ROCZNIK PRASOZNAWCZY

ROK X/2016

INSTYTUT DZIENNIKARSTWA
I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

ROCZNIK PRASOZNAWCZY

ROK X/2016

OFICYNA WYDAWNICZA "HUMANITAS"
WYŻSZA SZKOŁA HUMANITAS

Sosnowiec 2016

Rada Naukowa:
prof. dr hab. SlavomírMagál (Uniwersytet św. Cyryla i Metodego w Trnawie), prof. dr hab. Eugenia Korniłow (Sankt-Petersburski Humanistyczny Uniwersytet Związków Zawodowych), prof. dr hab. Aleksander Akopov (Południowy Federalny Uniwersytet w Rostowie nad Donem), prof. dr hab. Iwan Krupski (Lwowski Uniwersytet Narodowy im. Iwana Franki), prof. dr hab. Libor Pavera (Wyższa Szkoła Hotelarska, Praga), prof. zw. dr hab. Dariusz Rott (Wyższa Szkoła Humanitas w Sosnowcu), prof. dr hab.Tomasz Mielczarek (Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach), prof. dr hab. Jurij Łuczyński (Kubański Uniwersytet Państwowy, Krasnodar), prof. dr hab. Zofia Sokół (Wyższa Szkoła Humanitas w Sosnowcu)

Lista recenzentów współpracujących:
prof. dr hab. Ignacy Fiut
prof. zw. dr hab. Bogusława Dobek-Ostrowska
prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński
prof. zw. dr hab. Iwona Hofman
prof. zw. dr hab. Stanisław Michalczyk
prof. dr hab. Ryszard Kowalczyk
prof. dr hab. Katarzyna Pokorna-Ignatowicz
prof. dr hab. Zbigniew Oniszczuk

Redakcja:
Marian Gierula – redaktor naczelny (medioznawstwo)
Michał Kaczmarczyk – sekretarz; redaktor tematyczny (komunikacja społeczna)
Dariusz Rott – redaktor tematyczny (formy, gatunki dziennikarskie; historia mediów)
Katarzyna Walotek-Ściańska – redaktor tematyczny (język mediów)
Damian Guzek – redaktor tekstów w języku angielskim
Danuta Dziewięcka – redaktor językowy

Wersja podstawowa: wersja drukowana

Copyright by
Oficyna Wydawnicza „Humanitas”
ul. Kilińskiego 43
41-200 Sosnowiec
tel.: 32 363 12 25
e-mail: wydawnictwo@humanitas.edu.pl
dystrybucja@humanitas.edu.pl

ISSN 1897-5496

Sosnowiec 2016

Spis treści

OD REDAKCJI 7

ROZPRAWY I ARTYKUŁY

Marek Jachimowski
Komunikacja strategiczna a dziennikarstwo 11

Tomasz Mielczarek
Realizm – liberalizm – konserwatyzm. Tygodnik „Wprost" w latach 1982–2000 29

Wiktor A. Sidorow
Пролегомены к ценностному анализу коммуникативных агрессий XXI века 41

Aleksandr Koroczenskij
У истоков британской медиакритики: Джордж
Оруэлл как критик массовой прессы 55

Jan Nikołajew, Michał Urbas
Prasa samorządowa w województwie zachodniopomorskim
– wybrane aspekty socjokulturowe 67

MEDIA NA ŚWIECIE

Marian Gierula
Rynek prasowy Kazachstanu 83

Aleksei Bykov
Modern Russian media: current problems and development prospects 107

Viktoriya Havrylyuk
Media regionalne na Ukrainie: charakterystyka rozwoju, problemy, perspektywy 119

KOMUNIKATY I MATERIAŁY

Katarzyna Brzoza
Człowiek na okładkach wybranych polskich tygodników w 2015 roku 139

RECENZJE I SPRAWOZDANIA

Magdalena Boczkowska
O gatunkach 161

Joanna Gierula
Kolejna konferencja w mieście nad Newą 163

Katarzyna Brzoza, Monika Kornacka-Grzonka
Media obywatelskie czy media partyjne? – sprawozdanie z konferencji naukowej 165

Magdalena Boczkowska
Konferencja Wyszehradzka w Humanitas 170

Stanisław Michalczyk, Katarzyna Brzoza
Konferencja naukowa: „Media, ludzie, środowisko – świadomość ekologiczna społeczeństwa XXI wieku" Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, 12-13 maja 2016 r. 171

OD REDAKCJI

Oddajemy do rąk Czytelników kolejny numer naszego czasopisma. Można powiedzieć, że jubileuszowy, bo po raz 10. Podsumowując te dziesięć lat, można stwierdzić, że czasopismo znalazło swoje miejsce w krajobrazie medioznawczej dyskusji nad komunikowaniem periodycznym i funkcjonowaniem systemów medialnych w bardzo wielu aspektach. Wydaje się jednak, że to, co wyróżnia „Rocznik Prasoznawczy", to próba przybliżenia polskiemu środowisku medioznawczemu problemów teorii i praktyki funkcjonowania mediów i dziennikarstwa w Rosji i krajach byłego Związku Radzieckiego. Publikacje z tego obszaru zarówno przedstawicieli wielu ośrodków badających media i dziennikarstwo w Rosji, jak i polskich badaczy stwarzają niewątpliwie szerszą płaszczyznę do badań porównawczych nad zmianami w funkcjonowaniu mediów masowych jak i komunikacji w ogóle. Pozostając w tej tradycji, w obecnym numerze również proponujemy także tego typu publikacje.

Numer otwiera artykuł Marka Jachimowskiego, który podejmuje problem komunikacji strategicznej w kontekście jej wpływu na dziennikarstwo. Polecam ten materiał, gdyż rozważania dotyczą tematyki nowej, która nie ma jeszcze zbyt obszernej literatury. Dotyczy zjawisk relacji między różnymi formami komunikacji w skali makro oraz miejsca w tych procesach dziennikarza i jego autonomii, a także zagrożeń związanych z tym zjawiskiem. Przedmiotem rozważań Tomasza Mielczarka, znanego badacza transformacji polskiego systemu medialnego po 1989 roku, jest tygodnik „Wprost". Autor podejmuje próbę analizy zmian ideowych tego tygodnika wraz z transformacją polskiego życia społeczno-politycznego. Materiał, bardzo dobrze udokumentowany, będzie z pewnością cennym uzupełnieniem zrozumienia ewolucji polskiego systemu prasowego na przykładzie ważnej grupy typologicznej tygodników opinii, której ważnym pismem jest „Wprost". Przedstawiciel rosyjskiego medioznawstwa Wiktor Sidorow z Uniwersytetu Petersburskiego podejmuje zagadnienie komunikacyjnej agresji w mediach masowych i jej wpływu na funkcjonowanie dyskursu medialnego. Materiał, oparty o wieloaspektowe badania empiryczne, dobrze dokumentuje formy, cechy i funkcje tego typu działań komunikacyjnych. Wskazuje także, jak tego typu zachowania medialne wpływają negatywnie na polityczną komunikację w sferze wirtualnej wymiany myśli i dyskusji. Problem krytyki medialnej stał się przedmiotem rozważań Aleksandra Koroczynskiego, głównego przedstawiciela rosyjskiej myśli medioznawczej podejmującego to zagadnienie. Autor podejmuje szczegółową analizę nad rolą twórczości George'a Orwella jako krytyka współczesnego mu angielskiego systemu medialnego. Artykuł jest wart zainteresowania, gdyż krytyka medialna jako obszar refleksji medioznawczej jest stosunkowo rzadko podejmowana w polskiej literaturze przedmiotu. Problema-

tyka funkcjonowania prasy samorządowej w wymiarze socjokulturowym stała się przedmiotem refleksji badawczej Jana Nikołajewa i Michała Urbasa. Artykuł oparty na wieloletnich badaniach regionu zachodniopomorskiego pogłębia niewątpliwie naszą wiedzę nad stanem i funkcjonowaniem prasy lokalnej w polskim systemie medialnym.

W obecnym numerze została wydzielona część poświęcona mediom na świecie. Składają się na nią trzy artykuły poświęcone systemom medialnym Rosji, Kazachstanu i Ukrainy. Materiał Aleksieja Bykowa, przedstawiciela petersburskiej szkoły medioznawczej, charakteryzuje współczesne tendencje zmian w rosyjskim systemie medialnym. Oparty jest na najnowszych danych, co zwiększa jego naukową wartość i daje możliwość wykorzystania w aktualnych badaniach nad zmianami zachodzącymi w różnych systemach medialnych w Europie i świecie. Szczegółowa analiza systemu prasowego Kazachstanu stała się przedmiotem rozważań Mariana Gieruli. Autor charakteryzuje nie tylko podstawy prawne funkcjonowania mediów masowych współczesnego Kazachstanu. Dokonuje także próby typologii systemu prasowego oraz charakterystyki poszczególnych grup typologicznych prasy w tym kraju. Materiał oparty prawie wyłącznie na źródłach kazachskich i rosyjskich może stać się źródłem odniesień do analiz zmian systemów medialnych na obszarze postradzieckim. Podobnego typu rozważania zostały przedstawione w artykule Wiktorii Hawryluk, która charakteryzuje współczesne media regionalne na Ukrainie. Nie tylko przedstawia ich stan i problemy ale także dokonuje próby określenia perspektywy ich dalszego rozwoju. Wartość materiału podwyższa baza źródła oparta na najnowszych danych dotyczących tego typu prasy na Ukrainie. Jubileuszowy numer kończy artykuł Katarzyny Brzozy z Uniwersytetu Śląskiego, w którym Autorka przedstawia rezultaty swoich empirycznych badań nad okładkami polskich tygodników opinii w 2015 roku. Dobrana grupa pism jest bardzo reprezentatywna dla tej grupy typologicznej prasy. Dokonana analiza w sposób bardzo wszechstronny ukazuje, jaki człowiek był przedstawiany na stronie tytułowej tych ważnych dla kształtowania opinii publicznej czasopism.

Tradycyjnie numer „Rocznika Prasoznawczego" zawiera sprawozdania z konferencji w kraju i za granicą oraz recenzje publikacji medioznawczych. Staramy się bowiem na bieżąco odzwierciedlać życie i dokonania polskiego i zagranicznego środowiska naukowego zajmującego się badaniem mediów masowych i środowiska dziennikarskiego.

ROZPRAWY I ARTYKUŁY

Marek Jachimowski[1]

Komunikacja strategiczna a dziennikarstwo

STRESZCZENIE
Interakcje między mediami a formami komunikacji w różnych kontekstach społecznych były i są przedmiotem zainteresowania nauk o mediach i komunikacji społecznej. Współcześnie problem ten nabiera znaczenia nie tylko za sprawą „nowych mediów", ale też zmian dokonujących się w zawodach medialnych, szczególnie w dziennikarstwie i periodycznej komunikacji medialnej. U progu czwartej rewolucji przemysłowej i wzroście znaczenia komunikacji strategicznej następują zmiany jakościowe, które w sposób zasadniczy zaczynają wpływać na dziennikarstwo jako profesję. W artykule podjęta jest próba opisania tego zjawiska z perspektywy komunikacji strategicznej i jej instrumentów. Staramy się w jakimś stopniu pokazać określone interakcje między mediami a formami periodycznej komunikacji medialnej oraz dysponentami mediów.

SŁOWA KLUCZOWE: dziennikarstwo, komunikacja strategiczna, zintegrowana komunikacja marketingowa, przestrzeń medialna, dyplomacja publiczna

Wprowadzenie

Zmiany cywilizacyjno-kulturowe kształtują, w czasie historycznym, relacje między mediami, komunikacją i społeczeństwem. Relacje te są podstawą do tworzenia się patryc (matryc nadających im pierwotny kształt) przestrzeni medialno-komunikacyjnych w poszczególnych epokach. Od kształtu patryc zależne są formy matryc kształtujących struktury systemów medialnych oraz funkcjonowania mechanizmów rynkowych, ale także samych mediów. Szczególnie ma to znaczenie w mediach i ich strukturach, które wykorzystywane są w komunikowaniu i komunikacji periodycznej.

W naukach o mediach i komunikacji istnieje potrzeba badań interakcji między mediami a formami komunikacji w różnych kontekstach społecznych. Wynika to z potrzeby poznania współcześnie kształtujących się patryc medialno-komunikacyjnych. Są one wytworem kolejnej rewolucji przemysłowej. Współcześnie wyłania się następna z tych rewolucji – określana jako czwarta[2]. Wykształca ona nowe jakościowe mechanizmy zarówno w samych mediach periodycznych, jak i procesach komuni-

[1] dr hab.: Uniwersytet Śląski.
[2] K. Schwab, *The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond*, https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/

kacyjnych. Sama przestrzeń medialna ulega zróżnicowaniu (tradycyjna i cyberprzestrzeń) przez patryce mediów masowych, Internetu oraz mediów mobilnych, które zagęszczając ją, wytwarzają nową jakość komunikacji periodycznej i nieperiodycznej. W naszych rozważaniach uwagę skupimy na mediach komunikacji periodycznej[3].

Celem artykułu jest próba analizy tego zjawiska z perspektywy komunikacji strategicznej – pokazanie w określonym zakresie interakcji między mediami a formami periodycznej komunikacji medialnej oraz dysponentami mediów. Procesy te są obecnie w fazie intensywnego rozwoju, determinowane wieloma czynnikami[4]. W trakcie obecnego „mediamatriksu" dokonują się rozległe zmiany, szczególnie za sprawą Internetu i mediów mobilnych. To zmienia ramy różnorodnych form komunikacyjnych, tworząc niejednokrotnie zupełnie nowe ich rodzaje. W wielu przypadkach poszukiwane są formy komunikacyjne dostosowane do tych nowych i zmieniających się potrzeb komunikacyjnych.

Ponadto tendencje społeczne i kulturowe, takie jak komercjalizacja/urynkowienie, fragmentacja społeczno-kulturowa, globalizacja kulturowa i gospodarcza znajdują się w wśród problemów, które mogą być związane z tym oddziaływaniem. Ma to niebagatelne znaczenie dla komunikacji strategicznej na różnych poziomach jej funkcjonowania.

Interakcje między mediami i formami komunikacji w kontekstach społecznych kształtują historycznie kulturę. Obecnie zjawiska te również mają wpływ na zmiany komunikacyjne człowieka i związane z tym jego możliwości funkcjonowania w różnych rolach społecznych. Ma to odniesienie nie tylko do jednostki czy grup społecznych, ale dotyczy także szeregu kluczowych instytucji społecznych, a także i procesów politycznych, gospodarczych, edukacyjnych, kulturalnych, zarówno na poziomie lokalnym, krajowym, międzynarodowym, jak i globalnym. Wszystko to wpływa na zmiany w mediach periodycznych i na przekształcenia w periodycznej komunikacji medialnej (utrata dominacji komunikowania masowego i wzrost znaczenia komunikacji odmasowionej).

W komunikacji strategicznej istotną rolę odgrywali i odgrywają dysponenci mediów periodycznych oraz zawody medialne związane z komunikacją periodyczną. Szczególną rolę i zadania z perspektywy społecznej, kulturowej i politycznej odgrywało i odgrywa dziennikarstwo jako profesja. Miało i ma ono znaczenie szczególne w periodycznej komunikacji medialnej. Nowe zjawiska związane z kształtowaniem mediów cyfrowych i cyberprzestrzeni wymagają nowych umiejętności od uprawiających tę profesję. Nie sprowadzają się one do umiejętności technicznych – warsztatowych. Te dziennikarze musieli rozwijać wraz z pojawieniem się kolejnych mediów, które były wykorzystywane w komunikowaniu, a następnie komunikacji

[3] Szerzej na temat periodycznej komunikacji medialnej w: M. Jachimowski, *Regiony periodycznej komunikacji medialnej*, Katowice 2006, s. 98-150.

[4] J.S. Nye, *Soft Power: Jak osiągnąć sukces w polityce światowej*, Warszawa 2007.

periodycznej. U progu czwartej rewolucji przemysłowej jednym z podstawowych problemów w periodycznej komunikacji zapośredniczonej jest utrzymanie przez profesję dziennikarską własnej tożsamości jako zawodu zaufania publicznego i niezależności od dysponentów mediów. Ci ostatni nadają znaczenie poszczególnym zawodom medialnym i okołomedialnym w poszczególnych odmianach komunikowania i komunikacji – od komunikowania masowego do komunikacji strategicznej.

Dziennikarstwo i media periodyczne w określonych rodzajach komunikacji i komunikowania

Historycznie profesja dziennikarska została ukształtowana, poprzez wykształcane mechanizmy pracy (m.in. bezstronność, obiektywizm, informacyjność, rzetelność, wielośródłowość) i etyczne zasady funkcjonowania jako zawód zaufania publicznego. W dużym stopniu na wypełnianie tej roli wpływały i wpływają mechanizmy wewnętrzne samego środowiska dziennikarskiego[5] oraz warunki funkcjonowania mediów periodycznych. Podstawowymi są: autonomia redakcji i dziennikarzy w stosunku do dysponentów mediów periodycznych, pluralizm strukturalny i przestrzenny mediów periodycznych, struktura własnościowa mediów. Równie istotne są konsolidacja środowiska dziennikarzy, transparentność działań zawodowych dziennikarzy chroniąca profesję dziennikarską i poszczególnych dziennikarzy od odchodzenia od komunikacji informacyjnej i zwracaniu się w kierunku komunikowania perswazyjnego – szczególnie w kierunku PR, kryptoreklamy, propagandy czy ich odmian tzw. „dziennikarstwa miękkiego".

Dziennikarskość wyróżniało i wyróżnia periodyczną komunikację medialną przez fakt wywoływania przez dziennikarzy w mediach periodycznych debat i dyskursów medialnych. Były one i są niezbędne społeczeństwu do poznania informacyjnego[6] oraz w dochodzeniu do prawdy publicznej w różnych dziedzinach. Dziennikarze w mediach periodycznych (tradycyjnych i cyfrowych) tworzą dzieła sumatywne (programy w mediach elektronicznych i kolejne numery dzienników, czasopism czy im pochodne w technologiach cyfrowych), w wykształconych przez tę profesję formach, takich jak gatunki informacyjne i publicystyczne[7]. Ten typ dziennikarstwa określamy jako „dziennikarstwo informacyjne". Adresaci tych przekazów są czytelnikami samej przestrzeni medialnej (orientacja polityczna czy ideologiczna medium; ich zasięg przestrzenny, techniczny i społeczny; penetracja dziennikarska – lokalna, regionalna, ogólnokrajowa, globalna; media publiczne a komercyjne itp.),

[5] T. Kononiuk, *Profesjonalizacja w dziennikarstwie. Między modernizmem a ponowoczesnością*, Warszawa 2013, s. 105.

[6] M. Jachimowski, *Komunikacja – informacja – społeczeństwo prosumenckie. Wprowadzenie do zagadnienia*, [w:] *Prosumenckie społeczeństwo a energetyka prosumencka. Problemy wdrażania innowacyjnych ścieżek rozwoju OZE*, red. A. Bartoszek, M. Fice, E. Kurowska, E. Sierka, Katowice 2015, s. 126-131.

[7] M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004.

jak i treści zawartych w mediach. Nadrzędnym celem publikacji dziennikarskich jest informować, to znaczy dawać czytelnikom orientację w otaczającej rzeczywistości i wyzwalać w nich działania na rzecz własnych interesów i społeczności/wspólnoty, do której przynależą. Dziennikarskość periodycznej komunikacji medialnej chroniła w przeszłości i chroni w jakimś stopniu współcześnie czytelników od bierności odbiorczej. Nasilające się współcześnie zjawisko komercjalizacji treści oraz tabloidyzacja mediów periodycznych osłabia ten kanoniczny mechanizm mediów i komunikacji periodycznej, jakim jest ich dziennikarskość. Redakcje dziennikarskie zastępowane są przez wielofunkcyjnych producentów treści[8].

Media periodyczne wykorzystywane są także przez różne odmiany komunikowania perswazyjnego. W tym komunikowaniu występują podobne mechanizmy jak w periodycznej komunikacji medialnej. Służą one jednak do osiągania odmiennych celów – poznaniu mistyfikującemu i uprawdopodobnianiu zdarzeń. Zasadniczą ich rolą jest perswadowanie, a nie informowanie czy obiektywizacja.

W komunikowaniu perswazyjnym realizujący przekazy (w reklamie, public relations czy propagandzie) kierują się przede wszystkim interesem zleceniodawcy. Adresat tego typu treści traktowany jest jako przedmiot oddziaływania – bierny odbiorca lub konsument przekazów medialnych. Transmitowane treści mają charakter publikacji prezentujących punkt widzenia dysponenta mediów lub jego klientów (np. reklamodawców). Twórcy tych przekazów kierują się logiką korzyści własnych i zleceniodawców. Wynika ona z profesjonalizmu zawodów zajmujących się perswazją w mediach periodycznych oraz zasadami etycznymi tych profesji. Jest to naturalna cecha tego typu działań. W takim typie działania, decydującym o profesjonalizmie, skuteczny jest wpływ przekazu medialnego na odbiorcę (zgodnie z celami zleceniodawców). Wyemitowane przekazy mają wszak zadania perswazyjne – wpływające na postawy i zachowania grup docelowych, do których były one kierowane. Efektem tego działania ma być np. wzrost sprzedaży reklamowanego produktu, znajomość marki, pozytywny/negatywny wizerunek polityka czy organizacji.

Pokazane schematy działania komunikacyjnego, tak informacyjnego, jak i perswazyjnego ulegają zmianom pod wpływem rozwoju technologicznego mediów i komunikacji periodycznej. Wykształcają się nowe patryce, które modelują przestrzenie medialne. Zagęszczenie przestrzeni medialnej coraz to nowymi mediami wzmacniającymi dynamikę komunikacji periodycznej przez zwiększenie liczby podmiotów dysponujących mediami periodycznymi skutkuje dywersyfikacją nie tylko mediów, ale i publiczności. W obszarze komunikowania perswazyjnego wykształciła się komunikacja strategiczna i komunikacja marketingowa[9]. Integrują one dotychczas roz-

[8] H. Hardt, *Newsworkers, technology, and journalism history*, „Critical Studies in Mass Communication" 1990, t. 7, nr 4, s. 346-365; J. Pavlik, *The Impact of Technology on Journalism*, "Journalism Studies" 2000, t. 1, nr 2, s. 229-237.

[9] J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, Warszawa 2002; F.P. Seitel, *Public relations w praktyce*, Warszawa

proszone komunikowanie perswazyjne tak wewnątrz, jak i na zewnątrz podmiotów handlowych, gospodarczych, ale także społecznych czy politycznych.

Do osiągnięcia strategicznych celów komercyjnych czy politycznych – w zmienionej patrycy wzbogaconej o nowe media i zagęszczenie przestrzeni medialnej – nie wystarczało już oddziaływanie poprzez ukształtowaną periodyczność w epoce dominujących mediów masowych. Skuteczną komunikację strategiczną w przestrzeni medialnej, która ulega zmianie pod wpływem technologii cyfrowych, można osiągnąć utrzymując ciągły kontakt z adresatami poprzez działania zintegrowane we wszystkich dostępnych mediach i formach przekazów tworzących struktury tej komunikacji. Takie działania dają szansę kształtowania lojalności lub wspólnotowości określonych grup[10].

Wzmacnia to perswazyjny charakter tak komunikacji strategicznej, jak i zintegrowanej komunikacji marketingowej. Zmienia się tylko mechanizm perswazji kształtowany przez ciągły przepływ treści (a nie jednokierunkową transmisję czy kampanijność) z wykorzystaniem wszystkich dostępnych mediów i form.

Na poziomie zintegrowanej komunikacji marketingowej proces ten zachodzi przede wszystkim między podmiotami gospodarczymi, handlowymi, politycznymi a klientami.

Zintegrowana komunikacja marketingowa daje duże możliwości oddziaływania perswazyjnego podmiotom gospodarczym czy politycznym na klientów poprzez dobrze skoordynowane wykorzystanie różnych metod promocyjnych, które wzajemnie się wzmacniają. Wskazuje na to wyraźnie definicja Amerykańskiego Stowarzyszenia Agencji Reklamowych, uznając, że jest to kompleksowy plan, który ocenia strategiczne role różnych dziedzin komunikacji i łączy te dziedziny, aby zapewnić przejrzystość, spójność i maksymalny wpływ komunikacji[11].

Wiele podmiotów w ramach komunikacji strategicznej wykorzystuje wartość perswazyjną zintegrowanej komunikacji marketingowej. Wartość ta wynika z kompleksowego i planowego działania i strategicznych zadań, które w układzie skonsolidowanym reklamy, public relations, sprzedaży osobistej i promocji sprzedaży zapewniają łącznie przejrzystość, spójność i maksymalny wpływ tej komunikacji na adresata.

Komunikowanie perswazyjne zostało wzmocnione efektem synergii, przez co dziennikarstwo informacyjne, oparte na oryginalności testów, ma coraz mniejsze szanse dotarcia do zbiorowości spenetrowanych przez zintegrowaną komunikację marketingową czy działania komunikacji strategicznej.

2003, s. 245-262; K. Wojcik, *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2005, ponadto: http://www.e-ir.info/2012/12/04/public-diplomacy-and-propaganda-rethinking-diplomacy-in-the-age-of-persuasion, http://sloanreview.mit.edu/article/the-strategic-communication-imperative/

[10] P.M. Taylor, *Public Diplomacy and Strategic Communications*, [w:] *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, red. N. Snow, P.M. Taylor, Routledge 2009, s. 12 -18.

[11] https://thedma.org/membership/member-groups-communities/integrated-marketing-community/integrated-marketing-definitions/

Sytuacja ta jest nowa jakościowo dla dziennikarstwa. W głównej mierze spowodowana jest ona digitalizacją mediów, które umożliwiają dotarcie z treściami perswazyjnymi do grup docelowych, innymi niż dziennikarskie media periodyczne (np. media społecznościowe). Proces ten stwarza nową sytuację nie tylko dla dziennikarstwa, ale także dla komunikacji informacyjnej.

Nasilanie się działań np. agend public relations w sferze ekonomicznej, handlowej ale i politycznej, połączone z komercjalizacją treści w mediach periodycznych, osłabia strukturalnie dziennikarstwo jako profesję i jej autonomię w stosunku do dysponentów i właścicieli mediów[12]. Coraz łatwiej bowiem pozyskać materiały do publikacji „bez inwestowania" w dziennikarzy. Skutkuje to ograniczaniem liczebności zespołów dziennikarskich w redakcjach[13]. Powszechna stała się praktyka korzystania z usług zewnętrznych u „piszących na zamówienie" do mediów periodycznych. Jest to doskonały mechanizm pozyskiwania współpracowników, uatrakcyjniający poszczególne wydania. Nie jest to nic nadzwyczajnego, bo współpracujący z redakcjami istnieją od czasu, kiedy pojawiły się media periodyczne. Problemem jest skala zjawiska, która prowadzi do komercjalizacji zawodu dziennikarskiego. Ulegają zachwianiu proporcje między tym, co oryginalnie dziennikarskie, a tym, co pozyskano mechanizmami komercyjnymi, a czasami i politycznymi. Wytwarza to nową sytuację w komunikacji zapośredniczonej, następuje wzrost znaczenia komunikowania perswazyjnego. Dziennikarze systemowo zostają „wkomponowywani" w miks medialny i komunikacyjny. Posługuje się nim zarówno sfera władzy ekonomicznej/handlowej, jak i sfera władzy politycznej. Widać to wyraźnie w przypadku komunikacji strategicznej, która coraz powszechniej wykorzystywana jest przez sferę władzy politycznej, ale i przez organizacje związane z władzą komercyjną sfery rynku.

Uwarunkowania strukturalne wzrostu znaczenia komunikacji strategicznej w przestrzeni medialnej

W ciągu ostatnich trzech dekad zmiany technologiczne i wydarzenia społeczno-polityczne w różnym stopniu oddziaływały na media periodyczne i dziennikarzy. Na kształtowanie się nowych patryc, jak już wcześniej powiedziano, wpłynęły technologie cyfrowe, a przede wszystkim Internet, który intensywnie zaczął oddziaływać na funkcjonujące systemy medialne. W wielu krajach media elektroniczne przeszły na cyfrowe systemy nadawcze[14]. Zaczęły się zmieniać praktyki dziennikarskie i czytelnictwo oraz konsumpcja treści medialnych. Zmiany spowodowane przez rozwojowe technologie cyfrowe mogą być identyfikowane na wielu poziomach – od nadrzędnego

[12] R. Smolak, *Dziennikarze w ekonomicznej sferze wpływu*, [w:] *Zmiana w dziennikarstwie w Polsce, Rosji i Szwecji. Analiza porównawcza*, red. B. Dobek-Ostrowska i P. Barczyszyn, Wrocław 2016, s. 153-171.

[13] W. Sobera, *Problem wielofunkcyjności w zawodzie dziennikarskim*, [w:] *Zmiana w dziennikarstwie…*, s. 61-76.

[14] A. Zieliński, *Media elektroniczne po pierwszym etapie cyfryzacji telewizji naziemnej w Polsce. Sprawozdanie z pracy nr: 70300013*, Warszawa 2013, s. 5-9, http://www.itl.waw.pl/publikacje_pliki/statutowe/pliki/745.pdf

poziomu systemów medialnych i ich transformacji (przekształcenia systemowe w krajach Europy Środkowo-Wschodniej zmieniające pozycję mediów komercyjnych na kształtujących się tam rynkach, zwiększenie konkurencji pomiędzy różnymi mediami, pojawienie się nowych rodzajów mediów) do poziomu codziennie prowadzonej pracy dziennikarzy (np. wzrost wielofunkcyjności zawodów medialnych)[15]. Ważne było pojawienie się nowych systemów multimedialnych. W wielu krajach, szczególnie tych gdzie upadł system totalitarny[16], równie ważne było pojawienie się zagranicznych wydawców, którzy zaczęli opanowywać przestarzeń medialną w tych krajach. Przekształcenia te miały i mają daleko idące konsekwencje dla procesu periodycznej komunikacji medialnej. Są to konsekwencje rynkowe, technologiczne, ale także zmiany w sposobach zarządzania i dysponowania mediami. Efektem niejako naturalnym tych procesów jest komercjalizacja przekazów (tabloidyzacja[17]) medialnych i dostosowanie zawodów medialnych, w tym profesji dziennikarskich, do wymogów komercyjnych.

Zachodzące zmiany technologiczne wyzwoliły procesy konwergencji mediów[18], a organizacyjno-prawne dały przyzwolenie na konsolidację mediów. To spowodowało, że podmioty mniejsze i słabsze finansowo oraz strukturalnie poprzez mechanizmy rynku zostały wyeliminowane z przestrzeni medialnej. Systemowo jest to sytuacja niekorzystana dla mediów środowiskowych, lokalnych, regionalnych czy też niektórych grup typologicznych mediów ogólnokrajowych. Wszak media te związane są z danym terenem finansowo, a ich podstawą istnienia są rynki czytelnicze i reklamowe określonych terytoriów czy środowisk (np. region medialny, społeczność lokalna i inne).

Spenetrowanie tych rynków przez silniejsze ekonomicznie i komercyjnie podmioty zewnętrzne operujące na wielu rynkach (np. poziomie krajowym czy międzynarodowym) w dłuższej perspektywie prowadzi rodzime podmioty wydawnicze do ich upadku. Nie tyle rynkowo, wszak w wielu przypadkach tytuły czy nazwy mediów ze względów marketingowych są utrzymane. Zmienia się natomiast ich zawartość, podlegająca procesom uniformizacji i tabloidyzacji spowodowana wymogami działań komercyjnych (m.in. obniżanie kosztów pozyskiwania materiałów i skali zysku) i polityki informacji/ selekcji treści prowadzonej przez „dysponentów zewnętrznych mediów" danej przestrzeni medialnej zgodnie z celami komunikacji strategicznej ich krajów pochodzenia. Proces ten ułatwiają nowe technologie, szczególnie cyfrowe. Mają one wpływ na pozyskiwanie materiałów, produkcję przekazów, a także na ich

[15] M. Metykova, *Drifting Apart? European Journalists and their Audiences*, "Westminster Papers in Communication and Culture" 2008, t. 5, nr 2, s. 42-60. W. Sobera, *Problem wielofunkcyjności w zawodzie dziennikarskim*..., s. 65-72.

[16] C. Sparks, *Systemy medialne w byłych krajach komunistycznych*, „Zeszyty Prasoznawcze" 1996, nr1-2, s. 17.

[17] Z. Bauer, *Twój głos w Twoim domu: cztery typy tabloidyzacji*, [w:] *Tabloidyzacja języka i kultury*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław 2010, s. 37-47.

[18] S. Kassung, *Konvergenz der Medien: Möglichkeiten und Grenzen einer rundfunkrechtlichen Deregulierung*, Köln 2001, s. 3-19; K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011, s. 27-54.

dystrybucję. Określają także w znaczącym stopniu usytuowanie dziennikarstwa jako profesji w strukturach redakcji i wydawnictw czy instytucji medialnych. W skomercjalizowanych mediach tracą na znaczeniu dziennikarze i redakcje, a w konsekwencji – ich autonomia względem wydawców i innych zawodów medialnych. Zyskują natomiast działy marketingowe kierujące się celami strategicznymi i biznesowymi dysponentów/właścicieli mediów, traktujących przekazy medialne jako produkty wymiany komercyjnej/politycznej, a nie jako dobro publiczne i kulturowe[19].

Szczególną pozycję i znaczenie komercyjnym dysponentom mediów daje dualny charakter produktów medialnych – możliwość sprzedaży dostępu do publiczności wielu kanałów danego medium, jak i samych produktów medialnych (programy w mediach elektronicznych oraz egzemplarze kolejnych numerów prasy w wydaniach tradycyjnych oraz e-wydaniach czy mobilnych). W skomercjalizowanym systemie mediów na dalszy plan schodzi znaczenie mediów periodycznych jako dobra kultury, dobra społecznego czy politycznego.

W jakimś stopniu unaocznił to Internet, a także media społecznościowe wraz z interaktywnymi mediami mobilnymi. Nie przez fakt ich powszechności i łatwą dostępność dzięki nim do różnych treści. Media te dają możliwość pozyskiwania wiadomości w sposób alternatywny w stosunku do periodycznych przekazów komercyjnych, o formule mediów tabloidalnych. Pozwalają ponadto sprawdzać wielośródłowo przekazywane treści przez te media o świecie bliższym i dalszym. Internet i media społecznościowe umożliwiają w sposób ciągły i „bezkosztowo" weryfikowanie przekazów wysokozasięgowych mediów periodycznych. Ostatecznie przyczyniają się do utraty pozycji dominującej przez te media jako źródła informacji, niezbędnego do poznania informacyjnego i budowania wiedzy na temat wydarzeń bieżących i innych.

Wcześniej problem ten można było dostrzec przez pryzmat mediów osadzonych własnościowo i kulturowo w lokalnych i regionalnych przestrzeniach medialnych. Istnienie i funkcjonowanie takich mediów było i jest ważne do zachowania pluralizmu strukturalnego w poszczególnych segmentach mediów. Zawłaszczanie tej przestrzeni przez silniejsze rynkowo podmioty zewnętrzne dało im pozycję dominującą kosztem mediów określonej przestrzeni medialnej. Mechanizmy komercyjnego czy komercyjno-politycznego zawłaszczenia przestrzeni medialnej były i są niekorzystne dla mediów nie tylko lokalnych i regionalnych, ale także dla wielu grup typologicznych mediów ogólnokrajowych. Wszak zróżnicowanie dysponenckie mediów ważne jest dla utrzymania pluralistycznego, a zatem i demokratycznego charakteru mediów periodycznych na każdym poziomie: lokalnym, regionalnym, środowiskowym, a nade wszystko ogólnokrajowym. Zróżnicowania własnościowo/dysponenckie mediów ważne są tak dla społeczności lokalnych, regionalnych,

[19] *Własność medialna i jej wpływ na pluralizm oraz niezależność mediów*, red. B. Klimkiewicz, Kraków 2005, s. 83-89; A. Michel, *Zaangażowanie polityczne dziennikarzy*, [w:] *Zmiana w dziennikarstwie w Polsce, Rosji i Szwecji. Analiza porównawcza*, red. B. Dobek-Ostrowska i P. Barczyszyn, Wrocław 2016, s. 139-147.

jak i innych środowisk, a w konsekwencji dla całego systemu medialnego danego państwa, szczególnie w sytuacji postępującej konsolidacji mediów w szerokiej skali i pogłębiającej się uniformizacji komercyjnej ich przekazów.

Następują także zmiany jakościowe w periodycznej komunikacji medialnej. Dotychczasowa struktura mediów tej komunikacji, która w mniejszym lub większym zakresie była podstawą budowania kultury medialnej i komunikacyjnej społeczeństwa, ulega przekształceniu. Traci ona właściwości generowania cech wspólnotowych nadawców z czytelnikami, wpływających na ich komunikacyjną tożsamość.

Od czasu kiedy dysponenci mediów mają możliwość zawłaszczania znaczących segmentów przestrzeni medialnych i zdobywania pozycji dominującej w wielu segmentach, występuje proces odchodzenia od periodycznej komunikacji medialnej i wzrasta znaczenie komunikacyjnych działań perswazyjnych. Działania te w dłuższej perspektywie czasowej mają na celu kształtowanie postaw i zachowań uczestników procesów komunikacyjnych, zgodnie z interesami czy wyznawanymi wartościami bądź ideami dysponentów mediów dominujących w przestrzeni medialnej. Natomiast interesy czy wartości adresatów są brane pod uwagę w przekazach medialnych na tyle, na ile są zgodne z interesem nadawców.

Ograniczono w komunikacji zapośredniczonej znaczenie periodycznej komunikacji medialnej, tak ważnej dla funkcjonowania sfery publicznej jako obszaru dyskursu publicznego i wymiany poglądów w nowoczesnym społeczeństwie w wymiarze lokalnym i globalnym. Wrasta natomiast znaczenie komunikacji strategicznej, stanowiącej podstawę działania podmiotów sfery władzy i coraz częściej sfery komercyjnej[20].

Komunikacja strategiczna odnosi się nie tylko do określonych instytucji medialnych bądź nadawczych lub grupy mediów, ale do zdominowanych czy zawłaszczonych przestrzeni medialnych. Podmioty, których media (periodyczne i nieperiodyczne) w dłuższym czasie dominują w przestrzeni medialnej, wyzwalają poprzez nie strategiczne działania komunikacyjne[21]. Daje to przewagę w przestrzeni komunikacyjnej wartościom, ideom czy innym celom strategicznym, służącym interesom tych podmiotów.

Podmioty zainteresowane wykorzystaniem komunikacji strategicznej zazwyczaj należą do sfery władzy[22], ale coraz częściej również do sfery komercyjnej, w tym ponadnarodowego kapitału korporacyjnego czy też instytucji ponadnarodowych niepaństwowych (np. Al-Kaida). W przestrzeni medialnej i komunikacyjnej niejednokrotnie nawiązywana jest współpraca między zbiorowymi podmiotami, mającymi podobne lub różne potencjały polityczne czy ekonomiczne, które komunikację strategiczną wykorzystują do realizacji podobnych bądź identycznych zadań i celów poli-

[20] M. Jachimowski, *Regiony periodycznej komunikacji medialnej*, Katowice 2006, s. 148 -202.
[21] P.M. Taylor, *Public Diplomacy…*, s. 12-13.
[22] Zob. Defense Science Board Task Force on Strategic Communication, Report on Strategic Communication in the 21st. Century, Chair, Vincent Vitto, January 2008, s. 1-149, http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/dod/dsb_strategic_comm_jan08.pdf.

tycznych, przy zachowaniu samodzielności i niezależności organizacyjno-programowej. Spowodowane jest to w jakimś stopniu dynamiką zmian w rozwoju większości sfer współczesnego świata, wywołanych między innymi zmianami w działaniach komunikacyjnych i wzrostem znaczenia sfery informacji na poziomie jednostki ludzkiej i społeczności. Sytuacja taka wymaga kompleksowego podejścia i wielowymiarowego wykorzystywania tak przestrzeni medialnych, jak i komunikacyjnych.

Potencjały takich działań wzmacniać może w najszerszym zakresie komunikacja strategiczna, której istotę stanowi przedefiniowanie i ponowne zestawienie procesów oraz struktur, a także przedsięwzięć od dawna obecnych w przestrzeni publicznej, szczególnie w sferze informacji. Przedefiniowanie procesów i struktur w przestrzeni społecznej, szczególnie w sferze informacyjnej, możliwe jest przez wykorzystanie efektu synergii, osiągniętego dzięki potencjałom komunikacyjno-informacyjnym tkwiących w przestrzeniach medialnych i komunikacyjnych.

Nie wszystkie podmioty w jednakowym zakresie korzystają z możliwości, jakie daje komunikacja strategiczna. Najszerzej z tych z możliwości korzystają państwa w realizacji i koordynacji określonych polityk szczegółowych. Natomiast w innej skali wykorzystują komunikację strategiczną organizacje polityczne, społeczne, a jeszcze innej biznesowe[23]. W naszych dalszych rozważaniach pomijajmy zagadnienia komunikacji strategicznej odnoszące się do problemów komunikacyjno-zarządczych organizacji czy korporacji. Natomiast w jakimś zakresie spróbujemy pokazać wymiar publiczny, społeczny i polityczny tej komunikacji, bowiem tam przekształca się dziennikarstwo jako profesja zaufania publicznego.

W dzisiejszym coraz bardziej złożonym świecie, jak wcześniej pokazaliśmy, nowe technologie i media zmieniają jakościowo procesy komunikacyjne. Zagęszczenie przestrzeni medialnej coraz to nowymi mediami przynosi nowe możliwości w komunikacji spersonalizowanej i zinstytucjonalizowanej. Korzystanie z bardzo wielu mediów wywołuje nowe zjawiska związane między innymi z rozproszeniem i fragmentacją publiczności. Najogólniej można powiedzieć, że daje to efekt natłoku mediów, a w konsekwencji i treści, z którymi coraz trudniej dotrzeć do rozproszonej publiczności w skali, która wywołałaby ważne rozmowy na jakiś temat, dyskusję czy debatę publiczną. Tak istotnych dla poznania informacyjnego, a także w rozumieniu, zrozumieniu, a w konsekwencji porozumieniu w sprawach ważnych społecznie, kulturowo czy politycznie.

Ma to daleko idące konsekwencje w różnych wymiarach na poziomie lokalnym, regionalnym, krajowym, ale i międzynarodowym. Problemy okazują się na tyle złożone, że stają się przedmiotem analiz gremiów rządowych najwyżej rozwiniętych państw

[23] C. Iwarsson, J. Karlsson, *Strategisk kommunikation i Ideella organisationer En jämförande analys mellan ideella organisationer och deras kommunikationsstrategier*, Uppsala Universitet Institutionen för informatik och media. Upsala 2014, http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:785777/FULLTEXT01.pdf; M.F. Nielsen, *Strategisk kommunikation*, Forfatteren og Akademisk Forlag, 2014, s. 13-69, http://www.lr-web.dk/YBooks/lrbusiness/Strategisk_kommunikation/laeseproeve.pdf

świata. W jednym z dostępnych dokumentów amerykańskiego rządu stwierdza się, że strategie komunikacyjne, koordynowane i realizowane wszystkimi strukturami władzy krajowej, mogą pomóc w zapobieganiu konfliktom i zagrożeniom, a także być odpowiedzią na globalne wyzwania, które zagrażają interesom i wartościom Ameryki[24].

W globalnym świecie komunikacja strategiczna jest ważnym instrumentem, wzmacniającym bezpieczeństwo państwa i tożsamość społeczeństw. Sytuuje dany kraj jako podmiot, kontrolujący własną przestrzeń medialną i komunikacyjną oraz mający możliwość oddziaływania na zewnątrz. Komunikacja ta ma zasadnicze znaczenie dla bezpieczeństwa narodowego w wielu wymiarach. Jest to coraz bardziej wszechstronny, wielowymiarowy instrument, który ma kluczowe znaczenie dla interesów danego państwa do osiągania celów strategicznych narodu. Warte podkreślenia jest, iż posiadanie przez państwo tego instrumentu określa jego podmiotowość w globalnej przestrzeni medialnej i komunikacyjnej. Brak lub niedocenianie komunikacji strategicznej czyni dany kraj przedmiotem oddziaływania perswazyjnego innych państw. Podmioty zewnętrzne wykorzystują całą gamę narzędzi w przestrzeni medialnej i komunikacyjnej – od przejęcia poszczególnych mediów do zawłaszczenia całych segmentów przestrzeni medialnych kraju biernego w komunikacji strategicznej.

Komunikacja strategiczna jest jednym z podstawowych instrumentów współczesnych działań politycznych. Nie dlatego, że jej podmiotem zazwyczaj są rządy państw, ale dlatego, że komunikacja strategiczna to skoncentrowane procesy i wysiłki podejmowane w celu zrozumienia oraz zaangażowania kluczowych audytoriów (odbiorców) dla stworzenia, wzmocnienia lub utrwalenia warunków korzystnych do realizacji określonych interesów i celów przez zastosowanie skoordynowanych informacji, tematów, planów, programów oraz działań zsynchronizowanych z przedsięwzięciami realizowanymi przez struktury danych podmiotów[25]..

Podmioty sfer strategicznych wykorzystują komunikację strategiczną w przestrzeniach medialnych i komunikacyjnych, posługując się zróżnicowanymi technologiami i instrumentami komunikacji mających związek z komunikacją zapośredniczoną. W jakimś zakresie pośrednio wpływają na profesję dziennikarską i określają jej miejsce w tym procesie.

W sytuacji, kiedy dysponujący władzą dla bezpieczeństwa społeczeństwa korzystają z instrumentu, jakim jest komunikacja strategiczna, profesja dziennikarska jest istotną strukturą zaufania publicznego, wspomagającą działania strategiczne

[24] Zob. Defense Science Board Task Force on Strategic Communication, Report on Strategic Communication in the 21st. Century, Chair, Vincent Vitto, January 2008, s. V, http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/dod/dsb_strategic_comm_jan08.pdf.

[25] Strategic Communications and National Strategy. A Chatham House Report Paul Cornish, Julian Lindley-French and Claire Yorke. Chatham House 2011, s. 3-32; US Department of Defense, Strategic Communication: Joint Integrating Concept (Washington, DC: Department of Defense, 7 October 2009), s. ii; A. Szymańska, *Rola mediów w strategicznej komunikacji zewnętrznej państwa – szkic teoretyczny*, „Zeszyty Prasoznawcze" 2014, t. 57, nr 2, s. 273-292.

państwa i narodu jako suwerena. W sytuacji braku strategii komunikacji w państwie dziennikarze mogą stać się przedmiotem odziaływań zewnętrznych. W jakimś zakresie realizują strategie komunikacyjne podmiotów zewnętrznych w tych segmentach mediów, w których te podmioty opanowały określone typy mediów periodycznych lub segmenty przestrzeni medialnej na danym terytorium.

Komunikacja strategiczna jest procesem interaktywnym. Posiada zestaw trwałych i spójnych form działania, które obejmują:

– ocenę sytuacji w mediach krajowych i zewnętrznych oraz przepływ informacji,
– analizę prowadzącą do zrozumienie tożsamości, zachowania, kultury różnych grup i środowisk z perspektywy interesów strategicznych państwa,
– ocenę sieci społecznych i ich wpływy polityczne, społeczne, gospodarcze, religijne i motywy ich działania,
– metody określania najlepszych sposobów komunikowania strategii i polityki środowiskom decydenckim krajowym i zagranicznym na różnych szczeblach oraz opinii publicznej,
– wywoływanie dyskusji w mediach i poza mediami propagujących ideę dialogu wspierającego wspólne wartości i interesy z perspektywy społeczeństw i państw,
– oddziaływanie rządu i społeczeństwa obywatelskiego na postawy i zachowania różnych środowisk zgodne z interesem wspólnym,
– pomiary wpływu komunikacji strategicznej[26].

Działania te powinny odbywać się dynamicznie i w trybie ciągłym, od wyboru priorytetów, strategii prowadzących do dogłębnego zrozumienia postaw i kultur określonych środowisk wewnątrzkrajowych i zewnętrznych. Oznacza to więcej niż ocenę opinii i motywacji innych. Pozwala to nie tylko oceniać innych z naszej perspektywy, ale zrozumieć dlaczego i jak nas widzą inni. W działaniach tych należy wykorzystywać dostępną gamę interpretacyjnych narzędzi dla przenikliwej analizy kultur różnych środowisk oraz sieci organizacji wpływających na społeczeństwo. W obrębie działania komunikacji strategicznej zawarte jest planowanie i doradztwo liderów ośrodków strategicznych w dynamicznie zmieniającej się sytuacji komunikacyjnej, w wymiarach przestrzennych i czasowych. W działaniach tych uwzględniać należy okoliczności wewnątrzkrajowe, a także zewnętrzne.

Komunikacja strategiczna może odbywać się w trzech przedziałach czasowych:

– krótkoterminowe emisje strumienia wiadomości,
– kampanie średniego zasięgu o dużej wartości politycznej,
– zaangażowanie długoterminowe[27].

Amerykański Departament Obrony w 2004 roku wskazał na cztery główne instrumenty komunikacji strategicznej: dyplomację publiczną (*Public diplomacy*),

[26] Defense Science Board Task Force on Strategic Communication, Report on Strategic Communication in the 21st. Century, Chair, Vincent Vitto, January 2008, s. 11.
[27] Ibidem, s. 12.

działalność prasowo-informacyjną (*Public affairs*), międzynarodowe usługi związane z nadawaniem programów (*International broadcasting services*) i działania informacyjne (*Information operations*)[28]. Do tych instrumentów należy dodać dyplomację kulturalną, dyplomację ekonomiczną, programy edukacyjne i szkoleniowe oraz wszelkie działania wspierajcie społeczeństwo obywatelskie i demokrację.

Komunikacja strategiczna różni się od edukacji, dziennikarstwa, reklamy, brandingu i public relations. Sukces w tej komunikacji zależy od dobrych relacji rządzących ze społeczeństwem obywatelskim i posługiwaniem się społecznościowymi metodami porozumiewania się z zachowaniem panujących w danym kraju norm.

Dziennikarstwo jako jedyna profesja z zawodów medialnych strukturalnie może wspierać komunikację strategiczną. Może to się dokonać pod warunkiem, że dziennikarze będą mieli możliwości do zachowania swojej przynależności do sfery publicznej. Daje im to niezależność i ochronę przed nadmierną presją komercjalizacji w coraz bardziej monopolizowanych mediach periodycznych lub ideologizacji.

