M. Szykowski, *Słowacki a Calderon*, „Biblioteka Warszawska” 1905, t. 3, s. 14-55.

⁷³ Na temat romantycznego epigonizmu, grafomaństwa i artysty improduktywnego zob. J. S. Bystron, *Literaci i grafomani z czasów Królestwa Kongresowego 1815-1831*, Lwów 1938; M. Głowiński, *O stylizacji*, [w:] *Problemy socjologii literatury*, pod red. J. Sławińskiego, Wrocław 1971, s. 149-165; M. Głowiński, *Poetyka Tuwima a polska tradycja literacka*, Warszawa 1962; A. Z. Makowiecki, *Twórczość i improduktywizm*, [w:] Idem, *Młodopolski portret artysty*, Warszawa 1971, s. 65-91; P. Ratusiński, *Miłość w polskiej poezji romantycznej*, Złoczów 1933; *Poezja. Epigoni romantyzmu i nowe prądy literackie*, oprac. J. Lorentowicz, [w:] *Wiedza o Polsce. Literatura i teatr polski*, t. 4, cz.2, oprac. J. Lorentowicz, K. Górski, Warszawa [po 1932]; B. Zakrzewski, *O grafomanach i grafomaństwie literackim*, „Prace Literackie” 1979, s. 203-228; M. Zielińska, *Mickiewicz i naśladowcy. Studium o zjawisku epigonizmu w systemie literatury romantycznej*, Warszawa 1984.

⁷⁴ A w niej: jakobińskie slogany, uczta zemsty, przysięga na kości męczenników, szubieniczne stryczki, zegar rewolucji, które stanowiły

Wieszcz krajowi winien lutnię,
Więc dla ludu lutnia twa;
Nie rozpacznie – nie tak smutnie,
Krwawy takt niech bojom gra⁷⁵.

Apel skierowany został do Edmunda Wasilewskiego, czolowego przedstawiciela romantycznych naśladowców, którego najwcześniejsze utwory z lat 1833-1837, wypełnione zostały sporą dawką wyświechtanych już motywów, koślawych symboli i wytartych konceptów. Pojawić się zatem musiało miłośne kwilenie nieszczęśliwego kochanka, urojona rozpacz osamotnionego „artysty”, egzotyczna lamentacja człowieka „wyższego”, a jak na prawdziwego cygana przystało, poetę „Wolnego Miasta Krakowa”, również bezpłodne marzycielstwo, a ze względu na permanentny brak zatrudnienia⁷⁶ – krytyka

obiegowe toposy, jakimi naszpikowane były romantyczne wiersze rewolucyjne sławiące okrucieństwo zemsty, nawiązując tym samym do francuskiej *La Carmagnole* („Dansons la carmagnole, vive le son du canon!”): „Wywieszajcie panów, / Tych wielkich tyranów”, „Gdybym ja był chłopem, / Miał kawałek ziemi, / Zasiałbym ją zasiał / Łbami królewskimi”, a także młodopolskie „My nie znamy, Bartoszu, wiedeńskich traktatów, / Ale wieszać umiemy katów i magnatów... / Naprzód, a gdy wybije godzina powstania, / My piekielną muzykę wezwiemy do grania / I wstaniem jak upiórów straszliwa gromada, / I pójdziem, a gdzie stąpim – tam wrogom zagłada!”. Zob. B. Zakrzewski, „*O cześć wam, panowie!...*”, [w:] Idem, „*Palen dla cara*”. *O polskiej poezji patriotycznej i rewolucyjnej XIX wieku*, Wrocław 1979, s. 77-125; Napierski [A. Lange], *Pogrobowcom*, Kraków 1901, s. 25.

⁷⁵ G. E. [G. Ehrenberg], *Do E. W. (improvizowane)*, „Tygodnik Literacki” 1838, nr 33, s. 258.

⁷⁶ Wasilewski pracował jako bibliotekarz u margrabiego Wielopolskiego w Książu pod Krakowem, ale rzucił to zajęcie po roku. Ze względu na brak wykształcenia (skończył tylko trzy klasy Gimnazjum św. Anny w Krakowie, które wszystkie trzy repetował), niechęci wobec

arystokracji. Szczególnie upodobał sobie Wasilewski motyw konfliktu „poety i świata”, jeżeli zaś pojawił się poeta, od którego oddechu „topią się lodowe kry” i pojawił się świat ludzi, „który nie chce serca anioła”, to na pewno pojawić się musiał wariat:

Jam wariat, wariata ramieniem,
Świat trzeźwy do piersi przycisnę,
Zduszę go uścisków rzemieniem!
Dobędę duszy – i duszą zabłysnę
Jak diamentem wydartym z kamienia!
Niech błyszczy i nie ma cienia,
Jako płomień nie ma skazy,
Niechaj poprzierzyna głązy,
I dobędzie źródlisk wody,
Dla kwilenia i ochłody!⁷⁷

Kim był wariat? Samotnikiem, przyszlým samobójcą, bajronistą, pesymistą. W tym karnawale postaw uczestniczył zawsze genialny duch twórczy, który przeciwstawiał się otoczeniu filistrów, zgrai mydlarzy nierozumiejącej prawdziwej poezji. Koncepcje zaczerpnięte z *Ody do młodości* i *Wielkiej Improwizacji*, połączone z lamartinowskim stylem liryki refleksyjnej i próbą ilustrowania „stanów” kończyły się Wasilewskiego porażkami poetyckimi, budowały banalne obrazy, a zaskakujące zestawienia wywoływały śmiech⁷⁸.

arystokracji, „klepał biedę” co się zowie, wśród przyjaciół i wierszy. Zob. M. Janion, „*Grosz wdowi*” *poezji romantycznej*, [w:] Idem, *Romantyzm. Studia o ideach i stylu*, Warszawa 1969, s. 264.

⁷⁷ E. Wasilewski, *Improwizacja wariata*, „Tygodnik Literacki” 1840, nr 16, s. 123.

⁷⁸ Zob. M. Janion, „*Grosz wdowi*”..., s. 269-271.

Co mi tam! Wszystko mi jedno,
Czy dziś – czy jutro
Porzucę tę ziemię biedną,
I rzucę ciało, jak futro!
O, bo jak w futrze, tak w ciele
Dusza się nieraz spociła...⁷⁹

W dalszej epigońskiej partii twórczości Wasilewskiego pojawiają się utwory nastrojowe, w których dominuje atmosfera dobrowolnej rezygnacji, pogodzenie się z rzeczywistością, swoiste zapadnięcie w letarg. „Błogi sen” człowieka nie zostaje tutaj przerwany skargami na obojętność ludzką, „gry wyobraźni” nie zaburzają już pienia nieszczęśliwego kochanka, negacja rzeczywistości pozwala wznieść się w sfery „błękitów romantyki”⁸⁰. Te poetyckie manewry nie ocaliły jednak wczesnego dorobku Wasilewskiego od zapomnienia, w większości bowiem ta poezja pozostaje martwa. Dopiero apel Ehrenbergowski pozwolił mu stworzyć „poezję czynu”, wiersze tyrtejskie⁸¹, które zapadły w pamięć wszystkim. Tak jak wiosna po zimie, tak nagle hymn żołnierzy wolności zabrzmiał w strofach

⁷⁹ E. Wasilewski, *Co mi tam!*, „Tygodnik Literacki” 1840, nr 6, s. 43.

⁸⁰ Zob. *Anty-ironia życia oraz Drzym sobie, duszo*. E. Wasilewski, *Poezje*, Kraków 1849, s. 145-146, 172-174.

⁸¹ *Pieśń żeglarzów, Kielich goryczy, Hymn orłów, czy Błyskawica*. Należy jednak zaznaczyć, że utwory, w których dominują tendencje patriotycznej nie zawsze służyły przewyciężeniu bezbarwności eklektycznej, szczególnie zaś, gdy nawiązywały w swym sarmacko-buńczuczonym nurcie do szabelki pradziada, czy zwracały się ku rycerzom, obrońcom chrześcijaństwa z hasłem *antemurale christianitas* na czele. Zob. m.in. K. Z. [K. Zakrzewski], *Marzenie szlachcica*, „Tygodnik Literacki” 1838 nr 27 s. 210-211.

poety, a łzawe miłostki Gustawa i szalone rozterki wariata stały się wreszcie uznane za niegodne powielania⁸².

Hej! bracia orły do lotu
Na świata brudnego końce,
Przed nami góry – olbrzymy,
Przed nami czernią chmur dymy,
Hej! bracia orły do lotu,
Przed nami słońce!⁸³

Dalej Wasilewski opisywał w kolejnych swych utworach (m.in. *Upominku poetom na r. 1839*), jak wyglądać mają „nowi Tyrteusze”, i wiedział, o czym mówi, bo sam w nowego Tyrteja się przemienił, bo sam nie mógł już znieść dłużej „skarg niewieścich”, „piosnek szpitalnych” i „pień słowi-

⁸² W pasji twórczej Wasilewski opublikował jeszcze czuły i tkliwy wiersz *Róże*, któremu daleko do „krwawego taktu”, który wygrywał Ehrenberg. „Sercu najmiłsze różyczki kochane” nie mogły się równać z jakobińskimi „akcesoriami” autora *Szlachty w roku 1831*, a radość młodzieńca, który „wesolo – swobodnie” z „szablicą” biegnie do walki, by w domu „nie gnuśnieć niegodnie”, na żadnej płaszczyźnie nie można było porównać do armii upiorów, dla których nie miłość kochanki, nie szczęście wycięte z laurki, nie cukierkowy obraz życia. „My dla ziemskich rozkoszy umarli, / Żyjmy zemstą i święćmy ją nożem. / Albo lepiej precz z bronią, nożami, / Bo z nas każdy nożowi zazdrości, / My pragniemy, własnymi zębami, / Szarpać ciało i kąsać do kości” [podkr. D. S.]. E. W. [E. Wasilewski], *Róże*, „Tygodnik Literacki” 1839, nr 5 s. 34; L. Kapliński, *Zgasły dla nas nadziei promienie*, [Inc.], [w:] *Reduta: romantyczna poezja niepodległościowa*, oprac. M. Janion, Kraków 1979, s. 280-281.

⁸³ E. Wasilewski, *Hymn orłów*, „Tygodnik Literacki” 1839, nr 36, s. 283. Z utworu przebija apoteoza spisku „wybrańców”, co zapewne nie było zgodne z zamysłem inicjatora dyskusji poetyckiej. Zob. M. Janion, *W walce...*, s. 146.

czych”. Ton straceńczego pesymizmu został tutaj zastąpiony motywem rewolucyjnej przemiany świata na drodze apelu do całego narodu⁸⁴.

Naprzód z myślą, piewcy młodzi!
Nad gór grzbiety arfy wzniescie,
Niechaj pierś męska męską pieśń urodzi,
Porzućcie skargi niewieście!
[...]
Dalej naprzód z myślą świeżą!
Nie wam wahać się, rozważać;
Pospieszajcie się przed nocą, nim gromy uderzą,
Stwarzać! stwarzać! stwarzać!⁸⁵

Apel zadziałał. Od *Improwizacji wariata*, przez *Róże*, po *Upominek poetom* śledzić można ewolucję twórczości Wasilewskiego, a raport sporządzony przez pryzmat tyrtejskiego ducha świadczyłby niepodważalnie, że zadanie swe poeta wykonał. Nie on jeden. Nie trzeba było długo czekać, by Konstanty Zakrzewski nie chwycił za pióro i nie opublikował zgrabnego utworu *Kto godzien palmy?*, a zaraz potem *Do poetów biadających*. Zakrzewski również podpisał się pod kaznodziejским wezwaniem Ehrenberga, by zaprzestać tkliwej poezji, niegodnej często tego miana, choć i on sam, jak określił Chmielowski, naśladował to Zaleskiego, to Pola, by tworzyć „drobne pieśni, gładkie, potoczyste, czasami dziarskie”⁸⁶. Za-

⁸⁴ Zob. M. Janion, *W walce...*, s. 146.

⁸⁵ E. Wasilewski, *Upominek poetom na r. 1839*, „Tygodnik Literacki” 1839, nr 36, s. 282-283.

⁸⁶ P. Chmielowski, *Historia literatury polskiej*, t. 5, przed. B. Chlebowski, Warszawa 1900, s. 33.

krzewski, choć na miano wieszcz, zdaniem Libelta, zasłużyć nie mógł, swą machinę poetycką wywiódł na podwórze „Tygodnika Literackiego”, by w jego kolejnych numerach, w asyście poznańskich i krakowskich twórców, sław i autorytetów, rozpocząć batalię, by wreszcie „robić poezją!”, połączyć ideał i rzeczywistość, słowo i czyn.

Przestańcie śpiewać płaczliwemi głosy,
Oskarżać ludzi i sarkać na losy,
Wzywać o litość z wyciągniętą ręką,
Miękczyć przechodniów żebracką piosenką.
Łzy udawane uczuć nie poruszają,
Wielcyście głosem – ale mali duszą.
Przestańcie! słowem nie zmamiecie gminu,
Mężowie pióra, lecz nie męże czynu!⁸⁷

Skuteczność poetyckiego uderzenia przed powstaniem okazała się wielka, podobnie było z apelem skierowanym do prze-dburzowców, buntowników i ofiar rozdartych pomiędzy niebem i ziemią, Prometeuszów i Tyrteję, prowadzących dialog z Chrystusem, walczących pomiędzy pokusą wielkości jednostki, a podporządkowaniem jej dla narodu. Pragnieniem bowiem człowieka romantycznego nie było jedynie cierpienie, męczeństwo w imię słusznej sprawy, bowiem istotną rolę pełniła tutaj sława, której przyjscia romantyk oczekiwał, wyglądał z napięciem, niecierpliwził się, kiedy wreszcie pojawi się na

⁸⁷ K. Zakrzewski, *Do poetów biadających*, „Tygodnik Literacki” 1840, nr 15, s. 115.

horyzontie⁸⁸. Dlatego też Byron, jak sądził sam Mickiewicz, „rozpoczął epokę nowej poezji”, pierwszy pokazał, że:

należy żyć tak, jak się pisze, że pragnienie, słowo, nie wystarczają; ujrzano, jak ten poeta bogaty i wychowany w kraju arystokratycznym porzuca parlament i ojczyznę, aby służyć sprawie greckiej. Ta głęboko odczuta potrzeba upoetyzowania swego życia, a przez to zbliżenia ideału do rzeczywistości, stanowi całą zasługę poetycką Byrona⁸⁹.

Franciszek Żygliński nie do końca zrozumiał jak wyglądać powinna wzorcowa tyrtejska metamorfoza romantyka⁹⁰. Patro-
nem tego, jedynie literackiego buntownika, nie zaś żołnierza wolności czy samotnika-geniusza, był Byron, bardzo znamienne jednak, że to nie aspekt moralizujący czy heroizujący biografii Anglika, który tak w swych prelekcjach podkreślał Mickiewicz, a jedynie postawa poety-mimozoy, trawionego czarną melancholią indywiduum stała się dla Żyglińskiego znacząca. Marian Zdziechowski opisuje tragiczną historię tego krakowskiego twórcy, który niósł ludziom w darze kwiat nieziemski, ale „upadł kwiat na ziemię zimną i zwiądl, «ścięły go szyder-

⁸⁸ Zob. M. Janion, M. Żmigrodzka, *Romantyzm i historia*, Warszawa 1978, s. 206-208.

⁸⁹ A. Mickiewicz, *Literatura słowiańska: kurs trzeci i czwarty*, *Dzieła*, t. 11, przeł. L. Płoszowski, Warszawa 1955, s. 32.

⁹⁰ „Ludzie zgorszeni jego życiem więcej poetycznym jak rzeczywistym tym spieszniej ogłosili go za wariata. [...] W towarzystwie swych przyjaciół najczęściej był zadumany i tęskny. – W r. 1848 wrócił do Krakowa, ale więcej niżeli dawniej melancholiczny i tęskniący. [...] Rozmawiał z cieniami, o mogiłach marzył, w szumie liści starego boru wyszukiwał pieśni o wiośnie”. *Przedmowa wydawcy*, [w:] *Zbiór poezji śp. Franciszka Żyglińskiego*, Kraków 1852, s. V-VI.

stwa grudniowym oddechem», poeta zaśmiał się śmiechem dzikim i ze wstrętem i rozpaczą uciekł od ludzi”⁹¹. Podobnie pisał o nim Władysław Nehring, podkreślając, że był on „najniezwyklejszym” wśród poetów krakowskich, gdyż „trawiąca go melancholia i nieuleczony smutek w duszy o rychłą śmierć go przyprowadziły”⁹². Obok Edmunda Wasilewskiego, Gustawa Zielińskiego, Tomasza Augusta Olizarowskiego to właśnie Żygliński należał do „posepnej duchów drużyny”, której cechą charakterystyczną był „pesymizm i tragiczność, rozbrat ze światem i smutek bezbrzeżny, dążność do ideału połączona z niewiarą w jego ziszczenie, pogarda wreszcie dla rzeczywistości, zdrowego rozsądku, mrówczej pracy”⁹³. „Biografia młodzieńca” stanowiła zatem pasmo nieszczęść⁹⁴, co więcej, owa biografia została dostatecznie nieszczęśliwie ukazana w formie „osobistej” twórczości, często niedopracowanych poetycko improwizacji, pełnych bezmiaru rozpaczy, ogromnego zwątpienia, szału i buntu.

⁹¹ M. Zdziechowski, *Byron i jego wiek*, t. 2, Kraków 1897, s. 580.

⁹² W. Nehring, *Kurs literatury polskiej dla użytku szkół*, Poznań 1866, s. 201.

⁹³ A. G. Bem, *Obywatel polski z doby romantyzmu*, [w:] Idem, *Pisma krytyczne*, oprac. Z. Żabicki, Warszawa 1963, s. 179.

⁹⁴ „Poezję jego cechuje nadzwyczajny smutek, rozgoryczenie do świata i melancholia. Rozmawia tylko z cieniami, wpatruje się w gwiazdy, słucha drzew szumu, płacze na mogiłach. [...] Zawsze w niezgodzie z rzeczywistością życia, nigdy nie odzywał się tonem weselszym, a jeżeli malował życie i wesołość rozlane w naturze, to niby ciągnął smugi białe na tle czarnem; bo on kochał przyrodę i zazdrościł jej wesela, które nigdy w jego sercu nie zagościło”. K. Sosnowski, *Poezja krakowska z czasów wolnego miasta (ze szczególnym uwzględnieniem Edmunda Wasilewskiego), 1815-1846*, Kraków 1901, s. 33-34.

Nie dziwcie się przyjaciele,
Że na smutną nutę gram,
Wielem kochał, cierpiał wiele,
Jedne tylko nutę znam.
Nutą płaczu i żałoby,
Śpiewam w me pokutne dni,
Bo myśl moja leci w groby⁹⁵,
O nich tylko rada śni!
Com ukochał, to w mogile,

⁹⁵ Franciszek Morawski skwapliwie wyliczył wszystkie akcesoria niezbędne do życia romantycznemu „jenijuszkowi”. Wśród nich znalazły się, a jakże!, cmentarze i groby: „Kiedy już wszystkie wasze zliczycie bożyszczka, / Mogiły, mogilniki, kurhaniki i zgłiszczka? / Ledwie, że z was jednego nocna zdusi zmora, / Albo gdzieś tam brudnego wywlecze upiora, / Juźci się za nim drugi w nocnej zrywa porze / Rozwała stare trumny, po cmentarzach orze, Od wieków śpiące trupy straszonym rymem budzi, / I jakby nie dość żywych, jeszcze zmarłych nudzi”. Jęki, żalości, zwątpienie i melancholia – takie uczucia najbliższe były „piewcom grobów”, którzy swe życie i strofy kształtowali według „rad” zawartych w poezji Younga, Foscolo, Graya, Thomsona, Collinsa, a nawet Macphersona. *Libido mortis* opanowało zdrowych, twierdził Morawski, poeci poczęli utożsamiać się z opętańcami, żyjący pragną należeć do grona umarłych. Czyżby winnym był Chodakowski, ten „pątnik przeszłości”, który rozkopywał kurhany, żalniki, szukał popiołów i kości, by później, gdy już mu życie zbrzydło, powrócić w żalnik, „tę krainę, w której znajduję się jak pod własną strzechą?”. F. Morawski, *Klasycy i romantycy polscy w dwóch listach wierszem*, [w:] *Walka romantyków z klasykami*, wstęp napisał, wypisy źródłowe ułożył i oprac. S. Kawyn, Wrocław 1960, s. 330. Zob. również: E. Grzęda, „Będziesz z chlubą wskazywać synów twoich groby...”. *Mitologizacja mogił bohaterów w literaturze i kulturze polskiej lat 1795-1863*, Wrocław 2011; M. Janion, *Niesamowita Słowiańszczyzna. Fantazmaty literatury*, Kraków 2007; J. Kolbuszewski, *Cmentarze*, Wrocław 1996; E. Kolbuszewska, „To los mój na grobowcach siadać”. *Z dziejów romantycznej kultury obyczajowej*, „Litteraria” 2007, t. 36, s. 123-136; K. Syrnicka, *Na górze Welów. Z dziejów cmentarzy i obyczaju grzebalnego na Litwie*, „Litteraria” 1997, t. 28, s. 5-44.

Co najdroższe — poszło w pył
O tem tylko dumać mile,
Tobym całe życie śnił⁹⁶.

Nutę smutną grał Żygliński do czasu, szybko bowiem porzucił chorobliwe marzycielstwo i nieokreślony bunt przeciw rzeczywistości, mnogość motywów pesymistycznych na rzecz rozlicznych motywów tyrtejskich. W życiu poety, które zwanym być może wielce melancholijnym, a przy tym naznaczonym chorobą ciała i ducha, nie znalazło się jednak miejsce na trwałą ewolucję poglądów ideowo-artystycznych⁹⁷. W wierszu (ułamku!⁹⁸) *Czarna sukienka*⁹⁹, czy jeszcze we

⁹⁶ F. Żygliński, *Do Przyjaciół*, [w:] Idem, *Dumki i fantazje*, Poznań 1844, s. 25.

⁹⁷ „Ucieka od ludzi, w których tylko nagie sercem lodowatym spostrzega szkielety, chroni się po łąkach kwiecistych, po gęstych lasach, gdzie w przeciągłym drzew szumie słyszy piosnkę ojczystą. Tam on mocą swej wyobraźni wywołuje duchy naddziadów, które posłuszne zakłębieniu wieszczki przybywają [...]. Zgoła wszystko kirem żaloby okryte, a od ludzi zapach trupi, pleśń cuchnąca go odpycha. Okropny to stan duszy poety, nie ma dla niego zakątka na ziemi, gdzie by mógł spocząć w żalu nieutulonym [...]. I z tej przyczyny potępilibyśmy wprost autora i dążność albo raczej bezdążność jego, jako nieczasową, szkodliwą nawet, bo pobudzającą do mnichowskiej beczynności, [...] gdybyśmy niebyli przekonani, że plody te pochodzą z pierwszej jego młodości, kiedy nie pojmując jeszcze potęgi narodowej, żył bez nadziei [...]. Szanownemu zaś autorowi radzilibyśmy, aby wgłębił się lepiej w myśli i uczucia narodu, aby lepiej podsłuchał tajemniczych poszeptów natury, a wkrótce na inną śpiewał nutę, która więcej przemówi do serca spółbraci”. F. Anielewski, „*Dumki i Fantazje*” *Fr. Żyglińskiego*, „Tygodnik Literacki” 1844, nr 32, s. 256.

⁹⁸ „Te wszystkie rysy, szkice, ułamki, / Wszystkie wyimki, wyjątki, / Te poetyczne na lodzie zamki, / Jakies bez końca początki”. R. Berwiński, *op. cit.*, s. 133.

wcześniejszym *Wernerze*¹⁰⁰, pełno próżnych uniesień, pustego marzycielstwa, szalonego śmiechu „szatańskiej postaci” obłąkanego Wenera, który „zatruty, stęskniony” „ucieka ze wstrętem, z rozpaczą od braci”. Z tych słabości należało się wyzwolić! – apelował w swych wierszach nieubłagany Ehrenberg¹⁰¹, który uważał, że dla romantyka jedyną kochanką mogła być nie Lotta, jeno Ojczyzna, zaś życie prywatne winno zostać zastąpione życie społecznym:

Bracie w pieśniarskim zawodzie,
Werterowskich snów aniele!
Sny twe, jako piasek w wodzie,
Jak zgasła iskra w popiele,

Miłe, ładne, fantastyczne,
Lecz bez myśli, lecz bez ducha;
Chociaż ładne, chociaż śliczne,
Martwych pieśni któż posłucha?
[...]
Nikłą jest miłość dziewczęcia;
Lecz ludzkość kochać serdecznie,
Rzucić się w braci objęcia,
Ach taka miłość trwa wiecznie!¹⁰²

⁹⁹ F. Żygliński, *Czarna sukienka*, „Tygodnik Literacki” 1841, nr 13, s. 103.

¹⁰⁰ F. Ż. [F. Żygliński], *Werner*, „Tygodnik Literacki” 1839, nr 18, s. 138.

¹⁰¹ Zob. utwory Ehrenberga, *Do romantyka (Edmunda Wasilewskiego)* i *Znowu do romantyka (Franciszka Żyglińskiego)*, przedrukowane [w:] G. Ehrenberg, *Wiersze*, oprac. A. Zejman, Kraków 1969, s. 26-29.

¹⁰² G. Ehrenberg, *Znowu do romantyka (Franciszka Żyglińskiego)*, [w:] Idem, *Dźwięki minionych lat*, Paryż 1849, s. 32-33.

Wieczna miłość ukształtowana pod obuchem terroru, której hasłem miała być młodość, zapal, czyn i rewolucja. Objawia się w utworach „zapaleńców”, „szaleńców” i nowych „wariatów”: Romana Zmorskiego, Włodzimierza Wolskiego i Karola Balińskiego. „Dusze ogniste” płonęły ogniem rewolucji, odrzucając nudę, melancholię i werterowskie wynurzenia na rzecz nowej „dziwności”: bajronowskiej posępności, postawy chmurnej, frenetycznej, buntowniczej, faustowskiej¹⁰³. Byli wśród nich również „straceńcy”, „masoni młodości”, a przede wszystkim spiskowcy, odurzeni wallenrodycznym opium lektury¹⁰⁴. „Ognia!”¹⁰⁵ – domagał się Zmorski, polski *bousingot*, „czarny” cygan, „Lesław”, wreszcie buntownik i konspirator. Jedynie „ognisty” młodzieniec z tej generacji rozpaczy, który był w stanie przerodzić się w wampira patriotycznej zemsty („Komu tylko zapuszczę kły w duszę, Ten jak ja musi zostać upiorem”¹⁰⁶), gotów był stworzyć armię wampirów-mścicieli i zaspokoić szaleństwo zemsty. „Sięgając po oręż zła, unicestwimy zło”¹⁰⁷, dzikością i obcością, wyciem wilkołaków

¹⁰³ Do tych określeń można dodać kolejne wyliczenia: „«Dzieci szału», «samobójcy», «anioły-niszczyciele», «młodzieńcy», «mściciele», «kochankowie burzy», «szaleńcy», «samotnicy», «pogrobowcy». M. Janion, *Pokolenia?...*, s. 57.

¹⁰⁴ „Literatura romantyczna miała pod tym względem szczególne możliwości, zazwyczaj bowiem przedstawiała bohatera, który budził potrzebę identyfikacji nim i zaspokajał ją. Dostarczała mnóstwa przebrań i masek. Iluż to wtedy chodziło, a raczej latało, «Farysów!»”. M. Janion, *Legenda*, [w:] Eadem, *Życie pośmiertne...*, s. 23.

¹⁰⁵ R. Zmorski, *Ognia!*, „Tygodnik Literacki” 1842, nr 47, s. 372.

¹⁰⁶ A. Mickiewicz, *Dziady. Część III*, posłowie i przypisy J. Wieczerska-Zabłocka, Wrocław 1984, s. 47.

¹⁰⁷ M. Janion, *Polacy i ich wampiry*, [w:] Eadem, *Wobec zła*, Chotomów 1989, s. 51.

i wampirów, choć niezgodnie z moralnością chrześcijańską. „Potrzeba pieśni rozpacz”, żalił się Zmorski, ale nie zapominał pewnie, że ta pieśń już powstała i jedynie odwaga spojżenia na zemstę z wampirycznej perspektywy pozwoli na jej dokonanie, wtedy dopiero bowiem ludzkość odpowiednio się „wściecze” i pozwoli na narodziny Upióra, Wampira, Widma i Zjawy, późniejszych żołnierzy powstania. Byłżeby to nowy Wallenrod? Niestety. Zmorski-upiór mimo swych krzykliwych deklamacji, „był typowym epigonem romantyzmu w znaczeniu ujemnym”, jak podkreśla dalej Kosidowski „słusznie pisze o nim Kallenbach, że w lirykach «niema własnego stylu, niema uszlachetnionego pracą ducha języka; albo poprzestaje na liczmanach porównań, zużytych, wytartych, jak stare grosze literackie, albo sili się na wyrażenia nadzwyczajne a fałszywe w pomyśle»”¹⁰⁸.

Żywa pozostała jednak egzaltacja jakobińska pod postacią kultu miecza, uzbrojonego ramienia, kulcie pożogi wojennej, wygrywanej w takt piosenek żołnierskich. Wasilewski, Ciesielski, Żygliński, Ciesielski, Tomicki, Dahlmann, Jaśkowski, Jełowicki, Cywiński i Bredkrajcz pozostali jeszcze na arenie „Tygodnika”, jednak do czasu. Odejście Wasilewskiego wyznaczyło kolejny etap w dziejach pisma Woykowskiego i kolejny etap ewolucji poezji, które pod wodzą rewolucyjnego Dembowskiego powoli chyliło się ku upadkowi. Wskazać jednak należy zasługi sojuszników Kasztelańca w zakresie działalności literackiej, w boju o „upolitycznienie, ideowość

¹⁰⁸ Z. Kosidowski, *op. cit.*, s. 150.

i bojowość ocen krytycznych”¹⁰⁹. Dembowski walczył o „myśl”, zapewne „myśl wielką”, nie zaś wzdychania romantycznego Gustawa, domagał się formy, nie zaś namiętności i zapалу. Całości! „Bo w poezji, jak we wszystkim, całość stanowi siłę i piękność. Myśl tylko wielka i w pełni rozwinięta jest dopiero poezją”¹¹⁰. W tym aspekcie sojuszniczką Dembowskiego okazała się Julia Woykowska, która istotę zjawisk literackich upatrywała w odbitym w nim uniwersalnym „duchu czasu”¹¹¹, z niechęcią zaś wyrażała się o liryce osobistej, przeciwstawiając jej „ducha namawiającego do przyszłych czynów”. Postulatom Woykowskiej poddał się sam Wasilewski, którego „trylogia rewolucyjna” stanowiła niemal manifest demokracji, sztandar poezji upolitycznionej i bojowej. Sugestiom tym nie podolał w pełni Żygliński, który starał się imitować

¹⁰⁹ M. Żmigrodzka, *Edward Dembowski i polska krytyka romantyczna*, Warszawa 1957, s. 121.

¹¹⁰ E. Dembowski, *Pisma*, t. 4, Warszawa 1955, s. 393.

¹¹¹ Niejednoznaczność tego pojęcia podkreśla Żmigrodzka: „Woykowska kilka razy stwierdza, że owo odbicie «ducha czasu» winno być oczyszczone z wszelkich przejściowych «namiętności» i «szałów», powinno je «podnosić do ideału». Występuje tu zatem nowy przejaw charakterystycznej dla poglądów Woykowskiej cechy: przeciwstawiania ogólnikowej «moralistycy» konkretnej «polityki». Ale zarazem częstsze są wypowiedzi świadczące o zaniechanej później możliwości przewyżczenia tej antynomii. «Duch czasu» jest w nich rozumiany jako «barwa wieku», «żywotna, z potrzebą czasu zgodna myśl». Jest to «poważny duch, opierający się na tle historycznym, który że ma przeszłość wyraźną, wybitną, i przyszłość równie wyraźną mieć musi; ów duch, który świadomy siebie wędruje, wie dokąd; który burzy, wie czemu; który tworzy, wie on co i po co»”. M. Żmigrodzka, *op. cit.*, s. 115.

ludomańskie *Krakowiaki* Wasilewskiego¹¹² czy prymitywne piosenki ludowe samej Woykowskiej¹¹³:

Igrają dziecięta,
Śpiewają ptaszęta,
A kwiateczek młody
Zagląda do wody.
I pieści go woda
Jak kochanka młoda,
Kołysze, całuje,
W twarz mu się wpatruje.
I kwiatek spogląda,
Jeszcze buzi żąda¹¹⁴.

Rewolucja i lud jako główne idee pojawiły się w „propagandowych rymowankach” Cywińskiego¹¹⁵, podobnie jak w *Hymnie* Dahlmanna¹¹⁶, wiernego współpracownika „Tygodnika”. „Martwa wiara”, „widmo trupie”, czy „gnuśne dusze” to świadectwo opętania przez Mickiewicza. Opętania, którego tak bardzo pragnął Dembowski, opętania, które miało być opętaniem przez Wallenroda, nie zaś tklive sonety, szluchy i postękiwania kochanka.

¹¹² E. Wasilewski, *Krakowiak, do H...*, „Tygodnik Literacki” 1841, nr 24, s. 195.

¹¹³ F. Żygliński, *Wieszczka dziewica!*, „Tygodnik Literacki” 1844, nr 21, s. 161.

¹¹⁴ J. Woykowska, *Piosnki dla ludu wiejskiego z muzyką do jednej pieśni A. Woykowskiego. Zeszyt pierwszy*, Poznań 1844, s. 9.

¹¹⁵ A. Cywiński, *Chór duchów złych*, „Tygodnik Literacki” 1845, nr 35, s. 273; A. Cywiński, *Do wiary żywej*, „Tygodnik Literacki” 1845, nr 40, s. 313-314.

¹¹⁶ P. D. [P. Dahlmann], *Hymn*, „Tygodnik Literacki” 1845, nr 40, s. 313.

Mickiewicz ckliwy, nudny, gdy wzdycha i płacze do Maryli, staje się boskim, poetycznym, wielkim Mickiewiczem, gdy łzami i cierpieniem mówi przez usta Aldony, namiętnością przez usta Konrada, gdy w jednej myśli łączy całą siłę swych uczuć, całą potęgę ducha. Szkoda, że ci wszyscy pisarze, co tak nudni, jak Mickiewicz w *Sonetach*, nie mogą być tak wielcy, jak Mickiewicz w *Wallenrodzie*¹¹⁷.

Poczawszy od apelu Ehrenberga, przez wtórujące mu strofy Wasilewskiego, próby Żyglińskiego, nie zawsze udane wiersze Woykowskiej, Dahlmanna i wielu innych poetów tworzących na łamach „Tygodnika Literackiego” prawdziwe orędzia dla narodu lub jedynie bezkształtne protezy i nieudolne naśladowania, śledzić można ewolucję „Tygodnika”. Poszukiwanie języka poetyckiego, własnego czy też cudzego, połączone z poszukiwaniem języka politycznej wypowiedzi, języka konserwatystów czy demokratów, starych czy młodych, wiązało się jednocześnie z obserwacją zmiany stosunku do wielkich romantyków, romantyzmu emigracyjnego, mesjanizmu, ludowości, europejskiej rewolucji. Cel twórców krajowych, bez względu na niską ocenę, jaką wystawiają im krytycy, spoglądający przez szkiełko „wielkich romantyków”, został osiągnięty. Z kości smętnych Gustawów, zapłakanych quasi-bajronistów, wiecznych Werterów, powstał prawdziwi Tyrtusze, twórcy krajowej poezji rewolucyjnej, która zajęła trwałe miejsce w pamięci ludu, dzięki swej namiętnej, silnej, przerażającej i frenetycznej estetyce, dzięki wścieklej żądzy zemsty, symbolice ognia, destrukcji, która poprzedza konstrukcję, śmierci, która przynosi życie. Burze, pioruny, tańce na

¹¹⁷ E. Dembowski, *Pisma*, s. 393.

wulkanie, rozniecany ogień na gruzach ojczyzny, święcone noże w podziemiach, gdzie wcześniej odśpiewana została Karmaniola, wściekły lud, który pragnie tańczyć – oto argumenty, za dokonaną Wielką Przemianą¹¹⁸. Wielką czy „wielką”? Próba ułożenia na jednej szali twórczości przedlistopadowej i na drugiej, powstałej „na samym dnie nocy paskiewiczowskiej”, z oddechem cenzora na karku, ograniczonej do hieroglificznego alfabetu i wspomnieniem wielkiego Mickiewicza wydaje się niemożliwa. „Wstrętne okoliczności”, jeszcze wstrętniejsze, dla tych, którzy żyli obok zatopionych w „spizarnianej nirwanie”, ze ścierką na okopach ducha. „Frenetyczna” młodość, ta młodość tyrtejska, jej nowe hasła, choć pociągnięte epigońską farbą, miały uleczyć gnuśnych Poznańniaków, dorzucić ognia do ledwo tłącego się wielkopolskiego stosu, w którym poczęto piec już ziemniaki. Ogień zapewnić miał jasność, możliwość spojrzenia na naród, cały naród, „od końca do końca”, jeszcze nie z niebios, jeszcze nie z wysokości Mont Blanc, by uchwycić myśl całościową, która przebija mgłę i chmury, styka się z niebem i absolutem, która wynosi ponad większość, myśl wzniosłą, ale prostą, myśl ludu, która może stać się zaczynem dla nowej rewolucji. O taką myśl walczył poeta, myśl-czyn, najwyższą w hierarchii, a zarazem twórczą, prometejską, faustyczną, w której poeta stworzył nowego samego siebie.

¹¹⁸ Zob. M. Janion, *Tyrtejskie fanfary i frenezja zemsty*, [w:] Eadem, *Purpurowy...*, s. 210.

Streszczenie

Dwie burze w wielkopolskiej szklarnicy – „Tygodnik Literacki” i poeci

Złoty okres kultury wielkopolskiej, ubogi w produkcję literacką, okazał się niezwykle bogaty w produkcję czasopiśmienniczą, której dwa skrzydła: postępowe i konserwatywne, wprawiały w ruch epigońską maszynę poetycką. Szczególnie znaczącymi na polu wielkopolskiej literatury, pisanej piórem drugiego pokolenia romantyków okazały się dwa wydarzenia. Pierwsze z nich to spór wśród redaktorów „Tygodnika Literackiego”, co zaowocowało narodzinami „Orędownika Narodowego”, drugim, wystąpienie poetów przeciwko wciąż żywych, banalnych i schematycznych obrazach uczuć zawartych w tysiącach wierszy o Gustawowej rozpacz. Walka z epigoństwem wobec literatury przedpowstaniowej, która namiętnie, w formie spłyconej, często doprowadzonej do karykatury, powtarzała formuły poetyckie sprzed roku 1830, odbyła się właśnie na łamach prasy. Dyskusję z banalnością zapoczątkował Gustaw Ehrenberg, dając początek kilkuletniej polemice na łamach „Tygodnika Literackiego”, która doprowadziła do zamknięcia okresu niedojrzałej produkcji poetyckiej, odrzucenia tematyki klęski miłosnej, a zwróciła się ku „jutrzence wolności”.



MARIAN URSEL

KARKONOSKA PAŃSTWOWA SZKOŁA WYŻSZA W JELENIĘJ GÓRZE

Śmierć Aleksandra Fredry w świetle ówczesnej polskiej prasy krajowej¹

15 stycznia 1876 roku w numerze 3 warszawskiego „Tygodnika Ilustrowanego” ukazał się obszerny artykuł pióra Stanisława M. Rzętkowskiego poświęcony Aleksandrowi Fredrze i opatrzony jego portretem. Autor przypominał i charakteryzował w zarysie twórczość komediopisarza, jego ponad półwieczną obecność na scenie warszawskiej rozpoczętą wystawieniem w 1821 roku *Pana Geldhaba*. Zapewniał dalej o nieśmiertelności genialnych sztuk Fredrowskich i kończył serdecznym apelem skierowanym – w imieniu własnym i czytelników – do milczącego i więżącego uparcie od lat niemal 40 swe nowe dzieła twórcy rozżalonego na niechętnych mu niegdys krytyków². Z wielką atencją pisał: „[...] cóż my winni-

¹ Praca naukowa finansowana w ramach programu Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego pod nazwą „Narodowy Program Rozwoju Humanistyki” w latach 2012-2016.

² Napastliwy atak Seweryna Goszczyńskiego z roku 1835, który w rozprawie *Nowa epoka poezji polskiej* odmówił twórczości Fredry wszelkich wartości i znamion narodowych, był pierwszą z kilku wypowiedzi krytycznoliterackich przyczyniających się do zamknięcia komediopisarza na okres niemal 15 lat, a następnie po wznowieniu twórczości na pi-

śmy, my wszyscy, których ukazanie się tych zaczarowanych skarbów sprawiłoby niewymowną radość? O szanowny autorze *Zemsty*, gdybyś czytał te gorące prośby, które tylekroć na próżno do ciebie zwracano, dowiedziałbyś się wtedy, że społeczeństwo, które tak kochasz, tyle ku tobie żywi żalu, ile ma uwielbienia i uznania dla twojej pracy” (s. 38). Była to więc ze strony dziennikarza próba przekonania Fredry, aby zmienił swą powszechnie znaną decyzję, iż będzie można drukować oraz wystawiać na scenie jego nowe utwory powstałe w drugim okresie twórczości dopiero po śmierci autora. Rzętkowski może wierzył w skuteczność swego apelu, a może była to prośba – jak wiele innych – konwencjonalnie adresowana do nieustępliwego, postarzałego i schorowanego pisarza stroniącego od świata i ludzi, zamkniętego w swym dworku na Chorążczyźnie we Lwowie. Nb. pisarza, o którym, że jeszcze żyje – nie zawsze i nie powszechnie – pamiętano, a byłby to też w dziejach ówczesnych Galicji przypadek nie tylko jeden³. Nie przewidy-

sanie wyłącznie tylko do szuflady z zastrzeżeniem, iż może ten dorobek ujrzeć światło dzienne dopiero po śmierci samego autora.

³ Tak było np. w przypadku śmierci Wincentego Pola, który skonał 2 grudnia 1872 roku. Z goryczą i sarkazmem pisało na ten temat warszawskie czasopismo „Wieniec” w numerze 105: „Wspaniały pogrzeb zadziwił samych Krakowian, którzy zajęci teatrem, radą miejską, polityką, nade wszystko zaś wyborem między Pawlickim a Darwinem, między Golianem a Doellingerem, **nienajgorzej byli zapomnieli, że Pol między nimi żył**. Zapał taki się podniecił, że wystąpiono z żądaniem przeniesienia zwłok poety do grobów królewskich na Wawelu, gdzie dotąd z rodziny niepanującej tylko jeden Kościuszko spoczywa. Otwarto składki na wzniesienie wspaniałego pomnika. Krótko mówiąc – finał *Zgonu Acerna* odgrywa się co do słowa. Duch poety cieszyć się powinien z tej szlachetnej pomsty za zniewagi, których mu nie skąpiono za życia...” Finał *Zgonu Acerna* – z obrazu (a raczej dwóch obrazów na pierwszym

wał też autor artykułu, że apel ten spełni się tak szybko, bo już na początku drugiej połowy tego samego roku. A także tego, że spełni się w sposób tyle naturalny, co wysoce zasmucający. Równo sześć miesięcy później – 15 lipca – w swej samotni, lecz otoczony najbliższymi, zmarł Aleksander Fredro i tym samym przestał obwijać jego zakaz wobec udostępniania nowych utworów lub – mówiąc innymi słowy – wypełnił się postawiony niegdyś przez niego warunek: śmierć autora ma być początkiem życia jego dorobku literackiego pisanego do tej pory wyłącznie do szuflady. Dorobku, za którym tak tęsknili wielbiciele i miłośnicy muzy Fredrowskiej. Ale – dodajmy – czekali na ten dorobek nie tylko czytelnicy oraz widzowie, ale – choć dla innych powodów, o czym jeszcze powiemy nieco dalej – również liczni wydawcy i księgarze.

Śmierć Fredry odbiła się niezwykle szerokim echem, czego odzwierciedlenie jest m.in. ówczesna prasa polska we wszystkich trzech zaborach. W ponad 30 rodzimych czasopismach⁴

są umierający i towarzyszący mu spowiednik, na drugim dodatkowo jest jeszcze lekarz) przedstawiającego śmierć Szymona Klonowica konającego w lubelskim szpitalu św. Łazarza w osamotnieniu i ubóstwie, a namalowany w latach 1865-1867 przez Wilhelma Leopolskiego. Nb. to porównanie okoliczności śmierci, ale i biegu życia Klonowica i Pola miało swe głębokie uzasadnienie w wielu łączących ich zbieżnościach czy podobieństwach biograficznych (np. wielostronność zainteresowań, sukcesy artystyczne, społeczna nobilitacja, naprzemienny okres sławy i zapomnienia pogłębionego skrajnym ubóstwem, śmierć w osamotnieniu itp.).

⁴ Na temat śmierci Fredry – w różnej formie i postaci, a często nawet parokrotnie – pisała w 1876 roku przede wszystkim prasa galicyjska (krakowska i lwowska) oraz warszawska, m.in. – by wymienić w kolejności alfabetycznej tytułów – takie czasopisma jak: „Antrakt” nr 16, „Biblioteka Warszawska” t. 4, „Biesiada Literacka” nr 29, „Bluszcz” nr 30-42,

i kilku obcojęzycznych⁵ – głównie niemieckich i czeskich – do końca roku 1876 pojawiło się bardzo wiele materiałów zarówno bezpośrednio nekrologicznych, takich jak: nekrologi, klepsydry, relacje z przebiegu pogrzebu, jak i wspomnieniowych czy okolicznościowych omówień twórczości. Łączną liczbę tych tekstów trudno określić, ponieważ wielokrotnie poszczególne czasopisma parokrotnie podejmowały wątek śmierci Fredry i różne – niekiedy zaskakujące wręcz – jej aspekty. Nb. można to uznać m.in. za wyraz czy przejaw postępującej gwałtownie w XIX wieku komercjalizacji śmierci, a także za pokłosie romantycznej koncepcji pięknej śmierci⁶. Śmierć zaś osób znanych, przede wszystkim artystów – szczególnie w wymiarze

„Czas” nr 161, 163, „Gazeta Lwowska” nr 161, 163, „Gazeta Narodowa” nr 162, 163, 164, 165, „Gazeta Warszawska” nr 153, „Kłosa” nr 578, „Kronika Codzienna” nr 15, 16, 17, 18, 19, „Kronika Rodzinna”, „Niwa” t. 10, nr 39, „Opiekun Domowy” nr 29, 30, „Przegląd Lwowski” z. 14, „Przegląd Polski” lipiec – wrzesień, „Przegląd Tygodniowy” nr 30, „Strzecha”, „Tygodnik Ilustrowany” nr 3, „Wiek” nr 159. Natomiast zabór pruski reprezentowały „Dziennik Poznański” 162, 165 i „Kurier Poznański” nr 160, 162, 164. Już tę nadzwyczajną obfitość wystąpień prasowych można by z pewnością uznać za dowód popularności Fredry i jego znaczenia dla kultury polskiej. Choć dopiero lektura i analiza treści owych wypowiedzi może ostatecznie ten sąd potwierdzić. Nb. wolno przypuszczać, że informacje te nie były cenzurowane, tak jak np. nekrologi o śmierci Zygmunta Krasieńskiego, z których część nie została dopuszczona do druku. Dramatycznym znakiem zaborowych czasów było także i to, że „Gazeta Warszawska” (nr 156) umieściła informację o śmierci komediopisarza w dziale „Wiadomości bieżące zagraniczne”, a z kolei np. „Kurier Poznański”(160) posługiwał się wprowadzonym przez carską cenzurę tytułem *Zemsta za mur graniczny*.

⁵ Były to: „Die Heimat” (Wiedeń) 1876, nr 24, „Rivista Europea” (Florencja-Rzym) 1876, „Lumir” 1876, nr 354, „Osvéta” 1876, nr 12.

⁶ Na ten temat por. np. Ph. Ariés, *Człowiek i śmierć*, przeł. E. Bąkowska, Warszawa 1992, s. 401. Badacz poświęcił obszerny rozdział tej kwestii.

kultury popularnej – cieszy się w owych czasach dużym zainteresowaniem, staje się niezwykle atrakcyjnym towarem także w wymiarze medialnym⁷.

Dzisiaj zaś, oprócz tego, że są one źródłem częstokroć unikatowych informacji, odzwierciedlają również panującą w tym zakresie kulturową i obyczajową specyfikę XIX wieku. Odwołując się przeto do tych materiałów źródłowych – często i obficie je cytując dla ich wartości dokumentacyjnej – przedstawimy główne aspekty podjętego przez nas wątku badawczego.

O śmierci Fredry informowała krajowa prasa polska w dowolny sposób, albo odnotowywała ją natychmiast, na bieżąco w swych numerach z datą 15 lipca, albo – tak było w większości przypadków – z opóźnieniem dwu-trzydniowym lub tygodniowym i większym, gdy mowa o periodykach. Komedio pisarz zmarł w sobotę około godziny szóstej rano we Lwowie w otoczeniu rodziny w dworku na Chorążczyźnie⁸. Na jego śmierć zareagować mogły natychmiast zatem głównie gazety miejscowe, lokalne. I stać się tak powinno w przypadku zarówno „Gazety Lwowskiej, jak i „Kroniki Codziennej”, ponieważ oba te czasopisma były popołudniówkami⁹. Pierwsze ukazywa-

⁷ Obszerniej piszę o tym w swej książce pt. *Romantycy i okolice śmierci*. Wrocław 2011 (tu: *Więcej światła. O ostatnich słowach wielkich romantyków polskich oraz Duch Adama i skandal. O pogrzebach wielkich twórców doby polskiego romantyzmu*).

⁸ Szerzej na ten temat por. B. Zakrzewski, *Fredro z paradyżu. Studia i szkice*. Wrocław 1976 (tu: *Ostatnie chwile Aleksandra Fredry*), a także stosowne fragmenty z *Fredro i fredrusie*. Oprac. B. Zakrzewski. Wrocław 1974.

⁹ O śmierci Fredry poinformował też „poszyt czternasty” z datą 15 lipca „Przeglądu Lwowskiego”, lecz było to „pismo dwutygodniowe” mające się wtedy właśnie ukazać. Nekrolog i stosowną wzmiankę umieszczono

ło się jak głosił stosowny anons na pierwszej stronie: „codziennie o 3 po południu z wyjątkiem niedziel i świąt”, drugie zaś podobnie tyle, że o „godz. 2 w południe”. „Kronika” ukazała się nawet w niedzielę z przedrukiem sobotniej klepsydry, lecz zgon Fredy zdominował dopiero jej kolejne numery. A we wtorek, czyli w dniu pogrzebu ukazały się jej aż dwa kolejne numery 15 i 16 ze wspólną datą 18 lipca 1876 roku. Była to być może ze strony wydawców próba zrekompensowania czy zatuszowania własnego milczenia w dniu zgonu komediopisarza. A zatem to ostatecznie „Gazecie Lwowskiej” przypadła smutna rola głównego informatora o poniesionej przez polską kulturę stracie¹⁰ i nie był to przypadek, ponieważ wieloletnim jej prenumeratorem był nie kto inny, jak Aleksander Fredro. Za nią przedrukowywano nadesłany do redakcji przez syna poety, Jana Aleksandra – myśląc niekiedy również tytuł – wiersz *Ostatnie westchnienie* traktowany jako testament poetycki Fredry (np. „Przegląd Lwowski”, „Kłosa” nr 578, „Biblioteka Warszawska” 1876, t. 4, a także „Kronika Codzienna”). Warto też dodać tu, że niemal od początku pojawiły się ze strony prasy próby mitotwórczej stylizacji tak śmierci, jak i przebiegu

zaś na końcu numeru, powołując się też na „Gazetę Lwowską”, za którą przedrukowano wiersz poety. Wszystko więc wskazuje, że mimo datowania „Przegląd Lwowski” ukazał się w rzeczywistości z – choć niewielkim, najprawdopodobniej jednodniowym – to jednak opóźnieniem. Z kolei „Gazeta Narodowa” redagowana przez – niemiłego Fredrze – Jana Dobrzańskiego – ukazywała się o „godzinie 7 rano, z wyjątkiem poniedziałków i dni poświęconych”.

¹⁰ „Gazeta Lwowska” w numerze 161 z 17 lipca 1876 roku drukując życiorys Fredry, zastrzegając się, że „Są to jedyne autentyczne daty, udzielone nam łaskawie przez rodzinę zmarłego”(s. 4) i w ten sposób potwierdzała swą wiarygodność.

uroczystości. Oto np. „Kurier Poznański” nr 164 z 21 lipca informował, że „wszystkie dzienniki miejscowe zamieściły tę wiadomości na czele numeru [...]” (s. 2) co miało się z rzeczywistością. Generalnie też to lwowska prasa codzienna w pierwszej fazie upowszechniała aktualne wiadomości o zgonie komediopisarza i dacie pogrzebu, a w drugiej relacjonowała na bieżąco przygotowania, następnie przebieg i wreszcie reminiscencje tego wydarzenia¹¹. Była często też pierwszym źródłem informacji tak dla czytelników czasopism z innych zaborów, jak i ich redaktorów czerpiących z niej – najczęściej już mniej lub bardziej selektywnie – wiedzę. Znakiem zaś czasu są licznie pojawiające się wiadomości telegraficzne przesyłane przez własnych korespondentów lub prywatne osoby. I tak np. „Dziennik Poznański” z datą 16 lipca 1876 umieścił następującą informację:

„Prywatny telegram Dzien. Pozn.
Lwów 15 lipca. Aleksander hr. Fredro,
urodzony 1793, żołnierz polski od 1809,
zakończył tutaj życie wczoraj wieczorem”.