Należy zwrócić uwagę na jeszcze jeden aspekt omawianego problemu. Polityka jest w swej istocie lokalna, natomiast komunikacja współcześnie jest globalna. Rozdźwięk miedzy tym co naród mówi i robi, a tym co inni mówią i słyszą, ma znaczenie strategiczne. Wpływa to na interesy państwa w strukturach międzynawowych. Dziennikarze powinni być najbardziej świadomym środowiskiem w tych sprawach. Mają do odegrania tu dużą rolę, pod warunkiem że komunikacja strategiczna szanuje pluralizm mediów, a niezależność i wolność wypowiedzi nie jest deklaratywną, a rzeczywistą wartością demokratyczną. Dziennikarze natomiast rozumieją komunikację strategiczną i kierują się standardami „zawodu zaufania publicznego", a nie celami partykularnymi.

Rola dziennikarzy w komunikacji strategicznej

Komunikacja strategiczna korzysta, jak wskazaliśmy wcześniej, z wielu instrumentów. Profesja dziennikarska nie jest jednak bezpośrednim narzędziem tej komunikacji. Media periodyczne w demokratycznych państwie nie mogą być traktowane jak zwykłe narzędzia polityki. Ich działania mają swoja logikę niezależności. Rzeczywistość definiowana przez dziennikarzy musi być zgodna z normami zawodowymi, jakimi są ścisłość i bezstronność, będące podstawą ich wiarygodności w społeczeństwie. A stopień niezależności systemowej redakcji mediów periodycznych od rządu i innych sfer strategicznych decyduje, na ile mogą służyć interesom państwa, a nie grupom interesów politycznych czy korporacyjnych.

Jeśli występuje kontrola polityczna czy korporacyjna informacji, czytelnicy tracą zainteresowanie takimi mediami, gdyż stają się one narzędziem propagandy. A rządy, które stwarzają takie warunki, tracą wiarygodność w kraju i na arenie mię-

[28] Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication. September 2004, s. 1-12, https://fas.org/irp/agency/dod/dsb/commun.pdf.

dzynarodowej. W sytuacji odwrotnej – jeśli media nie interesują się tym, co istotne w polityce, a władzę sprawuje demokratycznie wybrany rząd i jest on pokazywany jednostronnie (w sensie negatywnym czy pozytywnym) – również i to niweczy dyskurs medialny w pluralistycznym społeczeństwie. Osłabia to możliwość zracjonalizowania oceny, co pozytywne jest dla społeczeństwa w działaniach rządzących, a co ma wymiar partykularyzmów czy zwykłego egoizmu politycznego.

Z perspektywy komunikacji strategicznej demokracja to także wspólnota komunikacji – wspólne reguły racjonalnej debaty, które bronią społeczeństwo jako naród polityczny, jak i demokratycznie wybrane rządy, w dyskursie tak wewnątrzkrajowym, jak i międzynarodowym, przed tym, co określa się „mową fałszywą", kłamstwem czy pomówieniami.

Przestrzeń periodycznej komunikacji medialnej jest miejscem dualizmu pomiędzy wewnętrzną logiką polityczną środowisk medialnych i politycznych, która prowadzi do zdefiniowania treści redakcyjnych (informacji) w zgodzie z interesami narodu politycznego jako wspólnoty a logiką publicystyki, która wymaga generowania aktualnych niezależnych opinii[29]. Zasadniczo odnosi się to do spraw wewnątrzkrajowych.

Natomiast w relacjach ze społeczeństwami innych państw rządy wykorzystują dyplomację publiczną[30], która jest jednym z instrumentów komunikacji strategicznej[31].

W wielu krajach dyplomacja publiczna stała się podstawowym narzędziem polityki zagranicznej. Ważnym elementem dyplomacji publicznej jest dyplomacja mediów, gdzie dziennikarze są często zaangażowani w wydarzenia i procesy dyplomatyczne, czasem nawet aby inicjować te procesy[32].

Uwagi końcowe

Zagęszczenie przestrzeni medialnej przez Internet, media społecznościowe oraz media mobilne wzbogaciły dyplomację medialną o niezależne podmioty. Staje się ona coraz bardziej istotnym składnikiem współczesnych stosunków międzynarodowych ze względu na zmiany w komunikacji medialnej.

Nie tylko dziennikarze i technologie medialne wzmacniają znaczenie dyplomacji medialnej. W wielu państwach znaczenia nabiera dyplomacja komercyjna[33], pomagająca zawłaszczeniu dużych segmentów przestrzeni medialnych przez obce

[29] Blet Cl, *Les médias, un instrument de diplomatie publique?*, "Revue internationale et stratégique" 2010, nr 78, s. 119-126. URL: www.cairn.info/revue-internationale-et-strategique-2010-2-page-119.htm.

[30] *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations*, red. J. Melissen, PALGRAVE MACMILLAN 2005, s. 11-40; B. Ociepka, *Nowa dyplomacja publiczna – perspektywa teorii stosunków międzynarodowych i komunikowania politycznego*, „Przegląd Strategiczny" 2012, nr 1, s. 129-139.

[31] P.M. Taylor, *Public Diplomacy…*, s. 12-19.

[32] D. Shinar, *Media diplomacy and the peace talk: The Middle East and Northern Ireland*, "International Communication Gazette" 2000, nr 62, s. 83-84.

[33] http://www.usdiplomacy.org/diplomacytoday/contemporary/commercial.php.

korporacje, które jako podmioty niepubliczne z innych krajów realizują systemowo cele komunikacji strategicznej kraju pochodzenia.

Historycznie najwcześniej sformułowała zadania dyplomacji publicznej nieistniejąca już Amerykańska Agencja Informacyjna (USIA)[34]. Według niej zadaniem dyplomacji publicznej jest promowanie interesu narodowego i bezpieczeństwa narodowego Stanów Zjednoczonych, wpływanie na zagranicznych odbiorców poprzez informowanie w sposób zrozumiały dla nich oraz nawiązywanie i poszerzenie dialogu między obywatelami danego państwa z instytucjami amerykańskimi i ich odpowiednikami za granicą[35].

Kraje rozwinięte takie jak USA[36], Wielka Brytania[37], Francja[38], Niemcy[39] i Japonia[40] przy pomocy takich środków jak ośrodki kultury i edukacji, fora gospodarcze, kluby prasowe, korespondenci zagraniczni, fundacje i inne formy kształtują mechanizmy do przeprowadzenia korzystnych dla nich działań w celu rozpowszechnienia swoich wpływów na arenie międzynarodowej za pomocą dyplomacji publicznej jako jednego z podstawowych instrumentów komunikacji strategicznej[41].

BIBLIOGRAFIA

Blythe J., *Komunikacja marketingowa*, Warszawa 2002.

Castells M., *Władza komunikacji*, Warszawa 2013.

Dixit A.K., Nalebuff B.J., *Sztuka strategii. Teoria gier w biznesie w życiu prywatnym*, Warszawa 2016.

Fisher A., *Four Seasons in One Day: The Crowded House of Public Diplomacy in the UK*, Routledge 2009

Hamrol A., *Strategie i praktyki sprawnego działania*, Warszawa 2015.

Hardt H., *Newsworkers, technology, and journalism history*, „Critical Studies in Mass Communication" 1990, t. 7, nr 4 .

Jachimowski M., *Komunikacja – informacja – społeczeństwo prosumenckie. Wprowadzenie do zagadnienia*, [w:] *Prosumenckie społeczeństwo a energetyka prosumencka. Problemy wdrażania innowacyjnych ścieżek rozwoju OZE*, red. A. Bartoszek, M. Fice, E. Kurowska, E. Sierka, Katowice 2015.

[34] http://www.usdiplomacy.org/diplomacytoday/contemporary/public.php.
[35] http://pdaa.publicdiplomacy.org/?page_id=6.
[36] http://www.state.gov/r; http://www.state.gov/pdcommission/index.htm; https://www.bbg.gov/.
[37] A. Fisher, *Four Seasons in One Day: The Crowded House of Public Diplomacy in the UK*, Routledge 2009, s. 252-261.
[38] V.R. Dumas, *Le Centre d'accueil de la presse* étrangère*: un instrument de diplomatie publique*, file:///C:/Users/user/Favorites/Downloads/depot_memoire-RibadeauDumasVirginie%20(3).pdf.
[39] O. Zöllner, *German Public Diplomacy: The Dialogue of Cultures*, [w:] *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, s. 262-269.
[40] T. Ogawa, *Origin and Development of Japan's Public Diplomacy*, [w:] *Routledge Handbook…*, s. 270 -281.
[41] http://www.state.gov/documents/organization/257329.pdf

Jachimowski M., *Regiony periodycznej komunikacji medialnej*, Katowice 2006.

Kacała T., *Komunikacja strategiczna – wyzwanie dla władzy wykonawczej?*, „Studia Politologiczne" 2011, z. 20.

Kononiuk T., *Profesjonalizacja w dziennikarstwie. Między modernizmem a ponowoczesnością*, Warszawa 2013.

Nye J.S., *Soft Power: Jak osiągnąć sukces w polityce światowej*, Warszawa 2007.

Ociepka B., *Miękka siła i dyplomacja publiczna Polski*, Warszawa 2013.

Olszański L., *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006.

Pavlik J., *The Impact of Technology on Journalism*, "Journalism Studies" 2000, t. 1, nr 2.

Przyszłość dziennikarstwa w dojrzałych demokracjach, red. P.J. Anderson, G. Ward, Warszawa 2010.

Routledge Handbook of Public Diplomacy, red. N. Snow, P.M. Taylor, Routledge 2009.

Seitel F.P., *Public relations w praktyce*, Warszawa 2003.

Shinar D., *Media diplomacy and the peace talk: The Middle East and Northern Ireland*, "International Communication Gazette" 2000, nr 62.

Sparks C., *Systemy medialne w byłych krajach komunistycznych*, „Zeszyty Prasoznawcze" 1996, nr 1-2.

Szymańska A., *Rola mediów w strategicznej komunikacji zewnętrznej państwa – szkic teoretyczny*, „Zeszyty Prasoznawcze" 2014, t. 57, nr 2.

The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations, red. J. Melissen, PALGRAVE MACMILLAN 2005.

Wojcik K., *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2005.

Wojtak M. , *Gatunki prasowe*, Lublin 2004.

Zawód dziennikarz. Między misją a profesją, red. B. Brodzińska, M. Jeziński, M. Mateja, Toruń 2015.

Zmiana w dziennikarstwie w Polsce, Rosji i Szwecji, red. B. Dobek-Ostrowska i P. Barczyszyn, Wrocław 2016.

STRATEGIC COMMUNICATION AND JOURNALISM

SUMMARY

The interactions between the media and the forms of communication in different social contexts were and are the subject of interest to the sciences about the media and social communication. Nowadays the problem comes into prominence not only because of the "new media" but also because of the changes occurring in the media professions especially in journalism and the periodic media communication. The quality changes which begin to influence significantly journalism as profession take place on the verge of the fourth industrial revolution and the increase of significance of social communication The article tries

to describe this phenomenon from the perspective of strategic communication and its instruments. We make an attempt to show the definite interactions between the media and the forms of the periodic media communication and the media disposers.

KEYWORDS: journalism, strategic communication, integrated marketing communication, media space, public diplomacy

Tomasz Mielczarek[1]

Realizm – liberalizm – konserwatyzm. Tygodnik „Wprost" w latach 1982 – 2000

STRESZCZENIE
Przedmiotem artykułu jest tygodnik „Wprost" z lat 1982-2000. Autor uważa, że interesujące go pismo, w epoce PRL zajmując się gospodarką i propagując przedsiębiorczość, przyjmowało postawę zdrowego realizmu. Dzięki temu było jednym z popularniejszych regionalnych tygodników epoki PRL. W latach 90. XX w. „Wprost" odniósł zdecydowany sukces komercyjny i wydawniczy dzięki krzewieniu liberalizmu i pozyskaniu młodych i przedsiębiorczych czytelników. U schyłku dekady ostra polemika z lewicowo-centrowym rządem przybrała formę personalnych ataków i dziennikarstwa śledczego. Pod względem politycznym niemal otwarcie zaczęto opowiadać się za prawą częścią sceny politycznej, co upoważniło redakcję do definiowania swej linii programowej jako konserwatywnej.

SŁOWA KLUCZOWE: prasa opinii, tygodniki społeczno-polityczne, linia programowa

Wstęp

Określenie w jednoznaczny sposób linii ideowej tygodnika „Wprost" z lat 1982–2000 jest zabiegiem dość złożonym. Wynika to nie tylko ze zmiany uwarunkowań społeczno-politycznych związanych z 1989 rokiem, ale też meandrowania linii pisma, w którym dostrzec było można kompromis pomiędzy poglądami redaktora naczelnego, postawami audytorium i sytuacją występującą na rynku tygodników opinii. Dla potrzeb niniejszego artykułu przyjęto nieco uproszczone założenie, że badane pismo w warunkach schyłkowego PRL starało się zajmować postawę realizmu, w początkach lat 90. XX w. dominowała w nim liberalna linia programowa, a w połowie tej dekady przyjęto postawę antylewicową i konserwatywną.

Ramy czasowe opracowania obejmują poznański okres funkcjonowania pisma. Kwerenda miała charakter celowy i koncertowała się na analizie nielicznych oficjalnych dokumentów wydawnictwa, informacji z branżowych i fachowych periodyków, a nade wszystko obejmowała zawartość „Wprost".

[1] prof. zw. dr hab.; zastępca dyrektora Instytutu ds. Naukowych Instytutu Dziennikarstwa i Informacji, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach.

W epoce PRL

Tygodnik „Wprost" pojawił się na rynku prasowym w warunkach stanu wojennego. Redakcję ulokowano w pomieszczeniach zlikwidowanego poznańskiego kolorowego magazynu „Tydzień" (1973–1981) przy ulicy Śniadeckich 23. Na funkcję czasowego redaktora naczelnego nowego pisma powołano Janusza Przybysza, który wcześniej kierował „Tygodniem". Już po kilku miesiącach (od numeru 7 z 1983 r.) zastąpił go na tym stanowisku Waldemar Kosiński.

Zerowy numer „Wprost" z podtytułem „Tygodnik społeczno-polityczny" opublikowano 24 października 1982 r., kolejny numer wyszedł tydzień później – 31 października 1982 r., ale stałą edycję (od numeru 1) rozpoczęto dopiero 5 grudnia 1982 r.[2] Edytorem pisma było Wielkopolskie Wydawnictwo Prasowe wchodzące w skład Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej Prasa – Książka – Ruch. Tygodnik miał jak na lata 80. XX w. nietypowy niewielki format – 21 cm na 28 cm, ale dość dużą objętość – 36 stron. Zaskakiwał też nietypową winietą, w której tytuł pisma podawano z małej litry. Pismo drukowano w Łodzi w nakładzie 30 tys. egz.

W skład zespołu redakcyjnego, oprócz już wspomnianego redaktora naczelnego, weszli m.in.: Marcin Borowicz, Piotr Gabryel, Krystyna Lubińska, Edward Pawlak i Tadeusz Wójcicki. W 1984 r. do zespołu dołączył Marek Król[3].

Zawartość tygodnika z pierwszego okresu działalności nie doczekała się szerszej analizy. Niemniej jednak stwierdzić można, że poznański „Wprost" koncentrował się na sprawach lokalnych prezentowanych niekiedy w sposób odbiegający od propagandowej sztampy. Dowodzić tego mogły niebanalne fotografie prezentujące poznańskich bezdomnych, czy też opublikowanie w pierwszym numerze pisma wywiadu z Kazimierzem Barcikowskim – sekretarzem KC PZPR uważanym za reprezentanta umiarkowanego skrzydła tej partii[4].

W okolicznościowych tekstach przygotowanych z okazji 15. i 30. rocznicy powstania „Wprost" sugerowano, że pierwsze symptomy zmiany zawartości pisma nadające mu cechy bardziej uniwersalne i ponadregionalne widoczne były już w 1984 r. Świadczyć o tym miał fakt, że chociaż nadal znaczna część tygodnika dotyczyła regionalnej kultury i sportu, pojawiły się w nim wspomnienia repatriantów, reportaże o młodych Polakach w zachodnim Berlinie, czy też wywiad z seksuologiem

[2] Por. elektroniczny katalog Biblioteki Narodowej oraz M. Przybysz-Stawska, *The Opinion Press in Poland from 1989 to 2012. Selected Issues*, Electronic International Interdisciplinary Conference September, 2. - 6. 2013, http://www.eiic.cz/archive/?vid= 1&aid=2&kid=20201-97 (24.02.2016).

[3] Ur. w 1953 r. M. Król ukończył filologię polską na UAM, w latach 1979–1984 pracował etatowo w ZSMP. We „Wprost" od stycznia 1984 r.; od lutego 1989 red. nacz. Od lipca 1989 r. do stycznia 1990 r. sekretarz KC PZPR. Od czerwca 1989 r. poseł na Sejm X kadencji, rzecznik prasowy Klubu Poselskiego PZPR – T. Mołdawa, *Ludzie władzy 1944-1991*, Warszawa 1991, s. 380.

[4] P. Grochmalski, *Społeczna fotografia tygodnika „Wprost" w okresie 1983–1991 jako unikalny zapis społecznej kondycji Polaków w stanie wojennym*, [w:] *Z historii mediów i dziennikarstwa. Studium selektywne*, red. P. Grochmalski i in., [Będzin] 2015, s. 137-194.

Zbigniewem Lwem-Starowiczem. We „Wprost" opublikowano reportaż z Festiwalu Muzyków Rockowych '84 zorganizowany w Jarocinie. Pismo w większym stopniu informowało o kwestiach międzynarodowych, szerzej zaczęło podejmować tematykę ekonomiczną[5]. Bez wątpienia taka korekta zawartości miała miejsce, wypada jednak zauważyć, że podobnie ewoluowały inne ówczesne pisma społeczno-polityczne, z jednej strony borykające się z niewielkim czytelnictwem, z drugiej zaś poddawane politycznej presji, a nawet zmuszane do wprowadzania w warunkach socjalistycznego państwa rachunku ekonomicznego[6]. Nieśmiałych prób uatrakcyjnienia „Wprost" z 1984 r. nie można zatem uznać za coś wyjątkowego. Jeśli już chcielibyśmy doszukiwać się wspólnego mianownika tych publikacji, stwierdzić można, że przebijał przez nie realizm. Mając pełną świadomość ograniczeń natury politycznej oraz borykając się z kontrolą treści, starano się uprawiać poprawnie warsztatowe dziennikarstwo, któremu nadawano w miarę atrakcyjną czytelniczo formę.

Wypada przy tym dostrzec, że już w połowie lat 80. XX w. „Wprost" zaczęło nieco się różnić od innych podobnych mu tytułów regionalnych, głównie ze względu na zainteresowanie prywatną przedsiębiorczością[7]. W latach 1985–1986 pojawił się w nim cykl artykułów poświęconych polskim przedsiębiorcom i milionerom, co np. zwróciło na „Wprost" uwagę Stefana Kisielewskiego[8]. Z cyklu tego wyrósł, wzorowany na pomyśle „Forbes", publikowany od 1991 r. ranking 100 najbogatszych Polaków.

Im PRL bliższa była upadkowi, tym otwartość i zadziorność pism społeczno-politycznych, w tym „Wprost", była większa. Nie dziwi zatem publikowanie na łamach tygodnika fragmentów *Archipelagu Gułag* Aleksandra Sołżenicyna, informacji o losach byłych prominentów PRL, czy zdarzające się niekiedy ostre ingerencje cenzury. Za okładkę przedstawiającą generała Czesława Kiszczaka jako stolarza w berecie i w podkoszulku z nagim włochatym torsem wykrawającego okrągły stół zawieszono w pełnieniu obowiązków na kilka dni redaktora naczelnego[9]. Zapewne dzięki próbom powiększania pola wolności słowa zainteresowanie pismem wzrosło, a jego nakład ustalono na 70 tys. egz.[10] Innym przejawem poprawy jego sytuacji była przeprowadzka redakcji do bardziej reprezentacyjnej siedziby przy ul. Grunwaldzkiej.

Kolejne zmiany formuły „Wprost" uwidoczniły się w 1989 r., gdy funkcję redaktora naczelnego objął Marek Król. W Polsce rozpoczęły się w owym czasie istotne przeobrażenia polityczne. Dzięki porozumieniom zawartym przy Okrągłym Stole odbyły się kontraktowe wybory parlamentarne, a redaktor naczelny „Wprost" został posłem

[5] P. Gabryel, M. Zieleniewski, *Linia ciągła*, „Wprost" 1998, nr 3 oraz http://30lat.wprost.pl/ [dostęp: 11.02.2016].
[6] Szerzej o tych problemach w: T. Mielczarek, *Czasopisma społeczno-kulturalne lat osiemdziesiątych XX wieku*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej" 2008, nr 1-2, s. 193-231.
[7] P. Gabryel, *Pomnik nieznanego przedsiębiorcy*, „Wprost" 2005, nr 19.
[8] P. Gabryel, *Śmierć w pół zdania*, „Wprost" 1991, nr 41.
[9] M. Kowalczyk, *Bez marki marka*, „Press" 2010, nr 2.
[10] P. Gabryel, M. Zieleniewski, *Linia ciągła*…

na Sejm. Wkrótce potem przez kilka miesięcy był sekretarzem KC PZPR. Wydaje się jednak, że dużo istotniejsze dla funkcjonowania pisma nie były jego doświadczenia partyjne, ale sejmowe, związane z przyjęciem ustawy likwidującej RSW[11]. Zgodnie z uchwalonym przez Radę Ministrów planem zagospodarowania majątku RSW Komisja Likwidacyjna 27 lutego 1991 r. przekazała „Wprost" spółdzielni dziennikarskiej pod warunkiem „wskazania przez spółdzielnię wiarygodnych źródeł finansowania działalności wydawniczej"[12], dług pisma wynosił bowiem ok. 250 mln ówczesnych złotych. W 1991 r. spółdzielnia zawarła porozumienie z Agencją Filmowo-Wydawniczą Rok Corporation SA, które obowiązywało do maja 1993 r., kiedy to pismo przejęła Agencja Reklamowo-Wydawnicza Wprost będąca własnością Marka Króla i Lecha Kruszony. Transakcja ta stała się przedmiotem sporu sądowego, Rok Corporation poczuł się bowiem oszukany i zażądał blisko 4 milionów złotych (po denominacji) odszkodowania. Wszczęto nawet postępowanie prokuratorskie i zatrzymano na kilka godzin kierownictwo tygodnika, zarzucając mu matactwo i chęć oszukania byłych wspólników. Te bezprecedensowe poczynania prokuratury odbiły się szerokim echem w prasie polskiej i przysporzyły pismu wątpliwego rozgłosu[13].

Inny, równie poważny spór sądowy pomiędzy ARW Wprost a Komisją Likwidacyjną RSW zakończył się w 1999 r. W wyniku ugody zawartej z przewodniczącym Komisji Likwidacyjnej RSW Krzysztofem Czabańskim ARW Wprost za prawo do posiadania tytułu zapłaciła milion dolarów.

W kręgu liberalizmu

W początkach lat 90. XX w. zawartość „Wprost" uległa istotnej zmianie. Za swoisty symbol nowego tygodnika uznać można pojawienie się na jego łamach w czerwcu 1990 r., spisywanych przez Piotra Gabryela, cotygodniowych wypowiedzi Stefana Kisielewskiego[14]. Dla podkreślenia ich rangi materiały te opatrzone wspólnym nagłówkiem *Kisiel* zwykle drukowano na pierwszych stronach „Wprost". Inne felietony autorstwa Janusza Atlasa i Tomasza Raczka[15] umieszczano zgodnie

[11] Ustawę tę przyjęto 22 marca 1990 r. Zob. „Dziennik Ustaw" 1990, nr 21, poz. 125.

[12] Uchwała Rady Ministrów z dnia 29 października 1990 r. w sprawie zatwierdzenia planu zagospodarowania majątku Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa – Książka – Ruch w likwidacji oraz w sprawie dysponowania składnikami majątku tej Spółdzielni – „Monitor Polski" 1990, nr 3, poz. 13.

[13] Redakcja dopatrywała się w tych działaniach knowań politycznych przeciwników i wysunęła zarzuty nie tylko wobec środowiska poznańskiego biznesu, ale i lokalnej prokuratury – S. Janecki, *Zamach na „Wprost"*, „Wprost" 1998, nr 1.

[14] S. Kisielewski w dość burzliwych okolicznościach rozstał się w owym czasie z „Tygodnikiem Powszechnym". Szerzej o tym: R. Graczyk, *Z „Tygodnikiem Powszechnym" związki bliskie i trudne*, [w:] Stefan Kisielewski. Kisiel 1911-1991-2011, red. R. Habielski, M. Jabłonowski, Warszawa 2011, s. 100-105; K. Kamińska-Chełminiak, *Stefana Kisielewskiego rozbrat z „Tygodnikiem Powszechnym"*, „Studia Medioznawcze" 2015, nr 4, s. 108-109.

[15] T. Raczek był jednym z najdłużej piszących we „Wprost" felietonistów. Pisał sam lub w duecie z Zygmuntem Kałużyńskim (cykl *Perły do lamusa?).*

z ukształtowaną wcześniej tradycją na końcu pisma. Liberalny charakter tygodnika podkreślały też felietony przewodniczącego Unii Polityki Realnej Janusza Korwin-Mikkego (*Trybuna moja*).

Za największe przedsięwzięcie związane z „Wprost" i Stefanem Kisielewskim uznać wypada wręczenie pierwszych nagród jego imienia. Nagrody otrzymali: minister w rządzie Mieczysława Rakowskiego Mieczysław Wilczek, publicysta ekonomiczny Józef Kuśmierek, Janusz Korwin – Mikke i Stefan Bratkowski, młodzi publicyści polityczni Kazimierz Pytko i Wiesław Walendziak, Jacek Maziarski i Piotr Wierzbicki („za publicystyczną kłótliwość, którą czyta się z rozkoszą"), Jerzy Waldorff, Piotr Kuncewicz i Krzysztof Mętrak (za krytykę literacką) oraz profesorowie ekonomiści – Janusz Beksiak, Rafał Krawczyk, Stefan Kurowski i Wacław Wilczyński. Zgodnie z wolą Stefana Kisielewskiego, już po jego śmierci, nagrody otrzymali w 1992 r.: Jan Krzysztof Bielecki, który w owym czasie pełnił funkcję prezesa Rady Ministrów, doradca ekonomiczny prezydenta RP Jerzy Grohman i nieobciążony wtedy jeszcze kryminalnymi zarzutami Bogusław Bagsik[16].

W początkach dekady „Wprost" składało się z 46 kolumn drukowanych na gazetowym papierze opatrzonych kolorową okładką oraz z 4 lub 8 wewnętrznych w pełni kolorowych kolumn ogłoszeń. Ten ostatni element pisma wzbudził duże zainteresowanie reklamodawców, miał bowiem unikatowy charakter w skali ogólnopolskiej. W kwietniu 1995 r. rozstano się z papierem gazetowym. dzięki czemu druk zyskał na wyrazistości. Z biegiem lat objętość pisma sukcesywnie rosła, tak że u schyłku dekady liczyło ono nawet niekiedy 128 kolumn. Zazwyczaj ok. 1/3 objętości pisma zajmowały reklamy. Ilość tekstu i materiału ilustracyjnego (zdjęcia, grafiki, tabele) była podobna.

Na strukturę tygodnika składały się następujące działy: Polska, Biznes – ludzie – pieniądze, Życie i historia, Nauka i zdrowie, Świat i Kultura. W początkach dekady szczególne znaczenie miał dział ekonomiczny, z którego przebijała fascynacja liberalizmem. Nie dziwi zatem stała obecność na łamach pisma Leszka Balcerowicza, drukowanie krótkich wypowiedzi Jeffreya Sachsa, czy życzliwość tygodnika dla przedstawicieli Kongresu Liberalno-Demokratycznego. Warto zauważyć, że pismo było w owym czasie otwarte dla wielu innych opcji politycznych i udzielało głosu zarówno reprezentantom Porozumienia Centrum, jak i Unii Demokratycznej. Z dystansem podchodzono natomiast do lewicy i ruchu ludowego. Niemniej jednak lektura pisma wskazuje, że do połowy lat 90. XX w. „Wprost" przesadnie nie eksponował swych sympatii i koncentrował się na relacjonowaniu zjawisk i procesów politycznych. Stwierdzić nawet można, że pismo w pewnym stopniu przyczyniało się do krzewienia zachodnioeuropejskich wzorców zachowań politycznych. W 1993 i 1995 r. było współorganizatorem prawyborów we Wrześni, które w miarę precyzyjnie odzwierciedliły preferencje polityczne Polaków przed wyborami sejmowymi

[16] Nagrody im. Stefana Kisielewskiego, „Wprost" 1991, nr 41.

i prezydenckimi. Nie można się powstrzymać, by przy tej okazji nie przypomnieć, że właśnie we Wrześni Aleksander Kwaśniewski wraz z czarnoskórym wokalistą grupy Top One Danielem z Ghany odtańczył na scenie amfiteatru lambadę w takt piosenki disco polo „Ole! Olek wygraj"[17]. Zdarzenie to w kolejnych latach wielokrotnie prezentowały z różnych okazji niemal wszystkie polskie telewizje.

Walka z lewicą

Jeśli pod względem ideowym profil „Wprost" z początków lat 90. XX w. był dość łatwy do określenia, to druga połowa tej dekady nie poddaje się jednoznacznej interpretacji. W piśmie można nadal odnaleźć teksty o zabarwieniu liberalnym, ale też coraz częściej do głosu dochodził swoisty konserwatyzm, wyrażający się w polemikach z lewicowo-centrowym rządem. Wypowiedzi publicystyczne nie układały się w pozytywny program, ale ostrą negację. Trudno zatem jednoznacznie określić linię pisma jako konserwatywną, co zapewne satysfakcjonowałoby redakcję, lecz wypada raczej przyjąć, że podstawowym jej celem była walka z lewicą.

„Wprost" zaczęło stopniowo tracić polityczną neutralność, gdy władzę przejęła koalicja Sojusz Lewicy Demokratycznej – Polskie Stronnictwo Ludowe. Już jesienią 1994 r. opublikowano w tygodniku tekst *Femme fatale premiera*[18], w którym zarzucono Waldemarowi Pawlakowi załatwianie rządowych kontraktów firmie InterAms kierowanej przez jego kolegę ze studiów oraz nazbyt zażyłe kontakty z własną sekretarką. W 1996 r. w tygodniku opublikowano artykuły *Zdrada, Wielka Gra, Związki towarzyskie*, tym razem wysuwając wobec rządzącej koalicji zdecydowanie poważniejsze oskarżenia. W artykułach tych zarzucono premierowi Józefowi Oleksemu współpracę z rosyjskim wywiadem, a działaczom SdRP – SLD niejasne machinacje finansowe. Według pism lewicowych (m.in. tygodnika „Nie" i dziennika „Trybuna") publikacje „Wprost" przygotowano na podstawie materiałów dostarczonych przez Urząd Ochrony Państwa. W tym samym czasie „Dziennik Poznański" zarzucił Markowi Królowi współpracę z peerelowską Służbą Bezpieczeństwa, następnie Urzędem Ochrony Państwa, dla potrzeb których posługiwał się pseudonimem „Rycerz"[19]. Redaktorzy „Wprost" bronili się przed tymi zarzutami[20]. Zasugerowali, że za atakiem krył się jeden z poznańskich biznesmenów „skazany w maju 1981 r. na trzy i pół roku więzienia za włamania i kradzieże". Tygodnik opublikował też schemat, z którego wynikały powiązania pomiędzy wydawcami pism atakujących Marka Króla i jego tygodnik, a politykami lewicy, Elektromisem i innymi firmami operującymi kapitałem pochodzącym z niewiadomych źródeł. Już w począt-

[17] *Próba generalna,* „Wprost" 1995, nr 39 i nr 43.
[18] „Wprost" 1994, nr 44.
[19] Szerzej o tym: T. Sygut, *Kto stoi za „Wprost"*, „Przegląd" 2005 nr 11.
[20] M. Cielemęcki, S. Janecki, J. Sławomir Mac, *Zemsta SLD. Kto i dlaczego chce zniszczyć tygodnik „Wprost"*, „Wprost" 1996, nr 49.

kach 1996 r. Marek Król ironicznie napisał m.in.: „Nie sprawdził się tygodnik *Wprost*, nie sprawdziłem się ja, pięciomiesięczny sekretarz KC PZPR, o czym przypominają – jak zwykle z troską – towarzysze redaktorzy w co drugim tekście, gdyż zamiast realizować linię partii i rządu, wspierać piórem mgliste wizje reform, swoimi tekstami naraziliśmy na szwank dobre imię wielu zasłużonych towarzyszy"[21]. W tym samym czasie szeroko informowano o 21 czynach przestępczych popełnionych podobno przeciwko dziennikarzowi „Wprost" Jerzemu Sławomirowi Macowi, co miało dopełnić obraz ataku skierowanego wobec pisma i jego pracowników[22].

W 1998 r. we „Wprost" opublikowano artykuły *Lewa kasa*, *Pralnia SdRP*, *Prawem kaduka*[23], w których zarzucono działaczom lewicy niejasne operacje finansowe. W związku z tym o ochronę dóbr osobistych wystąpili posłowie SLD: Leszek Miller, Janusz Zemke, Tadeusz Iwiński i Krzysztof Janik. Przy okazji tej sprawy wybuchł spór, czy przed sądem w charakterze świadka może występować urzędujący prezydent RP Aleksander Kwaśniewski[24]. W tym samym czasie na łamach „Wprost" Stefan Niesiołowski wielokrotnie żądał przeprowadzenia dekomunizacji[25]. Sporo pisano też o procesie redakcji „Życia" Tomasza Wołka z Aleksandrem Kwaśniewskim w związku z tzw. aferą Ałganowa. Stopień zacietrzewienia był tak wysoki, że nawet właściwe felietonom celowo przejaskrawione i satyryczne wypowiedzi Stanisława Tyma stały się przedmiotem procesu sądowego[26].

Zdecydowanie życzliwiej podchodzono do Akcji Wyborczej Solidarność. Za ludzi „Wprost" lat 1998 i 1999 uznano Mariana Krzaklewskiego i Jerzego Buzka[27]. Kibicowano przekształceniom wprowadzanym przez AWS, a dotyczącym oświaty, służby zdrowia, administracyjnego podziału Polski oraz zmianom systemu emerytalnego. Dobre kontakty z przedstawicielami tej formacji skutkowały tekstami analizującymi podziały frakcyjne i konflikty personalne wewnątrz AWS. Redakcja dostrzegła też rosnący populizm, czego dowodziły polityczne sukcesy „Samoobrony" i takich polityków jak Andrzej Lepper czy Władysław Serafin.

Chociaż pismo koncentrowało się na ekonomii i polityce, w początkach dekady odnaleźć w nim było można rubrykę motoryzacyjną, wiadomości kulturalne, recenzje książek, ranking popularności filmów fabularnych przygotowany przez jedną z poznańskich wypożyczalni kaset wideo, czy też sobotnio-niedzielny programy telewizji. Nieco zaskakującym elementem zawartości tygodnika lat 90. XX w. było ponadprzeciętne zainteresowanie erotyzmem, co tłumaczono tym, że „społeczeństwo postkomunistyczne odkryło planetę seksu".

---

[21] M. Król, *Samokrytyka*, „Wprost" 1996, nr 7.

[22] Z. Stachura, *Nadzór*, „Wprost" 1997, nr 13, A. Zawłocka, *Nikt nic nikomu*, „Wprost" 1997, nr 21.

[23] „Wprost" 1998, nr 9; nr 11, nr 13.

[24] R. Kamiński, Świadek koronny, „Wprost" 2000, nr 18.

[25] Zob. m.in. S. Niesiołowski, *Bolszewicy '98*, „Wprost" 1998, nr 20 i in.

[26] Proces o zniesławienie wytoczył Tymowi prokurator wojskowy prowadzący dochodzenie w tzw. sprawie Olina. Zob. R. Kamiński, *Pies czyli kot, czyli Tym. Satyra na ławie oskarżonych*, „Wprost" 2001, nr 14.

[27] Tytuł „Człowieka Roku Wprost" nadawali członkowie redakcji. Wcześniej tytułem tym wyróżniono: Leszka Balcerowicza, Hannę Suchocką, Aleksandra Kwaśniewskiego, Jacka Kuronia, Lecha Wałęsę i Wisławę Szymborską. B. Mazur, *Znaki czasu*, „Wprost" 2000, nr 2.

W 1999 r. nawiązano bliską współpracę z TVN, co skutkowało dodatkiem „Media, internet, program TVN". W związku z tym w tygodniku kierowanym przez Marka Króla pojawiły się felietony Tomasza Lisa (*Nie tylko fakty*). Współpraca z TVN zaowocowała też półgodzinną audycją *Wprost TV*. Audycję tę przygotowywał i prowadził Tomasz Wróblewski, którego w związku z tym powołano na funkcję zastępcy redaktora naczelnego „Wprost". Tomasz Wróblewski po zakończeniu telewizyjnej produkcji pozostał we „Wprost" i zajmował się pracą redakcyjną. W początkach lutego 2001 r. poinformował Marka Króla, że przechodzi do Axel Springer Polska, czym jedynie potwierdził wcześniejsze pogłoski, że będąc we „Wprost", pracuje dla konkurencji[28]. Wraz z nim do „Newsweeka" przeszła część dziennikarzy, którym już wcześniej nie odpowiadała atmosfera pracy w redakcji kierowanej w dość specyficzny sposób przez Marka Króla[29].

Próby redakcji niestandardowego oddziaływania na czytelników nie zawsze kończyły się sukcesem. Dowiodła tego chociażby próba zilustrowania problemu zanieczyszczenia polskiego powietrza poprzez umieszczenie na okładce tygodnika reprodukcji jasnogórskiego obrazu Matki Boskiej Częstochowskiej z Dzieciątkiem w maskach przeciwgazowych[30]. Przeor Jasnej Góry wysłał do redakcji w tej sprawie oficjalny protest, dopatrując się w wyzywającej okładce obrazy uczuć religijnych. Redaktor naczelny pisma opublikował protest, wraził szczere ubolewanie oraz wydrukował *List otwarty* do Prymasa Polski Józefa Glempa, w którym stwierdził m.in.: „Do redakcji – po uczynieniu publicznym stanowiska Przeora Klasztoru Jasnogórskiego – zaczęły napływać listy pełne agresji i nienawiści. Autorzy niektórych z nich, powołując się na wypowiedzi hierarchów Kościoła katolickiego w Polsce, grożą nam i naszym rodzinom torturami oraz śmiercią"[31].

Tygodnik systematycznie współpracował z Instytutem Badania Opinii i Rynku „Pentor". Dość często publikowano w nim wyniki badań dotyczących postaw konsumpcyjnych, preferencji społecznych, rankingi polityków i partii politycznych czy uniwersytetów. Warto też zauważyć, że pismo nie ograniczało się jedynie do tematyki polskiej. Odnaleźć w nim było można interesujące analizy dotyczące przekształceń społeczno-ekonomicznych w Rosji i na Ukrainie[32], wywiady ze znanymi przedstawicielami światowej polityki, nauki i rozrywki[33].

Zespół w porównaniu z poprzednią dekadą nieco się powiększył, zwłaszcza o dziennikarzy warszawskich[34]. Tych ostatnich redaktor naczelny traktował jednak obcesowo.

---

[28] A. Niziołek, *Solista*, „Press" 2007, nr 11, s. 45.

[29] M. Kowalczyk, *Bez marki marka…*, s. 31.

[30] Zob. „Wprost" 1994, nr 34 oraz *Sacrum i profanum*, „Wprost" 1994, nr 36.

[31] „Wprost" 1994, nr 38.

[32] Teksty, w których zajmowano się Ukrainą, doczekały się już pogłębionej analizy. Zob.: B.M. Mazurkiewicz, *Wizerunek Leonida Kuczmy na łamach tygodnika „Wprost" w latach 1994–2004*, „Studia Medioznawcze" 2008, nr 3.

[33] Wykaz tych osób m.in. w: P. Gabryel, M. Zieleniewski, *Linia ciągła*, „Wprost" 1998, nr 3.

[34] W 1991 r. w skład kierownictwa red. wchodzili: Marek Król (red. nacz.), Piotr Gabryel (zastępca red. nacz.) Marek Zieleniewski (zastępca red. nacz.), Eugeniusz Jarosik (sekr. red.). Publicysty-

Gdy w 1992 r. zażądali podwyżek (m.in. Katarzyna Nazarewicz i Agnieszka Sowa), jedną decyzją zwolnił 6 osób[35]. Równie szybko zmieniali się felietoniści. W początkach dekady, oprócz wspominanych już, pisywali we „Wprost": Piotr Moszyński, Aleksandra Jakubowska, Wacław Wilczyński, Leszek Balcerowicz i Małgorzata Domagalik. Nieco później byli to m.in.: Maciej Rybiński, Bronisław Wildstein, Tomasz Nałęcz, Wiesław Kot i Krzysztof Skiba. W tygodniku publikowali okazjonalnie m.in.: Urszula Sipińska, Lech Wałęsa, Stanisław Lem, Andrzej Micewski, Andrzej Drawicz.

Poręczny format, ciekawa zawartość i ogólnopolski zasięg przyniosły pismu ogromną popularność. Już w 1994 r. „Wprost" wychodził w nakładzie 284 tys. egz., z czego sprzedawano 214 tys. egz. Do końca lat dziewięćdziesiątych XX w. nakład zdecydowanie przekroczył 300 tys. egz., a sprzedaż oscylowała wokół 220–230 tys. egz.[36]

Oceny czytelników

W latach 90. XX w. poprzez redakcyjne ankiety szczególnie starannie badano zakres oddziaływania oraz audytorium i nie obawiano się upowszechniać tej wiedzy. Z badań tych wyłaniał się obraz najbardziej aktywnych i związanych z pismem czytelników[37]. Z ankiety przeprowadzonej w 1992 r. wynikało, że czytelnicy „Wprost" byli stosunkowo młodzi (średnia wieku 36 lat), przeważali mężczyźni (64%), mieszkańcy miast (89%), legitymujący się wyższym (44%) lub średnim wykształceniem (45%). Tygodnik w nieco mniejszym stopniu niż inne pisma społeczno-polityczne czytany był przez pracowników umysłowych, ale nieco częściej przez osoby pracujące na własny rachunek[38]. Czytelnicy „Wprost" „pokładali pewne nadzieje w rządzie Bieleckiego, mają neutralny stosunek do „Solidarności", prezydenta, Kościoła, natomiast z rezerwą odnoszą się do OPZZ (…) zamierzali w wyborach poprzeć Unię Demokratyczną oraz – w niewielkim stopniu – Sojusz Lewicy Demokratycznej". W 1997 r. „Wprost" postrzegano jako pismo liberalne (42%) i centro-prawicowe (25%), bliskie przede wszystkim UW (53%) i w mniejszym stopniu AWS (11%), zaciekle zwalczające SLD. W 1999 r. blisko 63% czytelników uważało, że „Wprost" wspiera UW, a 15%, że opowiada się za AWS[39]. Redakcję szczególnie cieszyło, że „Wokół *Wprost* grupuje się, wyczekiwana przez ekonomistów i socjologów, pragmatyczna, nowa klasa średnia"[40].

---

ką zajmowali się: Piotr Andrzejewski, Mariola Balicka, Przemysław Berg, Piotr Cywiński, Grzegorz Dziamski, Piotr Gajdziński, Jarosław Giziński, Krzysztof Golata, Krzysztof Grabowski, Wiesław Kot, Eugeniusz Kurzawa, Bartłomiej Leśniewski, Maciej Łuczak, Aldona Łukomska, Leszek Mazan, Bogusław Mazur, Janusz Michalak, Witold Pasek, Kazimierz Pytko, Agnieszka Sowa, Andrzej Włodarczak. Felietony pisali: Marek Gaszyński, Aleksandra Jakubowska, Janusz Korwin Mikke, Tomasz Raczek.

35 M. Kowalczyk, *Bez marki marka*…, s. 30.

36 Dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy z lat 1995–2001.

37 W 1992 r. do redakcji napłynęło 17, 6 tys. wypełnionych ankiet. W 1997 r. było to ponad 15 tys. ankiet przy sprzedaży pisma wynoszącej blisko 221 tys. egz.

38 P. Gabryel, M. Zieleniewski, *Pierwszy milion*, „Wprost" 1992, nr 16, s. 20-21.

39 Redakcja, *Wprost do czytelników*, „Wprost" 1999, nr 16.

40 J. Dohnalik, *Ludzie pod prasą*, „Wprost" 1992, nr 8, s. 32.

Z badań przeprowadzonych w 1997 r. i 1999 r. wynikało, że 85% osób kupowało „Wprost" regularnie. Audytorium było już nieco bardziej dojrzałe – mimo to 72% czytelników nie przekroczyło 45. roku życia. Wszystkie trzy ankiety wykazały, że wśród czytelników przeważali mężczyźni, mieszkający w dużych miastach, o ponadprzeciętnych dochodach.

We „Wprost" czytelników interesowały zarówno sprawy polskie (86% wskazań), jak i międzynarodowe (83%). W 1992 r. najchętniej czytano: Kazimierza Pytko, Janusza Korwin-Mikkego, Agnieszkę Sowę i Tomasza Raczka. Pięć lat później ranking popularności autorów przedstawiał się następująco: Stanisław Tym, Jerzy Sławomir Mac, Leszek Balcerowicz, Piotr Moszyński, Lech Falandysz i Małgorzata Domagalik[41]. W 1999 r. najchętniej czytano: Stanisława Tyma, Leszka Balcerowicza, Lecha Falandysza, Piotra Moszyńskiego, Jerzego Sławomira Maca[42].

Rozliczenie z Komisją Likwidacyjną umożliwiło w listopadzie 2000 r. przeprowadzkę wydawnictwa i tygodnika do Warszawy. Lech Kruszona przejął natomiast drukarnię i nieruchomości w Poznaniu. Agencją Wydawniczo-Reklamową Wprost kierował Marek Król. Funkcje wiceprezesów pełnili Piotr Gabryel i syn Marka Króla Amadeusz, który był też dyrektorem generalnym wydawnictwa. Dyrektorem marketingu była żona Marka Króla Paulina. Żona i syn redaktora naczelnego mieli po 10% udziałów AWR Wprost[43]. Choć nie jest to przedmiotem tej analizy, wypada zauważyć, że w latach 90. XX w. wydawnictwo miało ustabilizowaną i pewną sytuację finansową. Wynikało to z faktu, że „Wprost" był najchętniej czytanym polskim tygodnikiem opinii, pozyskiwał znaczną ilość reklam i stanowił jeden z podstawowych elementów polskiego systemu medialnego.

Podsumowanie

Cechy typograficzne, jakie nadano „Wprost" przed 1989 r. i jego skoncentrowana na problemach ekonomii zawartość, czyniły z tego pisma wydawniczy fenomen epoki PRL. Zniesienie politycznych i administracyjnych barier spowodowało, że jego niestandardowy format i treść przyciągnęły nowych, przede wszystkim młodych czytelników. W latach 90. XX w. pod względem nakładu, ale przede wszystkim czytelnictwa tygodnik istotnie zagroził panującej wcześniej wśród pism społeczno-politycznych „Polityce".

Zainteresowanie czytelnicze przełożyło się na sukces wydawnictwa. ARW Wprost stopniowo przejmowana przez rodzinę Królów zaczęła przynosić znaczne zyski. W interesującym nas okresie „Wprost" sukcesywnie zmieniał linię programową.

---

41 *Redaktorzy czytelnicy*, „Wprost" 1997, nr 13; zob. też „Press" 1996, nr 3.

42 „Wprost" 1999, nr 16.

43 Dziennik.pl, *Imperium Królów sprzedane za bezcen*, http://wiadomosci.dziennik.pl/wydarzenia/artykuly/ 107482,imperium-krolow-sprzedane-za-bezcen.html [dostęp: 16.02.2016].

W epoce PRL redakcja, godząc się z pryncypiami państwa realnego socjalizmu, starała się zachować zdrowy rozsądek, a poprzez propagowanie przedsiębiorczości i pewną otwartość na Zachodnią Europę budowała zręby nowego sposobu myślenia o ekonomii i państwie. Gdy tylko stało się to możliwe, po 1989 r. otwarcie opowiedziała się za ekonomicznym i politycznym liberalizmem. Z biegiem czasu redakcja z coraz większym sceptycyzmem przyglądała się poczynaniom władz wywodzących się z obozu centro-lewicowego. Krytykę prowadzono co prawda z pozycji liberalnych, ale nadawano jej w coraz większym stopniu charakter personalnych polemik lub właściwych dla dziennikarstwa śledczego przejaskrawionych ataków. Pod względem politycznym niemal otwarcie zaczęto opowiadać się za prawą częścią sceny politycznej, co upoważniło redakcję do definiowania swej linii programowej jako konserwatywnej.

BIBLIOGRAFIA

Dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy z lat 1995 – 2001, http://www.zkdp.pl/index.php?option=com_ content&view=category&layout=blog&id=8&Itemid=4&lang=pl

Dziennik.pl, Imperium Królów sprzedane za bezcen, http://wiadomosci.dziennik.pl/wydarzenia/artykuly/ 107482,imperium-krolow-sprzedane-za-bezcen.html

Elektroniczny katalog Biblioteki Narodowej, http://alpha.bn.org.pl/

Graczyk R., *Z „Tygodnikiem Powszechnym" związki bliskie i trudne*, [w:] *Stefan Kisielewski. Kisiel 1911-1991-2011*, red. R. Habielski, M. Jabłonowski, Warszawa 2011.

Grochmalski P., *Społeczna fotografia tygodnika „Wprost" w okresie 1983–1991 jako unikalny zapis społecznej kondycji Polaków w stanie wojennym*, [w:] *Z historii mediów i dziennikarstwa. Studium selektywne*, red. P. Grochmalski i in., [Będzin] 2015.

Kamińska-Chełminiak K., *Stefana Kisielewskiego rozbrat z „Tygodnikiem Powszechnym"*, „Studia Medioznawcze" 2015, nr 4.

Kowalczyk M., *Bez marki marka*, „Press" 2010, nr 2.

Mazurkiewicz B.M., *Wizerunek Leonida Kuczmy na łamach tygodnika „Wprost" w latach 1994–2004*, „Studia Medioznawcze" 2008, nr 3.

Mielczarek T., *Czasopisma społeczno-kulturalne lat osiemdziesiątych XX wieku*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej" 2008, nr 1-2.

Mołdawa T., *Ludzie władzy 1944 -1991*, Warszawa 1991.

Niziołek A., *Solista*, „Press" 2007, nr 11.

Przybysz-Stawska M., *The Opinion Press in Poland from 1989 to 2012. Selected Issues*, Electronic International Interdisciplinary Conference September, 2. - 6. 2013; http://www.eiic.cz/archive/?vid= 1&aid=2&kid=20201-97 [dostęp: 24.02.2016].

Sygut T., *Kto stoi za „Wprost"*, „Przegląd" 2005, nr 11.

Uchwała Rady Ministrów z dnia 29 października 1990 r. w sprawie zatwierdzenia planu zagospodarowania majątku Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa – Książka – Ruch" w likwidacji oraz w sprawie dysponowania składnikami majątku tej Spółdzielni, „Monitor Polski" 1990, nr 3, poz. 13

Ustawa z dnia 22 marca 1990 r. o likwidacji Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa – Książka – Ruch", „Dziennik Ustaw" 1990, nr 21, poz. 125.

„Wprost" 1982–2015.

REALISM – LIBERALISM – CONSERVATISM. „WPROST" WEEKLY NEWSMAGAZINE IN YEARS 1982 – 2000

SUMMARY

The subject of the article is "Wprost" weekly newsmagazine in years 1982-2000. According to the author, during the Polish People's Republic era the magazine dealt with matters of economy and promoted entrepreneurship maintaining a standpoint of healthy realism. Thus, it used to be one of the more popular regional weekly newsmagazines published before 1989.

In the 1990s "Wprost" achieved an unequivocal commercial and publishing success thanks to nurturing liberalism and winning young and industrious readers. At the end of the decade harsh critique of the centre-left government took form of personal attacks and investigative journalism. Politically, the magazine started almost openly advocating the right side of the political scene which allowed the staff to define their editorial line as conservative.

KEYWORDS: opinion press, socio-political weekly magazines, editorial line

Wiktor A. Sidorow[1]

Пролегомены к ценностному анализу коммуникативных агрессий XXI века

СОДЕРЖАНИЕ
Коммуникативные агрессии представляют собой ценностный конфликт в медиасфере по поводу символа веры и приводят к ценностной поляризации общественного сознания, подпитывая общий агрессивный фон по отношению к инаковости. Анализ этого феномена – актуальная научная задача, которая решается на основе аксиологически ориентированных исследований медиа.
Статья по сути раскрывает цель и задачи предстоящего исследования коммуникативных агрессий XXI века, предпринимаемого политологами, лингвистами и специалистами в области теории журналистики и массовых коммуникаций – инициативной группой ученых Польши, России и Финляндии. Понимая коммуникативные агрессии как метод причинения информационного вреда оппоненту / противнику, в проекте будут проанализированы символические опоры этого явления, практики языковых агрессий в поликультурной среде, а также порождения нигилизма и ненависти в политической онлайн-коммуникации. В статье излагаются теоретические подходы к интерпретации феномена коммуникативных агрессий, мотивируется ценностный анализ медиа как адекватный подход к изучению нового явления.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: коммуникативные агрессии, ценностный анализ медиа, ценностный конфликт, медиасфера

Актуализация проблематики и методология анализа

Политические, культурные, религиозные противоречия в мире и социуме вызвали ценностную поляризацию публичной сферы. Обычно под поляризацией понимается два противоположных взгляда на одну и ту же ценность. В известном смысле это одно из проявлений плюрализма в общественной жизни, который, однако, может и не утвердиться, так как поляризация ценностных представлений в обществе сгущает аксиосферу социума и делает ее гомогенной: поддерживаемые политической элитой ценностные доминанты рассматриваются как отвечающие сознанию большинства, иные, несовпадающие с ними ценностные приоритеты – как девиации.

[1] доктор философских наук, профессор; Санкт-Петербургский государственный университет.

Эти утверждения носят всеобщий характер и могут лечь в основу изучения публичной сферы любого современного общества, но мы в первую очередь говорим о российской медиасфере, которую исследуем на основе ценностного анализа медиа. При этом эмпирической сердцевиной наших исследовательских программ является журналистика, именно она впитала в себя новейшие способы передачи информации и трансляции культурных ценностей, стала заметным феноменом культуры, отвечающим на социальный запрос эпохи. «Судьбы мира – культурные, экономические, политические, социальные – неотделимы от СМИ, поскольку они обеспечивают приобщение личности к экономическим, культурным, политическим, социальным ценностям»[2]. Естественно, не могло не измениться отношение к массмедиа со стороны общества, которое круглосуточно погружено в активную / агрессивную информационную среду, а поведение человека, его ценностные установки, идеалы детерминированы средствами массовой информации, и воздействие на человека со стороны медиа все более интенсифицируется.

В этих условиях усложняется анализ медиасреды и последствий ее воздействия на человека. Для новой информационной реальности востребованы – в дополнение к известным – новые методы анализа. И мы солидарны с английским политологом, который подчеркивает, что сегодня «возникает искушение истолковать новую динамику коммуникационного изобилия в терминах, унаследованных от наших предков. Этому желанию надо сопротивляться... Нужны смелые новые заходы, свежие взгляды»[3]. Поэтому в наших исследовательских интенциях мы подчеркиваем приоритет ценностного анализа медиа.

Аксиологический анализ медиасферы предпринимается по определенным поводам политической и культурной жизни России; эти поводы группируются в кейсы, условно поименованные по медийному признаку анализируемого события. Назовем некоторые: «Pussy Riot» – обсуждение в СМИ скандальной акции группы молодых женщин в московском храме Христа Спасителя (2012); «Крым» – медиадискурс, возникший в связи с вхождением Крымского полуострова в состав России (2014–2015); «Тангейзер» – острая публичная полемика о постановке одноименной оперы Р. Вагнера в Новосибирском театре оперы и балета, в которой представители православной общественности усмотрели оскорбление чувств верующих (2015). Анализ кейсов позволил получить ценностно выраженные результаты. Именно так мы трактуем итоги изучения эпизода с Pussy Riot: в прессе точкой пересечения наиболее спорных мнений стал вопрос ценностного определения акции как «кощунственной». Анализ

[2] Поликарпова Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Polikarp/01.php

[3] Кин Дж. Демократия и декаданс медиа / пер. с англ. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. С. 32.

материалов кейса «Крым» позволил установить, что в общественном сознании линия медийного раскола обозначена сакральным и профанным дискурсами, а в основе их противопоставления – то или иное отношение к ценностным архетипам этнического самосознания. Обращение к ценностным архетипам подкрепляет поляризацию медиасферы. «Сегодня всеми, к сожалению, руководят крайности»[4], – уже по поводу событий вокруг постановки оперы «Тангейзер» высказался известный театральный режиссер Валерий Фокин. И это высказывание по сути совпало с формулировкой важнейшего итога изучения одноименного кейса. Обобщая результаты трех исследовательских программ, скажем, что в публичном противостоянии сторон доминирует, за редким исключением, стремление во что бы то ни стало утвердить истинность только своих ценностей, без признания мнений и ценностей Другого. Последнее следует расценивать как индикатор коммуникативной агрессии.

На основе анализа выбранных кейсов можно сказать, что практики коммуникативных агрессий все глубже проникают в общественное сознание, активизируют аудиторию массмедиа до состояния, при котором ценностное противоборство способно трансформироваться в опасную фазу. Такая фаза чревата в политике поддержкой со стороны общества любых рискованных действий власти, а в культуре и массмедиа – абсолютизацией культурных стандартов, игнорированием прав творческой личности в искусстве и духовной индивидуальности в повседневной жизни. Таким образом, в аспекте результативности применяемой исследовательской методологии следует отметить, что анализ материалов каждого из названных кейсов, с одной стороны, выделяет в изучаемых объектах особую значимость их ценностного содержания, с другой – указывает на тревожные тенденции в функционировании публичной сферы, которая, во-первых, утрачивает свой плюралистический характер, во-вторых, приобретает черты отчуждения, отторжения любой «инаковости», ценностных суждений Другого. Таковы признаки коммуникативных агрессий, изучение которых нуждается в продолжении и новых подходах.

Новые подходы, разумеется, должны быть органичными по отношению к наблюдаемым процессам в медийной среде. «Современные научные представления о средствах массовой коммуникации дают возможность рассматривать информационное послание как передачу некой ценности»[5]. Ученые, политики, писатели и журналисты в своих оценках событий, фактов, явлений все чаще обращаются к ценностному подходу. Социологи регулярно за-

[4] Фокин Валерий. Патриотизм – очень тонкое чувство // С.-Петерб. ведомости. 2015. 7 мая.

[5] Хочунская Л. В. Медийные «лидеры мнений» как выражение ценностей аудитории // Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и средства массовой информации / сб. материалов Междунар. науч.-практ. конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2012. С. 14.

меряют параметры ценностного мировосприятия российского общества, а в западной социологии это направление исследований еще более давнее – широко известен глобальный проект по изучению духовных ценностей народов мира, уже более четверти века осуществляемый американским социологом Рональдом Инглхартом. В свою очередь, мы, изучая современное состояние массмедиа, полагаем, что отныне ценностное измерение журналистики, как и в целом медиасферы, становится важным показателем ее соответствия коммуникативным запросам общества. И в этом видится объективная предпосылка основания и развития аксиологии журналистики.

Аксиология журналистики – научная дисциплина, изучающая журналистику как источник и ретранслятор ценностей общества во всем их предметно-смысловом многообразии, а также собственно журналистику как социальную ценность, исследующая принципы и способы освоения журналистами социокультурных ценностей, эффективность и методы их репрезентации в аудитории средств массовой информации[6].

Норма и отклонение в медиадискурсе

Поляризация публичной сферы расчищает поле для развертывания коммуникативных агрессий: вызывавшие разногласия политические идеологемы XX века в новом столетии замещаются либо архетипами национальной культуры, либо ценностными новообразованиями современной поликультурной среды. Разногласия остаются, но переходят в иную плоскость, точнее говоря, их вызывают иначе понимаемые причины, носящие как «надстроечный», так и «базисный» характер. Мы говорим о «надстроечных», относящихся к духовной сфере общественной жизни, в которой прежние политические идеологемы уступили место современным ценностным представлениям. Если идеологемы прошлого века в жизни общества присутствовали явно, то сегодня – латентно, а их наличие в публичной сфере обозначено суждениями ценностного порядка. Так что ценность оказывается символом, в некотором роде этикеткой идеологемы, правда, способной к проявлению амбивалентности означивания. Например, несомненная для многих ценность демократии может восходить и к либеральной идеологии, и к марксистской, поэтому значение, придаваемое в этих парадигмах понятию «демократия», носит диаметрально противоположный характер, отчего норма и отклонение меняются местами.

В широком аспекте социальной нормой является то, что представляется членам социума правильным, привычным и необходимым. Социальные

[6] Сидоров В.А., Ильченко С.С., Нигматуллина К.Р. Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины. – СПб.: Роза мира, 2009. С. 10; Сидоров В.А. Аксиология журналистики. Учебное пособие. – СПб.: Издательский Дом «Петрополис», 2016. С. 14.

нормы обусловили появление ценностных категорий добра и зла, справедливого и осуждаемого, праведного и греховного; ценностные категории выражают установки общественного сознания. Поэтому следует различать социальные установки и социальные нормы. В случае, если первые не приобретут массовый характер и не будут приняты социальными субъектами, они не будут являться и детерминантами общественного сознания, не приобретут свойств социальной нормы[7].

Социальные отклонения специалисты рассматривают в аспекте вступающих в общественные отношения индивидов. Каждый из них – неповторимо уникален, и это вносит в социальную систему элементы беспорядка, несообразности, дисгармонии и бессвязности. Среди источников социальных отклонений называется фактор свободы, который, однако, ведет как к позитивным, так и негативным следствиям. Человек имеет возможность выбора, но в определенных рамках, которые устанавливают общество, культура, жизненные обстоятельства. Среди источников социальных отклонений – способность человека к поиску и творчеству. А творческий процесс всегда сопряжен со случайностью и представляет собой отклонение от уже состоявшегося, распространенного, привычного. Поэтому социальные отклонения имеют чрезвычайно многообразный характер[8].

Ю. Хабермас постулирует публичную сферу, в которой разворачиваются коммуникативные действия и реализуется публичный диалог. Дж. Ролз говорит о «публичном разуме» как феномене демократического общества. Но в любом случае публичность подразумевает наличие некоторого числа социальных противоречий, получающих свое медийное оформление. Иными словами, противоречия в обществе переносятся в вербальную плоскость, а глубина противоречий отражается на форме и характере их выражающих сообщений. Следовательно, закономерен вопрос о норме и отклонении в информационном взаимодействии субъектов публичной сферы. При этом перечень субъектов не ограничивается журналистским корпусом, для которого давно разработаны и с разной мерой соблюдения журналистами действуют профессиональные кодексы. Новое время внесло свои поправки в условия функционирования публичной сферы, предоставив ей Интернет в качестве важнейшей медиаплатформы. Как следствие резко возросло число субъектов интенсивного информационного взаимодействия. Однако общая культура такого информационного взаимодействия все еще на зачаточном уровне –

[7] Ерышев Д.В. Социальные нормы как механизм регуляции общественного сознания // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 8. С. 39. [Электронный ресурс]. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-normy-kak-mehanizm-regulyatsii-obschestvennogo-soznaniya

[8] Плахов В.Д. Социальные нормы и девиантное поведение // Юридическая мысль. 2002. № 2(8). С. 97.

по словам итальянского философа Джанни Ваттимо, «невежды дорвались до микрофона»[9]. Продолжая это направление мысли, мы в новой исследовательской программе предусмотрели небольшой анализ комментариев читателей сетевого варианта газеты «Известия». С помощью случайной выборки были отобраны 100 откликов на политические статьи колумнистов и получены следующие результаты:

– авторы откликов на одну и ту же статью придерживаются полярных политических позиций;

– комментарии адресуются, во-первых, колумнисту, во-вторых, другим авторам откликов, в-третьих, вообще политическим противникам;

– практически все комментарии написаны с грубыми нарушениями норм русского языка;

– авторы откликов (84 случая), нарушая элементарные нормы ведения дискуссий, применяют резкие выпады в адрес оппонентов;

– в комментариях (24 случая) используется ненормативная лексика;

– политические оценки даются подчеркнуто категоричные, без полутонов, без намеков на компромиссное решение политической проблемы.

Сопоставляя эти данные с результатами исследований по кейсам «Pussy Riot», «Крым», «Тангейзер», можно сделать заключение о повышенной динамике агрессивности в медиасфере страны. Если в первом кейсе (2012 г.) обсуждения касались прежде всего культурной платформы во взаимоотношениях Церкви, государства и общества, а политическую сторону вопроса усматривали только некоторые участники дискурса[10], отчего признаки агрессивного медийного поведения заметными еще не были, то уже в кейсе «Тангейзер» (2015 г.) политическая составляющая вышла на первый план – в прессе и в сетевых ресурсах произошло резкое, с применением оскорблений и угроз, столкновение традиционалистов и либерально ориентированной общественности. Что касается кейса «Крым» (2014–2015 гг.), то он политически наэлектризован по определению. И наличие в нем оскорблений и поношений как повседневной медийной практики привело к выводам, что, во-первых, материалы кейса, если еще не демонстрируют практику коммуникативной агрессии, то во всяком случае указывают на ее предваряющую фазу; во-вторых, практика коммуникативных агрессий и опора на этнокультурные архетипы не противоречат одно другому; в-третьих, отмеченная амбивалентность представлений о норме и девиации является составляющей практики коммуникативных агрессий.

---

[9] Цит. по: Уэбстер Ф. Теории информационного общества / пер. с англ. – М., 2004. С. 341-343.

[10] См.: Медиа накануне постсекулярного мира: коллективная монография / под ред. В. А. Сидорова. – СПб.: Издательский Дом «Петрополис», 2014.

Коммуникативные агрессии – феномен XXI века

Коммуникативные агрессии понимаются качественно новым проявлением социальных противоречий в медийной среде; это направляемые и спонтанные реакции социума на актуальные ценностные раздражители в сферах политики, культуры, религии, экономики.

Коммуникативные агрессии наследуют содержание, формы и методы идеологической борьбы между социальными системами XX века. Идеологическая борьба была неотъемлемой составляющей «холодной войны», в которой использовались все доступные на тот период средства и каналы коммуникации – радиовещание и симпозиумы ученых, спортивные олимпиады и симфонические концерты, кинофестивали и выставки шедевров из лучших музеев мира. Цель придавала смысл коммуникативным акциям – продемонстрировать превосходство своей политической системы, тем самым низводя к нулю идеологию оппонента. «Политическая пропаганда – это использование средств связи и информации в интересах власти. …Цель заключается в экономии материальных затрат на мировое господство»[11], – в середине прошлого века жестко сформулировал Г. Лассуэлл. Таким образом, теория пропагандистского противоборства подразумевала эффективное воздействие на целевую аудиторию получателей информации. Это значит, что предпринимаемые в каналах массовой коммуникации пропагандистские акции разворачивались перед общественностью по схеме «актер – публика». В этой парадигме аудитории предписывалась роль пассивного объекта воздействия.

Из работ теоретиков и практиков пропаганды того времени известны методы, приемы обострившейся во второй половине XX века идеологической борьбы между основными социально-политическими системами, а также вызвавшие ее причины. Раскрывали сущность пропаганды / контрпропаганды, анализировали ее формы и методы (с одной и с другой стороны) Г. Вачнадзе, С. Беглов, Н. Бусленко, Д. Волкогонов, Г. Лассуэлл, Т. Патерсон, Г. Шиллер, Б. Хазан,[12] и др. Советские аналитики во главу угла ставили вынесенные в сферу международных отношений классовые противоречия, западные специалисты в основном придерживались концепции продвижения идей демократии и прав человека. В новом веке изменения коснулись всей медиасферы, в том

[11] Lasswell H. Propaganda in War and Crisis. – N. Y., 1951. P. 22.

[12] См. наиболее известные работы: Араб-Оглы Э. Социальное прогнозирование и идеологическая борьба. – М.: Молодая гвардия, 1973; Вачнадзе Г. Антенны направлены на Восток. Формы и методы империалистической радиопропаганды на страны социализма. – М.: Политиздат, 1977; Беглов С. И. Внешнеполитическая пропаганда. Очерк теории и практики. – М.: Высш. шк., 1980; Бусленко Н. И. Диверсанты с микрофонами. – Рн/Д.: Изд-во Ростов. ун-та, 1987; Волкогонов Д. Психологическая война. Подрывные действия империализма в области общественного сознания. – М.: Воениздат, 1983; Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / пер. с англ. – М.: Мысль, 1980; Хазан Б. Советская проникающая пропаганда. – М.: Прогресс, 1984.

числе и практик идеологической борьбы, информационных войн. В то же время следует подчеркнуть, что новое состояние идеологической борьбы не отменяет ее сущности: коммуникативные агрессии, понимаемые как причинение информационного вреда оппоненту / противнику, нанесение ему идеологического поражения, являются особенным отражением противоречивых социальных процессов современности. Коммуникативные агрессии отличаются усложненностью вызывающих их причин. Среди них, с одной стороны, известные перемены в политическом устройстве мирового сообщества XXI века, с другой – взрывной рост массовых коммуникаций, информационной активности ее субъектов. Эту проблематику в аспекте информационного общества анализировали Ж. Бодрийяр, З. Бауман, М. Кастельс, Э. Гидденс и др. Позднее их взгляды рассмотрел и обобщил Ф. Уэбстер[13].

Отмеченные перемены происходят вкупе с обострением политических противоречий в мире, духовные процессы приобретают радикальный характер. Индикатором радикализации духовной сферы стали профанные политические апелляции к «большинству» или «меньшинству» социума. Категории большинства и меньшинства вписаны в простейшие представления о демократии, отчего в определенной части общества крепнет убеждение в том, что обращение к большинству социума и отклик на него якобы обладают авторитетом легитимности. Ложный посыл позволяет радикальным элементам считать нормой агрессивный диктат своей трактовки духовных ценностей, наступая на оппонентов в медийном и физическом пространстве.

Так, православные фундаменталисты посчитали некоторые художественные полотна глумлением над христианскими святынями. «После открытия в Эрмитаже выставки “Джейк и Динос Чепмены. Конец Веселья” в музей поступило более сотни жалоб от посетителей, которые заявили, что работы британских художников оскорбляют чувства верующих и являются экстремистскими»[14]. Православные активисты всеми доступными им коммуникативными акциями решили воззвать к общественному мнению в надежде опереться на традиционные ценности, одинаково трактуемые, как им кажется, большинством общества. Эпизод не единичный, их несколько. В них кроются, как отмечает директор Эрмитажа М. Б. Пиотровский, «попытки установить знак равенства между налетом на учреждение культуры и чьими-то оскорбленными чувствами»[15].

Коммуникативная агрессия невозможна без профанных представлений так называемого «большинства» о сути предмета ценностных раз-

[13] Уэбстер Ф. Указ. соч.

[14] Британские художники Джейк и Динос Чепмены // РИА «Новости». 2012. 12 дек. [Электронный ресурс]. URL: http://ria.ru/spravka/20121210/914152024.html#ixzz3mxjBMuvV

[15] *Пиотровский Михаил.* И с недоверием нужно жить // Санкт-Петербургские ведомости. 2015. 23 сент. С. 3.

ногласий. В итоге профанные представления о ценностях культуры, демократии направляют «большинство» на активное противоборство с оппонентами. В медийных акциях агрессивное «большинство» широко использует ценностные архетипы национальной культуры, потому что ценности не надо доказывать, их достаточно декларировать. Но они обладают силой, приводящей в столкновение социальные сообщества, цивилизации и страны, реализуя коммуникативные агрессии, так как механизм их действия охватывает социум от верхов до низов. Спусковым устройством всего механизма действия становятся ценностные раздражители, расположенные в сферах политики, культуры, религии. Не сами по себе ценности вызывают раскол в социуме или между странами, а разное отношение к ним. Все субъекты медиасферы прикасаются к одному и тому же ценностному суждению, но реагируют на него индивидуально, в диапазоне от безоговорочной поддержки до полного неприятия. Неоднородность / «инаковость» восприятия – это и есть раздражающий социальное взаимодействие фактор, которым включается механизм коммуникативных агрессий. «По мере нарастания насилия поставленные на карту первоначальные проблемы обычно подвергаются переоценке исключительно в терминах "мы" против "них", группа сплачивается все сильнее и убеждения крепнут. …Возникает "динамика ненависти", в которой взаимные опасения, недоверие и ненависть подпитывают друг друга. Каждая сторона, сгущая краски, драматизирует и преувеличивает различие между силами добра и зла»[16].

Перманентно возникающие коммуникативные агрессии носят дискретный характер, интенсивно обновляют медийную систему символического распознавания «свой – чужой». Как следствие в медиасфере нарастает консолидированная и мотивированная измененным социокультурным контекстом отчужденность / агрессивность активизированных групп общества к любым проявлениям «инаковости». Контексты коммуникативных агрессий – политика, культура, спорт, городской быт, межличностные отношения – пронизываются медийными проявлениями обличений, находящих свое выражение в символах-раздражителях ненависти, насилия, оскорблений, угроз в адрес носителей «инаковости» – языков, художественных вкусов, политических взглядов.

Коммуникативные агрессии характерны:

– неуправляемой динамикой негативных реакций массовой аудитории на медиасобытия;

– тотальной активизацией межличностных коммуникаций сетевой среды;

– агрессивной коннотацией ценностных символов-раздражителей;

[16] Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. С. 432–433.

– потенциальной возможностью переноса агрессии из медийной среды в физическое пространство социума.

Перспективы исследования коммуникативных агрессий

Наши представления о коммуникативных агрессиях легли в основу исследовательского замысла ученых Польши, России и Финляндии, и настоящая статья по сути является уведомлением о предстоящем исследовательском проекте. Его инициаторы представляют не только разные страны, но и разные научные специальности: профессор Войцех Новак из Университета имени Адама Мицкевича в Познани – политолог, профессор Ахти Никунласси и доктор Екатерина Протасова из Александрийского института Университета Хельсинки – филологи-русисты, автор этой статьи – профессор СПбГУ, теоретик журналистики и массовых коммуникаций. Междисциплинарный подход к изучению феномена коммуникативных агрессий обусловил специфику инициативного проекта – исследование будет проходить в одном понятийном пространстве, по родственным предметам анализа, но по разным программам, каждая из которых отражает конфликтную сущность природы коммуникативных агрессий, но в своем ракурсе. Перспективной целью исследования следует считать обнаружение концентрации отражаемых в медиа проявлений социокультурного отчуждения как условия возникновения коммуникативной агрессии. Нахождение индикаторов концентрации осуществляется на основе анализа отражаемых в массмедиа социальных конфликтов, которые в информационной среде могут или иметь ярко выраженный характер (например, острые столкновения по поводу конкретного политического события), или обладать скрытыми культурными интенциями. Исследование позволяет:

1. установить соответствие содержания коммуникативных агрессий и социокультурного контекста их возникновения;
2. выделить основные формы коммуникативных агрессий в их взаимозависимости от контекста медийной репрезентации;
3. определить динамику состояния / фазы медийного проявления ценностных конфликтов в социуме, в том числе их критического уровня, при достижении которого прогнозируется перенос агрессивных действий из медийной среды в физическое пространство социума;
4. предложить технологии перевода острой фазы ценностного конфликта в диалоговые формы публичной сферы.

Символические опоры коммуникативных агрессий

Эта часть проекта, реализуемая в Санкт-Петербургском государственном университете (Россия), нацелена на изучение актуальных актов коммуникативных агрессий в русскоязычном сегменте массмедиа и сетевого пространства. В этом контексте изучаются символы-основания коммуникативных агрессий, которые для сторон медиаконфликта выступают условием самоидентификации, «ценностным Абсолютом» – не подвергаемым сомнению аргументом. Символические основания коммуникативных агрессий носят ценностный характер, но сами по себе ценностью не являются, это всего лишь соответствующие маркеры коммуникации.

Исследовательский проект обращен к интерпретации: во-первых, социокультурных (в том числе исторических) параметров возникновения в сфере современной культуры символических опор коммуникативных агрессий; во-вторых, динамики их репрезентации в текстах разного уровня (официальный, СМИ, сетевой); в-третьих, пограничных состояний дискурса, в которых фаза острой полемики переходит в фазу коммуникативной агрессии. Непосредственным эмпирическим объектом анализа являются медийные практики в прессе, на телевидении и в сетевой среде, в содержании которых отмечается усиление ценностного противостояния по линии разграничения «свой-чужой», как вне, так и внутри социума. Прежде всего, вопросы цивилизационного взаимодействия России и Запада, исторической и культурной памяти, этнической идентичности.

Языковая агрессия в поликультурной среде

Многоязычие в российской медиасфере упоминается значительно реже, чем многокультурность. Мультикультурализм осуждается как провальный аспект западной политики приема иммигрантов. Однако советский интернационализм вызывает ностальгию. Двуязычие часто воспринимается негативно (коннотация с двоедушием), а билингвизм непонятен, отдает враждебной традицией. Исторически возникшее восхищение полиглотами, контрастирует с неприятием аттриции (порчи) русского языка в среде эмигрантов. Акцент в русской речи иностранцев воспринимается, скорее, положительно, но некоторые его виды – негативно. Представители языковых меньшинств, говорящие на миноритарных языках, находятся в особых отношениях с представителями большинства, говорящими на мажоритарных языках. Эти проблемы обсуждаются в СМИ, формируя общественное мнение России.

Исследование публикаций в прессе и блогосфере, выступлений по телевидению и радио проводится специалистами Отделения современных языков

Хельсинкского университета (Финляндия). В этой части проекта предполагается выявить основные болевые точки, связанные с многоязычием, рассмотреть пункты, по которым владение несколькими языками может вызывать острую полемику, выявить и описать суть разногласий. Предполагается, что разные языки в разные годы вызывают неоднозначную реакцию широкой аудитории. Обратившись в качестве объекта исследования к федеральной и республиканской печати России и Финляндии, а также блогосфере, исследователи предполагают найти причины такого отношения путем анализа имплицитных и эксплицитных намерений авторов, отделения фактов от интерпретаций, сформулировать наивное представление о многоязычии и выявить признаки агрессии по отношению к носителям определенных языков или акцентов, а также показать механизмы нагнетания таких конфликтов.

Нигилизм и ненависть в политической онлайн-коммуникации

Комплексы, расстройства, травмы / обиды и социальные предубеждения индивидов нашли новое выражение в агрессивном публичном изъявлении на форумах и в социальных сетях Интернета. Возникло противоречие: Интернет должен быть свободен для самовыражения индивида и взаимодействия его пользователей; в то же время его сплошь и рядом «украшают» агрессивно выраженные нигилизм и ненавистничество. Подлинные масштабы их распространения не известны до сих пор. Наиболее тревожна ситуация в политической онлайн-коммуникации. Возбуждаемые политиками эмоции перекладываются в агрессивные высказывания и комментарии анонимных активистов сетевой среды. Политическое самовыражение в Интернете привлекательно для молодежи, которая не приучена к традиционным источникам информации. Однако весьма условна граница между принятым в демократическом обществе языком критики / полемики и языком ненависти / агрессии. При том, что любое нарушение этой границы в сторону деконструкции отношений оппонентов понимается как дегуманизация публичной сферы.

Целевая установка этой части проекта, осуществляемой исследователями Университета им. Адама Мицкевича (Польша), – изучение восприятия студенческой средой (возрастная группа – от 19 до 24 лет) проявлений агрессии в политической онлайн-коммуникации. Анализ нацелен на изучение риторики, выражающей враждебное отношение к оппоненту, допускающей опасное «обесчеловечевание» Другого. Таким образом, в качестве предмета анализа избираются формируемые онлайн-коммуникациями политические и культурные представления польского студенчества о России, выделяя при этом признаки безответственной / агрессивной риторики, которая выходит за пределы демократического дискурса. В связи с чем последовательно реша-

ются следующие задачи: 1) анализ Интернет-сообщений; 2) изучение реакций и оценок в выбранной группе студентов как адресатов Интернет-сообщений; 3) анализ корреляции самосознания студентов как с вопросами текущей политики, так и Интернет-сообщений о них.

Результаты исследований ученых Польши, России и Финляндии будут аккумулированы в одном смысловом поле через проведение научно-практического семинара, участие в международных конференциях, а позднее интегрированы в обобщающей коллективной монографии.

ЛИТЕРАТУРА

Вачнадзе Г. Антенны направлены на Восток. Формы и методы империалистической радиопропаганды на страны социализма. – М.: Политиздат, 1977.

Ерышев Д.В. Социальные нормы как механизм регуляции общественного сознания // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 8. [Электронный ресурс]. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-normy-kak-mehanizm-regulyatsii-obschestvennogo-soznaniya.

Кин Дж. Демократия и декаданс медиа / пер. с англ. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015.

Медиа накануне постсекулярного мира: коллективная монография / под ред. В.А. Сидорова. – СПб.: Издательский Дом «Петрополис», 2014.

Плахов В.Д. Социальные нормы и девиантное поведение // Юридическая мысль. 2002. № 2(8).

Поликарпова Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Polikarp/01.php

Сидоров В. А. Аксиология журналистики. Учебное пособие. – СПб.: Издательский Дом «Петрополис», 2016.

Степин В.С. Диалог культур и поиск новых ценностей // Философия в диалоге культур. Всемирный день философии (Москва – Санкт-Петербург, 16-19 ноября 2009 года): Материалы. – М.: Прогресс-Традиция, 2010.

Уэбстер Ф. Теории информационного общества / пер. с англ. – М., 2004.

Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2003.

Щербинин Ю. В. Вербальная агрессия. – М.: КомКнига, 2006.

INTRODUCTION TO VALUE BASED ANALYSES OF COMMUNICATIVE AGGRESSIONS OF XXI CENTURY

SUMMARY

Communicative aggressions can be explained as a value based conflict in a media sphere about the symbols of belief. They result to value based polarization of public conciseness which feeds general aggressive tone towards otherness. The analyses of this phenomena is

a burning scientific objective which is reached on the base of axiologically oriented media researches. The paper discloses the aim and objectives of further research of communicative aggressions of the XXI century. The research is undertaken by the initiative group of researchers (political scientists, linguists and experts in field of journalism and mass communication theory) from Poland, Russia and Finland. Based on the assumption that communicative aggressions is a way to make informational damage to an opponent/enemy the project plans to analyze the symbolic bases of this phenomenon, the practices of communicative aggressions in a policultural environment as well as roots of nihilism and hate in political online communications. The paper covers theoretical approaches to the interpretation of the phenomena of communicative aggressions. Value based analyses is promoted as an adequate research approach to learn about new phenomenon.

KEYWORDS: communicative aggressions, value based media research, value based conflict, mediasphere

Aleksandr Koroczenskij[1]

У истоков британской медиакритики: Джордж Оруэлл как критик массовой прессы

СОДЕРЖАНИЕ
Джордж Оруэлл, автор романов-антиутопий, оставил богатое творческое наследие в эссеистике. В работах Оруэлла-публициста рассматривались как значимые явления в литературе, так и острые проблемы современности. Он проявил себя как предшественник современной британской медиакритики, посвятив несколько своих работ вопросам функционирования массовой прессы в Великобритании и Франции. Наиболее значительным произведением такого рода стало эссе «Еженедельники для мальчиков» (1939 г.), содержащее критику доминантной системы консервативных ценностей и стиля популярных изданий для подрастающих поколений британцев. Критик рассматривал дешевые еженедельники для мальчиков как инструмент формирования лояльности по отношению к социальному статус-кво Великобритании.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Джордж Оруэлл, британская журналистская медиакритика, «Еженедельники для мальчиков», формирование лояльности по отношению к социальному статус-кво, левая критика

Джордж Оруэлл (литературный псевдоним Эрика Артура Блера, 1903-1950) известен не только как автор знаменитых романов-антиутопий, журналист и литературный критик, но и блестящий эссеист, реагировавший на духовную жизнь и острейшие социальные проблемы своего времени. Уже первые журналистские публикации молодого автора свидетельствуют также о его интересе к проблематике массовой культуры, включая такое её явление, как периодика, адресованная широкой публике. В период пребывания Париже в конце двадцатых годов Оруэлл сотрудничал с редакцией политико-литературного журнала «Monde», издававшегося Анри Барбюсом. Именно в этом журнале 6 октября 1928 г. была опубликована первая работа Оруэлла, написанная им в статусе профессионального журналиста. Статья под заголовком «Цензура в Англии» («La Censure en Angleterre») была посвящена цензурным ограничениям, практиковавшимся в Великобритании. Оруэлл отметил существовавшую в стране с XIX века «чрезвычайную и нелогичную моральную цензуру со стороны среднего класса», который был озабочен соблюдением

[1] prof. dr hab.; Belgoradzki Państwowy Badawczy Uniwersytet, Belgorad, Rosja.

пуританских моральных правил в гораздо большей степени, чем британская аристократия.

Публицист анализировал и оценивал функционирование «копеечных» изданий с левых позиций, рассматривая их как инструмент духовного манипулирования массами в целях сохранения существующего социального статус-кво. Так, статья Оруэлла, опубликованная в газете «A Farthing Newspaper», содержала критический разбор новой французской ежедневной дешёвой газеты «Ami de Peuple». Первая статья, опубликованная в Великобритании молодым автором после его возвращения из Франции в газете «A Farthing Newspaper», содержала критический разбор новой французской ежедневной газеты «Ami de Peuple» («Друг народа»). Это издание, продававшееся по цене существенно меньшей, чем у большинства других газет, было призвано оказывать влияние на «рядового» читателя. Отметив, что владелец газеты Франсуа Коти имел в собственности также крупные ежедневные газеты правой ориентации «Le Figaro» и «Le Gaulois», Оруэлл охарактеризовал дешёвые издания как орудие рекламы и пропаганды, направленной против левых.

Наиболее значительной работой Джорджа Оруэлла, содержащей критический разбор социального функционирования массовой прессы, является эссе «Еженедельники для мальчиков», написанное в 1939 г. и впервые опубликованное в журнале «Horizon» и в сборнике «Во чреве кита» (1940 г.)[2]

Публицист обратился к печатной продукции, которая, по мнению многих его современников-интеллектуалов, не заслуживала серьёзного внимания ввиду низкой эстетико-культурной ценности изданий такого рода. Как же объяснить обращение Оруэлла к явлениям, которые, казалось бы, не заслуживают пристального внимания критика – а именно к газетам для мальчиков, которые публицист относил к категории дешёвой популярной литературы? Ведь он декларировал, что критик должна рассматривать и оценивать лишь самые значительные из выходящих в свет изданий[3]. И подтверждал этот принцип своей литературно-критической эссеистикой, посвящённой разбору творчества выдающихся писателей – как общепризнанных (Шекспир, Диккенс, Дефо, Дж. Лондон, Уэллс и др.), так и на тот момент малоизвестных в Великобритании (см. отклик Оруэлла на антиутопию «Мы» Е.И. Замятина)[4].

На момент написания статьи в Великобритании распространялась дюжина британских и привозных дешёвых еженедельников, адресованных

[2] Horizon, No. 3. — GB, London. – March 1940; 'Inside the Whale and Other Essays'. Victor Gollancz. London – 1940. Данная работа, не переводившаяся ранее на русский язык, основывается на тексте George Orwell. Boy's Weeklies. In.: Dikkens,. Dali and others. Studies in popular culture. Reinal&Hitchcock. NY. 1946. p.76-114.

[3] Оруэлл Дж. Признания рецензента. // Оруэлл Дж. «1984» и эссе разных лет. Москва, 1989. с. 305.

[4] Оруэлл Дж. Рецензия на «Мы» Е.И. Замятина // Оруэлл Дж. «1984» и эссе разных лет. Москва, 1989. с. 306-309.

мальчикам школьного возраста, включая «Gem», «Magnet», «Modern Boy», «Triumph», «Champion», которые выпускались корпорацией «Объединенная Пресса»; а также «Wizard», «Rover», «Skipper», «Hotspur», «Adventure», - компанией «Thompson &Co». Объясняя своё внимание к этим еженедельникам, Оруэлл отмечал, несмотря на отсутствие данных об их совокупных тиражах, широкую распространённость изданий такого рода среди юных читателей: «Совершенно бесспорно то, что объединенная аудитория 10 газет – это большая аудитория. Эти издания продаются во всех городах Англии, и практически каждый читающий мальчик прочитывает один такой журнал (а то и больше)»[5]. Публицист заметил: самые бездарные произведения «очень часто бывают самыми важными, потому что они обычно одни из тех, которые читаются в раннем возрасте. Возможно, что многие люди, которые считают себя чрезвычайно искушенными и «продвинутыми», фактически проносят через жизнь систему образов, которую приобрели в детстве».

Опираясь на наблюдения за местами продажи этой категории периодики, публицист заключил, что аудитория еженедельников состоит в основном из обитателей беднейших кварталов и детей из «среднего класса». При этом он обнаружил, что среди читателей есть и девочки, и взрослые люди, привыкшие с детства к потреблению чтива подобного рода

Свой анализ Оруэлл начинает с «Gem» и «Magnet», названных «газетами-сестрами», поскольку «образы из одной плавно перетекают на страницы другой» (единственное заметное различие – «Gem», помимо рассказов о школьной жизни, содержала приключенческие сериальные истории). Публицист пояснил свой выбор: «Я хотел бы начать обсуждение с них, потому что с психологической точки зрения они гораздо интереснее, а еще они феноменальны в своей «живучести»… Оба издания появились более 30 лет назад и являлись самыми старыми из этого типа газет, сильно отличаясь от остальных». Они, вместе с «Chums» и «B.O.P», были лидирующими газетами для мальчиков почти до конца тридцатых годов. Оруэлл подчеркнул, что эти издания заметно потеряли популярность за последние несколько лет: многие мальчики называют их старомодными газетами.

Анализируя содержание еженедельников и стиль его воплощения, критик пришёл к выводу, что эти достаточно примитивные издания являются вместе с тем инструментами формирования культурных и поведенческих клише, оказывающих социализирующее влияние на подростков из низов, продуцируя у них фантазии о богатстве, преклонение перед статусом и образом жизни «высшего класса».

[5] Horizon, No. 3. — GB, London. – March 1940; 'Inside the Whale and Other Essays'. Victor Gollancz. London – 1940. Данная работа, не переводившаяся ранее на русский язык, основывается на тексте George Orwell. Boy's Weeklies. In.: Dikkens,. Dali and others. Studies in popular culture. Reinal&Hitchcock. NY. 1946. p.76-114.

Издания для школьников эксплуатировали естественный для мальчишеского возраста интерес к приключениям, фантастике, экзотике: Однако и в таких публикациях проявлялось стремление использовать этот интерес в целях формирования определённых социальных ориентаций юной аудитории. Публицист замечает, что дети «в определенном возрасте находят необходимым читать о марсианах, смертельных лучах, медведях гризли и гангстерах. Они получают то, что ищут, но получают это в виде иллюзий, которые их будущие предприниматели считают подходящими для них». По мнению публициста, придумки в «Wizard» и «Gem» не так уж просты, как выглядят.

Постоянно публикуя приключенческие и фантастические опусы, подобные издания уводили своих читателей от действительности, попутно предлагая искаженные картины реальной жизни: Оруэлл замечает: «мир «Oracle» и «Peg`s Paper» – это мир фантазий чистейшей воды. В изданиях этого типа считается само собой разумеющимся, что приключения происходят только на краю земли, в тропических лесах, в арктических землях, в африканских пустынях, на западных прериях, в китайском опиумном логове - фактически, везде, за исключением тех мест, где события действительно происходят».

Вместе с тем эти газеты стремятся завоевать доверие читателей, и в них обозначается связь с реальной жизнью в колонках с корреспонденциями, где обсуждаются различные проблемы и публикуются рассказы о жизни британцев. Но даже когда в рассказах появляются герои – представители рабочего класса, «они обычно больше похожи на комиков или на акробатов, ковбоев, профессиональных футболистов и иностранных легионеров – другими словами, на авантюристов».

Критик отметил: если в газетных публикациях описываются представители британского рабочего класса, то их привычки, интерьеры их домов, их одежда, их внешний вид и, прежде всего, их речь зачастую имеют признаки принадлежности к среднему классу. Персонажи рассказов живут на средства, которые явно превышают реальные доходы рабочих. По мнению публициста, идея подобных рассказов заключается в формировании социальных иллюзий: «в том, чтобы предоставить тоскующей на заводе девушке или замученной матери пятерых детей некую сказочную жизнь, в которой они нарисуют себя не обязательно герцогиней, но, скажем, женой банковского менеджера».

Оруэлл заключил, что изданиях подобного рода нет действительных фактов из жизни рабочего класса. «Очень редко можно натолкнуться на реалистическое описание, скажем, работы на шахте, но, скорее всего, это будет только фоном к какому-нибудь приключению. В любом случае, главным героем рассказа вряд ли станет шахтер». Вывод однозначен: «Почти всегда мальчик, который читает эти газеты – а в девяти случаях из десяти это мальчик, который собирается провести свою жизнь, работая в магазине, на заводе или

подчинённым в каком-либо офисе – будет отождествлять себя с представителем руководящей должности или прежде всего с людьми, которые никогда не обеспокоены нехваткой денег».

Таким образом, с детства читатели газет для мальчиков, у которых формируются завышенные социальные ожидания, получают превратное, иллюзорное представление о своём будущем. В дальнейшем при несовпадении этих ожиданий с действительностью ответственность за непопадание в категорию успешной (обеспеченной) публики каждый будет возлагать лично на себя – «неудачника», но не на существующее социальное устройство. Оруэлл пришёл к выводу, что изданиями для мальчиков «косвенно программируется убеждение, что главные проблемы нашего времени не существуют, что нет никаких проблем с устройством капитализма, что иностранцы – это такие незначительные комики, и что Британская империя –своего рода приют милосердия, и так будет всегда»… «Допускается, что некоторые люди теряют работу; но затем темные тучи рассеиваются и люди приобретают лучшую работу. Нет никакого упоминания о безработице, как о чем-то постоянном и неизбежном, никакого упоминания о пособиях, никакого упоминания о профсоюзных движениях. Нигде нет предположения, что что-то может быть не так с системой как с системой; есть только индивидуальные неудачи… Всегда темные тучи рассеиваются, добрый предприниматель поднимает зарплату, и есть работа для всех, кроме пьяниц».

Описываемую в газетах для мальчиков жизнь британских школ публицист назвал «фантастически далекой от действительности». Оруэлл имел все основания для такого утверждения, так как приобрёл богатый личный опыт учёбы и преподавания в частных учебных заведениях для мальчиков. В возрасте с восьми до тринадцати лет (с сентября 1911 г. по декабрь 1916 г.) он обучался в частной школе «Св. Сиприэн» в Истбурне, Сассекс). Болезненный и впечатлительный мальчик, обедневшие родители которого могли оплачивать лишь половину стоимости обучения, очутился в недружелюбном окружении, среди детей из обеспеченных семей среднего класса и педагогов, проявлявших благосклонность по отношению к детям богатых родителей и жёсткость и даже жестокость – к немногочисленным выходцам из малоимущих. Публицист позже описал свои впечатления о безрадостном пребывании в этом школьном «мире насилия, обмана и скрытности» в пространном эссе с ироническим названием «Таковы были радости детства»[6].

В апреле 1932 г. Оруэлл приступил к преподаванию в малокомплектной частной школе для мальчиков в Западном Лондоне, где обучались дети местных торговцев. В середине 1933 г. он нашёл новую работу, став препо-

[6] George Orwell. Such, Such Were the Joys.// George Orwell. Essays. — Everyman's Library. — Knopf. — USA, New York, 2002. В переводе И. Винарского: «О радости детства...», http://orwell.ru/library/essays/joys/

давателем в одном из колледжей Западного Лондона, но в январе 1934 года навсегда оставил преподавательскую деятельность из-за болезни. Личные впечатления Оруэлла о британской школе были дополнены рассказами его друзей, учительствовавших в различных частных учебных заведениях.

Возненавидевший лицемерие и классовые предрассудки, характерные для британских частных учебных заведений, Оруэлл с особым вниманием проанализировал публикации о школе в еженедельниках для мальчиков. Разбору подверглись прежде всего еженедельные газеты «Gem» и «Magnet», которые постоянно размещали на своих страницах рассказы о школьной жизни объемом 15-20 тысяч знаков, каждый отдельной историей, но в большей или меньшей степени связанной с историей предыдущей недели – то есть, являющейся частью сериального повествования. В рассказах были показаны как муниципальные, так и старые и модные учебные заведения по типу Итона или Винчестера. Все главные герои рассказов – это мальчики 14-15 лет, а ребята помладше или постарше возникали иногда лишь в эпизодах. Оруэлл замечает: эти персонажи-мальчишки продолжают учиться неделю за неделей, год за годом, не становясь старше, попадая в однотипные приключения и используя один и тот же школьный слэнг. Критик приходит к выводу: в школьных рассказах «мальчики говорят на слэнге, который вот уже 30 лет как ушел». Очень редко в рассказах появлялся новый мальчик или убывал второстепенный персонаж, но в любом случае за 25 лет состав действующих лиц изменился незначительно. Несмотря на все перемены в Великобритании и мире, не только герои, но и атмосфера школьной жизни, описываемой и в «Magnet», и в «Gem», в целом остались неизменными, это частично достигалось посредством определённой стилизации.

Стиль этих изданий Оруэлл охарактеризовал как «искусственный, стиль повторения, достаточно отличающийся от того, что сейчас существует в английской литературе». Особо была отмечена стилистическое убожество публикуемых рассказов: огромное количество тавтологий, избыточное многословие, бесконечное повторение междометий и одних и тех же излюбленных словечек и выражений. «По-видимому это делается для того, чтобы растянуть рассказ» – предположил критик. Затем он замечает, что многократное повторение различных «умных» выражений и слэнговых словечек является частью создания общей атмосферы описываемой жизни британской школы, не поддающейся влияниям времени.

«Совершенно бесстыдными» назвал Оруэлл снобистские тенденции, проявляющиеся в рассказах о школьной жизни. «В каждой описываемой школе есть титулованный мальчик (или два мальчика), который постоянно бросается в глаза читателю; у остальных мальчиков известные аристократические фамилии: Талбот, Мэннерс, Лоутер». В публикациях всячески подчёркивался

высокий социальный статус школьников из аристократических и богатых семей. На иллюстрациях обеих газет постоянно изображались мальчики, имитировавшие своей одеждой учеников в аристократическом Итоне.

По мнению Оруэлла, выражая подчёркнутое уважение к аристократическому происхождению и упоминая о солидных суммах карманных денег у богатых учеников, газеты преднамеренно подстрекали своих юных читателей к фантазиям о богатстве и формировали преклонение перед высшими классами. Мистическая жизнь высокостатусных слоёв общества являлась особо привлекательной и романтичной в глазах детей из среднего класса, обучающихся в дешёвых частных школах. Как и разделение образования на муниципальные и частные школы, это в итоге служило сохранению британского статус-кво с его явно выраженным социальным расслоением.

Время от времени в еженедельниках появлялся рассказ, якобы направленный против снобизма. Однако культивируемая ими общая атмосфера преклонения перед высшими классами скорее поощряла снобистские тенденции.

Оруэлл отмечает содержательную монотонность изданий для мальчиков: «Во всей этой кипе газет различия незначительны». И отметил консерватизм как общую доминантную черту еженедельников, обслуживающих определённую социализацию юных читателей: «этот материал читается в возрасте примерно от 12 до 18 лет многими, возможно даже большинством английских мальчиков, включая тех, кто никогда не будет читать ничего другого, кроме газет; и при этом они впитывают в себя ряд убеждений, которые были бы расценены как безнадежно устаревшие в центральном офисе Консервативной партии». Критик обнаружил, что даже в публикациях о приключениях просматривалась консервативная направленность этих изданий.

Оруэлл заметил, что еженедельники для школьников, привносящие в формирующееся сознание юных англичан чрезвычайно консервативные воззрения, создают искажённую картину современного им мира, формируя иллюзорные представления о незыблемости существующих порядков: «В этих изданиях время остановилось в 1910 году. Британия заправляет, и никто не слышал о резких спадах, бумах, безработице, диктатуре, чистках и концентрированных лагерях. Что касается русской революции, чрезвычайно сложно найти хоть какое-нибудь упоминание о ней в этих изданиях».

Хотя газеты предназначались для взрослеющих молодых британцев, вопросы отношений полов в них по старинке замалчивались Публицист замечает: «В «Gem» и «Magnet» секса как проблемы не существует» – как будто нравы в Великобритании совершенно не изменились с викторианских времён с их лицемерием и ханжеством в половых вопросах.