W tekście telegramu pojawił się oczywisty błąd, a nawet dwa. Wynikałoby bowiem, że Fredro zmarł 14 lipca wieczorem, a nie 15 o szóstej rano. I niestety nie były to pomyłki jedyne. Przywoływany już „Przegląd Lwowski” z datą 15 lipca w pomieszczonej klepsydze podawał, że śmierć nastąpiła „XVI Lipca MDCCCLXXVI”. Powszechnie mylnie podawano miejsce urodzin poety i zamiast Surochowa koło Jarosławia

¹¹ Wykorzystując – oprócz innych materiałów – dwa ówczesne czasopisma szkicowo uroczystości te „zrelacjonowała” Barbara Lasocka w swej monografii *Aleksander Fredro. Drogi życia*. Warszawa 2001, s. 524-527.

pisano np. o „Tuchowie” („Dziennik Poznański” nr 16), „Suchorowie” („Biesiada Literacka” nr 29) czy „Jarochowie” („Opiekun Domowy” nr 30). Nie bardzo też wiadano jak długo komediopisarz milczał, bo pisano nie tylko o 40, ale i błędnie o 30 („Biesiada Literacka” nr 29), a nawet 50 („Niwa” nr 39) latach. A pomyłki te oraz błędy nie były żadnym ewenementem w ówczesnej nekrografii i dotyczyły wielu innych również i wielkich postaci¹²

Chętnie, w zgodzie również z istniejącą już konwencją i poetyką wypowiedzi nekrograficznych pisano, tak jak to czyniła 15 lipca w numerze 160 „Gazeta Lwowska”, że „Śmierć hr. Fredry [...] była cicha i lekka, nie towarzyszyła jej bolesna agonia. Zgasł wśród snu – ostatnim tchnieniem uleciało życie niemal niepostrzeżenie” (s. 3), a powtarzały to m.in. „Kłosa”. Podkreślano, a stało się to zwyczajem od zgonu Słowackiego, że zmarły „Zasnął [...] w Bogu ze spokojem i pogodą, przygotowany od dawna do tej wielkiej ostatecznej chwili”, jak pisała „Gazeta Warszawska”, nr 156, s. 2 czy przywoływane „Kłosa”. Pojednany z Bogiem – co było dla ówczesnej „publiczności” istotną informacją tak w odniesieniu do „buntownika” Słowackiego, jak i „libertyna” Fredry¹³, który jednak

¹² Piszę o tym w przywoływanej już książce *Romantycy i okolice śmierci. Op. cit.* (tu: „*Rodem warszawianin, sercem Polak, a talentem świata obywatel...*” *Norwid jako autor nekrologów prasowych oraz Norwid w nekrologach prasowych*).

¹³ Na temat poglądów religijnych pisałem w moje książce *O wierszach Aleksandra Fredry*. Wrocław 1992 (tu: *Problematyka refleksyjno-filozoficzna*), a także por. B. Zakrzewski, *O poglądach religijnych Aleksandra Fredry*, [w:] *Księga w dwusetną rocznicę urodzin Aleksandra Fredry*, pod red. J. Kolbuszowskiego. Wrocław 1994.

według nie tylko tej relacji prasowej poprzestawał ostatnimi laty „Mniej z ludźmi, więcej z Bogiem”(s. 2). Wspomniana „Gazeta Warszawska” – w zgodzie z romantyczną modą, wzorem również nekrograficznych tekstów Norwida i Krasieńskiego o śmierci Słowackiego oraz Mickiewicza budowała teraz legendę śmierci Fredry, informując, że jego ostatnimi słowami, czyli – jak mawiali starożytni – *novissima verba* miało być stwierdzenie „*Vanitas vanitatis omnia vanitas*” co dobrze – choć niezgodnie z prawdą – zarysowywało „religijną sylwetkę” pisarza¹⁴. Równolegle – począwszy od numeru 160 „Gazety Lwowskiej” – podnoszono to, że śmierć długowiecznego (liczącego 83 lata) Fredry była w zasadzie oczekiwana i stanowiła dla niego wybawienie od cierpień związanych z wieloletnią – dramatycznie obciążającą, która też wycisnęła swe bolesne piętno na twarzy poety – chorobą (podagrą)¹⁵, a przecież z drugiej strony – mimo wszystko – zaskakująca i ze względu na talent poety ciągle przedwczesna.

Rzecz ciekawa, to odległy od wydarzeń towarzyszących śmierci Fredry „Kurier Poznański” nr 164 w relacji swego lwowskiego korespondenta podawał, że „zwłoki zabalsamowano” (s. 2). I byłyby to kolejny charakterystyczny rys właściwy dla obrzędowości żałobnej XIX wieku. Kojarzyłoby się to m.in.

¹⁴ Fredro tuż przed śmiercią zwracając się do rodziny, szczególnie obecnych wnucząt próbował powiedzieć: „Moje, moje dzieci”. Informował o tym w swym wierszu zatytułowanym *Na śmierć Dziadzia*, a napisanym w dwanaście dni później siedemnastoletni wnuk Runio – Andrzej Fredro. Por. *Sensacje z dawnych lat*, oprac. R. Kaleta. Wrocław 1974, s. 237-238.

¹⁵ Piszę o tym m.in. w książce pt.: *Aleksander Fredro. Na scenie życia i teatru*. Wrocław 2009, s. 60-61.

ze śmiercią Mickiewicza, którego ciało – głównie z powodu problemów proceduralnych związanych z transportem zwłok z Turcji do Francji – poddano takiemu zabiegowi¹⁶. Zmarłemu komediopisarzowi na łożu śmierci zdjęcie zrobił wzięty fotograf lwowski Edward Ignacy Trzemeski, który – i jest to novum, kolejny znak czasu – fotografował potem przebieg pogrzebu. Według zaś wspomnianego zdjęcia wykonano następnie drzeworyt¹⁷ reprodukowany w licznych czasopiśmiech warszawskich, jak pisał Kazimierz Władysław Wójcicki w swych wspomnieniu o Fredrze publikowanym na łamach „Biblioteki Warszawskiej” w tomie czwarty. Jeden z nich znalazł się m.in. na pierwszej stronie 578 numeru warszawskiego tygodnika „Kłosa” z dnia 27 lipca 1876 roku. Można też było zobaczyć reprodukcję ukazującą „ulubiony jego pokój, w którym pracował i odpoczywał” (s. 160). To wspomniane zdjęcie stało się niezwykle cenną pamiątką z uroczystości żałobnych i było sprzedawane w wielkiej liczbie reprodukcji. Jak donosił krakowski „Czas” w numerze 163 z 20 lipca: „Fotografię zmarłego, zdjętą po śmierci, rozchwytuje publiczność. Spokojny i poważny wyraz oblicza wskazuje, iż cierpienia fizyczne nie złamały tego dzielnego umysł [...]” (s. 2). Podobnie rzecz się miała już wcześniej po śmierci Mickiewicza, któremu zrobiono nawet dwie różne fotografie pośmiertne¹⁸.

¹⁶ Szerzej na ten temat por. Z. Rosiek, *Zwłoki Mickiewicza. Próba nekrografii poety*. Gdańsk 1997.

¹⁷ Był to drzeworyt Juliana Schüblera zrobiony według rysunku Franciszka Terazzo, który ten wykonał na podstawie wspomnianej fotografii Trzemeskiego.

¹⁸ Na pierwszym zdjęciu zwłok Mickiewicza jest lekko pofałdowane prześcieradło, na którym spoczywa, a na kolejnym ktoś je wygładził.

Na marginesie należy dodać, że tak bardzo pieczołowicie strzeżona przez Fredrę sfera własnej prywatności została w wyniku jego śmierci naruszona i przekroczona przez media. Ściany dworku na Chorążczyźnie przestały chronić i zapewniać bezpieczeństwo, Fredro po zgonie stał się „własnością publiczną”, „własnością medialną”.¹⁹

Jak podawała „Kronika Codzienna” w numerze 14 w dzień po śmierci komediopisarza: „Celem urządzenia obrzędu pogrzebowego ś.p. Aleksandra hr. Fredry, utworzył się komitet pod przewodnictwem pana Waleriana Podlewskiego. Korporacje, deputacje, w ogóle wszyscy, co pragną przyjąć udział w urządzeniu tego smutnego obrzędu, raczą się zgłosić do księgarni pana Władysława Bełzy, w hotelu Żorża, gdzie udzielane zostaną bliższe informacje i porządek pogrzebowy” (s. 3). Z innego źródła wiemy, że komitet zawiązał się „niezwłocznie”, czyli jeszcze w dniu zgonu. W jego skład zaś weszły postacie dobrze znane z życia galicyjskiego, ówczesna. I tak pod przewodnictwem Waleriana Podlewskiego członka Wydziału Krajowego²⁰, o przebiegu ceremonii pogrzebowej decydować mieli wymienieni w porządku alfabetycznym „Abakanowicz Bruno, Bełza Władysław, Błotnicki Edward, dr Czerkawski Euzebiusz, Dobrzański Jan, redaktor „Gazety narodowej”, Gubrynowicz Władysław, ks. kanonik Kostek, dr Liske,

¹⁹ Szerzej na temat samotnictwa Fredrowskiego, jego przyczyn i przejawów piszę w książce pt. *Aleksander Fredro. Na scenie życia i teatru. op. cit.* (tu: *Własna biografia jako temat twórczości pozakomediowej oraz Późne wiersze rodzinne*).

²⁰ Był to organ wykonawczy Sejmu Krajowego w Galicji w II. połowie XIX wieku.

dr Małecki, Władysław Ordon, Pawulski Jan, Piątkowski Feliks, hr. Russocki, Włodzimierz, Rewakowicz Henry, Zajączkowski Liberat, Zawadzki Władysław” („Kronika Codzienna” nr 16, s. 3). Natomiast „Gazeta Lwowska” dodatkowo uzupełniała to grono o nazwiska hr. Wojciecha Badeniego i Oktawa Pietruskiego. Informowano również w kilku czasopismach, iż krakowską Akademię Umiejętności reprezentować będzie hr. Stanisław Tarnowski. Nb. komitet prawdopodobnie nie przypuszczał, że w pożegnaniu Fredry wezmą udział „w ogóle wszyscy”, lecz o tym jeszcze nieco dalej.

Komitet wydał własną podpisaną przez siebie klepsydrę, w której lakonicznie ale jakże trafnie napisano o Fredrze: „żołnierz napoleoński, ojciec komedyi polskiej”²¹. Podano też datę uroczystości 18 lipca, lecz odnosiła się ona nie do pogrzebu, lecz do eksportacji zwłok „przez rogatkę grodecką”. Podjęli bowiem członkowie komitetu decyzję, która zaskoczyła, a nawet zaszokowała najbliższą rodzinę zmarłego. Zdecydowali – wbrew wyraźnie niegdyś sformułowanej woli Fredry, iż ma być

²¹ „Kronika Codzienna” wydana w niedzielę 16 lipca na pierwszej stronie numeru 14 przedrukowała podobny w duchu nekrolog, opatrzony krzyżem, w którym informowano:

„Aleksander hr. Fredro były kapitan wojsk polskich i francuskich, najznakomitszy polski pisarz dramatyczny. Zmarł dzisiaj d. 15 lipca o godz. tej z rana, po długich i ciężkich cierpieniach. Cześć jego pamięci!

Pogrzeb odbędzie się we Wtorek(sic!) d. 18. lipca o godz. 10 z rana z domu przy ulicy Fredry pod 17”.

„Biesiada Literacka” nazywała Fredrę „kolosem, dźwigającym na swoich barakach przyszłość komedyi”, a także pisarzem, który będzie żywotnym „za setki lat”. Określając zaś jego drogę życiową pisała, że: był „kolejno żołnierzem (1809-1814) i rolnikiem”, a więc ziemianinem, spadkobiercą staropolskiej tradycji uosabianej m.in. przez Reja, Kochanowskiego czy Potockiego.

pochowanym tam, gdzie umrze czyli we Lwowie – aby ciało jego przewieźć do rodowej kaplicy Fredrów w Rudkach i tam – jakby wzorem pochówku Zygmunta Krasińskiego – złożyć na wieczny spoczynek. I stało się tak, jak uczestnicy owego gremium dla uczczenia pamięci komediopisarza ustalili. Zdecydowano, iż wystawienie zwłok nastąpi 17 lipca w poniedziałek w dworku na Chorążczyźnie. Wydano również szczegółowy program lwowskiej części dwudniowych uroczystości. 17 lipca o godzinie 7 minut 25 rozpoczęło się – jak relacjonował w dniu następnym w numerze 16 „Kurier Codzienny” – posiedzenie lwowskiej Rady Miejskiej, a jej przewodniczący i prezydent miasta Jakub Jasiński wygłosił kilka słów na cześć zmarłego pisarza i wezwał „zgromadzonych, aby przez powstanie z miejsc wyrazili żal z powodu jego [tzn. Fredry – przypis M.U.] zgonu” (s. 3), następnie zaś zaapelował do obecnych, o jak najliczniejszy udział w mającym się odbyć pogrzebie. Kiedy lwowscy radni czcili pamięć zmarłego, liczna rzesza lwowiaków czekała na możliwość osobistego oddania mu hołdu. Według „Gazety Lwowskiej” nr 161 wystawioną w dworku Fredrów na Chorążczyźnie trumnę „Odwiedzają ludzie prości, którzy poznali imię Fredry, gdy ten panował na scenie polskiej przez pół wieku z górą”. Ludzie prości, miłośnicy talentu komediopisarza pamiętają o nim po jego śmierci. „Zwłoki Fredry nawiedzane bywają bardzo licznie, a *chappelle ardente* na pierwszym piętrze w znanym dworku, który zamieszkiwał zmarły, zawsze bywa pełną”(s. 4), widzą leżącego w kontuszu pisarza, stojący przez katafalkiem jego portret oraz – na aksamitnej poduszce – wszystkie zdobyte odznaczenia. Dopiero późnym wieczorem, gdy nie było już składających Fredrze

hołd ludzi, drewniana trumna, w której spoczywa, umieszczona zostaje w metalowej i natychmiast zalutowana przez sprowadzonego specjalnie kowala, który za tę czynność policzył sobie 17 florenów²².

„Gazeta Lwowska” w numerze 161 w przededniu uroczystości pogrzebowych przynosiła dokładne omówienie porządku i przebiegu ceremonii, potwierdzając istniejący w tej materii scenariusz opracowany przez obywatelski komitet pogrzebowy. Następnego dnia, tj. 18 lipca, „Kurier Codzienny” nr 15 informował i przypominał – w swym porannym wydaniu – o najważniejszych punktach wtorkowych uroczystości pogrzebowych i towarzyszących im zaleceniach. I tak miało to być:

- przeniesienie rano trumny ze zwłokami z domu do kościoła św. Mikołaja,
- uroczysta msza żałobna,
- przejście konduktu do rogatki góreckiej przez ul. Fredry, Halicką, Plac Mariacki, Kopernika, Nowy Świat,
- ulice „dla przejazdu zamknięte”,
- „okna i balkony żałobnie przystrojone”,
- przy rogatce mowa pogrzebowa Antoniego Małeckiego,
- „orkiestra teatru lwowskiego(wzmocniona) odegra marsza żałobnego” skomponowanego przez Jareckiego,
- równocześnie nastąpi składanie wieńców na trumnę,
- „utrzymanie porządku w żałobnym obchodzie powierzono komitetowi pogrzebowemu i straży ochotniczej >Sokół<” (s. 2).

²² Por. B. Lasocka, *Aleksander Fredro. Drogi życia*. Warszawa 2001, s. 525, przypis nr 81.

Plany komitetu pogrzebowego Aleksandra Fredry zostały zrealizowane niemal co do joty. „Kronika Codzienna” w numerze 16 opisywała miasto tuż przed owymi podniosłymi wydarzeniami. Dziennikarz pisał: „Lwów dziś d. 18. od rana przybrał postać miasta w żałobie. Czarne chorągwie powiewają ze wszystkich okien a balkony pokryte są krepą; sklepy i księgarnie pozamykane, a tłumy publiczności przeważnie czarno ubranej, zalegają ulice, którymi ma posuwać się kondukt pogrzebowy”, „liczba uczestników pogrzebowych dochodzi do kilkunastu tysięcy”, a kondukt rusza, „kiedy „Kronika” idzie na prasę” (s. 2).

Dzień 19 lipca przyniósł obszerne prasowe omówienia uroczystości pogrzebowych Fredry, jakie miały miejsce we wtorek. Opisała je „Gazeta Lwowska” w numerze 163, ale czyniła to dość konwencjonalnie, stereotypowo. Potwierdzało się w ten sposób istnienie już wtedy swoistego szablonu, poetyki i adekwatnej stylistyki, które stosowano do prasowego opiewania takich celebrowanych zdarzeń. W sposób żywszy, ujawniający też pewne kulisy towarzyszące ceremonii przekazywała relację – niezawodna – „Kronika Codzienna”. W numerze 17 można było przeczytać, iż o 10 rano ruszył kondukt, a prowadził go „J.E. Najprzew. ks. arcybp. Wierzejewski z infułatem ks. Morawskim i licznym gronem duchowieństwa różnych zakonów i obrządków [zauważmy, że uroczystości te miały charakter ekumeniczny!]”. A dalej dziennik donosił: „Ze względu na szczupłość miejsca w świątyni, w której wśród kwiatów i jarzących świateł złożono zwłoki zmarłego, bardzo nieznaczna tylko liczba uczestniczących w pogrzebie mogła

wziąć udział w nabożeństwie żałobnym, które się za duszę zgasłego poety odprawiało. Po prawej ręce zajęła miejsca rodzina zmarłego i krewni, po lewej dostojnicy władz autonomicznych i rządowych, dalej profesorowie wszechnicy, delegaci krakowskiej akademii umiejętności, reprezentanci miast Krakowa, Przemyśla, Stanisławowa i innych. Wśród skupionej uwagi obecnych wygłosił ks. Golichowski z kazalnicy mowę pogrzebową, pełną zapału i rzewnej żałoby, której jednak treścią nie możemy się podzielić z naszymi czytelnikami, albowiem sprawozdawca nasz nie mógł w przepelnionym kościele znaleźć miejsca na stenograficzne pisanie”. W czasie nabożeństwa śpiewał „chór amatorów” pod kierunkiem „p. Friedla”. Około 1 po południu z kościoła ruszył kondukt, który – wyznaczoną trasą – dotarł do rogatki rudeckiej, gdzie wygłosił mowę pożegnalną – przedrukowaną potem przez wiele pism krajowych, nie tylko galicyjskich – dr Antoni Małecki²³. A o 3 po południu „wspaniała ta uroczystość żałobna” zakończyła się (s. 2). Przełożono trumnę z jednego karawanu na inny, złożono na nim wieńce i ruszył on w kierunku Rudek.

Po pierwsze wypadnie podkreślić i zwrócić uwagę na eku-
meniczny charakter owych uroczystości pogrzebowych Fredry.

²³ Była to pierwsza po śmierci Fredry próba całościowego oglądu jego pisarstwa. Równoległe w numerach 16 i 17 „Kroniki Codziennej” ukazał się – podobny w założeniach i treści – dwuczęściowy, anonimowo wydany artykuł pt. *Aleksander hr. Fredro*, w którym to tekście pojawiały się fakty pozwalające przypuszczać, iż autorem był człowiek dobrze bardzo zorientowany w tej materii, z rodziną Fredrów zaprzyjaźniony i korzystający z ich informacji.

Po drugie na masowy udział obywateli²⁴. Po trzecie na udział prasowego sprawozdawcy, czy inaczej mówiąc obsługę prasową pogrzebu. A po czwarte na skandal, który się zdarzył. I o tym właśnie teraz słów kilka. Sprawozdawca – jak się okazało – w zgodzie z konwencją napisał, że mowę pogrzebową słuchano „wśród skupionej uwagi obecnych”, a była ona „pełną zapału i rzewnej żaloby”. Rzecz się miała jednak zgoła odwrotnie. Już w dniu 21 lipca w numerze 18 „Kroniki Codziennej” znalazło się ważne sprostowanie. Dziennik powołując się na „Gazetę Lwowską”(nr 163) przedrukował sprostowanie nadesłane przez Teofila Pietruskiego, który ostro protestował przeciwko osobie kaznodziei, jak i wygłoszonej przez niego mowie. Dziennik anonsował, że korespondencja dotyczy „mowy ks. G.”, ale wszyscy zainteresowani wiedzieli, iż chodzi o księdza Norberta Gołuchowskiego z zakonu bernardynów. Pietruski pisał stanowczym tonem: „Przykre wrażenie na zgromadzonej publiczności, przejętej żalem po stracie wielbionego obywatela, żołnierza, poety, zrobiła mowa wygłoszona z ambony w kościele św. Mikołaja. Rozwlekła, złą polszczyzną, przekręcająca daty i fakta, wspominająca rzeczy, na tym miejscu niestosowne, znużyła i zniecierpliwiła wszystkich, a już z pewnością nie ukoła żalu żony i dzieci zmarłego! Nie winiszę komitetowi wyboru kaznodziei. Kiedyż wyleczymy się z tego fałszywego patriotyzmu, przeceniającego i otaczającego aureolą rzeczy i ludzi nie zasługujących na to?” (s. 2). Można więc przypuszczać, że w świątyni nie panowała „skupiona

²⁴ „Gazeta Lwowska” w nr 163 informowała, że „Orszak pogrzebowy imponował swoją okazałością i licznym udziałem ludności wszelkich stanów” (s. 2).

uwaga”, lecz rozlegały się szepty czy pomruki sprzeciwu, a może lodowata cisza dezaprobaty. Redakcja „Kuriera Codziennego” zgadzała się „zupełnie” ze zdaniem korespondenta i prostowała słowa swego „sprawozdawcy, który uważał [...] za stosowne pochwalić” mowę Golichowskiego. Broniła równocześnie komitetu, pisząc, że nie miał wpływu na wybór kaznodziei, bo „nabożeństwem w kościele się nie zajmował” (s. 2). A więc w rezultacie oba dzienniki lwowskie pomieściły sprostowanie Pietruskiego, ale tylko „Kurier Codzienny” ze stosownym komentarzem i przyznaniem mu racji.

Lwowskim uroczystościom pogrzebowym Fredry, w których udział brało kilkanaście tysięcy osób, towarzyszyły nie tylko podniosły nastrój i takież zdarzenia. Miały miejsce – jak się okazuje – wypadki zarówno niezwykłe, jak i naganne, wręcz kryminalne. I tak „Gazeta Lwowska” nr 163 epatowała informacją o osobliwym zachowaniu jednego z uczestników nabożeństwa w kościele. Młody – jak podkreślano – porządnie ubrany człowiek lat około 25 omal nie zemdleł. Wyprowadzono go z kościoła i zaprowadzono na policję, a wezwany lekarz stwierdził objawy obłądu i nakazał odwiezienie do stosownego szpitala. Miał to być podobno młody aktor Władysław G. (s. 3). W tłumie żałobników – jak informowała w tym samym numerze „Gazeta Lwowska” – znaleźli się też niegodziwcy, którzy skradli Żydówce „Henie Rosnethal z kieszeni portmonetkę, w której znajdowało się 25 zł i dwie marki”. Policja „wkrótce” ujęła „Władysława Gruszkiewicza i Władysława Zawadowskiego, znanych złodziei”, lecz „nie mieli jednak oni przy sobie skradzionych pieniędzy” (s. 3).

Oba wypadki były incydentalne, nie zdołały zakłócić podniosłego nastroju eksportacji zwłok Fredry do rudeckiej rogatki. Przebiegły tak godnie i sprawnie m.in. dlatego, że – jak już powiedziano – czuwała nad nimi ochotnicza straż „Sokół” – dla której następnie w numerze 18 „Kuriera Codziennego” z 21 lipca znalazły się osobne słowa podziękowania „za zasługi w utrzymaniu porządku” (s. 3).

Ostatnim akordem uroczystości pogrzebowych Aleksandra Fredry było przewiezienie jego zwłok do Rudek i złożenie ich w podziemiach rodzinnej kaplicy. Relacje prasowe na ten temat były skromne, głównym zaś ich dostarczycielem – także i tym razem niezawodny – „Kurier Codzienny”. W numerze 18 z 21 lipca na stronie drugiej w dziale „Wiadomości miejscowe i zamiejscowe”, jako piąta w kolejności²⁵ pojawiła się relacja zatytułowana „Z Rudek 19. lipca 1876. (Złożenie w grobie zwłok ś.p. Aleksandra hr. Fredry)”. I tak korespondent z Rudek informował: „W tutejszej parafii przygotowano wszystko, aby jak najsolenniej przyjąć zwłoki kolatora”. Wydział Rady Powiatowej rozesłał do członków rady i wszystkich obywateli „zaproszenie do wzięcia udziału w obchodzie pogrzebowym zwłok – jak pisano – >męża zasłużonego ojczyźnie orężem i piórem<”. Postanowiono na granicy powiatu w Hoszanach oddać cześć zwłokom przybyłym ze Lwowa. 18 lipca stosowna reprezentacja powiatu stawiła się tam i „Pomimo deszczu i chłodu oczekiwano na przybycie trumny do 10. wieczór

²⁵ Poprzedzały ją jako pierwsza – informacja „O kazaniu ks. G.”, po niej o dziwnym zachowaniu młodego człowieka w kościele w czasie mszy pogrzebowej, następnie o mszy żałobnej za Fredrę w kurorcie Franzensbad, a wreszcie o specjalnym przedstawieniu *Zemsty* z dnia 19. lipca.

w nocy”. Po jej przybycie na pokrytej kirem trumnie panie z towarzystwa dodały do laurowych lwowskich wieńców kolejne dwa. I wtedy ‘duchowieństwo obu obrządków z pobliskich wiosek otoczone bractwem kościelnym, wśród światła i chorągwi odprawiło modlitwy żałobne”. Następnie – już o wpół do pierwszej w nocy – „ustawiono w rudeckim kościele trumnę na katafalku”. Następnego dnia, czyli 19 – jak donosił korespondent – o 11 rozpoczęło się nabożeństwo „przy nadzwyczajnym udziale inteligentnej publiczności, obywatelstwo z całego powiatu zjechało się bez wyjątku wraz z płcią piękną”. Przybyli oficjele prezentujący „wszystkie urzędy i władze, duchowieństwo obu obrządków”. Przybyła z Sambora straż ogniowa tworzyła szpaler przy katafalku. „Po nabożeństwie złożono zwłoki do grobu pod kościołem.”. Relacja prasowa kończyła się słowami: „Spokój duszy – cześć popiołom”. I można przypuszczać, że ten rudecki fragment obchodów pogrzebowych Fredry przypominał złożenie zwłok Zygmunta Krasińskiego w opinogórskim grobowcu. Chowano nie tylko wielkiego komediopisarza, napoleończyka, ale i obywatela ziemskiego, wielu uczestnikom mniej lub lepiej znanego sąsiada, jednego z nich. Uroczystość miała charakter bardziej intymny, mniej widowiskowy i dlatego bliższy charakterowi Fredry stroniącemu od celebry i oficjalności.

Prasa ówczesna informowała też o licznych innych reperkusjach śmierci komediopisarza. Jednym z przykładów tego były odbywające się w kościołach na terenie nie tylko ziem polskich żałobne msze święte, które nabierały często charakteru religijno-patriotycznego, jak to stało się zwyczajem od zgonu Zyg-

munta Krasieńskiego (1859), a następnie Wincentego Pola (1872). I tak np. „Kronika Codzienna” nr 18 z dnia 21 lipca donosiła, że „W Franzensbadzie odbyło się 19. lipca uroczyste żałobne nabożeństwo z a duszę ś.. Aleksandra hr. Fredry. Wszyscy bawiący tam Polacy, wielbiciele jego genialnego talentu, byli obecni na tej mszy żałobnej”(s. 2). Z kolei „Przeгляд Tygodniowy” z dnia 23 lipca 1876 informował, że w Warszawie z udziałem artystów miało miejsce takie nabożeństwo „w czwartek o 11 w górnym kościele Św. Krzyża”(s. 350).

Kulturalno-teatralnym refleksem zgonu Fredy było wystawienie jego *Zemsty* w dniu 21 lipca w lwowskim Teatrze Skarbka, w którym tak często już gościły wcześniej także inne sztuki. Teatr zamknięty w dniu pogrzebu otworzył swe podwoje. W środę 19 lipca „Gazeta Lwowska” w numerze 163 drukowała afisz, który informował, że w tym właśnie dniu odbędzie się „Przedstawienie uroczyste na uczczenie pamięci A. Fredry”, którym będzie spektakl jego *Zemsty*. W rolach głównych wystąpili Seweryn Zamojski (Raptusiewicz), Bolesław Ładnowski (Rejent), Aniela Aszpergerowa (Podstolina), Stanisław Dobrzański (Papkin). Sztuka przewyciężyła śmierć autora. Zapowiedziano również, że dochód z przedstawienia przeznaczony będzie na „fundusz konkursowy im. Fredry” (s. 5).

Jak pisała piątkowa „Kronika Codzienna” z 21 lipca w numerze 18 „Sala teatralna była przepełnioną” i na początku publiczność wysłuchała marsza pogrzebowego. Rychło jednak „Z podniesieniem zasłony, smutek ustąpić musiał pogodnej wesołości, jaką już pierwsze sceny *Zemsty* wywołują. Artyści grali dobrze i z zapalem” – dodajmy jakby – w ten sposób

składając hołd komediopisarzowi. Następnie została wykonana kantata „przez chóry żeński i męski, i apoteoza Fredry w obrazie z żywych osób”. Na koniec publiczność wysłuchała deklamowanego przez Nowakowską wiersza – drukowanego przez „Kronikę” – autorstwa pana „P.K” i „opuściła salę w nastroju poważnym i podniosłym” (s. 2). Kilka dni później 25 lipca ta sama „Kronika Codzienna” w numerze 21 podawała, że „Z przedstawienia *Zemsty*, we środę w teatrze Skarbka było czystego dochodu 730 złr. w. a., które dyrekcja teatru przeznaczyła na konkurs dramatyczny imienia Aleksandra Fredry” (s. 2).

Natomiast „Gazeta Lwowska” nr 168 z tego samego dnia na stronie 3 informowała za krakowskim „Afiszem Teatralnym”, że „dyrekcja teatru krakowskiego przeznaczyła dzień 15 lipca, jako dzień zgonu niezapomnianego autora *Ślubów panińskich* na uroczyste przedstawienie dla uczczenia jego pamięci. Każdego roku w dniu tym przedstawioną będzie jedna ze znakomitych sztuk Fredry na scenie krakowskiej”.

Zdecydowana większość ówczesnej prasy periodycznej upowszechniała również informację podaną przez „Gazetę Lwowską” tuż po śmierci Fredry, iż pozostały po nim liczne utwory więzione do tej pory przez poetę w szufladzie. Nie była to może wiadomość zbyt odkrywczą, bo wieść o „szufladowej twórczości” była w powszechnym obiegu od dawna. Teraz jednak pojawiły się już konkrety. Pierwszym utworem nieznanym było owo *Ostatnie westchnienie* czy *Ostatnie pożegnanie* udostępnione przez syna Fredry, Jana Aleksandra – jako pierwszej – właśnie „Gazecie Lwowskiej”. W tomie 4 „Biblioteki War-

szawskiej” Kazimierz Władysław Wójcicki przywoływał opinię niezującego już Wincentego Pola, który miał widzieć i wysoko oceniać „szufladowe teksty Fredry”(s. 165). Z kolei lwowska „Kronika Codzienna” w numerze 19 z 22 lipca podała już nawet tytuły kilkunastu niedrukowanych utworów Fredry. Natomiast w przywoływanym już numerze 21 informowała, że „jedna z komedyjek pozostałych po ś.p. Fredrze, przypisana jest podobno artyście dramatycznemu, Janowi Królikowskiemu” (s. 2), co – uwzględniając szacunek jakie miał Fredro dla dobrych aktorów²⁶ – mogłoby być nawet prawdą, gdyby nie zapobiegliwa troska komediopisarza o rodzinę, niepozwalająca mu pozbawiać jej możliwych przychodów. I nie był to z całą pewnością żaden humbug, choć informacje te miały wartość nie tylko poznawczą, ale i reklamową.

Na spuściznę literacką autora *Odludków i poety* czekali przecież nie tylko czytelnicy i widzowie, szczególnie niecierpliwie – jak się już powiedziało – spoglądali w kierunku dworku na Chorążczyźnie. Dotychczasowy dorobek literacki Fredry był znakomitym towarem, utwory z pierwszego okresu twórczości świetnie się sprzedawały i na deskach teatralnych, i w księgarniach. Nie było więc powodu, by nie przypuszczać, że również nowe komedie i wiersze nie staną się pewną inwestycją finansową dla wydawnictwa, które uzyska prawa druku. I z tego to powodu – jak pisała „Niwa”(nr 39) – „odbywają się obecnie istne turnieje między pierwszorzędnymi firmami

²⁶ Na temat relacji pomiędzy komediopisarzem a ludźmi teatru pisałem obszernie w artykule pt.: *Fredro i Słowacki o aktorach oraz aktorstwie. Rekonesans*. „Studia filmoznawcze” t. 23 pod red. S. Bobowskiego, Wrocław 2002.

wydawniczymi” (s. 233). Miała więc śmierć Fredry również swój wymiar komercyjny, była w pewnym sensie też wysoce marketingowo użyteczna dla firm wydawniczych, katalizowała zainteresowanie „publiczności” autorem i jego (nową) twórczością.

Krakowski „Czas” w numerze 163 z 20 lipca 1876 powtarzając wieść o bogatym rękopiśmiennym dorobku, który pozostał po Fredrze informował, że „Jedna z firm warszawskich nabyła już od rodziny zmarłego prawo publikowania”. Zatem gdzieś pomiędzy szóstą rano 15 lipca, czyli godziną śmierci komediopisarza, a późnym wieczorem 19 lipca nie tylko odbyły się rozmowy pomiędzy wydawcami, ale i uzgodniono warunki oraz podpisano umowę. A przecież 18. przez bez mała cały dzień trwały uroczystości pogrzebowe z udziałem rodziny. Zatem w ciągu zaledwie czterech dni załatwiono rzecz całą. Żałobę wyparła więc komercja, zadumę pośpiech i rywalizacja konkurencyjna firm wydawniczych walczących o intratny kontrakt. Choć można przypuszczać, że sam Fredro najprawdopodobniej nie byłby tym oburzony. Fredro pragmatyk i ekonomista, pomny na swe niegdysiejsze boje z wydawcami, troskliwy i zapobiegliwy – z myślą o rodzinę – wszak jeszcze za swego życia przygotowywał projekty pośmiertnych wydań własnych dzieł, pisał stosowne instrukcje w tym zakresie dla syna Jana Aleksandra, który miał się sprawami wydawniczymi i żywotem scenicznym dzieł zająć. Planował, proponował, instruował, ale była to instrukcja – jak sam pisał – „nie obowiązująca wszakże, ale jako rada”. A więc i te rozmowy z wydawcami, i te decyzje zrozumiałby na pewno.

Zwieńczenie lwowsko-rudeckich uroczystości pogrzebowych Aleksandra Fredry miało również swój wymiar prasowy. I to wymiar jakże też kojarzący się z naszą współczesną praktyką i obyczajowością żałobną. W „Kurierze Codziennym” nr 21 z 25 lipca ukazało się – jako „Nadesłane” – następujące ogłoszenie:

„Niniejszym składamy najserdeczniejszą podziękę szanownemu komitetowi pogrzebowemu, duchowieństwu trzech obzradków, Wydziałowi Krajowemu, Akademii Umiejętności w Krakowie, lwowskiej radzie miejskiej i magistratowi, Radom powiatowym, Radom miejskim prowincjonalnym, dyrekcjom i artystom dramatycznym teatrów lwowskiego i krakowskiego, Instytutom publicznym, młodzieży akademickiej, stowarzyszeniom i korporacjom, cechom i wszystkim, którzy raczyli bądź osobiście, bądź przez nadesłane pisma i telegramy wziąć udział w obchodzie pogrzebowym ś.p. męża, ojca i dziada naszego

Zofia Fredrowa, Jan Aleksander Fredro, Zofia Szeptycka, Jan Szeptycki, Andrzej Fredro, Maria Fredrówna, Jerzy, Roman, Aleksander, Stanisław, Kazimierz Szeptyccy” (s. 3).

Podziękowanie hierarchicznie – stosownie do instytucji, urzędów, zasług, pozycji – uporządkowane, a w ten sposób oddające istniejącą już w tym zakresie i obowiązującą konwencję, podpisane przez – najukochańszych i najbliższych komediopisarzowi – żonę, syna, córkę, zięcia i wnuczęta²⁷. Podziękowanie – pomimo swego sformalizowania i skonwencjonaliz-

²⁷ O więziach emocjonalnych w rodzinie Fredrów pisałem w swojej książce *Aleksander Fredro. Na scenie życia i teatru. op. cit.* (tu: *Późne wiersze rodzinne*).

zowania – które wraz z przywoływanymi informacjami i fragmentami ówczesnych relacji prasowych ukazują, jak szerokim echem odbiła się w Polsce śmierć Fredry. Jak ważna rola m.in. informacyjna przypadła tu prasie regionalnej. Jak bardzo prawdziwie brzmiały słowa, które ukazały się dzień później w 30. numerze warszawskiego czasopisma „Bluszcz” z 26 lipca 1876 roku: „– Fredro nie żyje! Do najdalszego zakątka wieść ta dojdzie i serca poruszy. Ten talent pierwszorzędnny, europejski, uniwersalny, a tak wysoce rodzimy, tak głęboki i szczerzy, tak niespożyty w humorze, tak prawdziwie dramatyczny – talent ten istnieje już tylko w dziełach swoich; po człowieku miejsce tylko nie zajęte zostało. Kto i kiedy je zajmie” (s. 239). Właśnie, wieść ta dzięki prasie regionalnej a także technice (m.in. dzięki depeszom telegraficznym), rozkolportowana następnie przez inne ówczesne polskie podzaborowe czasopisma krajowe o różnym zasięgu i profilu, rzeczywiście dotarła wtedy do „najdalszego zakątka” i to nader szybko²⁸.

Śmierć Fredry i związane z nią uroczystości pogrzebowe oprócz swego naturalnego wymiaru religijnego – z racji na osobę zmarłego, na zajmowane przez niego miejsce w ówczesnej kulturze polskiej – miały również niezwykle ważki wydźwięk kulturowy i patriotyczny. Uzyskały swoisty status skomercjalizowanego spektaklu, widowiska zdeterminowanego przez nowe – dziewiętnastowieczne – wzorce i style zachowań, tak jednostkowe, jak i zbiorowe. Były wiodącym tematem ówczesnej prasy, jej pożywką czasami na prawach plotkarsko-

²⁸ Bodaj jeśli nie pierwszą, to jedną z pierwszych depesz informujących o śmierci artysty polskiego była ta wysłana z Konstantynopola przez Armanada Levy, a donosząca o zgonie Mickiewicza.

sensacyjnych, przedmiotem różnorodnych działań odzwierciedlających niekiedy – mniej lub bardziej – partykularne interesy indywidualne, grupowe, środowiskowe czy społeczne. Uwidoczniły i uświadomiły współczesnym miejsce i rolę prasy w kreowaniu wizerunków kulturowych i opinii społecznej szczególnie może w obliczu takich zdarzeń jak śmierć wybitnego – prominentnego – artysty²⁹. Były wydarzenia te również

²⁹ Nie tylko już znanego np. władcy czy polityka, ale i właśnie artysty, artysty prominentnego. Można tu już wręcz mówić o pojawieniu się profesjonalizacji w opisie tematyki tanatologicznej, czego przejawem są m.in. dziewiętnastowieczne nekrologi prasowe czy także nekrografia pióra ówczesnych literatów i dziennikarzy. Nb. można mówić zresztą o pojawiającym się w XIX wieku zjawisku komercjalizacji śmierci, czego wyrazem jest też np. rozwój profesjonalnych w pełni odpłatnych usług funeralnych ze szczegółowymi cennikami. W wymiarze zaś komunikacji społecznej pojawienie się specyficznych „baz danych” na temat sławnych zmarłych (lecz nie tylko!), które prasie przekazał – w przypadku Fredry – jego syn Jan Aleksander, poniekąd dając wybranej przez rodzinę „Gazecie Lwowskiej” prawo jakby na wyłączność publikowania (upowszechniania) autentycznej faktografii dotyczącej komediopisarza. Ta moda na faktografię czy biografistykę w prasie – szczególnie II. połowy XIX wieku – ma swe źródło w arcydynamicznym jej rozwoju, pojawieniu się wyspecjalizowanych odmian tematycznie problemowych (np. literacka, muzyczna, historyczna, teatralna, fachowa itp.), ukierunkowanych także na płeć i typ odbiorcy (prasa kobieca, dziecięca, dla młodzieży, „rodzin polskich” itp.), częstotliwości ukazywania się, a wreszcie w komercjalizacji, skłaniającej poszczególne pisma do walki o odbiorcę. Moda ta – jako podkreślano owocześnie – rozpowszechniona została przez dzienniki i żurnalistów paryskich, przeniknęła do innych krajów i stała się jednym z ważniejszych czynników promocyjnych sławy – głównie żyjących – artystów, którzy częstokroć sami dostarczali swych biografii, autokreując swe wizerunki. Zaspokajała w ten sposób m.in. zapotrzebowania odbiorcy mieszczańskiego złąknionego ciekawostek i sensacji. W skrajnej postaci, niekiedy deformując realną lub nawet kreując wirtualną biografię znanych postaci, czyniła to prasa bulwarowa. Przykładem pisma związanego z polskim życiem

przykładem nakładania się, krzyżowania, przenikania i współistnienia obrzędowości religijnej, sakralnej z rozwijającą się tradycją świeckiej rytualizacji, a także charakterystycznej szczególnie dla kresów wielokulturowości. Śmierć Fredry, a następnie związane z nią uroczystości miały również być – tak jak stało się to zwyczajem od zgonu Mickiewicza – odzwierciedleniem statusu kulturowo-społecznego artysty w wymiarze skomplikowanej polskiej polityczno-historycznej dziewiętnastowiecznej rzeczywistości. Wyrażały kulturowe, polityczne i społeczne zapotrzebowania Polaków.

Streszczenie

Śmierć Aleksandra Fredry w świetle ówczesnej polskiej prasy krajowej

Śmierć Aleksandra Fredry w dniu 15 lipca 1876 roku – odbiła się niezwykle szerokim echem, czego odzwierciedleniem jest m.in. ówczesna prasa polska we wszystkich trzech zaborach, szczególnie galicyjska (krakowska i lwowska) oraz warszawska (np.: „Antrakt” nr 16, „Biblioteka Warszawska” t. 4, „Biesiada Literacka” nr 29, „Bluszcz” nr 30 – 42, „Czas” nr 161, 163, „Gazeta Lwowska” nr 161, 163, „Gazeta Narodowa” nr 162, 163, 164, 165, „Gazeta Warszawska” nr 153, „Kłósy” nr 578, „Kronika Codzienna” nr 15, 16, 17, 18, 19, „Kroni-

artystycznym, dbającego też o poziom przekazywanych informacji, było ukazujące się w latach 1877-1907 warszawskie „Echo Muzyczne, Teatralne i Artystyczne”.

ka Rodzina”, „Niwa” t. 10, nr 39, „Opiekun Domowy” nr 29, 30, „Przegląd Lwowski” z. 14, „Przegląd Polski” lipiec – wrzesień, „Przegląd Tygodniowy” nr 30, „Strzecha”, „Tygodnik Ilustrowany” nr 3, „Wiek” nr 159. Natomiast zabór pruski reprezentowały „Dziennik Poznański” 162, 165 i „Kurier Poznański” nr 160, 162, 164). Już tę nadzwyczajną obfitość wystąpień prasowych można z pewnością uznać za wskaźnik miejsca Fredry i jego twórczości w ówczesnej kulturze polskiej. W ponad 30 rodzimych czasopismach do końca roku pojawiło się bardzo wiele materiałów zarówno bezpośrednio nekrologicznych, takich jak: nekrologi, klepsydry, relacje z przebiegu pogrzebu, jak i wspomnieniowych czy okolicznościowych omówień twórczości. Łączną liczbę tych tekstów trudno określić, ponieważ wielokrotnie poszczególne czasopisma parokrotnie podejmowały wątek śmierci Fredry i różne – niekiedy zaskakujące wręcz – jej aspekty. Można to uznać m.in. za wyraz czy przejaw postępującej gwałtownie w XIX wieku komercjalizacji śmierci, a także za pokłosie romantycznej koncepcji pięknej śmierci. Śmierć zaś osób znanych, przede wszystkim artystów – szczególnie w wymiarze kultury popularnej – cieszy się w owych czasach dużym zainteresowaniem, staje się niezwykle atrakcyjnym towarem także w wymiarze medialnym. Dzisiaj zaś, oprócz tego, że są one źródłem częstokroć unikatowych informacji, odzwierciedlają również panującą w tym zakresie kulturową i obyczajową specyfikę XIX wieku oraz funkcjonowania ówczesnej prasy. Odwołując się przeto do tych materiałów źródłowych – często i obficie je cytując dla ich wartości dokumentacyjnej – przedstawione zostają główne aspekty podjętego przez nas wątku badawczego.

ALEKSANDER WOŹNY

UNIwersytet Wrocławski
Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa w Jeleniej Górze

Centrum i peryferie – telewizyjny serwis informacyjny i parateksty

Atak na World Trade Center i śmierć Jana Pawła II, katastrofa smoleńska i pogrzeb pary prezydenckiej, wielka powódź 1997 r. i przystąpienie Polski do NATO, trzęsienie ziemi w Fukushima i Euro 2012. Wyliczać można bez końca, a i pytań niewiele mniej. Chodzi bowiem o kwestie istotne tak dla wiedzy o mediach, jak i o dziennikarstwie: gdzie przebiega granica między kryzysem, eventem i – warto umieścić tu jeszcze jedna kategorię – pseudoeventem, na którą już ponad pół wieku temu zwrócił uwagę Daniel Boorstin. Dowodził on, że większość newsów porannej prasy pochłanianych często przez jej czytelników z wypiekami na twarzy to wyreżyserowane w najdrobniejszych szczegółach, pozbawione jakiegokolwiek spontaniczności ewenty czy też raczej – jak je nazwał – pseudoevenety. Książkę Boorstina otwiera zaczerpnięty z pionierskiej w public relations pracy Edwarda L. Bernaysa *Crystallizing Public Opinion* (1923 r.) opis działań doradcy w tej właśnie dziedzinie, do którego zwracają się właściciele hotelu z następującą prośbą: jak poprawić reputację i zwiększyć

dochody prowadzonego przez nich biznesu. Specjalista nie proponuje udoskonalenia instalacji wodno-kanalizacyjnej, pomalowania pokoi czy udekorowania holu kryształowymi żyrandolami. Jego recepta jest prostsza: najlepiej zorganizować jubileuszową uroczystość trzydziestolecia hotelu, do komitetu honorowego włączyć prominentnego bankiera, wpływowego księdza i znanego prawnika, a zaplanowany event (wówczas, niemal przed stu laty był to bankiet) pokaże społeczności jak dystygowane usługi świadczy jej od lat placówka do tej pory nie dość prze nią ceniona. I – puentuje opowieść Boorstin¹ – cel zostaje osiągnięty.

Próbując udowodnić tezę o akceptowaniu przez odbiorców mediów kreowanej przez nie rzeczywistości, odbieranej jako integralna część naszego świata, Boorstin wskazuje na najważniejsze właściwości pseudoeventów. Są zaplanowane i pozbawione spontaniczności, należy zatem wykluczyć spośród nich takie wydarzenia, jak katastrofy kolejowe czy trzęsienia ziemi. Spełniając kryteria atrakcyjności, tworzone są z myślą o jak najbardziej dogodnym dla mediów sposobie ich relacjonowania i upowszechniania. Stanowią najczęściej wyraz przekonań tych, którzy je w mediach prezentują, pozostają zatem w ambiwalentnej relacji z rzeczywistością. Wykazują zarazem znaczną więź z przyszłością, stając się – na skutek tworzonych kolejnych pseudoeventów – samospełniającymi się przepowiedniami². W starciu z pseudoeventami – ubolewa

¹ D. Boorstin, *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*, New York 1992, s. 10.

² *Ibidem*, s. 10-11.

autor *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*³ – spontaniczne eventy nie mają szans, bowiem to, co wydarza się poza telewizją jest mniej atrakcyjne niż to co, wytwarza sama telewizja.

Koncepcję Boorstina przywoływana jest szeroko, bowiem – pomimo że powstała przed 60. laty – wciąż jest inspiracją dla wielu medioznawców. Dla jednych jako płaszczyzna podlegająca zanegowaniu, dopomagająca w precyzowaniu własnego stanowiska, inni podejmują i rozwijają koncepcję pseudoeventów⁴. Z perspektywy Daniela Dayana i Elihu Katza – tak ważnej w niniejszym artykule, co wcale nie znaczy: w pełni akceptowanej – obrazoburczą koncepcją pseudoeventów okazuje się nie do przyjęcia. Odrzucają ją przeto i powołują do życia eventy, w których obrębie wyróżniają telewizyjne scenariusze-subgatunki Koronacji, Konkwisty i Konkursu⁵.

Inaczej niż twórcy głośnej książki pt. *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo* autor niniejszego szkicu stawia pytanie o inne możliwe, prócz Koronacji, Konkwisty i Konkursu, telewizyjne scenariusze. Proponuje, by zastanowić się także nad relacją, w jakiej wobec siebie pozostają event i kryzys. Powstaje zatem pytanie, czy w przypadku kryzysów, których telewizje „serwują” nie mniej niż eventów, obowiązują te same scenariusze? A może telewizyjne kryzysy wytwarzają

³ *Ibidem*, s. 37-39.

⁴ Por. M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 131-132, W. Jabłoński, *Kreowanie informacji, Media relations*, Warszawa 2006, s. 13, 20, 75.

⁵ Por. D. Dayan, E. Katz, *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*, Warszawa 2008, s. 33-34.

bądź powielają inne scenariusze kultury? A jeśli istnieją takie „kryzysowe” scenariusze, to czy są one właściwe jedynie telewizji, czy też może odgrywają je także i inne media? I kolejna seria wątpliwości i pytań: czym różnią się telewizyjne serwisy emitowane w czasie kryzysu od tych powszednich, codziennych? Czy eventowe wydania dzienników (tym razem eventowość rozumiana jest w znaczeniu, jakie nadali temu pojęciu Dayan i Katz, chodzi zatem o królewskie śluby i pogrzeby, koronacje i pielgrzymki papieskie, wydarzenia sportowe takiej rangi, jak igrzyska olimpijskie itp.) są bardziej podobne do codziennych, czy też do kryzysowych wersji telewizyjnych wiadomości? Jaki zatem jest dominujący – we wskazanym obszarze – trend konwergencji. I wreszcie pytanie dość rzadko stawiane: skoro nasze codzienne wydania serwisów w zasadzie nie różnią się od standardów obowiązujących w Europie Zachodniej⁶, to czy i tego rodzaju konwergencja obejmuje także nadzwyczajne wydania. Czy zatem polskie serwisy kryzysowe konstruowane są według podobnych reguł, jak te na Zachodzie? Jaka rolę w analizie tak wyrazistego formatu, jakim jest serwis telewizyjny, i w badaniach nad alternatywnymi jego odmianami

⁶ Por. badania porównawcze polskich, brytyjskich, francuskich i niemieckich programów informacyjnych, przedstawione przez Macieja Mrozowskiego [w:] *Telewizyjne programy informacyjne – polskie i zagraniczne (analiza porównawcza)*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3. O odmiennym sposobie relacjonowania sytuacji kryzysowych w polskich i szwedzkich serwisach pisała Maja Chacińska (*Sytuacje nadzwyczajne w relacjach telewizji publicznych – analiza porównawcza polskich i szwedzkich serwisów informacyjnych po trzęsieniu ziemi i tsunami w Japonii*, „Studia Medioznawcze 2012, nr 1).

(kryzysowymi bądź eventowymi) ma do spełnienia antropologia i ekologia mediów? I ostatnie ze stawianych tu pytań, co wcale nie znaczy, że najmniej ważne, nawiązuje wszak bezpośrednio do sformułowanego w tytule niniejszego artykułu zagadnienia: czy elementy peryferyjne, jakimi w serwisie telewizyjnym są parateksty, mają rzeczywiście marginalny status w wydaniach eventowych i kryzysowych?

Nie na wszystkie pytania da się odpowiedzieć w tak krótkim tekście, nie na wszystkie – co jest argumentem jeszcze mocniejszym – autor artykułu zna odpowiedź. Jednak nawet jeśli pozostanie sporo wątpliwości (a nie wyklucza się takiej możliwości, co więcej: wpisana jest ona w formułę niniejszego szkicu), to dość istotny wydaje się sam kierunek poszukiwań.

Przykładem o szczególnie interesującym scenariuszowym wyposażeniu komunikacyjnym jest wydarzenie określane w niniejszym tekście mianem „telewizyjnego itinerarium smoleńskiego”. Rozpoczyna się ono po katastrofie smoleńskiej etapem wielkiego pielgrzymowania Polaków. Już następnego dnia po tragicznie przerwany locie od samego świtu przed Pałacem Prezydenckim na Krakowskim Przedmieściu gromadzą się tłumy. Wszyscy pragną złożyć hołd ofiarom katastrofy. W relacjach na żywo transmitowanych w telewizji publicznej i TVN (11, 13, 14 i 15 kwietnia 2010 r.) przybywający do Warszawy z Londynu i Gdańska, Tarnobrzega, Poznania, Żywca i Skierniewic mówią przed kamerami

o najważniejszych intencjach swojego pielgrzymowania do Warszawy. Deklarują, że w „tych strasznych chwilach chcą się jednoczyć”, że przybyli, aby „oddać hołd” parze prezydenckiej. W kolejnych dniach ekipy telewizyjne już nie tylko dokumentują zapis tego dzieje się na Krakowski Przedmieściu, lecz ruszają w drogę. Towarzyszą rodzinom i grupom podróżnych na całym ich pielgrzymkowym szlaku. Wraz ze zbierającą się ceremonią pogrzebu na Wawelu telewizyjne relacje zaczynają się koncentrować wokół przygotowań do kolejnej podróży. W przeddzień pogrzebu w Krakowie w felietonie Wiadomości red. Maria Stepan odnajduje pośród tych, którzy są w drodze do Bazyliki Mariackiej, mężczyznę z plecakiem: „To pan Piotr Łukowski [który – przyp. A.W.] na co dzień mieszka w czeskiej Pradze, gdy jednak usłyszał o katastrofie natychmiast spakował plecak”. Dziennikarka Wiadomości rusza z kamerą ulicami Krakowa: „ – Idziemy razem ze wszystkimi, najpierw Bazylika Mariacka [...], potem modlitwa w ciszy. Można iść dalej, pod katyński krzyż, tuż przy Wawelu. Jutro tędy powiozą prezydenta. Tłum gęstnieje z godziny na godzinę [...]”.

Telewizyjne kamery współtworzą zapis podróży, wpisując się w klasyczny scenariusz itineraryjny. Kompozycyjny szkielet itinerarium, gatunku ukształtowanego w starożytności chrześcijańskiej i nieustannie wzbogacanego w średniowieczu, tworzą przygotowania do peregrynacji, a następnie jej przebieg bądź „przebycie w wyobraźni jako duchowej medytacji”⁷. W ten

⁷ H. Manikowska, *Jerozolima – Rzym – Compostela. Wielkie pielgrzymowanie u schyłku Średniowieczna*, Wrocław 2008, s. 49.

właśnie schemat wpisują się telewizyjne transmisje na żywo po katastrofie smoleńskiej, pokazują kolejne etapy peregrynacji najpierw warszawskiej, a następnie krakowskiej. O ile w relacjach „zwyczajnych ludzi” wiernie odtwarzany jest itineraryny scenariusz⁸, a sama peregrynacja jest dla wielu „rudymmentarnym, egzystencjalnym doświadczeniem”⁹ (co zaświadcza np. słowa podróżujący wraz z wrocławskimi kolegami Karola, dla którego „te wydarzenia będą miały wpływ na to jakimi wartościami żyjemy” – TVP1, 15 kwietnia), w telewizyjnych prezentacjach przygotowań i samego uczestnictwa delegacji oficjalnych w smoleńskich uroczystościach żałobnych ulega on znaczeniu. Na itineraryjny wzorzec nakładany jest inny scenariusz. Widzowi usiłuje się wmówić, że relacja nadal przebiega w rytmie itinerarium, podczas gdy realizowany jest tak dobrze przyswojony przez wszystkie telewizje świata koronacyjny ewent. Tak przebiega inscenizacja planowanej wizyty prezydenta Stanów Zjednoczonych, której intencje ogłaszane są we wszystkich polskich stacjach telewizyjnych: „>>Wszyscy jesteśmy Polakami << – tak mówi dziś Barack Obama i chce przyjechać do Polski” (TVN, 13 kwietnia). Inny, tym razem w pełni modelowy scenariusz znaczący, w którym na itineraryjny wzorzec idealnie nakładany jest koronacyjny wymiar uroczystości, to znakomicie udratyzowana relacja

⁸ Ten sam itineraryjny schemat odnajduję w relacjach słuchaczy polskiej sekcji Radia Watykańskiego, odbywających wraz z Janem Pawłem II mentalną pielgrzymkę do Polski w czasie stanu wojennego (Por. A. Woźny, *Radio drogi. Papieska stacja wobec Polski stanu wojennego*, Kraków 2011).

⁹ P. Kowalski, *Odyseje nasze byle jakie. Droga, przestrzeń i podróżowanie w kulturze współczesnej*, Wrocław 2002, s. 9.

z podróży prezydenta Gruzji¹⁰, który przerywa swoją wizytę w Stanach Zjednoczonych, aby dotrzeć do Polski na pogrzeb pary prezydenckiej. Jego „pielgrzymka” do Krakowa pełna jest nieprzewidzianych zwrotów akcji, a nawet forteli, przy pomocy których udaje mu się obejść zakazy wprowadzone w lotach nad Europą po wybuchu wulkanu nad Islandią. Jego przybycie na Wawel odbywa się w świetle telewizyjnych kamer i oglądane jest przez miliony Polaków dobrze zawczasu informowanych przez stacje telewizyjne o meandrach podróży prezydenta Saakaszwilego.

Zmącone eventem itinerarium dowodzi istnienia znacznie bardziej wyrafinowanych scenariuszy telewizyjnych od tych, które przedstawili Dayan i Katz. Świadczy także o racjach odrzuconego przez nich stanowiska Boorstina. Wszak to właśnie pseudoeventy – przypomnijmy – są zaplanowane, pozbawione spontaniczności oraz tworzone zgodnie z oczekiwaniami publiczności. I charakteryzują się – dodajmy – podwojoną strukturą. Ujawniają mechanizm analogiczny do opisanego przez Menahema Blondheima i Tamarę Liebes, którzy analizując relacjonowane w amerykańskich stacjach zamachy z 11 września, podkreślają, że są one przedstawiane przez telewizyjnych dziennikarzy zgodnie z „cechami retorycznymi” właściwymi wydarzeniom medialnym. „Telewizyjne maratony katastrofy na żywo”¹¹ – ze względu na

¹⁰ Opis realizowanego w polskich mediach scenariusza nie zawiera w najmniejszej nawet mierze oceny intencji, jakimi kierował się prezydent Micheil Saakaszwili.

¹¹ M. Blondheim, M. Liebs, *Live Television's Disaster Marathon of September 11 and its Subversive Potential* „Prometheus” 2002, vol. 20,

społeczną ich rangę – powinny być, apelują Blondheim i Liebes, analizowane z perspektywy rozległego kontekstu wytwarzanego przez elektroniczne dziennikarstwo w przestrzeni publicznej. Należy więc pamiętać zarówno o usytuowaniu narratora, jak i regułach dziejącego się na „scenie” dramatu. W rozgrywającej się bowiem na oczach widzów prezentacji nakładają się dwie narracje: oprócz rekonstrukcji spisku terrorystów telewizyjny widz widzi jej „sequel”, drugą opowieść – „maraton katastrofy, pokazujący bezpośredni przekaz katastrofy i jej skutki – zjawisko naturalne, wyjątkowe czy też nastawione na medytację”¹².

Antropologia i ekologia mediów

Na medialne oblicze kryzysu warto zatem spoglądać z perspektywy antropologii i bliskiego jej ujęcia reprezentowanego przez ekologię mediów. Zgodnie z nimi media to środowisko, którego zawartość warunkowana jest przez kontekst medialny. Chodzi o tworzone przez media środowisko symboliczne wraz z typowymi dlań aktorami, scenami i publicznością¹³. Odrzuca się tu powracające często

No.3 /Za:/ W. Godzic, *Wstęp do wydania polskiego* [w:] D. Dayan, K. Katz, *op. cit.*, s. 14.

¹² *Ibidem*.

¹³ Por. J. Meyerowitz, *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Oxford-New York 1986, s. IX. Sygnalizowane tu zaledwie ujęcie przedstawiałem szerzej w *Media i kryzysy – komunikacja alternatywna*, [w:] *Powodzie, plagi, życie i inne katastrofy*, pod red. K. Konarskiej i P. Kowalskiego, Wrocław 2012, s. 262-263.

w rozważaniach medioznawczych myślenie o mediach w kategoriach przyczyny i skutku, Tego typu tendencja – angażująca efekty oddziaływania, wpływu, daje się dostrzec w koncepcji Dayna i Katza, podkreślających tezę o konieczności oddzielenia medium od zdarzenia w badaniach nad eventami. Zgodnie z założeniem reprezentowanym w ekologicznym nurcie media są środowiskiem symbolicznym angażującym zbiory kodów i syntaks, w jakich przebywa ich użytkownik. Nie warunkują one zatem działań odbiorczych, ale tworzą możliwości, które przez ich użytkowników mogą być podjęte bądź odrzucone¹⁴.

Bliska koncepcji ekologicznej jest antropologiczna propozycja Yvesa Winkina, która pozwala zilustrować ważną w niniejszym artykule perspektywę badań nad sytuacją kryzysową w kulturze. Od razu trzeba zaznaczyć, że sytuacja kryzysowa obserwowana jest tu przez pryzmat mediów, a dokładniej – telewizji. Rzecz nie w tym jednak, jak media ją relacjonują. Gra toczy się o większą stawkę: o „odgrywanie kultury” w czasie kryzysu. O obserwowanie – jak mówi Winkin – „gry w piłkę bez piłki”. W antropologicznej koncepcji komunikacji uwaga nie koncentruje się na informacji (naszej medioznawczej piłce), na postrzeganiu komunikacji na wzór

¹⁴ L. Strate, *Studying Media as Media: McLuhan and the Media Ecolog Approach*, „Media Tropes eJournal” 2008, vol. 1, s. 130, <http://www.mediatropes.com/index.php/Mediatropes/article/viewPDFInterstitial/3344/1488>. Przywołując perspektywę ekologii mediów, korzystam z niepublikowanej rozprawy doktorskiej Katarzyny Kopeckiej-Piech (*Oblicza konwergencji. Nowe media i ich użytkownicy*), w której autorka zanacza, że do uformowania „szkoły ekologicznej” w medioznawstwie przyczynili się m.in. Neil Postman, Joshua Meyerowitz, Eric Havelock, Walter Ong, Jack Goody, Edward Hall (*ibidem*, s. 6 i n.).

przepływu sygnału, transmisji, na traktowaniu komunikacji na sposób inżynierski, telegraficzny uświęcony znanymi koncepcjami Shanona i Weavera. I tak szeroko upowszechniony przez Romana Jakobsona¹⁵, a poddany głębokiej krytyce przed blisko 50. laty przez Michała Bachtina. Antropologiczne rozumienie komunikacji jest nie hydrauliczne, lecz orkiestralne. Komunikację „odgrywa się” tak jak odgrywa się wzory kultury, bowiem komunikacja społeczna jest „zespółem kodów i reguł, które czynią możliwymi interakcje i relacje między uczestnikami tej samej kultury, oraz nadaj im aspekt regularności i przewidywalności”¹⁶. Idzie zatem o spojrzenie na komunikację nie jako na wehikuł informacji, nie jako przekaz, którego „celem jest wpływ i zmiana”, lecz jako na „sferę wspólnoty, ładu i trwałości, która podlega nieustannemu potwierdzaniu w plebiscycie, jaki stanowi komunikowanie się z innymi oraz interpretacja przekazów symbolicznych”¹⁷. Liczą się nie indywidualne „akcje i reakcje” – mawia Winikin, lecz „kody i konteksty”. Takie spojrzenie na komunikację pozwala „na pewną przewidywalność społeczną”¹⁸, śledzenie boiska i reguł realizowanych przez grających, bez angażowania się w obserwację lotu piłki.

W niniejszym artykule proponuje się zatem, by przyjrzeć się tym enklawom medialnym (telewizyjnym), w których można dostrzec tęsknotę za ładem, uporządkowaniem i harmonią.

¹⁵ Y. Winikin, *Antropologia komunikacji. Od teorii do badań terenowych*, przeł. A Karpowicz, Warszawa 2007, s. 33.

¹⁶ *Ibidem*, s. 74.

¹⁷ W. J. Burszta, *Yves Winikin – badać szmery społeczeństwa*. [Wstęp do wydania polskiego:] Y. Winikin, *op. cit.*, s. 9.

¹⁸ Y. Winikin, *op. cit.*, s. 154.

W dalszej jego części zostaną one wskazane tam, gdzie, jak można by się spodziewać, niepodzielnie powinien dominować nerwowy, spazmatyczny nurt kultury zagrożonej¹⁹ – w serwisach telewizyjnych emitowanych w czasie sytuacji kryzysowej.

Rozwijana jest przeto przez autora niniejszego tekstu refleksja nad odgrywaniem kultury w mediach i przez media, kultury wystawionej na szwank w czasie kryzysu, a jedno z głównych pytań brzmi: jak odgrywana jest zagrożona kultura w tym tak mocno ustrukturyzowanym gatunku (czy też raczej megagatunku), jakim jest telewizyjny serwis informacyjny? To zarazem pytanie o to, jak w obliczu kryzysu „zachowuje” się serwis telewizyjny, jak „reaguje” nań struktura dziennika.

DTV, czyli jak było w PRL-u

Zanim spróbuję ukazać kulturowe uwikłania nadawanego dziś telewizyjnego serwisu informacyjnego, proponuję najpierw mały rekonesans. Rozpocznie go przypomnienie apeli Solidarności, wzywającej Polaków po wprowadzeniu przez komunistyczne władze stanu wojennego, aby bojkotowali

¹⁹ Tadeusz Miczka (*O zmianie zachowań komunikacyjnych. Konsumenci w nowych sytuacjach audiowizualnych*, Katowice 2002, s. 11), pisząc o potrzebie przeprowadzenia zasadniczej korekty w obrębie „tradycyjnych modeli i schematów komunikacji”, o zmianach spowodowanych sytuacją przełomową, za przejaw nowoczesności uważa „zapowietrzenie futurospazmem”, rozumiane jako „upodobanie do przyśpieszenia tempa życia, zapatrzenia w przyszłość i do komunikacji spazmatycznej, która rozprasza najważniejsze tradycyjne systemy myślenia i działania, wywołuje bezgraniczną wiarę w technikę, niespotykane dotąd zakłócenia informacyjne i wstrząsy kulturowe”.

dziennik i o godz. 19.30 wychodzili z domów, protestując w ten sposób „przeciw polityce i propagandzie władz PRL”. Organizowane od 5. lutego w Świdniku i od 4. marca 1982 r. w Białymstoku „spacery” w porze nadawania głównych wydań „Dziennika Telewizyjnego” stały się popularną w całej Polsce formą sprzeciwu wobec nierzetelności mediów. Mieszkańcy miast całymi rodzinami wychodzili na ulice, a na parapetach okien w blokach osiedli pojawiały się wyłączone odbiorniki telewizyjne²⁰.

Był zatem PRL-owski dziennik dziwacznym programem – najbardziej znieawidzonym i zarazem najczęściej oglądanym. Przez lata zwiększał swoją widownię, ale „wzrost oglądalności [...] wynikał nie tyle z wyborów widzów, co z konieczności. Główne wydanie „dziennika” transmitowane było bowiem w obydwu programach, nie było więc możliwości nie oglądania, jeśli miało się już wyrobiony nawyk zasiadanie przez ekranem w określonych porach”. W latach 80., po wydarzeniach Sierpnia nadal wprawdzie rośnie jego oglądalność, ale zarazem gwałtownie wzrasta skala krytycznych ocen. Z badań przeprowadzonych w 1981 r. widzowie zarzucali TVP „celowe ograniczanie informacji – 80%, stroniczość – 77% i małą aktualność wiadomości – 72 %, czyli generalnie źle oceniali pełnienie przez nią funkcji informacyjnej”²¹.

²⁰ T. Daniecki, „Spacery” w centrum Białegostoku, M. Choma-Jusińska, *Spacery Świdnickie* [w:] *Encyklopedia „Solidarności”*, www.Encyklopedia-solidarnosci.pl z dn. 12. 01. 3013.

²¹ K. Pokorna-Ignatowicz, „Trudna miłość”, czyli 50 lat relacji TVP z jej widzami [w:] *W lustrze. Wizerunek własny mediów*, pod. red. I. Borkowskiego i A. Woźnego, Wrocław 2002, s. 69-70.

Na taką ocenę poważny wpływ miała niezmiennie stosowana przez lata konwencja, zgodnie z którą dziennik telewizyjny przemawiał do ludzi, dysponując niepodzielnie „monopolem na opinię”. Występując z pozycji siły „tak naprawdę *DTV* mówił dość arogancko o autorytaryzmie i braku zainteresowania władzy opiniami ludzi”²².

Wysoką rangę dziennika telewizyjnego w PRL dobrze oddaje tytuł eseju Wiesława Godzica: *Epoka DTV (DT), czyli telewizja mówi ci, co wiedzieć powinieneś*, wskazujący zarówno na bezpośredni związek tego szczególnego programu z najważniejszymi przemianami społecznymi, jak i z życiem codziennym każdego niemal Polaka. To ten bowiem program, realizujący „najważniejszy gatunek medialny”, miał w czasach komunizmu status „telewizyjnej instytucji”: „służył władzy jako główna tuba propagandowa [...]. Ale także na zasadzie niejako osmotycznej i nie do końca uświadamianej w bardzo dużym zakresie kształtował porządek dnia polskich rodzin”²³.

Sygnalizowane tu zaledwie główne funkcje serwisu informacyjnego doby PRL ujawniły się być może najbardziej wyraziście w dniu wyboru kardynała Karola Wojtyły na Stolicę Apostolską: Jak wspomina z perspektywy wolnej już Polski jeden z twórców *DTV*:

„Szesnastego października 1978 Polak został Papieżem. Sensacyjna wiadomość obiegła cały świat. Programu telewizyj-

²² M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szeroki paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008, s. 170

²³ W. Godzic, *Epoka DTV (DT), czyli telewizja mówi ci, co wiedzieć powinieneś* [w:] *30 najważniejszych programów TV w Polsce*, pod red. W. Godzica, Warszawa 2005, s. 11.

nego nikt nie przerwał, z wydarzenia na miarę tysiąclecia nie zrobiono hitu dnia, w *Dzienniku* całą uwagę skupiliśmy na wizycie Edwarda Gierka w płockiej Petrochemii, gdzie budowlani fetowali swoje święto (...). W niedzielę 22 października telewizje całego świata transmitowały na żywo intronizację Jana Pawła II. Telewizja Polska też. Jednak w *Dzienniku* o dziewiętnastej trzydzięści skwitowaliśmy uroczystość krótką informacją słowną...²⁴.

Sytuacje kryzysowe, a więc takie, w których dochodzi do nagłego wzrostu widoczności medialnej²⁵, niezależnie a nawet wbrew woli władz, będą pojawiać się w TVP coraz częściej: Należą tu niewątpliwie pierwsze pielgrzymki papieża do Polski. Niemal całkowicie nieprzewidywalna wizyta Jana Pawła II do Polski roku 1979 postawiła wszystkie instytucje PRL-u w stan najwyższej gotowości. Także dla telewizji stanowiła ona nie lada wyzwanie: nie można było przygotować dla niej spójnego scenariusza telewizyjnego. Jej dysponenci – pomni entuzjazmu, jaki wywołał w Polsce rezultat konklawe z 16 października – zawieszeni w trudnym wyborze pomiędzy „marginalizacją całego zdarzenia lub pokazaniem go w jego rzeczywistym wymiarze”²⁶ zdecydowali się na salomonowe rozwiązanie – transmitować, nie tracąc kontroli:

²⁴ T. Zakrzewski, *Dziennik telewizyjny. Grzech i grzeszki*, Warszawa 2003 [za:] W. Godzic, *op. cit.*, s. 12.

²⁵ H. F. Garcia, *Crisis Communication*, vol. 1, American Association of Advertising Agencies, New York 1999, s.9 /Za:/ F. P. Seitel, *Public relations w praktyce*, Warszawa 2003, s. 219.

²⁶ Z. Bauer, *Pielgrzymka papieska – papież i religia na ekranie* [w:] *30 najważniejszych programów TV w Polsce*, pod redakcją W. Godzica, TVN S.A., Warszawa 2005, s. 83.

„Ścisłe instrukcje dla operatorów i realizatorów w wozach transmisyjnych (zbliżenia twarzy papieża, bliskie plany sugerujące, że całe zdarzenie ma znaczenie dla kleru, ludzi starszych i śmiesznych fanatyków) miały sprawić, że pierwsza papieska wizyta w ojczyźnie to coś, co pozostaje na marginesie >>właściwego<< życia kraju”²⁷.

Podczas drugiej papieskiej pielgrzymki do Polski każdego niemal dnia modyfikowano zasady dystrybuowania medialnych treści. Już 16 czerwca, w pierwszym dniu wizyty władze „ograniczyły rozpowszechnianie przemówienia papieża w katedrze warszawskiej”²⁸. Usunięty przez cenzurę²⁹ – z opublikowanego w następnym dniu w prasie – fragment wystąpienia Jana Pawła II charakteryzował jeden z celów jego pielgrzymki:

„Wraz z wszystkimi moimi rodakami – zwłaszcza z tymi, którzy najboleśniej czują cierpki smak zawodu, upokorzenia, cierpienia, pozbawienia wolności, krzywdy, podeptanej godności człowieka, stoję pod krzyżem Chrystusa, aby na ziemi polskiej odprawić nadzwyczajny Jubileusz Roku Odkupienia. Stoję i wiem, że jak niegdyś na Kalwarii, u stóp tego krzyża stoi Matka Chrystusa. Pierwszy etap mojej jasnogórskiej pielgrzymki w związku z sześćsetną rocznicą Wizerunku Matki Chrystusa prowadzi do katedry warszawskiej, do grobu wielkiego Prymasa Tysiąclecia, kardynała Stefana Wyszyńskiego”.

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ *Ocena wizyty papieża Jana Pawła II przedstawiona 8. 07. 1983 r. na naradzie dyrektorów wydziałów ds. wyznań urzędów wojewódzkich /Za:/ G. Majchrzak, (Nie)chciany Pielgrzym, Biuletyn IPN, 2005 nr 4, s. 37.*

²⁹ G. Weigel, *Świadek nadziei. Biografia papieża Jana Pawła II*, przeł. D. Chylińska, J. Illg i in. Kraków 2000, s. 585.

Przywołując w archidiecezjalnej katedrze postać zmarłego kardynała Stefana Wyszyńskiego, papież raz jeszcze negatywnie ocenił wprowadzenie stanu wojennego: „Opatrzność Boża oszczędziła Mu bolesnych wydarzeń, które łączą się z datą 13 grudnia 1981 r.”.

„Ograniczenie rozpowszechniania” władze uznały za swój sukces³⁰ podczas przeprowadzonej w lipcu 1983 r. narady dyrektorów wydziałów ds. wyznań urzędów wojewódzkich, podsumowującej papieską pielgrzymkę. Chętnie się, że w czwartym dniu pielgrzymki, na Jasnej Górze, 19 czerwca rano, zmieniono „zasady kadrowania w transmisji TV, pokazując tylko papieża, a nie zgromadzonych, wśród których była pewna, niezbyt zresztą wielka, liczba transparentów opozycyjnych”³¹. Dziś często przypomina się, że kamery emitujące pierwszą podczas tej pielgrzymki pełną transmisję Mszy św. w państwowej telewizji, prezentowały „wybiórcze” obrazy. Manipulowanie telewizyjnym kadrem zostało już wówczas dostrzeżone – i napiętnowane – w wielu relacjach niezależnej prasy: „Starring omija się pokazywanie reakcji tłumu, transparentów, lasu rąk. Również i teraz. Na podglądzie widać, jakie zbliżenia dają kamery. Głównie jest to Ojciec Święty, ołtarz, pierwsze rzędy stojące pod szczytem, księża zakonnice, gdzieś wydobywa się twarze ludzi zmęczonych życiem, a także starszych, natomiast prawie nie widać młodzieży. Właśnie ona dominuje

³⁰ *Ocena wizyty papieża Jana Pawła II przedstawiona 8. 07. 1983 r. na naradzie dyrektorów wydziałów ds. wyznań urzędów wojewódzkich, op. cit. s. 37.*

³¹ *Ibidem.*

na błoniach. Tu jest Kościół młody. Prężny. Świadomy swej wielkości”³².

Analizując „komunistyczny dziennik telewizyjny”, Małgorzata Lisowska-Magdziarz zauważa, że jego paradygmat gatunkowy „nie różnił się zasadniczo od tego, po czym i dzisiaj rozpoznajemy serwis informacyjny. I tutaj, jak na Zachodzie i w USA, mieliśmy zbiór wiadomości, pogrupowanych tematycznie i według ważności, odczytywanych przez prezentera lub prezenterów w beznamiętny sposób i krótko komentowanych; prezenter lub prezenterzy usytuowani byli w studiu telewizyjnym, umiejscowieni frontem do widza; informacje odczytywane w studiu, pojawiały się na zmianę z informacjami wizualnymi w postaci krótkich filmów dokumentalnych czytanych z *offu*”³³.

A jednak w porównaniu ze współczesnym serwisem *DTV* różnił się w sposób zasadniczy. Odmienność przejawiała się nie tylko na płaszczyźnie ideologicznej i propagandowej, narzucającej jedynie słuszny, obowiązujący obraz rzeczywistości. Magdziarz-Lisowska wskazuje także na właściwości, które w tej pracy określam mianem telewizyjnych paratekstów. Są one tak odmienne wobec obowiązujących współcześnie standardów, że warto dokładniej im się przyjrzeć:

„Akt odczytywania wiadomości [w *DTV* – przyp. A.W.] nie służy tu ich uwiarygodnieniu, tylko legitymizacji: Lektor czyta serwis jako obowiązujący nakaz lub zarządzenie. Dlatego też

³² A. Drzycimski, *Polska z Papieżem. Dziennikarskiej pielgrzymki* [w:] A. Drzycimski, M. Lehnart, *Osiem dni w Polsce*, Editions Spotkania, Paris 1984, s. 95.

³³ M. Lisowska-Magdziarz, *op. cit.*, s. 169.

zachowuje się bardzo sztywno: niemal nie gestykuje, zachowuje kamienną twarz, jeżeli w studiu jest drugi prezenter – niemal nie nawiązuje z nim kontaktu. Nie sygnalizuje też chęci nawiązania osobistej relacji z widzem. Wzrok spikera wędruje naprzemiennie pomiędzy odczytywanymi materiałami a kamerą, do której mówi. Jest to raczej mechaniczne podkreślenie odczytywanej natury tekstu niż próba bezpośredniego zaadresowania. W tej sytuacji nie jest też ważna telegeniczność lektora: nikt nie wymaga urody od megafonu.

Tło, scenografia dziennika przez większość czasu jego istnienia są maksymalnie neutralne. Nie pokazuje się nam tutaj studia, pracujących ludzi itp. Za spikerem widnieje jednolite tło, w późniejszych latach w lewym górnym rogu wyświetlane są zdjęcia i tytuły wiadomości. *DTV* mówi z pozycji *arcana imperii*, tajemnicy rządzenia, jakby pamiętając tezę Machiavellego, że władzę najskuteczniej sprawuje się, gdy jest ukryta przed oczyma rządzonych.

Czołówka jest natomiast bardzo wyrazista. Mamy tu – w różnych wariantach – nadajnik, antenę, urządzenie do emisji. Podkreśla się nie jednoczesność, aktualność, wielostronność, lecz jednokierunkowy przepływ wiadomości (w obowiązującej w tej epoce terminologii używa się zresztą nie sformułowania *środki masowego komunikowania* – lecz *środki masowego przekazu*). Sygnał dźwiękowy to rodzaj militarnej fanfary, tryumfalny, mobilizujący i dyscyplinujący. W latach 70., wraz z telewizją kolorową, pojawia się logo biało-czerwone; narodowe kolory mają dodatkowo uprawomocnić treść dziennika³⁴.

³⁴ T. Miczka, *op. cit.*, s. 171.

Chcąc mocniej osadzić parateksty współczesnych serwisów w antropologicznym horyzoncie, przywołuję kategorie paleo- i neokultury.

Paleokultura versus neokultura

Antropologiczna mapa kryzysu uzyskuje większą wyrazistość wraz ze wskazaniem szerszego wzorca realizowanego przez telewizję w sytuacji kryzysowej. Jest nim paradygmat paleokultury, przeciwstawiony neokulturze. Wskazana przez Tadeusza Miczkę opozycja, którą badacz wprowadza dla zróżnicowania racjonalności ponowoczesnej wobec nowoczesnej, pozwala przybliżyć czasowy wymiar mentalnej mapy codzienności i niecodzienności telewizyjnej. Neokulturę – ma ona zdecydowanie konsumpcyjny charakter – tworzą zachowania, które podporządkowane są „przede wszystkim rytmowi dnia codziennego i jego treściom”. Jej wielowymiarowość i heterogeniczność, przejawiająca się rozmyciem „centr ideologicznych, politycznych i innych”, pozostaje w relacji z właściwą jej „kontekstualną wizją świata opartą na zmianie reguł i idei uwalniania się z tyranii wzorcowej spójności”. Pomniejszając rolę przeszłości i historii, neo-kultura pozwala człowiekowi koncentrować się na tym, co współczesne, „na sprawach konkretnych, specyficznych i patrykularnych, które są ważne dla życia jednostek i społeczeństw w terażniejszości”³⁵ i oferuje mu „działanie i samo definiowanie się na podstawie decyzji

³⁵ *Ibidem* s. 145-146.

o fragmentarycznym i tymczasowym ich znaczeniu w terażniejszości³⁶.

Neokultura niepodzielnie rządzi strukturą codzienności serwisów informacyjnych z właściwymi im cechami wielowymiarowości, heterogeniczności i wynikającym z nich – brakiem spójności. Hierarchia ważności telewizyjnych dzienników istotnie sprowadza się do skali terażniejszości, a tymczasowość i fragmentaryczność to widoczne już na pierwszy rzut oka wyznaczniki struktury serwisów. W kryzysowym serwisie telewizyjnym wymiar czasowy ma zupełnie inną postać. Kształtuje ją paleokultura, w której terażniejszość w sposób naturalny wypływa z przeszłości, a wartości powiązane są mocno z autorytetami. W tej sytuacji jednostka „coraz mocniej zespala się ze zbiorowością tworząca kulturę. Indywidualne intencje odgrywają nikłą rolę w procesie samoidentyfikacji”³⁷. Ważne są natomiast wartości o bogatej tradycji w kształtującym kulturę środowisku. Stoją one na straży pozostających z historią w mocnej więzi jednostek i społeczeństw. Codzienne życie uczestników paleokultury zdominowane jest przez przeszłość. To ona kształtuje terażniejszość.

Gnomon i...

Próbując jeszcze bardziej precyzyjnie zarysować temporalny kontur mapy kryzysu, przywołuję Riceurowską kategorię gnomonu, która dobrze wpisuje się w koncepcję paleokultury,

³⁶ *Ibidem* s. 145.

³⁷ *Ibidem*, s. 145.

i kategorię plug in związaną z komputerowym interfejsem. Ta druga jest przydatna do opisu codziennej, niekryzysowej formuły serwisu, której struktura kształtowana jest, na co już wskazałem, przez neokulturę. Obie kategorie mają – jak przystało na telewizję – proweniencję technologiczną, i każda nich nastawiona jest na wychwytywanie innych wymiarów czasowości. Riceourowska kategoria gnomonu (głównej części zegara słonecznego) wskazuje na funkcje, w jakie wyposażono przyrząd wykorzystywany w zegarze słonecznym do pomiaru upływ czasu: „urządzenie zdolne do dostarczania dwóch rodzajów informacji: jednego dotyczącego godziny – z racji umiejscowienia cienia na zegarze słonecznym, drugiego dotyczącego pory roku – z racji długości cienia w południe”³⁸. Przysługująca gnomonowi właściwość równoczesnego odsyłania do dwóch skal czasowości ilustrować ma uchwyconą przez Paula Ricoeura specyfikę czasu kalendarzowego, w którego obrębie ważne są dla nas dwie cechy. Pierwszą określa filozof mianem „wydarzenia założycielskiego”, „punktu zerowego rachuby”, wskazując na wydarzenia, które w życiu społeczeństw „ważane są za otwierające nową erę (narodziny Chrystusa lub Buddy, hidzra, pojawienie się jakiegoś władcy etc.)”. Druga – relacja do osi odniesieniowej – na skutek odniesienia do „momentu osiowego” stwarza możliwość podążania czasu od „przeszłości ku terażniejszości i od terażniejszości ku przeszłości”. To dzięki niej możliwe jest „przebieganie czasu w dwóch kierunkach”³⁹.

³⁸ Ricoeur P., *Czas opowiadany* [w:] *Czas i opowieść*, t. 3, przeł. U. Zbrzeźniak, Kraków 2008, s. 266.

³⁹ *Ibidem*, s. 153.

Serwis codziennej niecodziennosci kryzysów działa jak Ricoeurowski gnomon. Odmierzając czas w dwóch rytmach, Ricoeurowski kalendarz, a nasz serwis telewizyjny ujawniają „swoją twórczą zdolność refigurowania czasu”. Wyłaniają światy poprzedników, „które pełnią funkcje *przedłużania* pamięci w stronę przeszłości historycznej”⁴⁰. Właściwe czasowi kalendarzowemu ewokowanie świata poprzedników, przedłużającego pamięć historyczną, osiąga najbardziej klarowną postać w telewizyjnych relacjach serwisowych po katastrofie smoleńskiej. „Momentem osiowym”, warunkującym „przebieganie czasu w dwóch kierunkach” staje się dla reporterów mord katyński. Taka droga pamięci nasuwała się relacjonującym dziennikarzom „sama przez się”. Wszak zdecydowana ich większość w czasie katastrofy przebywała w Katyniu, gdzie miały się odbyć rocznicowe uroczystości ku czci zamordowanych. Metaforyka „niehumanitarnej ziemi”, która ponownie zebrała krwawe żniwo, metaforyka utraty najbardziej wartościowych synów Polski jest dominująca w pierwszych dniach po katastrofie. Ale były też odwołania do zamachu na WTC w 2001 r., a w czasie relacjonowania uroczystości żałobnych pary prezydenckiej i pozostałych ofiar smoleńskiej katastrofy – do pogrzebu Jana Pawła II. Oto wypowiedź Marka Pyzy, który 11 kwietnia relacjonuje przed lotniskiem w Smoleńsku uroczystość pożegnania ciała prezydenta Lecha Kaczyńskiego przed podróżą do Polski:

„To była najbardziej wzruszająca i najbardziej smutna uroczystość, jaką kiedykolwiek widziałem, a emocje, które towa-

⁴⁰ *Ibidem*, s. 149, 156.

rzyszyły trzydziestominutowemu pożegnaniu w Smoleńsku prezydenta Lecha Kaczyńskiego można porównać tylko do tego, co czuliśmy przed pięcioma laty, gdy żegnaliśmy Ojca św. Jana Pawła II. Tak jak wtedy, tak i dziś nawet najtwardsze serca relacjonujących to wydarzenie dziennikarzy, musiały mięknąć, a łez nie dało się powstrzymać”.

To wtedy bodaj po raz pierwszy w mediach pojawiło się porównanie obu wydarzeń. Od tej chwili będzie ono występować coraz częściej, a formuły wypracowane przez stacje telewizyjne w czasie odchodzenia papieża staną się wzorcem dla serwisów tv realizowanych podczas katastrofy smoleńskiej. Model wypracowany w 2005 r., a powielany w pięć lat później, obejmował wiele płaszczyzn realizacji: od wyglądu studia i parateksów po zachowania dziennikarskie. Podobne „relacje do osi odniesieniowej” bez trudu odnajdziemy w materiałach serwisowych z trzęsienia ziemi w Fukusimie (tu: odniesienia do katastrofy w Czarnobylu). Tym samym potwierdza się nadrzędna w niniejszym artykule teza o odgrywaniu kultury we współczesnych mediach, nawet w tych ich formach, które charakteryzują się tak wysoką dynamiką jak serwis telewizyjny. Okazuje się bowiem, że przekaz czasu kryzysu, którego istotą – wydawałoby się – jest zmiana, osiąga wysoki poziom „regularności i przewidywalności”, umacnia zagrożoną „sferę wspólnoty, ładu i trwałości” (Winkin), utwierdzając swą strukturą przynależność do paleokultury⁴¹.

⁴¹ Nie można zapominać o wyjątkowych sytuacjach, zwłaszcza tych, które dotyczą amerykańskich sieci telewizyjnych. Zmianym przykładem były audycje emitowane w NBC podczas wojny w Iraku, gdy specjalnie dla potrzeb tej stacji „za pół miliona dolarów przerobiono czołg,

... plug in

Temporalny wystrój codziennego serwisu informacyjnego wpisuje się w neokulturowy spazm terażniejszości. Za jej wcielenie najbardziej reprezentatywne, ukazujące wektor czasowości wychylony w przyszłość, która nieustannie *przerabia się* na terażniejszość, uznaję figurę webmastera, opiekuna stron internetowych „tworzącego, administrującego i kontrolującego różnorodne sposoby wykorzystania internetowych kanałów komunikacyjnych”. Jego rola to „społeczny *plug-in* do nowych technologii komunikacyjnych. *Plug in* (czyli wtyczka) jest rodzajem oprogramowania, które dostosowuje rozbudowany program do zmian technologicznych (np. nowych standardów). Wykorzystując takie rozwiązania, użytkownik jest chroniony od izolacji technologicznej, która wnika z coraz szybszego powstawania nowych narzędzi, często charakteryzujących się brakiem mozaikowości współdziałania ze sobą”⁴².

Uruchomiona perspektywa pozwala dostrzec bardziej wyraziście specyfikę serwisów. Otóż telewizyjna codzienność bez technologii, rozumianej właśnie w kategoriach *plug in*, nie istnieje. Codzienność telewizyjnego serwisu jest dla odbiorcy synonimem technologicznej dynamiki. Przyjrzyjmy się głównemu wydaniu „Wiadomościom” w telewizji publicznej. Epatawanie technologią, podporządkowującą sobie ziemski glob,

z którego David Bloom >>na żywo<< relacjonował amerykańskie natarcie, jadąc przez pustynię w czołówce 3. Dywizji Piechoty US Army” (P. Zdanowicz, *24/7 czyli newsy na okrągło*, Zeszyty Telewizyjne, 2004 nr 5, s. 84.

⁴² P. Żabicki, *Technologiczna codzienność. Internet – Bank – Telewizja*, Warszawa 2007, s. 17.

dokonuje się na „naszych oczach” już od inicjalnego sygnału serwisu. Czołówki serwisów telewizyjnych (nie tylko polskich) nie pozostawiają najmniejszych złudzeń: oto cały świat w zasięgu twojej ręki, a już na pewno – oka. Stało się: idea McLuhanowskiej globalnej wioski spełnia się każdego wieczoru na ekranie naszego telewizora, jest naszą codziennością. A po wybrzmieniu czołówki temperatura staje się coraz wyższa: najazd na prowadzącego, dynamiczna kamera i hedaline newsy. A potem, już po dwóch trzech newsach, znowu zwiastuny: co jeszcze przed nami, no i elektryzujące jingle co kilka minut.

Ciąg dalszy antropologicznej mapy serwisu kryzysowego: wymiar przestrzenny

Jej pole wyznaczają trzy punkty brzegowe. Pierwszy z nich (ściślej rzecz ujmując, to nie punkty, ale rozległe przestrzenie funkcjonowania wzorów kultury, wiązek zachowań komunikacyjnych) to antropologia interioru medialnego. Jej bohaterem jest korespondent wojenny, „nasz człowiek w teranie”, co podkreśla się często, eksploatując w serwisie informacyjnym formułę: „specjalny wysłannik naszej stacji” Chodzi o rolę, jaką odgrywa uzbrojony w mikrofon, czasami w kamizelką kuloodporną, na linii frontu (front rozumiem tu zarówno dosłownie, jak i przenośnie – korespondentem frontowym bywa się bowiem także – o ile jest się rzecz jasna reporterem – na linii walki z powodzią, ogniem, z miejsca katastrof, a także napięć społecznych, poczynając od gwałtownych demonstracji po rewolty społeczne).

Drugi z wzorów wytyczających mapę „odgrywanego” w serwisach telewizyjnych kryzysu tworzy antropologia (i warto tu dodać – i to bynajmniej nie na marginesie – ekonomia) centrum medialnego. Protagonistą jest tu anchorman, telewizyjny prezenter wiadomości, który także w Polsce – zgodnie ze standardami obowiązującymi od lat w Stanach Zjednoczonych – stał się „twarzą stacji”, celebrytą. Warto przypomnieć, że początkowo w wiadomościach telewizyjnych rola prezentera była drugorzędna, wiarygodność poświadczając natomiast miała prezentacja wizualna, wsparta narracją z offu, spoza kadru. Jednak potrzeba upodmiotowienia narracji newsów (odpowiedzi na pytanie ‘kto mówi’) była tak wielka, że mało widoczny na ekranie prezenter zamienił się w anchormana⁴³, *telewizyjną gwiazdę* skupiającą na sobie w czasie dziennika uwagę widzów, dziennikarza, który staje się instytucją, autorytetem gwarantującym wiarygodność emitowanych newsów. W tym kontekście przywołuję jako upodmiotowiny⁴⁴ i osadzone w historii serwisów wzór zachowań, jaki na wiosnę 1989 r. umacnia się i poddany zostaje instytucjonalizacji w stacji CBS News. Łamiąc ramówkę, szefowie stacji pozwolili Danowi Ratherowi (anchormanowi z krwi i kości) przez cały wieczór relacjonować na żywo wydarzenia z Placu Tiananmen w Pekinie. Zarządzający stacją szybko przekonali się, że racje dziennikarskie bywają sprzeczne z logiką medialnego biznesu. Czy może bowiem dziwić się niezadowolenie prezesów koncernu, skoro przypadły

⁴³ Por. W. Godzic, *Prezenter, ekspert, celebrity* [w:] *Media audio-wizualne. Podręcznik akademicki*, pod red. W. Godzica, Warszawa 2010, s. 299.

⁴⁴ *Ibidem*, s. 299-300.

wszystkie reklamy, które miały pójść tego wieczoru wraz z ostatnim odcinkiem *Dynastii*⁴⁵?

Trzeci z punktów naszej mapy to antropologia projekcji telewizyjnych peryferii na obszar centrum – okazuje się, że w telewizyjnym studiu mogą obowiązywać reguły nie mniej błazeńskie niż w programie rozrywkowym. Odległe, na pierwszy rzut oka, role telewizyjnego komika i dziennikarza serwisu informacyjnego mogą bowiem całkowicie nałożyć się na siebie. Tak było w styczniu 2005 r., gdy amerykańska sieć CBS, po wyemitowaniu nieprawdziwej informacji o służbie wojskowej prezydenta Gorge'a Busha juniora, zastąpiła dotychczasowego prowadzącego magazyn informacyjny – Dana Rathera osobą, której bliższa była rola komika niż wszystkowiedzącego autorytetu. Jon Stewart, bo o nim tu mowa, zasłynął wcześniej jako występujący w programie *Daily Show* stacji Comedy Central⁴⁶.

Ale to przykład ekstremalny. Sytuacją znacznie ciekawszą dla antropologii serwisu informacyjnego – bo występującą niemal regularnie w kryzysach, ale i w evntach – jest sygnalizowane już lokowanie studia telewizyjnego w interiorze, chwyt stosowany nagminnie zarówno podczas papieskich uroczystości żałobnych w 2005 r., jak i beatyfikacji Jana Pawła II czy po katastrofie smoleńskiej, ale i – z drugiej strony – w czasie Euro 2012 czy igrzysk olimpijskich w Londynie. Inny, równie interesujący przykład projekcji telewizyjnych peryferii na obszar centrum to ten, gdy w wyniku innowacji wprowadzanych

⁴⁵ P. Zdanowicz, *Warsztat dziennikarza, 24/7 czyli newsy na okrągło*, *Zeszyty Telewizyjne* 2004 nr 5. s. 68.

⁴⁶ W. Godzic, *op. cit.*, s. 303.

w strukturze kryzysowego wydania telewizyjnych wiadomości dochodzi do trwałej zmiany w obrębie jego codziennej struktury. Tego rodzaju prawidłowość ilustrują podejmowane przez realizatorów zarówno Wiadomości, jak i Faktów próby poszerzenia obowiązującej przez lata konwencji czołówki. W sytuacjach nadzwyczajnych ów rozpoczynający serwis znak identyfikacyjny, któremu towarzyszy rozpoznawany z łatwością przez widzów sygnał dźwiękowy, zostaje poprzedzony dodatkową formułą, trailerem. W czasie odchodzenia Ojca św. 2 kwietnia 2005 r. czołówkę Wiadomości poprzedza plan z widokiem na wypełniony wiernymi plac św. Piotra i na okna, na które zwrócone były oczy całego świata. Tuż po śmierci Jana Pawła II, w wydaniu specjalnym Wiadomości, rozpoczynającym się o godz. 22.05 czołówkę zastąpiła kompozycja płynącego pasa ze zdjęciami papieża na tle Bazyliki św. Piotra.

Paratesksty

W dotychczasowych rozważaniach o serwisie przywoływane były kategorie, które różnicują, rozczłonkują jego strukturę. Była czołówka i trailer. Prezentację pełniejszego zestaw elementów, które różnicują strukturę telewizyjnych wiadomości, poprzedzi uwagą o charakterze bardziej ogólnym. Poszerzając perspektywę oglądu sytuacji kryzysowej i wprowadzając ujęcie Rene Girarda, łatwo dostrzec do jak bardzo niebezpiecznych konsekwencji może prowadzić kulturowe ujednoczenie. Perspektywa antropologiczna, bo o niej tu mowa, pokazuje realne zagrożenia w sytuacjach kryzysowych. Odróżnorodnienie

widoczne zwłaszcza w czasie wielkich epidemii, ujawnia się poprzez „całkowite niszczenie społecznych struktur, przestaje obowiązywać >>zasada różnic<<, określająca społeczny porządek”. „Gruntowne niszczenie instytucji, konkluduje Girard, zacierają albo całkowicie niweluje hierarchie i funkcje, nadając wszystkiemu wyraz równie monstualny jak monotony”⁴⁷. Lęk przed utratą zróżnicowania, będącego podstawą zarówno postrzegania świata, jak i jego opisu, „budzi największą grozę w ludzkim doświadczeniu”⁴⁸.

Czy w telewizyjnych maratonach katastrof ujawniają się wskazane tendencje? Otóż maratony katastrof stwarzają zagrożenie kulturowego odróżnienia. Sytuacja niwelowania hierarchii i funkcji wywołująca stan kulturowego ujednolicenia ujawniła się zarówno w telewizyjnych relacjach na żywo z 11 września, jak i 10 kwietnia. Powtarzane na wszystkich stacjach telewizyjne maratony katastrof, prezentujące bezradność i przerażenie, robiły wrażenie zagrażającej kulturowemu zróżnicowaniu monotonii.

Po katastrofie smoleńskiej kanały informacyjne TVP Info, TVN 24, Polsat News i Superstacja nadawały specjalne programy, które przez całą sobotę i niedzielę retransmitowały też główne stacje TVP 1, TVP 2, Polsat i TVN oraz kanały tematyczne tych telewizji. Wszystkie kanały TVN nadawały jeden wspólny program tworzony przez dziennikarzy TVN i TVN24.

⁴⁷ R. Girard, *Koziół ofiarny*, Łódź 1987, s. 22-23.

⁴⁸ P. Kowalski, *Niezróżnicowanie, czyli nasza byle jak katastrofa* [w:] *Powódzie, plagi, życie i inne katastrofy*, pod red. K. Konarskiej, P. Kowalskiego, Wrocław 2012, s. 8.

Ujednolicone zostały ramówki wszystkich anten Telewizji Polskiej. Wspólny program nadawały także stacje Polsatu (m.in.: Polsat News, Polsat i Polsat 2 oraz TV 4). Dzięki współpracy z TVP, widzowie Telewizji PULS, która nie ma własnego kanału informacyjnego, uzyskali możliwość śledzenia bieżących wydarzeń związanych z katastrofą lotniczą za pośrednictwem TVP Info⁴⁹. TVN i Polsat transmitowały sygnał TVP, która do Katynia wysłała ponad 30-osobową załogę i trzy wozy transmisyjne. Dopiero w niedzielny wieczór na głównych kanałach pojawiły się pierwsze filmy i seriale, ale zostały one dostosowane do okoliczności. Muzyczne kanały emitowały łagodniejsze teledyski, a ramówki zmieniły też inne telewizje tematyczne np. Comedy Central czy Kuchnia.tv⁵⁰.

W opozycji do odroźnorodniającej tendencji pojawia się w telewizyjnych realizacjach niemal od samego początku tendencja przeciwna. Różnicowanie uwidacznia się już w pierwszych relacjach CNN z ataków terrorystycznych 11 września:

„Stacja jako pierwsza pokazała płonąca wieżę World Trade Center, dzięki jej szybkiej relacji świat na żywo oglądał samolot wbijający się w drugą z wież. I znowu wtedy CNN zmieniła sposób podejścia do telewizji. Komentatorzy i prezenterzy zamiast w studiu, siedzieli na dachu jednego z budynków w Nowym Jorku z panoramą spowitego dymem miasta”⁵¹.

⁴⁹ *Współpraca TV PULS i TVP w obliczu tragedii*, <http://satelitarne.tv>, pobrano 15.10.2010 r.

⁵⁰ *Żałoba w mediach*, <http://www.wirtualnemedia.pl>, pobrano 15.10.2010 r.

⁵¹ „*Dziennik*” *zaczął współpracę z CNN*. *Dziennik*. Polska – Świat – Europa” z 28 listopada 2006r.

Mechanizm różnicowania wprowadzający cyrkulację znaczeń, wybijający z monotonii odróżnorodnienia, ożywiający „twórcze moce” medialne skutkuje w relacjonowanych-współtworzonych przez telewizję sytuacjach kryzysowych narracją odrębną. To w jej obrębie pojawiają się serie zwiastunów ukazujące najbardziej dramatyczne obrazy katastrof. Powtarzane po wielokroć zapowiadają serwisy informacyjne, pokazują się w czasie ich trwania, a często także kończą telewizyjne dzienniki. Pełnią one rolę *trailerów* a nawet *teaserów*⁵² otwierających emitowany serwis informacyjny.

Ów pre-tekst telewizyjnego serwisu, właściwy *opener*, przejmujący funkcje czołówki, określam mianem *trailera*. Uznaję go jednocześnie za najbardziej charakterystyczny dla niecodziennych serwisów eventowych i kryzysowych znak rozpoznawczy. Paratekst, w którym realizatorzy oznajmiamy telewizjom zanim jeszcze pojawi się logo Wiadomości, że oto dziś mamy niecodzienne wydanie serwisu i – co bardzo ważne dla prezentowanego przeze mnie ujęcia – ono już trwa, pomimo że jeszcze nie wyemitowano jego czołówki. To właśnie na tym paradoksie zasadza się, by użyć tej metaforycznego określenia, formuła okolicznościowego serwisu. Podobnie jak w przypadku

⁵² Typowymi *trailerami* są krótkie reklamy filmu, wyświetlane najczęściej w kinie przed innymi filmami, prezentujące najatrakcyjniejsze jego sceny. „Atrakcyjność przekazu wzmocniona zostaje przez narratora [...], który wprowadza w akcję, muzykę w funkcji podnoszącej dramaturgię [...]”. *Teasery* to zwiastuny nieukończonych jeszcze filmów, które mają jedynie „podrażnić” uwagę widza, przypominając mu o realizowanej produkcji (por. B. Brzozowska, *Paratekst jako oszust i demystyfikator* [w:] *Pogranicza kina telewizji i nowych mediów*, pod red. A. Gwoździa, Kraków 2010, s. 81-82.

filmu, który „jeszcze się nie zaczął, a już trwa”, tak codzienne wiadomości telewizyjne serwisu kryzysowego bądź eventowego ujawniają swój niecodzienny status, poprzedzając czołówkę trailerem.

W otwierającym Wiadomości z 30 stycznia 2006 r. trailerze pokazano zimową kurtkę na śniegu, należącą do jednej z ofiar katastrofy w Katowicach⁵³, po czym na monitorze pojawia się obraz fragmentu dachu hali, z którego zrzucany śnieg. W tej samej chwili na dole ekranu widać pasek z napisem Wiadomości. *Wielkie odśnieżanie*. Dopiero po tym pre-tekście (pre-czołówce) następuje właściwy początek serwisu: czołówka. Trailer poświęcony katowickiej tragedii uzyskuje znacznie bardziej rozbudowaną formułę w serwisie telewizji publicznej z 30 stycznia, w ostatnim dniu ogłoszonej przez Prezydenta RP żałoby narodowej. Rozpoczyna go kadr zegara, wskazującego godzinę katastrofy (17.15), następnie kamera pokazuje polską flagę przepasaną kirem i gołębie wzbijające się ku niebu, po czym zatrzymuje się na dłuższy czas zawalonym dachu hali.

Zgodnie z kontekstami wskazywanymi zarówno przez Gerede’a Genette’a⁵⁴, jak i licznych interpretatorów kategorii wprowadzonej przez uczonego do humanistyki 20. stulecia, paratekst jest akompaniamentem, bez którego nie może funk-

⁵³ 28 stycznia 2006 w hali Międzynarodowych Targów Katowickich – podczas odbywających się międzynarodowych targów i ogólnopolskiej wystawy gołębi pocztowych – zawalił się dach. W wyniku spowodowanej zalegającym śniegiem katastrofy zginęło 63 osoby.

⁵⁴ G. Genette, *Palimpsesty. Literatura drugiego stopnia*, tłum. A. Mielecki [w:] *Współczesna teoria badań za granicą*, pod red. H. Markiewicza, t. 4, Kraków 1992, Zob. też I. Loewe *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Katowice 2007.

cjonować żaden tekst. Stanowi on rodzaj przedśionka wprowadzającego do dzieła, które dociera do czytelnika obudowane tytułem, mottem, dedykacjami, przypisami, wstępem itp. A ponieważ parateskty telewizyjne lokują się znacznie bliżej dzieła filmowego niż literackiego, utrwalonego w postaci książki, którą przedmiotem swojej refleksji czyni Genette, przede i ja kieruję uwagę ku rozważaniom filmoznawców. Stawiając pytanie o stan badań nad „filmem po kinie”, Andrzej Gwóźdź zaznacza, że na historii filmów „pracują powiązane ze sobą niczym kłącza różnorakie porządki medialne, czyniące z filmów formy przechodnie bytujące pomiędzy mediami”⁵⁵, i proponuje, aby „potraktować żywy film jako organizm żyjący w różnych środowiskach (ale też i dzięki nim)”, a jego historię jako „element strumienia programowego, uwzględniający wszelkie jego transtekstualne (programowe), intermedialne, kulturowe, społeczne konteksty – krótko mówiąc: okalające go w bliższym i dalszym sąsiedztwie inter-, para-, meta-, archi- czy hiperteksty”⁵⁶. Koncentrując uwagę na „ofercie programowej DVD” (jako paramedium kina), wskazuje na następujące parateksty: „zwiastun, dokument z realizacji, zestaw scen usuniętych bądź dodanych, audiokomentarz, materiał ikonograficzny”, ale także „zwiastuny innych filmów tego samego reżysera, serii, kolekcji, cyklu, itp.”⁵⁷.

⁵⁵ A. Gwóźdź, *DVD jako paramedium kina, czyli historia kina po nowemu (na przykładzie filmów Kazimierza Kutza)* [w:] *Kino polskie: Reinterpretacje. Historia – ideologia – polityka*, pod red. K. Klejsy i E. Nurczyńskiej-Fidelskiej, Kraków 2008, s. 492-493.

⁵⁶ *Ibidem*, s. 490-491.

⁵⁷ *Ibidem*, s. 498.

Wskazujemy ponownie na rolę paratesktu, który niczym czołówka w filmie – klasyczny w rozumieniu Genette’a, jak dowodzi Florian Krautkramer⁵⁸, paratekst – jest „komorą powietrzną pomagającą czytelnikowi przeniknąć z jednego świata do innego, bez narażania się na zbytne zmęczenie”⁵⁹, a wraz z nim – ekologię mediów, której mechanizm ujawnia się w jeszcze jednej metaforze paratektu, zaproponowanej przez Genette’a, a cytowanej z upodobaniem przez filmoznawców analizujących status czołówki filmowej: Otóż, jak twierdzi francuski uczony, podstawowym celem paratektu jest:

„[...]zapewnienie mu takiego przeznaczenia, które pokrywa się z zamierzeniem autora. W tym celu kieruje on pomiędzy idealnie i relatywnie niezmienną tożsamość tekstu a empiryczną (socjo-historyczną) rzeczywistość publiczności coś w rodzaju – jeśli zostaną mi wybaczone to ogólne obrazy – śluzu, dzięki której mogą one pozostać >>na tej samej wysokości<<”⁶⁰.