Консервативные по духу еженедельники для мальчиков распространяли уничижительные этнические стереотипы, призванные возвеличить англичан

в сравнении с представителями других этносов, что создавало основу для внедрения имперского шовинизма в сознание подрастающих поколений – явления, к которому Оруэлл относился резко негативно[7]. Вместе с тем публицист обнаружил, что британские газеты для мальчиков затронуты процессом американизации. В большинстве этих изданий фигурируют персонажи, продвигающие американский идеал человека-индивидуалиста «в стиле Тарзана»: это «жестокий парень, горилла, который добивается правды битьем каждому пяткой в челюсть».

«Учитывая владельцев этих газет, трудно полагать, что это делается неумышленно», - замечает Оруэлл. Он обратил внимание на то, что собственниками изданий для мальчиков являются крупные компании, определяющие редакционную политику этих еженедельников: «Из двенадцати газет, которые я обсуждал (включая «Thriller» и «Detective Weekly»), семь из них находятся во владении «Объединенной Прессы», которая является одной из крупнейших объединений прессы в мире и контролирует более ста разных изданий. Следовательно, «Gem» и «Magnet» тесно связаны с «Daily Telegraph» и «Financial Times».

Оруэлл пришёл к выводу, что в Великобритании популярная выдуманная литература – это та область, в которую «левая» мысль никогда не заступала. Публицист задаётся вопросом, почему нет такой вещи, как газета левого крыла для мальчиков? Консервативный дух, культивируемый среди юных читателей изданиями для мальчиков, перекрывает возможность восприятия этой средой каких-либо иных, альтернативных социальных идей и ценностей. Критик признал, что в Великобритании «газета «левой» направленности, адресованная обычным мальчикам в их юные годы, является чем-то почти безнадежным». Он объяснил недоступность для массовой аудитории, включая юных читателей, британской левой прессы с её доктринерской тенденционностью, когда издания представляли собой некий «единый трактат».

Критические работы Оруэлла о британской массовой прессе существенно отличаются от публикаций современных ему авторов левого крыла, выполненных в русле «идеологической борьбы». Публицист установил, что еженедельники для мальчиков осуществляют социализацию молодых англичан в духе лояльности социальному статус-кво, культивируя среди них определённый комплекс ценностей и стереотипов и не прибегая при этом к явной пропаганде каких-либо идей. Как отметил В.А. Сидоров, ценностный анализ СМИ даёт ключ к познанию смыслопорождения в медийных текстах[8]. Подход Оруэлла, предусматривающий критический анализ ценностных доминант периодических изданий в широком социальном контексте, роднит

[7] Оруэлл Дж. Признания рецензента. // Оруэлл Дж. «1984» и эссе разных лет. Москва, 1989. с. 305.
[8] Оруэлл Дж. Рецензия на «Мы» Е.И. Замятина // Оруэлл Дж. «1984» и эссе разных лет. Москва, 1989. с. 306-309.

его эссе «Еженедельники для мальчиков» с наиболее заметными произведениями современной медиакритики, предметом которой является социальное функционирование СМИ[9].

Известен пристальный интерес Оруэлла к процессам развития языка современных ему СМИ и политической коммуникации, получивший воплощение, в частности, в характеристике «новояза» в антиутопии «1984». Однако анализ языка политической коммуникации имел место и в публицистическом творчестве Оруэлла – в частности, в эссе «Политика и английский язык» (1946)[10]. Изучая тексты, опубликованные в британской и американской прессе, он сделал вывод об обеднении их языка, о широком использовании неконкретных, неточных и утративших первоначальный смысл, претенциозных слов и выражений, затасканных шаблонных оборотов и метафор. «Они иллюстрируют различные дефекты мышления, от которых мы сейчас страдаем» - заметил эссеист. Оруэлл пришёл к выводу, что английский язык «делается все менее точным и все более неряшливым, потому что у нас глупые мысли, а неряшливость языка способствует появлению глупых мыслей». Автор эссе далёк от объяснения деградации английского языка случайными причинами: «Сейчас уже ясно, что обеднение языка должно, в основном, иметь политические и экономические причины, он не портится просто под дурным влиянием того или иного писателя». Неточность, ущербность политической коммуникации усиливает деградацию политической жизни. По мнению Оруэлла, «ясность мысли – это необходимый первый шаг к политическому возрождению, так что борьба с плохим языком – это не каприз и не исключительная забота профессиональных писателей»[11]. Таким образом, публицист задал направление критического анализа медийной речи, ставшего непременным атрибутом современной медиалингвистики и медиакритики.

В своих аргументированных работах Оруэлл-публицист проявил себя как предтеча современной гражданской медиакритики в Великобритании, которая ведёт постоянный критический диалог с британским медийным мейнстримом.

---

[9] См.: Короченский А.П. «Пятая власть?» Медиакритика в теории и практике журналистики. – РГУ. – Ростов-на-Дону. 2003; Короченский А.П. Медиакритика как оценочное познание социального функционирования СМИ. // Короченский А.П. Мировая журналистика: история, теория, практика. – БелГУ – Белгород. 2015. С. 48-56.

[10] Оруэлл Дж. Политика и английский язык, 1946 *Перевод:* 2003 Голышев В. П. http://orwell.ru/library/essays/politics/

[11] Оруэлл Дж. Политика и английский язык, 1946 *Перевод:* 2003 Голышев В. П. http://orwell.ru/library/essays/politics/

ЛИТЕРАТУРА

George Orwell. Essays. – Everyman's Library. – Knopf. – USA, New York, 2002.

George Orwell. Dikkens, Dali and others. Studies in popular culture. Reinal&Hitchcock. NY. 1946.

George Orwell. Boys' weeklies. http://www.orwell.ru/library/essays/boys/english/e_boys

Зверев А. О старшем брате и чреве кита. // Оруэлл Дж. «1984» и эссе разных лет. М, 1989. с. 5-21.

Короченский А.П. «Пятая власть?» Медиакритика в теории и практике журналистики. – РГУ. – Ростов-на-Дону. 2003.

Короченский А.П. Медиакритика как оценочное познание социального функционирования СМИ. // Короченский А.П. Мировая журналистика: история, теория, практика. – БелГУ – Белгород. 2015. С. 48-56.

Оруэлл Дж. Почему я пишу, 1946 (en, ru) [П. м.: 2015-09-24] *Перевод:* © 1989 Мисюченко В. Ф. http://orwell.ru/library/essays/wiw/.

Оруэлл Дж. Лев и единорог: социализм и английский гений, 1941 (en, ru, hu) [П. м.: 2015-09-24]*Перевод:* © 2003 Голышев В.П. http://orwell.ru/library/essays/lion/

Оруэлл Дж. Вспоминая войну в Испании, 1943 (en, ru) *Перевод:* © 1988 Зверев А.М. http://orwell.ru/library/essays/Spanish_War/.

Оруэлл Дж. Англичане, 1944 *Перевод:* 1989 Зарахович Ю. А. http://orwell.ru/library/essays/English_People/.

Оруэлл Дж. Заметки о национализме, 1945 (en, ru) *Перевод:* 1989 Мисюченко В. Ф. и Недошивин В. М. 2003 Голышев В. П. http://orwell.ru/library/essays/nationalism/

Оруэлл Дж. Политика и английский язык, 1946 *Перевод:* 2003 Голышев В. П. http://orwell.ru/library/essays/politics/.

Оруэлл Дж. Подавление литературы, 1946 (en, ru) *Перевод:* 1989 Скороденко В. А.

Оруэлл Дж. Лир, Толстой и шут, 1947 (en, ru) *Перевод:* 1990 Н. Ермакова. *Новый перевод на русский:* 2003 Голышев В.П. http://orwell.ru/library/essays/lear.

Оруэлл Дж. О радости детства..., 1947 (en, ru) *Перевод:* © 2003 И. Винарский http://orwell.ru/library/essays/joys/.

Оруэлл Дж. «1984» и эссе разных лет. М, 1989.

Оруэлл, Дж. Памяти Каталонии. Эссе Издательство: АСТ, Астрель 2010.

Оруэлл, Дж. Эссе, статьи, рецензии. Т. 2., – М, 1992.

Сидоров В.А. Аксиология журналистики. – СПб – Издательский дом «Петрополис». 2016.

Теории журналистики в России. Зарождение и развитие. /под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб – Изд-во Санкт-Петербургского госуниверситета. 2014.

GRORGE ORWELL, A PREDECESSOR OF BRITISH MEDIA CRITICISM

SUMMARY
George Orwell, the author of famous anti-totalitarian novel "1984" and other novels and essays, can be designated as the predecessor of modern British journalistic media criticism, taking into consideration his analysis of different aspects the of practical functioning of the mass press in Great Britain and France. The most significant Orwell's writing on the press practice is "Weeklies for boys" (1939), the essay with the leftist critique of dominant system of values and style of such kind of popular papers with its conservative values and escapist trends. The author argued that weeklies for British pupils are the instrument for the promotion of the loyalty to social status quo in the United Kingdom.

KEYWORDS: George Orwell, British journalistic media criticism, "Boy's Weeklies", the promotion of the loyalty to social status quo, the leftist critique

Jan Nikołajew[1]
Michał Urbas[2]

Prasa samorządowa w województwie zachodniopomorskim – wybrane aspekty socjokulturowe

STRESZCZENIE
Regiony medialne tworzą m.in. Szczecin i Koszalin. Jedną z kategorii prasy funkcjonującej na lokalnych rynkach prasowych jest prasa samorządowa. W województwie zachodniopomorskim prasa samorządowa jest najliczniejszą kategorią periodyków. Cechuje się stabilnością, tak ilościową, jak i jakościową. Zasadniczo zaspokaja potrzeby informacyjne lokalnego odbiorcy, a przede wszystkim jest silnie powiązana z odbiorcą samorządowym. Periodyki te są zorientowane na sprawy organów i instytucji samorządowych. Zasięgiem rozpowszechniania mocno scalona jest z podziałem administracyjnym. Prasa samorządowa ma opinię, że nie wypełnia funkcji kontrolnej. Są też zdania, że jest zagrożeniem dla prasy lokalnej.

SŁOWA KLUCZOWE: prasa lokalna, prasa samorządowa, samorząd lokalny, jednostka samorządu terytorialnego, szczecińska prasa

Wprowadzenie

Niewątpliwie inspirację stanowi usytuowanie prasy samorządowej w obszarze socjologii życia publicznego, bo przecież nie da się jej ograniczyć tylko do sfery politycznej. Oczywiste jest, że nie są to czasopisma uniwersalne, gdyż adresowane są do konkretnych środowisk i cieszą się w nich sporym zainteresowaniem. W niniejszym artykule celowo pominięto terminologię używaną w medioznawstwie, a skoncentrowano się właśnie na aktywności prasy samorządowej w wypełnianiu przestrzeni życia publicznego. Zasadniczą trudność stanowi silne wsparcie instytucji samorządowych, czyli administracji lokalnej utożsamianej z władzą, dla tej grupy pism i skrajne emocje jakie wywołuje u konkurencji, tj. w komercyjnej prasie lokalnej, tworząc pewnym sensie „kolizję" z demokracją. Ów antagonizm, czy też rozbieżność istniejąca w prasie samorządowej, daje się rozpoznać „narzucaniem" jej odbiorcom, własnej – jedynie tylko „obowiązującej" skali wartości.

[1] prof. dr hab.; Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie, Katedra Nauk Społecznych w Szczecinie.
[2] dr; Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu Wydział Ekonomiczny w Szczecinie, Katedra Nauk Społecznych w Szczecinie.

Przyjęto, że przejście do demokracji w roku 1989 przyczyniło się także do rozkwitu prasy samorządowej. Edmund Wnuk-Lipiński przyjmuje, że zjawisku temu towarzyszyły dwa nurty: pierwszy to liberalizacja, a drugi demokratyzacja. W pierwszym nastąpiło zmniejszenie cenzury, drugi przyniósł emancypację społeczną. Szczegółowych wyjaśnień tych procesów dostarczają współczesne i klasyczne teorie demokracji, na podstawie których można scharakteryzować przejście reżimów totalitarnych w demokratyczne. W bardzo ogólnej definicji demokracja została ujęta jako rządy większości przy poszanowaniu praw mniejszości[3]. Ma to istotne znaczenie dla prasy samorządowej, ponieważ rozwiązania funkcjonujące w demokracji to m.in. wolność obywateli do swobodnej wypowiedzi, poszukiwanie alternatywnych źródeł informacji, stworzenie możliwości zrozumienia tego, co się dzieje w życiu publicznym, a także warunków kontroli rządzących. Działając w sferze życia publicznego należy liczyć się z ograniczeniami, np. przez kulturę i strukturę, a także przez innych aktorów w niej aktywnych. Te kryteria są podstawą społeczeństwa obywatelskiego i poczucia obywatelskości.

W 1989 roku ostatecznie nastąpił koniec systemu komunistycznego, w wyniku trwałej postawy społecznej i wysokiej mobilizacji antysystemowej, tworząc społeczeństwo obywatelskie. Społeczeństwo obywatelskie charakteryzuje się niepaństwowymi instytucjami, organizacjami i stowarzyszeniami działającymi w sferze publicznej, co wiąże się z istnieniem komunikacji społecznej niekontrolowanej przez państwo. To powoduje, że prasa samorządowa jest w pewnym stopniu sposobem bycia w życiu politycznym określonej wspólnoty, utożsamianej raczej z instytucjami administracji lokalnej niż z konkretnymi osobami. Prasa samorządowa jest „odbiorcą" postawy obywatelskiej wskazującej, że państwo jest nielubiane, bo nie spełnia oczekiwań. Roszczenia, tak indywidualne, jak i zbiorowe, w przekonaniu ich autorów są zawsze słuszne, każdorazowo przemawia za nimi jakaś racja, stanowią one jednak typowy ład demokratyczny życia publicznego. Warto zauważyć, że przestrzeń polityczna jest przede wszystkim miejscem uzgadniania roszczeń do władzy, czyli obszarem, gdzie rodzą się ideologie, programy polityczne, obietnice wyborcze, i jest domeną działania partii politycznych. Natomiast przestrzeń publiczna jest pozapolityczna, można powiedzieć, że jest „cywilna"[4]. Skutkiem tego prasa samorządowa znajduje się w stanie nieustannego konfliktu społecznego, czyli jest antagonistyczną relacją pomiędzy dwoma aktorami w przestrzeni politycznej i publicznej, z tendencją do polaryzacji stanowisk. Nie jest to jednak reguła. Kluczowe stanowisko zajmuje tu dobro publiczne i wspólny zasób, do którego odwołuje się prasa samorządowa. Inaczej mówiąc, każdy członek danej wspólnoty może korzystać z dobra publicznego, które stanowi wspólny zasób, tak w formie niewyłącznej, jak i wyłącznej. Tymczasem odstępstwa (jawne lub ukryte) od zasad oraz norm mogą skutkować patologią życia społecznego, przejawiającą się m.in. wykorzystywaniem zajmowanej przestrzeni i pozycji w celu osiągnięcia korzyści. Taka narracja, w którą wpisuje się prasa

[3] E. Wnuk-Lipiński, *Socjologia życia społecznego*, Warszawa 2005, s. 20-32.
[4] Ibidem, s. 213 i nast.

samorządowa, nieuchronnie skłania do refleksji, że dochodzi w niej do zacierania się granicy pomiędzy tym co prywatne i publiczne. Dowodzi to, że uczestnicy życia społecznego zaczynają w sposób nieuprawniony czerpać korzyści prywatne z ról, jakie pełnią w życiu publicznym. Można w tym miejscu doprecyzować, że prasa samorządowa jest instrumentem newralgicznym w tym rozumieniu, że tworzy w danej społeczności role społeczne o wzajemnych sprzecznych celach.

Socjologiczno-kulturowe aspekty prasy samorządowej

Socjolog Anthony Elliott dowodzi, że współczesne społeczeństwo wymaga podtrzymania nieustannej komunikacji, w tym korzystania z wszelkich technologii komunikacyjnych. Życie społeczne jest skoncentrowane w ramach narodu i zagwarantowanych przez niego praw wynikających z przynależności, inaczej mówiąc uprawnień i obowiązków, a jego członkowie są świadomi zakresu, tempa zmian społecznych, które zachodzą w ich najbliższym otoczeniu oraz na całym globie[5]. Odwołując się do Michela Foucaulta, wskazuje, że w każdym społeczeństwie istnieją wielorakie relacje władzy, co oznacza, że nie można sprawować władzy inaczej jak tylko poprzez wytwarzanie wiedzy. Priorytetowa jest materia wzajemnych relacji wiedzy i władzy, zasadnicza dla danej kultury i zaangażowanych w nią ludzi. Wywodzi się to wprost z nurtu zwanego strukturalizmem, czyli z badań reguł językowych rządzących podmiotami, zdarzeniami, interakcjami wykraczającymi poza język. Oznacza to zaabsorbowanie wpływem struktur na życie jednostki – propagowanie określonych znaczeń ideologicznych kosztem innych[6]. W ten obszar znacząco wpisuje się świadomość dyskursywna, czyli tego, co aktorzy potrafią powiedzieć, tak o sobie, jak również innym o swoim działaniu, a to jest nierozłącznie związane z prasą samorządową. To znaczy, że każda wypowiedź na temat rzeczywistości lokalnej wiąże się z roszczeniami co do jej ważności, tj. czy taka wypowiedź ma sens i jest szczera, a także czy jest prawdziwa oraz czy czasem wypowiedź nie jest zarazem działaniem.

Prowadzi to do poświęcenia większej uwagi prasie samorządowej, szczególnie odgrywania jej roli w kształtowaniu lokalnej społeczności. W najszerszej definicji prasa jest elementem środków masowego przekazu i określa ogół gazet i czasopism ukazujących w danym czasie na określonym obszarze. Przestrzeń przepływów komunikacyjnych składa się z obwodów informacyjnych i infrastruktury komunikacyjnej, które dają możliwość, tak jednostce, jak i organizacjom łączyć się w czasie i ograniczonej przestrzeni. Obwody, kanały komunikacyjne charakteryzują się działaniem osadzonym terytorialnie. Z tej perspektywy – człowieka w społeczeństwie – tożsamość lokalnych jednostek, sposób przeżywania codzienności została zmieniona przez powstanie

[5] A. Elliott, *Współczesna teoria społeczna*, Warszawa 2011, s. 15.
[6] Ibidem, s. 95-111.

globalnej sieci komunikacyjnej[7]. Nie znaczy to jednak, że jednostki przestały prowadzić życie w małych strukturach lokalnych, na które składają się rutynowe czynności, ustrukturyzowane przez czynniki o charakterze lokalnym i narodowym.

Zygmunt Bauman we wspólnocie widzi sposób poszukiwania bezpieczeństwa w niepewnym świecie, czyli wspólnota jest czymś dobrym. Pojęcie „wspólnota" zawsze niesie pozytywne konotacje. Wszyscy potrzebują informacji o warunkach życia w danej wspólnocie, a także o stawianych wyzwaniach. Potrzebują ponadto kolektywnej kontroli, co oznacza, że lokalność jest wspólnotą wzajemnej troski i odpowiedzialności[8].

Prasa samorządowa jest we wspólnocie pewnym sposobem przywoływania relacji społecznych oraz rzeczywistości politycznej. Sieć więzi, zależności, wymiany, lojalność wspólnotowa tworzą rzeczywistość społeczną. Należy przez to rozumieć specyficzną tkankę (idee, reguły, działania, interesy) łączącą ludzi ze sobą. Innymi słowy, to co ludzie myślą na temat społeczności lokalnej, ma bezpośrednie i natychmiastowe konsekwencje[9]. Ta ważna prawda socjologiczna – refleksyjność – ma przełożenie w prasie samorządowej. Rzeczywistość władzy, według wielu badaczy, to zdolność przede wszystkim forsowania przez jednostki i grupy własnych interesów, nawet przy sprzeciwie innych, a także to, że sprawujący władzę mają na to przyzwolenie podlegających jej[10].

W świetle literatury prasę samorządową można scharakteryzować według kilku, głównych cech typologicznych. Wydawcami prasy samorządowej są lokalne organy władz samorządowych i instytucje z nimi związane. Ten segment prasy zasadniczo nie korzysta z reklamy, nie reklamuje się, chociaż niektóre wydania zamieszczają reklamy i ogłoszenia płatne. Głównym zadaniem prasy samorządowej jest bieżąca informacja lokalna –samorządowa (choć nie tylko), natomiast czytelnikami prasy samorządowej są osoby związane z życiem samorządu i mieszkańcy zamieszkujący teren administracyjnie przynależny do samorządu. Zespoły dziennikarskie tworzą w zasadzie pracownicy etatowi samorządu, a struktura wewnętrzna pisma jest zorientowana na organ wydający i działalność samorządu. Gatunki dziennikarskie są zdeterminowane umiejętnościami i kompetencjami pracowników, którzy przygotowują materiały prasowe. Szata graficzna pism samorządowych jest uwarunkowana względami ekonomicznymi oraz technicznymi. Zasięg rozpowszechniania tych pism jest ściśle związany z podziałem administracyjnym.

Kwestią, która nie budzi wątpliwości, jest to, że prasa samorządowa to wytwór rządów urzędników. To komponuje się jako element definicji biurokracji, którą przedstawił Max Weber. Wyszczególnia on, że biurokracja cechuje się istnieniem wyraźnej hierarchii władzy, a urzędnicy na każdym poziomie działają według spisanych procedur, zasad, instrukcji lub reguł postępowania. Hierarchia powoduje to, że urzędnicy wykonują przydzielone zadania, które są nadzorowane przez kie-

[7] Ibidem.
[8] Zob. Z. Bauman, *Wspólnota*, Kraków 2008.
[9] Zob. P. Sztompka, *Socjologia zmian społecznych*, Kraków 2005.
[10] A. Giddens, *Socjologia*, Warszawa 2010, s. 444 i nast.

rowników lub bezpośrednio przez osoby usytuowane na szczycie władzy lokalnej. Środki przekazu od zawsze stanowiły instrument ideologicznego oddziaływania na społeczeństwo, a prasa samorządowa jest w ten nurt rozstrzygająco wpisana, chociaż można odnosić wrażenie odmienne.

Województwo zachodniopomorskie zasięgiem obejmuje 114 gmin w 21 powiatach (w tym 3 grodzkie: Szczecin, Koszalin, Świnoujście i 18 ziemskich). Aż w 71 z nich istnieje zespół pracowników powołanych do wydawania w sposób tradycyjny – drukowany lub elektroniczny chociaż jednego tytułu prasy samorządowej. Ze względów ekonomicznych i praktycznych (czas przygotowania materiałów prasowych) periodyczność ukazywania oscyluje wokół miesięczników, dwumiesięczników i kwartalników. Pojęcie aktualności nie ma tu zastosowania, gdyż wszystkie urzędy aktualizują informacje w czasie bieżącym – rzeczywistym w sieci internetowej.

Na przykład Miasto Szczecin mimo że prowadzi kilka portali elektronicznych dostępnych zarówno lokalnie, jak i globalnie, od 2011 roku wydaje pismo samorządowe pt. „Zoom na Szczecin". Pismo to stanowi instrument zintegrowanej informacji (m.in. kanał na YouTube, monitory w komunikacji miejskiej), przygotowywanej dla mieszkańców Szczecina oraz turystów. Głównym celem pisma jest opisanie działań samorządu, publikacja ogłoszeń komunalnych i dotarcie z jak najpełniejszą informacją do mieszkańców Szczecina. Pismo wydawane jest w nakładzie 15 tysięcy egzemplarzy, a autorami tekstów są pracownicy urzędu miasta. Są to materiały oparte na komunikatach prasowych oraz artykułach zamieszczanych na stronie internetowej. Pozostałą część artykułów piszą osoby spoza biura – pracownicy innych wydziałów, przedstawiciele stowarzyszeń, organizacji pozarządowych, klubów sportowych. Żadna z osób piszących teksty dla wydawnictwa nie otrzymuje z tego tytułu dodatkowego wynagrodzenia, wykonują to zadanie w ramach swych obowiązków służbowych. Papier, druk, korekta oraz kolportaż jednego wydania wynosi: 6542,66 zł brutto, tj. 0,44 gr za egzemplarz. Druk zlecony jest w ramach ogólnego przetargu na druki i ich kolportaż, a skład komputerowy wykonują ci sami pracownicy. Koszt kolportażu wynosi 1166,66 zł brutto i odbywa się dwutorowo: 13 880 egzemplarzy dystrybuuje firma prywatna, natomiast pozostałe 1120 egzemplarzy pracownicy na terenie urzędu miasta. Pismo rozdawana jest także „z ręki" w kilku głównych punktach miasta oraz dostarczane do hoteli, punktów informacji turystycznej, placówek zamieszkałych lub odwiedzających przez osoby rzadziej korzystające z Internetu, jak m.in. domy pomocy społecznej, MOPR czy Szczecińskie Centrum Świadczeń. W ostatnim czasie jest także dodatkiem do „Kuriera Szczecińskiego"[11].

Przykład ten nie stanowi jednak wyjątku, stanowiąc potwierdzenie słów Érika Maigreta, że media nie okazują się dziedziną zarezerwowaną tylko dla specjalistów od tak zwanych narzędzi komunikacji lub znawców procesów wytwarzania i obioru[12].

[11] Źródło: Biuletyn Informacji Publicznej, *Interpelacje i Zapytania Radnych VI Kadencji Rady Miasta Szczecin*, nr 1028, z dnia 09.04.2013 r.

[12] É. Maigret, *Socjologia komunikacji*, Warszawa 2012, s. 18.

Nie można jednoznacznie powiedzieć, że prasa samorządowa to swego rodzaju propaganda, która w intencji nadawcy może mieć pragnienie wywierania wpływu, narzucania rozwiązań czy eliminacji oporu. Jest to raczej niefachowa forma dziennikarstwa (często w wydaniu osób bez wykształcenia i doświadczenia dziennikarskiego), odpowiadająca konkretnej lokalnej potrzebie. Pisma te redagują osoby – w pewnym sensie „dziennikarze" (w środowisku naukowym występują wątpliwości, czy należy używać tego terminu w stosunku do tych osób) – należący do dobrze zidentyfikowanej grupy odniesienia, wyposażonej w odpowiednie środki techniczne, wiedzę i środki finansowe. Wobec tego jest to grupa, która stanowi w społeczności większość (sprawuje władzę), i która poprzez kanały komunikacyjne wzmacnia jej wyższość. Oznacza to, że zespoły redakcyjne są przystosowane do wytwarzania treści zgodnie z potrzebami powszednimi w danej jednostce samorządowej oraz wynikłe z wyboru ideologicznego i są związane ze służbę publiczną.

Potwierdzają to badania w województwie zachodniopomorskim[13]. Na wspomniane już 71 tytułów prasy samorządowej, wydawanej w wersji tradycyjnej, dla 61 organem wydającym jest urząd miasta lub urząd gminy ewentualnie starostwo powiatowe, pozostałe 10 jest wydane przez ośrodki kultury, biblioteki oraz organizacje należące do samorządu lokalnego. Inaczej mówiąc, na 114 jednostek samorządowych w województwie zachodniopomorskim w 62% dostępne jest pismo samorządowe, z czego 86% znajduje się bezpośrednio we władaniu urzędu sprawującego władzę, a 14% w organizacjach podległych urzędowi.

Chociaż sieć internetowa opanowała współczesny świat, dla prasy samorządowej jest ona tylko technicznym nośnikiem informacji. Wydania tradycyjne prasy samorządowej w województwie zachodniopomorskim w 95% są dostępne dla dowolnych narzędzi informatycznych, do pobrania na dowolny komputer lub na urządzenie mobilne, z każdego miejsca w kraju i na świecie, tj. globalnie. Wśród użytkowników nie zdarzają się problemy z korzystaniem z takich wydań, ponieważ przygotowanie informatyczne zaczyna się już w szkole podstawowej, a szerzej jest dostępne w życiu codziennym. To błyskawiczne zaistnienie prasy samorządowej w sieci internetowej jest wynikiem współczesnych czasów, ale także rodzajem dywersyfikacji rozpowszechniania treści. Na wspomniane wcześniej 71 tytułów prasy samorządowej raz w miesiącu wydawanych jest 63%, co dwa miesiące 7%, raz na kwartał 13%, a nieregularnie 27%. Z całości aż 96% tytułów jest dostępnych bezpłatnie, tak w wersji tradycyjnej drukowanej, gdzie są rozdawane bezpłatnie, jak i w wersji elektronicznej do pobrania z sieci internetowej. Skutek takich rozwiązań przypuszczalnie prowadzi do braku konkurencji w tym segmencie prasy (choć dla złagodzenia tego wniosku należy podnieść, że istnienie bezpłatnej prasy samorządowej nie wyklucza konkurencji). Prasa samorządowa nie musi konkurować – walczyć o czytelnika ceną, bowiem nie

[13] Projekt badawczy – stan mediów lokalnych w województwie zachodniopomorskim, Wyższa Szkoła Humanistyczna TWP w Szczecinie, lata 2008-2014.

istnieją w większości tych periodyków takie pojęcia jak zakup lub sprzedaż egzemplarzowa, kolportaż płatny realizowany w punktach detalicznej sprzedaży prasy. Można odnieść wrażenie, że w dosyć ograniczonym zakresie funkcjonuje w niej podstawowa konieczność konkurowania z lokalną prasą komercyjną, m.in. w dostarczaniu odbiorcy bardzo świeżych informacji bądź otwartych polemik czy obywatelskiej wymiany myśli. Bieżącej informacji danej społeczności lokalnej dostarczają nowe techniki telekomunikacyjne, m.in. przesyłanie dźwięku, obrazu (multimediów) przy pomocy sieci internetowej – głównego narzędzia globalizacji; tekstu na odległość poprzez telefonię komórkową – np. krótkie wiadomości lub powiadomienia.

Wyodrębnienie prasy samorządowej z całości prasy nie powinno nikomu sprawiać trudności. Już sama analiza tytułu takiego pisma wskazuje jednoznacznie na jej przeznaczenie, funkcje i kategorię. Dla przykładu posłużą tytuły prasy samorządowej dostępnej w województwie zachodniopomorskim:

- „Bobolickie Wiadomości Samorządowe". Wydawca Urząd Miejski w Bobolicach. Nakład 2000 egzemplarzy, rozdawany bezpłatnie, miesięcznik, ISSN 1730-6396. Dostępne wydanie elektroniczne.
- „Gazeta Ziemska. Miesięcznik Samorządowy". Wydawca Starostwo Powiatowe w Koszalinie. Nakład 2000 egzemplarzy, rozdawany bezpłatnie, miesięcznik, ISSN 1543-0786. Redagowany przez gminy powiatu koszalińskiego. Wydawany w kolorze na dobrym jakościowo papierze, objętość 32 strony. Rozpowszechniany jest w całym powiecie koszalińskim. Dostępne wydanie elektroniczne.
- „Informator Burmistrza i Rady Miejskiej w Wolinie". Wydawca Urząd Miejski w Wolinie. Nakład 2000 egzemplarzy, rozdawany bezpłatnie, dwumiesięcznik, ISSN 1734-0780. Dostępne wydanie elektroniczne.
- „Przegląd Cedyński. Bezpłatny Kwartalnik Informacyjny Gminy Cedynia". Wydawca Cedyński Ośrodek Kultury. Wydanie podstawowe nakład 1500 egzemplarzy, rozdawany bezpłatnie, kwartalnik. Wydanie elektroniczne do pobrania ze strony Ośrodka. „Most-Die Brücke. Bezpłatny Dodatek Reklamowy do »Przeglądu Cedyńskiego«". Wydawca Cedyński Ośrodek Kultury. Osobny grzbiet do wydania podstawowego, wydawany w języku polskim i niemieckim. Nakład 3000 egzemplarzy, rozdawany bezpłatnie, kwartalnik. Dostępne wydanie elektroniczne.
- „Szept Postomina". Wydawca Urząd Gminy Postomino. Nakład 1500 egzemplarzy, rozdawany bezpłatnie, miesięcznik, ISSN 1429-6578, dostępny w gminie i sklepach, format gazetowy, pełny kolor. Dostępne wydanie elektroniczne.
- „Z Życia Gminy Warnice. Informator Urzędu Gminy". Wydawca Urząd Gminy w Warnicach. Nakład 1000 egzemplarzy, rozdawany bezpłatnie, kwartalnik, dostępny w sklepach, bibliotekach, sołtysi roznoszą do domów. Dostępne wydanie elektroniczne.

Wyszczególnione nazwy (wszystkie ujęte są w aneksie do artykułu), mają wymiar nie tylko poznawczy, ale także użytkowy. Pozwalają zorientować się, jaka jest

prezentowana na ich łamach tematyka oraz jakie obejmują upodobania czytelnicze. Rzeczą zrozumiałą jest fakt, że czytelnicy kierują się różnymi przesłankami przy sięganiu po prasę samorządową, ale z punktu widzenia socjologicznego niezwykle ważny jest motyw bliskości tematyce i problematyce ich środowiska lokalnego. Oczywiście postawy czytelników wobec prasy samorządowej na Pomorzu Zachodnim nie mają charakteru stałego i podlegają ciągłym zmianom oraz emocjom.

Możliwe jest poniekąd scharakteryzowanie poszczególnych tytułów prasy samorządowej w szerszym kontekście, jako instancji władzy kształtującej istniejącą wspólnotę lokalną. Pisma te wydaje się, że tworzą sytuację pozornie niemożliwą, mają w sobie składniki społeczeństwa o charakterze otwartym, zamkniętym, a także abstrakcyjnym. W takim razie zawierają kryteria organizmu funkcjonującego w społeczności połączonej węzłami, wspólnym trybem życia, solidarnie dzielą się trudem życia codziennego. Docierają do rzeszy obywateli, którzy dążą do awansu społecznego, a tym samym do zajęcia miejsca innych ludzi. Są w końcu instrumentem funkcjonującym w czasach, w których następuje pewne zatracenie charakteru danej społeczności. Prasa samorządowa wpisuje się w działanie na rzecz ustabilizowanej, patriotycznej formy życia lokalnego na fundamencie religii, obyczajowości, prawa, porządku[14], wykorzystując dostępne współczesne technologie i nośniki komunikacji. Jednym z poważniejszych argumentów, który można wysunąć jest to, że nie w pełni, bądź nawet wcale niewykorzystane są w niej umiejętności krytycznego myślenia i niezależnego sądu. Jürgen Habermas[15] podnosi, że sfera publiczna, a więc przestrzeń dyskusji politycznych i wymiany poglądów, którą mieszkańcy zwyczajowo prowadzili przy okazji różnych spotkań na tematy bieżącego życia i które dawały możliwość rozstrzygania problemów poprzez publiczne dysputowanie, jest pomijana[16]. W tym nurcie zasadne zdaje się nadmienienie, oparte na analizie treści periodyków samorządowych, że prasa samorządowa skłania się do kształtowania lokalnej opinii nie poprzez otwartą, racjonalną debatę czy dialog, a raczej przez kontrolowanie i w pewnym zakresie także poprzez manipulację.

Z pomocą społeczności lokalnej przychodzą nowoczesne środki przekazu. Taki pogląd jest eksponowany przez Johna B. Thompsona[17], który uważa, że nowoczesne środki przekazu nie odbierają społeczności lokalnej zdolności krytycznego myślenia, co więcej, dostarczają każdemu jej członkowi informacji, poszerzając jego wiedzę[18]. Dostęp do wiedzy-informacji jest obecnie powszedni, a możliwość kontaktu z jakąś osobą lub korzystania ze źródła wiedzy występuje dzisiaj na niespotykaną

[14] Zob. K. Popper, *Społeczeństwo otwarte i jego wrogowie*, cz. 1-2, Warszawa 1993.
[15] Zob. J. Habermas, *Teoria działania komunikacyjnego. Racjonalność działania a racjonalność społeczna*, Warszawa 1999 oraz J. Habermas, *Działanie komunikacyjne i detranscendentalizacja rozumu*, Warszawa 2004
[16] A. Giddens, *Socjologia* …, s. 487.
[17] Zob. J.B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław 2001.
[18] A. Giddens, *Socjologia* …, s. 488.

wcześniej skalę. Nowoczesne środki przekazu dają dziś niebywałą łatwość w dotarciu do informacji lub do jej weryfikacji.

Prasa samorządowa – ujęcie socjokulturowe

Dla badaczy z zakresu nauk socjologicznych, demograficznych i społecznych czytelnictwo prasy jest procesem zbiorowym, a dla socjologa stanowi istotny aspekt komunikacji społecznej. Umożliwia nie tylko przyswajanie określonej treści, ale jest także miernikiem aktywizacji społeczności lokalnej w różnych wymiarach. Dlatego rozwój prasy polskiej na tym obszarze geograficznym, jakim jest Pomorze Zachodnie, należy traktować w sposób dynamiczny, gdyż musiał uwzględniać on nie tylko różne tradycje kulturowe, ale także zaspokajanie potrzeb uczestnictwa w dokonujących się zmianach na płaszczyźnie życia społecznego w różnych okresach jego rozwoju.

Z socjologicznych badań nad czytelnictwem prasy, w różnych okresach 70-lecia na tym obszarze, wynika, że poszczególne tytuły prasowe miały nie tylko swoich odbiorców, ale także czytelnicy identyfikowali się z lokalną prasą lub ją odrzucali. Czytelnictwo prasy przebiegało i przebiega odmiennie w różnych grupach społecznych, a na intensywność korzystania z gazet wpływają różne czynniki społeczno-demograficzne i ekonomiczne. Dominującym uzasadnieniem respondentów ankiet, przeprowadzonych w województwie zachodniopomorskim, nabywania prasy regionalnej i krajowej jest przede wszystkim bieżąca informacja z obszaru życia politycznego, gospodarczego, lokalnego i sportu, przyzwyczajenie do czytania ulubionych lub preferowanych tytułów prasowych. Należy jednak mieć na uwadze fakt, że analizując pobieżnie te motywy „sięgania" po prasę, uwzględnić należy, że upodobania czytelnicze nie mają stałego charakteru i mogą ulec zmianie w zależności od tego, w jaki sposób i w jakiej formie prasa zaspokaja oczekiwania potencjalnych czytelników. Takie rozeznanie ma istotne znaczenie, gdyż niezależnie od prasy potrzeby informacyjno-rozrywkowe mogą być uzyskiwane przez inne źródła masowej komunikacji tak obecnie popularne, jak programy różnych rozgłośni radiowych, telewizyjnych oraz Internet. Niezależnie od tych uwarunkowań prasa spełniła różne zadania w tym 70-leciu i będzie nadal to czynić, mając na uwadze rozeznanie rynku czytelniczego, jak też potrzeb potencjalnych nabywców, sposoby dystrybucji itp.

Prasa wpisuje się w krzewienie treści i wartości także „małych ojczyzn" położonych na zachodnich rubieżach. Wartości te, wytworzone w przeszłości, a zarejestrowane w różnych tytułach i okresach ich prezentowania, stanowić mogą ważny materiał badawczy opisujący Pomorze Zachodnie i jej mieszkańców w dobie przemian cywilizacyjnych. Dotyczy to także socjologicznego aspektu kultury, w którym komunikacja społeczna jest jej odzwierciedleniem w postaci określonych norm, wartości i wzorów zachowań.

Jak podkreśla Marshall McLuhan, w takiej kulturze jak nasza, zawsze skłonnej do rozdzielania i dzielenia rzeczy, uświadomienie sobie faktu, iż w sensie funkcjonalnym i praktycznym działanie każdego środka przekazu, wynika z nowych proporcji wprowadzonych w nasze życie[19]. Ta uwaga znanego badacza mediów i komunikowania wpisuje się w rolę i znaczenie prasy samorządowej w krzewieniu postaw i zachowań w społecznościach lokalnych jako form życia publicznego.

Zakończenie

Ważnym czynnikiem, który nadaje kierunek zmianom społecznym, są organizacje polityczne i pozarządowe. To decyzje polityczne podejmowane przez lokalne władze ukierunkowują oraz kreują zmianę, tak wewnątrz urzędu, jak i na jego zewnątrz w lokalnej społeczności. Badając zespoły redakcyjne, które są w większości usytuowane w siedzibach lokalnych organów władz, panujące w nich bezpośrednie interakcje, możemy zdefiniować ich charakter oraz przekaz. Lokalne organy władzy są także pracodawcą dla zespołów redakcyjnych, a praca w redakcjach prasy samorządowej w urzędach lokalnych organów władzy daje poczucie prestiżu, i jak to określa John Goldhorpe, urzędnicy są klasą stojącą wyżej niż klasa średnia i niżej niż klasa wyższa[20].

Środki przekazu odgrywają kluczową rolę w społeczeństwie i nie inaczej jest w społeczeństwach lokalnych. W małych społecznościach lokalnych podstawowe wydają się gazety, zdecydowanie te wydawane w formie tradycyjnej, czyli drukowanej, ale jak określa to Marshall McLuhan, media oddziaływają na społeczeństwo nie tyle przez to, „co" pokazują, ile „jak" – znaczy to, że środek przekazu jest przekazem[21].

Prasa samorządowa jest najliczniejszą grupą pism na lokalnym rynku prasowym Pomorza Zachodniego. Do jej zalet należy zaliczyć m.in. jej ilościowy stan. Dostępna jest w wersji tradycyjnej, drukowanej w większości gmin i urzędów. Wydają ją urzędy miast, gmin, starostwa powiatowe oraz instytucje związane z samorządem. Wypełnia lokalną przestrzeń komunikacyjną i jest w wielu przypadkach jedynym, obszernym źródłem informacji o działalności samorządów oraz wiadomości lokalnych. Stanowi główny kanał dystrybucji lokalnych komunikatów, obwieszczeń i informacji formalnourzędowych (oświadczenia, uchwały, zarządzenia). Jest rozdawana bezpłatnie, a samorząd lokalny jest ważnym i czasem jedynym organem wydawniczym zasobnym w kapitał.

Do wad prasy samorządowej zaliczyć trzeba m.in. to, że są to pisma finansowane z budżetów samorządowych, a więc z pieniędzy podatników. Należy zwrócić uwagę, że prasa samorządowa również zamieszcza reklamy, wśród których jednak ogłoszenia płatne nie zajmują znaczącej pozycji, a część z tych pism publikowanych

[19] M. McLuhan, *Zrozumieć media*, Warszawa 2004, s. 41.
[20] A. Giddens, *Socjologia* …, s. 66 i 315.
[21] Ibidem, s. 509.

jest w warunkach, w których ze względów opłacalności ekonomicznej oraz uwarunkowań społecznych i kadrowych żaden inny tytuł się nie ukazuje. Prasa samorządowa jest zorientowana na sprawy samorządu i w tej perspektywie funkcjonuje. Nie spełnia funkcji kontrolnej miejscowych władz, a to sprawia, że stopień zaufania do niej jest niezadowalający lub nie ma go w ogóle. Jest przygotowywana i redagowana przez pracowników w ramach obowiązków służbowych, powodując tym samym zależność z pracodawcą, jakim jest samorząd. Często reprezentuje nurt krańcowo przeciwstawny do prasy prywatnej.

W toczonych dyskusjach uwidacznia się stanowisko, że prasa samorządowa stanowi nierówną konkurencję do prasy prywatnej oraz naraża się na dwuznaczne układy z lokalnymi przedstawicielami biznesu.

Przedstawiona charakterystyka socjokulturowa wybranych periodyków województwa zachodniopomorskiego wyłania w miarę spójny obraz pism samorządowych wydawanych na terenie administracyjnym województwa zachodniopomorskiego. Wydaje się, że prasa samorządowa będzie rozwijana i finansowana przez samorządy nawet przy trwającej stagnacji na rynku prasy. Ta kategoria prasy funkcjonuje w warunkach stabilnego zapotrzebowania na tego typu środek przekazu wśród władz lokalnych, pracowników samorządowych oraz przedstawicieli lokalnych ugrupowań politycznych.

To nie zmienia faktu, że prasa „małych ojczyzn" jest i była istotnym elementem kształtowania postaw i zachowań ich zwierzchników. Badania lokalne nad tego typu środkami masowego komunikowania wskazują, że jest ona nie tylko trwałym elementem życia zbiorowego, ale także ważnym czynnikiem opiniotwórczym.

BIBLIOGRAFIA

Bauman Z., *Wspólnota,* Kraków 2008.

Biuletyn Informacji Publicznej, *Interpelacje i Zapytania Radnych VI Kadencji Rady Miasta Szczecin,* nr 1028, z dnia 09.04.2013 r.

Elliott A., *Współczesna teoria społeczna,* Warszawa 2011.

Giddens A., *Socjologia,* Warszawa 2010.

Habermas J., *Działanie komunikacyjne i detranscendentalizacja rozumu,* Warszawa 2004.

Habermas J., *Teoria działania komunikacyjnego. Racjonalność działania a racjonalność społeczna,* Warszawa 1999.

Habermas J., *The Theory of Communicative Action*, Boston 1981.

Maigret É., *Socjologia komunikacji,* Warszawa 2012.

McLuhan M., *Zrozumieć media,* Warszawa 2004.

Popper K., *Społeczeństwo otwarte i jego wrogowie,* cz. 1-2, Warszawa 1993.

Projekt badawczy – stan mediów lokalnych w województwie zachodniopomorskim, Wyższa Szkoła Humanistyczna TWP w Szczecinie, lata 2008-2014.

Sztompka P., *Socjologia zmian społecznych,* Kraków 2005.

Thompson J.B., *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów,* Wrocław 2001.

Wnuk-Lipiński E., *Socjologia życia społecznego,* Warszawa 2005.

SELF-GOVERNMENT PRESS IN THE ZACHODNIOPOMORSKIE PROVINCE. SELECTED SOCIOLOGICAL AND CULTURAL ASPECTS

SUMMARY

Media regions form, among others Szczecin and Koszalin. One of categories of the press functioning on local press markets, there is a self-government press. In the Zachodniopomorskie Province, in the quantitative state, the self-government press is the largest category of periodicals. It is consistent, both as it comes to quantity and quality. It generally satisfies the informational needs of a local receiver, however it is mainly linked with the self-government receiver. Those periodicals cover matters of self-government bodies and institutions. Its coverage area is strongly connected with the administrative division. The self-government press has a reputation of not fulfilling its control function. There have been opinions that it is a threat to the local press.

KEYWORDS: local Newspapers, self-government press, local government, local government unit, Szczecin's news paper

ANEKS DO ARTYKUŁU

Tytuły prasy samorządowej w województwie zachodniopomorskim: „Białoborski Biuletyn Samorządowy", „Biuletyn Choszczeński", „Biuletyn Informacyjny Gminy Banie", „Gmina Białogard. Biuletyn Informacyjny", „Biuletyn Informacyjny. Gmina Bielice", „Biuletyn Informacyjny Gminy Suchań. Biuletyn Samorządowy", „Biuletyn Informacyjny. Recz", „Biuletyn Informacyjny Urzędu Miejskiego w Golczewie", „Biuletyn Informacyjny Urzędu Miejskiego w Trzcińsku-Zdroju", „Urząd Miejski w Czaplinku. Biuletyn Informacyjny", „Urząd Miejski w Moryniu. Biuletyn Informacyjny", „Biuletyn Maszewski", „Powiat Gryfiński", „Bobolickie Wiadomości Samorządowe", „Echa Gminy. Pismo Poświęcone Sprawom Lokalnym", „Gazeta Mieleńska", „Gazeta Płotowska. Pismo Społeczno-Kulturalne", „Gazeta Sołecka Gminy Czaplinek", „Gazeta Ziemska. Miesięcznik Samorządowy", „Głos Golczewa", „Głos Gościna", „Głos Powiatu Białogardzkiego", „Głos Powiatu. Biuletyn Powiatu Choszczeńskiego", „Głos Świeszyna. Bezpłatny Biuletyn Informacyjny Gminy Świeszyno", „Gmina nad Radwią. Wiadomości Gminy Manowo", „Gmina nad Wieprzą. Wiadomości Gminy Sławno", „Grajdoł. Czasopismo Lokalne", „Informator Burmistrza i Rady Miejskiej w Wolinie", „Informator Samorządowy Gminy Boleszkowice", „Informator Samorządowy Gminy Międzyzdroje",

„Informator Samorządowy Powiatu Myśliborskiego", „Informator Samorządowy Gmin Powiatu Polickiego", „Karnickie Żurawie. Biuletyn Samorządowy Gminy Karnice", „Kwartalnik Malechowski", „Merkuriusz Dębnowski. Samorządowy Biuletyn Informacyjny", „Miesiąc w Koszalinie. Bezpłatny Informator Społeczno-Kulturalny", „Mirosławiec. Mirosławiecki Informator Miejsko-Gminny", „Nasz Powiat. Magazyn Samorządowy Powiatu Pyrzyckiego", „Nasza Gmina. Wiadomości Sianowskie", „Nasza Gmina. Wiadomości Przelewickie. Samorządowy Biuletyn Informacyjny Gminy Przelewice", „Panorama Powiatu. Biuletyn Powiatu Świdwińskiego", „Polanowskie Wiadomości Samorządowe", „Powiat Wałecki. Biuletyn Informacyjny. Bezpłatny Biuletyn Informacyjny Starostwa Powiatowego w Wałczu", „Przegląd Cedyński. Bezpłatny Kwartalnik Informacyjny Gminy Cedynia", „Most-Die Brücke. Bezpłatny Dodatek Reklamowy do »Przeglądu Cedyńskiego«", „Puls Rymania", „Ratusz. Informator Urzędu Miejskiego", „Samorządowy Biuletyn Gminy Dębno", „Stargardzki Informator Samorządowy", „Strefa Regi. Samorządowy Biuletyn Informacyjny", „Strefa Słońca", „Szept Postomina", „To i owo Marianowo", „Trendy Koszalin", „Wiadomości. Bezpłatny Biuletyn Królewskiego Miasta Darłowa", „Wiadomości Bierzwnickie", „Wiadomości Doberskie. Biuletyn Informacyjny Urzędu Miejskiego w Dobrej", „Wiadomości Krzęcińskie. Kwartalnik Samorządowy", „Wiadomości Połczyńskie. Bezpłatny Magazyn Samorządowy", „Wiadomości Samorządowe. Nowogard", „Wiadomości z Łobeskiego Ratusza", „Wiadomości. Bezpłatny Biuletyn Gminy Ustronie Morskie", „Wieści Gminne. Biuletyn Informacyjny Gminy Kobylanka", „Wieści Starego Czarnowa. Bezpłatna Gazeta Gminna", „Wieści z Ratusza. Bezpłatny informator Urzędu Miejskiego w Barlinku", „Nowe Wieści z Ratusza", „Wirówka. Miesięcznik Społeczno-Kulturalny", „Z Życia Gminy Warnice. Informator Urzędu Gminy", „Wieści z Ratusza. Kalisz Pomorski", „Ziemia Drawieńska. Czasopismo Samorządowe".