Dopełnijmy zatem obraz paratektów porządkujących w obrębie serwisu telewizyjnego niczym śluzu przepływy telewizyjnego strumienia katastrof:

⁵⁸ F. Krautkramer, *Poszerzenie strefy granicznej – paratekst w filmie* [w:] *Pogranicza audiowizualności*.

⁵⁹ G. Genette, *Parartexte. Das Buch vom Beiwerk de Buches*, Frnkfurt a. M. 200, s. 15 (za:) F. Krautkramer, *Poszerzenie strefy granicznej...*, s. 231.

⁶⁰ G. Genette. *Parartexte. Das Buch vom Beiwerk de Buches*, *op. cit.*, s. 388-389 (za:) A. Zons, *Czas czołówki* [w:] *Pogranicza audiowizualności, op. cit.*, s. 215.

Żałobne logo stacji (i logo kryzysowe)

Parateskty przywoływanych już serwisów poświęconych katastrofie hali katowickiej są jeszcze stosunkowo ubogie, dopiero w kolejnych relacjach kryzysowych serwisy wykażą się większą dbałością o kryzysowe parateksty. W Wiadomościach wyemitowanych w dniu zawalenia się hali – 30 stycznia 2006 r. – zmieniono barwę logo telewizji publicznej. Żałobne, czarne logo TVP 1 jest najmocniejszym znakiem, powiadamiającym odbiorcę o tragedii. Nie ma tu jeszcze natomiast znaku, który określam mianem logo kryzysowego, kompozycji graficznej, będącej barwną reprezentacją kryzysowego wydarzenia. Tu, w serwisach Wiadomości emitowanych po katowickiej katastrofie, jego rolę pełni (niejako prefigurując formę, która dopiero zostanie skomponowana w kolejnych sytuacjach kryzysowych) czarno-biała plansza z fotografią zniszczonych fragmentów hali, umieszczona w lewym górnym rogu monitora.

Natomiast w czasie ogłoszonej po katastrofie pod Grenoble⁶¹ przez Prezydenta RP Lecha Kaczyńskiego żałoby narodowej, w „Faktach” występuje niezmiennie w prawym dolnym rogu ekranu specjalnie w tym celu przygotowana grafika, którą określam mianem „logo kryzysowego”. Ma ono nieustannie, niczym znak firmowy stacji, przypominać telewidzowi najważniejszą informację dnia. Tragiczne okoliczności wypadku pol-

⁶¹ 22 lipca 2007 r. dochodzi do największej w historii katastrofy drogowej z udziałem Polaków. Jest to wypadek autokaru wiozącego 47 osób powracających z pielgrzymki do Lourdes. W okolicach Grenoble autobus wypadł z drogi i runął z mostu w przepaść. W płonącym pojeździe śmierć poniosło 26 osób, a 24 zostały ranne.

skiego autokaru we Francji ilustruje barwna kompozycja graficzna złożona z wizerunku płonącego pojazdu, sylwetki kobiety zakrywającej twarz dłonią i fragmentu polskiej flagi. Loga kryzysowe będą towarzyszyć wszystkim serwisom telewizyjnym po katastrofie smoleńskiej.

Komputerowe symulacje

Oto paratekst telewizyjnych wiadomości opracowywany przez komputerowych grafików z coraz większą dbałością. Przy tym, co warto od razu zaznaczyć, bardziej niż o zgodność z tragicznym wydarzeniami, chodzi tu często o widowisko-wość. Programy komputerowe dają dziś bowiem możliwości techniczne, pozwalające szybko i to często jedynie w oparciu o najbardziej podstawowe dane, stworzyć atrakcyjne dla telewidza animacje. Prócz skutków możemy więc także „zobaczyć” przebieg katastrof, wypadków, zamachów i innych sytuacji kryzysowych. W ten sposób telewizja spełnia oczekiwania odbiorców, dając im obraz tego, c o m o g ł o się wydarzyć.

Spoglądając na komputerową symulację katastrofy katowickiej hali z perspektywy tych serwisów informacyjnych, które w sytuacjach kryzysowych kolejnych lat podejmowały podobne wyzwania, widać, jak dynamicznie rozwija się ten rodzaj telewizyjnego paratekstu.

Komputerową symulację wypadku pod Grenoble otwiera zaprezentowana w „Wiadomościach” plansza z odwzorowaniem ukształtowania terenu. Wyraźnie zaznaczono na niej górzysty charakter rejonu Grenoble, przebieg krętej, biegnącej

ostro w dół drogi i most nad rzeką, na którym doszło do tragedii. Animację rozpoczyna widok obiektu odwzorowującego kształt autokaru, przesuwanego się ze szczytu wzniesienia w dół, w stronę mostu. Na monitorze wyświetlają się wartości procentowe, które informują o stopniu nachylenia jezdni. Obiekt przesuwa się szybko po zaznaczonej na planszy linii drogi, po czym spada z mostu, zamieniając się płonąca kulą ognia. Dynamiczny przebieg symulacji ma dodać dramatyzmu relacjonowanym w serwisie wydarzeniom.

Utrzymane w żałobnej, czarno-białej tonacji „wstawki graficzne” towarzyszą niemal bez przerwy smoleńskiej prezentacji telewizyjnej, ukazując m.in. zdjęcia ofiar katastrofy na tle miejsca wypadku pod Smoleńskiem czy Pałacu Prezydenckiego w Warszawie. W wydaniu „Faktów” z 14 kwietnia graficy komputerowi zadbali o wzmocnienie przekazu, kontrastując barwne fotografie przedstawiające zachodnich polityków, którzy zapowiedzieli swój przyjazd do Krakowa na uroczystości pogrzebowe pary prezydenckiej, z czarno-białym tłem przedstawiającym miejsce pochówku – zamek na Wawelu. Prezentowanym na ekranie fotografiom ofiar towarzyszy motyw muzyczny – najczęściej jest nim marsz żałobny wzmacniający nastrój powagi i zadumy.

Tylówka

Serwis „Wiadomości” z 23 lipca 2007r., w którym 15 minut poświęcono katastrofie pod Grenoble kończy się trailerem. Nastrojowej muzyce towarzyszą przebitki, ukazujące ratowni-

ków przy roztrzaskanym autokaru, a następnie sam wrak wyciągany z przepaści. W kolejnych ruchomych obrazach pojawiają się płonące znicze i zapłakane twarze modlących się ludzi.

Tyłówka serwisu Wydarzeń (końcowe napisy), informującego o katastrofie pod Grenoble wyświetlana jest w ciszy, w tle widoczna jest plansza przypominająca miejsce wypadku. Podobnie tego dnia kończą się Wiadomości. Kilkadziesiąt sekund przed zakończeniem programu prezenterka przypomina najważniejsze wydarzenia dnia, po czym na ekranie pojawia się trailer z obrazami z przebiegu akcji ratowniczej na autostradzie pod Berlinem.

Wskazywane parateksty nie są dodane do codziennej struktury serwisu informacyjnego. Kryzysowy serwis informacyjny reagując całą swoją strukturą na niecodzienne wydarzenia, przetwarza stałe – jak mogłoby się wydawać – elementy własnego wyposażenia i nadaje im zupełnie odmienny kształt. Ten odróżniająco-różnicujący mechanizm wyraża się bodaj najpełniej w funkcjonowaniu standapu i headlinu. Nagłówki, czyli tzw. headliny, to zwarte pięciosekundowe frazy, mające na celu zaintrygowanie widza serwisu telewizyjnego. Zazwyczaj są one ilustrowane najbardziej interesującym wycinkiem z relacji, co ma przyciągnąć odbiorców w ten sam sposób co zwiastun kinowy. Skróty informacji (headlines) pojawiają się w codziennym niekryzysowym serwisie tuż po czołówce (niektórzy badacze uznają je za element czołówkowej struktury), ale również w środku i na końcu serwisu informacyjnego, przypominając o najważniejszych wydarzeniach, co ułatwia

odbiorcom zapamiętywanie najważniejszych wydarzeń⁶². W kryzysowym serwisie widz dobrze wie, co najważniejsze: headliny stają się zatem niepotrzebne, a ich miejsce zajmują trailery. W przeciwieństwie do ich codziennych „krewniaków” tematyka trailerów jest, podobnie jak cały serwis, zdominowana przez jeden temat główny – kryzys.

Do tego zestawu elementów płynnego ruchu odróżniająco-różnicującego można też zaliczyć tyłówkę, kora – o czym wspomniano – może w ogóle nie wystąpić. I wówczas serwis kończy się niejako anonimowo: wobec tragedii narodowej tak oczywisty element codziennego serwisowego wystroju, jak nazwiska jego realizatorów, okazuje się zbyt banalny, aby naruszać podniosłą atmosferę sytuacji kryzysowej.

Stendapy

Przypadek stendapów (od *stand up position*) wydaje się jeszcze bardziej interesujący. Te krótkie, stosowane w programach informacyjnych dziennikarskie wypowiedzi, podsumowują relację i kierowane są bezpośrednio do kamery. Przedstawiane są one na tle miejsca wydarzeń, a puentowana przez dziennikarza narracja przybiera kształt barwnego przekazu przepełnionego emocjami. Nie mniej ważny od języka standapowej wypowiedzi jest strój reportera: stosowny do miejsca i czasu dziejących się w tle wydarzeń. Wszak z dziennikarzem

⁶² A. Boyd, *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, Kraków 2006, s. 208-211.

identyfikują się telewidzowie, uczestniczący za jego pośrednictwem w prezentowanym wydarzeniu. Badacze telewizyjnych technik reporterskich⁶³ zgodnie podkreślają lapidarność tego gatunku, w którym reporter telewizyjnych wiadomości zwraca się do kamery i jest filmowany przez operatora „na jednym ujęciu, bez montażu”⁶⁴. W tym mini-gatunku „mówi się twarzą do kamery”, a „pojawienie się reportera to jak kłaśnięcie w dłoń, to jakby powiedzenie: >>Widzu, spójrz na mnie<<”⁶⁵. Od „stendapującego” dziennikarza, pozostającego w centrum relacjonowanych wydarzeń, oczekuje się umiejętności celnego, zazwyczaj dowcipnego komentarza, który może przybierać także postać dialogu reportera z prowadzącym serwis informacyjny.

Inaczej, zupełnie inaczej ma się rzecz w sytuacjach kryzysowych: skoro „stendapuje” rzeczywistość, reporter już nie musi stawać na głowie, aby przyciągnąć uwagę telewidza. Jego twarz staje się fragmentem nie technologicznej układanki, lecz częścią głęboko odczuwanego przez widza zagrożenia egzystencji. Częścią egzystencjalnej sytuacji granicznej, sytuacji przejścia – limenalej. Tło jest wystarczająco „atrakcyjne” – nie ma potrzeby odgrywania, wchodzenia w cudze role (kierowcy autobusu bądź wozu opancerzonego, pilota, supermana skaczącego ze spadochronem itd.). W serwisach kryzysowych standa-

⁶³ Por. J. Herbert, *Journalism in the digital age: theory and practice for broadcast, print and on-line media*, Oxford 2000 i R. Rudin, T. Ibbotson, *An introduction to journalism: essential techniques and background knowledge*, Oxford 2002, W. Grzelak, *Warsztat dziennikarza: Stendaper*, Zeszyty Telewizyjne 2004, nr 4.

⁶⁴ W, Grzelak, *op. cit.*, s. 72.

⁶⁵ *Ibidem*, s. 77.

py zmieniają swój „macierzysty” kształt. Z krótkich, puentujących form, które zazwyczaj nie przekraczają granicy kilkadziesiąt sekund, urastają do trwających wiele minut wypowiedzi. To one mają przyciągać uwagę widza do stacji relacjonujących non stop katastroficzne maratony.

Narracja w kryzysowych wiadomościach telewizyjnych ulega przemianie: komunikację spazmatyczną zastępuje komunikacja epicka z tendencją do ograniczenia kalejdoskopowości dziennika, ujednoczenia tematycznego całego serwisu, wydłużania czasu jego emisji, a także czasu kolejnych newsów. Na sytuację kryzysową reaguje serwis informacyjny całą swoją strukturą. W Wiadomościach i w Wydarzeniach w czasie pierwszego tygodnia po katastrofie smoleńskiej standapy w ogóle nie występują. W ich miejsce pojawiają się kilkuminutowe wypowiedzi reporterów. Ze struktury katastroficznych serwisów telewizyjnych znikają także headline newsy. 10 kwietnia zarówno w Wiadomościach, jak i w Wydarzeniach headliny zapowiadające serwisowe informacje zostały zastąpione pojedynczymi trailerami.

Do kryzysowych paratekstów – ujmowanych szeroko, czyli zgodnie z propozycją przywoływanych już filmoznawców – można zaliczyć także wygląd telewizyjnego studia (przyciemnione światło, stół prezenterki przesunięty bardziej do środka podestu, jak w czasie relacjonowania wydarzeń katastrofy smoleńskiej), strój (ciemne garnitury, czarne garsonki, kolczyki w ciemnych barwach) i zachowanie prezenterów i korespondentów (powaga, ściszony głos, czasem z trudem powstrzymane łzy), a także paski z *breaking news*, które – zwłaszcza w takich katastrofach, jak trzęsienie ziemi w Fukushima,

zajmują niemal połowę powierzchni monitora, i okolicznościowe plansze, zawierające nazwiska ofiar, numery połączeń telefonicznych, pod którymi można uzyskać najbardziej aktualne informacje o sytuacji kryzysowej, oraz treść kondolencji.

Na zakończenie krótkiego rekonesansu po perergonalnych terenach telewizyjnego maratonu katastroficznego koniecznie trzeba podkreślić raz jeszcze, że to właśnie parateksty strukturują nieprzerwanie płynący z ekranów katastroficzny strumień telewizyjny, będąc zarazem głównymi jego generatorami⁶⁶. Wytwarzany rytm określam mianem „odróżnorodniająco-różnicującego”, bowiem – z jednej strony – w serwisie kryzysowym pojawiają się elementy właściwe tylko nadzwyczajnym wydaniom (nie tylko kryzysowym, lecz także eventowym) wiadomości, jak choćby trailer czy żałobne logo. Mają one od samego początku, a w zasadzie jeszcze zanim się zacznie serwis, czyli przed czołówką, sygnalizować nadzwyczajne okoliczności jego emisji (często podkreśla się dodatkowo te wyjątkowość, oznajmiając, że oto mamy do czynienia z „wydaniem specjalnym”, co zarazem usprawiedliwiać ma czas jego emisji, przekraczający dwu- a nawet trzykrotnie standardowe wydania). Z drugiej natomiast strony monotematyczność kryzysowych wiadomości telewizyjnych i znacznie mniejsza liczba segmentów serwisu (pięć, sześć wobec występujących zazwyczaj dziewięciu bądź dziesięciu) sprawiają, że jego struktura traci dynamikę, „rozlewa się” i niejako łączy z po-

⁶⁶ Por. I. Loewe, *Pararteksty w telewizji* [w:] *Pogranicza audiowizualności...*, *op. cit.*, s. 146.

przedzającymi wiadomości wielogodzinnymi relacjami „na żywo”, nadawanymi wprost z kryzysowego interioru.

Kulturowe *imaginarium*

Są zarazem wskazane parateksty podstawowym wyposażeniem kulturowych wyobrażeń o katastrofach, epidemiach, plagach i innych kryzysach. Stanowią *imaginarium* kultury kryzysu: żałobne loga, animacje komputerowe przybierające często postać hipotez (jak mógł wyglądać kataklizm, wypadek czy katastrofa), symbolika zniczy, świec, poruszającej żałobnej muzyki, wstrząsające obrazy trailerów dokumentujących najbardziej dramatyczne okoliczności trzęsień ziemi, powodzi i innych kataklizmów, wygląd zaciemnionego studia, stroje prezenterów. Ale przecież owo kulturowe *imaginarium* ma także i znacznie głębszy wymiar. Omawiane parateksty stawiają przecież – często nie wprost – podobnie jak *itinieraria*, poradniki, przewodniki czy nekrologi, „pytania dotyczące wyobraźni, sposobów konceptualizowania świata, operowania czasem i przestrzenią, skrywaną w nich aksjologią itd”⁶⁷.

W eseju o katastrofie Krzysztof Moraczewski⁶⁸ uwydatnia przede wszystkim jej nieciągłość. W obliczu epidemii czy trzęsienia ziemi kultura staje wobec „intelektualnej prowokacji”.

⁶⁷ Por. antropologię „kuriozów, rzeczy dziwnych i znaków wieszczych” przedstawioną przez Piotra Kowalskiego (*Świat Andrzeja Komonieczkiego. Studia z antropologii historycznej*, Wrocław 2010, s. 102-139).

⁶⁸ K. Moraczewski, *Katastrofa i nieciągłość historyczna* [w:] *Powodzie, plagi, życie...* s. 31, 42-43.

Można przyjmować katastrofę jako wydarzenie bez precedensu, zupełnie niezrozumiałe, naruszające ciągłość dziejów: udaje się wówczas ocalić spójny kulturowy obraz świata za cenę utraty historycznej ciągłości. Alternatywne rozwiązanie to wykazanie prawidłowego charakteru katastrofy, ale tym razem ceną jest przebudowanie naszej wiedzy o świecie, przemiana jego obrazu. Nie jest zadanie łatwe. Konieczny jest eksperyment kultury, który pozwoli zmodyfikować, a nawet odrzucić dotychczasowe jej normy i dyrektywy. Sprowokowany przez katastrofę stan przebudzenia kultury zmusza do inicjatywy, twórczej aktywności, w której ramach poszukuje się narzędzi rozumienia i opisu świata. „Narzędziowa” faza kultury w przeciwieństwie do normatywnego jej wymiaru – stanu uśpienia, w którym sprawnie, a nawet bezrefleksyjnie posługiwaliśmy się matrycą działania i myślenia – staje się nieustannym wyzwaniem: tym razem nic nie gwarantuje niezawodności narzędzi.

Tego rodzaju fazę kulturowego przebudzenia odgrywają – w znaczeniu Winkinowskim – media w czasie kryzysu. To przecież sytuacja, w której dotychczasowe rozwiązania zawodzą. „Niewytłumaczalnej katastrofy, która zrywa zrozumiałą strukturę świata i ciągłość jego dziejów” doświadcza w czasach czarnej śmierci Petrarca, który w liście do brata zdaje relację z epidemii dżumy we Włoszech, podkreślając „bezprecedensowy charakter czarnej śmierci”, „wyjątkowość tego doświadczenia i interpretując je jako absolutne *novum*, stanowiące nową epokę”⁶⁹. Współczesna odmianą tego *novum*, które wstrząsa do głębi i zmusza do przebudowy dotychczas obowiązującego

⁶⁹ *Ibidem*, s. 36.

obrazu świata, jest powtarzana nieustannie w kryzysowych relacjach telewizyjnych formuła „Odtąd już nic nigdy nie będzie takie samo”. Reporterzy serwisów posługiwali się nią zarówno po śmierci Jana Pawła II, jak i po katastrofie smoleńskiej⁷⁰. Miała bowiem uświadomić widzom zerwanie ciągłości i potrzebę odbudowy świata, który runął na naszych oczach. Ilustracją fazy przebudzenia, bo o niej tu mowa, jest także doświadczana przez media potrzeba przeglądu narzędzi i technik medialnych: w czasie kryzysu media stawiają pytania o własny status⁷¹.

Analizowany już także płynny ruch odróżniająco-różnicujących paratekstów pozwala dostrzec, jak w telewizyjnych serwisach rytmowi przebudzenia towarzyszy rytm usypiania, czyli ten, który podsuwa widzom stałe matryce działania i myślenia, uspokaja, wycisza, zezwala na bezrefleksyjność. I tak oto doszliśmy do – być może – najważniejszej z ról pełnionych przez telewizyjne parateksty – roli telewizyjnego imaginarium kulturowego. Telewizja najpierw przeprowadza widza z kultury uspionej do przebudzonej: wyrывa go z potoku codzienności i zanurza w strumieniu katastrof. Po czym za po-

⁷⁰ Por.: „Od dziś Polska będzie inna” mówił red. Bartłomiej Wróblewski w Wiadomościach z 10 kwietnia 2010r, a dzień później, 11 kwietnia, w relacjach na żywo o godz. 13.30 w programie I TVP red. Miśtał komentował: „Po tej tragedii Polska nie będzie już taka sama”. Tego samego dnia w Wiadomościach formułę tę powtarza niemal w identycznym brzmieniu red. Piotr Kraśko: „Może nawet nie ma sensu pytać, czy nas to zmieni. Czy Polskę zmieni? Już chyba tak się stało”. Podobnie niemal w rok później w Wiadomościach z 19 kwietnia 2011 r. skomentuje on wydarzenia w Syrii: „W tej części świata już nie nic będzie takie samo”.

⁷¹ A. Woźny, *Media i kryzysy. Komunikacja alternatywna...*, *op. cit.*, s. 255 – 256.

mocą paratekstów-przewodników, które niczym śluzy regulują poziomy, przeprowadza przedsiódkami ku centralnym przestrzeniom, już oswojonym. W ten sposób to, co peryferyjne i na uboczu, zagarnia, porządkuje, przywraca ład centralnym tekstom kultury, pozostającej przez chwil kilka w fazie zagrożenia.

Ale nie wolno zapominać, że kryzysowe serwisy należą do programów o najwyższej oglądalności, są produktem, którego sąsiedztwo ma zapewnić wysoki wskaźnik odbioru, zwłaszcza okalającym je reklamom. Patrząc z tej perspektywy na przedmiot naszej analizy, okazuje się, że granica między opisanymi przed półwieczem pseudoeventami a kryzysowymi wydaniem wiadomości jest bardzo wątła. Wprawdzie trzęsienia ziemi czy katastrofy kolejowej (przykłady wskazane przez Daniela Boorstina) nie da się wcześniej zaplanować (tak jak opisanej przez badacza promocji hotelu) i umieścić zawczasu w telewizyjnej ramówce, ale już sam zestaw paratekstów to gotowiec, pozostający zawsze pod ręką, a formuły w rodzaju „Odtąd już nic nigdy nie będzie tak samo”, które w sytuacji kryzysowej mają wstrząsnąć i przebudzić, mogą stać się na co dzień żartobliwą konwencją wykorzystywaną do zupełnie niekryzysowych celów. Tak jak w żartobliwym komentarzu red. Piotra Kraški, który informując widzów Wiadomości (listopad 2011r.) o śmierci Hanki Mostowiak, postaci w serialu „M jak miłość”, oznajmia: „Odtąd już nic nigdy nie będzie tak samo” czy w teaserach emitowanych pod koniec lipca 2012 r. i zapowiadających – poruszającą formułą: „Bo jak skończą, już nic nie będzie takie samo” – pojedynek Pascala i Okrasy, który okaże się jedynie kolejną kampanią reklamową sieci dyskontów spożywczych Lidl.

W obserwowanej na przestrzeni całego artykułu relacji telewizyjne centra – peryferie zarysowuje się wyraźnie tendencja, którą opisują – każdy na swój sposób i każdy dla własnych celów badawczych – Michał Bachtin i Jurij Lotman. Zanim jednak przywołałam znanych literaturoznawców, najpierw chcę wskazać na refleksję Lwa Manovicha, zgodnie z którą najnowsze tendencje w obrębie mediów kumulują wcześniejsze etapy ich rozwoju. Proces odnawiającej się nieustannie kultury mediów – postrzegany przez pryzmat interfejsu (w rozumieniu Manovicha) i, warto o tym pamiętać, porównywalny z Bachtinowskim rozumieniem wiecznie odradzającej się i uwspółcześnianej archaiki gatunku – można obserwować nie tylko w obrębie centralnej ich przestrzeni, lecz także na peryferiach. Zwłaszcza tych, które stanowią paratekstualne eskorty, przeprowadzające przez wartki strumień telewizyjnych katastrof i eventów.

Zapraszając Czytelnika do podróży po perergonalnym imaginarium mediów, proponowałam na przewodnika antropologiczną teorię. Warto bowiem mieć się na baczności, kiedy zapuszczamy się na tereny „buntujących się peryferii”, które – jak przypomina Jurij Łotman⁷² – przyjmując postać awangardy, często dyktowały warunki swojej epoce. Ich badacz musi także pamiętać, że „na peryferiach relacje praktyki semiotycznej i narzuconego jej normatywu stają się coraz bardziej konfliktowe”.

⁷² J. Łotman, *Pojęcie granicy* [w:] *Uniwersum umysłu. Semiotyczna teoria kultury*. Przekład i przedmowa B. Żyłko, Gdańsk 2008, s. 210-211.

Dość trudno wprowadzić byłoby dostrzec buntujące się parateksty w serwisach, natomiast Łotmanowska teza o zbyt częstym uleganiu pokusie „normatywu” także i tu, na obszarze badanych telewizyjnych peryferii, ma głęboki sens. Jak trudno jest się z niej wyzwolić, pokazują analizy polskich medioznawców: niemal całkowicie koncentrują się one na „ruchomych obrazach” telewizyjnych wiadomości. Peryferyjnym paratekstem wciąż bardzo trudno przebić się do medioznawczego normatywu.

Streszczenie

Centrum i peryferie – telewizyjny serwis informacyjny i parateksty

Przesłanie artykułu sprowadza się do tezy, zgodnie z którą w czasie kryzysu media „zachowują się” inaczej niż w codziennych sytuacjach. Odmiennosc sytuacji kryzysowej ujawnia się zarówno w specyficznych scenariuszach medialnych, jak i w dogłębnie zmienionej strukturze telewizyjnego serwisu informacyjnego, co pokazuje zrekonstruowana w artykule mapa przestrzeni i czasu kryzysowego serwisu informacyjnego, zaprezentowana wraz z wytwarzanymi przezeń paratekstami traktowanymi jako kulturowe imaginarium (trailery, kryzysowe bądź żałobne logo, stendapy i headliny, symulacje komputerowe i wystrój studia tv). Autor artykułu zapraszając Czytelnika do podróży po perergonalnym imaginarium mediów, proponuje na przewodnika antropologiczną teorię, w ramach której komu-

nikacja rozumiana jest orkiestralnie. Komunikację można „odgrywać się”, tak jak odgrywa się wzory kultury, bowiem jest ona przede wszystkim zespołem kodów i reguł, które porządkują interakcje i relacje między uczestnikami tej samej kultury oraz decydują o ich regularności i przewidywalności. Analizowane w artykule serwisy pokazują, jak to, co perergonalne (telewizyjne parateksty) potwierdza i umacnia zagrożoną w czasie kryzysu sferę wspólnoty, ładu i trwałości. Tym samym proces odnawiającej się nieustannie kultury obserwowany jest nie w obrębie centralnej ich przestrzeni, lecz na peryferiach. Zwłaszcza tych, które stanowią paratekstualne eskorty, przeprowadzające przez wartki strumień telewizyjnych katastrof i eventów. Prezentowane ujęcie wpisuje się badania medialnych peryferii, pozostających z dala od analiz polskich medioznawców, które niemal całkowicie koncentrują się na „rucho-myh obrazach” telewizyjnych wiadomości. Peryferyjnym paratekstom wciąż bardzo trudno przebić się do medioznawczego normatywu.

SYLWIA POLITOWSKA

UNIwersytet Wrocławski

Parateksty w telewizyjnych serwisach informacyjnych w trakcie eventów i maratonów katastrof

W czasie wydarzeń medialnych struktura telewizyjnego serwisu informacyjnego zmienia się nie do poznania. Niektóre charakterystyczne dla niego elementy giną w chaosie informacyjnym, inne pojawiają się zwykle po to, by go uporządkować i odpowiednio zarekomendować. To właśnie w czasie eventów w dziennikach można dostrzec nowe formy prezentacji materiałów, które mają zaświadczać o wyjątkowym i niepowtarzalnym charakterze wiadomości.

Aby zbadać parateksty telewizyjnych serwisów informacyjnych, przeanalizowałam dzienniki z kwietnia 2010 roku. W czasie relacjonowania wydarzeń ze Smoleńska media przeszły metamorfozę. Wzmogły siły i zaangażowały wszelkie środki techniczne w czasie transmitowanych wydarzeń. Dzienniki z tego czasu są skarbnicą paratekstów, które coraz częściej pojawiają się w strumieniu telewizyjnym.

Badając strukturę dzienników z kwietnia 2010 roku, posłużyłam się definicją wydarzenia medialnego stworzoną przez Elihu Katza i Daniela Dayana, którzy w 1992 opublikowali

pracę *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*¹. Pomimo ponad dwudziestu lat od daty publikacji na amerykańskim rynku tezy stawiane przez badaczy są wciąż aktualne i pomocne przy analizowaniu uroczystych telewizyjnych transmisji.

Wydarzenie medialne w ujęciu Dayana i Katza jest odświeżonym oglądaniem telewizji. Dotyczy doniosłych historycznie wydarzeń o charakterze oficjalnym, które media transmitują na żywo i które gromadzą przed odbiorcami telewizyjnymi ogromną widownię². Polegają na niecodziennym przerwaniu rutyny w kontakcie z medium. Każą nam myśleć o rzeczach niezwykłych, oglądać je i w nich uczestniczyć. Rządzą się własnym czasem i całkowicie dekomponują telewizyjną ramówkę.

Według autorów gatunek ten powinien być określony przez kategorie syntaktyczne, semantyczne i pragmatyczne: „wydarzenie medialne to uroczystość, która stanowi urlop od codzienności (syntaktyka), której uświęcone treści traktowane są z namaszczeniem (semantyka) i której oddana widownia czynnie w niej uczestniczy (pragmatyka)”³.

Organizatorem *wydarzeń medialnych* jest instytucja publiczna. Zadaniem mediów jest jedynie pośredniczenie w przekazywaniu wiadomości o zdarzeniu. Zdaniem Dayana i Katza telewizja nie powinna być kreatorem eventów, ani ingerować w ich

¹ D. Dayan, E. Katz, *Wydarzenia medialne: historia transmitowana na żywo*, przeł. A. Sawisz. Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2008.

² *Ibidem*, s. 39.

³ W. Godzic, *Wstęp do wydania polskiego*, [w:] D. Dayan, E. Katz, *op. cit.*, s. 8.

przebieg. Dziennikarze powinni wyłącznie nazywać osoby biorące udział w uroczystości i wyjaśniać jej symbolikę. Media powinni stronić od komentarzy i krytyki oraz zrezygnować z przerw na reklamę.

Owe wydarzenia transmitowane są z zastosowaniem nadzwyczajnych środków technicznych i wyrazowych medium, które mają podkreślać rangę wydarzeń, ich ceremonialny i doniosły charakter. Obrazy i słowa przekazywane są w uroczystym, spowolnionym tempie a względy estetyczne nabierają wyjątkowego znaczenia. Warstwa wizualna jest ważniejsza niż słowa.

Autorzy dostrzegają trzy subgatunki medialnych eventów: koronację, konkurs i konkwestę. Przykładem koronacji mogą być śluby i pogrzeby znanych osób oraz zwieńczenia rywalizacji sportowych. Konkursy pokazują zazwyczaj zmagania sportowców lub polityków.⁴ Przykładem mogą być igrzyska olimpijskie, debaty przedwyborcze i komisje parlamentarne. Konkwesta obejmuje wydarzenia, dzięki którym uczestniczymy „w szczególnym wejściu człowieka na nowe terytorium”⁵.

⁴ Turniej UEFA EURO2012 jest przykładem jednego z nowszych wydarzeń medialnych. Nosi w sobie znamiona konkursu sportowego, po którym nastąpi koronacja – nagrodzenie pucharem najlepszej drużyny piłkarskiej Europy. Transmisje meczów zdominowały czerwcową ramówkę TVP1 i TVP2. Mecz Polska – Rosja zgromadził przed telewizorami rekordową widownię – przez odbiornikami telewizyjnymi zasiadło ponad 14 milionów widzów, w szczytowym momencie mecz oglądało prawie 16 mln osób. Źródło: http://www.press.pl/newsy/telewizja/pokaz/39176,Kazdy-mecz-Euro-2012-ogladalo-srednio-6_38-mln-widzow, pobrano 28.06.2012 r.

⁵ W. Godzic, *op. cit.*, s. 8.

Każde z tych wydarzeń posiada charakterystyczny scenariusz transmisji na żywo.

Według badaczy wielkie niespodziewane tragedie należy nazywać wielkimi newsami a nie wydarzeniami medialnymi, ponieważ nie są zaplanowane i nie mają precyzyjnego scenariusza. Biorąc pod uwagę datę publikacji ich dzieła, należy wziąć jednak poprawkę na współczesne środowisko mediów, które od 11 września 2001 roku, za sprawą terrorystycznego zamachu na terenie Stanów Zjednoczonych, zupełnie się zmieniło.

Menahem Blondheim i Tamara Liebes uważają, że zamach z 11 września należy uznać za klasyczne wydarzenie medialne.⁶ Powołując się na autorytet Elihu Katza, stworzyli oni czwartą kategorię wydarzeń medialnych – maratony katastrofy. Do grupy tej zaliczyli klęski związane z naturalnym działaniem żywiołów, które przyciągają uwagę mediów i na wiele dni zmieniają ich ramówkę. Wydarzenia te sprawiają, że ludzie gromadzą się na wiele godzin, a nawet dni, by śledzić wydarzenia i być z nimi na bieżąco. Badacze uważają, że przy analizie maratonów katastrof należy brać pod uwagę cały kontekst funkcjonowania elektronicznego dziennikarstwa w przestrzeni publicznej. Przenikają się tu dwie narracje. Pierwsza związana z próbą rekonstrukcji wydarzenia i druga – jej sequel, „maraton katastrofy pokazujący bezpośredni przekaz katastrofy i jej skutków – zjawiska naturalnego, wyjątkowego, czy też nastawionego na medytację”⁷.

⁶ W. Godzic, *op. cit.*, s. 13.

⁷ *Ibidem*, s. 14.

W swej pracy uznają wydarzenia z kwietnia 2010 roku za wydarzenie medialne, a ściślej za maraton katastrofy. Spełniają one większość cech gatunkowych wyróżnionych przez Elihu Katza i Daniela Dayana.

Wydarzenia po wypadku polskiego Tupolewa w Smoleńsku, w którym zginęło 96 osób w tym polska para prezydencka, śledziło w telewizji 92,1 proc. Polaków.⁸ Od 10 do 18 kwietnia Polacy spędzili średnio przed telewizorami 4 godziny i 45 minut, o godzinę więcej niż w porównywalnym okresie w 2009 roku.⁹ Ramówki większości stacji telewizyjnych na wiele dni zostały zmodyfikowane.

Kanały zrezygnowały z emisji programów rozrywkowych i większości seriali. Z powodu żałoby nie pokazano programu *Teraz my!*, w którym często krytykowano polityków, zmienił się również charakter *Szklą kontaktowego*. Grzegorz Miecugow, na co dzień kpiący z polityków, komentował dla stacji TVN sprowadzenie do Polski zwłok prezydenta Lecha Kaczyńskiego. Serwisy informacyjne nie tylko zmieniły formę, ale zrezygnowały z ram czasowych nadawania. Pojawiły się specjalne wydania *Wiadomości* i *Panoramy*. Telewizyjni dziennikarze we wszystkich kanałach wraz z politykami zaczęli wspominać ofiary katastrofy. Towarzyszyły temu łyż zaproszonych gości i samych dziennikarzy. Z anten zniknęły wszelkie reklamy – najważniejsze źródło dochodów telewizji.

⁸ Wyniki badań CBM Indicator przeprowadzone w trakcie żałoby narodowej na reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 15-89 lat, opublikowane w miesięczniku *Press* 05/2010.

⁹ Wyniki badań AGB Nielsen Media Research opublikowane w miesięczniku *Press* 05/2010.

Tworząc serwisy informacyjne w czasie katastrofy smoleńskiej, telewizja sięgnęła po nadzwyczajne środki wyrazu: korekcję barw, montaż miękkiej, zwolnione tempo narracji oraz ścieżki dźwiękowe. Obrazy i słowa były przekazywane w uroczystym, spowolnionym tempie, a względy estetyczne nabrały wyjątkowego znaczenia. Chwilami warstwa wizualna stawała się ważniejsza od słowa.

Wydarzenia smoleńskie były transmitowane z zastosowaniem nadzwyczajnych środków technicznych. Choć w pierwszym momencie żadne z medium nie było przygotowane na relacjonowanie tego typu zdarzenia. Zaraz po wypadku Telewizja Polska wysłała na miejsce 30 osobową załogę i trzy wozy transmisyjne oraz udostępniała nieodpłatnie swoje nagrania innym telewizjom. Obraz i słowa były przekazywane w doniosłym, spowolnionym tempie. Warstwa wizualna wielokrotnie stawała się ważniejsza niż słowa. Niektóre obrazy mówiły same za siebie i nie wymagały komentarzy. Nic tak jak pokazane fragmenty rozbitego samolotu nie mówiło o skali tragedii. Pierwsze po katastrofie zdjęcia rozbitego samolotu nakręcone przez montażystę TVP Sławomira Wiśniewskiego zostały udostępnione wszystkim telewizjom. Do końca żałoby stacje wymieniały się nieodpłatnie materiałami, nie żądając obrandowania.¹⁰

Wydarzenia te nie tylko zamieniły się w maraton katastrofy, ale także nosiły znamiona konkwisty i koronacji.

„Od dziś Polska będzie inna. Niewyobrazalna tragedia, która nie ma precedensu w historii Rzeczypospolitej odebrała ukocha-

¹⁰ M. Wszyńska, *Teleporozumienie*. Press 05/2011, s. 13.

nych, matki i ojców, córki i synów, kolegów i przyjaciół.” – mówił dziennikarz Bartłomiej Wróblewski w jednym z newsów *Wiadomości* 10 kwietnia.¹¹ „Zginął kwiat naszego życia społecznego i politycznego, kultury.” – komentował abp Kazimierz Nycz.¹² O charakterze wydarzenia mówił także gen. Stanisław Kołodziej, były wiceminister obrony narodowej: „Jest to największy dramat państwa polskiego i w historii wojska polskiego, żeby w jednym czasie zginęło najwyższe dowództwo naczelne wojska. Nawet w czasach wojen tak nie bywało.”¹³ . Komentując wydarzenie, dziennikarze porównywali je do tragedii w Gibraltarze oraz mordy w lasach Katyńskich. „Od dziś Katyń i data 10 kwietnia ma nowe tragiczne znaczenie. Po 70 latach ziemia katyńska ponownie pochłonęła polskie ofiary, tak wtedy jak i teraz to elity narodu. To są te chwile w życiu, kiedy trudno dobrać słowo i odnaleźć się w tym miejscu. Porównywalnie symboliczną datą mógł być dla nas tylko 2 kwietnia 2005 roku, jesteśmy wstrząśnięci i pogrążeni w bólu.” – mówił Krzysztof Ziemięc, zaczynając *Wiadomości* 10 kwietnia.¹⁴ „Historia w straszliwy sposób zatoczyła koło.” – relacjonowała Anna Hałas-Michalska z lasu katyńskiego.¹⁵ Wszystkie informacje zdawały się mówić – świat już nigdy nie będzie taki sam. Polska już nigdy nie będzie taka sama. Telewizja bardzo dobitnie mówiła o przeciwnościach, które

¹¹ *Wiadomości*, 10. 04. 2010 r., godz. 19.30.

¹² *Fakty*, 10.04.2010 r., godz. 19.00.

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ *Wiadomości*, 10.04.2010 r., godz. 19.30.

¹⁵ *Ibidem*, godz. 19.44.

sprzysięgli się przeciw bohaterom wydarzenia, a widownia z zapartym tchem śledziła przekaz.

W scenariusz koronacji został wpisany pogrzeb pary prezydenckiej, który miał miejsce 18 kwietnia 2010 r. Jego transmisja odbywała się według reguł wyznaczonych przez tradycję. Miał przypominać społeczeństwu kulturowe dziedzictwo, zapewniać społeczną i kulturową ciągłość. Zachęcał do podjęcia refleksji na temat zysków i strat oraz kierunku, w jakim ma podążać dalej naród.

Telewizja, która transmitowała przebieg pogrzebu miała objaśniać szczegóły ceremonii, wyjaśniać znaczenie symboli, a także nadać wydarzeniu niecodzienny charakter poprzez monumentalizację oprawy. Stąd niecodzienne połączenie sił trzech stacji telewizyjnych. Wspólną transmisję z ceremonii pogrzebowych przygotowały TVP, TVN i Polsat. Jak zauważył Andrzej Jeziorek, dyrektor Agencji Produkcji Telewizyjnej TVP – „wymagało to zgody wielu ośrodków decyzyjnych na obecność tylu kamer w strategicznych miejscach. Sygnały sływały do naszego studia i były rozdzielane na poszczególne stacje”¹⁶. To właśnie te trzy stacje narzuciły tok narracji i kształtowały interpretacje widowni.

Według Katza i Dayana koronacje wymuszają zawieszenie wszelkich konfliktów na czas wydarzenia.¹⁷ I choć tuż przed pogrzebem powstał spór, o to gdzie ma być pochowany prezydent wraz z małżonką, media apelowały o odroczenie konfliktu.

¹⁶ M. Wyszowska, *op. cit.*

¹⁷ D. Dayan, E. Katz, *op. cit.*, s. 85.

Sposób mówienia o prezydencie we wszystkich mediach po śmierci był pełen szacunku i patosu. Już 10 kwietnia w *Faktach* i *Wiadomościach* dało się słyszeć: *Zginął tak, jak żył* – na służbie dla ojczyzny. Podobnie mówiono o wszystkich ofiarach katastrofy, wyolbrzymiając ich zasługi i nie wspominając o błędach, jakie popełnili, w myśl zasady, że o zmarłych mówi się dobrze albo wcale.

Ukoronowane zostały także pozostałe osoby, które nie przeżyły wypadku Tu-154. Wielokrotnie wspomniane w serwisach informacyjnych, były przedstawiane jak bohaterowie. Podkreślano ich zasługi dla narodu. Nawet przeciwnicy polityczni zmarłych w mediach mówili o nich tylko dobrze.

Odmienione dzienniki miały przerywać rutynę w codziennym kontakcie z medium, a zwłaszcza z serwisem informacyjnym, oraz podkreślać wagę wydarzeń medialnych, zachęcać widza do ich celebrowania.

W czasie transmisji wydarzeń medialnych redakcje telewizyjnych serwisów informacyjnych chętnie sięgały po stale obecne w serwisach informacyjnych para- i metateksty, nadając im częstokrotnie nową formę, jak również po nietypowe środki wyrazu, które pełnią rolę porządkującą i rekomendującą.

Według definicji Gérarda Genette'a „paratekst jest tym, dzięki czemu tekst staje się książką i jako książka trafia do czytelnika, czy też – ogólniej – publiczności”¹⁸. Autor zwraca

¹⁸ G. Genette, *Seuils*. Paris 1987, s. 7, cyt. za: A. Gwóźdź, *Obok filmu, między mediami*, [w:] *Pogranicza audiowizualności. Parateksty kina, telewizji i nowych mediów*, pod red. A. Gwoździa. Towarzystwo Auto-

uwagę na bliższe lub dalsze otoczenia tekstu, które sprawiają, że zaczyna on żyć poza nim samym za pomocą jakichś dodatków, np. noty wydawcy.

W odniesieniu do mediów audiowizualnych wyrażenie to wymaga redefinicji. Współcześnie parateksty zostały rozbudowane do form daleko wykraczających poza literaturę i zdomowały się w niemal całej kulturze. W swojej pracy będę posługiwać się definicją paratekstu stworzoną przez Andrzeja Gwoździa z myślą o środkach audiowizualnych. Uważa on parateksty za „wiązki praktyk dyskursywnych, dzięki którym bazowy tekst audiowizualny lub medium, w którym funkcjonuje, włączone zostają do środowiska szerszego niż to, które zapewnia paratekstowi jego baza tekstowa”.¹⁹ Powoduje to trafiać do odbiorcy paratekstu na różne sposoby, omijające czasem tekst główny, na przykład za pośrednictwem innych mediów.

Paratekstami są teksty, które towarzyszą dziełom bazowym i poprzedzają je chronologicznie, choć wytworzone są później niż dzieło prymarne. Ich celem jest zapowiedź i rekomendacja tekstu macierzystego. Przedłużają one żywot dzieła prymarnego i zapewniają mu byt dłuższy niż sama emisja.²⁰ Niekoniecznie żyją w czasowej równoległości w stosunku do tekstów pierwotnych. Bywa tak, że wytworzone o wiele później potrafią wzmocnić walory dzieła macierzystego. Zdarza się również, że

rów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 2010, s. 35.

¹⁹ A. Gwóźdź, *op. cit.*, s. 36.

²⁰ I. Loewe, *Parateksty w telewizji*, [w:] *Pogranicza audiowizualności. Parateksty kina, telewizji i nowych mediów*, pod red. A. Gwoździa. Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 2010, s. 125.

parateksty działają wbrew dziełu głównemu i stwarzają zupełnie nowy tekst, który rozbudowuje pierwotny o dodatkowe znaczenia.

Jak zauważa Andrzej Gwóźdź paratekst jest fakultatywny w stosunku do dzieła prymarnego i bez szkody dla tekstu zasadniczego można z niego zrezygnować.²¹ Dodaje również, że istotę paratekstu określa stopień jego przydatności dziełu macierzystemu.

Autorem tekstu właściwego jest twórca, natomiast parateksty tworzą osoby trzecie, zainteresowane tym, jakiego odbiorcę znajdzie tekst prymarny. W telewizyjnych serwisach informacyjnych może to być prezenter lub wydawca, który otrzymawszy od reporterów materiały, porządkuje je i spina w całość.

Do stale obecnych para- i metatekstów prezentowanych na co dzień w telewizyjnych serwisach informacyjnych, a w czasie wydarzeń medialnych poddanych metamorfozie należą: czołówka, logo stacji, headline newsy, banery, breaking newsy, elementy graficzne, ozdobniki i standupery.

Zmiana kolorystyki lub formy graficznej czołówki może być przykładem przemiany elementów wizualnej identyfikacji programu. Każda metamorfoza tego typu w programie jest wyraźnym sygnałem, że mamy do czynienia z wydarzeniem medialnym. Odświeżenie koloru bądź formy czołówki prowadzi do przemiany w sposobie komunikowania medium. Jest bardzo

²¹ A. Gwóźdź, *op. cit.*, s. 40.

wyraźnym znakiem odświętnego charakteru nadawanych programów.

Począwszy od 10 kwietnia, konsekwentnie przez pierwszy tydzień maratonu katastrofy *Fakty* i *Wydarzenia* prezentowały czarno-białą czołówkę.²² Poza zmianą w kolorystyce w *Faktach* widoczny był także dodatkowy element tworzący początek serwisu. Na tle panoramy Pałacu Prezydenckiego ukazał się zegar odliczający czas serwisu i nazwa programu na tle pofalowanej biało-czerwonej flagi ozdobionej czarną wstęgą.²³ *Wiadomości* jako jedyne w czasie kwietniowego maratonu katastrofy konsekwentnie nie zmieniły barw graficznych elementów czołówki. Ta kolorystyczna konsekwencja może być zaskakująca.²⁴ Sami dziennikarze na antenie porównywali 10 kwietnia 2010 roku do 2 kwietnia 2005. Po śmierci Jana Pawła II dziennik pokazał zupełnie zmienioną czołow-

²² *Fakty*, 10-16.04.2010, godz. 19.00 i *Wydarzenia* 10-16.04.2010, godz. 18.50.

²³ *Fakty*, 12.04.2010 r., godz. 19.00.

²⁴ Warto zwrócić uwagę także na jedno ze świeższych wydarzeń medialnych transmitowanych w telewizji. Począwszy od 7 czerwca, przez cały czas rozgrywanego w Polsce i na Ukrainie turnieju EURO 2012, do 11 lipca na początku każdego wydania *Wiadomości* prezentowany był zwiastun, a tuż po nim odświeżona czołówka. Obracającą się kulę ziemską w centralnej części ekranu zastąpiła kręcąca się piłka otaczana z różnych stron biało-czerwonymi i niebiesko-żółtymi wstęgami, które miały symbolizować barwy narodowe gospodarzy turnieju. Za piłką na taśmie można było dostrzec przesuujące się flagi wszystkich państw biorących udział w mistrzostwach. Trailery wraz z czołówką były prezentowane na odświeżonym dżinglu *Wiadomości*, wzbogaconym o akompaniament dodatkowych instrumentów oraz dynamiczne werble i gwizdki podkreślające piłkarskie święto. Por. *Wiadomości*, 8.06.2012-1.07.2012, godz. 19.30.

kę.²⁵ Na niebiesko granatowym ruchomym tle widoczna była rozeta. W jej środku znajdowała się, charakterystyczna dla czołówki *Wiadomości*, obracająca się kula ziemiska. Przez rozetę prześwitywał fragment kopuły Bazyliki św. Piotra w Rzymie. W centralnej części ekranu niczym klisza przewijały się najbardziej znane widzom zdjęcia papieża: całującego płytę lotniska, przewodniczącego Eucharystii, przyglądającego się górom z Kasprowego Wierchu, a także pozdrawiającego rodaków. Całej animacji towarzyszyła poruszająca, nastrojowa muzyka.

Czołówkę należy traktować jako jeden z paratekstów promujących program również poza porą jego emisji²⁶, wytworzony przez osoby zainteresowane tym, jakiego odbiorcę znajdzie program, przyciągający widzów do obejrzenia całego dziennika. Jej zadaniem jest podkreślanie charakteru programu poprzez kolorystykę i stale pojawiające się elementy. Czołówkę można traktować także jako metatekst, który wraz z tyłówką programu stanowi jego oprawę i spina go w całość, dając wrażenie porządku. Bez wątpliwości czołówka dziennika jest bardzo istotnym paratekstem i metatekstem, który rekomenduje i porządkuje program w „pękniętej ramówce”.

Inną bardzo istotną zmianą w komunikacji wizualnej serwisów informacyjnych jest zmiana logo stacji telewizyjnej na

²⁵ Czołówkę *Wiadomości* emitowaną w dniu śmierci Jana Pawła II można obejrzeć na stronie: <http://www.youtube.com/watch?v=mUWu2ZFGjr8>, pobrano 6.05.2012.

²⁶ Czołówka również we fleszu serwisu informacyjnego pojawiającym najczęściej z wyprzedzeniem jednego programu przed wydaniem dziennika. Zarówno flesz *Faktów*, jak i *Wiadomości* prezentowany jest około 10 minut przed rozpoczęciem serwisu.

żałobne. Najczęściej kształt logo pozostaje niezmienny, natomiast zmienia się jego kolor. Tak działo się w przypadku TVP1 i POLSATU w czasie katastrofy smoleńskiej. Innym rozwiązaniem jest pozostawienie oryginalnych kolorów logo i dodanie do niego czarnej wstążki. Tym sposobem chętniej posługuje się TVN. Jest to kolejny element zaświadczejący o wyjątkowości wydarzenia prezentowanego w telewizji. Obecnie sama zmiana koloru logo stacji na żałobny wydaje się już nie wystarczająca, dlatego też niektóre stacje wzbogacają czołówki o nowe elementy graficzne bądź wprowadzają tzw. kryzysowe logo żałobne²⁷, które towarzyszy wszystkim komunikatom o sytuacji kryzysowej.

Przykładem kryzysowego logo żałobnego może być powiewające flaga ozdobiona kirem połączona z napisem „TRAGEDIA W SMOLEŃSKU”, która została zaprezentowana w prawym dolnym rogu ekranu w czasie Faktów z 10 kwietnia.²⁸ Kolejnym przykładem może być biały napis otoczony czarną obwódką „POLSKA W ŻAŁOBIE” z czarno-białym zniczem i leżącymi przy nim dwiema czarno-białymi różami.²⁹ To kryzysowe logo żałobne towarzyszyło wszystkim informacjom związanym z katastrofą smoleńską prezentowanym w Faktach w czasie kwietniowego maratonu katastrofy. Również *Wydarzenia* w kwietniu 2010 roku posługiwały się tego typu zna-

²⁷ Kategorię tę wprowadził i zdefiniował prof. Aleksander Woźny. Por. A. Woźny, *Media i kryzysy – komunikacja alternatywna*, [w:] *Powodzie, plagi, życie i inne katastrofy*, pod red. K. Konarskiej i P. Kowalskiego. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2012, s. 255-275.

²⁸ *Fakty*, 10.04.2010 r., godz. 19.00.

²⁹ *Fakty*, 11.04.2010 r., godz. 19.00.

kiem. W prawym dolnym rogu ekranu, w czasie dzienników na tle powiewającej biało-czerwonej flagi, prezentowany był logotyp „ŻAŁOBA NARODOWA”.³⁰

Kryzysowe logo żałobne, prezentowane w serwisach informacyjnych, nie pozostawia widzowi wątpliwości – czas się zatrzymał, uczestniczymy w tragicznym wydarzeniu współczesnej historii, które odbije piętno na przyszłości. Prezentowane logo ma przykuwać uwagę widza i zmuszać go do refleksji. Zapowiada również charakter materiałów przedstawianych w serwisie. Zaświadcza o ich tonie. Stanowi opakowanie wszystkich materiałów związanych z wydarzeniem medialnym. Jest paratekstem – rekomenduje newsy i zachęcają widza do pozostania przed telewizorem.

Bardzo wyraźnym paratekstem pojawiającym się wewnątrz serwisu informacyjnego, niewyróżnionym wcześniej przez badaczy, są headline newsy³¹, które mają tak atrakcyjnie i dynamicznie zapowiadać przygotowane przez reporterów materiały, by widz miał ochotę śledzić dalszą część serwisu. W chaotycznej strukturze dziennika headline newsy niczym metateksty narzucają porządek. Choć nierzadko w czasie wydarzeń medialnych dają jedynie wrażenie uporządkowania, stanowią dla widza atrakcyjny wabik. W nagłych sytuacjach kryzysowych, kiedy telewizyjne dzienniki bazują wyłącznie na reporterskich

³⁰ *Wydarzenia*, 11.04.2010 r., godz. 18.50.