MEDIA NA ŚWIECIE

Marian Gierula[1]

Rynek prasowy Kazachstanu

STRESZCZENIE
Artykuł przedstawia uwarunkowania prawne współczesnego rynku prasowego w Kazachstanie. Charakteryzuje podstawowe akty prawne dotyczące funkcjonowania mediów masowych. Stanowi próbę klasyfikacji i typologii współczesnego rynku prasowego. Szczegółowo analizuje podstawowe tytuły prasy codziennej oraz charakteryzuje główne grupy typologiczne rynku czasopism. Analizuje także podstawowe narzędzia wpływu władzy politycznej na funkcjonowanie mediów masowych.

SŁOWA KLUCZOWE: Kazachstan, rynek prasowy, gazeta, czasopismo, ustawodawstwo medialne.

Ustawodawstwo medialne oraz relacje media masowe a państwo[2]

Z chwilą ogłoszenia niepodległości Kazachstanu w 1991 roku przystąpiono do gruntownych zmian w sferze informacyjnej polityki tego kraju. Wskazano na konieczność stworzenia porządku prawnego gwarantującego prawa i swobody obywatelskie. Wynikało to przede wszystkim ze zrozumienia faktu, iż istnienie rozwiniętych, silnych organizacyjnie środków masowego przekazu stanowi jeden z podstawowych wskaźników demokratycznego społeczeństwa. Zgodnie z kazachskim ustawodawstwem zakazane jest ingerowanie w działalność mediów masowych, jeżeli one nie naruszają ustaw.

Działalność środków masowego przekazu w Kazachstanie reguluje konstytucja tego kraju oraz szereg szczegółowych ustaw. Do najważniejszych należą następujące akty prawne: „O środkach masowej informacji"[3], „O informatyzacji", „O tajemnicy państwowej", „O prywatnej działalności", „O prawie autorskim i prawach pokrewnych" i „O reklamie".

W konstytucji Kazachstanu zakazana jest cenzura, gwarantowana jest swoboda słowa, twórczości i wypowiadania się obywateli w środkach masowego przekazu. Potwierdzone jest także prawo każdego obywatela do otrzymywania i rozpowszech-

[1] dr hab.; Uniwersytet Śląski.
[2] Szerzej na ten temat: M. Gierula, *Środki masowego przekazu w internetowej przestrzeni Kazachstanu,* [w:] *Systemy medialne w dobie cyfryzacji. Kierunki i skala przemian*, red. Z. Oniszczuk, Katowice 2015, s. 95-97.
[3] Закон Республики Казахстан «О средствах массовой информации», http://www.advertology.ru/index.ptp?name=Subjects&pageid=300 [dostęp: 3.07.2013].

niania informacji dowolnym, niezakazanym prawem, sposobem. Oprócz praw zapisane są także pewne ograniczenia, spotykane w międzynarodowej praktyce. W 20 artykule konstytucji zabrania się propagandy i agitacji na rzecz siłowej zmiany porządku konstytucyjnego państwa, naruszania integralności republiki, osłabiania bezpieczeństwa, wojny, społecznej, rasowej, narodowej, religijnej, stanowej i rodowej wyższości, a także kultu okrucieństwa i gwałtu[4].

Podstawowym aktem prawnym, który określa państwowe gwarancje wolności środków masowego przekazu, jest ustawa Republiki Kazachstanu z 23 lipca 1999 roku „O środkach masowej informacji". Tam też w artykule 2 zostały zapisane wszystkie prawa i ograniczenia wskazane w konstytucji. Od czasu uchwalenia ustawa ta była już niejednokrotnie nowelizowana. Artykuł piąty tej ustawy zabrania zagranicznym osobom fizycznym, prawnym oraz bezpaństwowcom bezpośrednio lub pośrednio posiadać, dysponować, rozporządzać lub kierować większym niż 20 proc. pakietem akcji kazachskich środków masowego przekazu. Zakaz ten jest jednak obchodzony przez zagranicznych inwestorów. Przykładem może być rosyjski holding medialny „CTC Медиа", który w 2007 roku kupił 60 proc. akcji prywatnego nadawcy telewizyjnego „31 канал". Aby być w zgodzie z kazachskim prawodawstwem i kontrolować 50 proc. „31 канал", rosyjski holding dokonał tego poprzez afiliowane przy nim 4 firmy, gdzie ma pakiety kontrolne. One z kolei uzupełniają jego kontrolny udział w „31 канале"[5]. Artykuł siódmy tej ustawy zabrania być także redaktorem naczelnym w kazachskich mediach obcokrajowcowi i osobie bez obywatelstwa.

Środki masowej informacji, agencje informacyjne podlegają ponownemu zatwierdzeniu w następujących przypadkach: zmiany właściciela, zmiany struktury organizacyjnej, zmiany nazwy, zmiany języka, w którym są rozpowszechniane, zmiany terytorium rozpowszechniania czy zmiany podstawowej dotychczasowej tematyki.

W Kazachstanie brak oddzielnych ustaw lub prawnych norm regulujących problem własności w środkach masowego przekazu. Artykuły 5, 7 i 8 ustawy „O środkach masowej informacji" określają prawa i obowiązki właścicieli mediów, redaktorów, wydawców, dziennikarzy i rozpowszechniających media masowe[6]. Ilość mediów, których jednocześnie właścicielem jest osoba fizyczna lub osoba prawna, nie jest ograniczona. Brak jest przejrzystości rynku medialnego w Kazachstanie, co wynika z braku odpowiednich norm prawnych nakazujących ujawnianie bezpośrednich właścicieli mediów. Artykuł 6, punkt 1 i 2 ustawy „O środkach masowej informacji" tylko ogólnie określa, kto może być właścicielem mediów[7]. Media pod-

[4] Konstytucja Republiki Kazachstanu przyjęta w wyniku ogólnonarodowego (republikańskiego) referendum 30 sierpnia 1995 roku, www.wspolnota-polska.org.pl/prawa_mniejszosci/art/Konstytucji-Republiki-Kazachstanu,23.html. [dostęp: 2.02.2015].

[5] www.zonakz.net/articels/?artid=20874 [dostęp: 9.06.2016].

[6] Закон Республики Казахстан «О средствах массовой информации», http://www.advertology.ru/index.ptp?name=Subjects&pageid=300 [dostęp: 3.07.2013].

[7] Ibidem, artykuł 6, punkt 1 i 2.

legają także prawodawstwu z zakresu ochrony własności, kodeksowi cywilnemu, ustawodawstwu podatkowemu czy też normom prawa antymonopolowego. Szczególnie ważny jest kodeks cywilny, gdyż nakłada on na media masowe uregulowania dotyczące praw i interesów zarówno jednostek, jak i państwa[8].

Państwo kazachskie realizuje swoją politykę medialną i zabezpiecza swoje interesy wobec rynku medialnego w sposób następujący:

– poprzez ustawodawstwo medialne dotyczące zarówno funkcjonowania całości rynku, jak i jego poszczególnych sfer, aspektów i form uczestnictwa w nim;

– poprzez swoje struktury i instytucje jest założycielem lub wydawcą znaczącej części kazachskich mediów.

Dotyczy to 23 proc. ukazujących się gazet i 27 proc. czasopism[9]. Najbardziej widoczną tendencją w tym zakresie jest centralizacja własności mediów w rękach państwa w postaci tworzenia holdingów. Przykładem może być firma „Нур-Медиа", poprzez którą państwo wzmocniło swoją rolę w przestrzeni informacyjnej Kazachstanu. W skład tego holdingu, założonego w 2008 roku przez partię „Нур Отан", weszło szereg partyjnych i państwowych prasowych i elektronicznych mediów. Niektóre z nich wcześniej należały do grupy „Руан медиа групп" – jest to medialny holding, którego właścicielem jest narodowy koncern naftowy „КазМунпйГаз". „Нур Отан" kontroluje 49 proc. „Нур-Медиа", natomiast 51 proc. akcji należy do narodowego funduszu dobrobytu „Самрук-Казына". Większość wchodzących w ten państwowy holding mediów należało wcześniej do lojalnych wobec państwa finansowo-przemysłowych grup. Przy nowym właścicielu polityka redakcyjna nie zmieniła się. Pozwoliło to jednak państwu wzmocnić swoją pozycję na narodowym rynku medialnym[10]. Innym przykładem kontroli mediów ze strony państwa było powstanie narodowego holdingu „Арна Медиа", podporządkowanego Ministerstwu Kultury i Informacji. Jego celem było zwiększenie konkurencyjności państwowych środków masowego przekazu. Funkcjonował on w latach 2008–2010. W grudniu 2009 roku Komitet Obrachunkowy zajmujący się kontrolą wykonania budżetu państwa, w swoim corocznym sprawozdaniu stwierdził niską efektywność wykorzystania środków budżetowych przez firmy „córki" tego medialnego holdingu. Wykazał także, iż niektóre środki nie były wykorzystywanie w ogóle zgodnie z przeznaczeniem[11]. Efektem było zlikwidowanie holdingu, a należące do niego media zostały poddane bezpośredniej kontroli Ministerstwu Kultury i Informacji[12].

Państwo w ramach prowadzonej polityki informacyjnej organizuje konkursy i przydziela granty mediom, które podejmują tematykę pożądaną i zatwierdzoną przez

[8] Гражданский кодекс Республики Казахстан, статья 188, http://www.pavlodar.co/zakon/index.html?dok=00002 [dostęp: 13.06.2016].

[9] Энциклопедия мировой индустрии СМИ, отв. ред. Е.Л. Вартанова, Москва 2006, s. 139-141.

[10] Карта цифровых медиа: Казахстан.Open Society Fundations. Ałmaty, 22.10. 2013 r., s. 86.

[11] Vesti.kz, „Нацхолдинг „Арна Медиа" обвинили в неэффективном использовании госактивов", http://vesti.kz/media/35080/ [dostęp: 15.06.2016].

[12] Карта цифровых медиа: Казахстан…, s. 87.

różne struktury państwowe. Doprowadziło to do sytuacji, że w latach 2008–2013 podstawowym źródłem finansowania środków masowego przekazu były zlecenia ze strony państwa. Procedury konkursów dokonuje Ministerstwo Kultury i Informacji przynajmniej raz w roku. Na poziomie regionalno-lokalnym tego typu politykę realizują odpowiednie organy władzy państwowej. Według badań w latach 2008–2010 liczba mediów, które otrzymały państwowe zlecenie, wzrosła z 33 do 65 proc.[13] Podobnego typu badania dotyczące gazet regionalnych wskazały, iż w 2012 roku na 23 tytuły, 15 otrzymało finansowanie ze środków państwowych[14]. Można zatem stwierdzić, że państwo jest w pewnym sensie bezpośrednim właścicielem wielu tytułów gazet i czasopism lub je w istotny sposób finansuje, ze wszystkimi konsekwencjami dotyczącymi ich niezależności od struktur administracyjnych. Podobna praktyka jest także stosowana wobec radia, telewizji i mediów internetowych. Jak stwierdził Tuliegjen Askarow, prezydent „Centrum biznesowego dziennikarstwa „BizMedia", państwo pozostaje w Kazachstanie głównym zleceniodawcą reklamy medialnej, wpływając tym samym na wszystkie segmenty rynku środków masowego przekazu w kraju. Nie pozostaje to bez wpływu na możliwości krytyki państwa i jego struktur ze strony mediów[15].

Etapy rozwoju rynku informacyjnego Kazachstanu

Po uzyskaniu w 1991 roku przez Kazachstan niezależności państwowej doszło do podstawowych zmian w sferze społeczno-politycznej. Przemiany tego typu nie ominęły także sfery środków masowego przekazu i polityki informacyjnej państwa wobec tego obszaru funkcjonowania społeczeństwa.

Charakteryzując rozwój informacyjnego rynku Kazachstanu, można wydzielić kilka etapów:

– na pierwszym, który można umownie określić jako postradziecki, została zachowana dominacja państwa w sferze środków masowego przekazu. W tym okresie praktycznie nie funkcjonowały niezależne media. Były to lata 1991–1992.

– drugi etap to okres powstawania i rozwoju rynku informacyjnego (lata 1992–1996). Dokonało się określone odejście państwa od bezwzględnego dominowania w sferze mediów masowych. Nastąpił dynamiczny rozwój niepaństwowych mediów różnego typu.

– etap trzeci, nazywany liberalnym, charakteryzował się jakościowymi i ilościowymi zmianami na rynku medialnym. Dokonała się wtedy masowa prywatyzacja byłych państwowych środków masowego przekazu, drukarni i innych struktur związanych z rynkiem medialnym. Nastąpiło także przejście od państwowego finansowania

[13] МЦЖ „MediaNet", Госзаказ в СМИ Казхстана: польза или вред? 20 октября 2010 г., http://www.internews.kz/newsitem/22-10-2010/13038 za Карта цифровых медиа: Казахстан…, s. 89.

[14] http://legalmediacenter.kz/2012-10-04-11-17-13. html [dostęp: 14.06.2016].

[15] Карта цифровых медиа: Казахстан…, s. 90. Por. Пресса Казахстана под прессом власти, www.republika.kz [dostęp: 18.05.2016].

i dotowania mediów masowych do państwowych zleceń na realizowanie konkretnych celów informacyjnej polityki państwa przez środki masowego przekazu. Ten etap rozwoju informacyjnej przestrzeni Kazachstanu rozpoczął się w latach 1996–1997.

– współczesny etap, który został zapoczątkowany na przełomie wieków charakteryzuje się stabilnością rozwoju rynku. Swoją rolę w tym zakresie odegrały różnego typu czynniki ekonomiczne wpływające na wzmocnienie finansowo-biznesowego znaczenia narodowego rynku medialnego. Przykładem tego typu działań był fakt, iż prasa w latach 2001–2004 nie płaciła podatku VAT, a radio i telewizja funkcjonowały przy stawce zerowej. Podobnie mediom elektronicznym zmniejszano opłatę za wykorzystywane częstotliwości. Od 2002 roku zaprzestano w ogóle pobierać tego typu podatek, który wpłaca się tylko przy uzyskaniu pierwszej zgody na nadawanie.

Ogólna charakterystyka rynku medialnego w Kazachstanie

Pierwsze lata po uzyskaniu przez Kazachstan niezależności w 1991 roku cechowało wiele ekonomicznych i politycznych kryzysów. W tym okresie dziennikarze i redakcje kazachskich środków masowego przekazu żyli pod stałą presją zwolnień z pracy, bankructw czy połączeń lub przejęć organizacyjnych. Niezależnie od tych trudności kazachski rynek stale się rozwijał, wzbogacając się coraz bardziej o nowe typy i rodzaje prasy. Najważniejszym osiągnięciem tego okresu było uwolnienie się od opieki państwa, a zwłaszcza od partyjnego kierowania prasą. W pierwszych dwudziestu latach funkcjonowania nowego systemu prasy w Kazachstanie można wskazać najbardziej najważniejsze strony ewolucji prasy, jej współczesny typologiczny obraz. Wśród nich można wskazać następujące zjawiska:

a. Upolitycznienie segmentu społeczno-politycznego prasy zaczęło się w końcu lat 80. XX wieku. Wraz z gorbaczowską „pieriestrojką" dziennikarze odważnie podejmowali zakazane dotychczas tematy dotyczące problemów życia społecznego, krytykując niejednokrotnie władzę wszystkich szczebli. Jednakże okres ten nie trwał długo. Na zmianę tego krytycznego podejścia do władzy, zwłaszcza lokalnej, wpłynęła konieczność pragmatycznej oceny możliwości utrzymania się na rynku w bardzo trudnych ekonomicznych warunkach. Wraz z rozpadem Związku Radzieckiego nastąpiła zmiana zależności prasy od rejonowych czy regionalnych komitetów partyjnych na zależność od rejonowych czy regionalnych organów władzy państwowej. Prasę zaczęły wydawać nowo powstałe partie czy ruchy polityczne. Były to w większości pisma o nazwie takiej samej jak wydająca je partia polityczna, np. „Невада-Семей", „Желтоксан" czy „Азат"[16]. Tylko gazeta partii „Алаш" nazywała się „Хак". Jednakże po ukazaniu się kilku numerów została zlikwidowana. Tylko gazeta „Азат" wychodzi do dzisiaj, mając swój określony krąg czytelników.

[16] С.К. Козыбаев и др., Журналистика Казахстана. Энциклопедия, Алматы. 2006, с. 30.

b. Odejście od oficjalnej ideologii komunistycznej spowodował nieskrępowany rozwój religijności społeczeństwa. Proces ten został wzmocniony zapisem konstytucyjnym o nieskrępowanym rozwoju praktyk religijnych różnych wyznań. Efektem było powstanie w różnych w wielu miejscowościach Kazachstanu pism religijnych[17].

c. Ważną tendencją rynku niezależnego Kazachstanu było powstawanie pism, które były adresowane do bardzo konkretnych grup czytelniczych. Mimo że w okresie po pieriestrojce pojawiło się wiele gazet i czasopism skierowanych do dzieci, młodzieży, emerytów, przedsiębiorców czy innych grup społecznych, to jednak w nowych warunkach starano się jeszcze bardziej precyzyjniej adresować czasopisma do odbiorców. Konsekwencją były małe nakłady i częste bankructwa nowych tytułów. Istotnym zjawiskiem była duża niestabilność rynku prasowego. Wiele tytułów kończyło swoje funkcjonowanie po ukazaniu się 2-3 numerów lub na etapie samego projektu.

d. W nowych ekonomicznych warunkach nie tylko zmieniała się struktura społeczno-politycznych gazet i czasopism, ale zaczęły się pojawiać wydawnictwa skierowane do kształtujących się nowych grup społecznych, nieistniejących za czasów poprzedniej epoki. Przede wszystkim bardzo aktywnie zaczęła się rozwijać prasa biznesowa (деловая) skierowana do odbiorców związanych z nowymi strukturami ekonomicznymi czy polityczno-administracyjnymi nowego, niezależnego Kazachstanu. Pierwszymi przykładami tego typu pism były: „Туркестан", „Панорама" czy „Деловая неделя".

e. Ważną tendencją rynku prasowego Kazachstanu jest jego geograficzna centralizacja. Jej istotą jest fakt, iż przeważająca ilość nowych gazet i czasopism ukazuje się w Ałma-Acie i Astanie oraz dwóch regionalnych miastach Karagandzie i Czimkiencie (Szymkent). Wynika to z faktu, iż w tych miastach istnieje najlepsza struktura poligraficzna, kadrowa i informacyjna dla wydawania prasy. Na rynku prasowym Kazachstanu stwierdzono także tendencję do rozszerzania zasięgu geograficznego wydawanych pism poza granice macierzystych regionów. Niektóre wydawnictwa kolportuje się nawet poza granice Kazachstanu, zwłaszcza do sąsiednich krajów[18].

f. Kazachstan jest uważany za ważny rynek dla odbioru mediów międzynarodowych. O ile bowiem w 1991 roku na terytorium kraju były dostępne tylko moskiewskie media, to obecnie pochodzą one z ponad 20 krajów świata, nie licząc mediów dostępnych poprzez Internet. W Kazachstanie jest akredytowanych ponad 100 zagranicznych korespondentów agencji informacyjnych i konkretnych mediów. Dominują redakcje mediów rosyjskich, gdyż dawne centralne radzieckie gazety i czasopisma bardzo szybko dostosowały się do nowego kazachskiego rynku informacyjnego. Praktycznie wszystkie duże rosyjskie pisma mają swoich przedstawicieli w Kazachstanie i wydają dodatki poświęcone temu krajowi. Ukazują się także samodzielne rosyjskie pisma skierowane do różnych grup czytelniczych Kazachstanu. Wydają je największe rosyjskie holdingi czy domy medialne, takie jak: „Комсомольская правда",

[17] А.А. Грабельников, Русская журналистика на рубеже тысячелетий, Москва 1998, с. 29.
[18] Ibidem, s. 244.

„Аргументы и факты", „Известя", „Московский комсомолец". W swoich podstawowych gazetach czy czasopismach dodają tylko w tytule słowo „Kazachstan".

g. Kluczową tendencją w rozwoju kazachskiej postradzieckiej prasy jest dążenie wydawców do koncentracji działalności. W latach 90. ubiegłego wieku w Kazachstanie dokonał się proces budowy holdingów medialnych. W następnym okresie odegrały one istotną rolę w życiu społecznym kraju. Były to przede wszystkim „31 канал" i „Алма ТВ". W związku z nasileniem się walki politycznej w Kazachstanie doszło do dużego upolitycznienia prasy społeczno-politycznej. Jego skutkiem była polityczna polaryzacja rynku prasowego wraz z takimi zjawiskami jak duże zaangażowanie w spór polityczny zespołów dziennikarskich i powstanie różnego typu uprzedzeń i podziałów między nimi. Pojawiły się także wydawnictwa opozycyjne, które, nie zważając na przeszkody, docierają do swoich odbiorców z przekazem i opiniami odmiennymi od oficjalnego punktu widzenia.

h. Na rynku prasowym znalazły także swoją niszę gazety zakładowe, które z założenia mają charakter wewnętrzny. Ich podstawowym zadaniem jest dotarcie do odbiorców z przekazem o pracy, życiu, sukcesach i osiągnięciach załóg przedsiębiorstw, instytucji oświatowych czy firm budowlanych.

i. Pewnym charakterystycznym rysem kazachskiego rynku prasowego jest odwołanie do carskiej tradycji kazachskiego dziennikarstwa zarówno co do zawartości prasy, jak i jej formy. Wznawia się wiele pism z końca XIX i początku XX wieku. Przykładem może być młodzieżowe społeczno-polityczne i literacko-artystyczne czasopismo „Жас казак", które wychodziło od października 1923 roku do maja 1925 roku. W marcu 1991 roku wyszedł pilotażowy numer tego pisma. Inicjatorem była grupa młodych poetów i pisarzy Rady Młodzieżowej przy Związku Pisarzy Kazachstanu. Pismo to ukazało się, mimo że nie miało finansowych środków, materialno-technicznej bazy, papieru, a nawet pomieszczenia redakcyjnego.

j. Kolejną cechą rynku prasowego Kazachstanu jest zjawisko powstawania dużej ilości pism, które określane są jako „pseudodziennikarskie". Pod tym terminem kryją się polityczne reklamowo-agitacyjne materiały przybierające gazetowy wygląd i imitujące tradycyjne polityczne pisma. Koncepcja takiej nowej reklamowej gazety opierała się na ogromnym nakładzie rozpowszechnianym bezpłatnie. Nie było w tym nic nowego, jednak czas pokazał, iż wydawcy tego typu pism nie pomylili się. W warunkach kryzysu ekonomicznego w połowie lat 90. XX wieku gazety tego typu zaczęły przyciągać coraz więcej reklamodawców i miały stabilny nakład. Przykładem tego typu wydawnictw były (niektóre funkcjonują do dzisiaj) pisma: „Из рук в руки", „Крыша" czy „Колесо".

Według danych Ministerstwa Kultury, Informacji i Sportu Kazachstanu, na początku 2005 roku było zarejestrowanych w tym kraju 2116 środków masowego przekazu.

Tabela 1. Dynamika rynku mediów masowych (1999-2005)

Środek masowego przekazu	Ogólna liczba mediów danego typu	
	1999 rok	2005 rok
Gazety	689	1327
Czasopisma	161	591
Radio i telewizja	157	187
Agencje informacyjne	9	11
Ogółem	1016	2016

Źródło: Sprawozdanie Ministerstwa Kultury, Informacji i Sportu Kazachstanu.

W 2005 roku rozmieszczenie mediów masowych przedstawiało się następująco: w Ałma-Acie wydawanych było 40 proc. (838), Astanie – 6 proc. (130) oraz w regionie Południowo-Kazachskim – 9 proc. (189). Reszta mediów masowych była rozproszona w pozostałych częściach Kazachstanu. Mając na uwadze strukturę organizacyjną i własnościową, należy wskazać, iż 1626 mediów wydawanych było przez osoby i firmy prywatne, instytucje i organizacje niepaństwowe, a 490 należało do państwa.

Gazety Kazachstanu

W Kazachstanie na początku stycznia 2005 roku było zarejestrowanych 1327 gazet. Wśród nich były 304 gazety państwowe oraz 1023 prywatne. W języku pisma to 306 gazet było wydawanych w języku kazachskim, 489 w języku rosyjskim, 424 wydawano gazet dwujęzycznych, a pozostałych na 108 na trzech i więcej językach.

Największymi gazetami w języku kazachskim były: „Жас Алащ", „Егемен Казахстан", „Алматы Акшамы", „Ана Тілі", „Туркестан"; w języku rosyjskim to: „Казахстанская правда", „Экспресс К", „Литер", „Вечереый Алматы", „Время", „НП", „Панорама".

Tabela 2. Periodyczność wydawania tygodniowych gazet w 2005 roku

Ilość gazet ukazujących się w ciągu tygodnia					
1 raz	2 razy	3 razy	4 razy	5 razy	6 razy
69	4	4	1	6	2

Źródło: Sprawozdanie Ministerstwa Kultury, Informacji i Sportu Republiki Kazachstanu z 2005 roku.

Liderami w segmencie tygodniowych gazet o charakterze społeczno-politycznym były: „Казахстанская правда" (nakład 60 tys. egz.), „Литер" (32 tys. egz.), „Егемен Казахстан" (32 tys. egz.), „Айкын" (35 tys. egz.), „Жас Алащ" (33 tys. egz.) czy „Известия- Казахстан" (10 tys. egz.). Wszystkie te gazety są wydawane w formacie A2.

Tabela 3. Periodyczność wydawania gazet w cyklu miesięcznym w 2005 roku

Ilość gazet ukazujących się w ciągu miesiąca					
1 raz	2 razy	3 razy	4 razy	5 razy	6 razy
45	52	4	6	2	2

Źródło: Sprawozdanie Ministerstwa Kultury, Informacji i Sportu Republiki Kazachstanu z 2005 roku.

Liderami wśród masowych gazet o charakterze informacyjno-reklamowym były w 2005 roku: tygodnik „Караван" (225 tys. egz.), tygodnik „Время" (180 tys. egz.), dziennik „Экспресс-К" (94 tys. egz.), tygodnik „Экспресс-пятница" (80 tys. egz.), tygodnik „АиФ- Казахстан" (80 tys. egz.), tygodnik „Рек-Тайм" (60 tys. egz.), tygodnik „Комсомольская правда-Казахстан" (60 tys. egz.), tygodnik „Мегаполис" (30 tys. egz.). Wśród tygodników o charakterze społeczno-politycznym dominowały w 2005 roku na rynku następujące tytuły: „Новое Поколение" (35 tys. egz.); „Ана Тілі" (25 tys. egz.); „Central Asia Monitor" (10 tys. egz.); „Республика" 10 tys. egz.), „Туркестан" (5 tys. egz.). Gazetami o charakterze ekonomiczno-biznesowym są tygodniki „Панорама" (18 tys. egz.) oraz „Деловая неделя" (11 tys. egz.).

Partyjna prasa w Kazachstanie nie jest dobrze rozwinięta. Partie polityczne nie są skore do wydawania własnej prasy. Bardziej skłonne są finansować i prowadzić akcje propagandowo-agitacyjne swojej działalności na łamach wysokonakładowych i popularnych tytułów prasowych kraju. Wśród oficjalnych gazet partyjnych w Kazachstanie można wskazać na następujące gazety: „Правда Казахстана" (Komunistyczna Partia Kazachstanu); gazeta „Асар-Казахстан" (partia „Asar"), gazeta „Эпоха" należąca do partii „Ak-żoł" (wydaje ona także gazetę „Ак-Жол-Казахстан"). Partia polityczna „Otan" wydaje dwie gazety: „Страна и Мир" oraz „Алтын Орда". Wszystkie partyjne gazety (jest to ich prawidłowość) wydawane są nieregularnie i mają duże problemy z rozpowszechnianiem.

Ważną grupę gazet na prasowym rynku Kazachstanu stanowią wydawnictwa specjalistyczne i branżowe. Do tego typu pism można zaliczyć bezpłatny tygodnik o cenach produktów IT – „Компьютеры, Интернет, Телекоммуникации" (КИТ), tygodnik motoryzacyjny „Колеса", tygodnik poświęcony grom komputerowym

„Start GAME", miesięcznik „Мобильник", literacki przegląd „Книголюб", gazety „Аграрный Козахстан" i „Правовый вестник", informacyjno-analityczna gazeta „Казахстанский фармацевтический вестник", sportowa gazeta „Проспорт" czy też miesięcznik przeznaczony dla środowiska dziennikarskiego „Журналист".

Tabela 4. Zasięg czytelniczy najpopularniejszych dzienników Kazachstanu w latach 2009-2011

Tytuł	Zasięg czytelniczy [w %]		
	2009	2010	2011
Из рук в руки	6,41	5,79	10,07
Казахстанская Правда	5,45	3,12	6,34
Время	x	3,94	3,52
Комсомольская правда	4,11	2,52	1,93
Егемен Казахстан	2,00	1,53	1,84
PRO спорт	1,27	0,87	1,63
Вечерный Алматы	1,17	1,24	1,59
Жас Алащ	0,93	0,97	1,54
Экспресс-К	1,23	x	1,22
Спорт Экспресс	1,19	0,73	1,01
Известия	1,09	0,75	x

* Badania przeprowadzono w 20 miastach Kazachstanu powyżej 100 tys. mieszkańców wśród osób 15 lat i więcej; x – oznacza, że dziennik nie znalazł się wśród 10-u najpopularniejszych tytułów.
Źródło: www. tns-global.kz/ru/research/rating_pressa.php?y=2009,2010,2011 [dostęp: 2.12.2013].

Tabela 5. Zasięg czytelniczy najpopularniejszych gazet o periodyczności tygodników Kazachstanu w latach 2009-2011

Tytuł	Zasięg czytelniczy [w%]		
	2009	2010	2011
Караван	10,62	4,37	12,9
Аргументы и факты	6,06	5,72	9,68
Лиза	4,32	3,79	7,66
Отдохни	2,45	2,91	6,59
Моя семья	2,77	2,65	5,13
Время	3,79	2,94	4,33
Колеса	x	2,27	3,86
АвтоМир	x	x	3,09

Антена	2,68	2,43	2,96
Свобода слова	2,54	2,98	2,66
Я покупатель И собственник	2,4	2,18	x
Жизнь	3,86	x	x

* Badania przeprowadzono w 20 miastach Kazachstanu powyżej 100 tys. mieszkańców wśród osób 15 lat i więcej; x – oznacza, że tygodnik nie znalazł się wśród 10-u najpopularniejszych tytułów.
Źródło: www. tns-global.kz/ru/research/rating_pressa.php?y=2009,2010,2011 [dostęp: 2.12.2013].

Tabela 6. Zasięg czytelniczy najpopularniejszych miesięczników Kazachstanu w latach 2009-2013

Tytuł	Zasięg czytelniczy [w %]		
	2009	2010	2011
Добрые советы. Люблю готовить	1,93	1,56	5,46
Лиза. Сканворды	x	x	4,42
Спид-инфо	2,48	1,62	3,19
Лиза.Приятного аппетита	x	x	3,15
Вестник ЗОЖ	2,64	2,54	2,74
Жулдыздар отбасы	x	1,28	2,70
Лиза. Добрые советы	3,96	2,66	2,46
За рулем	x	1,07	1,98
Лиза. Мой ребенок	1,08	x	1,84
Cosmopolitan Казахстан	1,12	1,32	1,51
Лиза. Girl	x	0,99	x
Добрые советы. Домашний доктор	x	0,98	x
Лиза-Кроссворд	1,98	1,15	x
OOPS	1,31	x	x
MINI.Burda	1,11	x	x
Оракул	1,08	x	x

* Badania przeprowadzono w 20 miastach Kazachstanu powyżej 100 tys. mieszkańców wśród osób 15 lat i więcej; x – oznacza, że miesięcznik nie znalazł się wśród 10-u najpopularniejszych tytułów.
Źródło: www. tns-global.kz/ru/research/rating_pressa.php?y=2009,2010,2011 [dostęp: 2.12.2013].

Według obliczeń grupy badawczej TNS Gallup Media Asia rynek reklamy w prasie kazachskiej w 2005 roku można było szacować na 31,1 mln dolarów amerykańskich. Był to jednak bardzo dynamiczny wzrost (33,9 proc.) w stosunku do 2004 roku. Zdecydowanie pod tym względem dominowały tytuły o charakterze reklamowym, na które przypadało 39 proc. całości rynku. Liderem była gazeta „Плюс", która koncentrowała prawie połowę budżetu reklamowego przeznaczonego na wszystkie gazety reklamowe w Kazachstanie. Pierwsza trójka gazet reklamowych koncentrowała 67,8 proc. rynku reklamowego tego typu wydawnictw. Bardzo podobnie był w tym okresie skoncentrowany rynek reklamowy prasy codziennej. Pierwsze w tym względzie trzy gazety codzienne: „Казахстанская Правда", „Егемен Казахстан" i „Экспресс-К" zamieściły reklamy na sumę 3,5 mln dolarów, co stanowiło 92 proc. ogólnego reklamowego budżetu wszystkich codziennych gazet.

Pierwsze miejsce co do wartości zamieszczonej reklamy wśród gazet o periodyczności tygodnika zajmuje pismo „Караван". Koncentrowało ono 51 proc. reklamy tego segmentu gazet. Trzy pierwsze gazety tygodniowe („Караван", „Время" i „Панорама") miały 76,2 proc. udziału w rynku reklamowym tej grupy typologicznej kazachskich gazet.

Kazachskie gazety można podzielić według kryterium zasięgu przestrzennego. Pod tym względem rynek prasowy obejmuje gazety republikańskie, regionalne i lokalne.

A. Gazety republikańskie

– „Казахстанская правда" – wywodzi się z gazety „Известя Киргизского краыя" założonej 1 stycznia 1920 roku. Ukazywała się w języku rosyjskim raz w tygodniu w czwartek. Po powstaniu Kazachstanu jako republiki związkowej ZSRR jej status wzrósł, gdyż była organem zarówno komunistycznej partii, jak i rządu republikańskiego. Od 1923 roku stała się gazetą codzienną pod tytułem „Советская степь". Była to gazeta o dużej ilości informacji i różnorodnej tematyce, o czym świadczyły następujące rubryki: „Wiejski front", „Robocze życie", „Życie komunistycznej Partii Kazachstanu", „Życie związkowe" czy „Po wsiach i osadach". 20 stycznia 1932 roku została przemianowana na „Казахстанскую правду". Pod tą zmienioną nazwą pierwszy numer ukazał się 21 stycznia tegoż roku. Gazeta funkcjonowała nieprzerwanie przez cały okres Związku Radzieckiego. Nie zmieniła także nazwy po powstaniu niezależnego Kazachstanu. Obecnie jest dziennikiem ogólnokrajowym o nakładzie ponad 100 tys. egzemplarzy. Przekazuje całe spektrum informacji ogólnokrajowych oraz dotyczących poszczególnych regionów Kazachstanu. Posiada własną sieć regionalnych korespondentów. Materiały międzynarodowe bardzo często są efektem wyjazdów członków zespołu redakcyjnego. Posiada także wersję internetową z ogólnymi rubrykami, takimi jak: prezydent, polityka, ekonomika, oświata, społeczeństwo, technologie, kultura, sport, świat. Badania czytelnicze oraz analiza listów do redakcji wskazują na wzrastającą popularność dziennika, co

związane jest przede wszystkim z rozpoznawalną stylistyką dziennikarskich materiałów, ich aktualnością i operatywnością, a także zwracaniem uwagi na problemy pojedynczych ludzi[19].

– „Время" – ogólnonarodowa polityczno-społeczna gazeta. Ukazuje się 4 razy w tygodniu (wtorek, środa, czwartek i sobota) w języku rosyjskim, w formacie A3. Założycielem pisma jest Wydawnictwo „Время". Pierwszy numer ukazał się 20 maja 1999 roku. Posiada 15 korespondentów regionalnych i rozpowszechniana jest w 19 miastach Kazachstanu[20]. Posiada ogólnoinformacyjną strukturę tematyczną, z wydzielonymi następującymi rubrykami: polityka, ekonomia, biznes, problemy socjalne, kultura, sport, program TV, reklamy, prywatne ogłoszenia, nowinki technologiczne. Dziennik posiada najwyższy nakład spośród społeczno-politycznych i informacyjno-reklamowych gazet. Wynosi on ponad 130 tys. egzemplarzy. Pismo ukazuje się w objętości 48-56 stron (w czwartek) oraz 12 stron w pozostałych dniach ukazywania się[21]. Posiada wersję elektroniczną o podobnej strukturze tematycznej.

– „Экспресс К" – tygodniowa społeczno-polityczna republikańska gazeta. Ukazuje się 5 razy w tygodniu (wtorek, środa, czwartek, piątek, sobota). Pismo bierze swój początek z „Ленинской смены" założonej 7 listopada 1920 roku. Gazeta zmieniała nazwę decyzją redakcyjnego ogólnego zebrania po sierpniowym puczu w 1991 roku. Jej obecnym założycielem jest Sp. z o.o. „Redakcja gazety «Экспресс К»". Posiada sieć 12 własnych korespondentów na terenie całego Kazachstanu. Podstawowa tematyka pisma to: polityka, ekonomia, kultura i sztuka, ochrona zdrowia, nauka i wykształcenie[22]. Nakład tygodniowy pisma przekracza 50 tys. egzemplarzy i rozprowadzany jest na terytorium całego Kazachstanu. Pismo jest drukowane w 5 miastach. Format gazety A2; objętość od 12 do 40 stron[23]. Posiada wersję internetową o zbliżonej strukturze tamatyczno-działowej jak wydanie papierowe. Redakcja określa swoją publiczność jako aktywną i praktyczno-twórczą część społeczeństwa. Na corocznym konkursie „Wybór roku" pismu przyznano tytuł najlepszej społeczno-politycznej gazety za lata 2003, 2004 i 2008 w Kazachstanie[24].

– „Литер" – codzienna republikańska społeczno-polityczna gazeta, wychodzi od 3 marca 2004 roku[25]. Ukazuje się 5 razy w tygodniu (wtorek, środa, czwartek, piątek i sobota). Wchodzi w skład holdingu medialnego „Nur-media", którego założycielem jest partia „Nur Otan". Tygodniowy nakład gazety wynosi około 160 tys. egzemplarzy, codzienny w granicach 33,4 tys. egz. Rozpowszechniana jest na terytorium całego Kazachstanu zarówno w prenumeracie, jak i sprzedaży detalicznej. Pismo ukazuje się

[19] www.kazpravda.kz/page/view/o-gazete [dostęp: 18.05.2016].
[20] www. time.kz/redaction [dostęp: 19.05.2016].
[21] www. time.kz/publication/advertising [dostęp: 20.05.2016].
[22] www. express-k.kz [dostęp 21.05.2016]
[23] www. expresss-k.kz/board/reklamod..php [dostęp: 21.05.2016].
[24] www. express-k.kz/about/ [dostęp: 18.05.2016].
[25] www. liter.kz/ru/page/show/20-about [dostęp: 23.05.2016].

w formacie A2 i objętości 8 stron (wtorek, środa, piątek i sobota) oraz w formacie A3 i objętości 32 stron z programem telewizyjnym w czwartek[26]. W gazecie przedstawione jest pełne spektrum informacji wszystkich ważnych społecznie wiadomości Kazachstanu. Analityczne materiały dotyczą przede wszystkim sfery ekonomicznej, politycznej i międzynarodowej. Podstawowymi rubrykami pisma są: pieniądze kraju, polityka, społeczeństwo, ekonomika, sport, kultura, młodzież i dział pod nazwą: równolegle. Ukazuje się w języku rosyjskim. Redakcja bardzo szeroko formułuje swoją docelową publiczność. Są to bowiem: urzędnicy, politycy, biznesmeni, kadra kierownicza różnych szczebli, a także masowy czytelnik prasy[27]. Posiada wydanie internetowe z rubrykami odmiennymi w stosunku do wydania papierowego: nowości, artykuły, wywiad, partnerski projekt, infografika, reklama, archiwum czy kontakty[28].

B. Gazety regionalne (obłastnyje)

Republika Kazachstanu według podziału administracyjnego dzieli się na regiony (obłasti) i rejony. Z podziałem tym ściśle związana jest struktura gazet. Jest to pozostałość okresu radzieckiego w historii Kazachstanu. Wszystkie regiony mają swoje gazety. Niektóre z nich nawet kilka, które są rozpowszechniane na terytorium całego regionu. Zdecydowana większość redakcji jest zlokalizowana w stolicy regionu. Przykładami regionalnych gazet są:

– „Знамя труда" – ukazuje się w mieście Taraz, które jest stolicą żambylskiego regionu. Wychodzi od 1919 roku, po rosyjsku. Ukazuje się 3 razy w tygodniu w nakładzie 10,8 tys. egzemplarzy, w objętości 6-8 stron. Rozpowszechniana jest na terytorium całego regionu zarówno w prenumeracie, poprzez sieć kioskową, jak i prywatnych kolporterów. Jest liderem gazet w swoim regionie. To gazeta ogólnoinformacyjna, jedna z najstarszych gazet w Kazachstanie. Jej podstawowymi rubrykami są: aktualności, władza, ekonomika, społeczeństwo, sport, regiony, prawo, patologie i przestępstwa. Wydanie internetowe ma zbliżoną strukturę działów i rubryk[29].

– „Диапазон" – tygodniowa informacyjna gazeta ukazująca się w mieście Aktobe od czerwca 1996 roku. Rok później stała się największą gazetą regionu. Ukazuje się w objętości 56 stron, z czego 24 w pełnym kolorze. Ma charakter ogólnoinformacyjny z następującymi regionalnymi rubrykami: krótkie informacje, temat dnia, miasto i region, wydarzenia i kryminałki, ekonomika i biznes, sport, społeczeństwo, sylwetki oraz młodzież. Ukazuje się w języku rosyjskim. Strona internetowa gazety ma podobną strukturę tematyczną[30].

– „Ак Жайык" – regionalna gazeta ukazująca się w mieście Atyraj. Wydawana jest od marca 1991 roku. To tygodnik ukazujący się w czwartek w języku rosyj-

[26] www. liter.kz/ru/page/show/26-advertising [dostęp: 24.05.2016].
[27] www.kazpravda.kz/page/view/o-gazete [dostęp: 18.05.2016].
[28] www. time.kz/redaction [dostęp: 19.05.2016].
[29] www. ztget.kz/ob.-izdanii [dostęp: 17.05.2016].
[30] www. diapazoz.kz [dostęp: 23.05.2016].

skim. Objętość 128-160 stron w formacie A3. Nakład pisma oscyluje w granicach 5,5 tys. egzemplarzy[31]. Gazeta ma charakter ogólnoinformacyjny z wydzielonymi rubrykami, takimi jak: własność, usługi, różne, kultura, ekologia, kultura, społeczeństwo, polityka, sport, ekonomika, przestępstwa. Dział nowości dzieli się na: świat – Kazachstan-region – miasto Atyraj. Rozpowszechniana jest na terytorium całego regionu. Posiada wersję internetową[32].

– „Новое время" – ogólnoinformacyjna tygodniowa gazeta ukazująca się w mieście Pawłodar. Została złożona w 1998 roku. Ukazuje się w objętości 16 stron. Jest rozpowszechniana w mieście Pawłodar i regionie o tej samej nazwie. W strukturze czytelników dominują przedstawiciele kręgów kierowniczych, robotnicy, przedsiębiorcy oraz twórcza i techniczna inteligencja. Redakcja wskazuje, iż gazetę czytają praktycznie ludzie wszystkich zawodów oraz w każdym wieku. Wśród prenumeratorów dominują emeryci, gdyż redakcja zwraca szczególną uwagę na problemy ludzi w starszym wieku. Podstawowe tematy tygodnika to: informacja o wydarzeniach w Pawłodarie, Kazachstanie i za granicą, polityka, problemy socjalne, kultura i ekologia. Posiada wersję internetową[33].

– „Наша газета" – ogólnoinformacyjna gazeta o periodyczności tygodniowej, ukazuje się w czwartek w mieście Kostanaj i regionie o tej samej nazwie. Pierwszy numer ukazał się 4 lutego 2002 roku. Początkowo ukazywała się w objętości 40 stron, częściowo kolorowych, w nakładzie 16-22 tys. egzemplarzy. Publiczność tygodnika szacowano wówczas na 44-72 tys. Wydawcą jest spółka z o.o. „Twoja szansa" mieszcząca się w mieście Kostanaj. Rozpowszechniana jest na obszarze całego regionu. Obecnie ukazuje się w czwartek w objętości 40 stron i nakładzie 12-14 tys. egzemplarzy, a audytorium pisma szacowane jest na 36-42 tys. osób[34]. Pismo zamieszcza bieżące informacje z regionu, kraju i świata. Podstawowe rubryki to: polityka, ekonomia, kultura, sport, społeczeństwo. Posiada swoją stronę internetową oraz obecna jest na portalach społecznościowych, takich jak: Fecebook, Twitter, YouTube, Odnoklasniki, WKontaktie czy Yandex[35].

– „Индустртальная Караганда" – regionalna ogólnoinformacyjna gazeta. Wydawana jest od 11 września 1931 roku[36]. Wówczas ukazywała się pod nazwą „Большевистская кочегарка" dwa razy w tygodniu w nakładzie 5 tys. egzemplarzy. W latach 1932-1935 zmieniała nazwę na „Карагандинскую коммуну". Od dnia 14 września 1936 roku, w związku z powstaniem regionu z centrum w Karagandzie, gazetę przemianowano na „Социалистическая Караганда" . Obecną nazwę gazeta otrzymała 1 maja 1963 roku. 15 czerwca 2004 roku ukazał się 20-tysięczny numer

[31] www.azh.kz/content/money/ [dostęp: 23.05.2016].
[32] www. azh.kz [dostęp 23.05.2016].
[33] www. novoevremya.kz/about [dostęp: 23.05.2016].
[34] www.ng.kz/info/index.shtml?about [dostęp: 26.05.2016].
[35] www. ng.kz [dostęp: 26.05.2016].
[36] www. inkaraganda.kz/pages/67 [dostęp: 23.05.2016].

gazety, a w obecnym roku będzie obchodzić 85. rocznicę wydawania. Obecnie jest to najbardziej masowe pismo karagandzkiego regionu. Gazeta w formacie A2 wychodzi 3 razy w tygodniu (wtorek, czwartek, sobota) w nakładzie jednorazowym 17 tys. egzemplarzy. Tygodniowy nakład w prenumeracie wynosi 54 tys. egzemplarzy. Rozpowszechniana jest zarówno w prenumeracie, jak i sprzedaży detalicznej na obszarze całego regionu[37]. Ma charakter ogólnoinformacyjny z charakterystycznymi rubrykami, takimi jak: „Dar słowa", „Czas listu", „Zmiana" czy „Ambulans". Posiada wydanie internetowe. Gazeta ukazuje się w języku rosyjskim.

– „Лада" – nowości miasta Aktaj, stolicy regionu magistajskiego w zachodnim Kazachstanie. Gazeta ogólnoinformacyjna, ukazująca się raz w tygodniu. Klasyczna struktura tematyczna podzielona na stale rubryki i działy, takie jak: polityka, ekonomia, społeczeństwo, kultura, sport. Bieżąca informacja dotyczy zarówno spraw międzynarodowych, całego Kazachstanu, jak i regionu. Pierwszy numer gazety ukazał się 9 maja 1996 roku. Jest liderem regionalnego rynku reklamowego w ilości reklam zamieszczonych w jednym numerze. Rozpowszechniana zarówno w stolicy regionu, jak na całym jego terytorium. Posiada wersję internetową[38].

C. Gazety rejonowe

Republika Kazachstanu dzieli się na 14 regionów (obłasti), 2 miasta wydzielone (Astana i Ałma-Ata), 175 rejonów, 84 miasta oraz 7031 wiejskich osad[39]. Podział ten odziedziczony jest po okresie radzieckim. Rejony są najmniejszymi jednostkami podstawowego podziału terytorialnego kraju. Odpowiadała mu także struktura gazet w państwie. Gazety rejonowe były organami partii komunistycznej lub organów władzy ustawodawczej i wykonawczej. Zdarzało się, iż reprezentowały wszystkie te instytucje razem wzięte. Obecnie reprezentują one zasadniczo struktury ustawodawcze lub wykonawcze państwa. Są przez nie finansowane i realizują politykę władzy, będąc narzędziem komunikacji ze społecznościami lokalnymi. Praktycznie we wszystkich rejonach istnieją tytuły prasy rejonowej, które nierzadko swoimi korzeniami sięgają lat 30. XX wieku. Oczywiście istnieją w rejonach tytuły będące w rękach prywatnych, jednakże są one w zdecydowanej mniejszości. W ostatnim czasie państwo zapoczątkowało proces prywatyzacji tych wydawnictw, realizując za pośrednictwem prywatnych tytułów politykę informacyjną, w postaci finansowania określonych tematów i zagadnień. Ma to być w przekonaniu autorów tej polityki bardziej skuteczne narzędzie docierania do społeczeństwa ze stanowiskiem władzy, w różnych kwestiach społecznych. Przykładami gazet rejonowych mogą być:

– Gazeta „Вести" (rejon Magżana Żumbajewa w regionie Północno-Kazachskim). Jest to jedna z najstarszych gazet rejonowych w Kazachstanie. Została założona 15 marca 1930 roku pod nazwą „Пуиь Ильича" jako organ rejonowy WKP(b).

[37] www. inkaraganda.kz/pages/140925 [dostęp: 23.05.2016].
[38] www. lada.kz [dostęp: 24.05.2016].
[39] www. encyclopedia.kz/wiki/административное_деленте_казахстана [dostęp: 39.05.2016].

Jej nakład i periodyczność niejednokrotnie się zmieniała. Przetrwała jednak do czasu, gdy Kazachstan uzyskał niepodległość państwową. Od października 1996 roku nosi obecną nazwę[40]. Wychodzi w piątek, od stycznia 2016 roku jej nakład wynosi 4,5 tys. egzemplarzy. Ukazuje się w języku rosyjskim. Od lipca 2015 roku wydawana jest także w języku kazachskim w nakładzie 1,7 tys. egzemplarzy. Właścicielem jest „Газета Вести" sp. z o.o. Gazeta ma charakter ogólnoinformacyjny z następującymi rubrykami: realizacja państwowych programów, temat dnia, przegląd tygodnia, prawo i porządek, oświata, ochrona zdrowia, kultura i sport, sprawy socjalne, religia w naszym życiu, jest problem, życie wsi[41].