³¹ Headline newsy to krótkie zapowiedzi najważniejszych materiałów prezentowane na początku serwisu informacyjnego, tuż po czołówce. Por. G. Jędrzejowski, *Wydawca telewizyjny*, [w:] *Biblia dziennikarstwa*, pod red. A. Skworza, A. Niziołka. Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Kraków 2010, s. 676.

relacjach prezentowanych na żywo, bywają pominięte i zastąpione pojedynczym forszpanem bądź zwiastunem. 10 kwietnia 2010 tylko jeden z analizowanych serwisów informacyjnych zaprezentował headline newsy w znacznie okrojonej formie.³²

W każdym serwisie informacyjnym, najczęściej w dolnej części ekranu, pojawiają się banery. Zazwyczaj są to komputerowo nałożone na obraz paski, na których tle umieszczane są różnego rodzaju informacje: wizytówki, źródła informacji, a także tytuły newsów. Ich zadaniem jest porządkowanie, precyzowanie i uzupełnianie informacji pojawiających się w dzienniku. W strukturze zaburzonego dziennika pełnią funkcję metatekstu. Pomagają także widzom ukierunkować interpretacje pojawiających się informacji. Niczym parateksty, mają zachęcać do zapoznania się z całością newsa.

Wśród banerów możemy wyróżnić wielopiętrowe paski ukazujące najświeższe informacje tzw. breaking news. Paskami tymi posługują się najczęściej kanały informacyjne, takie jak TVN24 czy TVP INFO, które bez przerwy podają najświeższe informacje z kraju i ze świata. Stacje takie jak TVP1, Polsat i TVN nie mają charakteru tylko i wyłącznie informacyjnego, dlatego też korzystają z breaking newsów tylko w sytuacjach wyjątkowych, na przykład w czasie rozmów w studio z zaproszonymi gośćmi na tematy związane z wydarzeniem medialnym.³³ W czasie kwietniowego maratonu katastrofy paski z najświeższymi informacjami pojawiały się wy-

³² Fakty, 10.04.2010 r., godz. 19.00.

³³ Warto zwrócić uwagę, że nie korzystają z tego rodzaju pasków w czasie głównych wydań dzienników. Chętniej posługują się nimi w czasie specjalnych wydań dzienników o niestandardowych porach.

łącznie poza głównymi wydaniem serwisów informacyjnych, najczęściej podczas rozmów w studiu z zaproszonymi gośćmi.

10 kwietnia, tuż przed głównym wydaniem *Wydarzeń*, były widoczne najświeższe informacje. W trakcie przemówienia marszałka sejmu na pasku wyświetlił się duży napis „ZNALEZIONO CIAŁO PREZYDENTA”³⁴. Chwilę później wyświetliła się informacja: „Z-CA SZEFA SZTABU ROSYJSKICH SIŁ POWIETRZNYCH: ZAŁOGA SAMOLOTU ZIGNOROWAŁA POLECENIA KONTROLERA LOTÓW”, a następnie: „ROSYJSKIE MINISTERSTWO DS. SYTUACJI NADZWYCZAJNYCH: Trwa ekspertyza 2 czarnych skrzynek z rozbitego samolotu”. Kolejne wyświetlone informacje: „ROSYJSKI MINISTER DS. NADZWYCZAJNYCH: Identyfikacja ofiar rozpocznie się jutro w Moskwie”, „PREZYDENT D. MIEDWIEDIEW: 12 kwietnia dniem żałoby narodowej w Rosji”, „TELEFONY DLA RODZIN OFIAR KATASTROFY: 785 – 700 – 604(...)”, „KATASTROFA POD SMOLEŃSKIEM. Prezydencki samolot Tu-154 rozbił się podchodząc do lądowania”³⁵.

Breaking newsy stanowią odrębny tekst, świeżą informację, która na ekranie konkuruje o uwagę widza. Anonsuje również nowy materiał, który na bazie zgromadzonych informacji tworzą redakcje serwisów. Zaprasza widza do wyczekiwania na kolejne wiadomości i pełni serwis informacyjny. Zachęca do kontaktu wzrokowego z medium, do poświęcenia mu pełnej uwagi i celebracji wydarzenia medialnego.

³⁴ POLSAT, godz. 18.48.

³⁵ *Ibidem*.

Podczas transmisji wydarzeń medialnych wydawcy chętnie sięgają po inne ruchome elementy graficzne, takie jak wykresy, diagramy i schematy. W czasie zawodów sportowych nieodłącznym elementem transmisji są tabele wyników i statystyki. W czasie wyborów mających zarówno znamiona konkursu, konkwesty i koronacji za pomocą diagramów pokazywane są wyniki głosowania.

W czasie kwietniowego maratonu katastrofy dzienniki chętnie posługiwały się ruchomymi grafikami wspominając ofiary wypadku³⁶, a także informując o zagranicznych gościach, chcących przybyć na uroczystości pogrzebowe pary prezydenckiej do Polski.³⁷

Prezentowane w czasie serwisów elementy graficzne pełnią funkcje nie tylko informacyjne. Są także paratekstami. Choć same w sobie nie stanowią odrębnej informacji, wraz z komentarzem lektorskim są ciekawym dodatkiem do materiałów. Sprawiają, że przekaz staje się bardziej atrakcyjny i przystępny dla widza, w związku z tym nie odchodzi on od telewizora. W strukturze nieuporządkowanego natłoku informacji w czasie maratonów katastrof wszelkiego rodzaju ilustracje graficzne, takie jak mapy konduktu żałobnego, czy harmonogram uroczystości pogrzebowych, porządkują materiał, pełniąc także funkcję metatekstu.

Szczególnymi elementami graficznymi są ozdobniki, które towarzyszą tytułom wiadomości na banerach bądź na monito-

³⁶ *Wiadomości*, 10.04.2010 r., godz. 19.39-19.43.

³⁷ *Fakty*, 14.04.2010 r., godz. 19.08.

rach plazmowych za plecami prezentera.³⁸ Ich zadaniem jest reklama pojedynczych materiałów. Stanowią one pierwszą odsłonę w kontakcie z newsem i bliskie otoczenie białej odczytywanej przez prezentera. Wytworzony przez grafika później niż materiał ozdobnik, w serwisie poprzedza go chronologicznie i zachęca widza do pozostania przed odbiornikiem. Poprzez zastosowanie nowoczesnych technologii, wyświetlane na ekranach plazmowych ozdobniki tworzą oprawę graficzną studia i zapowiadają nastrój materiału.

Standupery³⁹ w zależności od miejsc, w których są wypowiedziane, rekomendują serwis i jego możliwości. Promują także dziennikarzy, którzy prześcigają się w wymyślaniu nietypowych miejsc dla komentarzy. Niczym parateksty otaczają informacje przygotowane dużo wcześniej przez reporterów. Często tworzą odrębny tekst o charakterze publicystycznym. Zwykle skracają problem materiału do kilku zdań. Dostarczają interpretacji i wniosków.

³⁸ Obecnie ozdobniki stosowane są tylko przez dzienniki w różnych formach. W *Faktach*, w czasie wydarzeń medialnych, kiedy wydanie prowadzone jest przez prezentera na stojąco, zdjęcia, grafiki, sondaże, mapy i „łączenia na żywo” wyświetlane są na ekranie plazmowym tuż obok. Jeżeli serwis prowadzony jest na siedząco, ozdobniki pojawiają się z boku głowy prezentera. Znacznie trudniej o ozdobniki i inne elementy graficzne, kiedy studio znajduje się w terenie.

³⁹ Standuper – puenta wiadomości wygłaszana przez stojącego na wprost kamery dziennikarza w miejscu, którego pośrednio lub bezpośrednio dotyczy materiał. Może być nagrany wcześniej przez dziennikarza lub realizowany na żywo w formie dialogu z prowadzącym. Por. Z. Bauer, E. Chudziński, W. Pisarek, K. Wolny-Zmorzyński, *Słownik terminologii medialnej*. Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 2006, s. 202.

W czasie katastrofy smoleńskiej ze względu na żałobny charakter prezentowych informacji, krótkie i dosadne standupery pojawiały się bardzo rzadko.⁴⁰ W *Wiadomościach* i *Wydarzeniach* do dnia pogrzebu pary prezydenckiej krótkie i zwięzłe komentarze nagrywane przed emisją serwisu zostały zastąpione przez kilkuminutowe relacje na żywo. Dlaczego? Ponieważ są sytuacje, w których zwięzłe, błyskotliwe puenty są niestosowne. Należą do nich między innymi relacje z pogrzebów, osobiste dramaty i bulwersujące zbrodnie.⁴¹

Standupery realizowane na żywo sprzed lotniska w Smoleńsku czy Pałacu Prezydenckiego, choć nie tak lapidarne, jak te nagrywane przed emisją, były formą opowiadania narodowej traumy. Pozwalały widzowi przenieść się w centrum wydarzeń i odczuwać to, co się tam działo. Choć długie relacje nie były tak doskonale i poprawne jak krótsze formy, były spontaniczne, wypowiedane w wyjątkowym miejscu i czasie. Pozwalały widzom przenieść się w miejsca, w które nie mogliby sami dotrzeć i zmierzyć się z własnymi emocjami. Podkreślały doniosły charakter wydarzeń i dostarczały informacji z pierwszej ręki.

Większość z wymienionych elementów trudno przyporządkować tylko i wyłącznie do kategorii paratekstów bądź metatekstów. Niektóre z nich pełnią zarazem funkcję paratektu jak i metatektu w telewizyjnym serwisie informacyjnym.

⁴⁰ W czasie pierwszego tygodnia po wypadku polskiego samolotu w *Faktach* znalazło się zaledwie pięć krótkich standuperów. Przeważała w nich funkcja informacyjna. Dziennikarze dostosowali swój wygląd, ton głosu i tempo wypowiedzi do czasu żałoby narodowej.

⁴¹ M. Kunica, *op. cit.*, s. 28.

Na czas transmitowania wydarzeń smoleńskich telewizja sięgnęła także po para- i metateksty nie występujące na co dzień w dziennikach. Należą do nich zwiastun, symulacje komputerowe, studio w plenerze i przegląd prasy.

Analizując telewizyjne dzienniki z czasów katastrofy smoleńskiej, możemy zaobserwować serię zwiastunów⁴², rozpoczynających, wieńczących a także pojawiających się wewnątrz serwisu informacyjnego. Ten niezwykle istotny środek wyrazu typowy dla kina, został zaanektowany przez media na potrzeby relacjonowania wydarzeń z kwietnia 2010 roku. W czasie maratonu katastrofy, zwiastuny były nieodłącznym elementem serwisów – wyparły z większości dzienników headline newsy. Poprzedzały chronologicznie materiał, choć wytworzone zostały przy okazji redagowania tekstów głównych – relacji z uroczystości. Pełniły rolę paratekstów – otaczały najważniejsze informacje, zapraszając do zapoznania się z nimi. Pokazywane na początku i na końcu dzienników, tworzyły kłamrę kompozycyjną. Wielokrotnie powtarzane w jednym serwisie informacyjnym zapowiadały i rekomendowały treści pojawiające się w informacjach tego dnia, a także przedłużały żywot telewizyjnego serwisu informacyjnego i zapewniły mu byt dłuższy niż emisja. Świadczyć o tym mogą zwiastuny wyświetlane w ciągu dnia poza dziennikami, a także te same trailery obecne w serwi-

⁴² Zwiastun to reklama filmu (poprzedzająca często film w kinie) wykorzystująca jego najatrakcyjniejsze sceny, które scala głos narratora na tle ścieżki muzycznej. Zazwyczaj informuje o aktorskiej obsadzie, producentach i dacie premiery. Por. B. Brzozowska, *Paratekst jako oszust i demistyfikator* [w:] *Pogranicza kina telewizji i nowych mediów*, pod red. A. Gwoźdźcia, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2010, s. 81-82.

sach społecznościowych. W telewizyjnych serwisach informacyjnych zwiastuny tworzyły zupełnie nowy tekst, który zachęcał do refleksji i śledzenia z uwagą telewizora. Posługując się środkami typowymi dla kina: montażem miękkim, korekcją barw, tłem dźwiękowym, uatrakcyjniali formę serwisów w czasie maratonu katastrofy.

Serwisy nie mając możliwości zobrazowania pewnych informacji o charakterze katastroficznym, posiłkują się symulacjami komputerowymi. Mogą one obrazować plan zagospodarowania jakichś miejsc (np. miejsce pochówku pary prezydenckiej) lub pokazywać przebieg katastrof. Te drugie najczęściej są tworzone w pośpiechu, tuż po wypadku, tak by jeszcze tego samego dnia mogły zostać zaprezentowane w wydaniu. W wyniku braku dowodów i nieznamości przyczyn mogą ukazywać fałszywy obraz. Nie zraża to jednak redakcji – z dnia na dzień tworzą bardziej dokładne, uwzględniające nowe wypowiedzi śledczych, efektywne animacje. Niestety, prezentowane symulacje wypadku rządowego Tupolewa nie miały zbyt wiele wspólnego z prawdą.⁴³

W czasie wydarzeń medialnych, kiedy ramówka ulega zniszczeniu a informacje prezentowane są chaotycznie, animacje stanowią atrakcyjny przerywnik dla widza, który zmusza go

⁴³ Coraz bardziej pieczołowicie przygotowywane przez redakcje animacje zmuszają do zadania pytania o granice etyki dziennikarskiej. Wystarczy wspomnieć, że w marcu tego roku serwis *Wiadomości* zademonstrował symulację zamachu w Tuluzie na żydowskie dzieci (por. *Wiadomości*, 19.03.2012 r., 19.30.), natomiast w kwietniu pokusił się o zobrazowanie brutalnego ataku amerykańskich komandosów na Osamę Bin Ladena (por. *Wiadomości*, 30.04.2012 r., 19.30.). Ukazanie śmierci człowieka, nawet w formie animacji, uważam za niestosowne i niemoralne.

do refleksji. Pełnią one funkcję zarówno paratekstów, jak i metatekstów, towarzyszą tekstom podstawowym i uzupełniają je o dodatkowe znaczenia, a także porządkują strumień telewizyjnych wiadomości. Stanowią wskazówkę do interpretacji wydarzenia, a także atrakcyjną formę oderwania się od rutyny codziennej prezentacji newsów.

Nadawanie ze studia w plenerze stanowi niecodzienne, wyjątkowe otoczenie dla prezentowanych newsów. Podkreśla wagę wydarzeń oraz ogromny trud dziennikarzy pracujących w ciężkich warunkach. Zachęca widza do nieprzerwanej obserwacji strumienia telewizyjnego. Niczym okładka i miejsce książki na półce w księgarni zachęca widza do lektury. Jeżeli zatem miejsce wydania otacza prezentowane newsy, przyciąga uwagę, wzmacnia walory, a jednocześnie bez szkody dla newsów można je zmienić, czy nie należałoby mówić o nim jako paratekście?

W czasie transmisji kwietniowego maratonu katastrofy studia *Faktów* i *Wiadomości* nadawały prawie każdego dnia program z Krakowskiego Przedmieścia, informując widza, że są specjalnie dla niego w centrum wydarzeń. Serwis *Wiadomości* przez dwa dni współdzielił studio.⁴⁴ Jeden prezenter obecny w studiu w Warszawie prezentował materiały związane tematycznie z Polską, drugi przed lotniskiem w Smoleńsku łączył się na żywo z reporterami będącymi w Rosji.

Czy miejsce emitowanego serwisu informacyjnego można uznać za paratekst? Z pewnością nadawanie ze studia w plenerze stanowi niecodzienne, wyjątkowe otoczenie dla prezento-

⁴⁴ *Wiadomości*, 10-11.04.2010 r., godz. 19.30.

wanych newsów. Podkreśla wagę wydarzeń, ogromny trud dziennikarzy pracujących w ciężkich warunkach i zachęca widza do nieprzerwanej obserwacji strumienia telewizyjnego. Miejsce prezentacji newsów można porównać do jakości papieru na którym publikowane są książki – na co dzień niczym się nie wyróżnia, jednak w wyjątkowych sytuacjach zamienia się w bardziej ekskluzywne arkusze o nieprzeciętnej fakturze, mające przykuć uwagę czytelnika i zaprosić go do lektury. Wyścig o jak najlepsze tło za plecami prezentera można porównać do rywalizacji publikacji na półce w księgarni – kunszt wydania publikacji i miejsce, jakie zajmuje na półce, może przesądzić o zakupie.⁴⁵ Podobnie jest z konkurującymi serwisami informacyjnymi w telewizji. Na co dzień, aby zwiększyć szanse oglądalności, raczej na siebie nie nachodzą w godzinach emisji, jednak w czasie maratonu katastrofy, kiedy ich czas transmisji wydłuża się często do godziny, widz musi zdecydować czy dalej chce oglądać *Wydarzenia* lub *Fakty*, czy może przełączyć kanał i wybrać *Wiadomości*.

W czasie wydarzeń medialnych w serwisach informacyjnych pojawiają się także przeglądy prasy i materiały dotyczące polskich i zagranicznych mediów. To nietypowe, by przedmiotem wypowiedzi dziennikarskich były inne media. Wtedy, gdy media zaczynają mówić same o sobie, mamy do czynienia

⁴⁵ Nie jest to bezpodstawne porównanie. Lev Manovich pisząc o interfejsach kulturowych, zwraca uwagę, że ich język zbudowany jest z innych elementów, znanych form kultury. Opisując interfejsy druku i kina, pisze, że stały się one zbiorami metafor, sposobami dostępu do danych, sposobami nawigowania przez treść. Por. L. Manovich, *Język interfejsów kulturowych*, [w:] *Język nowych mediów*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 149.

z poziomem metamedialnym. Przygotowane materiały rekomendują maraton katastrofy. Informują, że warto pozostać przy odbiorniku, gdyż cały świat koncentruje się właśnie na transmitowanym wydarzeniu. Materiały, które pojawiły się w serwisach informacyjnych, przypominają nieco parateksty typowe dla filmów wydanych na DVD wyróżnione przez Blankę Brzozowską, w szczególności: wywiady z producentami i reżyserami filmu o filmie i funkcję „obraz w obrazie”.⁴⁶ Podobnie do nich, przegląd prasy i materiały o reporterach mają naświetlać wkład i pracę mediów we współtworzenie wydarzenia medialnego oraz rekomendować serwisy informacyjne.

W dynamicznie zmieniającym się środowisku medialnym parateksty pojawiające się w serwisach w czasie wydarzeń medialnych takie jak symulacje komputerowe, studio w plenerze, zwiastuny, mające świadczyć o odświętnym charakterze dziennika, coraz częściej pojawiają się na co dzień w serwisach informacyjnych. Może być to spowodowane spadkiem oglądalności programów informacyjnych. Telewizje chcąc zachęcić widownię do oglądania programów informacyjnych, sięgają po sprawdzone środki, które przyciągały publiczność w czasie kwietniowego maratону katastrofy – w czasie, w którym przed odbiornikami TV zasiadły rekordowe liczby widzów.

Wraz z upływem czasu w serwisach informacyjnych pojawiają się nowe środki wyrazu. Te które kiedyś były rzadkością coraz bardziej się upowszechniają i tracą swoją siłę oddziaływania. Transmitując kolejny eventy i maratony katastrof redakcje serwisów informacyjnych będą zmuszone do poszukiwań

⁴⁶ B. Brzozowska, *op. cit.*, s. 64-70.

nowych form, które zachęcą widza do pozostania przed ekranem i chwil refleksji.

Streszczenie

Parateksty w telewizyjnych serwisach informacyjnych w trakcie eventów i maratonów katastrof

W trakcie emisji wydarzeń medialnych i maratonów katastrof struktura serwisu informacyjnego zmienia się nie do poznania. Kiedy ramówka ulega zniszczeniu a informacje prezentowane są chaotycznie, telewizja sięga po nadzwyczajne środki wyrazu, które nie tylko przykuwają uwagę widza, ale także porządkują strumień medialny. Dokładne przeanalizowanie struktury dzienników telewizyjnych prezentowanych w kwietniu 2010 r, po śmierci Jana Pawła II, a także w czasie turnieju UEFA EURO 2012 pozwoliło autorce dostrzec, że w czasie transmisji wydarzeń medialnych redakcje telewizyjnych serwisów informacyjnych chętnie sięgają po stale obecne w serwisach informacyjnych para- i metateksty, nadając im częstokrotnie nową formę, jak również po nietypowe środki wyrazu, które pełnią rolę porządkującą i rekomendującą. Do stale obecnych para- i metatekstów prezentowanych na co dzień w telewizyjnych serwisach informacyjnych, a w czasie wydarzeń medialnych poddanych metamorfozie należą: czołówka, logo stacji, headline newsy, banery, breaking newsy, elementy graficzne, ozdobniki i standupery. Sprawiają one, że przekaz staje się bardziej atrakcyjny i przystępny dla widza, w związku z tym nie odchodzi on od telewizora. Tworząc serwisy informacyjne w czasie katastrofy smoleńskiej, telewizja

sięgnęła po nietypowe środki wyrazu, m.in. korekcję barw, montaż miękki, zwolnione tempo narracji oraz ścieżki dźwiękowe. W dziennikach pojawiły się nie tylko symulacje komputerowe, ale także zwiastuny. Redakcje nadawały programy ze studia w plenerze. Obrazy i słowa były przekazywane w uroczystym, spowolnionym tempie, a względy estetyczne nabrały wyjątkowego znaczenia. Chwilami warstwa wizualna stawała się ważniejsza od słowa.

Bibliografia

1. B. Brzozowska, *Paratekst jako oszust i demistyfikator?*, [w:] *Pogranicza audiowizualności. Parateksty kina, telewizji i nowych mediów*, pod red. A. Gwoździa. Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 2010.
2. D. Dayan, E. Katz, *Wydarzenia medialne: historia transmitowana na żywo*. Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2008.
3. A. Gwóźdź, *Obok filmu, między mediami*, [w:] *Pogranicza audiowizualności. Parateksty kina, telewizji i nowych mediów*, pod red. A. Gwoździa. Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 2010.
4. G. Jędrzejowski, *Wydawca telewizyjny*, [w:] *Biblia dziennikarstwa*, pod red. A. Skworza, A. Niziołka. Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Kraków 2010.
5. M. Kunica, *News w telewizji*, [w:] *Biblia dziennikarstwa*, pod red. A. Skworza, A. Niziołka. Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Kraków 2010.
6. I. Loewe, *Parateksty w telewizji*, [w:] *Pogranicza audiowizualności. Parateksty kina, telewizji i nowych mediów*, pod red. A. Gwoździa. Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 2010.

7. L. Lev Manovich, *Język interfejsów kulturowych*, [w:] *Język nowych mediów*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
8. A. Woźny, *Media i kryzysy – komunikacja alternatywna*, [w:] *Powodzie, plagi, życie i inne katastrofy*, pod red. K. Konarskiej i P. Kowalskiego. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2012.
9. M. Wyszzyńska, *Teleporozumienie*. Press 05/2011.

Strony internetowe:

1. http://www.press.pl/newsy/telewizja/pokaz/39176,Kazdy-mecz-Euro-2012-ogladalo-srednio-6_38-mln-widzow,
pobrano 28.06.2012 r.
2. <http://www.youtube.com/watch?v=mUWu2ZFGjr8>,
pobrano 6.05.2012.

Materialy źródłowe

Fakty, 10.04.2010 r., godz. 19.00.
Fakty, 11.04.2010 r., godz. 19.00.
Fakty, 12.04.2010 r., godz. 19.00.
Fakty, 13.04.2010 r., godz. 19.00.
Fakty, 14.04.2010 r., godz. 19.00.
Fakty, 15.04.2010 r., godz. 19.00.
Fakty, 16.04.2010 r., godz. 19.00.
Wiadomości, 10.04.2010 r., godz. 19.30.
Wiadomości, 11.04.2010 r., godz. 19.30.
Wiadomości, 12.04.2010 r., godz. 19.30.
Wiadomości, 13.04.2010 r., godz. 19.30.
Wiadomości, 14.04.2010 r., godz. 19.30.
Wiadomości, 15.04.2010 r., godz. 19.30.
Wiadomości, 16.04.2010 r., godz. 19.30.
Wiadomości, 19.03.2012 r., godz. 19.30.
Wiadomości, 30.04.2012 r., godz. 19.30.
Wydarzenia, 11.04.2010 r., godz. 18.50.

Teatr a sytuacja kryzysowa

I. Ogólna definicja sytuacji kryzysowej – rodzaje, kontekst, uczestnicy

Spojrzenie na teatr jako instytucję szczególnego ryzyka wymaga przedstawienia definicji sytuacji kryzysowej z perspektywy public relations i scharakteryzowania zjawiska kryzysu. Według Barbary Rozwadowskiej „kryzysem jest każda sytuacja, która grozi pogorszeniem aktualnego wizerunku organizacji. [...] Kryzys należy rozpatrywać w różnych aspektach, nie tylko dotyczących strat materialnych, ale także utraty wiarygodności oraz pogorszenia kontaktów z otoczeniem.”¹

Od tego jakie działania podejmie instytucja w celu opanowania kryzysu zależy jego siła. Nieumiejętność pokonywania sytuacji kryzysowej, jej niewłaściwe rozpoznanie, może mieć fatalne konsekwencje dla instytucji. Ważne jest, aby w porę dokonać oceny sytuacji i podjąć zdecydowane działania zapobiegające rozprzestrzenianiu się kryzysu na inne obszary funk-

¹ B. Rozwadowska, *Public Relations – teoria praktyka, perspektywy*, Warszawa 2009, s. 167.

cjonowania. Z uwagi na szczególną specyfikę, jaką jest działalność artystyczna, teatr bywa narażony na kryzysy trudne do przewidzenia i opanowania. Szybko zmieniający się cykl produkcyjny, oryginalność i często ekscentryczność twórców zatrudnionych i współpracujących z instytucją to dodatkowe elementy stwarzające ryzyko powstawania sytuacji kryzysowej.

W przypadku teatru – ze względu na publiczny charakter jego działalności – mamy do czynienia z aktywnym włączaniem się do kryzysu mediów, ich nadmiernym zainteresowaniem, publicznym analizowaniem przedmiotu kryzysu, przedstawianiem opinii publicznej komentarzy stron zaangażowanych. „Konflikt medialny jest walką na słowa i polega na znajdowaniu argumentów, które skutecznie wpłynęłyby na opinię publiczną. Komunikując się w ten sposób, trzeba jednak bardzo uważać na to co się mówi. Wycofanie się z publicznie wyartykułowanych deklaracji bywa trudne, a często wręcz niemożliwe.”²

Według Tymona Smektały „sytuacja kryzysowa, to zwykle nagłe i nieoczekiwane, niepożądane wydarzenie, zakłócające równowagę w firmie i stanowiące zagrożenie dla dowolnej sfery jej działalności.”³ Opierając się na takiej interpretacji za sytuację kryzysową, rozumianą jako zakłócenia równowagi w funkcjonowaniu teatru, można uznać na przykład sprzeciw i niezadowolenie zespołu wobec decyzji podejmowanych przez władze lokalne, będące organizatorem instytucji. Mogą one

² Ibidem, s. 173.

³ T. Smektała, *Public Relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstw*, Wrocław 2000, s. 65.

wywołać skrajne reakcje: protest wyartykułowany za pośrednictwem mediów, votum nieufności wobec dyrekcji instytucji, strajk, i wiele innych. W zdiagnozowaniu kryzysu w przypadku instytucji takiej jak teatr, ważna jest świadomość, jakiego typu zagrożenia mogą być dla niego charakterystyczne i niebezpieczne.

Istotnym w przypadku teatru wydarzeniem, mającym wpływ na równowagę instytucji jest „wypuszczenie na rynek wadliwego, nieudanego produktu”⁴, czyli premiery, która nie została dobrze przyjęta przez publiczność lub otrzymała negatywne oceny krytyków zamieszczone na łamach mediów. Gdy spektakl zostaje „zdjęty z afisza” ze względu na brak zainteresowania publiczności bądź nieprzychylny komentarze w mediach, rodzi to problemy natury ekonomicznej oraz frustrację i upadek morale w zespole. Zagrożenie tego rodzaju kryzysem jest trudne, a właściwie niemożliwe do rozpoznania, gdyż efekt pracy zespołu teatralnego nigdy nie jest przewidywalny. Zbyt wiele zależy od gustu publiczności, reakcji krytyki a nawet aktualnie panującej mody na taki a nie inny rodzaj sztuki. „Sceny, które dziś są modne, szybko mogą przestać takie być. Moda jest o tyle dobra, że kieruje na teatr uwagę mediów i widzów. Ale jednocześnie jest bardzo zwodnicza, niebezpieczna i krótkotrwała, a o teatrze trzeba myśleć długofalowo.”⁵

Omawiając sytuacje kryzysowe w teatrze, nie sposób pominąć uczestników kryzysu. Barbara Rozwadowska wyróżnia:

⁴ Ibidem, s. 65.

⁵ Wypowiedź Pawła Łysaka, dyrektora Teatru Dramatycznego im. Hieronima Konieczki w Bydgoszczy, Mike Urbaniak, „Modny znaczy przegrany”, Wprost, nr 9 (1515), s. 88.

inicjatorów kryzysu, wybawców, ofiary kryzysu, beneficjentów, obserwatorów. Inicjatorami sytuacji kryzysowej, jak i wybawcami śpieszącymi z pomocą, mogą być osoby bądź grupy ludzi wywodzący się z instytucji lub spoza niej. Zarówno w pierwszej jak i w drugiej grupie mogą znaleźć się dziennikarze, którzy poprzez celowe ujawnienie niekorzystnych informacji mogą wywołać kryzys, ale też ich działania mogą się przyczynić do ustabilizowania sytuacji wewnątrz instytucji. Często też dziennikarze są beneficjentami kryzysu, gdyż zyskują popularność przez nagłaśnianie kontrowersyjnych wydarzeń z nim związanych. Ofiarami kryzysu w przypadku teatru mogą być widzowie – potencjalni klienci niezadowoleni z oferowanego im produktu, jakim jest przedstawienie teatralne. Często są nimi pracownicy, dla których niepoehlebne, czasem wręcz wrogie opinie na temat instytucji w której pracują, mogą być powodem problemów natury materialnej, zdrowotnej a czasem nawet psychologicznej. Obserwatorzy pozornie nie interesują się zaistniałym kryzysem, jednak często bywa, że w najmniej spodziewanym momencie, na ogół w okolicznościach dla siebie korzystnych, przypominają otoczeniu o zaistniałym kryzysie. Obserwatorami mogą być na przykład urzędnicy lub instytucje konkurencyjne o podobnym zakresie działalności. Poszczególni uczestnicy kryzysu w trakcie jego trwania mogą wielokrotnie zamieniać się rolami. Dlatego też bardzo ważne w zarządzaniu sytuacją kryzysową jest trafna identyfikacja uczestników kryzysu, gdyż od tego zależy będzie przebieg dalszych wypadków, pomoże ona również w wyborze odpowiedniej strategii jego rozwiązania.

Kluczową, dla zrozumienia funkcjonowania teatru w permanentnym kryzysie, jest teoria Weroniki Madryas-Kowalskiej, która umiejscawia teatr, obok innych instytucji kultury w grupie organizacji szczególnego ryzyka drugiego typu. Według niej to organizacje, które swoją działalnością poruszają, szokują, bulwersują i choć nie łamią norm etycznych i nie posługują się kłamstwem – jak ma to miejsce w przypadku organizacji szczególnego ryzyka pierwszego stopnia – to jednak samym przedmiotem swojej działalności budzą sprzeciw i zyskują przeciwników.⁶ Już sam charakter działalności prowadzonej przez teatr sytuuje go w grupie instytucji, które muszą zabiegać o pozytywny odbiór otoczenia. „Pokonanie niechęci otoczenia jest szczególnie istotne, bowiem zdanie publiczności negatywnie podchodzącej do prowadzonej działalności może niekorzystnie wpłynąć na opinię widzów neutralnych, a w najgorszym przypadku nawet dotychczasowych zwolenników.”⁷

Zdarza się, że podejmowane w teatrze przedsięwzięcia, zarówno wybór przedstawienia jak i jego realizatorów – twórców, budzą kontrowersje i gorące dyskusje. Czasami już tytuł spektaklu rodzi ogromny społeczny i środowiskowy sprzeciw, jak miało to miejsce w 2003 roku w Teatrze Jeleniogórskim, gdzie wystawiano dramat Tadeusza Słobodzianka pod tytułem „Sen pluskwy, czyli towarzysz Chrystus”. „Okolo 60 osób podpisało list, w którym, jako płacący podatki obywatele oraz urażeni w uczuciach religijnych katolicy, zażądali zaprzestania

⁶ W. Madryas-Kowalska, *Manipulacja informacją. Public Relations w organizacjach szczególnego ryzyka*, Wrocław 2008, s. 126.

⁷ *Ibidem*, s. 126.

reklamowania spektaklu „Sen pluskwy, czyli towarzysz Chrystus” oraz zdjęcia go z repertuaru. Dyrektor teatru, Bogdan Nauka nie ugiął się, do premiery doszło, ale w wyniku interwencji radnego Józefa Rypińskiego (Stowarzyszenie Rodzin Katolickich) u zastępcy prezydenta miasta, wielki transparent z tytułem sztuki wiszący na budynku teatru został zwinięty.”⁸ Przykład ten może dowodzić jak łatwo, obcując ze sztuką, pomylić chęć skłonienia do refleksji czy rozbawienia publiczności z naruszeniem wartości i jakie to może wywołać społeczne i medialne wrzenie. W omawianym przypadku tytuł przedstawienia jeszcze przed premierą wywołał sytuację kryzysową, wymagającą interwencji władz miasta, dyrektora teatru, autora tekstu, reżysera. Odbił się szerokim echem w mediach regionalnych i ogólnopolskich. Pomimo to premiera przedstawienia odbyła się w planowanym terminie, wizerunek teatru nie ucierpiał, a spektakl długo utrzymywał się w repertuarze.

Według Weroniki Madryas-Kowalskiej „[...] proces oswojenia widza z dziełem jest szczególnie trudny w przypadku sztuki z obszaru tabu. Prowokacja budzi nie tylko opór ze względu na samą odmienność poglądów, ale też rodzi podejrzenie, iż artysta usiłuje oszukać i wprowadzić w błąd publiczność.” W przypadku teatru zarzewiem sytuacji kryzysowej może być nie tylko samo dzieło, ale też proces dochodzenia do jego powstania, praca twórcza związana z wyprodukowaniem widowiska.

⁸ „Sen pluskwy, czyli towarzysz Chrystus” – decydujące starcie autora z obrażonymi katolikami. Wiara i wara, Gazeta Wroclawska z 19.05.2003r. http://www.teatr.jgora.pl/old/czytelnia/sen_pluskwy5.htm

II. Teatr jako przykład funkcjonowania instytucji w permanentnej sytuacji kryzysowej

Można przyjąć, że sytuacja kryzysowa jest wpisana w funkcjonowanie teatru. O ile w przypadku innych instytucji stan taki może się pojawiać i być, w konsekwencji podjętych działań zarządzania kryzysowego, likwidowany, o tyle trudno wyobrazić sobie istnienie teatru „przewidywalnego”, „letniego” nie poruszającego widzów, nie prowokującego artystycznie i mentalnie. „Teatr nie jest instytucją oświatowo-wychowawczą, jest miejscem, gdzie można próbować włożyć kij w mrowisko.”⁹ Przyrównanie – niezwykle zresztą chętnie cytowane przez twórców: „Teatr to nie fabryka gwoździ!” – do przedsiębiorstwa produkcyjnego pozwala na udowodnienie powyższej tezy.

Celem funkcjonowania przedsiębiorstwa jest, ujmując skrótowo, wprowadzenie na rynek produktu w celu maksymalizacji zysków. W tym celu przeprowadza się prace badawcze, testuje nowy produkt, przeprowadza kampanię reklamową, uruchamia produkcję i dystrybucję w oparciu o twarde zasady rachunku ekonomicznego. W przypadku teatru, który zgodnie z ustawą o instytucjach artystycznych rządzić się musi zasadami rachunkowości – takimi, jak każde inne przedsiębiorstwo – plan, bilans, rachunek zysków i strat, amortyzacja – jest jednak inaczej. Plan roczny każdego teatru instytucjonalnego zakłada oczywiście przygotowanie określonej liczby premier i zagranie

⁹ Rozmowa Ewy Podgajny z Anną Augustynowicz pt.: „Kij w mrowisko” *Gazeta Łódzka* z 24 stycznia 2002 r.

pewnej liczby spektakli, jednak prostota statystycznego zestawienia nie przekłada się wprost na osiągnięcie zamierzonego sukcesu.

Zacznijmy od premiery. Dobór odpowiedniego repertuaru już na wstępie ma znamiona sytuacji kryzysowej ze względu na ilość uwarunkowań jakie uwzględnić należy przy doborze odpowiedniego premierowego tytułu. Najbardziej oczywistymi są oczekiwania widzów gwarantujące sukces frekwencyjny. Jednak próba zdefiniowania tych oczekiwań rodzi już poważne problemy. Tylko niektóre teatry, w dużych miastach posiadających kilka lub kilkanaście scen mogą przyjąć, że grają dla jednorodnie zdefiniowanej publiczności. Oczywiście jest, że widzami opery będą miłośnicy pięknego śpiewu, ale i tu rodzić się może spór pomiędzy zwolennikami klasycznego, „skostniałego” – jak mówią oponenti – teatru, a zwolennikami współczesnych form operowych i nowoczesnej inscenizacji. Często przytaczanym argumentem mającym wpływ na dobór premier jest niezbyt precyzyjne pojęcie „linii repertuarowej”, zwykle utożsamiane z „profilem artystycznym” teatru. O ile teatr „Komedia” na pewno ma w repertuarze lżejsze propozycje, o tyle „Współczesny” wcale nie musi grać wyłącznie prapremier. Przyjąć raczej należy, że „linia repertuarowa” określa raczej obszary zainteresowań artystycznych lidera, kierownika artystycznego zespołu niż rzeczywiste kryteria wyboru tytułów planowanych przedstawień.

Za szczególnie kryzysową uznać możemy sytuację, w której do repertuaru teatru wprowadza się pozycje prapremierowe. O ile wybór klasyki zmniejsza ryzyko artystycznej i frekwencyjnej porażki, o tyle wybór tekstu debiutującego czy też

początkującego dramaturga jest obciążony ogromnym ryzykiem. Nie stanowią tu gwarancji pozytywne recenzje czy też nagrody zdobyte na literackich konkursach – jeśli uznajemy, że teatr jest autonomiczną wobec literatury sztuką – efekt sceniczny debiutu i reakcja publiczności będą stanowić niewiadomą do dnia premiery.

Wybór repertuaru to także decyzja uwzględniająca możliwości twórcze zespołu aktorskiego. Niewiele teatrów może utrzymać tak liczne zespoły, by móc grać w każdej możliwej konfiguracji obsadowej, co jest swoistym paradoksem – teatr instytucjonalny utrzymuje stały zespół, gwarantujący odpowiedni rozwój i poziom artystyczny, z drugiej jednak strony posiadanie stałego zespołu może ograniczać wybór repertuaru.

Kolejnym z elementów sytuacji kryzysowej związanej z doбором repertuaru jest wybór realizatorów spektaklu. Współczesny teatr jest przede wszystkim formą wypowiedzi reżysera, który najczęściej sam dobiera sobie współpracowników – scenografa, kompozytora, czy choreografa. Zatem przy doborze repertuaru należy również uwzględnić osobę potencjalnego reżysera, jego możliwości twórcze, zainteresowania, dotychczasowy dorobek, co należy określić żargonowym stwierdzeniem, iż reżyser, któremu zlecono realizację wybranej pozycji repertuarowej, „czuje temat”. W swoich wypowiedziach kierownicy artystyczni scen podkreślają, że ryzyko jakie niesie „nietrafiony” repertuar stanowi podstawowe zagrożenie dla instytucji, zaś, jak uczą przykłady z historii współczesnego teatru polskiego, dobre wybory repertuarowe budowały legendę poszczególnych teatrów, jak to było w przypadku Jerzego Grzegorzewskiego czy Zygmunta Hübnera.

Ostateczny wybór repertuaru i realizatorów nie zmniejsza stanu sytuacji kryzysowej teatru. Można nawet zaryzykować stwierdzenie, że przystąpienie do jego realizacji jeszcze ją pogłębia. Posługując się przytoczonym powyżej porównaniem teatru do przedsiębiorstwa, łatwo dostrzec, że o ile w przypadku zakładu produkcyjnego zakończenie fazy projektowania i przygotowania produkcji zmniejsza ryzyko, gdyż – przy założeniu, że będzie on zaspokajał zdefiniowane wcześniej zapotrzebowanie – wystarczy zorganizować dobry marketing i dystrybucję by osiągnąć zamierzony cel. W przypadku teatru sytuacja jest bardziej złożona. Teatr bliższy będzie jednostce badawczo – rozwojowej, gdyż jego produktami za każdym razem muszą być „prototypy”. Wynika to z samej istoty spektaklu jako dzieła sztuki, którego podstawowymi wyznacznikami są oryginalność i niepowtarzalność.

Wyznaczniki te w przypadku teatru czy też precyzyjniej – w przypadku przedstawienia teatralnego nakładają się na cały proces twórczy powstawania spektaklu, na każdy jego element składowy. Procesu powstawania dzieła teatralnego nie opisują żadne akty normatywne. Regulaminy organizacyjne poszczególnych instytucji opisują jedynie stanowiska pracy i przynależne im obowiązki mające zapewnić sprawny przebieg procesu twórczego i funkcjonowania instytucji. Sposób tworzenia widowisk w polskich teatrach instytucjonalnych jest wynikiem tradycji związanej ze stworzoną przez Konstantego Stanisławskiego metodą pracy nad rolą aktorską i wynikającym z niej modelem teatru.¹⁰

¹⁰ <http://www.akademia-kultury.edu.pl/slownik/z/229.html>.

Akty normatywne, takie jak Kodeks Pracy, regulaminy pracy lub rozporządzenia wewnętrzne porządkujące zasady funkcjonowania teatru są postrzegane często przez twórców jako utrudnienie czy też wręcz ograniczenie w akcie tworzenia.

Polaryzacja stanowisk i w konsekwencji powstawanie sytuacji kryzysowej nie dotyczy jedynie granicy pomiędzy teatrem–instytucją a artystyczną wizją artysty. Sam proces tworzenia widowiska teatralnego jest wielopiętrową sytuacją kryzysową, kolejne próby to ciągły proces ich rozwiązywania. Stan taki wynika z samej istoty teatru jako sztuki wieloelementowej. „Od dawna zauważono to jedyne w swoim rodzaju bogactwo środków i możliwości sztuki teatru, która łączy w sobie to wszystko, co każda z poszczególnych sztuk (prócz filmu) posiada we właściwym sobie ograniczeniu. Dlatego też teatr określa się nieraz jako sztukę syntetyczną.”¹¹

Stronami sytuacji konfliktowej może być każdy z uczestników procesu tworzenia, jednak najbardziej konfliktogenną jest relacja pomiędzy reżyserem i aktorami biorącymi udział w próbach. Decyzje obsadowe w wieloosobowych zespołach repertuarowych wzbudzają zazwyczaj emocje wśród osób o określonych predyspozycjach psychicznych, niezbędnych do występowania na scenie, których kariera zawodowa weryfikowana jest przez niezwykle silną konkurencję. Można zatem przyjąć, że w sytuacji kryzysowej pomiędzy wymienionymi powyżej twórcami zamyka się kolejna z istotnych cech współ-

¹¹ S. Furmanik, *O sztuce teatru* [w:] *Wprowadzenie do nauki o teatrze, tom 1 Dramat – Teatr*, Wybór i opracowanie Janusz Degler, Wrocław 1976.

czesnego teatru – aktor jest twórcą niezbędnym do powstania dzieła, którego rzeczywistym autorem jest reżyser.

III. Kryzysy wewnętrzne

1. Czynniki subiektywne jako najważniejszy element w procesie twórczym (wizja artysty)

Od czasów Wielkiej Reformy Teatru, która wyniosła inscenizatora na pozycję najważniejszego twórcy dzieła scenicznego, reżyser posługuje się wytworami różnych sztuk – by zaprezentować swe przedstawienie jako dzieło samoistne i autonomiczne. O ile w przypadku scenografii, muzyki, choreografii czy innych środków inscenizacji ma on do dyspozycji skończone dzieła, w mniejszym lub większym stopniu odpowiadające jego wizji i potrzebom, o tyle w przypadku sztuki aktorskiej, dzieło powstaje podczas kolejnych prób, w których uczestniczą aktorzy. Analizując możliwość powstawania sytuacji kryzysowych, podczas pracy nad rolą w spektaklu, należy uświadomić sobie fakt, że dzieło pracy aktora – kreacja sceniczna, podlega ochronie prawno-autorskiej, będąc jednocześnie podstawowym elementem spektaklu, którego „autorem” jest reżyser.¹²

Praktyka teatralna wytworzyła cały zestaw narzędzi do rozładowywania potencjalnych konfliktów. Zwyczajowo – co znajduje swoje odzwierciedlenie w regulaminach teatralnych – aktor ma prawo do rezygnacji z roli po kilku pierwszych

¹² O. Aslan, *Aktor XX wieku*, tłum. M. O. Bieńko, Warszawa 1978, s. 295.

próbach, jeżeli uważa, że przedstawiona przez reżysera koncepcja sztuki nie spełnia jego oczekiwań lub zasad, na przykład światopoglądowych. Rozpoczęcie pracy nad rolą poprzedza szereg prób analitycznych, podczas których reżyser przedstawia swoją wizję przedstawienia, postaci, założenia inscenizacyjne i tym podobne. Próby te mają służyć wypracowaniu wspólnej koncepcji budowania roli. Organizuje się próby indywidualne, dodatkowe zajęcia, mogące pomóc we wspólnej pracy. Zdarza się, iż reżyserzy stosują niekonwencjonalne sposoby nawiązania bliskiego kontaktu emocjonalnego z aktorem, ułatwiające wspólną pracę.

Powracając jednak do codzienności teatralnej, spróbujmy przeanalizować możliwą do powstania sytuację kryzysową pomiędzy aktorem i reżyserem na etapie pracy nad rolą. Punktem wyjścia jest postać literacka zapisana w tekście dramatu. Celem – postać sceniczna kreowana przez aktora w trakcie spektaklu. Wiedzę na temat postaci literackiej, zarówno reżyser jak i aktor nabywają bezpośrednio – na podstawie opisu zawartego w didaskaliach lub pośrednio – analizując tekst dramatu zapisany w dialogach bohaterów. O ile w pierwszym przypadku komunikat jest najczęściej prosty, o tyle analiza postaci na podstawie wypowiedzianych kwestii stwarza nieprzebrane bogactwo możliwości interpretacyjnych.

W dawnym teatrze europejskim czy też teatrach dalekiego wschodu kod interpretacyjny wyznaczały konwencje teatralne. W XIX – wiecznym teatrze aktorzy grali zgodnie z przypisanym im *emploi*, dziś postać sceniczna jest wynikiem pracy aktora pod kierunkiem reżysera. Od jego talentu, umiejętności, charakteru, wiedzy i charyzmy zależy efekt tej współpracy.

Zasadą kształcenia współczesnych aktorów w szkołach teatralnych jest wszechstronność, która przygotowuje młodych adeptów sceny do różnorodnych zadań aktorskich. Nie zmienia to jednak faktu, że aktorzy „czują się” dobrze w określonych rolach i są najczęściej obsadzani w typowych dla siebie postaciach zgodnie z ich naturalnymi predyspozycjami. Nie chodzi tu jedynie o typ urody, płeć, wiek czy posturę, choć te na scenie, a zwłaszcza w filmie, mają niebagatelne znaczenie, lecz raczej o cechy psychofizyczne, które powodują, że Krystyna Janda zawsze będzie obsadzana w rolach kobiet silnych i wemancypowanych w przeciwieństwie do Mai Komorowskiej – grającej kobiety zagubione, targane wewnętrznymi konfliktami.

Przyjmijmy, że aktor w trakcie pracy nad rolą będzie obsadzony w zgodzie z psychofizycznymi predyspozycjami. Nie zmienia to jednak faktu, że proces pracy nad rolą, od pierwszych prób stolikowych do premiery, rodzić może sytuacje konfliktowe pomiędzy prowadzącym próby reżyserem a aktorami, nawet przy założeniu, że obu stronom przyświeca osiągnięcie tego samego celu – zbudowanie postaci w spektaklu teatralnym. Założmy również, że zarówno zespół jak i reżyser pracują w oparciu o podstawy metody Stanisławskiego. Ich praca będzie więc polegała na – posługując się wielkim uproszczeniem – poszukiwaniu psychologicznej prawdy o przedstawianej postaci w oparciu o wiedzę, własne doświadczenie, „okoliczności założone”¹³.

¹³ „Okoliczności założone” – to jeden z podstawowych filarów systemu Stanisławskiego, oznaczają one „nie tylko szczegóły pochodzące ze sztuki, ale także te wynikające z ustaleń historycznych i społecznych, oraz wszystko to, co reżyser i scenograf uznali za stosowne” – S.M.

Pomińmy różnice w interpretacji postaci wynikające z faktu, iż doświadczenia, wiedza, emocje aktora kreującego rolę i reżysera, który go prowadzi są odmienne, co jest oczywiste. Różnice te są eliminowane w pracy na próbach – w żargonie teatralnym istnieje pojęcie „dochodzenia do roli”, które oznacza wspólne wypracowywanie elementów roli, podczas którego reżyser pełni funkcję „zewnętrznego oka”, jak określił ją Stanisławski. Najwybitniejsi twórcy teatralni opisaną powyżej sytuację kryzysową rozwiązywali w różny sposób. Uczeń Stanisławskiego Wsiewołod Emiljewicz Meyerhold¹⁴ uważał nawet, że: „Reżyser – o ile w trakcie prób ustalał dokładnie każdy szczegół, będąc jedyną osobą od wydawania poleceń – z chwilą rozpoczęcia przedstawień wycofuje się, aktor natomiast, przy całym szacunku dla reżysera, zachowuje swobodę tworzenia i interakcji z publicznością.”¹⁵

Za przeciwieństwo takiego myślenia o relacji pomiędzy aktorem i reżyserem można by uznać praktykę twórczą Tadeusza Kantora, który czynnie, lecz nie jako aktor grający postać sceniczną, brał udział w swoich spektaklach. Codziennosc teatralna dzieli reżyserów na tych, którzy przychodzą na pierwszą próbę z gotową koncepcją postaci, starając się narzucić aktorowi swoją wizję, i tych, którzy w swej pracy są swoistymi „selekcjonerami”, oczekującymi od aktorów propozycji kon-

Carnicke System Stanisławskiego i wskazania dla aktora, tłum. J. Krakowska-Narożniak, „Dialog” 2002 nr.1-2 s. 203.

¹⁴ E. Meyerhold – reżyser, aktor, jeden z najwybitniejszych twórców XX wieku, badacz konwencji scenicznej, twórca biomechaniki jako metody pracy aktora.

¹⁵ O. Aslan, *Aktor...*, *op. cit.*, str. 131-132.

cepcji roli. Jedną z najcenniejszych predyspozycji reżyserskich jest umiejętność pracy z aktorem, o czym świadczą wywiady i wspomnienia aktorów, szczególnie ceniących sobie współpracę z reżyserami stanowczymi, ale otwartymi na dialog, czyli posiadającymi cechy nieodzowne przy rozwiązywaniu sytuacji kryzysowych.

2. Produkcja premiery równoznaczna z tworzeniem prototypu

Konflikty, jakie rodzi współpraca reżysera i aktora na etapie prób stolikowych i sytuacyjnych, nie wyczerpują katalogu zagrożeń wynikających z sytuacji kryzysowej, jaką jest przygotowanie teatralnej premiery. Jak już wcześniej wspomniano, pracę nad nowym przedstawieniem przyrównać można do etapu opracowywania prototypu w przedsiębiorstwie produkcyjnym. Rozwijając przyjętą analogię, opisać należy czym są w przypadku widowiska teatralnego, elementy tworzące nasz artystyczny „prototyp”. Tadeusz Kowzan wylicza ich trzynaście.¹⁶ Posługując się analizą semiologiczną wymienia kolejno: słowo, intonację, mimikę, gest, ruch sceniczny aktora, charakteryzację, fryzurę, kostium, rekwizyt, dekorację, oświetlenie, muzykę i efekty dźwiękowe, klasyfikując je według różnorodnych kryteriów¹⁷. O ile powyżej przeanalizowaliśmy pracę

¹⁶ T. Kowzan, *Znak w teatrze* [w:] *Wprowadzenie do nauki o teatrze t. 1 Dramat – Teatr, Wybór i opracowanie Janusz Degler*, Wrocław 1976.

¹⁷ Ze względu na zastosowane kryteria podziału wprowadza następujące typologie: I/ wypowiedzanego tekstu, ekspresji ciała, wyglądu aktora, wyglądu miejsca scenicznego, dźwięków nieartykułowanych; II/ aktor-

aktora i reżysera, której efekty zamykają się w znakach przekazywanych przez aktora (słowo, intonacja, mimika, gest), o tyle w tworzenie pozostałych elementów przedstawienia zaangażowane są inne osoby lub ich całe zespoły, co niewątpliwie rodzić musi szereg napięć i konfliktów tworzących sytuacje kryzysowe. We współczesnym teatrze na afiszach wśród realizatorów przedstawienia pojawiają się nazwiska autorów scenografii, muzyki, choreografii, ruchu scenicznego, a nawet ludzi wyspecjalizowanych w reżyserii światła. Każdy z nich jest osobowością twórczą wchodzącą w interakcje z reżyserem jako głównym twórcą spektaklu, każdy z nich w większym lub mniejszym stopniu wpływa na kształt postaci sceniczej kreowanej przez aktora.

Ta sieć wzajemnych relacji, występujących w procesie artystycznym, którego podstawowymi wyznacznikami są indywidualność i kreatywność twórcy, może być swoistą mieszanką wybuchową. Wystarczy trochę głębiej wniknąć w codzienność teatralną, by usłyszeć o kostiumach „zaprojektowanych, żeby tylko zozydzić aktora”, dekoracjach „nie do oświetlenia”, perukach „w których nie słyhać partnera”, elementach scenografii „o które można się zabić”, i tym podobne. Istnieją oczywiście wewnętrzne mechanizmy teatralne niwelujące poziom sytuacji kryzysowej. Mogą mieć one charakter aktów prawnych – takich jak: wewnętrzne regulaminy pracy zespołu aktorskiego czy

skie, poza aktorskie; III/ słuchowe, wzrokowe, IV/ komunikowane w czasie, komunikowane w przestrzeni, komunikowane w czasie i przestrzeni V/ znaki słuchowe odnoszące się do aktora, znaki wzrokowe odnoszące się do aktora, znaki wzrokowe poza aktorskie, znaki słuchowe poza aktorskie.

rozporządzenia zapewniające bezpieczeństwo przy budowie i eksploatacji scenografii.¹⁸ Życie teatralne regulują też niepisane zwyczaje, zasady i przesady będące na swój sposób katalizatorem nieuniknionych konfliktów. Przygotowanie teatralnej premiery to również proces wyprodukowania scenografii i kostiumów, tworzących oprawę plastyczną widowiska. Nie wdając się w szczegóły historii teatru, przyjąć należy, że współczesna scenografia narodziła się w teatrze francuskim doby romantyzmu – szukającym w oprawie widowiska maksymalnej iluzji – zaś ukształtowała się ostatecznie w koncepcjach przestrzeni teatralnej Adolpha Appii.¹⁹

Budową scenografii w teatrze zajmują się pracownie ślusarskie, stolarskie, plastyczne, modelatorskie, fryzjerskie, krawieckie, szewskie, zatrudniające wyspecjalizowanych rzemieślników teatralnych. Często też, ze względów ekonomicznych, wykonanie poszczególnych elementów zleca się wyspecjalizowanym firmom, szczególnie w przypadkach, gdy wykorzystuje się nowoczesne technologie przy projekcjach multimedialnych, efektach laserowych czy pirotechnicznych. Proces produkcji poprzedza praca koncepcyjna scenografa. Zakładając stan idealny, w którym scenograf doskonale porozumiewa się z reżyserem, w wyniku czego powstaje wizja plastyczna przedstawienia dopasowana idealnie do pomysłu insce-

¹⁸ Rozporządzenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 15 września 2010 r. w sprawie bezpieczeństwa i higieny pracy przy organizacji i realizacji widowisk. www.infor.pl › Dzienniki Ustaw › rok 2010 › numer 184.

¹⁹ Adolf Appia – szwajcarski teoretyk i reformator teatru, czołowy twórca tzw. Wielkiej Reformy Teatru.

nizacyjnego, przeanalizować należy sytuacje kryzysowe jakie powstają w procesie budowania scenografii.

Projekty scenograficzne przekazywane do produkcji mają charakter rysunków, szkiców, projektów technicznych, plików graficznych. W procesie wykonawczym dwuwymiarowe rysunki należy zamienić na przeskalowane, przestrzenne elementy, często ruchome bądź zmechanizowane. Zazwyczaj scenograf zobowiązany jest do wykonania makiety odwzorowującej w pomniejszeniu wygląd scenografii na scenie, ma również do dyspozycji nowoczesne narzędzia cyfrowe do projektowania przestrzennego, co znacznie ułatwia pracę, jednak te ostatnie zmniejszają tylko ryzyko jakie niesie w sobie porównanie wyobrażenia przedmiotu z jego rzeczywistym bytem. Niemożność istnienia narysowanej scenografii to skrajny przykład sytuacji kryzysowej podczas produkcji dekoracji.²⁰

Bardziej przyziemne, na co dzień spotykane w teatrach problemy, dotyczą spraw czysto konstrukcyjnych – zbudowania w oparciu o rysunki scenografa elementów zgodnych z zasadami prawa budowlanego, stabilnych, bezpiecznych, a jednocześnie użytecznych podczas teatralnej eksploatacji czy też z innej strony – kostiumów zgodnych ze sztuką krawiecką, możliwych do uszycia i w konsekwencji do noszenia na scenie.

²⁰ Skrajnym przykładem nieadekwatności narysowanego projektu scenografii w stosunku do możliwości jej wykonania jest wykorzystanie figur niemożliwych jako jej elementów. Scenografia taka, niezwykle atrakcyjna w projekcie, zamykająca w sobie element tajemnicy i irracjonalności nie jest możliwa do wyprodukowania, gdyż w rzeczywistości nie może istnieć, ponieważ jej projekt opiera się na złudzeniu optycznym <http://rly.pl/inspirujace/1324-figury-niemozliwe-w-kolorze>.

Ten rodzaj sytuacji kryzysowej powinna rozwiązywać wiedza, jaką zdobywają adepci scenografii podczas studiów, jednak dość często zdarzają się w teatrze sytuacje, gdy wyobraźnia twórcza scenografów staje w konflikcie z prawami fizyki.

Kolejnym etapem produkcji scenografii jest realizacja projektów w pracowniach teatralnych. Wielopoziomową sytuację konfliktową tworzą tu zarówno czynniki subiektywne – umiejętność „odczytania” projektów przez rzemieślników teatralnych, ich talent, doświadczenie, zaangażowanie, kreatywność, itd., jak i obiektywne – możliwości ekonomiczne teatru, dostępność odpowiednich materiałów i technologii, posiadane maszyny i narzędzia.

Analiza konfliktów związanych z produkcją scenografii pozwala na dostrzeżenie niezwykle ważnej cechy teatru jako miejsca, w którym istnieją mechanizmy niwelujące sprzeczności. Funkcjonują one na każdym poziomie tworzenia dzieła scenicznego, jednak budowanie scenografii ilustruje ich istnienie w najbardziej wyraźny sposób. Jak teatr sprzed Wielkiej Reformy uwodził widza iluzją tworzoną na scenie, tak współcześni twórcy starają się przekonać widza co do realności dziejących się na scenie wydarzeń. W zakresie scenografii punktem szczytowym iluzyjnego teatru były inscenizacje romantyczne, częstokroć wywołujące niezwykle emocje wśród widzów oglądających na scenie wybuchające wulkany czy walące się w gruzy zamki. Współczesny teatr nie musi odwoływać się do chwytów, w których stosowaniu zawsze będzie gorszy od filmu. Chętniej natomiast wprowadza na scenę fragmenty rzeczywistości nas otaczającej, każąc im reprezentować całość

zgodnie z zasadą *pars pro toto*²¹. Richard Schechner, jeden z najwybitniejszych współczesnych twórców i teoretyków teatru, uważa, że: „przedstawienie teatralne zawsze znajduje się na granicy przesunięcia z dziedziny sztuki z powrotem w dziedzinę życia”²² i nie ma znaczenia czy jest to fragment otaczającego nas świata, czy też jego wyobrażenie. Schechnerowska „granica przesunięcia” sytuować może się bliżej sztuki lub życia – zależnie od decyzji twórców spektaklu. Ta cecha teatru ma swoje konsekwencje w rozładowywaniu sytuacji kryzysowych podczas tworzenia dzieła teatralnego. Scenograf, chcący ustawić na scenie kamienny mur, nie musi wymagać, by na scenie pojawiły się granitowe głazy, wystarczy, że zaakceptuje odpowiednio spreparowane papier-mâché „grające” kamienie, by osiągnąć zamierzony efekt.

Proces realizacji przedstawienia jest zwyczajowo tak planowany, by przygotowanie dekoracji zbiegło się w czasie z zakończeniem prób sytuacyjnych. Ostatnie dni przed premierą to okres szczególnego napięcia w teatrze. Próby techniczne, kostiumowe i świateł weryfikują założenia artystyczne realizatorów na scenie. Dodatkowym elektem stresującym jest presja czasu, gdyż data premiery wyznaczona wcześniej i podana do publicznej wiadomości uniemożliwia dokonanie ewentualnych korekt. Tylko w przypadku teatrów awangardowych, laboratoryjnych zdarzają się sytuacje przesuwania terminu premiery

²¹ *Pars pro toto* – łac., przyjmowanie części za całość; wyrażanie całości przez jej część Władysław Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 1989.

²² R. Schechner, *Pornografia i nowa ekspresja*, tłum. Grzegorz Sinko, „Dialog” 1972, nr 8, s. 98.

o tygodnie, a nawet o miesiące czy też przygotowywania nowej, poprawionej wersji zrealizowanego już spektaklu.

Gorącą atmosferę ostatnich dni przed premierą rozładują zwyczaje i przesady teatralne, pozwalające na przykład na przedłużanie prób generalnych ponad obowiązujące normy czasu pracy czy też warunkujące powodzenie premiery od awantur i kłótni podczas ostatnich godzin pracy nad spektaklem. Premiera jest ukoronowaniem często wielomiesięcznego okresu przygotowań. Spektakl zaczyna żyć własnym życiem, co oczywiście likwiduje sytuacje kryzysowe związane z jego powstawaniem, rodzi jednak następne – wynikające z odbioru dzieła przez publiczność i krytykę.

3. Ryzyko związane z odbiorem dzieła sztuki – widownia i publiczność, krytyka a trendy teatralne

Etymologia greckiego słowa *theatron*²³ wyraźnie wskazuje na widzów jako niezbędny element widowiska teatralnego. Socjologia teatru jest gałęzią wiedzy niezwykle prężną. Zarówno badania historyczne, jak i współczesna refleksja nad publicznością teatralną, dostarczają bezcennych informacji wzbogacających wiedzę o teatrze. Warto zatem przyjrzeć się sytuacjom kryzysowym, pojawiającym się w teatrze „od strony” publiczności – wszak najlepszemu nawet dziełu scenicznemu przy braku akceptacji publiczności grozi pospolita – jak

²³ *Theatron* od greckiego czasownika *theasthai* (patrzeć, widzieć) przetłumaczyć można za pomocą współczesnego słowa – widownia.

się to określa w teatralnym żargonie – kłapa. Należy w tym miejscu za Tomaszem Gobanem-Klasem dokonać uściślenia terminologicznego na widownię i publiczność teatralną: „Uczestnicy spektakli teatralnych rozpatrywani zbiorowo występują w dwóch postaciach: zbiorowości potencjalnej (publiczności), rozumianej jako ogół osób biorących udział w przedstawieniach teatralnych oraz zbiorowości konkretnej (widownia), czyli osób aktualnie uczestniczących w przedstawieniu.”²⁴

We współczesnym teatrze zagrożenia ze strony widowni, uczestniczącej w określonym wydarzeniu, są zminimalizowane przez obowiązujące kanony obyczajowe i tradycję, a do sytuacji kryzysowej może dojść w skrajnych przypadkach, na przykład, gdy na widowni znajduje się grupa osób zupełnie nie zainteresowanych uczestnictwem w przedstawieniu. Prawdziwą zmurą grających na scenie aktorów mogą być spektakle szkolne, traktowane jak swoiste, zorganizowane wagary, a od starszych pracowników teatru do dziś można usłyszeć anegdoty, z nie tak odległej przeszłości, o kompaniach żołnierzy zasiadających w teatralnych fotelach w ramach obowiązkowych zajęć kulturalno-oświatowych.

Nie zawsze jednak jedyną formą wzajemnych relacji widowni ze sceną była, jak pisze Zbigniew Osiński, „interakcja teatralna, która polega tu na obustronnym psychofizycznym

²⁴ T. Goban-Klas, *Problematyka publiczności teatralnej* [w:] *Wprowadzenie do nauki o teatrze, tom III, Widz – Krytyk – Badacz*, Wybór i opracowanie Janusz Degler, Wrocław 1978, s. 165.

kontakcie”²⁵. Widownia, która dziś zasiada w teatralnych salach, to produkt dziewiętnastowiecznych zmian w architekturze i technice teatralnej oraz postępującej demokratyzacji życia społecznego. Na zachowanie się widzów podczas spektakli wpłynęły: pojawienie się w powszechnym użyciu foteli teatralnych, a co za tym idzie zniknięcie tak zwanego „raju” – najwyższego balkonu i „parteru”, na których publiczność stała podczas przedstawienia, co niewątpliwie nie sprzyjało skupionej kontemplacji utworu scenicznego, zastosowanie światła elektrycznego, co w konsekwencji doprowadziło do wyciemnienia widowni i skoncentrowaniu uwagi na akcji scenicznej. Dokonujące się zmiany polityczne niosły za sobą zmiany obyczajowe, teatr przestawał być podstawowym miejscem życia towarzyskiego socjety, publiczność się demokratyzowała, akceptując odpowiednie formy zachowania w przybytku sztuki. Nie zawsze jednak swą ocenę scenicznych działań publiczność wyrażała jedynie burzą oklasków bądź skąpym aplauzem.

O emocjonalności odbioru przedstawienia w dawnym teatrze, a co za tym idzie prawdziwie kryzysowych sytuacjach w relacjach pomiędzy widownią a sceną, zaświadczaają wspomnienia i pamiętniki aktorów i widzów. W dzisiejszych czasach już od najmłodszych lat jesteśmy przygotowywani do „kulturalnego” – co oznacza pozbawionego gwałtownych emocji – zachowania w teatrach.²⁶ Trudno nawet porównywać

²⁵ Z. Osiński, *Interakcja sceny... i widowni w teatrze współczesnym* [w:] *Wprowadzenie do nauki...*, op. cit., s. 72.

²⁶ „Dziewięć złotych zasad” wpajanych wychowankom Zespołu Placówek Oświatowych „Scherzo” w Krakowie – podobnie jak w każdym innym przedszkolu czy szkole nakazuje:

współczesną widownię z „publiką” dziewiętnastowiecznego teatru, stojącą w ścisiku na parterze, żyjącą własnym życiem towarzyskim podczas spektakli, równie głośno komentującą wydarzenia na scenie i grę aktorską, jak najnowsze kreacje zasiadających w łóżach dam. Zmiany obyczajowe chronią dziś aktorów w starciu z publicznością. Klaka – PR-owski fenomen teatru mieszczańskiego – oficjalnie nie istnieje. Obecnie z oglądania spektakli żyć mogą już tylko nieliczni recenzenci najpoczytniejszych czasopism, choć i oni dorabiać muszą uprawiając inne gatunki dziennikarstwa.²⁷

Wprowadzone powyżej rozgraniczenie pomiędzy widownią a publicznością skłania do stwierdzenia, że opisane sytuacje

-
- w teatrze, filharmonii, muzeum nie jem, nie piję, nie żuję gumy,
 - podczas spektaklu, koncertu oraz przerw zachowuję się spokojnie i cicho,
 - swoją opinię wyrażam spokojnie, kulturalnie.

<http://www.scherzo.krakow.pl/szkola/wychowanie-i-opieka/9-zasad>.

²⁷ O organizowaniu reakcji publiczności podczas widowisk piszą już badacze teatru starożytnego. Skrajnym przykładem funkcjonowania klaki w teatrze jest pierwsza połowa dziewiętnastego wieku kiedy to w Paryżu powstało przedsiębiorstwo *L'Assurance des Succés Dramatiques* świadczące odpłatne usługi sterowania reakcjami publiczności. Czasopisma teatralne z tego okresu drukowały nawet cenniki odpowiednich zachowań takich jak aplauz na wejście aktora na scenę, aplauz po wypowiedzianej kwestii lub na zakończenie spektaklu, itp. Tym antreprenierom, którzy niechętnie opłacali klakę groziły gwizdy, śmiechy, lub niewybredne komentarze w najmniej odpowiednich momentach spektaklu. Zawodowi klakierzy specjalizowali się w określonych zadaniach: np. wywoływanie płaczu na widowni, bisowanie, rozśmieszanie sali, czy też dezorganizacja spektaklu poprzez głośno wypowiedziane uwagi. Dziś skarłają formą prawdziwej klaki są „animatorzy widowni” podczas realizacji telewizyjnych odpowiedzialni za „spontaniczność” reakcji publiczności zgromadzonej w studio.

kryzysowe dotyczące widowni nie są tożsame z sytuacjami kryzysowymi na styku teatru jako instytucji a jego publiczności. Tomasz Goban-Klas wymienia trzy czynniki pozwalając wyodrębnić publiczność teatralną z całego społeczeństwa – „stosunek do teatru różnych warstw społecznych lub nawet całego społeczeństwa”, czynnik ekonomiczny – „opłaty za możliwość zobaczenia spektakli teatralnych”, oraz „granice demograficzne”²⁸. Współczesny teatr jest instytucją powstałą w okresie intensywnego rozwoju przemysłowego miast i jako taki jest zjawiskiem wielkomiejskim, jednak publiczność teatralna, jak żadna inna grupa odzwierciedla specyficzne różnice każdej ze społeczności miejskich. Często w wywiadach znani popularni aktorzy występujący gościnnie w różnych ośrodkach teatralnych podkreślają to zjawisko, wszyscy zainteresowani życiem teatralnym w Polsce za fakt oczywisty przyjmują stwierdzenie o tym, jak bardzo „warszawka” różni się od publiczności krakowskiej.

Pomiędzy teatrem a jego publicznością toczy się stała gra wzajemnych relacji, powiązań, zależności. Teatr musi zabiegać o swą publiczność, która, „uzasadnia” istnienie „swojego” teatru. Buńczuczność sformułowań spotykana niekiedy w wypowiedziach niektórych twórców, że nie zależy im na publiczności a teatr robią „dla siebie” uznać należy za artystyczną prowokację lub nieodpowiedzialność i nieznamomość rzeczy. Sytuacje kryzysowe, jakie powstać mogą pomiędzy teatrem a jego publicznością, są najprawdopodobniej niezwykle trudne do zaobserwowania, gdyż pojawiają się w dłuższym okresie

²⁸ T. Goban-Klas, *Problematyka publiczności...*, *op. cit.*, s. 171-175.

czasu. Jedna nieudana premiera na pewno nie spowoduje odejścia publiczności, jednak zmiana linii repertuarowej może już zdecydowanie odbić się na frekwencji. W przypadku teatrów instytucjonalnych, dla których wpływy z biletów są tylko niewielkim procentem przychodów w porównaniu z państwową czy samorządową dotacją, tak opisana sytuacja kryzysowa może trwać latami, gdy jednak podstawowym źródłem finansowania teatru są wpływy z kasy, sytuacja taka musi prowadzić do finansowej plajty. „Najpierwszym i koniecznym każdego publicznych widowisk przedsiębiorcy staraniem być powinno podobać się publiczności. Nierozsądkiem przeto byłoby wystawiać onej takie dzieła, które nudząc ją, odstręczają od teatru, a tym samym stają się przyczyną jego upadku”.²⁹

Szczegółowej analizy wymagają sytuacje kryzysowe, jakie powstawać mogą na styku teatru a krytyki teatralnej. Recenzowanie widowisk jest elementem życia teatralnego, wpływającym na zachowania zarówno widzów, jak i samych twórców. Nic dziwnego zatem, że teatry zawsze zabiegały o życzliwość krytyków w różnorodny sposób. Przejawem tego typu zachowań może być choćby przekazywanie bezpłatnych zaproszeń dla dziennikarzy, organizowanie prasowych premier dowartościowujących recenzentów jako widzów szczególnego rodzaju. Należy również pamiętać, że krytyka teatralna nie jest zjawiskiem jednorodnym, ocena widowisk zawsze obciążona jest

²⁹ W. Bogusławski, *Dzieła dramatyczne, Warszawa 1823*, [w:] T. Goban-Klas, *Problematyka publiczności...*, *op.cit.*, s.170.

subiektywizmem poglądów, doświadczeń czy też po prostu ideologii mimo, deklarowanej bezstronności.³⁰

Szczególnym przykładem sytuacji kryzysowej pomiędzy teatrem a krytyką może być dyskusja jaka przetoczyła się przez polskie czasopisma kulturalne w roku 2007. Związana ona była z wejściem do teatru nowej fali młodych reżyserów na początku dekady. Ich dokonania głęboko podzieliły środowisko recenzentów, a temperatura sporu i wytaczane argumenty znacznie wykroczyły poza ramy dyskursu o sztuce. Nic zatem dziwnego, że konsekwencją tego typu animozji i podziałów była skrajna sytuacja kryzysowa, kiedy to recenzenci przestali pisać o premierach w pewnych teatrach, te zaś potraktowały niektórych krytyków jako persona non grata na widowni: „Temida Stankiewicz-Podhorecka to jedna z najbardziej znanych recenzentek teatralnych. Czym się wyróżnia? Ostrą krytyką nowego teatru, który za cel stawia sobie często dekonstrukcję tradycyjnego systemu wartości. Efekt? Teatr na Woli odmówił jej zaproszenia na spektakl „Żydówek nie obsługujemy”, Teatr Dramatyczny miasta Warszawy skreślił ją natomiast z listy krytyków”³¹.

³⁰ Zasady postępowania krytyka teatralnego według AICT/IATC
<http://www.aict.art.pl/warsztaty-krytyki-mainmenu-119/2197-zasady-postpowania-krytyka-teatralnego>.

³¹ http://www.fronda.pl/news/czytaj/tytul/teatr_potrzebuje_krytyka_tak_ale_nie_z_naszego_dziennika.

Podsumowanie

Kolejne pokolenia teatralnych twórców, krytyków i widzów zawsze czuły się w obowiązku poszukiwać sposobów na przewycięzanie kryzysu w jakim znajdował się teatr. Jak celnie zauważa Jerzy Trela: „Odkąd ja jestem w teatrze słyszę o tym kryzysie. Słyszałem o nim w okresie największej świetności teatru Grotowskiego, kiedy on podbijał świat. To samo dotyczyło Tadeusza Kantora. Wielbił go świat, a my mówiliśmy o kryzysie w teatrze. Bzdura! A co było z teatrem Konrada Swinarskiego, a później Jerzego Jarockiego? Też był kryzys?”³²

Można zatem przyjąć, że permanentny kryzys jest stanem naturalnym dla teatru, że bez sytuacji kryzysowej teatr nie mógłby istnieć. Być może, wynika to z faktu, iż będąc „zwierciadłem”, musi podlegać nieustannym zmianom tak, jak dynamicznie zmienia się otaczająca nas rzeczywistość. O ile jednak, będąc podmiotem zmian społecznych, historycznych, politycznych, często nie jesteśmy w stanie sobie ich uświadomić, o tyle – jako widzowie oglądamy na scenie, jak w szkle powiększającym, zjawiska uwypuklone, procesy zintensyfikowane. Tak więc kryzys w teatrze będzie raczej dowodem jego zmienności, rozwoju – nieustannego poszukiwania narzędzi do opisu tego, co wokół nas.

³² „Nie trzeba nigdy się zniżać”, z Jerzym Trelą rozmawia Marek Mierzwik, <http://www.alfa.com.pl/slask/200708/s41>.

Streszczenie

Teatr a sytuacja kryzysowa

Tekst przedstawia teatr jako instytucję szczególnego ryzyka opierając się na teorii Weroniki Madryas-Kowalskiej klasyfikującej w ten sposób instytucje kultury. Punktem wyjścia są definicje sytuacji kryzysowych w ujęciu Barbary Rozwadowskiej i Tymona Smektały, oraz opis i znaczenie uczestników kryzysu.

W kolejnych częściach przedstawione zostały sytuacje kryzysowe występujące w teatrze podczas tworzenia dzieła teatralnego – od doboru repertuaru po pierwszą publiczną prezentację spektaklu. Zarówno wybór tytułu jak i realizatorów (reżyser, scenograf, kompozytor, choreograf) obarczone są ryzykiem. Wzajemne interakcje w jakie wchodzi ze sobą twórcy przedstawienia, a szczególnie reżyser i aktorzy rodzić mogą konflikty wynikające z tworzenia „bytu scenicznego” jakim jest budowanie roli. Opisując proces przygotowania środków inscenizacji (dekoracje, kostiumy, rekwizyty) porównano go do tworzenia prototypu. Przeniesienie wizji plastycznej scenografa w trójwymiarową przestrzeń sceny może być również źródłem wielopoziomowej sytuacji kryzysowej.

W relacjach pomiędzy teatrem a widzami powstawać mogą kolejne zagrożenia kryzysem. Zależności te omówiono w kontekście historycznym rozróżniając widownię – odbiorców konkretnego przedstawienia oraz publiczność – zbiorowość potencjalnych odbiorców. Do grupy tej należą krytycy i recenzenci, którzy są szczególnymi odbiorcami dzieła teatralnego.

Ze względu na opiniotwórczą rolę ich wypowiedzi mogą wpływać na sytuacje kryzysowe w teatrze.

Funkcjonowanie teatru jako swobodnego „przedsiębiorstwa” wytwarzającego produkty oryginalne i niepowtarzalne, specyfika pracy artystycznej realizatorów i aktorów, interakcje w jakie wchodzi teatr ze swoją publicznością powodują, że znajduje się on w permanentnej sytuacji kryzysowej. Jednak z punktu widzenia życia artystycznego jest to raczej dowodem rozwoju teatru niż jego destrukcji.

Bibliografia

Książki:

1. Aslan O., *Aktor XX wieku*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1978.
2. Furmanik S., *O sztuce teatru* [w:] J. Degler (wybór i opracowanie), *Wprowadzenie do nauki o teatrze*, t. I. Dramat – Teatr, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1976.
3. Goban-Klas T., *Problematyka publiczności teatralnej* [w:] J. Degler (wybór i opracowanie), *Wprowadzenie do nauki o teatrze*, t. III. Widz – Krytyk – Badacz, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1978.
4. Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Państwowe Wydawnictwo „Wiedza Powszechna”, Warszawa 1989.
5. Kowzan T., *Znak w teatrze* [w:] J. Degler (wybór i opracowanie), *Wprowadzenie do nauki o teatrze*, t. I Dramat – Teatr, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1976.
6. Madryas-Kowalska W., *Manipulacja informacją. Public Relations w organizacjach szczególnego ryzyka*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2008.

7. Osiński Z., *Interakcja sceny i widzów w teatrze współczesnym* [w:] J. Degler (wybór i opracowanie), *Wprowadzenie do nauki o teatrze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1978.
8. Rozwadowska B., *Public Relations – teoria, praktyka, perspektywy*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2009.
9. Smektała T., *Public Relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstw*, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 2000.

Prasa:

1. Camiecke S. M., *System Stanislawskiego i wskazania dla aktora*, Dialog nr 1-2/2002.
2. Rozmowa Ewy Podgajny z Anną Augustynowicz, *Kij w mrowisko*, Gazeta Łódzka z 24 stycznia 2002 r.
3. Schechner R., *Pornografia i nowa ekspresja*, tłum. Grzegorz Sinko, Dialog nr 8/1972.
4. *Sen pluskwy, czyli towarzysz Chrystus*, Gazeta Wrocławska z 19 maja 2003 r.
5. Urbaniak M., *Modny znaczy przegrany*, Wprost nr 9/2012 (1515).

Internet:

1. <http://www.aict.art.pl/warsztaty-krytyki-mainmenu-119/2197-zasady-postpowania-krytyka-teatralnego>.
2. <http://rly.pl/inspirujace/1324-figury-niemozliwe-w-kolorze/>.
3. http://www.fronda.pl/news/czytaj/tytul/teatr_potrzebuje_krytyka_tak_ale_nie_z_naszego_dziennika.
4. <http://www.infor.pl> › Dzienniki Ustaw › rok 2010 › numer 184.
5. <http://www.scherzo.krakow.pl/szkola/wychowanie-i-opieka/9-zasad>.
6. Z Jerzym Trelą rozmawia Marek Mierzwiak, Nie trzeba nigdy się zniżyć, <http://www.alfa.com.pl/slask/200708/s41>.

OKTAWIA CZAJKOWSKA

KARKONOSKA PAŃSTWOWA SZKOŁA WYŻSZA W JELENIEJ GÓRZE

Wizerunek prezydenta miasta w jeleniogórskim tygodniku lokalnym „Jelonka.com”

Do kwietnia 1990 roku o obiektywną informację w mediach było szczególnie trudno. Cenzura nie pozwalała na ukazywanie rzeczywistości w jej prawdziwym wymiarze. Dzisiaj to media zabiegają o to, by zdobyć uwagę odbiorcy i przekazać mu najnowsze, zobiektywizowane wiadomości. Nowy ład medialny wprowadził zmiany w życiu politycznym. Media stają się pośrednikiem w komunikacji przekazów ze sceny politycznej. Katarzyna Giereło o tym zjawisku pisze: „Rywalizacja na rynku politycznym staje się coraz ostrzejsza, pojawiają się nowe pomysły i podmioty, a wyborcy nie są lojalni jak dawniej – w każdych wyborach szukają najkorzystniejszej dla siebie opcji. Dlatego politycy i ich doradcy coraz częściej zadają sobie pytanie, czym jest wizerunek polityka.”¹

Wizerunek w znaczeniu ogólnym definiuje się jako obraz, podobiznę, graficzną reprezentację danego obiektu – przedmio-

¹ K. Giereło, *Wizerunek (image) polityka – teoria i praktyka* [w:] *Public relations w teorii i praktyce*, pod red. B. Ociepki, Wrocław 2003, s. 19.

tu lub osoby. Określenie to można stosować zamiennie ze słowem *image*, które – jak wspomina Giereło – na dobre zadowoliło się już w języku polskim.² W literaturze *wizerunek* rozpatrywany jest najczęściej z punktu widzenia marketingu lub psychologii. Niejednokrotnie badacze nie są zgodni co do tego, jak należy go postrzegać i oferują szereg różniących się od siebie definicji, które uzupełniają się nawzajem i pozwalają w ten sposób lepiej zrozumieć omawiane zjawisko.

Wojciech Budzyński przywołując ujęcie psychologiczne, określa *wizerunek* jako odwzorowanie w świadomości odbiorcy zauważanych przez niego elementów rzeczywistości. Wizerunek nie jest nigdy wierną kopią wyobrażanego przedmiotu, ponieważ postrzeganie jest procesem subiektywnym. Właściwość ta powoduje, że wizerunek może być ukształtowany dowolnie, zgodnie z wolą twórcy. Poprzez dostarczanie jednostce określonych informacji, sugestii na temat danego przedmiotu, jesteśmy w stanie wpłynąć na tworzony przez nią obraz.³ W obszarze teorii zarządzania *wizerunek* to skutek aktywnych działań marketingowych. Kojarzy się go z pozytywnym obrazem organizacji w percepcji jego otoczenia.⁴ Otoczenie można określić jako „celowo określony zbiór elementów, nie będących elementami danego systemu, ale wykazujących sprzężenie z nim istotne dla danego celu”.⁵ Definicja ta ma charakter ogólny.

² *Tamże*.

³ W. Budzyński, *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*, Warszawa 2003, s. 11.

⁴ M. Łączyński, *Wizerunek [w:] Analiza wizerunku w mediach*, pod red. T. Gackowskiego i M. Łączyńskiego, Warszawa 2008, s. 82.

⁵ A. Sznajder, *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie eksportującym*, Warszawa 1986, s. 29.

ny, zatem samo pojęcie „systemu” może być utożsamiane z przedsiębiorstwem, instytucją czy osobą. Połączenie systemu z otoczeniem polega na bezustannym obiegu komunikatów, informacji, które współtworzą wizerunek. W niniejszej pracy zostanie poruszony aspekt komunikacji osoby publicznej jako systemu sprzężonego z otoczeniem. Marcin Łączyński uściśla termin „osoba publiczna” w sposób następujący: „jest to każda osoba fizyczna, której poczynania relacjonują media”.⁶ Marcin Zawila jest w bardzo dużym stopniu zależny od własnego wizerunku, który w przypadku polityka jest gwarantem poparcia w wyborach.

Niemal każdy proces celowego dostarczania informacji przez osobę publiczną do otoczenia wymaga uczestnictwa środków, które udostępnią dany komunikat jak największej liczbie adresatów. Dzisiaj zadanie to spełniają najlepiej media masowe, więc to za ich pośrednictwem odbywa się najczęściej transmisja treści na drodze osoba publiczna – społeczeństwo. Jeżeli środki masowego przekazu mają pełnić wskazaną rolę pośrednika w komunikacji, muszą mieć gwarancję niezależności i wolności. Tym samym mogą wpływać na politykę i na sposób jej przekazywania odbiorcom. Tomasz Goban-Klas, powołując się na Waltera Lippmanna, dostrzega, że każdego dnia wiele komunikatów, które są analizowane (czasami nieświadomie) przez nasz mózg, wywodzi się z mediów i trudno wskazać społeczności, które decydują się zdobywać informację bez pomocy mediów.⁷ Rzetelność otrzymywanych z mediów

⁶ M. Łączyński, *dz. cyt.*, s. 88.

⁷ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa 2004, s. 236.

informacji niejednokrotnie poddawana jest w wątpliwość. Odbiorca nie wie, czy za ich pośrednictwem nie jest wystawiony na działanie manipulacji. Media z racji tego, że są środkami społecznej komunikacji, powinny służyć dobru społecznemu, nigdy nie mogą ulegać prawom interesu, sensacji czy natychmiastowego skutku. Marian Golka twierdzi, że współcześnie „mamy do czynienia z niedoinformowaniem, przeinformowaniem albo z informowaniem o sprawach nieważnych i drugorzędnych czy wręcz szkodliwych, jak również ze świadomym dezinformowaniem – czyli kłamstwem lub manipulowaniem”⁸. Takie bariery związane ze nieskrępowanym dostępem do rzetelnej, obiektywnej informacji są traktowane często jako zagrożenie dla wolności jednostki. Adresat ma trudności z weryfikacją wizerunków, które otrzymuje dzięki mediom. Z manipulacją mamy do czynienia wtedy, gdy ktoś wpływa na czyjś obraz rzeczywistości za pomocą dostarczania nieprawdziwych obrazów w celu ograniczenia cudzych decyzji lub zniekształcenia prawdy. Warunkiem skutecznej manipulacji jest jej niedostrzeżalność. Wyjątkowo podatne są osoby, które w swojej otwartości darzą media bezgranicznym zaufaniem. Krystyna Czuba twierdzi, że manipulacja jest szczególnie groźna w systemach demokratycznych, w których wolność wypowiedzi i wyboru stanowi największą wartość. „Demokracja – to system, gdzie wszelkie wybory dokonują się dzięki informacji”⁹. Komunikaty medialne są źródłem kształtowania poglądów

⁸ M. Golka, *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Warszawa 2008, s. 112.

⁹ K. Czuba, *Media i władza*, Warszawa 1995, s. 13.

i to od nich zależą wybory poszczególnych jednostek społeczeństwa.

Stanisław Juszczuk przytacza za Adamem Lepą najczęściej stosowane sposoby manipulowania informacjami:

- a) opatrywanie komentarzem redakcyjnym informacji, które powinny być bezstronne;
- b) podawanie informacji niepełnych lub usunięcie fragmentu informacji;
- c) podawanie informacji nieprawdziwych;
- d) podawanie informacji wieloznacznych, by utrudnić ich zrozumienie;
- e) podawanie informacji mało istotnych jako pierwszych, co sugeruje ich ważność;
- f) podawanie informacji ważnych jako informacji bez znaczenia;
- g) narzucanie punktowego spojrzenia na problemy, niepokazywanie ich w całościowym wymiarze;
- h) przekazywanie informacji w nadmiarze w celu spowodowania dezinformacyjnego chaosu;
- i) dostarczanie informacji spreparowanych w wyniku celowych interwencji.¹⁰

Środki przekazu mogą wykorzystywać także inne metody zniekształcania odbioru komunikatów, które systematycznie docierają do masowego odbiorcy. Krystyna Czuba twierdzi, że skutecznym narzędziem manipulacji może być odwoływanie się do emocji odbiorcy. Jedną z cech ludzkiej osobowości jest

¹⁰ S. Juszczuk, *Człowiek w świecie elektronicznych mediów – szanse i zagrożenia: (o problemach tworzącego się społeczeństwa informacyjnego)*, Katowice 2000, s. 66.

myślenie uczuciowe. Nikt nie jest wolny od takiego rozumowania. U wielu jednostek jednak odgrywa ono kluczową rolę. Uczucia decydują o ustosunkowaniu się człowieka do przedstawianych mu faktów. Emocje nacechowane dodatnio wyzwalają sympatię i poparcie dla podmiotu dostarczanej informacji, Negatywne zaś wzbudzają niechęć, przyczyniają się również do antagonizowania grup społecznych.¹¹

Inną metodą deformacji rzeczywistości w przekazach medialnych jest manipulacja tytułem i elementami wiodącymi w danym periodyku. Tytuł ma przyciągać uwagę odbiorcy oraz kształtować jego zainteresowanie. Takie zadanie pełnią też nagłówki, podpisy pod zdjęciami. Z punktu widzenia wydawcy najlepszy jest tytuł, który szokuje, ośmiesza, ponieważ przyciągnie najwięcej czytelników. Zgodnie z teorią komunikacji masowej odbiorca tuż po przeczytaniu danego artykułu pamięta jedynie czterdzieści procent jego treści. Po kilku dniach jest w stanie odtworzyć piętnaście procent informacji. Po miesiącu wiedza sprowadza się tylko do symbolicznej znajomości zagadnienia. Ogranicza się ona najczęściej do tytułu artykułu.¹²

Dobór w prasie lokalnej elementów graficznych takich jak: fotografie, rysunki czy fotomontaże może również stanowić narzędzie skutecznej manipulacji odbiorcą. Dziennikarz może dowolnie naprowadzać czytelnika na konkretny sposób myślenia o danej treści za pomocą dopasowania do niej odpowiednich elementów wizualnych. Fotografie potęgują ekspresję pisanej wypowiedzi. Mogą ośmieszyć lub piętnować podmiot

¹¹ K. Czuba, *dz. cyt.*, s. 19.

¹² *Tamże*, s. 22.

komunikatu na wiele sposobów, np. poprzez wykorzystanie zdjęć sugerujących niepożądane zachowania. Efektywnym sposobem ukierunkowania opinii czytelnika może być także użycie obrazów stworzonych przez artystów lub grafików komputerowych. Kładą one nacisk jedynie na wybrany przez dziennikarza aspekt sprawy.

Inną praktyką prasy jest także posługiwanie się statystykami i liczbami, aby dezinformować czytelnika. Twarde dane matematyczne są bardziej przekonujące od informacji, która jest tych wyników pozbawiona. Czytelnik może nie mieć wystarczającej wiedzy na temat konkretnych wydarzeń, wtedy często przyswaja dane ilościowe bezkrytycznie. Nie ma także dostępu do okoliczności, od których zależała interpretacja wyników dokonana przez redakcję.

Pozycjonowanie artykułów na stronie publikacji może być również narzędziem kształtowania wpływu wiadomości. Sąsiedztwo dwóch tekstów jest najczęściej uznawane przez adresata za przypadkowe. Jednak często zestawianie ze sobą artykułów na danej stronie ma charakter celowy i często ma ukazywać kontrast między konkretnymi treściami. Sąsiedztwo treści wpływa na podświadomość odbiorcy, która zostaje sprowokowana do negatywnych skojarzeń.

Wyżej wymienione niebezpieczeństwa dotyczą szczególnie informacji politycznych. Na ich recepcję znacząco wpływa sposób, w jaki zostaną dostarczone odbiorcom. Poważne znaczenie niesie ze sobą pomijanie informacji lub podawanie jej w niewłaściwej formie. Każda taka wiadomość jest częścią celowo budowanego przez podmiot image'u. Niedoinformowany obywatel nie posiada możliwości sprawdzenia rzeczywistej

siły systemu politycznego i powiązań w nim panujących. Juszczyk stwierdza, iż codziennie przeciętny użytkownik mediów jest zalewany przez rzekę najrozmaitszych informacji, jednak jest to różnorodność pozorna, wywołana przez ogólną liczbę wiadomości. Obfitość wiadomości stwarza złudzenie wolnego wyboru. Celem socjotechnicznego działania jest wywołanie następującego wrażenia: jeśli wszystkie media udostępniają wydarzenia polityczne podobnie lub identycznie, to znaczy, że wydarzenia te są prawdziwe. Analogicznie zasadę tę można zastosować, opisując proces kreowania wizerunku. Jeżeli adresat odbiera różne informacje, tworzące w jego świadomości obraz danej osoby, a wiadomości te nie są ze sobą sprzeczne, to tak utworzony wizerunek staje się obrazem spójnym i dobrze ugruntowanym w umyśle odbiorcy mediów. Dostarczanie niezliczonych ilości informacji działa ujednocniająco na sposób myślenia jednostek, które zaczynają tworzyć jednowymiarowy tłum, charakteryzujący się zachowaniami stadnymi. Zjawisko to doskonale potrafią wykorzystać media masowe, sterując ludźmi za pomocą presji opinii publicznej.¹³

Agnieszka Kandzia wspomina o głównych elementach struktury manipulacji. Po pierwsze system ten opiera się na selekcji wiadomości i nadawaniu im odpowiedniej wagi. W sytuacji, gdy nie uda się narzucić odbiorcy konkretnego sposobu myślenia o danym fakcie, można go przynajmniej nakłonić, by miał w pamięci wskazane przez media wydarzenie. Po drugie: w przypadku informacji dotyczących polityki stosuje się efekt pierwszeństwa przekazu (wiadomość poznana jako

¹³ S. Juszczyk, *dz. cyt.*, s. 67.

pierwszą odbiorcą uznaje za najistotniejszą i do niej odnosi otrzymane później informacje) oraz efekt świeżości przekazu (adresat pamięta najlepiej te wiadomości, które dotarły do niego na końcu, po wszystkich pozostałych komunikatach).¹⁴ Pozornie jedyną metodą ochrony przed manipulacją jest weryfikacja odebranych informacji w oparciu o alternatywne, zaufane źródła wiadomości. Nie ma jednak gwarancji, że przekazy innych nadawców będą wiarygodne. Sytuacja ta świadczy o tym, że niemal nigdy adresat komunikatu nie może być pewny, czy informacja, która została mu dostarczona, jest prawdziwa.

Próbując uchwycić istotę wizerunku medialnego osoby publicznej w prasie lokalnej, warto skupić się na wybranych aspektach etyki i profesjonalizmu tych środków przekazu. Sposób, w jaki tworzona jest informacja w mediach, wpływa bezpośrednio na jej recepcję wśród publiczności. Można założyć, iż każdy przekaz medialny, który dotyczy danego podmiotu (organizacji, instytucji, osoby publicznej) wpływa na jego wizerunek, formowany w świadomości odbiorcy. Dzieje się tak z prostej przyczyny. Każda informacja, wpływająca z mediów, pozwala użytkownikom na ukształtowanie własnej opinii. Jeżeli komunikaty dostarczane przez media są obiektywne i wiarygodne, wizerunek, jaki formuje się za ich pomocą, jest zgodny z rzeczywistością lub przynajmniej z oczekiwaniami podmiotu tego wizerunku. Wiadomo jednak, że częstą praktyką wśród dziennikarzy jest niedbałość, brak rzetelności

¹⁴ A. Kandzia, *Mediatyzacja polityki, czyli media jako IV władza*, „Palimpsest – Czasopismo Socjologiczne” 2010, nr 1, s. 6.

i obiektywizmu w przekazywaniu informacji. Wizerunek, który w efekcie takich fałszywych komunikatów, kształtuje się w umyśle użytkownika mediów, również nie może być prawdziwy. Dziennikarz jest zatem zobligowany do dostarczania odbiorcy takich komunikatów, które poprzez swoją rzetelność będą modelować w jego świadomości wizerunek jak najbardziej zbliżony do prawdziwego obrazu. To przed mediami stoi zadanie stałego monitorowania poczynąń osób publicznych, by w razie potrzeby uchwycić wszelkiego rodzaju nieprawidłowości i nie dopuścić do sytuacji, gdy wizerunek kształtowany w umysłach wielu odbiorców jest wypadkową równie wielu nieprawdziwych informacji.

Powszechnie aprobowana informacyjna funkcja mediów masowych coraz częściej konfrontowana jest z doktryną wolnego rynku. Zgodnie z prawami ekonomii wszystkie środki masowego przekazu oraz ich zawartość podporządkowują się regułom popytu i podaży. Każdy komunikat generowany z mediów jest zatem rozumiany jako produkt przeznaczony na sprzedaż, mający przynieść odpowiedni zysk. Coraz częściej wnioskuje się o to, by zatrzymać społeczną kontrolę nad mediami i unieważnić dotychczasowe regulacje prawne, jakim te środki przekazu podlegają. Tadeusz Kononiuk wspomina o następującej zależności, występującej w pojmowaniu mediów jako przedsiębiorstwa nastawionego na zysk: „Niewidzialna ręka wolnego rynku i całkowita wolność stają się najważniejszymi przesłankami funkcjonowania mediów. O wszystkim decyduje wielkość audytorium. A zatem najlepszą gazetą jest ta, która ma największy sprzedany nakład, najlepszym programem telewizyjnym jest ten, który przyciąga

najwięcej widzów itp. Innymi słowy jakość i zawartość mediów określa rynek, te są dobre, które się dobrze sprzedają”.¹⁵ Najbardziej dochodowe będą informacje, które niosą ze sobą kontrowersję, plotkę, są niesprawdzone i niejednokrotnie – oczerniają dane jednostki lokalnej społeczności. Jeżeli medium za swój najważniejszy cel uzna powiększanie przychodu w jak najkrótszym tempie, niewielką uwagę poświęci rzetelności dziennikarskiej. Odbiorca nie będzie już tylko czytelnikiem, ale konsumentem, od którego zależy zarobek przedsiębiorstwa medialnego.

1. Badanie wizerunku prezydenta miasta – Marcina Zawily w tygodniku „Jelonka.com”

Obraz prezydenta miasta, na który składają się m.in. jego zachowania, postawy oraz decyzje, powinien mieć rzeczywiste odbicie w lokalnych mediach. Każdy mieszkaniec informacje tworzące ów obraz prezydenta czerpie najczęściej z lokalnych środków przekazu i na podstawie przekazów wpływających z tych mediów tworzy w swoim umyśle odpowiedni wizerunek tej osoby publicznej. Rolą dziennikarza jest zadbać o to, by obraz ten stał się maksymalnie obiektywnym wizerunkiem medialnym, a co za tym idzie wizerunkiem w świadomości każdego odbiorcy mediów.

W ramach badania wizerunku medialnego prezydenta Jeleniej Góry – Marcina Zawily analizie zostały poddane komuni-

¹⁵ T. Kononiuk, *Media między służbą a rynkiem*, „Forum Dziennikarzy” 1991, nr 6.

katy medialne publikowane w tygodniku „Jelonka.com” w okresie od 7 grudnia 2010 roku do 26 listopada 2012 roku. Ramy czasowe badania zostały wyznaczone dzięki uwzględnieniu dwóch czynników: daty rozpoczęcia pełnienia przez Marcina Zawilę funkcji prezydenta miasta (5 grudnia 2010 roku) oraz daty ostatniego wydania tygodnika „Jelonka.com” (26 listopada 2012 roku). Badanie treści obejmuje analizę wszystkich materiałów prasowych, dotyczących wyłącznie osoby prezydenta miasta. Łącznie badaniu poddano 189 artykułów o charakterze informacyjnym i publicystycznym.

2. Cele i narzędzia

1. Ustalenie częstotliwości oraz cech merytorycznych przekazów medialnych, dotyczących beneficjenta wizerunku czyli prezydenta miasta – Marcina Zawilę.
2. Ustalenie sposobu wartościowania przekazów medialnych poświęconych prezydentowi miasta.
3. Określenie dominującego kierunku przedstawiania osoby prezydenta miasta.
4. Ustalenie stopnia ekspozycji informacji.
5. Określenie przeważających kontekstów semantycznych i tematycznych informowania o osobie Marcina Zawilę.
6. Ustalenie tonu wartościującego w przekazach informacyjnych.

Aby zrealizować cele pracy, w badaniu poszukiwano odpowiedzi na wymienione niżej pytania. Odpowiedzi te stanowią zarazem klucz kodowy badania.

1. *W jakim stopniu eksponowane są materiały prasowe, w których mówi się o Marcinie Zawile?*

Materiały zamieszczane na pierwszej stronie oraz przyciągające uwagę elementy graficzne mają większą szansę na zauważenie przez odbiorcę. Zwłaszcza w przypadku czytelnika, który wybiera pobieżne zapoznanie się z tygodnikiem zamiast czytania całego czasopisma.

2. *Jakich określeń używa się do przedstawiania osoby Marcina Zawily?*

Odpowiedź na to pytanie pozwoli stwierdzić, jak dobierane są określenia oddziałujące na wizerunek prezydenta miasta. Czy autor tekstu posługuje się określeniami, które przedstawiają beneficjenta wizerunku korzystnie, niekorzystnie czy obojętnie? W badaniu uwzględnia się obecność w artykułach słów nacechowanych, które mogą stanowić próbę nadania informacji dodatkowego ładunku znaczeniowego¹⁶.

3. *Jaką formę ma materiał prasowy dotyczący beneficjenta wizerunku?*

Czy jest to artykuł informacyjny czy publicystyczny? Czy autor tekstu wyraźnie oddziela komentarz od informacji? Wyróżnienie gatunku tekstu ma wpływ na schematy poznawcze, które zostają użyte do przetworzenia treści materiału w umyśle odbiorcy. Sam gatunek i jego wyodrębnienie oddziałuje zatem na image prezydenta, który tworzy się bezpośrednio w umyśle czytelnika.

4. *Jakie role są przypisywane Marcinie Zawile?*

¹⁶ *Tamże.*

Kryterium to ma pomóc uchwycić stereotypowe przedstawianie beneficjenta wizerunku. Jeśli czytelnik tygodnika nie zgadza się z wzorami osobowymi przypisywanymi prezydentowi miasta, to opinia kształtowana po przeczytaniu artykułu i tak będzie tworzona w odniesieniu do tego, co prezentuje w danym materiale dziennikarz.

5. Jak przedstawia się beneficjenta wizerunku na fotografiach?

Obraz jest integralną częścią materiału prasowego. Może ośmieszać lub piętnować osobę publiczną. Dodatkowo wzbudza w świadomości odbiorcy inne pokłady poznawcze niż sam tekst pisany. Fotografia może ukierunkować myślenie czytelnika na temat przeczytanej treści.

3. Stopień eksponowania materiału prasowego

Stopień ekspozycji badanego materiału oznacza rozmieszczenie artykułów na poszczególnych stronach czasopisma, zgodnie z zasadą, iż najmocniej eksponowane są te wiadomości, które uważa się z jakiegoś powodu za najważniejsze. Stąd najmocniej eksponowane będą artykuły umieszczane na pierwszej stronie tygodnika, stanowiącej zarazem stronę tytułową. Duże znaczenie w procesie dotarcia do odbiorcy ma także strona druga oraz trzecia. Umieszczanie informacji na pierwszej stronie gwarantuje bardzo wysokie prawdopodobieństwo trafienia do odbiorcy. Z pewnością można stwierdzić, że więcej czytelników dociera do pierwszej strony czasopisma niż do stron ostatnich. Strony tytułowe bardzo często są prezentowane

w punktach sprzedaży czasopism i nie trzeba być zainteresowanym kupnem danego periodyku, aby móc przeczytać stronę tytułową, która ma za zadanie jedynie przyciągnąć uwagę potencjalnego klienta. Im bardziej skupiająca uwagę pierwsza strona, tym większe prawdopodobieństwo, że dana osoba zapragnie kupić i przeczytać cały tygodnik. To od rodzaju redagowanych na stronie tytułowej wiadomości zależy w ogromnym stopniu pierwsze wrażenie czytelnika na temat artykułu, a zatem to właśnie od informacji tam zawartych zależy wizerunek, jaki powstaje w umyśle czytelnika.

Najważniejszym elementem w procesie wdrażania polityki informacyjnej redakcji jest selekcja informacji, przez którą rozumie się wybór wiadomości najistotniejszych dla odbiorcy ze wszystkich komunikatów, jakie codziennie napływają do redakcji. Jednym z etapów takiej selekcji jest wybór miejsca, w którym dany komunikat zostanie upubliczniony. W przypadku prasy decyduje się o numerze strony, na której publikuje się artykuł. Waga takiego doboru leży w tym, iż spośród setek komunikatów, docierających do dziennikarza ze środowiska lokalnego, wybiera się jedynie kilka lub kilkanaście i nigdy wybór taki nie pozostaje losowy. Osoby, które dokonują selekcji, utrzymują, że skłaniają się ku takiemu doborowi informacji, które będą dla czytelnika ważne, interesujące, a także atrakcyjne. Maciej Mrozowski przytacza za Pamelą Shoemaker, iż bliższa analiza procesu selekcji komunikatów udowadnia, że na jego bieg i efekt mają wpływ różne czynniki takie jak: fachowe procedury, etyka dziennikarska, organizacja pracy redakcji, wartości kulturowe, powiązania instytucjonalne, dostęp do źró-

deł informacji, forma przekazu.¹⁷ Nie ulega wątpliwości, że wymienione czynniki kontrolowane są bezpośrednio przez tworzącego artykuł dziennikarza i każdemu selekcyjnerowi pozostawiona zostaje pewna doza swobody w doborze konkretnych informacji. Dziennikarz powinien podejmować takie działania, aby pozostawać z czytelnikiem w relacji lojalności i zaufania. Niejednokrotnie piszący w procesie selekcji wybierze jednak dostarczanie adresatowi takich wiadomości, które wydadzą się mu nie tylko ważne, ale przede wszystkim widowiskowe, skandalizujące. Mrozowski pisze, iż z punktu widzenia redakcji najbardziej pożądane jest publikowanie informacji możliwie jak najbardziej aktualnych, negatywnych, skoncentrowanych na elitach, spersonalizowanych. Największą wartość dla dziennikarza mają te informacje, które kumulują w sobie najwięcej wymienionych cech. To one są z reguły najmocniej eksponowane w strukturze przekazu.¹⁸

W prasie lokalnej wiadomości dotyczące osoby publicznej, a w szczególności takiej, która obejmuje urząd prezydenta miasta, będą naturalnie mocniej eksponowane od komunikatów dotyczących innych osób, pełniących mniej znaczące funkcje społeczne. Na materiał prasowy tygodnika „Jelonka.com”, który został poddany analizie, składa się sto osiemdziesiąt dziewięć artykułów z osiemdziesięciu siedmiu kolejnych numerów tygodnika. Badane artykuły dotyczą bezpośrednio osoby prezydenta Jeleniej Góry. Stopień ekspozycji badanego materiału przedstawia tabela nr 1.

¹⁷ P. J. Shoemaker, *Gatekeeping Theory*, Taylor and Francis Ltd, London 1991 [za:] M. Mrozowski, *dz. cyt.*, 260.

¹⁸ M. Mrozowski, *dz. cyt.*, s. 262.

Liczba numerów tygodnika z artykułami na danej stronie

Tabela nr 1

| Numer strony | Liczba numerów tygodnika z artykułami na tej stronie |
|--------------|--|
| 1 | 9 |
| 2 | 22 |
| 3 | 28 |
| 4 i dalsze | 130 |

Na podstawie zaprezentowanych danych można stwierdzić, że wraz z kolejnymi stronami tygodnika wzrasta liczba artykułów dotyczących osoby prezydenta. Naturalnie w jednym numerze tygodnika odnaleźć można artykuły nie tylko z jednej strony, lecz z wielu różnych stron. Kluczowe znaczenie dla analizy mają publikacje zamieszczane na pierwszych trzech stronach tygodnika, w szczególności zaś na stronie pierwszej. Spośród dziewięciu artykułów, które można odnaleźć na różnych stronach tytułowych, osiem można uznać za nacechowane zdecydowanie negatywnie. Jeden zaś przedstawia wizerunek prezydenta miasta w neutralnym świetle.