– „Вести Буланды жаршысы" – społeczno-polityczna tygodniowa gazeta. Powstała w 1935 roku pod nazwą „Колхозный набат", później zależnie od okresów radzieckiej ideologii zmieniała nazwę na „Ленинский путь" czy „Согласие". Obecną nazwę pismo uzyskało w 2003 roku. Jest to tygodnik ogólnoinformacyjny z funkcjonującymi stale takimi rubrykami, jak: Tydzień: wydarzenia, fakty, komentarze; Aktualności; Kultura i sport; Społeczeństwo; Nasz wywiad; Z poczty redakcji czy Zagadnienia prawa. Pismo publikuje różnego typu akty normatywne dotyczące życia ludzi w rejonach. Istotną część powierzchni gazety zajmują ogłoszenia prywatne i różnego typu instytucji. Można tam także spotkać pozdrowienia i życzenia z różnego typu okazji, rocznic i świat. Redakcja stara się systematycznie monitorować preferencje tematyczne swoich odbiorców, aby byli dobrze zorientowani w aktualnej sytuacji swojej społeczności lokalnej[42].

– „Алаколь" – ogólnoinformacyjna rejonowa gazeta ukazująca się w dwóch językach (kazachskim i rosyjskim) w nakładzie 5 tys. egzemplarzy. Zespół redakcyjny liczy 6 osób. Pismo wchodzi w skład większego regionalnego holdingu medialnego. Jest przykładem wydawnictwa, za pomocą którego państwo realizuje swoją politykę komunikacyjną wobec społeczności lokalnej rejonu. Odbywa się to w ramach programu formowania społecznego optymizmu Kazachów. Dlatego też w większości publikacji przekazuje się informacje mające służyć stabilności, zgodzie społecznej czy też popularyzacji konkretnych etycznych i religijnych zachowań ludzi. Wiele publikacji dotyczy konkretnych osób, które wniosły pozytywny wkład w ekonomiczno-społeczny rozwój rejonu[43]. Na realizację tego typu polityki redakcyjnej pismo uzyskuje państwowe dotacje, które w 2010 roku wyniosły 9 tys. dolarów USA, 2011 – 12 tys., a w 2012 – 13,6 tys. Środki te stanowiły istotną część redakcyjnego budżetu pisma.

[40] www.mzh.sko.gov.kz [dostęp: 30.05.2016].
[41] www. gazetavesti.kz
[42] www. vestibulandy.kz/index.php/o-gazete [dostęp: 30.05.2016].
[43] www. alakol.zhetisu.gov.kz/pages/56/[dostęp: 31.05.2016].

Rynek czasopism w Kazachstanie

Według danych na 1 stycznia 2005 roku w Kazachstanie było zarejestrowanych 591 czasopism, wśród nich 161 było wydawanych przez struktury państwowe, a 430 miało prywatnych wydawców. W języku rosyjskim ukazywało się 206 pism (34,9 proc.), w języku kazachskim – 56 czasopism (9,5 proc.), a dwujęzycznych rosyjsko-kazachskich było 190 (32,1 proc). Według katalogu Poczty Kazachstanu z 2014 roku, która jest największym kolporterem prasy w tym kraju, struktura czasopism pod względem języka była następująca: dwujęzycznych rosyjsko-kazachskich było 43,9 proc., w języku rosyjskim ukazywało się 20,9 proc., w języku kazachskim 15,5 proc., w trzech językach (rosyjskim, kazachskim i angielskim) ukazywało się 18,6 proc., a dwujęzycznych rosyjsko-angielskich było 1,5 proc. Jest to pewna zmiana wskazująca na wzrastającą rolę języka kazachskiego, ale i utrzymujące się znaczenie języka rosyjskiego. Trzeba mieć także na uwadze, iż katalog obejmował jedynie 130 czasopism[44].

Strukturę kazachskich czasopism według periodyczności przedstawia poniższa tabela.

Tabela 8. Periodyczność czasopism w Kazachstanie

Liczba wydań w ciągu roku													
1	2	3	4	6	7	8	10	11	12	16	24	48	52
14	17	1	52	99	1	2	1	11	106	3	11	12	8

Źródło: Sprawozdanie Ministerstwa Kultury, Informacji i Sportu Kazachstanu za 2005 rok.

Na rynku czasopism dominują zdecydowanie miesięczniki (18,0 proc.), dwumiesięczniki (16,8 proc.) oraz kwartalniki (8,8 proc.), chociaż na rynku można spotkać pisma praktycznie z każdą częstotliwością. Obliczenia dokonane na podstawie danych z 2014 roku wskazują, iż struktura periodyczności wydawanych czasopism nie uległa istotnej zmianie. W dalszym ciągu dominują miesięczniki (59,5 proc.), kwartalniki (20,6 proc.) i dwumiesięczniki (13,7 proc.)[45]. Rynek czasopism w Kazachstanie jest najbardziej nasycony wśród wszystkich państw azjatyckiej części byłego ZSRR. Trzeba jednak stwierdzić, iż nie charakteryzuje się on wysokimi nakładami poszczególnych pism i dochodowością poszczególnych wydawnictw.

Liderem rynku kazachskich czasopism jest kolorowy miesięcznik dla kobiet Cosmopolitan-Казахстан (10 tys. egz.), miesięcznik Harper's Bazaar Казахстан (10 tys. egz.)[46]. Ten ostatni jest wydawany w Kazachstanie od 2004 roku[47]. Wszyst-

[44] www.kazpost.kz/uplodas/content/files/zhurnaly_rk_na-rus_84-102%202-2014.pdf [dostęp: 3.06.2016].
[45] Obliczenia własne autora na podstawie www.kazpost.kz/uplodas/content/files/zhurnaly_rk_na-rus_84-102%202-2014.pdf [dostęp: 3.06.2016].
[46] www. harpersbazaar.kz [dostęp: 4.06.2016].
[47] www. harpersbazaar.kz /about [dostęp: 4.06.2016].

kie te czasopisma należą do Domu Wydawniczego „Partners Media Grup". Oprócz tych dwóch tytułów grupa ta wydaje także pismo „Esquire. Kazachstan", którego wersję internetową odwiedza miesięcznie ponad 65 tys. odbiorców[48]. Do grupy tej należą jeszcze czasopisma „Men's Health.Kazachstan"[49], „Robb Report.Kazachstan" czy „Домашний Очаг". Według deklaracji dyrektora generalnego Domu Wydawniczego Aleksandra Triefiłowa koncern ten ma ponad 50-proc. udział w rynku prasy periodycznej Kazachstanu[50]. Ważną pozycję na rynku zajmuje dwumiesięcznik „Рандеву" (10 tys. egz.) wydawany przez spółkę „Рандеву-Пресс", a także miesięcznik stowarzyszenia kobiet biznesu „Зеркало" (5 tys. egz.). Do liderów rynku czasopism Kazachstanu, pod względem nakładu, można także zaliczyć kobiece pismo ukazujące się 10 razy w roku „Сезон" (10 tys. egz.); czasopismo poświęcone działalności gospodarczej „Успех. Success", wydawane od 2006 roku. Aktualny jego nakład wynosi 10 tys. egzemplarzy. Rozprowadzane jest na terytorium całego Kzachstanu wśród menadżerów i urzędników państwowych[51]; czasopismo adresowane do mężczyzn, ukazujące się 7 razy w roku „ДМ" (10 tys. egz.); rozrywkowe czasopismo „Афиша KZ" (5 tys. egz.) oraz młodzieżowy miesięcznik „Zip magazine".

Wśród czasopism biznesowych i społeczno-politycznych można wskazać na następujące pisma:

- tygodnik „Эксперт-Казахстан. Деловый журналь" . Wydawany jest od grudnia 2003 roku w nakładzie 6-7 tys. egzemplarzy. Rozpowszechniany jest we wszystkich regionach Kazachstanu, jednakże podstawowa część nakładu kolportowana jest w Ałma-Acie (48 proc.) oraz Astanie (22 proc.). Pismo rozpowszechniane jest w sprzedaży kioskowej (30 proc.), w samolotach Air Astana (30 proc.), prenumeracie redakcyjnej (20 proc.), prenumeracie instytucjonalnej (10 proc.) oraz na wystawach, czy poprzez partnerów biznesowych (10 proc.). Audytorium pisma stanowią: urzędnicy centralnych urzędów, przedstawiciele rządu, biznesmeni firm kazachskich, różnego typu instytucje, instytuty rozwojowe czy administracja regionalna[52]. Pismo posiada portal internetowy z następującymi podstawowymi rubrykami: Przegląd dnia; Temat numeru; Kazachski biznes; Międzynarodowy biznes; Ekonomika i Finanse; Nauka i Technologie; Polityka, Społeczeństwo; Kultura; Książki[53] . Pismo należy do mediaholdingu „Эксперт", w którego w skład wchodzą ponadto: internetowy portal „Expert.ru, czasopismo „Русский Репортер", strona internetowa „Финкейк. ру" i agencja ratingowa „Эксперт РА Казахстан"[54];

[48] www. esquire.kz [dostęp: 5.06.2016].
[49] www. pmgroup.kz [dostęp: 3.06.2016].
[50] А. Трефилов, Рынок глянца в Казахстане будет развиваться активно, www. kapital.kz/expert/34975/rynok-glynca-v-kazahstane-budet-razvivatsya-aktivno.html, s. 2 [dostęp: 3.06.2016].
[51] www. success.kz/about/5-o-zhurnale.html [dostęp: 306.2016].
[52] www. expertonline.kz/st/fils/Медиакит_Эксперт_Казахстан_2016. Pdf [dostęp: 3.06.2016].
[53] www. ExpertOnline.kz [dostęp: 3.06.2016].
[54] www. expertonline.kz/mag/[dostęp: 3.06.2016].

- niezależny miesięcznik „Деловый мир. Казахстан". Ukazuje się w od czerwca 2009 roku z periodycznością 10 numerów w roku w formacie A4 i objętości 80-88 stron na dobrym papierze. Docelowymi odbiorcami pisma są: państwowi i społeczni działacze, urzędnicy państwowi, właściciele i prezesi największych firm, kadra kierownicza średniego i małego biznesu, eksperci i specjaliści[55]. Rozpowszechniane jest w centrach biznesowych, hotelach, restauracjach oraz podczas konferencji czy wystaw spotkań biznesowych. Posiada następujące rubryki tematyczne: świat, kraj, forum, spotkania, finanse, społeczeństwo, prawo, nauka i kultura, rynek, sztuka, praktyka, psychologia, odpoczynek, IT-biznes, PR i biznes, styl, historia, zdrowie, turystyka. Właścicielem i wydawcą jest A.T. Ануарбекова[56];
- biznesowo-analityczny miesięcznik „National Business" wydawany od 2003 roku w nakładzie 10 tys. egzemplarzy. Posiada od 2015 roku własny portal internetowy. W każdym numerze dokonywana jest analiza ekonomiczna 11 podstawowych działów gospodarki kazachskiej, przedstawiane są różnego typu ratingi, wywiady z kluczowymi przedstawicielami biznesu i gospodarki, zamieszczana jest infografika, istnieją autorskie rubryki, omawiane są prawo i rozporządzenia dotyczące gospodarki, są działy dotyczące finansów, inwestycji, IT i nowych technologii. Pismo prowadzi ranking 500 największych firm Kazachstanu. Rozpowszechniane jest na terytorium całego Kazachstanu, ze szczególnym uwzględnieniem Ałma-Aty, Astany i miast regionalnych. Docelowe audytorium pisma to: administracja prezydencka, przedstawiciele władzy ustawodawczej i wykonawczej, przedstawiciele największych firm oraz średni i mały biznes[57].

Pojawiły się także specjalistyczne pisma biznesowe, czego przykładem może być dwumiesięcznik „Рынок и конкуренция" wydawany od 2011 roku przez „Centrum Rozwoju i Ochrony Konkurencyjnej Polityki" w nakładzie 2 tys. egzemplarzy. Czasopismo przedstawia i ocenia tendencje oraz uregulowania prawne w zakresie konkurencji i prawodawstwa antymonopolowego zarówno w Kazachstanie, jak i za granicą. Czasopismo jest przeznaczone do przedstawicieli dużych firm wszystkich sektorów kazachskiego rynku. Prenumeratorami pisma są firmy wchodzące w „Państwowy rejestr podmiotów rynku zajmujących na nim dominującą lub monopolistyczną pozycję". Znajduje się na nim ponad 600 największych firm Kazachstanu. Pismo dociera także do kierownictwa państwowych struktur, instytucji i organizacji związanych z funkcjonowaniem gospodarki. Zawartość każdego numeru podzielona jest na następujące działy i rubryki: Temat numeru; Wywiad; Rozwój rynku; Biznesowa płaszczyzna; Analityka; Punkt widzenia; Prawodawstwo; Zagraniczna konkurencja; Pomoc przedsiębiorcy[58].

[55] www. businessmir.kz/about, s. 1 [dostęp: 2.06.2016].
[56] Ibidem, s. 2
[57] www. nb.kz/o-nas/ [dostęp: 3.06.2016].
[58] www. cz.kz/magazine/about-the-journal [dostęp: 3.06.2016].

Czasopismo „Банки Казахстна" koncentruje się na rynku finansowym. Miesięcznik ten ukazuje się od połowy 1997 roku i jest wydawany przez Związek Banków Republiki Kazachstanu założony w 1993 roku. Czasopismo ma charakter informacyjny. Dotyczy zarówno teoretycznych, jak i praktycznych problemów prawa bankowego, rynku finansowego istotnego zarówno dla przedsiębiorstw, instytucji, organizacji, jak i pojedynczych obywateli[59]. W piśmie publikuje się odpowiedzi na pytania związane prawem bankowym ustalanym przez Bank Republiki Kazachstanu, kwestie związane z podatkami, zagadnienia ustawodawstwa skarbowego czy bezpieczeństwa nowych technologii w systemie bankowym. Za pośrednictwem pisma prenumeratorzy otrzymują informacje związane z działalnością organizacji i firm pracujących dla sfery bankowej w zakresie informacji, bezpieczeństwa czy audytu. Pismo jest kolportowane poprzez Pocztę Kazachstanu oraz kilka wyspecjalizowanych firm[60]. Można w tej grupie wymienić społeczno-polityczny dwutygodnik „Континент" (8 tys. egz.) oraz miesięcznik społeczno-polityczny wydawany przez Ministerstwo Kultury „Мысль" (1650 egz.).

Na rynku czasopism literackich można przede wszystkim wskazać następujące pisma: miesięcznik „Жальн" (12 tys. egz.); dwumiesięcznik Związku Pisarzy Kazachstanu „Простор" (2 tys. egz.). W końcu lat 80. XX wieku pismo miało ponad 160 tys. egzemplarzy. Zamieszcza wiersze, prozę oraz prozę dokumentalną; rosyjskojęzyczny dwumiesięcznik „Нива" o charakterze literacko-artystycznym i społeczno-politycznym, wydawany w Astanie od 1991 roku w nakładzie 1 tys. egzemplarzy. Od 2001 roku jest miesięcznikiem. Zamieszcza poezję, prozę, opowiadania, artykuły romanse, powieści, eseje. Można w nim spotkać praktycznie wszystkie formy literackiej wypowiedzi. W latach 2003-2007 otrzymał kilka międzynarodowych nagród. Publikuje materiały nie tylko w języku rosyjskim, ale także kazachskim i innych[61]; „Апполинарий" (1 tys. egz.); miesięcznik Związku Pisarzy Kazachstanu „Жулдыз" (1,5 tys. egz.) czy literacko-artystyczny dwumiesięcznik „Литературный Казахстан", wydawany od listopada 2008 roku. Czasopismo publikuje różne gatunki literackie dotyczące wielu epok literackich czy artystycznych. Zawiera kilka rubryk: Badania; Młode pióro; Poezja; Proza; Dialog; Dziedzictwo; Nieprzemijające imiona[62].

Wśród czasopism kulturoznawczych Kazachstanu można wymienić przede wszystkim takie pisma, jak: miesięcznik „Тан-Шолпан" (8 tys. egz.); kwartalnik „Shahar-культура" (5 tys. egz.); kwartalnik „Тамыр/Корни" (1 tys. egz.); miesięcznik „Айт/Говори" (1 tys. egz.) oraz miesięcznik Ministerstwa Kultury Kazachstanu „Акикат/Культура" (1 tys. egz.).

[59] www. kba.kz/rus/journal-bk/publishing/ [dostęp: 3.06.2016].
[60] www. kba.kz/rus/journal-bk/subscribe/ [dostęp: 3.06.2016].
[61] www.echo-yk.kz/news/8901-literaturnye-zhurnaly-kazahstana.html , s. 4 [dostęp: 3.06.2016].
[62] Ibidem, s. 3.

Bardzo dobrze rozwinięty jest rynek czasopism specjalistycznych i branżowych. Do najważniejszych należą: ukazujący się 8 razy w roku „Автокруиз" (5tys. egz.); miesięcznik związany z przemysłem naftowym „Oil Watch"; pismo wydawane 8 razy w roku „7 нот" (8 tys. egz.); miesięcznik „Маркетинг товаров и услуг" (10 tys. egz.) oraz branżowy dwumiesięcznik „Petroleum" z podtytułem „Kazakhstan Analytical Journal". Ten ostatni wydawany jest od 2000 roku w nakładzie 2,5-3,5 tys. egzemplarzy. Ukazuje się w języku rosyjskim i angielskim w formacie A4, w pełnym kolorze. Przeznaczony jest dla odbiorców związanych z kazachskim i światowym biznesem nafty i gazu. Zawartość czasopisma dotyczy projektów związanych z nowymi złożami ropy i gazu, wydobyciem i przerobem tych surowców oraz ich transportem. Na łamach pisma prezentowane są firmy z branży ropy i gazu oraz statystyka wydobycia tych surowców, a także monitoring ustawodawstwa inwestycyjnego. Podstawowymi działami pisma są: Ekskluzywny; Polityka; Ustawodawstwo; Projekty; Prezentacje; Naftowi Generałowie; Dokumenty; Statystyka wydobycia i przerobu ropy w Republice Kazachstanu oraz Z kim pracują inwestorzy. Pismo jest rozsyłane do administracji prezydencko-rządowej, Ministerstwa Nafty i Gazu, kazachskich firm związanych z ropą i gazem, a także administracji rządowej w regionach, gdzie wydobywa się te surowce. Ponadto pismo jest dostępne na wszystkich wystawach, targach czy forach dyskusyjnych ekspertów i specjalistów tej branży. Wysyłane jest do USA, Wielkiej Brytanii, Chin, Polski, Rosji, Japonii, Szwajcarii, Holandii[63]. Branży gazowo-naftowej poświęcony jest także dwumiesięcznik naukowo-techniczny „Нефт и газ" wydawany od 1998 roku. Podejmuje on wieloaspektową problematykę związaną z branżą naftowo-gazową. Przeznaczony jest dla specjalistów i biznesmenów związanych z tą gospodarką. Dociera do odbiorców w Kazachstanie i za granicą, zwłaszcza podczas wystaw i konferencji dotyczących tej sfery ekonomii[64]. Innym przykładem czasopisma branżowego jest pismo „Агроинформ СК" poświęcony problematyce kompleksu rolno-przemysłowego w Kazachstanie. Jest to miesięcznik wydawany od 2 lutego 2004 roku, w nakładzie 3,6 tys. egzemplarzy, w formacie A4. Ukazuje się w mieście Pietropawłowsk, które jest stolicą regionu północno-kazachskiego. Rozpowszechniany jest na terenie całego Kazachstanu, ze szczególnym uwzględnieniem obszarów rolniczych. Przeznaczony dla ludzi związanych z rolnictwem i sektorem przetwórstwa rolno-spożywczego Kazachstanu[65]. Problematyce ekologicznej poświęcony jest kwartalnik „Экология и промышленность". Jest to informacyjno-analityczne pismo wydawane od 2004 roku przez „Kazachskie Stowarzyszenie Użytkowników Przyrody na rzecz zrównoważonego rozwoju". Założycielem pisma było stowarzyszenie oraz

[63] www. petroleumjournal.kz//index.php/p=data&id=1&outlang=1 [dostęp: 3.06.2016].
[64] http://neft-gaz.kz/o-zurnale [dostęp: 3.06.2016].
[65] www. agroprom.kz/catalog/informatsionnie-uslugi/kazahstan/severo-kazahstanskaya-oblast/view_1763 [dostęp: 5.06.2016].

„Informacyjno-analityczne centrum ochrony środowiska" Ministerstwa Energetyki Republiki Kazachstanu. Pismo jest rozpowszechniane wśród urzędników państwowych związanych z ekologią, ochroną środowiska oraz firm i instytucji związanych z tego typu działalnością. W czasopiśmie są zamieszczane oficjalne dokumenty rządowe związane z ekologią i ochroną środowiska. Mają one zarówno charakter popularyzatorski oraz i naukowy, uwzględniający światowe tendencje w tej dziedzinie nauki[66].

Powstały także firmy wydawnicze specjalizujące się w wydawaniu czasopism dotyczących jednej branży, adresowanych do różnego typu środowisk z nią związanych. Przykładem może być Dom Wydawniczy „МедМедиа Казахстан" specjalizujący się w wydawaniu czasopism związanych z biznesem medycznym. Wydawnictwo to, będące częścią holdingu MediaExpert, wydaje następujące czasopisma: „Медицинские технологии Казахстана" (gazeta wydawana od 2006 roku)[67], „КазМед" (rocznik wydawany od 2008 roku) jedyny ogólnokazachski spis towarów usług z zakresu ochrony zdrowia[68]; „Репродуктивная медицина" (naukowo-praktyczne czasopismo wydawane od 2009 roku)[69]; „Лабораторная медицина", pismo wydawane od 2011 roku przy poparciu Kazachskiego Stowarzyszenia Diagnostyki Laboratoryjnej[70]; pismo poświęcone zdrowemu trybowi życia „Здороаый", wydawane od 2011 roku w Ałma-Acie i tam bezpłatnie kolportowane[71]; pismo skierowane do kadry kierowniczej związanej z ochroną zdrowia „Главный Врач", wydawane jest od 2012 roku. Poświęca ono dużo uwagi reformie ochrony zdrowia w Kazachstanie, problematyce leczenia i diagnostyki czy też zagadnieniom finansowo-ekonomicznym służby zdrowia. Rozpowszechniane jest tylko w prenumeracie. Podobny charakter ma także pismo „Лучевая и функциональная диагностика", wydawane od 2014 roku, czy też rocznik pt. „Справочник МЕД", ukazujący się od 2013 roku[72]. O różnorodności kazachskiego rynku czasopism może świadczyć pismo poświęcone golfowi „Golf.kz", wydawane od 2002 roku. Ten kwartalnik, ukazujący się w nakładzie 2 tys. egzemplarzy, zamieszcza informacje o kazachskich i zagranicznych turniejach golfowych oraz przedstawia sylwetki znanych golfistów. Czytelnikami pisma są właściciele i zarządzający dużymi formami oraz politycy i biznesmeni. Czasopismo jest kolportowane w największych miastach Kazachstanu, a zwłaszcza Ałma-Acie i Astanie[73].

[66] http://kap.kz/ru/page/informaciya-o-zhurnale [dostęp: 3.06.2016].
[67] www. medtech.kz [dostęp: 3.06.2016].
[68] www.kazmed.kz [dostęp: 3.06.2016].
[69] www.repromed.kz [dostęp: 3.06.2016].
[70] www.labmed.kz [dostęp: 3.06.2016].
[71] www. zdorovyi.kz [dostęp: 4.06.2016].
[72] http://medmedia.kz /index3.html [dostęp: 4.06.2016].
[73] www.golf.kz/viewpage.php?page_id=2 [dostęp: 4.06.2016].

BIBLIOGRAFIA

Энциклопедия мировой индустрии СМИ, отв. ред. Е.Л. Вартанова, Москва 2006.

Грабельников А.А., Русская журналистика на рубеже тысячелетий, Москва 1998.

Карта цифровых медиа: Казахстан.Open Society Fundations. Ałmaty, 22.10. 2013.

http://legalmediacenter.kz/2012-10-04-11-17-13. html

Козыбаев и С.К. и др., *Журналистика Казахстана. Энциклопедия,* Алматы 2006.

Закон Республики Казахстан «О средствах массовой информации» http://www.advertology.ru/index.ptp?name=Subjects&pageid=300.

МЦЖ „MediaNet", Госзаказ в СМИ Казхстана: польза или вред? 20 октября 2010 г., http://www.internews.kz/newsitem/22-10-2010/13038.

Пресса Казахстана под прессом власти , www.republika.kz

Трефилов А., Рынок глянца в Казахстане будет развиваться активно, www. kapital.kz/expert/34975/rynok-glynca-v-kazahstane-budet-razvivatsya-aktivno.html.

Vesti.kz, „Нацхолдинг „Арна Медиа" обвинили в неэффективном использовании госактивов", http://vesti.kz/media/35080/.

www.kazpost.kz/uplodas/content/files/zhurnaly_rk_na-rus_84-102%202-2014.pdf

www. tns-global.kz/ru/research/rating_pressa.php?y=2009,2010,2011.

PRESS MARKET IN KAZAKHSTAN

SUMMARY
In this article, the author presents the legal conditions of contemporary press market in Kazakhstan. He characterizes the basic legal acts concerning the way of functioning the mass media in the country. Then he classifies and makes a typology of contemporary press market. The author broadly analyzes the most important newspapers in Kazakhstan. He characterizes the main typological groups of printed magazines. Finally, he analyzes the common tools of the impact of political power on functioning of mass media in Kazakhstan.

KEYWORDS: Kazakhstan, press market, newspaper, magazine, media legislation

Aleksei Bykov[1]

Modern Russian media: current problems and development prospects

SUMMARY
This article analyses the current statistical data of the Russian media market. The review includes segments of printed media, television, radio broadcast and the Internet. Problems typical of the Russian media market have been highlighted. Attention is given to the changes in the business model of periodicals following the changes in the media legislation, as well as the deterioration of the macroeconomic situation. The author specifies the prospects for development of the Russian media.

KEYWORDS: Russian mass media, business model of publication, periodicals, television, radio broadcasting, Internet

Introduction

The Russian media market is currently undergoing the stage when it has to define the vector of its further development. This is largely due to the influence of the global media industry, which, according to the forecasts of some analysts, is at the threshold of new transformations. Besides, there is a need to rapidly react to internal challenges of economic and political nature.

One of the most significant problems of the world's media market is the fact that in many leading countries the media business model, which existed until recently, has been destroyed, but the new one has not been formed yet. Specialists increasingly emphasize this fact in their expert surveys. The New York Magazine has conducted one such questionnaire this year with 113 employees of printed, television and digital media participating. According to their opinions, "in their pursuit for higher ratings, journalists make an emphasis on entertaining and sensational content, with a strive to inflate conflict"[2]. They marked that in the media "prioritization of speed over accuracy, exteriority, phony adherence to objectivity, fear of

[1] Associate Professor; School of Journalism and Mass Communications, Saint Petersburg State University.
[2] The Media on the Media. (2016, July 24). Retrieved August 02, 2016, from http://nymag.com/daily/intelligencer/2016/07/media-survey.html (In Boytsova A. New York Magazine Research: What Happens in the Media (2016, August 01). Retrieved August 10, 2016, from http://planetasmi.ru/zarubezhom/45591-issledovanie-new-york-magazine-chto-proiskhodit-v-media)

information sources, ignorance, prejudice, bias, frequent use of information from anonymous speakers and self-advertisement have increased"[3]. A serious indication that the respondents made was that the media lost people's trust: almost half of the respondents (49.6%) believe that it happened because the public discourse is politically polarized. There is an impression among the audience that the media serve the interests of politicians and business. As a result, journalism retains its entertaining functions, losing the traditional ones[4].

One of the current problems of a national scale, which the Russian media has faced lately, is the general economic decline. It is characterized by the depreciation of the ruble, decrease of revenues and the purchasing power of the audience, reduction of investments into the economy. The investment deficit has directly affected the media. The media, being economic enterprises, have an unstable position in the market, so, in order to avoid risks, investors are reluctant to invest into them[5].

The reasons listed, as well as many other factors, which are yet to be mentioned, were serious preconditions for the owners and creative staff of many media to reconsider the business models of their publishing houses, methods of work with the audience, and the content of mass media. At present some Russian mass media continue to look for an optimal form of activity in the current situation. Here we can provide a more detailed analysis of different sectors of the media market, reasons and possible outcomes of the current situation.

State of Russian media market: statistical data

Periodicals

According to the official statistics, as of the end of 2015, there were 58 628 printed media registered in Russia. Among them were 23 628 newspapers, 30,813 magazines. The remaining part of the rated printed periodicals consisted of collections (1,807), bulletins (1,430), anthologies (890), reference books (45), catalogues (15)[6]. To compare one can look at the key figures as of 31 December 2014. On that day the number of registered printed media summed up to 61,706, among them 25,613 newspapers, 31,683 magazines. The numbers indicate that yearly total amount of registered media decreased by more than three thousand. The number of newspapers decreased by almost two thousand; the number of magazines decreased by 870. The quantity indices of other regis-

[3] Ibidem.
[4] Ibidem.
[5] Federal Agency on Press and Mass Communications (FAPMC). (2016). *Russian periodicals. Status, Trends and Development Prospects. Report* (p. 5) Moscow. Retrieved July 4, 2016, from http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2016/pechat.html.
[6] Federal Service for Supervision in the Sphere of Telecom, Information Technologies and Mass Communications (Roskomnadzor). (2016). *Public report 2015* (pp. 37-38). Moscow. Retrieved August 15, 2016, https://rkn.gov.ru/docs/docP_1485.pdf.

tered printed media are also decreasing. A similar decreasing flow can be traced back to 2012, excluding the figures for magazines and collections – the aforementioned trend for these types of media started from 2013 (detailed data is shown in Table 1).

Table 1. Number of registered printed media

Type of media / Year	**2012*** (as of 31.12.2012)	**2013**** (as of 01.01.2014)	**2014***** (as of 31.12.2014)	**2015****** (as of 31.12.2015)
Magazines	31 452	32 278	31 683	30 813
Newspapers	29 413	26 983	25 613	23 628
Collections	1 933	1 983	1 904	1 807
Bulletins	1 662	1 610	1 508	1 430
Anthologies	1 001	965	921	890
Reference books	99	68	57	45
Catalogues	36	27	20	15
Total number of media	65 596	63 869	61 706	58 628

* Federal Service for Supervision in the Sphere of Telecom, Information Technologies and Mass Communications (Roskomnadzor). (2013). *Public report 2012* (pp. 52-53). Moscow. Retrieved August 21, 2016, from https://rkn.gov.ru/docs/docP_962.pdf.
** Federal Service for Supervision in the Sphere of Telecom, Information Technologies and Mass Communications (Roskomnadzor). (2014). *Public report 2013* (pp. 45-46). Moscow. Retrieved August 17, 2016, from https://rkn.gov.ru/docs/docP_1154.pdf.
*** Federal Service for Supervision in the Sphere of Telecom, Information Technologies and Mass Communications (Roskomnadzor). (2015). *Public report 2014* (pp. 46-47). Moscow. Retrieved August 15, 2016, https://rkn.gov.ru/docs/doc_1240.pdf.
**** Federal Service for Supervision in the Sphere of Telecom, Information Technologies and Mass Communications (Roskomnadzor). (2016). *Public report 2015* (pp. 37-38). Moscow. Retrieved August 15, 2016, https://rkn.gov.ru/docs/docP_1485.pdf.
Source: public reports of the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology and Mass Media in 2013-2015.

The change in the number of registered mass media naturally indicates certain trends; however, it is not a direct reflection of the financial state of the media market and amounts of distributed press. It is acceptable that some media could be considered registered, but not published for some time; some newspapers and magazines could have fluctuations in circulation. The situation in which the number of titles of the media reduces while the circulation increases and the capitalization of the remaining media enterprises grows, is not rare in the world practice. Analysts get a fuller and more accurate model of the market conditions based on the mass media circulation and budgets data. Facts published on the sites of government departments show that there is a downward flow for these figures as well, thus confirming

the data on the decline of the mass media market in Russia. In 2015 the total print of periodicals decreased, as compared to 2012, by 960 million copies and amounted to 2.04 billion copies. The circulations were decreasing every year approximately by 300 million copies (Figure 1).

Figure 1. Circulation of periodicals in Russia (billions of copies)
Source: Industry report of the Federal Agency on Press and Mass Communications *Russian periodicals. Status, Trends and Development Prospects.* 2016[7].

The situation with the budgets of printed media is slightly different. During the same period of 2012-2015 obvious reduction by over 2 billion rubles occurred only in 2015. A balance remained in the previous years (e.g. in 2012 and 2013 the budget figures of the press industry were the same), or changes were less dramatic (in 2013-2014 the reduction did not exceed 1 billion rubles) (Figure 2).

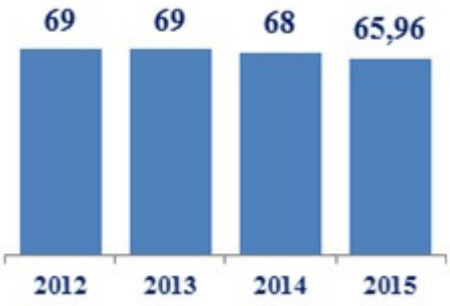


Figure 2. Total budget of press industry in the Russian Federation (billions of rubles)
Source: Industry report of the Federal Agency on Press and Mass Communications "*Russian periodicals. Status, Trends and Development Prospects*", 2016[8].

[7] Federal Agency on Press and Mass Communications (FAPMC). (2016). *Russian periodicals. Status, Trends and Development Prospects. Report* (p.4) Moscow. Retrieved July 4, 2016, from http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2016/pechat.html.
[8] Ibidem.

Television and radio broadcast

The figures that reflect the change in the number of TV channels are slightly different from the figures in the press market. An increase in figures is obvious here: 2 956 TV channels were registered in Russia in 2015 (as of 31.12.2015), which is by 170 more compared to 2014 and by 488 more compared to 2013. The number of radio channels is also increasing (2816 in 2013, 3182 in 2014, 3408 in 2015). The comparison with the number of registered active licenses for TV broadcast similarly shows a positive trend: in 2013 there were 6644 such licenses, 6852 in 2014 and 6896 in 2015. This situation can be partly explained by the government program for TV broadcast development, including digital TV and radio, as well as more considerable investments in this branch of the media industry. Generalized data of this statistics are given in Table 2.

Table 2. Number of registered digital media and licenses*

Type of media, license / Year	**2013** (as of 01.01.2014)	**2014** (as of 31.12.2014)	**2015** (as of 31.12.2015)
TV channel	2 468	2 786	2 956
Radio channel	2 816	3 182	3 408
Registered active licenses for TV broadcast	6 644	6 862	6 896

* the table does not include data on the number of registered digital media in terms of some positions that are traditionally included in public reports of the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology and Mass Media, e.g. "TV program", "video program", "newsreel program", "radio program", "audio program", "electronic periodical program", "web publishing"

Source: Public reports of the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology and Mass Media in 2013-2015.

Russian TV channels can be divided into air and off-air channels by the mode of broadcast. Air channels are usually federal channels that have air frequencies and are broadcasted across the territory of all the country, or most part of it. Off-air are cable and satellite TV. The Russian Association of Communication Agencies (AKAP-RACA) has recently proposed to use the following terms: "main" instead of "air" and "niche" instead of "off-air"[9].

The group of federal air or main TV channels undoubtedly has a wider reach. This sector gets a special attention from the government while shaping policies in the field of TV development. It also became a priority for private business which invests into the development of the TV industry. A considerable stimulus for further

[9] Federal Agency on Press and Mass Communications (FAPMC). (2016). *Television in Russia in 2015. Status, Trends and Development Prospects*. Report (p. 73). Moscow. Retrieved August 4, 2016, from http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2016/television-in-russia.html.

development of main federal channels is their inclusion into the list of multiplexes within the strategy of digital TV development. The first multiplex, which got the official name PTPC (Russian Television and Radio Broadcasting Network)-1, includes the following channels: *Channel One, Russia 1, Match TV, NTV, 5 Channel, Rossiya Kultura, Russia 24, Carousel, OTR, TVC*[10].

The second multiplex (RTRS-2) includes *Ren TV, Spas, STS, Domashniy, TV 3, Pyatnitsa, Zvezda, Mir, TNT, Muz TV*[11]. Federal channels which were not included in the multiplexes are: *Che, Euronews-Russia, 2x2, Disney Channel, Yu, RBK*.

Changes in the development of regional TV channels in the future might be related to the formation of a third multiplex. The multiplex concept has not been finalized yet, however there are forecasts according to which it could include seven or eight federal channels that did not get included in the other multiplexes, as well as one or two regional channels.

Depending on the founder, TV channels in Russia are divided into state-owned and non-state-owned. Among the state-owned are channels that are included in the BGTRK holding – *Russia 1, Rossiya Kultura, Russia 24*. The state also controls Channel One (the government share amounts to 51%) and a number of other broadcasters: the co-founders of the Carousel channel are *OAO Channel One, VGTRK, ZAO Karusel', TVC* channel belongs to the Moscow City government (99.3%) and ZAO Promtorgcentre (0.7%). Some non-state-owned TV channels that can be mentioned are *RBK* (founder: RosBusinessConsulting), Yu (YuTV Russia Holding), Domashniy (STS Media), and others.

The development of non-air (or, by other classification, "niche", thematic, cable-satellite) TV Channels show a positive flow. In 2015 their share reached 14% of the total amount of national audience (which means it almost doubled in five years)[12]. This level is considerable enough for investors and key players of the media market to get interested.

The radio market is undergoing similar trends. During the last several years in Russia the number of registered radio channels has been increasing (in 2013 their number totaled 2 816, in 2014 – 3 182, in 2015 – 3 408). As with television, VGTRK

[10] The package of digital television RTRS-1 corresponds to the Decrees by the President of Russian Federation on the mandatory nationwide public television channels: № 715 (June 24, 2009), № 456 (April 17, 2012), № 167 (April 24, 2013), № 365 (July 15, 2015) // TV channels in RTRS-1 package. Russian Television and Radio Broadcasting Network. Retrieved August 26, 2016, from http://rtrs.ru/dtv/partnership_rtrs_1.

[11] TThe digital TV package RTRS-2 was formed in accordance with the decisions by the Federal Competition Commission on Broadcasting (December 14, 2012; December 18, 2013; September 30, 2015)// TV channels in RTRS-2 package. Russian Television and Radio Broadcasting Network. Retrieved August 26, 2016, from http://rtrs.ru/dtv/partnership_rtrs_2.

[12] Federal Agency on Press and Mass Communications (FAPMC). (2016). *Television in Russia in 2015. Status, Trends and Development Prospects. Report* (p. 18). Moscow. Retrieved August 4, 2016, from http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2016/television-in-russia.html.

remains the main state radio broadcaster, including stations *Radio Rossii, Mayak, Radio Rossii Cultura, Vesti FM*. In total there were 9 holding companies of a national level in 2015 which owned 38 radio stations[13].

Despite the difficult economic situation, Russian broadcasters continue their international projects and radio broadcast for foreign audiences. Most of these broadcasters are musical radio stations. Their main coverage areas are neighboring countries, such as Kazakhstan, Ukraine, Belorussia, Moldavia, Tajikistan, Latvia, Estonia, Lithuania and other states. Retro FM had the biggest number of foreign broadcasting spots among musical radio stations in 2015 (63). The broadcasting network of this radio station is concentrated in two countries: Kazakhstan (28 broadcasting spots) and Ukraine (25 broadcasting spots). Autoradio is another a leader in the number of broadcasting spots abroad, having 42 spots (35 in Ukrainian cities), Europa Plus has 32 spots (24 on the Ukrainian territory), Love Radio has 13 spots (11 in Kazakhstan)[14].

Internet

The audience with internet access keeps expanding. In 2015 the number of users of the Russian segment of the RuNet reached 80.5 million. This number is over 9% higher than last year's figures. The mobile internet audience is increasing rapidly; the growth here amounted to 12.5%. Using mobile devices is more common among young people, aged from 12 to 24, whereas the older audience uses stationary computers and notebooks to access the web.[15] The increase in the number of users is favored by a relatively low cost: on average, the cost of mobile internet for tablets is about 280 rubles per month, which includes a 4.5 GB package.

The audience growth leads to the development of corresponding domains. The .RU domain includes 5.04 million names and is one of the five world's largest domains. The .РФ domain has 900 thousand names and is a leader among domains that use national alphabet symbols[16].

The field of state services via the Internet, open data publication program and online government are also developing. In order to receive state services, users must register in the Unified Identification and Authentication System. In the beginning of 2016 24.5 million people were registered in it, only in February the increase was 1.1 million people. Payments made via the Unified Portal of State and Municipal Services sum up to millions of operations – 2.6 million payments were made in 2015[17].

---

[13] Federal Agency on Press and Mass Communications (FAPMC). (2016). *Radio Broadcasting in Russia in 2015. Status, Trends and Development Prospects. Report* (pp. 29, 33).Moscow. Retrieved July 4, 2016, from http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2016/radio.html.

[14] Ibidem, p. 40.

[15] Federal Agency on Press and Mass Communications (FAPMC). (2016). *Internet in Russia in 2015. Status, Trends and Development Prospects. Report* (pp. 57-58). Moscow. Retrieved July 4, 2016, from http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2016/inet.html.

[16] Ibidem, p. 30.

[17] Ibidem, p. 13.

Government departments publish open information at data.gov.ru, the open data portal of the Russian Federation.

Problems and prospects of media development

The data presented in the previous part of this article give a general impression of the development of printed Russian periodicals and the problems that face the publishing business. These problems require certain efforts from press publishers in order to save the publications on the market, increase their competitive ability, expand their audience, etc. We will indicate several directions which have recently become essential for media publishers and their employees.

One of them is ***adaptation to the new legislative requirements***. This issue had to be addressed mainly by media enterprises with a foreign capital share of more than 20%, which was prohibited by legislation amendments. Some of these media ceased their activities in Russia. Those that wished to continue their work in the country had to introduce changes in their ownership and correct their management systems. For example, owners of the RBK corporate group removed some divisions from their immediate subordination: the RBK-TV channel and BusinessPress publishing house (in a reverse situation they would continue to be controlled by Pragla Ltd, a Cyprus company, which is now prohibited by law). These efforts proved to be sufficient to retain their positions in the market. The *Vedomosti* newspaper had to change their owner, with D.B. Kudryavtsev, former CEO of *Kommersant* PH, becoming the new owner. He redeemed the shares which were previously owned by different foreign companies: Finnish Sanoma, American Dow Jones & Co, British FT Group.

It resulted in a formal transfer of Russian holdings to Russian owners. This repeats the events in some Eastern European countries, where local financial structures are redeeming their control over media enterprises. Such processes of reorientation of media to local capital are characteristic, for instance, of the Czech Republic. As an outcome of such transformations, new conditions, which appear in the media market, reflect the interests of national business and political elites[18].

In the television market, the Russian legislature mitigated the restrictions for subscription channels, mostly cable and satellite, that were not allowed to place advertisements in 2014. In February 2015 they got this permission back on conditions that they distribute 75 or more percent of national production[19].

Search for new business models for media enterprises is another trend on the market. An array of factors, related to the new political and economic reality, as

[18] Ibidem, p. 26.

[19] Federal Service for Supervision in the Sphere of Telecom, Information Technologies and Mass Communications (Roskomnadzor). (2016). *Public report 2015* (pp. 16, 56). Moscow. Retrieved August 15, 2016, https://rkn.gov.ru/docs/docP_1485.pdf.

well as technology development and information technologies force media owners to search for new approaches to media business. The reaction of the market to the changes of political nature in legislation has already been analyzed; we shall draw attention to some other prerequisites of publications' business model transformations.

Among these are, for example, changes in the culture of consumption of traditional printed media. In the age of digitalization and establishment of new platforms of information distribution the consumer is not tied to just the paper version, but can receive the journalists' material by alternative means (phone, tablet etc.) in an electronic format.

The attitude towards the perception of the media production changes, too. Before, the consumer visualized media as the product of a TV studio, or a printed version of a newspaper, magazine, etc. At present the audience sees an informational product which is produced by some media company (or editorial office) and is distributed via different platforms. The traditional approaches towards media classification are also changing. Such classifications as the type of distribution and means of media production are gradually becoming irrelevant. The media brands and staff that produce the content are beginning to prevail. The multimedia mode of work and distribution of information on different platforms is becoming a routine, and, obviously, its significance will be minimized when the publication gets categorized. In this regard, one can forecast the increasing value of high-quality content in media business strategies.

Reduction of advertising budgets became a serious problem for the media market, especially for the TV and radio broadcast press sector. According to the data of the Russian Association of Communication Agencies (RACA), in 2015 the media advertising market lost about 10% as compared to the previous year; its volume was over 307 billion rubles. During this year, the advertisement inflow decreased by 29% in printed media, 16% in radio and up to 14% on TV. And only the Internet sector showed no noticeable decline: it is steadily winning positions and attracting new advertisers[20]. The advertising share in the total media budget remains rather high: the radio advertising income reaches approximately 60%.

The use of content-generating robots to produce texts is another unusual area of media industry development at present. For example, *Associated Press* uses a robot to highlight sports events, baseball games, in particular. This information appeared only recently, and, based on the experience of the above media, a special program algorithm and information from the Major League Baseball Advanced Media (MLBAM) portal are used to generate texts. Journalists continue to double-

[20] Federal Agency on Press and Mass Communications (FAPMC). (2016). *Television in Russia in 2015. Status, Trends and Development Prospects. Report.* (pp. 72-73). Moscow. Retrieved August 4, 2016, from http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2016/television-in-russia.html.

check these texts before publishing, in order to edit them in accordance with the standards of the company. Earlier, since 2015, AP has used a robot to write texts on economic issues: over 3500 articles on the quarterly financial reports of companies are published every quarter[21]. Still earlier, in 2012, *Forbes* magazine and *Narrative Science* service concluded an agreement to provide automatically generated news on corporate reports for the forbes.com website[22]. In Russia, *Yandex* started using these technologies. Since October 2015 the company announced the launch of an information agency in which the messages are prepared not by journalists but by special generating programs "based on data monitoring and analysis".

Conclusion

Economic and political factors have a decisive effect on the current state of the Russian media market. As mentioned above, economic difficulties arise due to negative processes in the macroeconomic situation of the whole country, scarce investments into the media industry, decline of advertising indices. Lack of uniformity has remained a negative factor which substantially influences the development of the media market. This peculiarity, which was pointed out by researchers several years ago, has continued to be significant until now. The uneven economic growth of the capital and the regions and centripetal trends in business operations impact media activities. The interest of political elites in economically successful media enterprises, especially in the regions, is another important factor[23].

The political leverage is implemented by legislation amendments and the use of different restrictions by controlling authorities. The most illustrative examples of recent times are the amendments, which limited the share of foreign companies in Russian media down to 20%, and Roskomnadzor tightening the control of the breaches in statutory regulations that limit the extremist and terrorist activites, etc.

We might suggest a growth in the role of the audience as the determining factor in the development of mass media upon the alignment of the market situation. It does not just mean that mass media will become more dependent on the audience's interests. One should pay attention to the fact that many segments of the audience remain uncovered by the media. In the event of economic upturn and change of political priorities, mass media can be expected to develop in a number of directions. One of them is the young audience segment, which is presently narrowing for tra-

[21] A. Kuznetsov, Associated Press caught the robot to write sports news (2016, July 4). Retrieved August 21, 2016, from http://www.rbc.ru/technology_and_media/04/07/2016/577a264d9a79473 8a8714825.

[22] Federal Agency on Press and Mass Communications (FAPMC). (2016). *Russian periodicals. Status, Trends and Development Prospects. Report* (p. 27). Moscow. Retrieved July 4, 2016, from http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2016/pechat.html.

[23] E.L. Vartanova (Ed.). (2013), *Encyclopedia of World Media Industry* (p. 266). Moscow: Aspect Press.

ditional media. Young Russians are noticed to gradually reduce the time they spend watching TV programs. They prefer to consume television content using other data distribution platforms (this situation, among other things, can lead to a reallocation of advertising budgets). This is happening despite the recent growth of the television audience in Russia. A similar situation is observed with the young audience of the radio, which generally remains in demand. This can be confirmed by the results of surveying: 64% of the population listens to the radio approximately once a day, 89% listen once a week, the daily average time of radio listening comprises 252 minutes[24]. The audience of the regional media, who keep a good development potential, remains underestimated. The audience of corporate media could receive more attention. However, at present work with them lacks consistency[25].

The further development of the Russian media market can be seen within the framework of the world media industry trends. However, one should take into account national peculiarities, which are defined by the state policy in the media field and traditions in the development of Russian journalism.

BIBLIOGRAPHY

Advertising market: Russia vs. America. Retrieved July 4, 2016, from http://www.another-point.ru/knowledge/articles/reklamnyy-rynok-russia-vs-america.

Boytsova A. New York Magazine Research: What Happens in the Media (2016, August 01). Retrieved August 10, 2016, from http://planetasmi.ru/za-rubezhom/45591-issledovanie-new-york-magazine-chto-proiskhodit-v-media.

Federal Agency on Press and Mass Communications (FAPMC). (2016). Internet in Russia in 2015. Status, Trends and Development Prospects. Report. Moscow. Retrieved July 4, 2016, from http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2016/inet.html

Federal Agency on Press and Mass Communications (FAPMC). (2016). Radio Broadcasting in Russia in 2015. Status, Trends and Development Prospects. Report. Moscow. Retrieved July 4, 2016, from http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2016/radio.html.

Federal Agency on Press and Mass Communications (FAPMC). (2016). Russian periodicals. Status, Trends and Development Prospects. Report. Moscow. Retrieved July 4, 2016, from http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2016/pechat.html.

[24] Federal Agency on Press and Mass Communications (FAPMC). (2016). *Radio Broadcasting in Russia in 2015. Status, Trends and Development Prospects.* Report (pp. 90=91). Moscow. Retrieved July 4, 2016, from http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2016/radio.html.oscow: Aspect Press.

[25] D.L. Strovsky & Yu.V. Chemyakin (2006), Corporate Media and the Audience: Active Forms of Interaction. *Corporate Press of Russia: Contemporary Experience and Trends: A collection of Articles and Interviews* (p. 78). (Yu.V. Chemyakin, Compiler; Kovalyova M.M., Science Editor). Yekaterinburg: Publishing House of Ural University.