Na uwagę zasługuje omówienie sposobu, w jaki ukazuje się sylwetkę beneficjenta wizerunku na pierwszych stronach danych numerów tygodnika. 5 grudnia 2010 roku Marcin Zawila wygrywa wybory na urząd prezydenta miasta. W numerze tygodnika z 7 grudnia 2010 roku na stronie tytułowej pojawia się artykuł, w którym redaktor naczelny pisze: „Wygrana Marcina Zawily może przynieść rozczarowanie jego zwolennikom, którzy po nowym prezydencie oczekiwali zmian na lepsze,

choćby w sferze kultury czy gospodarki komunalnej. Nowy szef miasta będzie musiał skonfrontować swoje wyborcze hasła z murem problemów, którego nie udało się przeskoczyć jego poprzednikom.”¹⁹ Wypowiedzi tej nie można potraktować jako czystej informacji, ponieważ autor dzieli się z czytelnikiem swoimi własnymi, niepotwierdzonymi obawami, które dotyczą przyszłości. Nie porusza faktu rozstrzygnięcia wyborów w sposób obojętny. Używa słownictwa, które nie pozostaje wolne od ładunku emocjonalnego: „przynieść rozczarowanie”, „będzie musiał skonfrontować”. Jednocześnie redaktor daje do zrozumienia czytelnikowi, iż już w pierwszym dniu po wygraniu wyborów przez beneficjenta wizerunku jest on skazany na porażkę, ponieważ żadnemu z jego poprzedników nie udało się na stanowisku prezydenta dokonać pozytywnych zmian w mieście. Autor nie popiera swojej wypowiedzi żadnymi neutralnymi i zweryfikowanymi faktami. Do artykułu dołączona została także ośmieszająca prezydenta fotografia.

Następnym przykładem negatywnego ukazania Marcina Zawiły jest artykuł opublikowany na stronie tytułowej numeru z 13 grudnia 2010 roku. Tekst dotyczy zaprzysiężenia nowego prezydenta Jeleniej Góry. Redaktor naczelny pisze: „Politycy przez kilka tygodni wydali ciężkie setki tysięcy złotych na obwieszenie miasta plakatami z zapewnieniem, że będzie lepiej, jak oni wygrają. Takie prawo demokracji. Szkoda tylko, że skutkiem była mizerna frekwencja w wyborach samorządowych. Może zamiast wyrzucania kasy w błoto lepiej przeznaczyć ją na trwałe cele, które świadczyłyby o potędze serca auto-

¹⁹ *Obrębalski spudłował, Zawila prezydentem!*, „Jelonka.com” z 7.12.2010 r.

rów kampanii? Polecam do rozważenia za cztery lata.”²⁰ Również w przypadku tej publikacji stwierdzić można obecność słownictwa nacechowanego: „ciężkie setki tysięcy złotych”, „mizerna frekwencja”, „wyrzucanie kasy w błoto”. Wyrażanie takie mogą świadczyć o publicystycznym charakterze tekstu, jednak nigdzie czytelnik nie odnajdzie wyraźnej wiadomości o tym, że nie ma do czynienia z informacją, a opinią dziennikarza. Redaktor sugeruje odbiorcy, że przeznaczanie prywatnych środków pieniężnych na cele kampanii przedwyborczej jest niemoralne, ponieważ fundusze te kandydaci mogliby przeznaczyć na wyższe cele. Autor prezentuje zarówno prezydenta miasta, jak i jego wyborczych konkurentów jako osoby rozrzutne, które nie widzą potrzeby niesienia pomocy innym i przeznaczania na ten cel swoich pieniędzy. Negatywny wydźwięk artykułu potęguje zamieszczona na stronie fotografia, prezentująca twarz beneficjenta wizerunku w grymasie, eksponująca mankamenty cery.

Innym przykładem nieprzychylnego przedstawienia sylwetki Marcina Zawily jest publikacja z pierwszej strony numeru tygodnika z 27 grudnia 2012 roku. Nie jest to artykuł wstępny, a więc należy go traktować jako tekst informacyjny. Autor pisze: „Rośnie niezadowolenie jeleniogórczan rozczarowanych rządami prezydenta Marcina Zawily i jego ekipy związanej z Platformą Obywatelską i Sojuszem Lewicy Demokratycznej. Nie jest więc wykluczone, że postawa radnych podczas wtorkowej sesji przepelni czarę goryczy i mieszkańcy miasta – na drodze referendum – będą chcieli odwołać wybranego 5 grud-

²⁰ *Prezydencie, do dzieła!*, „Jelonka.com” z 13.12.2010 r.

nia 2010 roku prezydenta.”²¹ Podobnie jak w dwóch poprzednio omówionych przypadkach, również ta publikacja świadczy o braku profesjonalizmu dziennikarskiego, przejawiającego się w braku oddzieleniu subiektywnego komentarza piszącego od właściwej informacji. Autor wspomina o rosnącym niezadowoleniu mieszkańców, lecz dla potwierdzenia swoich słów nie przytacza żadnego wiarygodnego źródła, takiego jak wyniki sondażu czy innych badań opinii publicznej. Można sądzić, iż tak formułowane ogólne wnioski piszącego oparte są jedynie na jego prywatnych przypuszczeniach, nie zaś na wynikach oficjalnych badań. Prasowość polega na ukazywaniu faktów ze sprawdzalnej i weryfikowalnej rzeczywistości, wyklucza zaś opisywanie rzeczywistości prawdopodobnej i przyszłej. Dziennikarz przypuszcza, że rozczarowani mieszkańcy wyrażą chęć odwołania Marcina Zawiły z pełnienia przez niego funkcji prezydenta miasta. Również tej tezy piszący nie popiera żadnymi rzetelnymi danymi. Nie motywuje w żaden sposób swojej nieprzychylniej opinii.

Biorąc pod uwagę, jak duże znaczenie ma w procesie dotarcia do czytelnika redakcja strony tytułowej, równie ważny staje się sposób przedstawiania bohatera artykułów na tej stronie. Wizerunek Marcina Zawiły, który zostanie wykreowany w umyśle czytelnika po zapoznaniu się jedynie ze stroną tytułową tygodnika będzie negatywny. Jeżeli adresat informacje o swoim środowisku lokalnym czerpie jedynie z jednego źródła, jakim może być tygodnik „Jelonka.com” i nie konfrontuje przeczytanych w nim informacji z innymi mediami lokalnymi,

²¹ *W ratuszu może być gorąco*, „Jelonka.com” z 27.02.2012 r.

nie ma możliwości wytworzenia w swojej świadomości pozytywnego wizerunku prezydenta. Warto podkreślić, iż w pięciu przypadkach na dziewięć obok informacji negatywnie wpływającej na wizerunek beneficjenta na pierwszej stronie odnaleźć można również fotografie Marcina Zawily, ukazujące go w złym świetle. Powoduje to wzmocnienie efektu niekorzystnego ukazania sylwetki prezydenta. Negatywny sposób prezentacji beneficjenta wizerunku w tygodniku jest także efektem braku profesjonalizmu dziennikarskiego i nieznamomości etyki zawodowej. Autorzy dostarczają czytelnikom informacji niesprawdzonych, opartych na własnych opiniach, nie zaś na zaistniałych zdarzeniach. Niejednokrotnie dla uwypuklenia negatywnego wydźwięku artykułu autor posługuje się językiem potocznym, niewłaściwym dla tekstów informacyjnych.

4. Określenia wpływające na wizerunek beneficjenta

Teksty informacyjne służące powiadamianiu czytelnika o zaistniałych faktach powinny przekazywać komunikaty w jak najbardziej rzeczowy i zwarty sposób. Informacja dziennikarska musi być uporządkowana i jasna, należy unikać określeń, które nadają wypowiedzi emocjonalny charakter lub wartościują ją w inny sposób. W publikacjach informacyjnych pożądane jest stosowanie wyrażeń, które w żaden sposób nie oceniają podmiotu publikacji, są neutralne. W artykułach publicystycznych dozwolone jest jednak interpretowanie rzeczywistości wraz z subiektywną, umotywowaną oceną. Teksty takie korzy-

stają ze środków artystycznych, które przypisać można gatunkom literackim.²²

Tabela nr 2 prezentuje liczbę artykułów informacyjnych i publicystycznych z tygodnika „Jelonka.com” wraz z podziałem tych artykułów według zawartych w nich określeń. Za określenia negatywne uznaje się zwroty ogólnie uznawane za nieprzychylne, krytykujące, ośmieszające, piętnujące. Do określeń pozytywnych zaliczyć można wszelkie zwroty pochwalające, podkreślające zasługi i wyróżniające pożądane cechy charakteru beneficjenta wizerunku.

Tabela nr 2

| | artykuły informacyjne | artykuły publicystyczne |
|----------------------|-----------------------|-------------------------|
| określenia pozytywne | 14 | 0 |
| określenia negatywne | 31 | 47 |
| określenia neutralne | 94 | 3 |

W ramach rozpatrywania wielu przykładów pozytywnych i negatywnych określeń, jakie stosują piszący w swoich artykułach, warto zwrócić uwagę na kilka ogólnych wniosków, które pozwalają na uchwycenie wpływu używania tych określeń na wizerunek beneficjenta. Zarówno w artykułach informacyjnych, jak i publicystycznych można zauważyć wśród autorów

²² K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, *Rodzaje i gatunki dziennikarskie* [w:] *Gatunki dziennikarskie. Teoria. Praktyka. Język*, pod red. K. Wolnego-Zmorzyńskiego, A. Kaliszewskiego, W. Furmana, Warszawa 2006, s. 26.

tendencję do celowego ośmieszania sylwetki prezydenta. Piętnowane są te zachowania, które publicznie nie budzą sprzeciwu, a często są one nawet pożądanę z moralnego punktu widzenia. Przykładem może być publicystyczny artykuł z 20 czerwca 2011 roku. Autor pisze: „Dyrektorzy jeleniogórskich placówek oświaty z szacunkiem i wdzięcznością podchodzą do postawy prezydenta miasta Jeleniej Góry, a prezydent odwzajemnia się tym samym. Znając mizериą zarobków w oświacie, zwłaszcza na stanowiskach kierowniczych, wyciąga dłoń pomocną oferując możliwości dorobienia. Na razie uczynił to jednorazowo proponując wygodne krzesło w radzie nadzorczej miejskiej spółki jednemu z przedstawicieli dyrektorskiej braci, ale – ponieważ prezydencka dobroć granic nie zna – sytuacja wydaje się rozwojowa. Problem tylko jeden: posad z pewnością nie starczy dla wszystkich zainteresowanych, chyba że spółek przybędzie. Jak zwał tak zwał, ale – nasz prezydent – jak gospodarz wspólnego domu, czuwa nad wszystkim, aby krzywda nie stała się nikomu. Zwłaszcza tym, wobec których ma dług politycznej wdzięczności za wyborcze poparcie.”²³ Autor wyraźnie piętnuje zachowanie prezydenta, który wykonuje swoje obowiązki, szukając odpowiednich osób na stanowisko w radzie nadzorczej. Sugeruje również odbiorcy, że beneficjent wizerunku niesie pomoc innym, mając na uwadze jedynie korzyści, jakie sam może z tej pomocy osiągnąć. Negatywna opinia na temat postawy prezydenta nie jest przez piszącego motywowana.

²³ *Nadzór przyciąga*, „Jelonka.com” z 20.06.2011 r.

Innymi przykładami artykułów, w których przedstawia się beneficjenta wizerunku w sposób negatywny są publikacje dotyczące inwestycji podejmowanych przez prezydenta. Każde działanie Marcina Zawily, które ma na celu promocję regionu jest oceniane przez piszących jako nieodpowiednie, nieskuteczne. Chociaż sam fakt podejmowania prób rozwoju miasta jest bezsprzecznie pozytywny, autorzy artykułów oceniają go negatywnie. Podobnie w przypadku uczestnictwa Marcina Zawily w uroczystościach rozpoczęcia i zakończenia roku szkolnego. Są to działania budzące społeczną przychylność, lecz autorzy artykułów w postępowaniu takim doszukują się minusów, które starają się za wszelką cenę uwypuklić w swojej wypowiedzi. W niekorzystny sposób dziennikarze piszą także o takich inicjatywach prezydenta, które mają na celu integrację z mieszkańcami. W dniu swoich imienin prezydent miasta rozdawał jeleniogórczanom słodkie rogale, co od razu znalazło negatywny oddźwięk w tygodniku, a sam prezydent stał się obiektem dziennikarskich kpin.

Wyraźna przewaga występowania określeń negatywnych nad pozytywnymi w obu gatunkach prasowych wpływa bezpośrednio na ogólny sposób prezentacji sylwetki prezydenta miasta. Niepokojący wydaje się fakt, iż spośród artykułów informacyjnych, które z założenia powinny cechować się neutralnością wypowiedzi, pozostawać wolne od wartościowania i emocjonalnego podejścia piszącego, wyróżnić można aż czterdzieści pięć publikacji (na sto trzydzieści dziewięć) o wyraźnym nacechowaniu emocjonalnym. Wniosek ten może świadczyć o braku właściwego warsztatu dziennikarskiego wśród piszących lub o celowości postępowania, aby nie bez przyczyny

ukazać osobę prezydenta miasta w negatywnym świetle. Determinantą takiego działania może być potencjalny zysk wyływający z przyciągnięcia uwagi czytelnika, który zainteresowany negatywnymi wzmiankami oraz fotografiami przyciągającymi uwagę, zdecyduje się na zakup danego numeru.

5. Forma analizowanych artykułów

Analizowany materiał prasowy zawierał 139 artykułów informacyjnych oraz 50 publicystycznych. Spośród tekstów zakwalifikowanych do gatunku informacyjnego można wyróżnić 7 publikacji, które wzbudziły wątpliwości co do spełniania założeń, jakie dziennikarz musi zrealizować, aby tekst uznać jednoznacznie za informacyjny. Zgodnie z założeniami etyki dziennikarskiej artykuł informacyjny powinien cechować się obiektywizmem przedstawianych komunikatów, bezstronnością piszącego. Zdaniem Michała Szulczewskiego dziennikarz musi mieć na celu przede wszystkim potrzeby informacyjne odbiorcy. Podawanie wiadomości selektywnej, w której wyklucza się pewne szczegóły lub wartościującą poprzez dobór odpowiedniego słownictwa i epitetów może służyć ukrytym interesom autora informacji.²⁴ Działania takie świadczą zaś o manipulacji dziennikarskiej.

W siedmiu wspomnianych artykułach nie występuje wyraźne oddzielenie faktów od subiektywnego komentarza dziennikarskiego. Potencjalny czytelnik zostaje wprowadzony w błąd,

²⁴ M. Szulczewski, *Czas w słowach odbity. Refleksje o rzeczywistości nazwanej*, Warszawa 1986, s. 58.

gdyż nie ma możliwości wyodrębnienia poglądów piszącego i uznania ich za autonomiczną część danego artykułu, nie mającą nic wspólnego z faktami. Jest to przykład braku profesjonalizmu dziennikarskiego, który w sposób oczywisty może wpływać na kształtowany w umyśle odbiorcy wizerunek Marcina Zawily. Adresatowi nie zostają przekazane jedynie fakty, na których podstawie może on wypracować własną opinię. Wszelkie osądy odbiorcy są w tym przypadku wypadkową dwóch czynników, których odbiorca nie jest w stanie od siebie odróżnić: opisu zjawisk prawdziwych i przekonań konkretnego dziennikarza.

Przykładem takiego postępowania może być tekst „Widmo likwidacji MDK w zawieszeniu” dotyczący decyzji prezydenta miasta o likwidacji Młodzieżowego Domu Kultury. Tuż pod artykułem zamieszczony został niewyodrębniony komentarz dziennikarza. Czytający może nie być nieświadomy faktu, iż ten fragment artykułu nie stanowi już części informacyjnej. Żaden nagłówek nie powiadamia o publicystycznym charakterze kolejnego akapitu danego materiału. W komentarzu tym autor pisze m.in. „MDK nie działa od „wczoraj” i jeśli władza – której przedstawiciele rzadko zaszczykali swą obecnością imprezy Domu – miała wątpliwości co do „jakości” propozycji i funkcjonowania placówki, mogła to spostrzec wcześniej i uzgodnić z załogą korektę pracy i odchudzenie personelu. Nie zaś zaskakiwać decyzją o likwidacji, z której – pod presją protestów społecznych dowodzących, jak w mieście i okolicach MDK jest potrzebny – prezydent wycofuje się rakiem pozosta-

wiając zresztą ludzi związanych z placówką w niepewności”²⁵. Autor wysnuwa przypuszczenia o tym, iż rządzący nie brali czynnego udziału w wydarzeniach organizowanych przez placówkę. Swoich domniemań nie popiera faktami. Używa przy tym słów w jasny sposób ironicznie piętnujących zachowania przedstawicieli władzy. Innym zwrotem stanowiącym przejaw subiektywizmu dziennikarza są słowa „prezydent wycofuje się rakiem”, które biorąc pod uwagę kontekst wypowiedzi, mogą świadczyć o tchórzostwie prezydenta miasta.

Problem zacierania granic między gatunkami dziennikarskimi występuje systematycznie także w przypadku materiałów zakwalifikowanych jako ściśle publicystyczne. W każdym wydaniu tygodnika redakcja poświęca jedną stronę artykułom publicystycznym. Nie wyodrębnia ona jednak wyraźnie istnienia tego stałego łamu oraz jego charakteru od informacyjnej zawartości tygodnika. Nie każdy odbiorca jest świadomy zabiegów dziennikarskich w takim stopniu, aby móc łatwo stwierdzić, że czytany materiał jest tylko i wyłącznie efektem wyobraźni dziennikarza i stanowi wyraz jego własnych poglądów. Materiały zakwalifikowane do tej części mają charakter satyryczny, prześmiewczy. Dziennikarze piętnują zachowania i postawy przedstawicieli władzy. W związku z niejasnym rozgraniczeniem tych artykułów od części informacyjnej, czytelnik może je traktować jako materiał prawdziwy, oparty jedynie na faktach, wolny od opinii dziennikarza. Sądy kształtowane w świadomości odbiorcy na podstawie przeczytania informacji mogą być dużo silniej utrwalone w umyśle, niż po zapoznaniu

²⁵ *Widmo likwidacji MDK w zawieszeniu*, „Jelonka.com” z 27. 02. 2012 r.

się z tekstem publicystycznym, który wymusza niejako świadomość nieprawdziwości i subiektywności artykułu.

Warto zwrócić uwagę na fakt, iż każdy materiał publicystyczny dotyczący bezpośrednio Marcina Zawily zaklasyfikować można jako ukazujący jego osobę w negatywnym świetle, co jednoznacznie wpływa na jego image. Jeśli założyć, że odbiorca może potraktować dostarczony mu materiał jako informacyjny, to siła ugruntowania niekorzystnego wizerunku prezydenta w umyśle czytelnika jest jeszcze większa.

6. Role i stereotypowe ujęcia beneficjenta wizerunku

Przed rozpoczęciem badania wizerunku medialnego Marcina Zawily założyłam, iż może być on przedstawiany w próbie badawczej po pierwsze: jako prezydent miasta, osoba realizująca wolę swoich wyborców, wódarz miasta. Jest to przedstawienie najbardziej naturalne dla Marcina Zawily, jednocześnie o zabarwieniu neutralnym. Po drugie: jako oligarcha, który stara się nie dopuścić do władzy innych grup społecznych. Grupa rządząca z prezydentem na czele jest zamknięta i najbardziej kluczowe stanowiska w mieście są obsadzone przez jej członków, sam prezydent zaś stara się tłumić potrzeby mieszkańców, a za naczelne dobro uważa władzę i wypływające z niej finansowe korzyści. Jest to ukazanie sylwetki prezydenta w negatywnym świetle. Po trzeciej: jako filantrop, który angażuje się w przedsięwzięcia społeczne i działalność charytatywną, jest otwarty na potrzeby mieszkańców i stara się je zaspokajać, czynnie uczestniczy w spotkaniach z mieszkańcami. Ten typ przedstawienia beneficjenta wizerunku jest pozytywny. Nie

każdy analizowany tekst dostarczał repertuaru potrzebnych cech do określenia, czy artykuł rozpowszechnia konkretny typ wizerunku prezydenta.

Analiza określeń, wpływających na wizerunek Marcina Zawiły, dostarczyła wniosków przydatnych do wyznaczenia dominującej roli, stereotypowego ujęcia, jakie beneficjentowi nadaje tygodnik „Jelonka.com”. Określenia negatywne, które występują bardzo często w opisie prezydenta miasta w analizowanych artykułach – pozwalają stwierdzić, że w przypadku artykułów publicystycznych prezydent miasta przedstawiany jest zdecydowanie jako oligarcha. Tylko trzy artykuły publicystyczne można zakwalifikować jako tworzące w umyśle odbiorcy wizerunek neutralny prezydenta. Spośród wspomnianych testów, które negatywnie ukazują Marcina Zawilę, można wyróżnić pewną tendencję do skupiania się na tych samych cechach prezydenta i jego działaniach. Do elementów tych zaliczyć można poruszanie przez dziennikarzy następujących tematów: prezydent ma ograniczoną wizję rozwoju miasta; jest przewrażliwiony, ponieważ każdy chciałby zająć jego miejsce na stanowisku prezydenta; prowadzi polityczne gierki; dąży za wszelką cenę do sukcesu; nie dotrzymuje obietnic wyborczych; chce pokazać swoje bogactwo. Warte przytoczenia są niektóre słowa potwierdzające wykreowany przez media wizerunek prezydenta jako oligarchy. W numerze z 13 lutego 2012 roku autor w jednym z artykułów publicystycznych pisze: „miłościwie nam panujący prezydent”²⁶. Są to słowa przepełnione satyrą i ukazują domniemane oddanie mieszkańców dla włodarza.

²⁶ *Nie będzie SKM?*, „Jelonka.com” z 13.02.2012 r.

Autor stawia prezydenta w roli króla. Innym przykładem ukazania Zawily jako oligarchy są słowa przypisane mu w fotomontażu: „Chciałabym ku rozżaleniu chętnych na mój stołek, oznajmić jednoznacznie, że przez najbliższe siedem lat nie zamierzam być dyrektorem, prezesem, posłem, ani senatorem.”²⁷ Autor wypowiedzi sugeruje, że beneficjent wizerunku lubi piastować wysokie funkcje społeczne i zмага się z innymi osobami, które stanowią konkurencję w walce o pełnienie tych funkcji. Przykładem artykułu wyraźnie ukazującego prezydenta jako oligarchę jest wspomniany już artykuł z 20 czerwca 2011 roku, w którym autor sugeruje, że prezydent wybiera na kierownicze stanowiska osoby przynależące już do grupy rządzącej, nie zaś innych mieszkańców.

W artykułach informacyjnych dominuje neutralny typ ukazywania wizerunku Marcina Zawily jako prezydenta miasta, realizującego program wyborczy i potrzeby mieszkańców. Ten rodzaj przedstawiania beneficjenta nie wzbudza w czytelniku ujemnie nacechowanych emocji. Jest pożądanym z punktu widzenia etyki dziennikarskiej. Za przykłady ukazywania prezydenta w neutralnym świetle mogą świadczyć artykuły dotyczące m.in.: rozwiązywania problemów mieszkańców, uchwalania budżetu, inwestycji i remontów, bycia patronem honorowym wydarzeń, uczestnictwa w świętach narodowych. Wypowiedzi o nacechowaniu neutralnym traktują o obowiązkach naturalnie wynikających z pełnienia przez prezydenta jego funkcji. Są one dostarczone odbiorcy w sposób pozbawiony ładunku emocjonalnego.

²⁷ *Migawką i piórem Jelonki.com*, „Jelonka.com” z 18.07.2011 r.

7. Sposób prezentacji beneficjenta wizerunku na fotografiach i innych elementach graficznych

Na elementy graficzne opublikowane w tygodniku „Jelonka.com” składają się fotografie przedstawiające prezydenta miasta w materiałach informacyjnych oraz fotomontaże grafików redakcji w postaci komiksów, znajdujących się w dziale publicystycznym *Migawką i piórem Jelonki.com*, których podmiotem jest beneficjent wizerunku. Zdjęcia ukazujące Marcina Zawilę, a należące do działu informacyjnego, można podzielić na trzy kategorie: pozytywnie, negatywnie lub obojętnie ukazujące bohatera. W materiale tym 7 fotografii można uznać za prezentujące prezydenta pozytywnie, dwadzieścia dwa zdjęcia przedstawiają beneficjenta wizerunku neutralnie, zaś piętnaście w sposób negatywny. Dwadzieścia pięć artykułów dotyczących prezydenta nie posiada dołączonych fotografii jego wizerunku. Łączna liczba fotomontaży z działu satyrycznego, które prezentują prezydenta miasta wynosi trzynaście. W żadnym materiale graficznym wizerunku prezydenta nie przedstawia się pozytywnie. Jedenaście razy fotografia Marcina Zawilę zostaje wykorzystana negatywnie, zaś dwa razy w sposób neutralny.

Warto zwrócić uwagę na fakt opatrywania fotomontaży stałym redakcyjnym podpisem: „Wszelkie podobieństwo osób i faktów do zdarzeń, które mają miejsce w rzeczywistości, jest na tej kolumnie zupełnie przypadkowe. Dlatego prosimy Czytelników o potraktowanie tych wiadomości zupełnie na poważnie lub z dużym przymrużeniem oka”. Wypowiedź tą można traktować jako próbę ucieczki od odpowiedzialności za

stworzony materiał prasowy. Czytelnicy, którzy potraktują dosłownie tekst od redakcji mogą uznać wypowiedź publicystyczną za informacyjną i w pełni wolną od osądu dziennikarza.

Zamieszczane w części informacyjnej tygodnika fotografie dotyczą kontekstów konkretnych prezentowanych wiadomości. Dwa z piętnastu zdjęć prezydenta miasta, które można uznać za negatywnie go przedstawiające, mają szczególne znaczenie dla analizy wizerunku, ponieważ znajdują się na stronach tytułowych tygodnika z 7 grudnia 2010 roku oraz 7 lutego 2011 roku. Na fotografii nr 1 prezydenta przedstawia się w nienaturalnej pozycji z piłką do koszykówki. Obok Marcina Zawiły na zdjęciu widnieje Marek Obrębalski – prezydent poprzedniej kadencji, ubiegający się o reelekcję. Artykuł, do którego odnosi się to zdjęcie, dotyczy wygranej w wyborach przez Marcina Zawilę. Piłka została dodana do fotografii poprzez zabiegi komputerowe. Fotografia ta wyraźnie sugeruje rywalizację między konkurentami oraz jej sportowy charakter. Odbiorca ma wrażenie, że w takim starciu dla polityków liczy się przede wszystkim szybka wygrana i wiążące się z nią korzyści. Złudzenie to jest potęgowane poprzez miejsce zamieszczenia fotografii na pierwszej stronie czasopisma. Autor fotomontażu sugeruje, że wybory są zabawą, grą.



Fotografia nr 1

Fotografia nr 2 prezentuje Marcina Zawilę w otoczeniu mieszkańców, którzy domagają się wyjaśnień na temat wzrostu cen zużycia wody. W konfrontacji tej oczy mieszkańców skierowane są na prezydenta w gniewnym wyrazie. Zdjęcie pozwala przypuszczać, że rozmowy z prezydentem nie należały do przyjemnych. Pozostałe czternaście zdjęć nacechowanych niekorzystnie odnosi się do przypadkowo zarejestrowanych przez dziennikarza grymasów na twarzy beneficjenta takich jak: ziewanie, mrużenie oczu, obgryzanie paznokci. Są to elementy wizerunku, które nie przystoją osobie publicznej. Ich wyeksponowanie przez dziennikarza może być celowe i służyć ośmieszeniu. Niejednokrotnie przedstawiane fotografie są nienaturalnie powiększone, ukazują mankamenty cery prezydenta.

Najdroższy parking! – str. 3
Budżet zaklepany – str. 5
Bakowali pod czarnym kotem – str. 6
Tlum dawców chciał pomóc – str. 12
W szponach zdzierców – str. 13
Z hakiem na raka – str. 14
Sportowe wieści – str. 18 – 19

940
ogłoszeń
komercyjnie
raz w tygodniu

Tygodnik Regionalny Nr 6 (226) 7 II 2011 r. 2 zł (w tym VAT 8%)
Rok VI ISSN 1896-5164 Indeks 224065

Jelonka COMI



Woda w górę!
- Dlaczego woda zdrożeje o 35 procent? – pytali Marcina Zawilę mieszkańcy. – Miasta nie stać na dopłacanie do rachunków trzech i pół miliona złotych – odpowiedział prezydent Jeleniej Góry.

Fotografia nr 2

Spośród analizowanych fotografii dwadzieścia dwie niosą ze sobą obojętny ładunek emocjonalny. Są to zdjęcia dopasowane do faktów omawianych przez piszącego w artykule. Można uznać, że taki typ przedstawiania sylwetki prezydenta miasta nie ma wpływu na kształtowanie jego wizerunku w umysłach odbiorców.

Siedem zdjęć pochodzących z materiału informacyjnego można uznać za przedstawiające beneficjenta wizerunku w sposób pozytywny. Są to fotografie, na których prezydent jest uśmiechnięty oraz jego osoba sugeruje znajdowanie się w przyjaznej relacji z innymi postaciami na fotografii. W przypadku dwóch fotografii Marcin Zawila nagradza zasłużonych mieszkańców, a atmosfera zdjęć ma wyraźnie pozytywny wydźwięk. Podobne przesłanie niosą zdjęcia uwieczniające noworoczny toast czy wydarzenia dotyczące promocji regionu.

Najbardziej niekorzystny wpływ na wizerunek prezydenta miasta ma wykorzystywanie fotografii beneficjenta w fotomontażach z działu publicystycznego, które mają na celu jedynie ośmieszenie Marcina Zawyły. Dwie fotografie, na których znajduje się prezydent wraz z radnymi, zostały wykorzystane przez grafików redakcji w szczególny sposób. Na zdjęciach tylko sylwetka prezydenta miasta jest rozmyta, nie można jednoznacznie zidentyfikować jego osoby, lecz dziennikarz sugeruje, kto znajduje się na fotografii poprzez podpis pod ilustracją. Do każdej postaci widniejącej na fotomontażu autor dopasowuje ośmieszającą wypowiedź zgodnie z istotą komiksu. Zabieg ten każdorazowo można uznać za celowe wykorzystanie samej tylko obecności prezydenta na zdjęciu w celu skonstruowania satyrycznego materiału.

8. Podsumowanie

Specyfika działania mediów lokalnych polega m. in. nie tylko na dostarczaniu społecznościom wiarygodnej informacji, ale również na formowaniu opinii publicznej. Media te czuwają nad środowiskiem, w którym funkcjonują i mają moc kreacji jego wizerunku. Kontrolują władze, ujawniają problemy znane tylko pojedynczym jednostkom. Sposób, w jaki rzeczywistość zostanie opisana przez lokalne media, oddziałuje na postrzeganie tej rzeczywistości przez odbiorców. W opisie realiów niezbędne jest zachowanie pełnego profesjonalizmu, który nie może być rozumiany tylko jako posiadanie odpowiednich w tym zawodzie kompetencji warsztatowych. Duże znaczenie w pracy lokalnego dziennikarza ma stałe pogłębianie jego

wiedzy oraz świadomość wielkiego znaczenia etyki dziennikarskiej. Siła wpływu mediów lokalnych jest szczególnie duża, w porównaniu do mediów szerszego zasięgu, gdyż w lokalnych środowiskach nikt nie pozostaje anonimowy.

Wizerunek Marcina Zawiły bez wątpienia budowany jest w oparciu o przekazy medialne, docierające do lokalnej społeczności. Efektem odbioru tych komunikatów są subiektywne wrażenia wobec samej osoby prezydenta miasta. Pod uwagę należy wziąć nie tylko siłę mediów, polegającą na pewnej dowolności w przedstawianiu faktów odbiorcy, ale również celowość wysyłania komunikatów od samego beneficjenta wizerunku do mediów. W przypadku badania wizerunku Marcina Zawiły w tygodniku „Jelonka.com” zauważyć można wyraźne starania prezydenta w dążeniu do kreowania swojego pozytywnego image’u. Działania prezydenta miasta i jego postawy nie spotkały się jednak z akceptacją redakcji tygodnika, o czym świadczyć mogą chociażby artykuły wstępne czy teksty publicystyczne o wyraźnie negatywnym wydźwięku. Prezydent stosował się do ogólnie przyjętych zasad tworzenia korzystnego wizerunku. Dostarczał mediom detali ze swojego życia prywatnego, uczestniczył w życiu społecznym, nigdy analizowane wypowiedzi prezydenta nie odbiegały od zasad poprawnego wysławiania się. Brak neutralności w podejmowaniu przez dziennikarzy tematów informacyjnych, a zwłaszcza komentowanie w sposób negatywny działań władzy, wpływają niekorzystnie na image osoby publicznej. Wizerunek Marcina Zawiły, jaki kreuje tygodnik „Jelonka.com”, nie oddziałuje pozytywnie na mieszkańców i może być powodem zmniejszenia zaufania do osoby prezydenta.

Streszczenie

Wizerunek prezydenta miasta w jeleniogórskim tygodniku lokalnym „Jelonka.com”

Prowadzenie systematycznych badań zawartości przekazów medialnych staje się w demokratycznym państwie koniecznością. Dokładna analiza wizerunku medialnego pozwala na ocenę niezależności medium oraz jego profesjonalizmu, wpływającego na mechanizmy demokratyczne, a w ostateczności na kreację syntetycznej opinii zbiorowości lokalnej. Artykuł pt. „Wizerunek prezydenta miasta w jeleniogórskim tygodniku lokalnym „Jelonka.com”” stanowi próbę odpowiedzi na pytania dotyczące wpływu mediów lokalnych na kreowanie wizerunku osób publicznych. Tekst opiera się na wynikach przeprowadzonej analizie treści, która wskazuje na to, że media mają siłę kreacji wizerunków w umysłach swoich odbiorców. Sposób, w jaki prezydent miasta przedstawiany jest w tygodniku „Jelonka.com”, realnie wpływa na rzeczywistość społeczną. Audytorium środków masowego przekazu przekłada wizerunek medialny często bezkrytycznie na rzeczywistą osobowość prezentowanej w mediach postaci. W artykule omówione zostały m.in. nieprawidłowości w konstrukcji przekazów medialnych, sposoby manipulacji informacją czy funkcje pełnione przez media lokalne. Artykuł podejmuje również wątek wyboru tematów prezentowanych przez medium, sposobów tworzenia komunikatów oraz stopnia ich ekspozycji. Interesujący materiał stanowią fotografie prasowe, podkreślające stosunek prasy do beneficjenta wizerunku. Dane jakościowe zawarte w tekście

pozwalają poznać sam proces kreacji wizerunku, jego znaczenie oraz prawidłowości rządzące tym procesem. Dzięki danym ilościowym artykuł nie stanowi jedynie podsumowanie własnych interpretacji, dostarcza niepodważalnych informacji stricte matematycznych, dzięki którym na sam proces kształtowania opinii społecznej czytelnik spojrzeć może z większą dozą obiektywizmu.

ALICJA NAWOJCZYK

KARKONOSKA PAŃSTWOWA SZKOŁA WYŻSZA W JELENIEJ GÓRZE

KOMUNIKACJA I KREOWANIE WIZERUNKU W PRASIE LOKALNEJ NA PRZYKŁADZIE MIESIĘCZNIKA „SAMI SWOI”

Komunikowanie w prasie lokalnej

Prasa lokalna jawi się jako niezwykle istotny element składowy procesu poznawczego każdego człowieka. Poznawanie świata zaczyna się od otaczającego nas małego skrawka rzeczywistości. Dopiero w miarę upływu czasu i nabywania odpowiednich umiejętności można mierzyć coraz szerzej. Mały skrawek rzeczywistości, w miarę upływu czasu, przybiera rozmiar całego świata. To, co wydawało się nieosiągalne, staje się być na wyciągnięcie ręki. To, co zaś było całym światem, może stać się jedynie jego niedostrzeganym już ogniwem. Bardzo często prąc do przodu, zapomina się o tym, co pozostawia się za plecami. Dopiero bazując na solidnych fundamentach, można mierzyć coraz wyżej i szerzej. Podobnie jest z prasą. Zdobywając wiedzę, wyrabiając sobie określoną opinię, warto zaczynać od wartości, jakie proponuje nam nasz

rodzimy rynek prasowy. Równocześnie bazując na niej oraz czerpiąc z prasy ogólnopolskiej, możemy poszerzać horyzonty myślowe. Autor skłonny jest uważać, iż proces poznawczy może być pełniejszy, gdy uwzględni się obydwaj rodzaje prasy.

W odróżnieniu od prasy rozpowszechnianej na terenie całej Polski, którą uznaje się za prasę o charakterze uniwersalnym, prasę lokalną cechuje pewna specjalizacja lub swego rodzaju ograniczenie (niekoniecznie w rozumieniu negatywnym). Kwestie podejmowane przez prasę ogólnopolską dotyczą pewnego rodzaju ogółu i całości odnoszącej się do społeczeństwa. Poruszane w niej sprawy, dotyczące chociażby sławetnych podatków, polityki czy różnego rodzaju konfliktów, cechuje pewien stopień ujednolicenia i uniwersalizacji. Pomimo różnic terytorialnych, klasowych czy majątkowych, są interesujące dla każdego obywatela. Prasa regionalna, lokalna lub wręcz sublokalna zdarza się być bardzo często niesłusznie niedoceniana i niedostrzegana. Ograniczona jest (jak wspomniano wyżej) obszarem jej funkcjonowania. Prasa lokalna przeznaczona jest i ukierunkowana na wyspecjalizowanego czytelnika. Jego wyspecjalizowanie może być związane z miejscem zamieszkania, a także może dotyczyć wspólnego obszaru doświadczeń. Im mniejszy zasięg oddziaływania, tym prasa charakteryzuje się większym zogniskowaniem i wyspecjalizowaniem. Tematy ważne z punktu widzenia pewnego wycinka społeczności – społeczności lokalnej – mogą nie być już interesujące dla ogółu. Nie znaczy to jednak, że w prasie „dla wszystkich” (autor ma tu na myśli ogólnopolskie dzienniki lub tygodniki) nie można spotkać się z problemami małej miejscowości.

Informacja opisująca wtedy wydarzenia, zmienia swój status istotności, ponieważ zaczyna wpływać i oddziaływać na całe społeczeństwo. Można posłużyć się tu miesięcznikiem „Sami Swoi” i wydarzeniami związanymi nie bezpośrednio z samą gazetą, lecz ówczesnymi władzami samorządowymi. W 2008 roku bowiem doszło do konfliktu między społecznością Gminy Lubomierz oraz radnymi a jej zarządcą. Doszło do referendum odwołującego ówczesnego burmistrza Gminy i Miasta. Sprawa wydawać by się mogła istotna dla samych mieszkańców i wszystkich zaangażowanych w życia gminy, ale to osobliwe wydarzenie komentowane było w całym kraju, w ogólnopolskich mediach.

Prasę lokalną można określić mianem „hermetycznie zamkniętej”. Nie oznacza to całkowicie, że taka prasa jest niższej jakości czy charakteryzuje się niskim poziomem profesjonalizmu i merytoryczności. Odnosi się to tylko i wyłącznie do poruszanych tematów, występujących na danym terenie. Ta swoego rodzaju „hermetyczność” jest nie tylko jej wyznacznikiem, ale także ogromnym pozytywnym i sporą siłą oddziaływania. Równocześnie może być potężnym narzędziem w procesie tworzenia relacji między mieszkańcami społeczności lokalnej, narzędziem kreowania opinii, ale także instrumentem w walce o władzę, będącym w rękach chociażby lokalnych „możnowładców”. Podsumowując, w tym miejscu można przytoczyć słowa Sylwestra Dzikiego i Włodzimierza Chorążkiego, którzy mówią, że „w tym sensie możemy zaliczyć do prasy lokalnej wszystkie czasopisma, które w zasadzie nie zajmują się informacją ogólnokrajową ani tym bardziej globalną, lecz koncen-

trują swoją uwagę na sprawach interesujących środowiska lokalne”¹.

Historia „Samych Swoich”

Powstania miesięcznika „Sami Swoi” wiąże się ściśle z filmową historią miasta, w którym jest wydawane. Lubomierz nazywany jest Polskim Hollywood, ponieważ w całym kraju nie ma drugiego miejsca, w którym nakręcono tyle filmów. To właśnie tutaj zrealizowano takie filmowe hity jak: „Maratończyk”, „Kocham kino”, „Zakład” i „Tajemnica Twierdzy Szyfrów”. Największe piętno (w znaczeniu pozytywnym) odcisnęła kręcona w Lubomierzu i okolicach trylogia o Kargulach i Pawlakach. Wydarzenie stało się brzemiennie w skutkach, ponieważ „Sami Swoi” rozslawili miejscowość na całą Polskę, tworząc z niej jednocześnie krzewniczką kolebkę i miejsce swoistego „kultu”. Do dziś miasto żyje historią – sagą rodu Kargulów i Pawlaków. Dzięki temu, od 1997 roku organizowany jest Ogólnopolski Festiwal Filmów Komedio-owych do dziś kontynuowany przez Stowarzyszenie Miłośników Filmów Komedio-owych „Sami Swoi”. „Podupadał nam nasz piękny Lubomierz, ludzie bez pracy, pieniędzy tyle co na chleb do pierwszego. Długo myśleliśmy, co zrobić, żeby odwrócić tą kiepską dla miasta kartę. I wymyśleliśmy. Skoro „Samych Swoich” kocha cała Polska, to i pokocha Lubomierz, gdzie ten

¹ S. Dziki, W. Chorążki, *Media lokalne i regionalne* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera i E. Chudzińskiego, Kraków 2000, s. 203.

film nakręcono”². Tak, wprowadzając pomysł w życie, mówiła Jadwiga Sieniuc – obecny prezes Stowarzyszenia Miłośników Filmów Komedycznych i redaktor naczelna miesięcznika „Sami Swoi”.

W styczniu 1992 roku ukazało się pierwsze wydanie gazety „Sami Swoi”, której tytuł miał być upamiętnieniem i swego rodzaju hołdem złożonym słynnej komedii Sylwestra Chęcińskiego. Jej założycielem i pierwszym redaktorem naczelnym został Olgierd Poniżnik – w tamtym okresie pełniący również obowiązki kierownika Domu Kultury. Siedziba redakcji miesięcznika „Sami Swoi” wraz z Muzeum Kargula i Pawlaka mieści się w XVI-wiecznej kamienicy Domu Płócienników. Wart wspomnienia jest fakt, iż w 1996 roku Olgierd Poniżnik, Jadwiga Sieniuc (obecna redaktor naczelna miesięcznika) oraz Waldemar Wilk byli inicjatorami zorganizowania w Lubomierzu dużej imprezy, związanej z polską komedią. Rok później odbył się I Ogólnopolski Przegląd Polskich Komedii Filmowych. IV Festiwal Filmów Komedycznych odbył się już dzięki Stowarzyszeniu Miłośników Filmów Komedycznych „Sami Swoi” w Lubomierzu. Od tamtego czasu co roku organizowana impreza przyciąga rzesze wielbicieli, nie tylko Kargulów i Pawlaków, ale komedii w ogóle³.

Gazeta funkcjonuje już na rynku przeszło 25 lat i od pierwszego wydania jest miesięcznikiem. W ciągu tego czasu wielu przeobrażeniom ulegała zarówno sama forma gazety, jak i skład redakcyjny. Obecnie wydawcą gazety jest Ośrodek Kultury

² <http://wesly.republika.pl/wojnaokota.html>.

³ <http://www.sami-swoi.com.pl/index.php/article/97>.

i Sportu, który podlega pod Urząd Gminy i Miasta w Lubomierzu. Pomimo tego, iż Urząd Gminy i Miasta nie jest bezpośrednim wydawcą, to jednak gazeta jest od niego uzależniona finansowo. Miesięcznik „Sami Swoi” jest jedynym lokalnym periodykiem wydawanym na terenie gminy. Aktualny nakład gazety wynosi 300 egzemplarzy a jeden numer kosztuje 2 zł⁴. Gazeta rozprowadzana jest do punktów sprzedaży (np. sklepów na terenie miasta, jak i całej gminy) przez samych pracowników, jak i osoby współpracujące z redakcją miesięcznika.

Funkcje prasy na przykładzie miesięcznika „Sami Swoi”

Funkcje prasy lokalnej zostaną omówione na przykładzie analizowanego miesięcznika „Sami Swoi”. Prasa lokalna pełni bardzo ważną rolę w funkcjonowaniu lokalnej społeczności. Powinna być nośnikiem pełnej i rzetelnej informacji, dotyczącej spraw istotnych dla lokalnej społeczności. Pierwszą funkcją komunikacyjną, jaką spełnia gazeta lokalna, jest zatem zaspokajanie potrzeb informacyjnych społeczności lokalnej. Jak już zostało nadmienione, na terenie gminy nie ma alternatywnego źródła informacji w postaci konkurencyjnej gazety. Większość mieszkańców o wydarzeniach z życia gminy może dowiedzieć się wyłącznie z miesięcznika, pomimo tego, że Urząd Gminy i Miasta prowadzi swoją stronę internetową, na której zamieszcza aktualne, najistotniejsze wiadomości. W tym miejscu

⁴ „Sami Swoi” *Miesięcznik lokalny Lubomierza*, nr 236, marzec 2013.

pojawiają się dwa problemy: jeden natury czysto technicznej – jeszcze nie wszyscy mieszkańcy posiadają stałe połączenie do sieci internetowej, drugi – na stronie UGiM publikuje się jedynie informacje urzędowe sensu stricte. Nie znajdziemy tu wiadomości np. o osiągnięciach uczniów z miejscowych szkół (chyba, że osiągnięcia te mają rangę wojewódzkich czy krajowych), pożarach domów w okolicznych wsiach, sukcesach miejscowego zespołu bluesowego czy dożynkach. Z pozoru błahe informacje dla wielu mieszkańców są ważnym wydarzeniem, o którym z pewnością chcieliby przeczytać na łamach gazety.

Prasa lokalna to specyficzny środek przekazu, którego wyznacznikiem jest ograniczony zasięg terytorialny. Ta charakterystyczna cecha warunkująca prasę lokalną jest również oznaką jej odrębności. Pomimo wielu utrudnień i przeszkód w jej funkcjonowaniu, jest ona z pewnością nieodzownym elementem funkcjonowania lokalnego społeczeństwa. „Media lokalne tworzą właściwą perspektywę postrzegania i rozumienia przez społeczeństwo złożonych sfer życia publicznego. Należą do nich różnorodne fakty, zjawiska i procesy o charakterze politycznym. Wydawnictwa prasowe objaśniają rzeczywistość lokalnego życia społecznego. Prasa relacjonując przejawy działalności politycznej nie tylko dostarcza informacji, ale sprzyja refleksji nad wydarzeniami lokalnymi”⁵.

„Sami Swoi” to swego rodzaju „trybuna społeczności lokalnej” i jej głos, ponieważ porusza najróżniejsze lubomiersko-gminne bolączki. Mówi o sprawach, które z punktu widze-

⁵ R. Kowalczyk, *Prasa lokalna w Polsce*, Poznań 2000, s. 7.

nia innych mediów (np. powiatowych periodyków i serwisów informacyjnych) mogłyby okazać się błahe lub co gorsza śmieszne i niewarte uwagi. Jest wyrazem społecznych interesów mieszkańców oraz unikalnej tożsamości gminy. Jest ważną instytucją w kształtowaniu społeczeństwa, wychodzącą naprzeciw różnego rodzaju problemom, potrzebom i zainteresowaniom lokalnej społeczności. Wyjaśnia i pomaga w zrozumieniu zachodzących w dzisiejszym świecie różnego rodzaju procedur (np. tekst poświęcony tzw. „umowie śmieciowej” w 236 numerze wydania). Jej intencją jest dostarczanie niezbędnej wiedzy o otaczającej rzeczywistości, tak aby wpływać na przekonania, kształtować postawy i opinie oraz propagować pozytywne wartości, normy i wzory postępowania.

Dzięki procesowi komunikowania tworzy się swego rodzaju integracja środowiska lokalnego, czyli poczucie wspólnoty i porozumienia. Mieszkańcy czują się jak wspólnota, ponieważ gazeta skierowana jest do określonego i ograniczonego odbiorcy. Gazetę tą można scharakteryzować, jako promotora „małej ojczyzny” (o czym szerzej będzie mowa w następnej części artykułu). Jest silnie ukierunkowana na wspieranie lokalnej tradycji i kultury. Oprócz aktywności polegającej na przekazaniu społeczności informacji, stara się ona pobudzić ludzi do większego zaangażowania w życie społeczne, pobudza do twórczego działania i inicjatywy lokalnej, przyczyniając się w ten sposób do wzmocnienia więzi w obrębie tej właśnie społeczności. Redakcja dąży do tego, aby anonimowi członkowie lokalnej społeczności stali się jej aktywnymi działaczami, pociągającymi za sobą innych. W wyniku czego ich aktywność

zostałaby doceniona, a oni sami spotkaliby się z powszechnym uznaniem.

Funkcja reklamowa w przypadku „Samych Swoich” sprowadza się do zamieszczania kilku reklam miejscowych przedsiębiorców (np. lokalnych sklepów), ale także publikuje się na łamach miesięcznika anonse od samych czytelników, dotyczące np. sprzedaży nieruchomości, podziękowań, życzeń itp.

„Funkcja emotywna czasopiśmiennictwa lokalnego zasadza się na wyrażaniu przez jej zawartość emocji i uczuć, tym samym zaspakajaniu ważnych potrzeb psychospołecznych jednostek, grup i zbiorowości. Informacje naładowane krzywdą negatywnymi lub pozytywnymi odczuciami, emocjonalnymi opiniami i sądami, umożliwiają kształtowanie sumienia czytelników. Często wyzwalają empatię i mobilizują do zachowań asertywnych, umożliwiających nieskrępowane wyrażanie opinii przez czytelników”⁶. Prasa ma za zadanie dostarczyć przyjemności i relaksu. Taką funkcję spełnia również miesięcznik „Samy Swoi”, ponieważ komunikacja to także rozrywka, bez której z pewnością świat byłby szary, nudny i w pewnym sensie bezwartościowy. Rozrywka w tym kontekście nie sprowadza się jedynie do zwykłego „oderwania od rzeczywistości” w celu relaksu i odpoczynku. Niesie za sobą szeroko pojmowany ładunek edukacyjny (nauka poprzez zabawę, otwartość na świat, propagowanie określonych zasad i wartości, poszerzanie horyzontów) i poznawczy (poznawanie świata). Jak pisał Ernest Renan: „głównym celem edukacji nie jest nauka, lecz rozbu-

⁶ R. Kowalczyk, *Prasa...*, *op. cit.*, s. 21.

dzenie ducha”⁷. Jak pisze Ryszard Kowalczyk „media lokalne zmieniają oblicze społeczności lokalnej”⁸.

Na koniec warto również wspomnieć, że prasa lokalna powinna pełnić funkcję nadzorującą władzę (o zależnościach między władzą a prasą, szerzej w dalszej części artykułu). Oprócz nadzoru nad porządkiem w dziedzinie polityki, „lektura pism lokalnych dostarcza czytelnikom informacji o sferze ich praw i wolności oraz obowiązków względem różnorodnych podmiotów życia społecznego, politycznego i ekonomicznego. Określając jednocześnie zakres sprawowanej kontroli społecznej i obowiązujące normy”⁹.

Miesięcznik „Sami Swoi” – kreatorem wizerunku

Prasa, oprócz funkcji informacyjno-edukacyjno-wspierających, jest również doskonałym kreatorem wizerunku. Oprócz kreacji własnego wizerunku, kształtuje również inne. Warte analizy są sposoby tworzenia przez prasę lokalną zarówno wizerunku władzy lokalnej, jak i lokalnej społeczności. Teorie kreowania wizerunku ściśle wiążą się również z zagadnieniem komunikacji.

„Kategoria wizerunku pozostaje niewątpliwie centralną kategorią teorii i praktyki public relations, communications design i projektowania komunikacji. Ma też ogromne znaczenie

⁷ Zamieszczone słowa francuskiego pisarza są mottem, wykorzystanym między innymi na stronie Forum Edukacji Microsoft-u.

⁸ R. Kowalczyk, *Prasa...*, *op. cit.*, s. 8.

⁹ *Tamże*, s. 21.

na przykład dla socjologii, politologii, wreszcie – oczywiście – medioznawstwa. Podnosi kwestię wizerunku (często krytycznie) w kontekście komunikacji politycznej, w rozważaniach dotyczących zagadnień związanych ze społecznym i kulturowym oddziaływaniem mediów, a także w odniesieniu do tożsamości branż związanych z profesjonalnym komunikowaniem, co dla definiowania roli ich przedstawicieli (dziennikarzy, PR-owców, „komunikatorów”) w sferze publicznej jest zasadnicze. (...) Kategoria wizerunku może być więc podstawowym narzędziem opisu świata społecznego, bywa także instrumentem służącym do autocharakterystyki współczesności, do budowania – paradoksalnie – jej tożsamości czy autoopisu”¹⁰.

Wizerunek, jednym słowem, można opisać jako wyobrażenie. Pewnego rodzaju odczucie i obraz, który tworzy się w umyśle i świadomości odbiorców. Jest to proces wymagający ogromnego wysiłku, zaangażowania i zaplanowanej strategii. Bardzo często jednak wizerunek tworzy się „przez przypadek”, bez zamierzonego celu i działania. Jest nieodłącznym elementem w tworzeniu spójnej osobowości, tożsamości i reputacji. Pojęcie wizerunku można rozpatrywać na poziomie trzech podstawowych jego cech: symboliki (loga, herby, czcionki itp.), komunikacji (reklama, promocje, sponsoring) oraz zachowań.

W dobie ogromnej różnorodności i tzw. „wyścigu szczurów” nie ma miejsca na przeciętność. Aby się przebić i zaistnieć – jednym słowem – aby osiągnąć sukces, trzeba skutecznie wywierać wpływ na otoczenie.

¹⁰ I. Borkowski, K. Stasiuk-Krajewska, *Wizerunek, opis świata, konstrukcja komunikacji*, [w:] *Dziennikarstwo i Media 2. Kształtowanie wizerunku jako narzędzie public relations*, Wrocław 2011, s. 11-12.

Jak „Sami Swoi” kreują wizerunek?

Jednym z rodzajów wizerunku jest wizerunek miasta i gminy. „Powstaje on w niezwykle skomplikowanym procesie, w którym uczestniczą obywatele, instytucje prywatne i publiczne, na którego wpływ ma zarówno teraźniejszość, jak i odległa przeszłość. Kreatorzy mają wpływ na wiele czynników wizerunku miasta: rozpoznawalność, ofertę inwestycyjną, jakość życia w mieście, kapitał społeczny i ofertę turystyczną”¹¹.

Miesięcznik „Sami Swoi” jest swego rodzaju fenomenem na skalę ogólnopolską. Oprócz tego, że ściśle wiąże się i tworzy spójną całość, jest także dopełnieniem. Miasto Lubomierz zbudowało swój wizerunek głównie na bazie trylogii „Samych Swoich” Sylwestra Chęcińskiego. Powstały miesięcznik tworzy spójną całość. Już sama nazwa – taka sama jak filmu – wskazuje na silne połączenie i identyfikację. Tworzy spójny wizerunek. Kreowanie wizerunku poprzez prasę w przypadku miesięcznika „Sami Swoi” nieodzownie łączy się z promocją Gminy i Miasta. Wizerunek kreowany jest nie tylko do wewnątrz, ale także (być może przede wszystkim) na zewnątrz.

Pierwszą grupą są samorządowcy oraz instytucje samorządowe. Jako że gazeta finansowana jest ze środków budżetowych Gminy i Miasta, władarze miasta mają prawo do publikowania na łamach gazety własnych informacji i często z tego prawa korzystają. Oprócz czysto informacyjnego celu publiko-

¹¹ M. Białecki, *Kreatorzy wizerunku miasta*, [w:] *Kreowanie wizerunku miast*, (red.) A. Grzegorzczak i A. Kochaniec, Warszawa 2011, s. 69.

wanie takich wiadomości to również próba uzyskania w jakimś stopniu poparcia politycznego, a nie zdobycie profitów pozarynkowych (inaczej niż w przypadku właściwego marketingu terytorialnego). W tym przypadku nawiązanie więzi pomiędzy mieszkańcami a samorządowcami ma charakter czysto polityczny. Z pewnością jest to chęć utrzymania w jakiś minimalny sposób pewnego rodzaju więzi (można pokusić się nawet o stwierdzenie, iż jest to nie tylko rodzaj więzi a uzależnienia), ale jest to przede wszystkim element strategii wizerunkowej. Jest to zatem próba uzyskania lub podtrzymania sympatii i poparcia politycznego. W trudnym czasie dla władzy, aby ocieplić swój wizerunek, często wykorzystywanym zabiegiem jest publikowanie dotychczasowych osiągnięć czy to burmistrza, prezydenta miasta czy radnych. Można zatem powiedzieć, że samorządowcy traktują budowanie swojego wizerunku w gazecie jako nieodłączny i często bardzo skuteczny element szeroko rozumianej kampanii wyborczej. Promocja samorządowa bywa jeszcze bardziej skuteczna, gdy miasto ma silnego, rozpoznawalnego charyzmatycznego włodarza miasta, cieszącego się popularnością, zaufaniem i odbieranego pozytywnie nie tylko na obszarze swoich działań samorządowych, ale także poza jego granicami. Taka jednostka musi mieć, mówiąc potocznie, „wyrobioną markę”. Dobre przywództwo lokalne może stać się skutecznym elementem promocyjnym – samo w sobie.

Do kolejnej grupy twórców można zaliczyć przedsiębiorców, organizatorów imprez oraz historyków. „Pierwszym krokiem do budowania wizerunku jest zwiększenie jego rozpoznawalności. Trzy grupy mają tu decydujące znaczenie: producenci dóbr powszechnego użytku z nazwą miasta, organizato-

rzy imprez oraz... historycy”¹². Wysoką rozpoznawalnością cieszą się miasta, które kojarzone są z ważnymi wydarzeniami z historii. Niewątpliwie wydarzeniem, które pozostawiło na mieście szczególny „odcisk” był przyjazd Sylwestra Chęcińskiego do Lubomierza w 1967 roku i nakręcenie na rynku miasta oraz w jego okolicach pamiętnych scen z filmu „Sami Swoi” oraz późniejszych części trylogii. Wydarzenie to pozwoliło zbudować miastu Lubomierz swój wizerunek. Dzięki działaniom takich osób, jak m.in. Jadwiga Sieniuć czy Olgierd Poniżnik, które zainicjowały powstanie gazety „Sami Swoi”, Lubomierz z miejscowości do tej pory nikomu nieznanej, przekształcił się w stolicę komedii filmowych, rozpoznawaną nie tylko na terenie całego kraju, ale i poza jego granicami.

Kreatorem rozpoznawalności miasta o największej sile oddziaływania jest z pewnością impreza o charakterze kulturalnym i sportowym. Poprzez organizowanie imprez na szerszą, masową wręcz skalę, nazwa miasta pojawia się we wszystkich możliwych mediach. I tu ponownie można mówić o fenomenie miesięcznika „Sami Swoi”, ponieważ mówiąc o Ogólnopolskim Festiwalu Filmów Komedycznych nie sposób nie pomyśleć o teź lokalnej gazecie. To właśnie dzięki Festiwalowi nazwa miasta Lubomierz, kilkakrotnie powtarzana przy okazji trwania imprezy, zapada w pamięć szerszej publiczności.

Z racji tego, że zarówno festiwal, jak i gazeta tworzone są przez ten sam krąg osób, wszystkie działania są ze sobą ściśle powiązane. Najtrudniejszą sprawą przy organizacji takiej masowej imprezy jest zdobycie inwestorów. Należy podkreślić,

¹² M. Białecki, *Kreatorzy...*, *op. cit.*, s. 72-73.

iż pieniądze przeznaczone na organizowanie imprezy pozyskiwane są w zamian za reklamę widniejącą wyłącznie podczas jej trwania. Oprócz banerów, logo umieszczanych na materiałach promocyjnych festiwalu, redakcja miesięcznika „Sami Swoi” wydaje w sierpniu numer poświęcony wyłącznie OFFK. Od pozostałych wydań różni się przede wszystkim drukowaną w kolorze okładką, ilością reklam oraz oczywiście zawartością. Na pierwszej stronie zamieszczany jest zwykle plakat promocyjny festiwalu. Takie festiwalowe wydanie nie tylko podkreśla rolę gazety w całym przedsięwzięciu, ale także skutecznie promuje dodatkowo sam festiwal, jak również miasto i całą gminę. Potwierdza tym samym, że zbudowany wizerunek jest trwały i spójny. Oprócz informacji typowo związanych z festiwalem, w wydaniu takim znaleźć można opisy emitowanych filmów – „Katalog filmów festiwalowych”, a także „Filmową historię Lubomierza”. Gazeta pokazuje również w obszernym materiale („Kraina miłości, złota, kapliczek przydrożnych i figur Świętych”) atrakcje turystyczne, promując w ten sposób całą gminę.

Następnym przykładem osób, których wizerunek jest kreowany, są jego ambasadorzy. Miesięcznik „Sami Swoi” charakteryzuje się tym, iż mówiąc o ważnych wydarzeniach w gminie, promuje lokalną inicjatywę. Tworzy dzięki temu wyobrażenie silnej i zaangażowanej kulturalnie społeczności, w której dają się również zauważyć wybijające się ponad przeciętność jednostki. Zamieszczane na łamach informacje tworzą wizerunek zaangażowanych w życie gminy działaczy: mieszkańców wychodzących z jakąś inicjatywą, pracowników instytucji państwowych np. szkół oraz władz miasta – samorządowców, radnych, sołtysów, ale także twórców których można określić

mianem niezależnych i niezrzeszonych. Artystów takich jak np. Daniel Antosik – twórca „Galerii za Miedzą” oraz dyrektor artystyczny Ogólnopolskiego Festiwalu Filmów Komediowych w Lubomierzu czy Dariusz Miliński – malarz, animator kultury, twórca Zamku Legend Śląskich w Pławnej Górnej. Nie można ich określić mianem „honorowych obywateli” miasta, są oni raczej ambasadorami jego wizerunku.

Gazeta, jeśli jest dobrze prowadzona, jest wtedy doskonałym narzędziem do kreowania wizerunku. O gazecie „Sami Swoi” można powiedzieć, że sama jest nie tylko kreatorem wizerunku, ale także to właśnie dzięki jej istnieniu stworzony został wizerunek miasta. Nie da się ukryć, iż to właśnie istnienie gazety, festiwalu i Muzeum Kargula i Pawlaka przyczynia się do tworzenia jakże pozytywnego wyobrażenia o mieście Lubomierz. Już sama nazwa nasuwa pozytywne skojarzenia: sami swoi – jako spójna społeczność oraz „Sami Swoi” jako odniesienie do komedii Sylwestra Chęcińskiego.

Reasumując rozważania na temat wizerunku, można powiedzieć, że w bardzo wielu przypadkach dzieje się tak, że wykreowany wizerunek odbiega w znacznym stopniu od rzeczywistości. Taka sytuacja zachodzi wtedy, gdy np. miasto lub inna instytucja obiera niewłaściwą strategię działania. Hasłom promocyjnym i sloganom może przeczyć działalność samorządowców. Gmina mówiąc o sobie, że jest np. nowoczesna, nie stosuje w pełni nowoczesnych do tego narzędzi. Wizerunek musi być aktualny i wiarygodny, co oznacza, że musi mieć swoje potwierdzenie w faktycznych cechach miasta, cechach wynikających z jego obecnej tożsamości. W przypadku miasta „Samych Swoich”, wykreowany wizerunek jest prosty, tzn.

uwzględniający jeden motyw przewodni, wokół którego odbywa się cały proces kreowania wizerunku i budowania tożsamości. Można określić go mianem atrakcyjnego, ponieważ budzi pozytywne odczucia wśród mieszkańców, jak i gości. Z pewnością jest także niepowtarzalny, ponieważ jest wyjątkowy, nietypowy, niestereotypowy i wyróżnia się na tle innych. Nie ma w Polsce drugiej miejscowości, która kreowałaby swój wizerunek w oparciu o film „Sami Swoi”.

Podsumowanie

Bardzo często w poszukiwaniu oryginalności potrafimy zagłębić się bardzo daleko. Czasem zdarza się tak, że tą niezwykłość i niepowtarzalność ma się za przysłowiową miedzą. To właśnie prasa lokalna przynosi bardzo często odpowiedzi na nurtujące nas pytania. Warto zatem inwestować nie tylko w prasę lokalną, ale we wszelkie przejawy inicjatywy lokalnej. Małe miejscowości (takie jak np. Lubomierz), pomimo wielu wewnętrznych problemów, powinny szczerzyć się tym, co wypracowały, bardzo często bez pomocy z zewnątrz. Kwestie szeroko pojętego komunikowania i kreacji wizerunku są niezwykle ciekawe i pochłaniające. Jeszcze bardziej niezwykle wydają się, gdy analizie poddawane zostają przypadki (nigdy dotąd nie analizowane) z własnego otoczenia. Warto również zwracać uwagę na zagrożenia, które dotyczą prasy lokalnej. Autor niniejszego artykułu sądzi, że pomimo tych właśnie barier, inwestycja w rynek prasy lokalnej może przynosić wymierne korzyści, nie tylko w rozumieniu finansowym. Osobami, które

coraz śmielej powinny upatrywać swoją przyszłość i lokować pracę oraz zaangażowanie w ten właśnie rynek, są między innymi osoby młode, takie jak my – studenci dziennikarstwa.

Streszczenie

Komunikowanie i kreowanie wizerunku w prasie lokalnej na przykładzie miesięcznika „Sami Swoi”

Głównym założeniem niniejszej pracy było przedstawienie procesów komunikacji i kreowania wizerunku w prasie lokalnej. Przedmiotem analizy uwzględniającej powyższe kryteria był lokalny miesięcznik „Sami Swoi”, wydawany na terenie Gminy i Miasta Lubomierz.

W pracy przedstawiona została historia periodyku, omówiono także funkcje, jakie spełnia na rynku mediów lokalnych oraz metody, jakie stosuje periodyk celem wykreowania określonego wizerunku.

Bibliografia

1. Adamowski J. W., Wolny-Zmorzyński K. (red.), *Regionalne i lokalne środki przekazu. Kontekst międzynarodowy i krajowy*, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007.
2. Bauer Z., Chudziński E. (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2004.

3. Borkowski I., Stasiuk-Krajewska K. (red.), *Dziennikarstwo i Media 2. Kształtowanie wizerunku jako narzędzie public relations*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011.
4. Borkowski I., Woźny A. (red.), *Media lokalne. W świecie wolności i ograniczeń*, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław 2003.
5. Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004.
6. Domański T. (red.), *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.
7. Goban-Klas T., *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa 2005.
8. Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
9. Kowalczyk R., *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*, Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2003.
10. Olędzki J., Tworzydło D., *Public Relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
11. Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
12. Rozwadowska B., *Public Relations, teoria, praktyka, perspektywy*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2002.
13. Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007.
14. Świda J., Tworzydło D. (red.), *Public Relations. Społeczeństwo, informatyka i gospodarka*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, WSiP, Rzeszów 2003.
15. „Sami Swoi” *Miesięcznik Lokalny Lubomierza*, Wydawca: Ośrodek Kultury i Sportu w Lubomierzu.

TOBIASZ MAJSTRENKO

KARKONOSKA PAŃSTWOWA SZKOŁA WYŻSZA W JELENIJ GÓRZE

Kreowanie wizerunku marki Książnicy Karkonoskiej

We współczesnym świecie, który oferuje społeczeństwu rozmaite dobra, nieuchronne jest budowanie wizerunku firmy lub organizacji, która wytwarza określone dobro. Dobro, niezależnie od tego czy jest materialne, czy też nie, czy dotyczy kultury, rozrywki albo innej sfery życia społecznego, potrzebuje działań określonej firmy lub organizacji mających na celu budowanie wizerunku, poprzez różne działania bezpośrednio związane z dziedziną wiedzy public relations. Mają one na celu wytworzenie spójnego wizerunku marki, dzięki któremu zwiększa się szansa na to, że z produktów organizacji skorzystają klienci.

Książnica Karkonoska, jeleniogórska instytucja publiczna z założenia mająca zaspokajać ważne potrzeby społeczne, zbudowała wizerunek instytucji przyjaznej i przydatnej dla ludzi, aby zapewnić sobie zaufanie społeczeństwa wobec jej działań. Zostało to zrealizowane dzięki public relations jako dziedzinie wiedzy udostępniającej instytucji narzędzia, służące do wytworzenia korzystnego wizerunku marki.

Instytucja jest rozpoznawalna, użyteczna w oczach klientów i otoczenia. Prowadzi działania edukacyjne, związane z przystosowywaniem ludzi do życia w społeczeństwie informacyjnym, i kulturalne pozwalające na postrzeganie jej jako niezbędnej dla interesów społeczeństwa, między innymi poprzez kształtowanie tożsamości regionalnej. Kierując swoje działania do różnych grup wiekowych czy grup zainteresowań, wpływa na społeczeństwo, kreując jego postawy czytelnicze, edukuje dzieci poprzez gry i zabawy, dorosłych zaś przez spotkania z ciekawymi ludźmi, pozwala im na czerpanie przyjemności z aktu przyswajania informacji. Dzięki temu stworzyła markę, której cechy są czytelne dla odbiorców i potencjalnych klientów.

Marka

Według Jerzego Altkorna marka jest produktem, linią produktu, rodziną produktów lub całym asortymentem, który ma do zaoferowania określona firma¹. Możliwe jest też postrzeganie marki jako każdego znaku, który posiada zdolności wyróżnienia towarów albo usług danej firmy, mających określone znaczenie dla konsumentów w wymiarze materialnym jak i niematerialnym².

Istotą marki jest posegmentowanie rynku, dzięki któremu producent dostosowuje produkt do oczekiwań klientów, oraz

¹ J. Altkorn, *Strategia Marki*, Warszawa 1999, s. 11.

² A. Świętecki, *Marka a Public Relations*, [w:] *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa 2006, s. 199.

obrona producenta przed naśladowcami. Wskazuje ona, jaki sens ma określona oferta, oraz kształtuje percepcję potencjalnych odbiorców³.

J. Altkorn wyróżnił i opisał następujące funkcje marki:

- identyfikacyjną,
- informacyjną,
- promocyjną,
- gwarancyjną.

Istotą funkcji identyfikacyjnej jest między innymi rozpoznanie produktu, pokazanie jego użytkowych i emocjonalnych korzyści, zaznaczenie, jakimi wartościami wyróżniają się określenni nabywcy poszukujący produkt. W przypadku funkcji informacyjnej wyróżniamy informację pośrednią i bezpośrednią. Bezpośrednia występuje w przypadku nazwy i loga marki, które odznacza się czytelną i prostą informacją o produkcie, jego cechach, sposobie użycia i celu używania. Informacja pośrednia to skojarzenia związane z marką, które mają wskazywać na korzyści korzystania z usług marki i wyjątkowości jej samej.

Funkcja promocyjna jest określana przez działania mające na celu zaistnienie marki na rynku poprzez rozpowszechnianie informacji o niej. Funkcja gwarancyjna jest generowana przez właściciela marki, zobowiązującego się do utrzymania jakości produktu marki na określonym poziomie⁴.

³ J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, Warszawa 2001, s. 15.

⁴ J. Altkorn, *Strategia...*, *op. cit.*, s. 13.

Tożsamość marki i Corporate Identity

Z racji tego, że marka do sprawnego funkcjonowania i stworzenia spójnego wizerunku potrzebuje różnorodnych, bezpośrednio zależnych od siebie narzędzi jej kreowania, instytucje, zarówno państwowe jak i prywatne, korzystają z dziedziny wiedzy public relations. Corporate Identity jest związana z tożsamością marki, definiowaną w najprostszym ujęciu jako niepowtarzalne cechy, dzięki którym możliwe jest rozpoznanie określonej osoby, organizacji lub przedmiotu⁵.

Na corporate identity składa się:

- corporate design (CD), czyli tożsamość wizualna wyrażona przez znak firmowy, architekturę,
- corporate behavior (CB), czyli normy jakie istnieją w przedsiębiorstwie,
- corporate communications(CC), czyli sposób komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem⁶.

W najprostszym ujęciu jest to tożsamość wizualna rozumiana poprzez nazwę i znak graficzny. CI w pełnym znaczeniu zajmuje się dynamicznym i aktywnym zarządzaniem, priorytetowymi aktywnościami marki, kreowaniem informacji o misji, celach i wyjątkowości firmy. Zadaniem osób, pracujących nad identyfikacją firmy, jest doprowadzenie do zespolenia poszczególnych komponentów jej wizerunku⁷.

⁵ S. Oliver, *Strategia Public Relations*, Warszawa 2005, s. 79.

⁶ Tamże, s. 193.

⁷ B. Rozwadowska. *Public Relations. Teoria. Praktyka. Perspektywy*, Warszawa 2002, s. 193.

Konsekwencjami pozytywnymi działań CI jest:

- stworzenie zgodnego, jednolitego obrazu,
- szybkość w rozpoznawaniu firmy przez odbiorców,
- zwiększona efektywność w komunikowaniu,
- standaryzacja działań⁸.

Tożsamość wizualna ma na celu uwidocznienie atrybutów i filozofii przedsiębiorstwa w formie wizualnej. Na tej podstawie powstają określone wyobrażenia o firmie.

Corporate design jest zbudowany z dużej liczby elementów. Fundamentalnym elementem jest znak graficzny, reprezentowany przez logo wraz z logotypem. Logotyp jest opracowaną graficznie nazwą firmy. Kolejnymi elementami są przykładowo identyfikatory, oznakowania wewnętrzne i zewnętrzne, publikacje reklamowe, wystrój wnętrz, architektura⁹.

Corporate Behavior ma na celu utożsamianie się pracowników z organizacją poprzez normy, wartości, inne elementy. Prezentowane są one otoczeniu.

Związana jest z tym kultura firmy, która składa się z elementów jawnych, jak cele, technologia, struktura, polityka organizacji, oraz ukrytych, reprezentowanych przez wspólne spostrzeżenia, postawy, uczucia, wartości.

Podstawą kultury firmy są:

- podstawowe założenia,
- uznawane wartości,
- artefakty.

⁸ Tamże, s. 194.

⁹ E. Stopa-Pielesz, *Corporate Design-czyli jak sprawić by estetyka pracowała na sukces firmy*, Kraków 2002, s. 9.

Podstawowe założenia to niezauważalne, nieświadome wzorce i wyobrażenia rzutujące na postrzeganie oraz działanie. Uznawane wartości są po części zauważalne i nieświadomione.

Są to normy, standardy, wytyczne. Artefakt jest zauważalny, ale często może zostać odczytany głównie za pomocą interpretacji. Reprezentowany jest przez symbole i znaki wpływające znacznie na tożsamość firmy¹⁰.

Corporate Communication jest funkcją zarządzania wyznaczającą ramy skutecznej koordynacji w komunikowaniu wewnętrznym i zewnętrznym w celu wykreowania i podtrzymania skutecznej reputacji wśród interesariuszy, od których organizacja jest zależna. Poza tym CC ma celu wytworzenie zgodności wizji, kultury i wizerunku.

Składowymi zgodności jest tożsamość, która mówi kim jest organizacja, oraz wizerunek jako znaczenie dla otoczenia. Wewnętrzne komunikowanie to suma działań przedsiębiorstwa wobec swoich pracowników. Są nimi ludzie, którzy pracują w danym czasie, są byłymi pracownikami oraz tymi, którzy mogą nimi zostać¹¹. Narzędziem w działaniach na linii przedsiębiorstwo-pracownicy jest motywowanie, integrowanie oraz aktywowanie. Motywacja doprowadza do zwiększenia wydajności pracownika, przez co zwiększają się efekty i jakość wykonywanych obowiązków.

¹⁰ J. Trębecki, *Relacje wewnętrzne*, [w:] *Public Relations*, pod red. J. Olędzkiego i D. Tworzydły, Warszawa 2007, s. 118.

¹¹ B. Rozwadowska, *Public...*, *op. cit.*, s. 116.

Integracja sprzyja lojalności pracowników względem pracodawcy i przywiązaniu do miejsca pracy. Aktywacja pracowników natomiast sprzyja rozwojowi pracownika.

Realizując trzy powyższe cele, ważne jest odwołanie się do najważniejszych potrzeb pracownika, jakimi są potrzeba samorealizacji, uznania i przynależności.¹² Istotą zewnętrznego Public Relations jest oddziaływanie na zewnętrzne grupy otoczenia.

Otoczenie można podzielić na bliższe i dalsze. Otoczenie bliższe tworzy między innymi społeczność lokalna, władza lokalna, konsumenci, konkurenci, władze lokalne. Dalsze zaś to media masowe, dziennikarze publicyści, liderzy opinii publicznych, instytucje naukowe, władze centralne itp.¹³. Instytucje publiczne mają swoich interesariuszy i określone zadania wobec nich. Podstawowi interesariusze to:

- klienci,
- publiczność,
- społeczeństwo,
- dziennikarze.

Struktura Książnicy Karkonoskiej

Książnica Karkonoska, będąca Jeleniogórskim Centrum Informacji i Edukacji Regionalnej, ma swoją siedzibę w Jeleniej Górze. Jest to samorządowa instytucja kultury funkcjonująca jako biblioteka. Działania Książnicy dotyczą

¹² J. Trębecki, *Relacje wewnętrzne*, [w:] *Public Relations*, *op. cit.*, s. 107.

¹³ E. M. Cenker, *op. cit.*, s. 13.

głównie Jeleniej Góry. Do jej celów należy zaspokajanie potrzeb społecznych dotyczących czytelnictwa, kultury, informacji. Ma ona za zadanie upowszechniać wiedzę i sprzyjać rozwojowi kultury.

Istnieje możliwość pełnienia przez nią funkcji biblioteki powiatowej w przypadku porozumienia pomiędzy powiatem jeleniogórskim a miastem Jelenia Góra. Zbiory biblioteczne, będące w posiadaniu instytucji, są udostępniane w dwóch formach. Istnieje możliwość wypożyczenia książek albo skorzystania z nich w czytelni. Czytelnicy mają wolny dostęp do wyznaczonych książek i czasopism bieżących. Zarządcą Książnicy Karkonoskiej jest dyrektor powołany przez Prezydenta miasta Jelenia Góra w ramach obowiązujących przepisów prawnych.

Prezydent może również odwoływać z tej funkcji. Zastępca dyrektora jest powoływany i odwoływany przez dyrektora. Dyrektor ponosi odpowiedzialność za całość działalności Książnicy Karkonoskiej. Spełnia funkcję reprezentacyjną. Dobór kadr także leży w jego obowiązkach, jak i właściwe dysponowanie mieniem i środkami pieniężnymi, które do dyspozycji ma Książnica.

Pracownikami książnicy są pracownicy podstawowi, obsługi oraz administracyjni. Zaliczamy tu również dyplomowanych bibliotekarzy oraz specjalistów z odrębnych dziedzin, które są powiązane z funkcjonowaniem instytucji¹⁴.

¹⁴ *Statut Jeleniegórskiego Centrum Informacji i Edukacji i Regionalnej „Książnica Karkonoska” w Jeleniej Górze*, <http://biblioteka.jelenia-gora.pl/index.php?op=2&go=7>, 18.11.2012.

W ramach struktury Książnicy Karkonoskiej umiejscowionej w budynku głównym, wyróżniamy Wypożyczalnię Główną. Dysponuje ona zbiorami bibliotecznymi literatury pięknej oraz popularnej, przeznaczonymi do wypożyczenia. Oprócz tego posiada sześć oddziałów znajdujących się na terenie Jeleniej Góry. Wypożyczalnia Książki Mówionej udostępnia około 2700 tytułów literatury pięknej.

Jest ona przeznaczona dla osób niewidomych, posiadających problemy z czytaniem zwykłego druku, osób niepełnosprawnych, a także dla osób ze specyficznymi trudnościami, chociażby dysleksją. Z Biblioteki Dziecięco-Młodzieżowej korzystają dzieci od wieku przedszkolnego do gimnazjalnego. Odbywają się w niej także lekcje biblioteczne, imprezy okolicznościowe. W ramach działalności tej Biblioteki funkcjonuje Dyskusyjny Klub Książki „Fraszka”.

Do dyspozycji czytelników jest czytelnia dysponująca słownikami, leksykonami, literaturą popularno-naukową oraz zbiorem prenumerowanych gazet i czasopism. Organizuje ona spotkania autorskie, konkursy literackie.

Dział Informacyjno-Bibliograficzny z Czytelnią Regionalną zawiera pozycje z zakresu literatury regionalnej, zarówno naukowe jak i popularnonaukowe, oraz czasopisma regionalne. Do zadań Działu Instrukcyjno-Metodycznego należy opieka merytoryczna nad filiami i bibliotekami publicznymi na terenie powiatu jeleniogórskiego. Zajmuje się on poza tym organizacją szkoleń, seminariami oraz konferencjami przeznaczonymi dla bibliotekarzy. Prowadzi współpracę z władzą samorządową w sprawach funkcjonowania bibliotek publicznych. Poza tym istnieją działy Księgowości, Administracji i Kadr, Informatyki

i Digitalizacji Zbiorów, Magazynów i Konserwacji Zbiorów, Gromadzenia i Opracowania Zbiorów, oraz Centrum Informacji Turystycznej i Regionalnej¹⁵.

Funkcje marki Książnicy Karkonoskiej

Książnica Karkonoska jako marka pełni cztery funkcje. Istotą funkcji identyfikacyjnej w przypadku tej instytucji, wartością, dzięki której można rozpoznać oferowane przez nią produkty, jest informacja. Użytkową korzyścią korzystania z informacji, oferowanej przez Książnicę Karkonoską, jest różnorodność informacji, nowoczesne metody jej gromadzenia, łatwość powszechnego skorzystania z katalogów bibliotecznych¹⁶.

Emocjonalnymi korzyściami może być zaspokojenie potrzeb czytelnicych, informacyjnych jak i przyjazna, kulturalna atmosfera w bibliotece, tworzona przez kompetentny, uprzejmy personel. Dzięki powyższym cechom można wyróżnić klientów instytucji. To ludzie otwarci, żądni różnorodnej wiedzy, umiejący się znaleźć w świecie informacyjnym. Funkcja informacyjna jest spełniana przez nazwę „Książnica Karkonoska” oraz logo. Według Słownika Języka Polskiego książnica to miejsce, w którym gromadzi się oraz przechowuje książki. S. Linde określa ją, jako komorę na książki i bibliotekę¹⁷.

¹⁵ *Struktura organizacyjna Książnicy Karkonoskiej*, <http://biblioteka.jelenia-gora.pl/index.php?op=2&go=3>, 18.11.2012.

¹⁶ *Film promujący Książnicę Karkonoską*, <http://www.youtube.com/watch?v=qB6w33LXJN>, 23.11.2012.

¹⁷ S. Linde, *Słownik języka polskiego*, Warszawa 1807-1814, s. 1166.

Nazwa Książnica Karkonoska od razu, wręcz intuicyjnie, wskazuje funkcje, jakie instytucja pełni. Wskazuje na edukacyjny i informacyjny charakter instytucji, ponieważ to słowo związane jest z słowem „książka”, które przedstawia powyższe wartości oraz jest źródłem wiedzy.

Drugie słowo „Karkonoska” może być odczytywane przynajmniej na trzy sposoby. Z jednej strony umiejscawia geograficznie bibliotekę. Jelenia Góra, będąca miejscem funkcjonowania instytucji, znajduje się na terenie Gór Karkonoskich. Z drugiej strony słowo wskazuje, według mnie, że w Książnicy Karkonoskiej można znaleźć informacje poświęcone historii i dobytкови intelektualnemu tego regionu, przez co już w nazwie uwidoczniiony jest nacisk na dokumentowanie życia społecznego regionu oraz wartość kulturową nieodłącznie związaną z tradycją bibliotek.

Można także odebrać słowo „Książnica” w kontekście relacji społecznych, co znaczyłoby, że biblioteka jest miejscem przeznaczonym dla mieszkańców Jeleniej Góry, pełniącym funkcję biblioteki miejskiej, a z drugiej strony jest biblioteką powiatową. Nazwa określa charakter i tożsamość instytucji. Może rodzić skojarzenia związane z lokalnością, książkami jako wartościami materialnymi zawierającymi informacje.

Funkcja gwarancyjna wyrażana jest w przypadku tej instytucji przez ciągłe usprawnianie systemów bibliotecznych, które są szybkie, wygodne i łatwe w obsłudze dla klientów, oraz przez usprawnianie form magazynowania książek. Funkcja promocyjna była od początku realizowana poprzez działania mające na celu promowanie i prezentację siedziby biblioteki jako instytucji z tradycjami, która działa za pomocą

nowoczesnego sprzętu i technik gromadzenia oraz udostępniania informacji.

Realizowała różnorodne spotkania, wystawy, imprezy kulturalne i integracyjne, mające zaprezentować Książnicę Karkonoską jako miejsce będące biblioteką oraz miejscem spotkań oraz rozmów. Rozpowszechnianie informacji o niej odbywało się za pośrednictwem powyższych imprez, strony internetowej oraz lokalnych i regionalnych mediów.

Corporate Identity Książnicy Karkonoskiej

Cel biblioteki, która w swoim założeniu ma upowszechniać wiedzę i wspierać w poszukiwaniu informacji, również może być istotną informacją wyrażaną poprzez architekturę. Na budynek biblioteki składa się część będąca kiedyś Wojewódzką Biblioteką Publiczną, a w której dziś swoją siedzibę ma Centrum Informacji Turystycznej, oraz część, która została do-budowana. Z jednej strony oryginalnie zachowana część budynku może uosabiać wierność instytucji względem regionalnych tradycji bibliotecznych i wskazywać, że Książnica Karkonoska w swoich założeniach nie odcina się od przeszłości i prowadzi w dalszym celu działalność związaną z dotychczasowymi założeniami.

Z drugiej strony nowoczesna część budynku może być informacją, że biblioteka nadała za współczesnością i ciągłym rozwojem informacyjnym. Daje możliwość klientom korzystania z nowoczesnych pomieszczeń przystosowanych do współczesnych standardów. Także zapewnia idące z duchem czasu narzędzia wyszukiwania, korzystania z informacji.



Zdj.1 Budynek Książnicy Karkonoskiej.

Wygląd zewnętrzny może być odbierany jako połączenie tego, co ważne w historii, tradycji miasta, oraz bibliotek i tego, co aktualne, dalekie od archaicznych sposobów korzystania z usług bibliotecznych. Budynek składa się z trzech pięter, na których znajdują się poszczególne działy. Na każdym w wyraźnie oznaczonych miejscach znajdują się informacje o umiejscowieniu ich.

Poruszanie się w budynku jest intuicyjne, gdyż działy znajdują się w widocznych miejscach naprzeciw schodów prowadzących na piętro lub w głębi drogi do kolejnych pięter. Do każdego z nich prowadzi tabliczka. Łatwość poruszania się po bibliotece może sprawić, że potencjalny odbiorca odbiera

bibliotekę jako miejsce przyjazne, w którym czuje się bezpiecznie, gdyż w krótkim czasie znajduje określony dział.

Łatwość poruszania się w budynku jest sygnałem dla odbiorców, że fizyczna ale i metaforyczna droga do zaczerpnięcia informacji jest łatwa, przyjemna, a takie odczucia w odbiorcy przyczyniają się do rozbudzenia potrzeb czytelniczych oraz informacyjnych. Rozwijają otwartość czytelnika na instytucję, budzą zaufanie i nadają bibliotece dużą wartość użytkową w oczach społeczeństwa. Pomieszczenia, z których korzystają czytelnicy, są przestrzenne.



Zdj. 2 Wypożyczalnia główna.

Ściany, podłogi, półki, biurka są w kolorach pastelowych, dominuje jasny beż i jasny błękit. Są one przyjazne dla oka i działają uspokajającego. Wpływa to na odbieranie wnętrza budynku jako przyjaznego, sympatycznego dla klientów. Także

te kolory mogą działać relaksująco na ludzi, dla których zwrócenie się o pomoc w znalezieniu informacji jest stresującą sytuacją. W każdym dziale umiejscowiono w widocznym miejscu stanowisko obsługi klienta.

Klienci mogą swobodnie poruszać się po bibliotece i między poszczególnymi półkami z książkami. Dodatkowo klient może bez większych trudności poruszać się między działami, ma powszechny dostęp do każdego z nich.

Jest to sygnał, że użytkownik może szybko i skutecznie trafić do miejsca, gdzie znajdzie niezbędną wiedzę. Uważam, że może to zwiększać poczucie bezpieczeństwa.



Zdj. 3 Sala konferencyjna.

Budynek zawiera sale konferencyjną przeznaczoną dla siedemdziesięciu osób. W sali znajduje się rzutnik. Istnieje

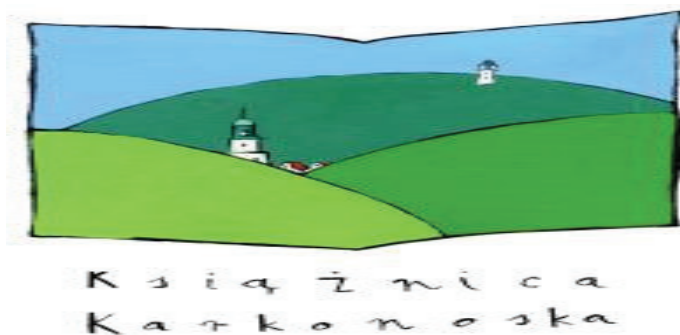
możliwość korzystania z tłumaczenia symultanicznego. Dzięki temu rozwiązaniu odbiorca za pomocą słuchawek dostają informacje od tłumacza¹⁸.

Poprzez dostępność tych urządzeń, moim zdaniem, Książnica wysłała sygnał, że jest instytucją, której obce są granice językowe, staje się instytucją o dużym znaczeniu integracyjnym oraz poznawczym, umożliwiającą swoim klientom swobodne, komfortowe, pozbawione trudności korzystanie z wiedzy.

Kolejny element Corporate Design to logo. Przedstawia ono trzy góry, pośród których umiejscowiony jest ratusz, oraz znajdującą się na terenie Jeleniej Góry Wieżę Widokową, zwaną „Grzybkiem”. Góry te umiejscawiają Książnicę Karkonoską w charakterystycznym położeniu geograficznym. Ramka obrazka jest zaś przedstawiona w kształcie otwartej książki, co sugeruje od razu wyraźnie, jakiego typu dobrami dysponuje ta instytucja.

Rozpatrując zaś logo pod kątem standardów obowiązujących przy tworzeniu loga, chciałem zwrócić uwagę, że ratusz oraz „Grzybek” mogą rodzić pozytywne skojarzenia. Myślę, że logo ma pokazywać, że Książnica Karkonoska jest głównie biblioteką miejską. Jedyńm mankamentem loga jest to, że wygląda staroświecko. Zabrakło w nim spójnego zaprezentowania elementów właściwych dla tradycji oraz tych nadających współczesny wymiar działaniom instytucji.

¹⁸ *Tłumaczenie symultaniczne*, http://ec.europa.eu/dgs/scic/what-is-conference-interpreting/simultaneous/index_pl.htm, 28.11.2012.



Rys. 1 Logo Książnicy Karkonoskiej z logotypem.



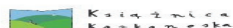
Zdj. 4 Identyfikator pracownika.

Na Corporate Design składają się również publikacje reklamowe, które przedstawię na przykładzie publikacji pod tytułem „Edukacja czytelnicza i regionalna – oferta zajęć 2012-2013” prezentującej przedsięwzięcia Książnicy Karkonoskiej skierowane do dzieci w wieku przedszkolnym, szkolnym, gimnazjalnym i ponadgimnazjalnym.

Na okładce dominuje kolor biały, zaś intensywniejsze kolory są użyte w ramach, w których określone są poszczególne grupy targetowe. Na każdej kolejnej, czarno-białej stronie wyszczególnione są przedsięwzięcia, których tytuł jest opisany pogrubioną czcionką. Oprócz tego zawarte są informacje

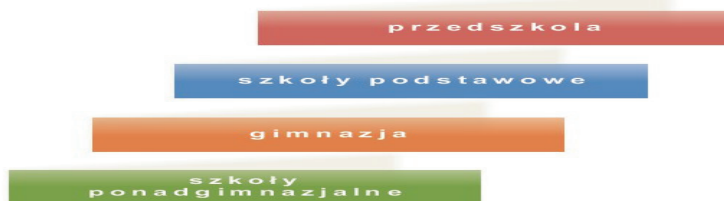
o treści zajęć, osobach prowadzących i miejscu ich przeprowadzenia. Podano także pogrubioną czcionką nazwę działu Książnicy wraz z adresem i numerem kontaktowym w formie maila i numeru telefonicznego.

Treść zajęć wyrażona jest w krótkich zdaniach rzeczowo wyjaśniających, czego one dotyczą. Odległość między omówieniem poszczególnych zajęć i na stronie jest wystarczająca do tego, żeby odbiorca skoncentrował się na interesującym go przedsięwzięciu i miał czytelny obraz całości treści. Nie ma możliwości przeoczenia informacji lub zlewania się treści ze sobą. Przedstawione wyżej elementy tożsamości wizualnej podkreślają atrybuty i filozofię instytucji jako instytucji wyższej użyteczności publicznej, która jest przyjazna, konkretna, przydatna dla społeczeństwa, dokłada wszelkich starań, by działania biblioteki i jej relacje z odbiorcami były przyjazne.



**EDUKACJA CZYTELNICZA
i REGIONALNA - oferta zajęć**

2012 / 2013



Zdj. 5 Okładka informatora „Edukacja czytelnicza i regionalna – oferta zajęć 2012-2013”.

Także wysyła informacje, że Książnica Karkonoska jest miejscem otwartym dla każdego, kto zechce skorzystać z informacji będących w posiadaniu instytucji, oraz że jest miejscem również sprzyjającym odprężeniu się, poza tym, że pełni funkcję informacyjno-edukacyjną.

W ramach Corporate Behaviour Książnica Karkonoska prezentuje kulturę firmy. Celem tej instytucji jest zaspokojenie potrzeb informacyjnych i czytelniczych za pomocą nowoczesnych technologii bibliotecznych¹⁹. Za cel instytucja stawia sobie to, aby być miejscem, w którym odbiorcy poszukują informacji, spotykają się i wymieniają myśli. Technologia wyrażana jest przez nowoczesne sposoby przechowywania książek w klimatyzowanych magazynach, system biblioteczny Aleph, dzięki któremu czytelnicy swobodnie mogą korzystać za pomocą jednej, cyfrowej karty bibliotecznej z każdego działu. O wartości technologicznej decyduje również funkcjonowanie Działu Digitalizacji Zbiorów, zajmującego się przetwarzaniem tradycyjnej książki na plik cyfrowy.

Dzięki temu użytkownicy mogą za pomocą internetu zaznajamiać się z archiwalnymi zdjęciami i drukami związanymi z historią regionu²⁰. Z Corporate Behaviour są też związane normy zachowań pracowników, prezentowane odbiorcom, wiążące się z ich kompetencją, otwartością dla klientów.

¹⁹ *Statut Jeleniogórskiego Centrum Informacji i Edukacji i Regionalnej „Książnica Karkonoska” w Jeleniej Górze*, <http://biblioteka.jelenia-gora.pl/index.php?op=2&go=7>, 18.11.2012.

²⁰ *Film promujący Książnicę Karkonoską*, <http://www.youtube.com/watch?v=qB6w33LXJN>, 23.11.2012.

Jak i dokładaniem wszelkich starań, aby użytkownik w prosty, szybki i przyjazny sposób dotarł do pożądaných informacji.

Pracownicy Książnicy Karkonoskiej wykazują się dużą kulturą osobistą, uprzejmością. Zapewniają łatwość korzystania z biblioteki i zapoznają także z samodzielnymi sposobami wyszukiwania informacji i technik, jakie także poza biblioteką można używać w celu zdobycia określonej wiedzy. Przez to instytucja wysyła komunikat społeczeństwu, że sprzyja klientowi oraz jego potrzebom, bezpośrednio związanym z regionem, jak i innym potrzebom czytelniczym oraz informacyjnym. Umożliwia także szybką orientację w regułach funkcjonowania instytucji, co może u odbiorcy budować zaufanie do Książnicy, oparte na kompetencjach i cechachowościowych, którymi wykazują się pracownicy.

W komunikacji realizowanej wewnątrz instytucji można w Książnicy Karkonoskiej wyszczególnić dwa główne narzędzia.

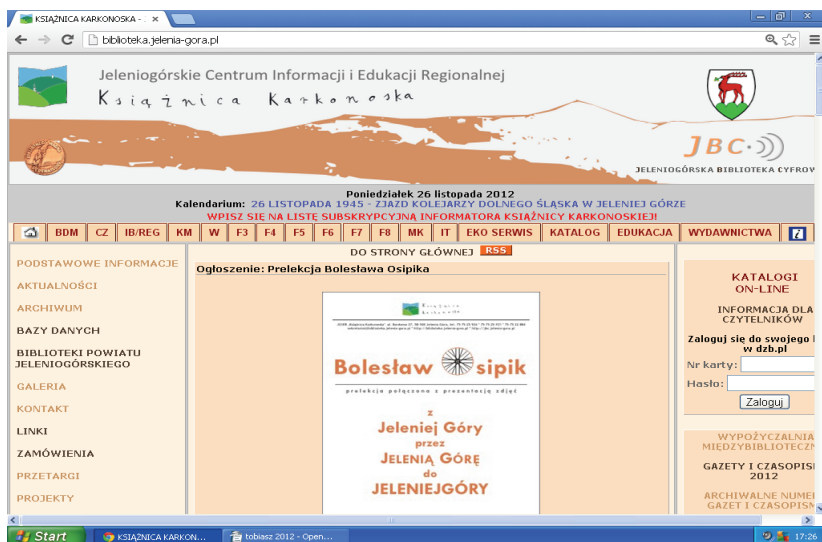
Jest to technika komunikacji w dół, za pomocą której pracownicy pisemnie w sposób pośredni są informowani o działaniach biblioteki, oraz technika wymiany informacji będąca formą bezpośredniego kontaktu. W tym przypadku realizowana przez spotkania z dyrektorem²¹.

Jest to niewielka liczba form komunikacji wewnętrznej, wynikająca także z braku stanowiska specjalisty Public Relations. Mógłby on urozmaicić i uporządkować techniki związane z tego rodzaju komunikacją.

W przypadku komunikacji zewnętrznej często używanym narzędziem jest strona internetowa, zawierająca między innymi

²¹ Informacja uzyskana od pracownika Działu Informacyjno-Bibliograficznego.

podstawowe informacje o celach biblioteki, strukturze. Strona zawiera logo i logotyp widoczny od razu po wejściu, zajmujący miejsce na górze strony. Tuż pod nim w łagodnych barwach, zaprezentowany jest widok na Karkonosze. Kolor gór zależy od pory roku. Podkreśla to, oprócz samej nazwy i logo, regionalny charakter instytucji.



Zdj. 6 Strona internetowa <http://biblioteka.jelenia-gora.pl/>.

Duża część strony poświęcona jest działaniom biblioteki przeznaczonym dla odbiorców. Można wyróżnić plakaty o realizowanych programach edukacyjnych i kulturalnych, wśród których są między innymi spotkania autorskie, prezentacje konkursów ogłaszanych przez Książnicę Karkonoską oraz wystawy artystyczne. Umieszczane są także informacje o opublikowanych przez instytucje wydawnictwach.

Na stronie dominują spokojne i odprężające kolory pastelowe. W widocznym miejscu po lewej stronie umieszczony jest krótki film prezentujący instytucję jako nowoczesne miejsce, będące sumą tradycji składających się na specyfikę miejsca będącego biblioteką. Zamieszczony jest również film, będący wirtualną wycieczką po Książnicy Karkonoskiej, dzięki której nowy użytkownik albo taki, który ma wątpliwości, może zobaczyć wejścia do biblioteki, poszczególne działy. Sprzyja to zaznajomieniu się odbiorcy z charakterem instytucji, uwiarygadnia ją, konkretyzuje jej charakter oraz już na wstępie ułatwia poruszanie się po budynku.

Pomaga to odbiorcy w ograniczeniu stresu związanego z wizytą w bibliotece i podkreśla otwartość, przyjazność instytucji wobec nowych klientów. Następnym projektem audiowizualnym na stronie jest akcja „W stronę kultury”, mająca za cel informowanie klientów i społeczeństwo o wydarzeniach kulturalnych, odbywających się w Książnicy Karkonoskiej. Poza tym strona zawiera informacje o specyfice poszczególnych działów, czyli o tym, czym zajmuje się określony dział, wraz z zamieszczonym zdjęciem, prezentującym jego wygląd.

Dzięki stronie można korzystać z katalogu biblioteki i jej filii oraz zamawiać książki drogą internetową, a także przedłużać termin ich oddania. To z pewnością zwiększa komfort korzystania z zasobów bibliotecznych, szczególnie dla ludzi dysponujących małą ilością czasu z powodów zawodowych. Istnieje opcja: „Zapytaj bibliotekarza”, za pomocą której wypełniając zamieszczony formularz, można skontaktować się z biblioteką i zasięgnąć informacji.

Zaznajomienie się z całą stroną zabiera jednak trochę czasu i wymaga skupienia. Zabrakło przy projektowaniu strony uwzględnienia form intuicyjnych korzystania ze strony, co powoduje, że potrzebny dłuższy czas na rozeznanie się w mnogości prezentowanych informacji.

Narzędzia komunikacji zewnętrznej, z których korzysta omawiana instytucja na stronie internetowej, to plakaty promujące wydarzenia organizowane przez instytucje, wśród których znajdują się między innymi spotkania z poetami, jak i przedsięwzięcie długoterminowe, między innymi „Rok Janusza Korczaka”, w ramach którego odbywają się konkursy, wystawy związane z tym pisarzem²². Plakaty te poza Internetem umieszczone są na tablicy przed budynkiem Książnicy Karkonoskiej.

Kolejnym narzędziem komunikacji zewnętrznej jest prowadzony przez jednego z pracowników profil Książnicy Karkonoskiej na stronie www.facebook.pl²³. Na górze strony umieszczone jest zdjęcie przedstawiające punkt widokowy zwany „Grzybkiem”. Po lewej stronie widnieje logo wraz z logotypem.

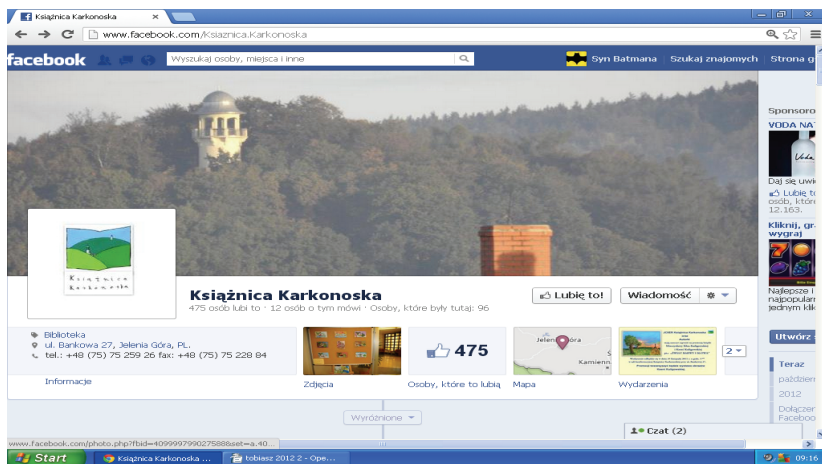
Na tym profilu przedstawiane są zapowiedzi imprez i akcji organizowanych przez Książnicę Karkonoską, informacje na temat książek, historii. Liczba osób śledzących wpisy poprzez opcje „Lubię to” wynosi 475²⁴. Jest to mała liczba biorąc pod uwagę liczbę mieszkańców Jeleniej Góry, która wynosi

²² *Książnica Karkonoska*, <http://biblioteka.jelenia-gora.pl/>, 28.11.2012.

²³ Informacja uzyskana od pracownika Działu Informacyjno-Bibliograficznego.

²⁴ Stan na 01.12.2012.

83 463 mieszkańców, dlatego zasięgu informacji w przypadku tej strony nie można uznać za znaczący²⁵. Wpisy na stronie są krótkie, rzeczowe. Zdjęcie, na którym widnieje „Grzybek” podkreśla głównie lokalny charakter działań Książnicy Karkonoskiej.



Zdj. 7 Profil Książnicy Karkonoskiej na facebook.com.

W przypadku relacji komunikacji zewnętrznej z dziennikarzami pracownicy biblioteki odpowiedzialni za poszczególne projekty informują media lokalne i regionalne o przeprowadzanych działaniach. Wiadomości do społeczeństwa docierają między innymi dzięki wywiadom przeprowadzonym w ramach projektów. Sami dziennikarze także kontaktują się z instytucją w celu pozyskania informacji o planowanych działaniach. Informacje pojawiają się zarówno w formie

²⁵ *Jelenia Góra*, http://pl.wikipedia.org/wiki/Jelenia_G%C3%B3ra, 01.12.2012.

drukowanej, jak i w internecie. Na stronach www.jelonka.com, www.nj24.pl, <http://jg24.pl/> regularnie ukazują się informacje o imprezach, akcjach podejmowanych przez Książnicę Karkonoską. Większa liczba relacji wraz ze zdjęciami mogłaby skłonić internautów do zapoznania się z różnymi przedsięwzięciami, gdyż omówienie wydarzenia (wraz z fotografiami) poprzez słowo i obraz mogłoby skutecznie oddziaływać na potencjalnego uczestnika.

Jednak samo stałe informowanie o tym, jakie wydarzenia organizuje Książnica Karkonoska, także dostarcza informacji o tym, że jej działania są ciągłe, różnorodne, skierowane do różnych grup odbiorców, że jest instytucją skoncentrowaną na działaniach edukacyjnych i kulturalnych umożliwiających jej klientowi, będącemu mieszkańcem Jeleniej Góry i okolic, obcowanie z różnymi formami przedsięwzięć.



Zdj. 8 Zapowiedź wydarzenia w Książnicy Karkonoskiej na stronie www.nj24.pl.

Informacje o działaniach pojawiają się na również stronie telewizji Dami. Myślę, że wadą, także w komunikacji zewnętrznej, jest brak specjalisty Public Relations, gdyż różne osoby realizujące projekty mogą mieć mniejszą lub większą wiedzę o sposobie prezentacji tematu.

Osoba zajmująca stanowisko specjalisty Public Relations mogłaby dzięki właściwym narzędziom stworzyć specjalny, spójny system prezentowania informacji na zewnątrz.

Streszczenie

Kreowanie wizerunku marki Książnicy Karkonoskiej

Podstawowa funkcja artykułu sprowadza się do zaprezentowania Książnicy Karkonoskiej w kategoriach marketingowych i PR-owskich. Centralna w nim kategoria marki dotyczy każdego znaku, któremu przysługuje zdolność wyróżnienia towarów albo usług, i któremu można przypisać znaczenie zarówno w wymiarze materialnym, jak i niematerialnym. W proponowanym ujęciu to właśnie Książnica Karkonoska jest pokazana jako marka użyteczna dla klientów i otoczenia. Prowadząc działania edukacyjne, związane z przygotowaniem do życia w społeczeństwie informacyjnym i niezbędnej dla interesów lokalnej społeczności, ma ona swój udział w kształtowaniu tożsamości regionalnej. Kreując postawy czytelnicze, edukując

dzieci (poprzez gry i zabawy), a dorosłych m.in. poprzez spotkania z ciekawymi ludźmi, tworzy markę, której cechy są czytelne dla odbiorców i potencjalnych klientów. Charakteryzuje się ona także właściwościami zaliczanymi do Corporate Behaviour. Ujawniają się one m. in. w prezentowanej przez pracowników księżnicy postawie otwartości, w ich wysokiej kulturze osobistej i rozległych kompetencjach.

Recenzowana książka przynosi czytelnikowi nie tylko rozeznanie w najnowszych trendach badania mediów, ale i sążnistą dawkę wiedzy na temat przeszłości i teraźniejszości oddziaływania wielu gatunków medialnych na życie codzienne prowincjuszy (dawniej) lub użytkowników globalnej wioski (współcześnie). Paleta zastosowanych metodologii, bogactwo tematów, błyskotliwość warsztatu badawczego (szczególnie doceniam rozważania redaktorów tomu) pozwalają cieszyć oko i ducha wielogodzinną lekturą, podczas której świat mediów staje się rzeczywistością wartą nie tylko oglądania, czytania czy słuchania, lecz i krytycznego poznawania.

„Media w regionach – regiony w mediach” to książka godna polecenia nie tylko dla medioznawców, ale i dla historyków kultury i literatury.

prof. Leszek Pułka



**KARKONOSKA PAŃSTWOWA
SZKOŁA WYŻSZA
w Jeleniej Górze**

ISBN 978-83-61955-27-6