Federal Agency on Press and Mass Communications (FAPMC). (2016). Television in Russia in 2015. Status, Trends and Development Prospects. Report. Moscow. Retrieved August 4, 2016, from http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2016/television-in-russia.html.

Federal Service for Supervision in the Sphere of Telecom, Information Technologies and Mass Communications (Roskomnadzor). (2013). Public report 2012. Moscow. Retrieved August 21, 2016, from https://rkn.gov.ru/docs/docP_962.pdf.

Federal Service for Supervision in the Sphere of Telecom, Information Technologies and Mass Communications (Roskomnadzor). (2014). Public report 2013. Moscow. Retrieved August 17, 2016, from https://rkn.gov.ru/docs/docP_1154.pdf.

Federal Service for Supervision in the Sphere of Telecom, Information Technologies and Mass Communications (Roskomnadzor). (2015). Public report 2014. Moscow. Retrieved August 15, 2016, https://rkn.gov.ru/docs/doc_1240.pdf.

Federal Service for Supervision in the Sphere of Telecom, Information Technologies and Mass Communications (Roskomnadzor). (2016). Public report 2015. Moscow. Retrieved August 15, 2016, https://rkn.gov.ru/docs/docP_1485.pdf.

Kuznetsov A. Associated Press caught the robot to write sports news (2016, July 4). Retrieved August 21, 2016, from http://www.rbc.ru/technology_and_media/04/07/2016/577a264d9a794738a8714825

Readership of Russia. Russia, Moscow, Saint Petersburg – 2016/1 (September, 2015 – February, 2016). Results of the study – NRS (National Readership Survey) (2016). Retrieved August 25, 2016, from http://www.tns-global.ru/upload/iblock/642/NRS_2016_1.pdf.

Strovsky D.L., & Chemyakin Yu.V. (2006) Corporate Media and the Audience: Active Forms of Interaction. Corporate Press of Russia: Contemporary Experience and Trends: A collection of Articles and Interviews (pp. 76-85). (Yu.V. Chemyakin, Compiler; Kovalyova M.M., Science Editor). Yekaterinburg: Publishing House of Ural University.

The Media on the Media. (2016, July 24). Retrieved August 02, 2016, from http://nymag.com/daily/intelligencer/2016/07/media-survey.html.

TV channels in RTRS-1 package. Russian Television and Radio Broadcasting Network. Retrieved August 26, 2016, from http://rtrs.ru/dtv/partnership_rtrs_1.

TV channels in RTRS-2 package. Russian Television and Radio Broadcasting Network. Retrieved August 26, 2016, from http://rtrs.ru/dtv/partnership_rtrs_2.

Vartanova E.L. (Ed.). (2013). Encyclopedia of World Media Industry. Moscow: Aspect Press.

Viktoriya Havrylyuk[1]

Media regionalne na Ukrainie – charakterystyka rozwoju, problemy, perspektywy

STRESZCZENIE
Ukraina po proklamowaniu niepodległości w 1991 roku rozpoczęła demokratyczne przemiany we wszystkich dziedzinach życia społecznego. Jednym z priorytetowych kierunków stało się reformowanie rynku środków masowego przekazu. Na obecnym etapie rozwoju historycznego można zaobserwować znaczny wzrost roli mediów w rozwoju nowych form demokracji, zwłaszcza w demokratycznej transformacji społeczeństwa ukraińskiego.
Media regionalne nadal są jedynym źródłem informacji lokalnych. W kontekście zmian postkomunistycznych społeczeństwa wzrasta rola mediów regionalnych, których transformacja przebiega jednocześnie z odradzaniem się państwowości Ukrainy.
Artykuł ten stanowi przegląd problemów dotyczących rozwoju mediów regionalnych na Ukrainie w takich dziedzinach, jak: sfera społeczno-kulturalna, sfera gospodarcza, podstawy prawne funkcjonowania mediów, aspekty ekonomiczne ich funkcjonowania oraz wzajemne relacje między mediami masowymi i polityką.

SŁOWA KLUCZOWE: media regionalne, prasa, radio, telewizja, Internet

Wprowadzenie

Media są nie tylko liderem w pozyskiwaniu informacji o wydarzeniach w kraju i na świecie, ale także ważnym źródłem podstawowej wiedzy oraz zrozumienia świata i życia. W złożonym kontekście przemian społecznych są one ich obowiązkowym uczestnikiem i jednocześnie odgrywają dużą rolę w rozwoju sytuacji społecznej i kulturalnej w regionie. Ich znaczenie jest kluczowe jako istotny element życia codziennego człowieka, bez którego większość nie potrafi egzystować.

Media regionalne[2] nadal są jedynym źródłem informacji lokalnych. W kontekście zmian postkomunistycznych społeczeństwa zdecydowanie wzrasta rola tychże mediów, których transformacja dokonuje się jednocześnie z odradzaniem się pań-

[1] doktorantka; Zakład Dziennikarstwa, Uniwersytet Śląski, Katowice.
[2] Definicję formuję w oparciu o m.in. następujące opracowania: M. Jachimowski, *Regiony periodycznej komunikacji medialnej. Studium prasoznawczo-politologiczne o demokratyzacji komunikacji medialnej*, Katowice 2006; S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania*, Katowice 2000; M. Gierula, *Polska prasa lokalna. Typologia i społeczne funkcjonowanie*, Katowice 2005; R. Kowalczyk, *Prasa lokalna w systemie komunikowania* społecznego, Poznań 2003.

stwowości Ukrainy. Dla tych społeczeństw, które znajdują się w procesie przejścia od autorytaryzmu i totalitaryzmu do demokracji, gdzie większość obywateli nie wykazuje jeszcze odpowiedniego poziomu kultury politycznej, zawsze istnieją warunki do tworzenia się demokracji elitarnej, która w rzeczywistości kieruje mediami w kraju.

Istota funkcji społecznej mediów regionalnych[3] polega na tym, iż powinny one stać się prawdziwym mediatorem w społeczeństwie, a nie pozostawać jedynie środkiem władzy i komunikacji dla elity rządzącej. W sferze przemian związanych z transformacją głównym celem mediów, ze względu na przypisaną im rolę społeczną, staje się uczciwe zachowanie realnej możliwości publicznego dostępu do rzetelnej informacji. Na tym tle rysuje się pilna potrzeba opracowania systemów pluralistycznej telewizji publicznej.

Na obecnym etapie rozwoju historycznego Ukrainy można zaobserwować znaczny wzrost roli mediów w rozwoju nowych form demokracji, zwłaszcza w demokratycznej transformacji społeczeństwa ukraińskiego, co wymaga kompleksowego badania, analizy oraz interpretacji tych zmian w aspekcie nauk o mediach i nauk o polityce.

Spośród ukraińskich autorów, którzy badali problemy przemian w procesach medialnych, a także analizowali rolę środków masowego przekazu we współczesnym świecie, można wymienić: A. Gricenkę, L. Huberskiego, W. Iwanową, N. Kostenkę, E. Makarenkę, A. Moskalenkę i innych. Ich publikacje jednakże mają charakter bardziej ogólny. Można natomiast stwierdzić, że mechanizmy opinii publicznej i świadomości społecznej oraz rola mediów w kształtowaniu tych mechanizmów, jak również aspekty rozwoju i form funkcjonowania mediów są niedostatecznie zbadane, co wskazuje na aktualność tematu podjętego w prezentowanym artykule.

Analiza podziału mediów regionalnych na niepodległej Ukrainie

W dzisiejszych czasach na Ukrainie, jako niezależnym państwie, dokonały się bardzo znaczące zmiany w prasie państwowej[4]. Ich główną przyczyną stała się likwidacja starego systemu ekonomicznych podstaw istnienia prasy drukowanej. Finansowanie prasy bowiem, realizowane dotąd centralnie przez państwo, przejęły również inne podmioty społeczeństwa, co przede wszystkim dotyczy mediów niepaństwowych. Sytuacja w tym zakresie zaczęła się zmieniać od roku 2000[5]. W wy-

[3] Zwracał na to uwagę m.in. Marek Jachimowski (*Funkcje współczesnej prasy lokalnej i możliwości ich realizacji. Prasa jako „czwarta władza" stojąca na straży lokalnej demokracji czy zakładnik miejsko-gminnych układów?*, [w:] A. Bodnar, B. Bychawska-Siniarska (red.), *Wolność słowa w prasie lokalnej*, Warszawa 2010.

[4] Szerzej na temat zmian w obszarze prasy państwowej Ukrainy 1991-2006 zob.: Лебедєва-Гулей О.З., Тенденції розвитку української газетної публіцистики 1991–2006 рр.," Електронна бібліотека Інституту журналістики", 2006, http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2169 [dostęp: 15.10.2016].

[5] Фінклер Ю., Українське книговидання: між суспільною рефлексією та державним

niku owych przemian ukraińska prasa jest teraz w stanie odzwierciedlić prawdziwy stan rzeczywistości społeczno-politycznej i gospodarczej, czego nie miała możliwości ukazać w czasach istnienia w strukturze państwowej Związku Radzieckiego. Zmiany uwidoczniły się także w szacie zewnętrznej prasy – w zakresie tytułów, formatu i układu graficznego.

Należy zwrócić uwagę na fakt, że zmiany w funkcjonowaniu mediów drukowanych spowodowały uformowanie się systemu ocen o charakterze stereotypowych działań społeczno-politycznych konkretnej gazety lub czasopisma. Przede wszystkim powszechnie znana jest tendencja do dzielenia czasopism na „dobre" – proukraińskie i „złe" – prorosyjskie. Praktyka pokazuje, że język prasy nie jest czynnikiem decydującym o ocenie politycznej danego przedstawiciela mediów drukowanych. Na przykład w ukraińskojęzycznej edycji czasopisma „Slobidskyj kraj", wydawanego w Charkowie, zawarte są materiały mające na celu propagandę rozwoju Wspólnoty Niepodległych Państw (WNP) i Rosji, a z kolei rosyjskojęzyczne czasopismo „Sobytija" często prowadzi politykę antyrosyjską.

Innym popularnym uproszczeniem sytuacji jest podział prasy na „zachodnią" (media między innymi Galicji, Podola) oraz prasę regionów „wschodnich", gdzie dość mechanicznie zintegrowana jest prasa regionalna, na przykład Doniecka, Odessy, Czernihowa. Tymczasem okazuje się, że niektóre czasopisma wydawane we Lwowie (na przykład „Ratusza", „Postup") są znacznie bardziej zbliżone tematycznie do donieckich (takich jak na przykład „Gorod", „Gruntuet krjaż") niż do niektórych ukazujących się w Tarnopolu.

Podobną analogię można przeprowadzić w układzie „horyzontalnym": lwowski periodyk „Mołoda Galyczyna" w warstwie treści zawierającej odniesienia polityczne i ideologiczne jest prawie identycznym odpowiednikiem „Wołyn mołoda" i gazety charkowskiej „Wriemia", które w ogóle nie są czasopismami młodzieżowymi. A zatem w aspekcie politycznym i typologicznym nie można dokonywać wyraźnego podziału prasy na lewicującą i prawicującą. W przypadku prasy ukraińskiej ów podział jest zdecydowanie bardziej skomplikowany[6].

Mówiąc o specyfice prasy regionalnej oraz jej podziale tematycznym, typologicznym w kontekście nie tylko istnienia, ale także układu „Zachodnia Ukraina – Wschodnia Ukraina", „edycja ukraińska – wydanie w języku rosyjskim", trzeba stwierdzić, że wspomniany podział nie był całkowicie adekwatny do rzeczywistości, chociaż – mimo przeciwieństw – opierał się na wspólnej dla nich podstawie ideologicznej, typowej dla rzeczywiście istniejącej orientacji społecznej. Dotyczy to na przykład mediów drukowanych w regionach rolniczych na Ukrainie, które są

регулюванням // Збірка матеріалів науково-практичної конференції «Кваліогія книги». - Львів 2000. - С. 59–61.

[6] Фінклер Ю., Українські мас-медіа крізь призму теорії еволюції // Реалії та перспективи українського книжкового ринку: Збірка статей. – Львів 1997.

nastawione antagonistycznie do programów ideologicznych, mimo że ich profil organizacyjny i formy kreatywności są bardzo zbliżone.

Jeśli chodzi o wskaźniki odnoszące się do języka prasy, to nawet antagonizm wynikający ze sposobu prezentowania informacji w różnych wydaniach regionalnych jest głębszy niż charakter przeciwstawności ideologicznych. To pokazuje, że twórczo-organizacyjna specyfika mediów drukowanych nie jest ograniczona zasięgiem geograficznym lub tylko językowo. Chodzi tu bowiem właśnie o rozgraniczenie **cech społecznych danego regionu.**

Nowe warunki gospodarki rynkowej spowodowały największe zmiany w odniesieniu do prasy głównie tam, gdzie dokonała się najgłębsza transformacja społeczna. Szybki rozwój nowych struktur rynkowych, zmiany systemu zatrudnienia, w tym przejście dużych grup ludności pracującej do sektora usług, handlu oraz obszarów produkcyjnych, stały się typową cechą regionów przemysłowych. Zjawisko takie spowodowało, iż pojawiły się zupełnie nowe trendy w sferze preferencji czytania prasy, co rzutuje na nowy rodzaj popytu na rynku czytelniczym, opierający się na dwóch zasadach: informować i bawić. W wyniku tego nastąpił rozwój regionalnych publikacji prasowych w myśl formuły: „Wszystkie gatunki są dobre, z wyjątkiem nudnych".

Rola mediów regionalnych w warunkach społeczno-kulturalnych, gospodarczych i politycznych społeczeństwa ukraińskiego

Rozwój środków masowego przekazu we współczesnym świecie znacznie poprawił **kontekst kulturowy**[7], w którym występują media regionalne. Tworzy się on wskutek oddziaływania wielu czynników, do których należą między innymi problemy związane z zewnętrznym wpływem kulturowym. W artykule tym podjęto zatem próbę przedstawienia niektórych typowych zagadnień, dotyczących roli mediów regionalnych w kształtowaniu dyskursu społecznego i kulturalnego w ciągu ostatnich dziesięciu lat na Ukrainie.

Jedną z największych osobliwości ukraińskich mediów regionalnych jest to, że wszelkie wydarzenia o zasięgu krajowym, wszelkie problemy społeczne, gospodarcze oraz polityczne są postrzegane wyłącznie przez pryzmat ich wpływu na życie regionu. Im bardziej jakaś informacja dotyczy danej osoby, jej domu rodzinnego, społeczności, w której żyje, tym bardziej jest dla niej interesująca.

Publiczność szybko przyzwyczaja się do tożsamości tej czy innej maski społecznej mediów, która stopniowo staje się już nie tylko powszechnym, ale najbardziej wiarygodnym źródłem informacji i „aby pokazać całą swoją twórczą różnorodność, ważne jest, aby działać w kierunku, który najlepiej pasuje do twoich umiejętności,

[7] Szerzej na temat kultur medialnych zob.: M. Jachimowski, *Regiony periodycznej komunikacji medialnej. Studium prasoznawczo-politologiczne o demokratyzacji komunikacji medialnej*, Katowice 2006, s. 370.

poczuć i zobaczyć swoją publiczność”[8]. W takich warunkach byłoby dobrze, gdyby edukacja, nauka i kultura stały się priorytetami w działalności mediów regionalnych. Dobrym przykładem takiej pracy może być wiele interesujących programów Czerkaskiej Telewizji (na przykład „Ros” koncentruje się na wyżej wskazanych priorytetach). Dziennikarze, prowadząc takie programy, jak: „Świątynia duszy”, „Widkrytyj urok”, „Ścieżką duchowości”, które w celu wzmocnienia elementów duchowych budują swoistą ideologię narodową, jednocześnie zwiększają rozwój kulturalny, naukowy i artystyczny ich odbiorców.

Celowe dla prasy regionalnej jest zastosowanie zróżnicowanego podejścia do czytelnika – skoncentrowanie się na grupach czytelniczych o podobnym poziomie intelektualnym i zawodowym. **Kulturalny i edukacyjny potencjał mediów regionalnych** zależy od podnoszenia profesjonalnego poziomu programów telewizyjnych lub radiowych oraz artykułów prasowych, zwłaszcza przy omawianiu problemów związanych z edukacją medyczną czy perspektywami rozwoju niektórych dziedzin kultury na poziomie regionalnym.

Wzrost znaczenia roli mediów regionalnych spowodowany jest nie tylko większym zaufaniem do nich, w porównaniu z mediami ogólnokrajowymi, ale również ich przeznaczeniem w obecnej sytuacji. Aktualnie ich najważniejszym zadaniem, w kontekście misji historycznej, jest bycie kluczem, który jednoczy ludzi regionu ze względu na tradycję i wspólnotę kulturowych wartości. Dziś środowiska reprezentujące podobne wartości kulturowe, etyczne oraz duchowe nie są tworzone przez odpowiednie instrumenty państwowości, ale bardzo często kształtują się w opozycji do nich. Główną przeszkodę w wejściu mediów regionalnych na odpowiedni poziom stanowi ich bardzo słaba baza finansowa i techniczna. Możliwości techniczne niektórych nadawców regionalnych na Ukrainie wciąż ograniczone są do formatu S-VHS. Teleinformacja podawana jest często bez charakterystyk czasowych[9]. Nierzadko dociera do widza w tym samym dniu co gazety, chociaż telewizja ze względu na swoją formę przekazu wiadomości powinna być o wiele szybsza niż prasa. Również informacja wizualna pozostaje raczej stereotypowa i na niskim poziomie[10].

Na szczególną uwagę zasługuje **związek mediów z polityką**, który poprzez istniejące zależności wywołuje uprzedzenie u odbiorców. Ponadto od kontaktu z mediami odstręcza ich suchy, oficjalny styl prasy, telewizji oraz radia. Lokalne stacje telewizyjne, nawet prywatne, nie mogą jeszcze całkowicie uwolnić się od naleciałości byłej telewizji obwodu, z którego się wywodzą. Przejście do nowych zasad funkcjonowania następuje bardzo powoli. Dziennikarze w wielu przypadkach nieustannie muszą stawiać czoła nie tylko postawie dawnych elit w mediach, obecnie już mało profesjonalnych, gdyż obciążonych przyzwyczajeniami jeszcze z czasów radziec-

[8] Шаповал Ю.Г., Зображення і слово в журналістиці. – Л., 1985. – С. 48.
[9] Дмитровський З. ТБ-інформація: час вимагає змін // Зб. матер. наук.-конф. – Л., 1993. – С. 96–98.
[10] Ibidem.

kich, ale też częstym awariom technicznym. Praca regionalnych stacji telewizyjnych to rodzaj próżni/vacuum. Porównując warunki, w jakich wykonują swoją pracę redaktorzy zatrudnieni w dużych spółkach telewizyjnych, można powiedzieć, że w zasadzie praca stacji regionalnych nie zmieniła się od czasu minionego stulecia[11].

Pojęcie **„mediów niezależnych"**, które w ukraińskim kontekście postrzegane jest z pewną dozą ironii, w innych warunkach geopolitycznych nie nabiera charakteru abstrakcyjnego, ale dodatkowo stanowi wartość mierzoną poprzez parametry określające wzajemne zależności. Ważne jest bowiem, kto czyta, ogląda, słucha, a więc i płaci za informacje lub też odmawia sobie kupna gazety, bądź dokona opłaty za korzystanie z kanału TV. Trudno sobie wyobrazić istnienie Ukrainy z telewizją krajową lub regionalną, jeśli jej oglądanie byłoby możliwe tylko poprzez wykupienie abonamentu (tj. subskrypcji), albo po dokonaniu zakupu odpowiedniego dekodera. W sytuacji, w której nie więcej niż 20% wszystkich Ukraińców mniej lub bardziej regularnie prenumeruję prasę[12], mówienie o tym, że wszystkie kanały telewizyjne muszą stać się płatne, rysuje się na chwilę obecną jako przedwczesne.

Od kogo wtedy zależałoby istnienie ukraińskich mediów, jeśli nie od czytelnika bądź widza? Od kogoś, kto może zrekompensować brak środków z abonamentu (tj. subskrypcji) lub niewystarczającej ilości reklam. Dlatego też rywalizacja wielu mediów na rynku medialnym zamieniła się w walkę o przysłowiowy „dach nad głową" i pieniądze. Obywatele Ukrainy nie mają rzeczywistego wpływu na politykę redakcyjną mediów, który decydowałby o kompletności, rzetelności, obiektywizmie i jakości informacji oferowanej przez krajowe środki przekazu. Wynika to z faktu, że wpływ ma tylko ten, kto posiada wystarczająco dużo pieniędzy, aby zapłacić za rzeczywiste koszty usługi medialnej.

Wielu ekspertów (S. Tomilenko, O. Buchtaty, W. Iwanow, O. Wozneseńska, G. Poczepzow)[13] zgadza się w tym, że w każdym przypadku najpierw media zależą od inwestorów, a dopiero w dalszej kolejności – od państwa lub od innych czynników. Jednakże wszyscy inwestorzy z kolei są powiązani z interesami rządu (organu wykonawczego) bądź w pewnym stopniu pozostają od niego zależni.

Poziom wolności mediów zależy także od **struktury gospodarczej regionu**. W regionach, gdzie bardziej rozbudowany jest sektor gospodarczy, z czym wiąże się

[11] Ibidem.

[12] Передплатна кампанія на 2016 рік: втішні результати та новації: http://ukrposhta.ua/peredplatna-kampaniya-na-2016-rik-vtishni-rezultati-ta-novaci%D1%97 [dostęp: 20.09.2016].

[13] Комунальним ЗМІ краще бути залежними від ринку, ніж від влади, – перший секретар НСЖУ Сергій Томіленко, 05.04.2013, http://procherk.info/news/7-cherkassy/13919-komunalnim-zmi-krasche-buti-zalezhnimi-vid-rinku-nizh-vid-vladi-pershij-sekretar-nszhu-sergij-tomilenko (dostęp 20.09.2016); Власність на ЗМІ і їх приватизація в країнах Центральної і Східної Європи, 08.04.2013, http://medialaw.org.ua/analytics/vlasnist-na-zmi-i-yih-pryvatyzatsiya-v-krayinah-tsentralnoyi-i-shidnoyi-yevropy/ (dostęp 20.09.2016); Г. Красноступ, Правові аспекти надання державної підтримки у сфері телебачення і радіомовлення , Інформація і право. - 2015. - № 3. - С. 19-26.; Суспільнотворчий характер ЗМІ в конструюванні соціального простору, 08.04.2013, http://www.viche.info/journal/3613/ [dostęp: 20.09.2016].

znaczny przepływ finansów, ogólny poziom wolności mediów jest z reguły wyższy niż na małych obszarach, gospodarczo słabiej rozwiniętych, gdzie organy władzy mogą znacznie łatwiej sprawować kontrolę nad sytuacją. Zależność lokalnych mediów od władzy wykonawczej jest wysoka niemal we wszystkich regionach Ukrainy, przy czym należy zauważyć, że jej wpływ w ostatnich latach znacząco wzrósł[14].

Finansowa zależność mediów oraz ogólny kryzys gospodarczy czynią z dziennikarzy jakby inną kategorię pracowników, tj. ludzi, którzy obawiają się utraty źródła finansowania. Dlatego też dziennikarze przestają krytykować rząd. Efekt taki można zaobserwować w grupie wszystkich dziennikarzy redakcji regionalnych. Nie tylko nie bronią oni swoich praw (na przykład w sądzie), ale nawet nie dążą do tego. Na skutek tego – często słabo poinformowani o swoich prawach, a także nieświadomi zawiłości przepisów prawnych, które regulują relacje związane z przepływem informacji – wręcz nie wykazują aktywnej reakcji na aktualne sprawy polityczne i społeczne. Największą swobodę działania mają dziennikarze regionalnych kanałów medialnych, zatrudnieni *de facto* w oddziałach krajowych bądź w centralnych. Jednakże oni też pracują według ogólnie obowiązujących zasad – po pierwsze, preferują zalecenia programowe, płynące ze strony organów władz państwowych ze stołecznego Kijowa, a po drugie, unikają prezentowania wyraźnego sprzeciwu wobec władz lokalnych, gdyż prowadzi to do zamknięcia źródła informacji.

Dziennikarze większości regionów mówią o braku solidarności korporacyjnej[15]. Gdzie indziej takie przypadki również się zdarzają, ale są one raczej sporadyczne i mają charakter jednorazowych incydentów[16]. Jednakże w niektórych regionach liczba pozwów do sądu w sprawie mediów ostatnio się zmniejszyła. Lokalni dziennikarze tłumaczą taki trend tym, że już są przyzwyczajeni do ostrożniejszego życia poprzez unikanie krytyki rządu. Panuje praktyka rozstrzygania konfliktów metodami „zaciemnionymi", gdy strony konfliktu „umawiają się ze sobą" jeszcze przed wyznaczonym terminem rozprawy sądowej[17]. W takich przypadkach dziennikarze są często posądzani o „skrajne poglądy" i tracą pracę.

Akredytacja dziennikarzy dokonuje się za zgodą i akceptacją władzy regionalnej lub lokalnej, albo nie istnieje wcale bądź też jest tylko zwykłą formalnością. Zdarzają się przypadki, gdy akredytacja służy jedynie ograniczeniu dostępu do in-

[14] Роздержавлення друкованих засобів масової інформації в контексті розвитку інформаційного простору України, 22.11.2010, http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=78551 [dostęp: 20.09.2016].

[15] Na podstawie wywiadu telewizyjnego kanału internetowego „Detekor Media", w którym biorą udział wybitni ukraińscy dziennikarze (m.in.: Myrosława Gongadze, Inna Kuznecowa, Dmytro Gnap, Oleksander Dubiński, Roman Boczkała i in.) i odpowiadają na pytania związane z głównymi problemami w ich branży: «Журналісти мають не вестись, а вести», 06.06.2016, http://detector.media/community/article/115761/2016-06-06-zhurnalisti-mayut-ne-vestis-a-vesti-opituvannya-dm-do-dnya-ukrainskogo-zhurnalista/ [dostęp: 20.09.2016].

[16] Ibidem.

[17] Ibidem.

formacji. Media opozycyjne zazwyczaj otrzymują mniej informacji. Dostęp do informacji bardziej aktualnej i szczegółowej mają z reguły tylko „swoi" dziennikarze, a więc ci, którzy lansują obowiązujący kierunek polityki rządu.

Ponadto w niektórych regionach występują różnice w podejściu różnych organów władzy do przedstawicieli mediów. Jednostki podatkowe i sądy często określają większość dziennikarzy jako „zamkniętą siłę", aczkolwiek w większych miastach i w centrum organy władzy nie przeszkadzają dziennikarzom w gromadzeniu informacji w takim stopniu, jak w małych miasteczkach.

W większości regionów Ukrainy jednakże dziennikarze oceniają poziom dostępu do informacji jako zadowalający. Częściowo może to wypływać z braku ich zapotrzebowania na pozyskanie szerszej informacji. Względna zaś otwartość oficjalnych struktur regionalnych wynika nierzadko nie tyle z formy demokracji, ile z przekonania, że prasa zawsze powinna napisać to, co jest potrzebne sprawującym władzę, gdyż jest od nich uzależniona[18]. Tymczasem chodzi o obiektywizm prasy, a zatem powinna ona być nieocenzurowana i niezależna w swoim przekazie merytorycznym bez względu na to, w jakiejkolwiek by się nie znalazła strukturze, czy to rządowej, politycznej, czy ekonomicznej, ponieważ wszystkie te czynniki silnie oddziałują na jej obiektywne oceny i opinie[19].

Ustawa Ukrainy „O informacji"[20] wskazuje na podstawowe zasady relacji informacyjnych w kraju, a wśród nich takie jak: zagwarantowane prawo dostępu do informacji, jej przejrzystości, komunikatywności oraz swobody jej wymiany. Art. 10 tej ustawy stanowi, że władze publiczne, władze lokalne oraz regionalne mają obowiązek informować społeczeństwo o swych działaniach i decyzjach. Jednakże przepis ten bywa najczęściej łamany przez władze państwowe i lokalne, bo nierzadko władze te – zamiast współpracować z mediami – mają wobec nich oraz dziennikarzy wrogie nastawienie[21]. Drobny urzędnik wie, o czym poinformować media, a o czym nie, znajdzie wiele wymówek i powodów, by nie powiedzieć czegoś „szczególnego". Dowodem na to jest fakt, że dziennikarze nie przekazują wszystkiego i odpowiednio filtrują informacje, wybierając spośród nich tylko takie dane, które w przyszłości nie będą mogły w jakikolwiek sposób zostać wykorzystane w celu krytyki organizacji lub konkretnego przedstawiciela władzy[22].

Nieco inna sytuacja występuje w mediach powiatowych oraz miejskich, ponieważ ich głównymi współzałożycielami są rady miast i powiatów. To właśnie one dyktują redaktorom, co mają pisać. W związku z tym obywatele miasta bądź powia-

[18] Ibidem.
[19] Ibidem.
[20] Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» // Голос України. – 1992. – 8 грудня.
[21] Торбіч В., Причини недосконалої роботи регіональних журналістів та ЗМІ на прикладі Рівненщини / В. Торбіч.: http://www.4vlada.com/article/1855/ [dostęp: 20.09.2016].
[22] Ibidem.

tu nie otrzymują obiektywnej informacji dotyczącej działalności władz lokalnych. Jest to szczególnie ważne podczas kampanii wyborczej na szczeblu miasta, powiatu i ogólnokrajowej. Redakcja danego pisma bowiem w przekazywanych społeczeństwu informacjach odzwierciedla wtedy interesy swoich założycieli, bo jej istnienie uwarunkowane jest uzyskaniem dotacji z budżetu powiatowego lub miejskiego. Być może dlatego wielu kandydatów na prezydenta udaje się do powiatów i wywiera presję na szefów lokalnych redakcji prasowych, gdyż na szczeblu powiatu łatwiej jest negocjować z nimi i uzyskać wsparcie w danym regionie. Zespoły redakcyjne zaś nawet nie próbują wprowadzać innowacji w swojej branży, ponieważ zdają sobie sprawę, jakie mogą być tego konsekwencje. Nie mają też prawa wyboru najlepszego wydawcy. Rady miasta mają wyłączne prawo do usuwania ze stanowisk niechcianych redaktorów i zatrudniania bardziej posłusznych[23].

Po dokonaniu analizy realnej sytuacji mediów regionalnych na Ukrainie i wsparcia prawnego ich działalności można stwierdzić, że wiele przepisów dotyczących mediów i dziennikarzy wymaga szczegółowego zweryfikowania, mającego na celu poprawę sytuacji oraz wyeliminowanie istniejących luk w prawie prasowym[24]. Informację medialną, przygotowaną przez media regionalne i lokalne, która trafia na czytelniczy rynek masowy, odbiorcy porównują z materiałem przekazywanym przez media krajowe i ocena wypada na niekorzyść tych pierwszych.

Jest faktem, że media regionalne wciąż pozostają na niskim poziomie rozwoju. Przyczyna zaś takiego stanu rzeczy tkwi w tym, że problem ich funkcjonowania nie jest poddawany rozwiązaniu na odpowiednim szczeblu władzy w kraju, mimo że powszechnie media regionalne są postrzegane nie tylko jako istotna i ważna instytucja społeczna w regionie, ale także jako niezbędny element życia codziennego. Tak więc, według statystyk, 60% firm z regionu uważa, że jeśli nagle wstrzymano by wydawanie lokalnych gazet lub zaniechano transmisji regionalnej TV, to stracą coś istotnego, natomiast 20% ma odmienne zdanie i stwierdza, że będzie to dla nich sytuacja korzystna, ponieważ media krajowe zwrócą większą uwagę na regiony[25].

Problemy i perspektywy mediów regionalnych na Ukrainie

Przestrzeń medialna[26] i ukraińskie media to pojęcia znane, jednakże określenie granic tej przestrzeni, jej cech oraz głównych różnic, jak też ocena szans i prognozowanie dotyczące jej dalszego rozwoju stanowią bardzo trudne zadanie.

Nie jest tajemnicą fakt, że w dzisiejszych czasach na Ukrainie brakuje jednolitej przestrzeni medialnej. Regiony żyją swoim życiem, o czym donoszą media regio-

[23] Ibidem.
[24] Ibidem.
[25] Нариси української популярної культури / За ред. О. Гриценка. – К., 1998. – С. 539.
[26] M. Jachimowski, *Regiony periodycznej komunikacji medialnej*...., s. 55.

nalne, a stołeczny Kijów – własnym, odpowiednio z własnymi mediami. W stolicy nie są czytane czasopisma regionalne, jak również brak jest zainteresowania regionalnymi kanałami telewizyjnymi. W regionach z kolei prawie niemożliwe staje się kupienie prasy z Kijowa, lecz dostępne są programy radiowe i kanały telewizyjne ze stolicy. Liczba i jakość dostępnych gazet oraz kanałów telewizyjnych dla mieszkańców stolicy jest znacznie wyższa niż dla mieszkańców regionów[27].

Co stanowi o wyjątkowości mediów regionalnych? Badania ankietowe, przeprowadzone wśród odbiorców przekazów medialnych w przedziale wiekowym 25–40 lat, wykazały, że mają oni silną potrzebę uzyskiwania informacji w odniesieniu do wydarzeń lokalnych[28]. Media regionalne właśnie mają tu siłę, gdyż pozostają bliżej codziennych problemów i potrzeb mieszkańców danego regionu. W odróżnieniu od mediów krajowych stwarzają one możliwość szerszego zaspokojenia zapotrzebowania na informacje dotyczące spraw lokalnych oraz odgrywają dużą rolę w kształtowaniu wśród odbiorców poczucia ich lokalnej tożsamości i przynależności do danego miasta, a także regionu.

Zdaniem respondentów jednak mediom regionalnym brakuje profesjonalizmu, dynamiczności i aktualności, większego zaangażowania w lokalnej przestrzeni kulturowej oraz własnego stylu[29].

Tak więc oddziaływanie społeczne mediów regionalnych rysuje się jako dość istotne. Aby uzyskać jego pełniejszy obraz, spróbujemy przedstawić główne problemy masowego przekazu o charakterze regionalnym.

Przedstawiciele Krajowego Związku Dziennikarzy Ukrainy w specjalnym oświadczeniu[30] podkreślili, że regionalne urzędy powiatowe i rady miast w wielu przypadkach nie wypełniają swoich obowiązków związanych z rozwojem przestrzeni informacyjnej, nie rozliczają się na podstawie przepisów prawnych z redakcjami, przez co wywierają ukrytą presję ekonomiczną na redakcje.

Bardzo często pojawiają się również problemy dotyczące abonamentu i dostawy czasopism. „Ukrpoczta", jako monopolista w tej dziedzinie, stara się w skali roku podnieść poziom jakości swoich usług, co jednak bezpośrednio wiąże się ze wzrostem ceny za oferowane usługi. W 2007 roku ich cena wzrosła o 70%, w roku 2008 – przy wsparciu prezydenta Ukrainy – Unia ograniczyła wzrost cen o 27%. Od 1 stycznia 2010 roku natomiast cena ponownie wzrosła o 28%[31].

Dużym problemem większości mediów regionalnych jest brak wykwalifikowanego personelu, ponieważ w redakcjach zwykle zatrudniani są między innymi nauczyciele,

---

[27] Пахомова Н. Інформаційний голод у просторі, перенасиченому інформацією/Н. Пахомова:http:// dialogs.org.ua/print.php?part=project_ua&m_id=9986 [dostęp: 20.09.2016].

[28] Дослідження GfK Ukraine: «Швидкий ріст користування Інтер- нетом у віковій групі 30-49 років призвів до збільшення популярності сайтів новин та газет» :http://www.uapp.org/pub_analitics/8984.html [dostęp: 20.09.2016].

[29] Ibidem.

[30] Інформаційний простір - криве дзеркало українського сьогодення: htto://dialoas.ora.ua/ua/dialoa. oho?id=64&oo id=1122 [dostęp: 19.09.2016].

[31] Ibidem.

studenci filologii bądź innych kierunków studiów. Zatrudniane osoby niejednokrotnie dopiero muszą „uczyć się" od podstaw czynności związanych z dziennikarstwem. Brak wykwalifikowanych dziennikarzy, ankieterów, obserwatorów czołowych programów informacyjnych staje się szczególnie dotkliwy na gruncie lokalnym. Ci, którzy starają się niejako „pretendować" do tej roli, najczęściej nie mają określonego i wyrobionego własnego stylu, czyli tak zwanej „maski społecznej". Maska społeczna zaś to pojęcie określające typ dziennikarza, który swoimi poglądami, zachowaniem, stylem komunikowania się z publicznością wyraża opinię ogółu, postawy i nastroje społeczne określonej grupy odbiorców[32]. Można mówić o świadomym wpływie dziennikarzy na publiczność poprzez kształtowanie niektórych obrazów, tradycji, norm moralnych, ponieważ pracownicy mediów odgrywają rolę reprezentanta narodu[33].

Porównując **konflikty dziennikarzy z władzą**, występujące w regionach oraz w dużych miastach, można stwierdzić, że tego typu sytuacje w regionach są powodem znacznie mniejszego bezpieczeństwa dziennikarzy niż w przypadku dużych miast. Niemożność bowiem znalezienia pracy ze względu na brak ofert zatrudnienia w innych mediach drukowanych, jak również potrzeby egzystencjalne to problemy, które dla dziennikarzy w stolicy wydają się błahostką, lecz pracownikowi mediów regionalnych mogą bardzo skomplikować życie. Dodatkowo, biorąc pod uwagę fakt, że wśród osób tworzących niemal każdą gazetę regionalną znajduje się przedstawiciel rady powiatu lub miasta, możemy śmiało powiedzieć, że dla danej redakcji czy dziennikarza małego miasteczka bądź wioski wręcz niemożliwe jest zachowanie bezstronności i obiektywizmu[34]. Ponadto władze lokalne często pozbywają się „niewygodnych" dziennikarzy, zastępując ich ludźmi bardziej wiernymi władzy, którzy często są tylko amatorami w tej dziedzinie i nie wywierają pozytywnego wpływu na poziom regionalnej prasy drukowanej. W przypadku dziennikarzy regionalnych występuje też jeszcze inny problem. Praca dziennikarska na szczeblu regionalnym lub okręgowym jest bardzo nisko wynagradzana. Jeśli na przykład europejski lub amerykański dziennikarz jest przedstawicielem klasy średniej w swoim społeczeństwie, to na Ukrainie nawet zwykły dziennikarz z miasta nie może pochwalić się przeciętnym wynagrodzeniem (średnie zarobki dziennikarzy na Ukrainie w okresie styczeń – listopad 2009 roku wyniosły 1582 UAH) nawet w porównaniu ze średnią pensją na Ukrainie, która w grudniu tegoż roku kształtowała się na poziomie 2233 UAH)[35].

Prowadzi to do:

---

[32] Особливості підготовки матеріалів для радіо і телебачення: Навч. посіб. – Л., 1987. – С. 32.

[33] Więcej na temat dziennikarzy w społeczności lokalnej: M. Jachimowski, *Dziennikarze w społeczności lokalnej. Wybrane aspekty problemu*, [w:] J. Sztumski (red.), *Elity w procesie transformacji społeczno-gospodarczej*, Katowice 1995.

[34] Інформаційний простір - криве дзеркало українського сьогодення: htto://dialoas.ora.ua/ua/dialoa. oho?id=64&oo id=1122 [dostęp: 19.09.2016].

[35] Ibidem.

– wycofania się z zawodu profesjonalnych dziennikarzy, którzy zdobyli już istotne na tym stanowisku doświadczenie zawodowe. Osoby tego typu najczęściej przechodzą do biznesu lub polityki, albo jadą do Kijowa ze względu na znacznie wyższe tam zarobki;

– obciążania dziennikarzy innymi obowiązkami, które odciągają ich od pracy, a niekiedy pozostają w sprzeczności z działalnością dziennikarską (na przykład PR polityczny i biznesowy);

– dominacji niedoświadczonych dziennikarzy (często jeszcze studentów) lub dziennikarzy o niskim poziomie zawodowym (co nie oznacza braku dyplomu, a tylko brak wysokiego poziomu w pracy dziennikarskiej);

– braku motywacji u tych, którzy pozostali w redakcji.

Oprócz tego panuje atmosfera niesprzyjająca kształceniu dziennikarzy specjalistów. Ze względu na ograniczoną liczbę wakatów dziennikarskich w redakcjach regionalnych liczba dziennikarzy w większości redakcji jest niewielka. Sytuacja tego typu uniemożliwia dziennikarzowi skupienie się na gruntownym badaniu jednej dziedziny: ekonomii, polityki, edukacji, przestępczości, sportu itd., co również niekorzystnie wpływa na jakość przygotowywanego materiału. Problemy dotyczące niektórych gałęzi przemysłu, a także finansów, szeroko pojętej gospodarki czy ekologii nierzadko pozbawione są bardziej wnikliwego spojrzenia na występujący problem. W najlepszym wypadku publikuje się przedruki bądź kopie z mediów krajowych[36].

Szczególnej uwagi wymaga też rozwój radia. Liczba punktów przewodowych radia na Ukrainie od czasu uzyskania niepodległości spadła ponad pięciokrotnie – nowe budynki bez tego typu instalacji radiowych są sprzedawane przez deweloperów, chociaż odpowiednie normy stanowiące o konieczności zabudowy instalacji radiowych wciąż są aktualne. Radia przewodowe w znaczeniu społeczno-politycznym są niezbędnymi środkami informowania obywateli o sprawach bieżących, a także służą ich ostrzeganiu – na przykład w przypadku różnego rodzaju zagrożeń masowych[37].

Należy również zaznaczyć, że stacje radiowe krajowe i regionalne pracują w odmiennych warunkach, co spowodowane jest w dużej mierze wielkością budżetu inwestycyjnego, od którego zależą środki finansowe przeznaczane na rozwój, jak również na dostęp do transmisji i nadawania programów innych kanałów radiowych. Dlatego jedną z cech charakterystycznych w funkcjonowaniu radia regionalnego jest korzystanie z oprogramowania bez odpowiednich zezwoleń oraz z naruszeniem praw autorskich.

---

[36] Ibidem.

[37] Radio przewodowe – specjalny rodzaj radia, które Ukraina odziedziczyła z czasów radzieckich. Transmisja realizowana za pomocą tzw. sieci nadawczej przewodowej, która umożliwia równoczesną transmisję trzech programów audio. Wszystkie stacje podzielone są na zasadzie terytorialnej. W momencie upadku Związku Radzieckiego na Ukrainie było 19 mln gniazd radiowych. Obecnie istnieje ich około 1,5 miliona. – "Проводове радіо. Повільна смерть, чи можлива «реанімація»?..", 16.05.2014., http://www.newtime.lviv.ua/index.php/newtime-suspilstvo/1644-radio [dostęp: 27.09.2016].

Ze względu na możliwości rozwoju radia regionalnego i lokalnego wyróżnić można istnienie dwóch grup o odmiennych obszarach działania, które znacząco różnią się od siebie: pierwszą są stacje radiowe przekazujące informacje w małych miastach i na obszarach wiejskich, natomiast drugą stanowią stacje działające w dużych miastach i w większości miast regionalnych.

Pierwsza grupa charakteryzuje się bardzo słabym potencjałem technicznym, a także niskim poziomem artystycznym swoich programów. Działalność tych spółek opiera się na entuzjazmie ludzi w nich zaangażowanych, ale mają one ogromny potencjał rozwoju, który może być wykorzystany jedynie wtedy, kiedy zadziałają kompleksowe mechanizmy polityczne ze strony władz państwowych[38].

We współczesnych warunkach aktywnego rozwoju **społeczeństwa informacyjnego** – w fazie rozwoju społecznego, w której dominującymi wartościami są pozyskiwanie informacji i pogłębianie wiedzy – informacje oraz działania analityczne i prognostyczne stają się coraz bardziej powszechne. W związku z tym powstaje konieczność szkolenia wysoko wykwalifikowanych specjalistów, którzy będą mogli skutecznie wdrażać się w procesy związane z gromadzeniem, przechowywaniem, wykorzystywaniem, rozpowszechnianiem i analityczno-syntetycznym przetwarzaniem informacji w celu zaspokojenia coraz szerszego zapotrzebowania użytkowników na rzetelny i pełny przekaz materiału informacyjnego

Jednak **rozwój technologii informatycznych** oraz sukcesywnie taniejące usługi internetowe, dostępne dla coraz większej liczby użytkowników, sprawiają, że pojawiają się strony internetowe organów władzy, które są przydatne, ciekawe i dostępne dla obywateli. Istnieje wskaźnik „penetracji Internetu", który pokazuje procentową liczbę użytkowników w odniesieniu do próby tysiąca osób. W 2007 roku było ich prawie 14%, a w roku 2006 – nieco powyżej 9%. Już we wrześniu 2013 roku 49,8% dorosłych Ukraińców korzystało z Internetu[39]. Tempo wzrostu liczby jego użytkowników jest bardzo wysokie.

Należy mieć jednak na uwadze fakt, że technicznie nie zawsze jest tak łatwo i tanio połączyć się z Internetem w regionach wiejskich. Mieszkańcy tych części Ukrainy mają ograniczone możliwości w wykorzystywaniu nowoczesnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych. Praktyka międzynarodowa rozwiązuje ten problem poprzez wdrożenie (w większości) krótkoterminowych ukierunkowanych programów grantowych, znanych jako „przykłady pomyślnej realizacji projektów informacyjnych i komunikacyjnych" (ang. *success stories*). Ponieważ zakres świadczenia usług oraz zestaw przepływu informacji koncentruje się w obszarach

[38] Інформаційний простір - криве дзеркало українського сьогодення: htto://dialoas.ora.ua/ua/dialoa. oho?id=64&oo id=1122 [dostęp: 19.09.2016].

[39] Проникнення інтернету в Україні досягло 50%, «Дзеркало тижня. Україна»: http://dt.ua/TECHNOLOGIES/proniknennya-internetu-v-ukrayini-dosyaglo-50-130852_.html (dostęp 20.09.2016)

miejskich (często tylko w miastach), toteż one właśnie są największym obszarem geograficznym społeczeństwa informacyjnego.

Podczas gdy w Europie Zachodniej liczba korzystających z Internetu, którzy mieszkają w miastach i na wsiach, jest prawie proporcjonalna, to na Ukrainie tylko 10% użytkowników mieszka na terenach wiejskich. Wprawdzie obecnie na wsi komputer z Internetem nie jest już nowością, ale nadal istnieje tam jedynie niewielka liczba szkół podłączonych do sieci[40].

Według badań dotyczących korzystania z Internetu, przeprowadzonych przez portal bigmir.net, 90% ukraińskich użytkowników World Wide Web mieszka w miastach. Liderem wśród nich jest Kijów, a na dalszych miejscach plasują się Odessa i Dniepropietrowsk. Internetu używa 6% mieszkańców z Odessy i 7% z Dniepropietrowska. Dla przykładu: wśród internautów z Dniepropietrowska największą liczbę użytkowników stanowią klienci korporacyjni[41].

Aktywność i poziom przeszkolenia użytkowników w zakresie komputerowych technologii informacyjnych w obszarach miejskich i wiejskich też są bardzo zróżnicowane. Jeżeli w dużych miastach z Internetu korzysta prawie każdy student, to w przypadku regionów wiejskich światowa sieć pozostaje nadal czymś rzadkim[42].

Przeprowadzone sondaże wykazują, że Internet coraz częściej nazywany jest głównym, najbardziej wiarygodnym oraz najbardziej sprawnym źródłem informacji. Tak zatem, według firmy badawczej GfK Ukraine, kryzys nie przeszkodził w popularyzacji Internetu na Ukrainie ujętej całościowo, ani też w jej poszczególnych regionach.

Potwierdzają to następujące dane[43]:

– w 2009 roku liczba internautów wzrosła o 37%; proces ten przebiegał najszybciej w małych miastach oraz wśród osób w wieku średnim;

– od lutego 2012 do września 2013 roku liczba użytkowników Internetu zwiększyła się o 16%, co jest wartością nieznacznie niższą od notowanego skoku liczby użytkowników, wynoszącego 34%, który nastąpił w okresie od marca 2011 do lutego 2012 roku.

Na pierwsze miejsce w komunikacji społecznej wysunęły się usługi komunikacji internetowej, stanowiąc potencjał dalszego rozwoju. „Mimo że kryzys spowolnił wzrost kupna komputerów domowych, rozwój mobilnego Internetu stopniowo pokrywa zapotrzebowanie w małych miasteczkach, co zapewnia szybki wzrost liczby osób korzystających z Internetu" – skomentował to zjawisko dyrektor GfK Ukraine, G. Wyszlińskij.

---

[40] Торбіч В. Причини недосконалої роботи регіональних журналістів та ЗМІ на прикладі Рівненщини / В. Торбіч.: http://www.4vlada.com/article/1855/ [dostęp: 20.09.2016].

[41] Ibidem.

[42] Ibidem.

[43] Огляд результатів досліджень: «Місце партнерських ЗМІ в інформаційному просторі регіонів: 2004-2008 рр.» / Київський міжнародний інститут соціології: http://www. nam.org.ua/files/presentation_08.ppt. [dostęp: 20.09.2016].

Najszybciej liczba regularnych użytkowników Internetu wzrosła w grupach wiekowych 30–39 oraz 40–49 lat, w których to przedziałach zwiększyła się odpowiednio o 62 i 63%. W czwartym kwartale 2009 roku 57% obywateli w wieku 16–19 lat korzystało z Internetu co najmniej raz na cztery tygodnie, podczas gdy wśród mieszkańców w wieku przekraczającym ponad 50 lat mniej niż 5% osób regularnie korzysta z Internetu[44].

Wzrost liczby regularnych użytkowników sieci Internet w ciągu roku najszybciej nastąpił w małych miastach, przy czym: w miastach o populacji 50 tys. osób liczba internautów zwiększyła się o 60%, natomiast w miastach o populacji 50–100 tys. osób – o 63%.

Gwałtowny wzrost wykorzystania Internetu w grupie wiekowej 30–49 lat doprowadził do zwiększenia popularnych serwisów informacyjnych i gazet, w tym również regionalnych, z których korzysta 24– 29% użytkowników (w grupie wiekowej 30–49 lat odsetek użytkowników takich serwisów wynosi blisko 40%)[45].

Podsumowanie

Media regionalne Ukrainy uzależnione są od woli oraz interesów wąskiej grupy ich „właścicieli". Próba przekonwertowania funkcji mediów regionalnych z zasobu zaspokajającego potrzeby ludności w aktualne informacje o bieżących wydarzeniach w narzędzie propagandy politycznej praktycznie zamyka mediom drogę do samorozwoju.

Analiza masowej przestrzeni medialnej w regionie wykazała, że firmy nadawcze przy tworzeniu harmonogramu nadawania powinny bardziej dbać o strukturę tworzenia programów kulturalnych i edukacyjnych. Należy zwrócić większą uwagę mediów drukowanych na informacje kulturalne, oświatowe oraz gospodarcze, z uwzględnieniem potrzeb młodszych wiekiem odbiorców.

Zapewnienie czytelnikom informacji obiektywnej o wysokiej jakości zależy od prawnych, politycznych i ekonomicznych warunków jej przekazu. Jednakże kluczowym wyzwaniem dla Ukrainy na tym etapie jest niezakończony jeszcze proces reformowania założycieli lub współzałożycieli mediów, pozostających w strukturze władzy. Aby doszło do zakończenia tego procesu, muszą zostać zainicjowane zmiany w prawodawstwie (konieczna jest definicja celów, sposobów i warunków reformowania, przedstawiająca jasne procedury cesji praw założycielskich oraz wyjaśniająca stosunki własności i przewidywania odnoszonych korzyści niezależnych mediów), a wszyscy uczestnicy relacji informacyjnych w przestrzeni medialnej, zwłaszcza sami dziennikarze, muszą wykazać pełną gotowość moralną pójścia w takim kierunku[46].

[44] Ibidem.
[45] Ibidem.
[46] Про кризовий стан регіональних засобів масової інформації: http://www.nsju.org/events/2009-12-02/ zayuava [dostęp: 19.09.2016].

Jednak nie wszystkie państwowe media są gotowe do prywatyzacji. Wiele z nich chciałoby, aby wszystko pozostało tak jak dotąd, mimo problemów finansowych i zależności od rządu. Fakt ten został odnotowany przez uczestników okrągłego stołu („Lokalna prasa: od komunalnej do niezależnej. Doświadczenia i problemy transformacji"). Kolejną przeszkodą jest kryzys gospodarczy, który znacznie zmniejsza szanse przetrwania prasy regionalnej bez dotacji budżetowych[47].

Pomimo niesprzyjających czynników rozwoju przed mediami regionalnymi otwierają się dobre perspektywy: korzystając bowiem z możliwości, jakie niesie z sobą nowoczesna technologia, a także wzorując się na najlepszych osiągnięciach czołowych mediów krajowych oraz uzyskując pomoc prawną i materialną państwa, mają w nieodległej przyszłości szansę osiągnięcia odpowiedniego poziomu w zakresie jakości i szybkości przekazu medialnego.

REGIONAL MEDIA IN UKRAINE – THE CHARACTERISTICS OF THE DEVELOPMENT, PROBLEMS, PROSPECTS

SUMMARY

Ukraine after the proclamation of independence in 1991 started democratic changes in all areas of social life. One of the priority directions of reforming the market has become a means of mass communication. At the present stage of historical development can be observed a significant increase in the role of media in the development of new forms of democracy, especially in the democratic transformation of Ukrainian society.

Regional media are still the only source of local information. In the context of changes in post-communist society, increasing role of regional media, the formation of them takes place simultaneously with the revival of Ukrainian statehood.

This article provides an overview of the problems regional media development in Ukraine in areas such as: the socio-cultural sphere, the sphere of economic, legal basis for the functioning of the media, the economic aspects of their functioning and the relationship between the mass media and politics.

KEYWORDS: regional media, press, radio, TV, Internet

BILIOGRAFIA

Gierula M., *Polska prasa lokalna. Typologia i społeczne funkcjonowanie*, Katowice 2005.

Jachimowski M., *Funkcje współczesnej prasy lokalnej i możliwości ich realizacji. Prasa jako „czwarta władza" stojąca na straży lokalnej demokracji czy zakładnik miejsko-gminnych układów?*, [w:] A. Bodnar, B. Bychawska-Siniarska (red.), *Wolność słowa w prasie lokalnej*, Warszawa 2010.

[47] Коваленко Н. Інтернетом користується кожен п›ятий / Н. Коваленко, Н. Шерстюк.: http://media. parlament.org.ua/n_an/action/article_detail/article_id/1607/ [dostęp: 20.09.2016].

Jachimowski M., *Regiony periodycznej komunikacji medialnej. Studium prasoznawczo-politologiczne o demokratyzacji komunikacji medialnej*, Katowice 2006.

Jachimowski M., *Dziennikarze w społeczności lokalnej. Wybrane aspekty problemu*, [w:] J. Sztumski (red.), *Elity w procesie transformacji społeczno-gospodarczej*, Katowice 1995.

Kowalczyk R., *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*, Poznań 2003.

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

Власність на ЗМІ і їх приватизація в країнах Центральної і Східної Європи, 08.04.2013, http://medialaw.org.ua/analytics/vlasnist-na-zmi-i-yih-pryvatyzatsiya-v-krayinah-tsentralnoyi-i-shidnoyi-yevropy/ [dostęp: 20.09.2016].

Дмитровський З. ТБ-інформація: час вимагає змін // Зб. матер. наук.-конф. – Л., 1993.

Дослідження GfK Ukraine: «Швидкий ріст користування Інтер- нетом у віковій групі *30-49* років призвів до збільшення популярності сайтів новин та газет»: http://www.uapp.org/pub_analitics/8984.html [dostęp: 20.09.2016].

«Журналісти мають не вестись, а вести». Опитування «ДМ» до Дня українського журналіста, 06.06.2016, http://detector.media/community/article/115761/2016-06-06--zhurnalisti-mayut-ne-vestis-a-vesti-opituvannya-dm-do-dnya-ukrainskogo-zhurnalista/ [dostęp: 20.09.2016].

Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» // Голос України. – 1992. – 8 грудня.

Інформаційний простір – криве дзеркало українського сьогодення: htto://dialoas.ora.ua/ua/dialoa. oho?id=64&oo id=1122 [dostęp: 20.09.2016].

Коваленко Н. Інтернетом користується кожен п'ятий / Н. Коваленко, Н. Шерстюк.: http://media. parlament.org.ua/n_an/action/article_detail/article_id/1607/ [dostęp: 20.09.2016].

Комунальним ЗМІ краще бути залежними від ринку, ніж від влади, – перший секретар НСЖУ Сергій Томіленко, 05.04.2013, http://procherk.info/news/7-cherkassy/13919-komunalnim-zmi-krasche-buti-zalezhnimi-vid-rinku-nizh-vid-vladi-pershij-sekretar-nszhu-sergij-tomilenko [dostęp: 20.09.2016].

Красноступ Г., Правові аспекти надання державної підтримки у сфері телебачення і радіомовлення , Інформація і право. - 2015. - № 3. - С. 19-26.; Суспільнотворчий характер ЗМІ в конструюванні соціального простору, 08.04.2013, http://www.viche.info/journal/3613/ [dostęp: 20.09.2016].

Лебедєва-Гулей О.З., Тенденції розвитку української газетної публіцистики 1991–2006 рр.," Електронна бібліотека Інституту журналістики", 2006, http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2169 [dostęp: 15.10.2016].

Нариси української популярної культури / За ред. О. Гриценка. – К., 1998. – С. 539.

Огляд результатів досліджень: «Місце партнерських ЗМІ в інформаційному просторі регіонів: 2004-2008 рр.» / Київський міжнародний інститут соціології: ІіКр://\лллм.nam.org.ua/files/presentation_08.ppt [dostęp: 20.09.2016].

Особливості підготовки матеріалів для радіо і телебачення: Навч. посіб. – Л., 1987. – С. 32.

Пахомова Н., Інформаційний голод у просторі, перенасиченому інформацією / Н. Пахомова. - Режим доступу: http:// dialogs.org.ua/print.php?part=project_ua&m_id=9986 [dostęp: 20.09.2016].

Передплатна кампанія на 2016 рік: втішні результати та новації: http://ukrposhta.ua/peredplatna-kampaniya-na-2016-rik-vtishni-rezultati-ta-novaci%D1%97 [dostęp: 20.09.2016].

Проникнення інтернету в Україні досягло 50%/ «Дзеркало тижня. Україна»: http://dt.ua/TECHNOLOGIES/proniknennya-internetu-v-ukrayini-dosyaglo-50-130852_.html

Про кризовий стан регіональних засобів масової інформації: http://www.nsju.org/events/2009-12-02/ zayuava [dostęp: 20.09.2016].

Проводове радіо. Повільна смерть, чи можлива «реанімація»?.., 16.05.2014., http://www.newtime.lviv.ua/index.php/newtime-suspilstvo/1644-radio [dostęp: 27.09.2016].

Роздержавлення друкованих засобів масової інформації в контексті розвитку інформаційного простору України, 22.11.2010, http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=78551 [dostęp: 20.09.2016].

Торбіч В., Причини недосконалої роботи регіональних журналістів та ЗМІ на прикладі Рівненщини/ В. Торбіч. - Режим доступу: http://www.4vlada.com/article/1855/ [dostęp: 20.09.2016].

Фінклер Ю. Українське книговидання: між суспільною рефлексією та державним регулюванням // Збірка матеріалів науково-практичної конференції «Кваліологія книги». - Львів 2000. - С. 59-61.

Фінклер Ю., Українські мас-медіа крізь призму теорії еволюції // Реалії та перспективи українського книжкового ринку: Збірка статей. – Львів 1997.

Шаповал Ю.Г. Зображення і слово в журналістиці. – Л., 1985. – С. 48.

KOMUNIKATY I MATERIAŁY

Katarzyna Brzoza[1]

Człowiek na okładkach wybranych polskich tygodników w 2015 roku

STRESZCZENIE
W niniejszym artykule przedmiotem zainteresowań uczyniono obraz człowieka, ukazany na okładkach polskich tygodników opinii, opublikowanych w 2015 roku. Analiza objęła dziesięć tytułów i dotykała głównie warstwy wizualnej. Przeprowadzone badania udowodniły, iż postać ludzka jest bardzo często eksponowana na okładkach wybranych tygodników. Zgromadzone dane pozwoliły odpowiedzieć na postawione pytania dotyczące m.in. płci prezentowanych postaci, sposobu ukazywania ludzkiego ciała czy rozpoznawalności osób występujących na okładkach.

SŁOWA KLUCZOWE: tygodnik, okładka, kobieta, mężczyzna, ciało

Wprowadzenie

Dominująca współcześnie „kultura obrazocentryczna"[2] – jak nazwał ją Neil Postman – przypisuje olbrzymią wagę i znaczenie warstwie wizualnej. Grażyna Osika zwraca zaś uwagę, iż toczące się dyskursy wokół tzw. zwrotu pictorialnego, głoszącego dominację obrazu nad słowem, są jak najbardziej zasadne[3]. „Nastąpiła zasadnicza zmiana kierunku rozwoju – o ile zdolność myślenia symbolicznego odróżniała gatunek homo sapiens od zwierząt, o tyle skłonność do oglądania zbliża go ku pierwotnej naturze, ku przedstawicielom gatunków, od których człowiek się wywodzi"[4] – stwierdza Giovanni Sartori.

Badania czytelnictwa prasy pokazują, iż najpopularniejszym dziennikiem w Polsce jest „Fakt", za nim plasuje się „Gazeta Wyborcza", zaś na miejscu trzecim „Super Express"[5]. W tzw. medalowej trójce najchętniej czytanej prasy codziennej pojawiają się aż dwa tabloidy. Prasa brukowa nie wymaga od czytelnika zbyt dużego wysiłku intelektualnego, za to dostarcza to, czego homo videns potrzebuje najbar-

[1] dr; Uniwersytet Śląski w Katowicach.
[2] N. Postman, *Zabawić się na śmierć*, Warszawa 2006, s. 27.
[3] G. Osika, *Rzeczywistość zoobrazowana. Co robią obrazy*, [w:] *Współczesne media. Medialny obraz świata. Zagadnienia teoretyczne*, tom 1, red. I. Hoffman, D. Kępa-Figura, Lublin 2015, s. 279.
[4] G. Sartori, *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*, Warszawa 2007, s. 17.
[5] *„Gazeta Wyborcza" dogania „Fakt". „Przegląd Sportowy" z największym wzrostem (czytelnictwo dzienników)*, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/gazeta-wyborcza-dogania-fakt-przeglad-sportowy-z-najwiekszym-wzrostem-czytelnictwo-dziennikow [dostęp: 31.01.2016].

dziej – obrazu. W pytaniu skierowanym do studentów dotyczącym cech charakterystycznych dla tabloidów, zwykle w pierwszej kolejności pada odpowiedź: bardzo dużo zdjęć opatrzonych krzykliwymi tytułami i mało tekstu. Młodzi ludzie mają rację, a niepokojem napawa stwierdzenie, które coraz częściej głoszą medioznawcy, że zjawisku tabloidyzacji ulegają wszystkie współczesne mass media. Maryla Hopfinger wyliczyła kolejne elementy rozwoju sztuk wizualnych, a podsumowując swoje rozważania, napisała, iż obraz „okazał się społecznie atrakcyjny i zaczął pełnić na szerszą skalę funkcję komunikacyjną"[6]. Badacze „od lat wskazują na rosnące znaczenie wizualnej strony życia społecznego, wrażliwość tekstowa jest powoli wypierana przez wrażliwość wizualną, gdyż w epoce wizualnej coraz większe znaczenie w komunikacji międzyludzkiej zyskuje obraz"[7].

Właśnie obraz to najważniejszy element okładek tygodników opinii. Zwykle fotografia opatrzona dodatkowo nagłówkiem czy też hasłem stanowi rdzeń okładki i fundament cywilizacji obrazkowej[8]. Pierwszy kontakt z tytułem zachodzi dzięki okładce, która jest jak opakowanie produktu, zachęcające do zakupu. Odbiorców samych okładek jest dużo więcej niż czytelników, gdyż sam kontakt z czasopismem, które widzimy na półkach salonów prasowych czy sklepów, nie czyni z nas grupy czytelników, ale to właśnie w tym momencie zewnętrzna część gazety – okładka – może zachęcić do zakupu i przeczytania konkretnego tytułu prasowego. W krajach anglosaskich funkcjonuje określenie *front cover story* dla oznaczenia artykułu o wyjątkowym znaczeniu, którego zadaniem jest promowanie całego numeru, poprzez zmieszczenie zwiastującego dany materiał zdjęcia lub rysunku oraz tytułu lub leadu właśnie na okładce. Stanisław Peters wyraził pogląd, iż „jeśli fotografia nie informuje, nie ma nic do powiedzenia, zajmuje tylko niepotrzebne miejsce"[9]. Według Borisa von Brauchitscha „fotograficzna dokumentacja świata i wydarzeń oscyluje między informacją a wiedzą. Informuje ona o wyglądzie określonej sytuacji w określonej sekundzie, którą fotograf uznał za ważną, ale i daje wizualną wiedzę o nim"[10]. Istnienie nagrody „Grant Front" na najlepszą okładkę to najlepszy dowód na to, jak duże znaczenie ma współcześnie ta część gazety, a sama statuetka „sygnuje pomysły, które wyznaczają jakość i trendy w redagowaniu graficznym polskiej prasy"[11].

„Fotografia zrewolucjonizowała wizerunek człowieka"[12] – stwierdził Marshall McLuhan, i to obraz istoty ludzkiej uwidoczniony na okładkach polskich tygodników opinii w 2015 roku uczyniono obszarem rozważań podjętych w artykule. Prze-

[6] M. Hopfinger, *Doświadczenie audiowizualne*, Warszawa 2003, s. 70-71.
[7] M. Sokołowski, *(R)ewolucja w komunikacji. Wprowadzenie do medioznawstwa*, Warszawa 2010, s. 116.
[8] T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa 2005, s. 89.
[9] Cyt. za: K. Kobylarczyk, *Fotografia jako mit. Zdjęcia streszczają stulecie*, „Zeszyty Prasoznawcze" 2005, s. 79.
[10] Cyt. za: K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2007, s. 39.
[11] *Najlepsze polskie okładki prasowe 2014 roku*, http://www.grandfront.pl/ [dostęp: 31.01.2016].
[12] E. McLuhan, F. Zingrone, *M. Mcluhan, Wybór tekstów*, Poznań 2001, s. 410.

prowadzone analizy miały na celu udzielenie odpowiedzi na trzy zasadnicze pytania: jak często człowiek pojawia się na okładkach badanych tygodników i jaką płeć można w tym zakresie uznać za dominującą?; w jaki sposób ukazywanie jest ludzkie ciało na okładkach wybranych tygodników opinii?; jakie środowiska, profesje czy zawody reprezentują postaci uwidocznione na okładkach badanych tytułów?

Nim zostaną zaprezentowane rezultaty analiz, trzeba wspomnieć o kilku wydarzeniach, które odcisnęły swoje piętno na roku 2015, gdyż w zasadniczej części kwestie omawiane na łamach tygodników, ale i prezentowane na ich okładkach, stanowiły odbicie spraw absorbujących opinię publiczną w ostatnim roku. Wątek ów jest istotny, ponieważ stanowi wyjaśnienie i tło dla uzyskanych w trakcie badań wyników. Katalog najważniejszych zdarzeń ubiegłego roku w Polsce otwierają wybory prezydenckie i parlamentarne, które zasadniczo zmieniły polską scenę polityczną, wcześniej jednak przeprowadzono na terenie kraju referendum, doszło do licznych reorganizacji w rządzie Ewy Kopacz i do głośnych górniczych strajków. W następstwie przeprowadzonych wyborów powszechnych rząd PiS pod kierownictwem Beaty Szydło oraz prezydent Andrzej Duda rozpoczęli wprowadzanie zmian, zapowiadanych w trakcie kampanii wyborczych, co również odbijało się szerokim echem w mass mediach. W grupie wydarzeń, które wielu Polakom przyniosły radość, należy wymienić przyznanie Oscara twórcom filmu „Ida" oraz uzyskanie przez polskich piłkarzy kwalifikacji do Euro 2016. Wśród wydarzeń międzynarodowych sprawą najbardziej elektryzującą światową opinię publiczną był exodus rzesz uchodźców, uciekających przed wojną w Syrii do krajów europejskich oraz zamachy terrorystyczne w Paryżu.

Człowiek elementem wizualnym na okładkach badanych tygodników w 2015 roku

Przeprowadzona analiza objęła polskie tygodniki opinii, wydane drukiem w 2015 roku. Do badań zakwalifikowano następujące tytuły: „Newsweek Polska", „Gość Niedzielny", „Polityka", „W Sieci", „Do Rzeczy", „Gazeta Polska", „Wprost", „Tygodnik Powszechny", „Przegląd", „Angora". Katalog analizowanych tygodników jest dokładnym odzwierciedleniem wyników średniej sprzedaży (wrzesień 2015 r.) Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, opracowanych przez portal Wirtualnemedia.pl[13]. Wzięto pod uwagę wszystkie polskie tygodniki opinii, uwzględnione na stronie portalu. Ogólna liczba wszystkich badanych egzemplarzy wyniosła 515 („Angora" – 52 egzemplarze; „Gazeta Polska" – 52 egzemplarze; „Gość Niedzielny" – 51 egzemplarzy; „Newsweek Polska" – 52 egzemplarze; „Polityka" 51 egzemplarzy; „Przegląd" – 51 egzemplarzy; „Do Rzeczy" – 52 egzemplarze; „Tygodnik Powszech-

[13] *„Newsweek" po dużym wzroście wyprzedził „Politykę" i „Gościa Niedzielnego", „Wprost" mocno w dół* http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/newsweek-po-duzym-wzroscie-wyprzedzil-polityke-i-goscia-niedzielnego-wprost-mocno-w-dol/page:1 [dostęp: 23.01.2016].

ny" – 51 egzemplarzy; „W Sieci" – 51 egzemplarzy; „Wprost" – 52 egzemplarze)[14]. Skoncentrowano się na warstwie wizualnej okładek, które jak wiadomo nie zawierają wiele treści, lecz zwykle mają jeden wiodący temat, komunikujący, co redakcja w danym tygodniu uznała za ważne, warte upublicznienia czy zasygnalizowania w publicznej debacie.

Warstwa wizualna okładki to prawie wyłącznie fotografie, zdarzały się fotomontaże. Czasami w centralnym miejscu zamieszczano rysunek, jak np. w przypadku „Angory", gdzie na okładkach 12 numerów pojawiał się wskazany element, będący satyrycznym komentarzem do bieżących wydarzeń, rozgrywających się głównie na polskiej scenie politycznej. Zdecydowana większość badanych egzemplarzy 88% (454) miała spersonalizowany charakter, czyli na okładce pojawiała się postać ludzka. W przypadku 61 egzemplarzy na okładce widniał wyłącznie przedmiot, co stanowiło w przypadku „Angory" 10% (5) analizowanych egzemplarzy (np. parawany na plaży nr 34, Wieża Eiffla nr 47), „Gazety Polskiej" 23% (12) (np. mapa nr 40, wrak samolotu z katastrofy smoleńskiej nr 47); „Gościa Niedzielnego" 25% (13) (np. taca i hostie nr 9, części lalek dziecięcych nr 32), „Newsweek Polska" 10% (5) (np. samoloty nr 15, trumna nr 50), „Polityki" 14% (7) (np. parawany na plaży nr 34, but i skórka z banana nr 50), „Przeglądu" 12% (6) (np. budynki nr 25, stół wigilijny nr 52), „Do Rzeczy" 4% (2) (zdjęcia nr 9, rycina nr 34), „Tygodnika Powszechnego" 10% (5) (np. zastawa stołowa i sztućce nr 9; godło Polski w barwach PiS nr 50), „W Sieci" 2% (1) (fotel w samolocie nr 4), „Wprost" 10% (5) (np. akta sprawy sądowej nr 12; flaga i godło Polski nr 22). Najczęściej przedmiot widniał na okładce „Gościa Niedzielnego". Natomiast najwięcej pierwiastka ludzkiego pojawiło się na okładkach tygodnika „Do Rzeczy" (96% okładek).

Na podstawie przeprowadzonych analiz stwierdzono, że na okładkach badanych tygodników zazwyczaj pojawiał się człowiek. Można zatem postawić kolejne pytanie: czy na okładkach częściej można odnaleźć kobietę czy też mężczyznę, a może w tym zakresie panowała równowaga? „»Płeć« jest takim uniwersalnym obszarem, który powiedzieć może najwięcej"[15], dlatego analiza pod kątem wskazanej zmiennej jest istotna i potrzebna. Dane zgromadzone w tabeli 1 to rezultat przeglądu okładek, z uwzględnieniem płci osób, które zostały na nich pokazane. Niemal w połowie (48%) badanych egzemplarzy wszystkich tygodników na okładce widniał mężczyzna. Jeśli do tego dodamy kolejne 133 egzemplarze, na których uwidoczniono przedstawicieli obydwu płci, to wówczas „męski pierwiastek" wystąpił na 389 okładkach, co stanowi aż 74% wszystkich badanych materiałów. Najbardziej zmaskulinizowany charakter w zakresie analizowanej materii miały tygodniki „Do Rzeczy" (71%) i „W Sieci"

[14] Ostatni numer „Polityki" i „Tygodnika Powszechnego" był podwójny 51-52, pierwszy numer „Przeglądu" był również podwójny 1-2, zaś w przypadku tygodnika „W Sieci" pierwszy i ostatni numer pochodził z przełomu roku 53/2014 i 1/2015, natomiast przedostatni numer był podwójny 50-51.

[15] I. Iwasiów, *Gender dla średnio zaawansowanych. Wykłady szczecińskie*, Warszawa 2004, s. 40.

(63%). Natomiast „Wprost" (21%) i „Polityka" (18%) to te tygodniki z analizowanej grupy, w których na okładkach najczęściej występowały postaci kobiece. Z danych zaprezentowanych w poniższej tabeli również jasno wynika, iż przedstawiciele obydwu płci najregularniej pojawiali się na okładkach tygodników „Polityka (35%) i „W Sieci" (33%). Niewiele kobiet „zagościło" na okładkach konserwatywnych, prawicowych tygodników „Do Rzeczy" (4%), „Gazeta Polska" (8%) i „W Sieci" (8%).

Tabela 1. Płeć na okładkach badanych tygodników w 2015 roku

Tytuł badanego tygodnika	Postać występująca na okładce tygodników					
	Kobieta		Mężczyzna		Kobieta i mężczyzna	
	Liczba okładek danego tygodnika	Odsetek okładek danego tygodnika	Liczba okładek danego tygodnika	Odsetek okładek danego tygodnika	Liczba okładek danego tygodnika	Odsetek okładek danego tygodnika
„Angora"	9	17%	22	42%	16	31%
„Gazeta Polska"	4	8%	21	40%	15	29%
„Gość Niedzielny"	6	12%	21	41%	11	22%
„Newsweek Polska"	7	13%	32	62%	8	15%
„Polityka"	9	18%	17	33%	18	35%
„Przegląd"	6	12%	23	45%	16	31%
„Do Rzeczy"	2	4%	37	71%	11	21%
„Tygodnik Powszechny"	7	13,5%	32	63%	7	13,5%
„W Sieci"	4	8%	29	57%	17	33%
„Wprost"	11	21%	22	42%	14	27%
Liczba okładek wszystkich analizowanych tygodników	65		256		133	
Odsetek wszystkich analizowanych tygodników	13%		48%		26%	

Źródło: analiza własna. Dane procentowe nie sumują się do stu, ponieważ nie uwzględniono okładek, na których pojawiał się przedmiot.

Człowiek na okładce tygodników opinii a sposób ukazywania ludzkiego ciała w mediach to kolejny problem poddany analizie. Autorzy wielu artykułów naukowych, zwłaszcza badający metody ukazywania kobiet we współczesnej reklamie, stwierdzili, iż ciało ulega w tego rodzaju przekazach rozczłonkowaniu. Zjawisko to jest szczególnie łatwo obserwowalne w przypadku reklam kosmetyków, gdzie pojawiają się konkretne części ciała, np. w reklamie szminki widnieją usta, a w reklamie szamponu głowa. A jak wygląda ciało ludzkie na okładkach badanych tygodników?

Tabela 2. Ciało ludzkie na okładkach badanych tygodników w 2015 roku

Tytuł tygodnika	Całe ciało człowieka uwidocznione na okładkach			
	Kobieta		Mężczyzna	
	Liczba okładek z całym ciałem kobiety	Odsetek okładek z całym ciałem kobiety w grupie okładek z kobietą	Liczba okładek z całym ciałem mężczyzny	Odsetek okładek z całym ciałem mężczyzny w grupie okładek z mężczyzną
„Angora”	4	44%	9	41%
„Gazeta Polska”	1	25%	5	24%
„Gość Niedzielny”	0	----------	8	38%
„Newsweek Polska”	0	----------	3	9%
„Polityka”	0	----------	8	47%
„Przegląd”	1	17%	5	22%
„Do Rzeczy”	1	50%	7	19%
„Tygodnik Powszechny”	1	14%	7	22%
„W Sieci”	2	50%	5	17%
„Wprost”	5	45%	6	27%
Liczba wszystkich badanych okładek z całym ciałem z podziałem na płeć	15		63	
Odsetek okładek z całym ciałem we wszystkich badanych egzemplarzach z podziałem na płeć	23%		47%	

Źródło: analiza własna na podstawie zebranych danych.

Badając sposób wyeksponowania ciał kobiet i mężczyzn na okładkach badanych tygodników, wzięto pod uwagę tylko te egzemplarze prasy, w których na okładce pojawił się przedstawiciel jednej konkretnej płci (321), wykluczając wydania, w których uwidoczniono jednocześnie kobietę i mężczyznę. Przeprowadzone badania wykazały, iż ciała kobiet i mężczyzn, występujących na okładkach badanych tygodników, najczęściej są rozczłonkowane (76%). Ciało człowieka zaprezentowane w całości pojawiło się na 78 okładkach, z czego na 15 widać kobietę, a na 63 mężczyznę. To stanowi odpowiednio 23% w grupie okładek z postacią żeńską i 47% z postacią męską. Redakcje badanych tygodników rzadziej koncentrowały się na fragmencie ciała mężczyzny niż kobiety. W przypadku trzech tytułów – „Polityka”, „Newsweek Polska” i „Gość Niedzielny” – ani razu na okładce nie zaprezentowano całej kobiecej postaci. Z danych zebranych w tabeli 2 wynika, iż w tygodnikach „Do Rzeczy” i „W Sieci” najrzadziej fragmentaryzowano kobiece ciało, ale należy pamiętać, iż w tych tytułach kobieta sporadycznie gościła na okładce, co nie pozostaje bez wpływu na wynik analiz. Ciało

mężczyzny prawie dwukrotnie rzadziej dzielono i niemal w połowie (47%) okładek z wizerunkiem przedstawiciela płci męskiej pojawiała się cała postać. To w przypadku tygodnika „Polityka" najrzadziej dochodziło do fragmentaryzacji męskiego ciała. Na przeciwległym biegunie sytuuje się tygodnik „Newsweek Polska", gdyż tylko 9% okładek z mężczyzną to te, na których został odwzorowany w całości. Na podstawie wyników zgromadzonych w tabeli można wysunąć wniosek, że najczęściej fragmenty ludzkiego ciała pojawiają się na okładce „Newsweek Polska", zaś całe postaci ludzkie płci męskiej i żeńskiej w „Angorze".

Spojrzenie na mass media przez pryzmat ludzkiego ciała to ważny element prowadzonych analiz, zwłaszcza jeśli weźmie się pod uwagę ilość przekazów medialnych poruszających ten temat oraz fakt, że współcześnie „(…) ciało jest środkiem, za pomocą którego jednostka zostaje włączona do społeczeństwa lub z niego wykluczona"[16]. Najczęściej redakcje na okładkach zamieszczają górny fragment ludzkiego ciała, ukazując kobiety i mężczyzn od głowy do pasa (np. w przypadku „Angory" to 17 okładek). Wydawcy zwykle eksponują twarz, i jest to element pojawiający się w każdym badanym tygodniku z wyjątkiem „Angory". Wśród postaci, których twarze uwydatniono na okładkach, można odnaleźć m.in.: Jerzego Owsiaka („Gazeta Polska" nr 29/2015), Jezusa („Gość Niedzielny" nr 15/2015), Kazimierza Marcinkiewicza („Newsweek Polska" nr 4/2015), Beatę Szydło („Polityka" nr 47/2015), Bogusława Lindę („Przegląd" 1-2/2015), Jarosława Kaczyńskiego („Do Rzeczy" nr 27/2015), Zuzannę Radzik („Tygodnik Powszechny" nr 24/2015), Andrzeja Dudę („W Sieci" nr 20/2015), ks. Krzysztofa Charamsę („Wprost" nr 41/2015). Części ludzkiego ciała trafiające na okładki badanych tygodników to: a) oczy (np. Pawła Kukiza „Do Rzeczy" nr 27/2015), b) dłonie (np. „Polityka" nr 4/2015), c) stopy (np. „Gość Niedzielny" 8/2015), d) brzuch (np. „Newsweek Polska" nr 33/2015), e) usta („Newsweek Polska" nr 8/2015), f) biust („Newsweek Polska" nr 13/2015).

[16] Ch. Shilling, *Socjologia ciała*, Warszawa 2010, s. 247.

Rysunek 1. Postać ludzka na okładkach badanych tygodników – przykłady

„Gość Niedzielny" nr 50/2015 „Polityka" nr 25/2015

Z zagadnieniem sposobu prezentacji ciała ludzkiego na okładkach badanych tygodników mocno koreluje kolejny element, czyli nagość. Niektóre egzemplarze prezentowały mniej lub bardziej roznegliżowane postacie, np. w „Angorze" dwukrotnie uwidoczniono kobiety w bikini (nr 28 i nr 43) i podobnie w strojach plażowych ukazano przedstawicieli obydwu płci w nr 28 „Newsweek Polska".

Rysunek 2. Nagość na okładkach badanych tygodników

„Newsweek Polska" nr 13/2015

„Przegląd" nr 7/2015

„Wprost" nr 31/2015

„Tygodnik Powszechny" nr 2/2015

„Gość Niedzielny" to jedyny z badanych tygodników, w którym na okładce nie pojawiły się obrazy ukazujące nagość, obrazy o charakterze seksistowskim lub będące wyrazem braku tolerancji względem mniejszości seksualnych. Nagości czy ukazywania ciała ludzkiego w kontekście seksualnym nie wykazały również analizy okładek prawicowo-konserwatywnej „Gazety Polskiej". Kobiece ciało, a raczej jego określone części, jak np. biust, były widoczne w tygodnikach „Newsweek Polska" (nr 13) i „Polityka" (nr 10). Zasadniczo to kobieta jest obiektem seksualnym, co potwierdzają nie tylko obrazy prezentowane na okładkach, ale również tytuły, jak np. *Modelka dla szejka. Banknoty, narkotyki, seks. Polka kosztuje w Dubaju 40 tys. dolarów za tydzień* („Newsweek Polska" nr 13/2015) czy w tym samym tygodniku *Noc powyborcza. Korona za seks. Uczestniczki konkursów piękności o tym czego żądają od nich organizatorzy i sponsorzy* (nr 19/2015). Na okładkach konserwatywno-liberalnego tygodnika „Do Rzeczy" odnaleziono przykłady świadczące o nieprzychylnym stanowisku redakcji względem mniejszości seksualnych, np. numer piąty opatrzono nagłówkiem: *Bajki nie dla dzieci. W księgarniach przybywa bajek z wątkami homoseksualnymi. Psychologowie ostrzegają przed nimi rodziców.* Motyw ludzkiej seksualności pojawił się na okładkach tygodników „Newsweek Polska" i „Wprost", kiedy w numerze poruszano zagadnienia tzw. seks turystyki, pornografii, amerykańskiej produkcji filmowej „50 twarzy Greya", przemocy seksualnej, życia erotycznego Polaków i kobiecego ciała. Co ciekawe, temat życia erotycznego Polaków zainteresował w badanym roku redakcję „Wprost" i „Tygodnika Powszechnego", ale w pierwszym tytule rozważania dotyczyły fantazji erotycznych, zaś w drugim życia seksualnego katolików. Różnica była zauważalna również w warstwie wizualnej, gdyż w katolickim „Tygodniku Powszechnym" ciała kobiety i mężczyzny ukazano bardzo subtelnie.

Tabela 3. Kobiety i mężczyźni na pierwszym planie – wybrane okładki badanych tygodników

Analizowany tytuł	Pierwszy plan			
	Kobieta		Mężczyzna	
„Angora"	4	25%	7	44%
„Gazeta Polska"	2	13%	4	27%
„Gość Niedzielny"	1	9%	4	36%
„Newsweek Polska"	1	12,5%	2	25%
„Polityka"	2	11%	1	5,5%
„Przegląd"	3	18,7%	6	37,5%
„Do Rzeczy"	3	27%	2	18%
„Tygodnik Powszechny"	1	14%	1	14%
„W Sieci"	5	29%	5	29%
„Wprost"	4	28,6%	4	28,6%
Razem	26	19,5%	36	27%

Źródło: analiza własna. W tabeli uwzględniono te okładki, na których pojawili się przedstawiciele obydwu płci. Dane procentowe oznaczają odsetek kobiet i mężczyzn pojawiających się na pierwszym planie w grupie okładek z reprezentantami obydwu płci w poszczególnych tygodnikach.

Około 26% (133) badanego materiału stanowiły okładki, na których uwidoczniono przedstawicieli obydwu płci. W tej grupie 27% to okładki, na których wyeksponowano na pierwszym planie mężczyznę, zaś w przypadku 19,5% dominowała kobieta. Pozostałe 53,5% to egzemplarze, gdzie postaci obydwu płci zajmowały równorzędne pozycje. Nieco częściej mężczyźni byli postaciami dominującymi, a kobiety pojawiały się wówczas na drugim planie czy też w tle. Wśród mężczyzn szczególnie eksponowanych przeważali politycy – zwłaszcza Jarosław Kaczyński (8) oraz Andrzej Duda (5). Spoza świata polityki można wskazać: duchownych, biznesmena, dziennikarza, aktorów, sportowca. Na okładkach uwydatniających postaci kobiece również dominowały reprezentantki świata polityki, zwłaszcza Beata Szydło (6) i Ewa Kopacz (4). Kobiety pojawiające się na pierwszym planie okładek ukazujących postaci obydwu płci to często osoby anonimowe (8), szczególnie jeśli temat wiodący numeru miał charakter społeczno-obyczajowy (np. pornografia, moda). Oczywiście trzeba w tym miejscu pamiętać o wyborach prezydenckich i parlamentarnych, które w ubiegłym roku były nadrzędnym tematem medialnych przekazów, wywierając wpływ także na zawartość badanych tygodników i obecność postaci świata polityki na ich okładkach. Szczególnie eksponowano postać Jarosława Kaczyńskiego. To właśnie ta postać była ukazywana jako przywódca PiS, jako twarz całego ugrupowania i osoba, za którą „kroczą" Beata Szydło i Andrzej Duda.

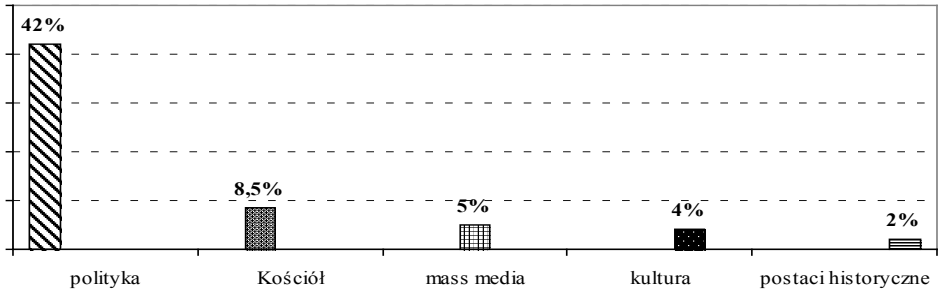
Rysunek 3. Politycy na okładkach badanych tygodników

„Do Rzeczy" nr 23/2015

„Przegląd" nr 39/2015

Oprócz polityków, którzy dominowali w analizowanych materiałach, można wskazać jeszcze cztery grupy najczęściej widoczne na okładkach badanych tygodników: a) ludzie, postaci związane z Kościołem, b) ludzie mass mediów – dziennikarze, c) ludzie kultury – aktorzy i reżyserzy, d) postaci historyczne. Oczywiście na niektórych okładkach można było odnaleźć reprezentantów kilku wymienionych grup, np. dziennikarze pojawiali się w towarzystwie polityków.

Rysunek 4. Ludzie polityki, kultury, mediów, Kościoła i postaci historyczne na okładkach badanych tygodników



Źródło: analiza własna.

W sumie postaci świata polityki gościły na 218 okładkach badanych tygodników w 2015 roku, co stanowi 42% całego analizowanego materiału. Najczęściej politycy pojawiali się na okładkach tygodników „W Sieci" (71%) oraz „Gazeta Polska" (63%). „Gość Niedzielny" to tytuł, w którym tylko raz na okładce zamieszczono postać polityka i był to Andrzej Duda. Wielokrotnie występujące osoby to: Jarosław Kaczyński, Andrzej Duda, Beata Szydło, Ewa Kopacz, Paweł Kukiz, Bronisław Komorowski. Wśród polityków lewicowych można wskazać Barbarę Nowacką i Magdalenę Ogórek. Władimir Putin to z kolei polityk zagraniczny, którego postać najczęściej uwidaczniano na okładkach tygodników w 2015 roku.

Tabela 4. Odsetek okładek, na których uwidoczniono postaci świata polityki z uwzględnieniem podziału na poszczególne tytuły

Tytuł	%	Tytuł	%
„Angora"	44	„Przegląd"	31
„Gazeta Polska"	63	„Do Rzeczy"	54
„Gość Niedzielny"	2	„Tygodnik Powszechny"	18
„Newsweek Polska"	54	„W Sieci"	71
„Polityka"	35	„Wprost"	48

Źródło: analiza własna.

Drugą kategorię postaci, które najczęściej widniały na okładkach tygodników, stanowią tzw. ludzie Kościoła, czyli osoby duchowne, zakonne czy święci, którzy pojawili się w 44 badanych egzemplarzach. W zasadzie analizy potwierdziły oczywiste przypuszczenie, iż najwięcej osób związanych z Kościołem uwidoczniono na okładkach tygodników katolickich „Gość Niedzielny" (19 okładek) i „Tygodnik Powszechny" (8 okładek) oraz w przypadku konserwatywno-liberalnego tygodnika „Do Rzeczy" (5 okładek). Natomiast tylko raz ludzie związani z Kościołem pojawili się na okładkach następujących tytułów: „Angora", „Newsweek Polska" oraz „Gazeta Polska". Papież Franciszek to nie tylko zwierzchnik Kościoła katolickiego, najbardziej rozpoznawalny duchowny, ale również postać życia religijnego, która najczęściej w 2015 roku gościła na okładkach tygodników (6 okładek, np.: „Gość Niedzielny", „Polityka", „Do Rzeczy", „Tygodnik Powszechny"). W zasadzie na łamach każdego tygodnika, przynajmniej raz w roku, temat religijny jest szczególnie eksponowany. Dzieje się to w okresie Świąt Bożego Narodzenia, kiedy na większości okładek gości obraz Świętej Rodziny. W ubiegłym roku szerokim echem w wielu polskich i zagranicznych mediach odbiła się sprawa ks. Krzysztofa Charamsy pełniącego funkcję drugiego sekretarza Międzynarodowej Komisji Teologicznej przy Kongregacji Nauki Wiary w Rzymie, wykładowcy Papieskiego Uniwersytetu Gregoriańskiego i Papieskiego Ateneum Regina Apostolorum w Rzymie, który 10 października 2015 roku dokonał publicznego „coming outu", czyli przyznał się, że jest osobą homoseksualną i żyje w związku. Jeszcze przed złożeniem oświadczenia gościł na okładce 40 numeru „Tygodnika Powszechnego", kiedy to wyrażał swój pogląd na temat osób homoseksualnych. Natomiast później, w numerze 41 tygodników „Angora", „Newsweek Polska" i „Wprost", mówił już o swojej orientacji seksualnej.

Dziennikarze pojawili się na okładkach 28 egzemplarzy badanych tygodników. Najczęściej pracownicy mass mediów gościli na okładkach następujących tytułów: „W Sieci" (6), „Wprost" (6), „Do Rzeczy" (5), „Gazeta Polska" (4). W trzech tygodnikach: „Gość Niedzielny", „Tygodnik Powszechny", „Polityka" nie uwidoczniono postaci dziennikarzy. Kamil Durczok stał się w 2015 roku niechlubnym bohaterem afery wynikającej z oskarżeń o molestowanie seksualne współpracujących z nim dziennikarek, i w związku z tą sprawą jego twarz pojawiła się m.in. w tygodniku „Wprost" (nr 8 i 9), „Newsweek Polska" (nr 9 i 10) i „Angora" (nr 9). Uwikłanie w tę głośną sprawę znanego polskiego dziennikarza sprawiło, iż temat ten gościł na łamach wielu polskich tytułów prasowych. Ze wcześniejszego wyliczenia wynika, że dziennikarze najczęściej gościli na okładkach pism prawicowych, konserwatywnych. Można postawić pytanie: dlaczego? Pierwsza podpowiedź to nazwiska osób pracujących w mass mediach, których wizerunki widniały na okładkach, a byli to m.in. Tomasz Lis, Monika Olejnik, Adam Michnik, Kuba Wojewódzki, Piotr Kraśko. Redakcje niektórych tygodników prawicowych ukazywały wymienionych dziennikarzy jako osoby sprzyjające koalicji rządzącej PO-PSL, o czym dobitnie świadczy

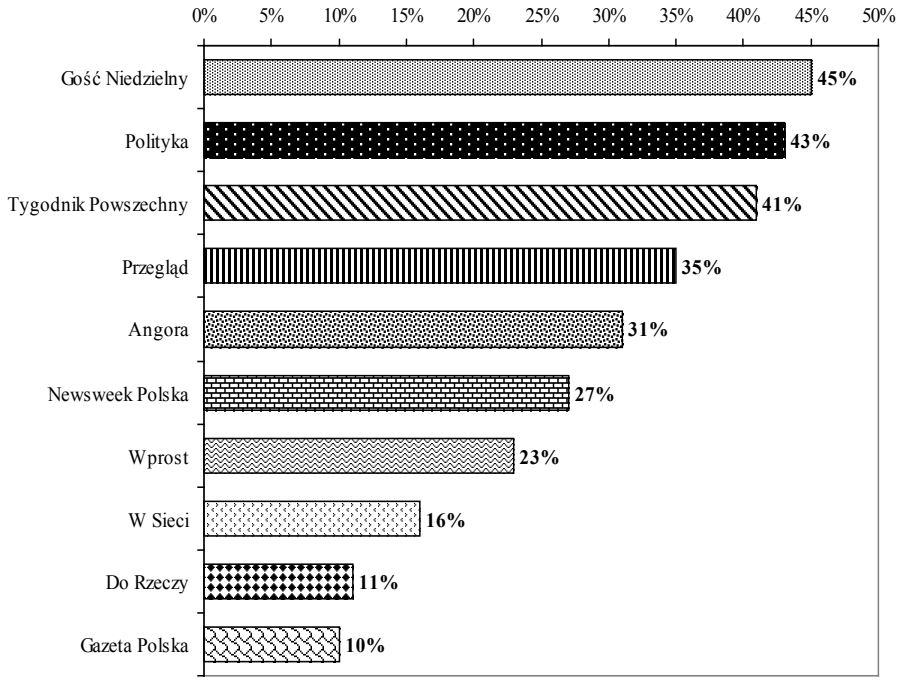
tytuł *Wściekły atak na PiS. Salonowi dziennikarze spieszą z odsieczą Bronisławowi Komorowskiemu*, którym opatrzono fotografię Tomasza Lisa, Adama Michnika i Janiny Paradowskiej w numerze 13 tygodnika „Do Rzeczy". Podobny wydźwięk miała okładka nr 7 „Gazety Polskiej", na której obraz Bronisława Komorowskiego przypinającego odznaczenie Tomaszowi Lisowi, uzupełniono pytaniem: *A łapę poda?*, co jednoznacznie przywołuje skojarzenia wskazujące na „służalczy" charakter relacji między przedstawionymi osobami. Kolejny przykład to opis fotografii z widocznymi postaciami dziennikarzy - na okładce „Gazety Polskiej" nr 19 brzmiący: *Polacy mają Was dosyć.* Jeszcze bardziej wymownie stosunek redakcji do Piotra Kraśki pokazano na okładce numeru 52 „W Sieci", gdzie ów dziennikarz, ubrany w mundur wojskowy, został wystylizowany na gen. Wojciecha Jaruzelskiego w momencie ogłaszania stanu wojennego w Polsce. Dla odmiany Wojciech Cejrowski na okładce nr 42 „Do Rzeczy" został przedstawiony jako zwolennik zmiany ekipy rządzącej w Polsce, co podkreśla tytuł *Platforma WON!* Po wyborach na okładkach tygodnika „Do Rzeczy" bardzo wyraźnie uwidaczniano negatywny stosunek do niektórych pracowników mass mediów, np. T. Lisa, A. Michnika, M. Olejnik, P. Kraśki, i tutaj doskonałym przykładem będą okładki numerów 46 i 48, opatrzone tytułami *STRACH Czego się boją? I dlaczego* oraz *Nie udawajcie niepokornych.* Zdarzały się również przypadki neutralnego obrazowania dziennikarzy, realizujących swoje zawodowe obowiązki, np. na okładce nr 51 „Gazety Polskiej" widać kawałek postaci dziennikarki przeprowadzającej wywiad z premier Beatą Szydło.

Świat kultury to kolejna sfera, której reprezentanci pojawiali się na okładkach badanych tygodników (19 okładek). Czterokrotnie uwidoczniono aktorów na okładce tygodnika „Przegląd", np. Daniela Olbrychskiego (nr 9), Stanisława Tyma (nr 14). Przez wzgląd na fakt, iż w 2015 roku polski film „Ida" został nagrodzony Oscarem, główna postać kobieca tej produkcji gościła na okładce 9 numeru „Polityki", a reżyser, czyli Wojciech Pawlikowski w numerze 11 „Tygodnika Powszechnego". Można stwierdzić, że pojawienie się na okładkach tygodników aktorów czy reżyserów wynikało z sukcesu konkretnej produkcji lub też wiązało się z ważnym jubileuszem, np. Daniel Olbrychski obchodził 70. urodziny. W wyniku kampanii prezydenckiej i parlamentarnej ludzie świata kultury byli klasyfikowani i ukazywani jako sympatycy jednej z głównych walczących partii – PiS lub PO. I podobną tendencję widać na okładkach niektórych badanych tytułów, np. Joanna Szczepkowska na okładce „Do Rzeczy" nr 31 zatytułowanej *Śpiewam „Ojczyznę wolną pobłogosław Panie*", czy Jerzy Zelnik (nr 43) opowiadający o kulisach kampanijnej prowokacji – to przykłady zwolenników PiS. Natomiast Tomasz Karolak w numerze 28 „W Sieci" na okładce opatrzonej tytułem *Tomasz Karolak mówi nam: Sorry za atak na Dudę* to aktor ukazywany w kategoriach przeciwnika PiS, który zresztą w trakcie kampanii prezydenckiej w programie Tomasza Lisa podał nieprawdziwe informacje na temat córki Andrzej Dudy.

Ostatnią wyodrębnioną grupę stanowią postaci historyczne, które widniały łącznie na 10 okładkach, trzykrotnie w tygodnikach „Do Rzeczy" i „W Sieci" oraz cztery razy w „Przeglądzie". Pojawiają się zatem żołnierze okresu II wojny światowej (np. „Przegląd" nr 36), płk Wacław Kostek-Biernacki i inni przetrzymywani w Berezie Kartuskiej („Przegląd" nr 19), przedstawiciele emigracji londyńskiej, m.in. W. Anders („Przegląd" nr 31), powstaniec warszawski („W Sieci" nr 26) i rotmistrz Pilecki („Do Rzeczy" nr 6). Marszałek Józef Piłsudski to postać widoczna na okładkach „W Sieci" nr 42 oraz „Do Rzeczy" nr 20. W pierwszym z wymienionych tygodników podkreślano aktualność poglądów Marszałka, zaś w drugim przy okazji rocznicy śmierci Piłsudskiego redakcja prowadziła rozważania, poszukując odpowiedzi na pytanie, czy dziś ta wielka osobowość zdołałaby naprawić Polskę. Kontekst jest więc bardzo podobny, gdyż Józefa Piłsudskiego ukazano jako dobry wzór, przeciwwagę dla złej władzy, przenosząc wątki historyczne na rok 2015 i współczesne polskie uwarunkowania oraz sytuację polityczną. Tadeusz Kościuszko i Mikołaj Kopernik to kolejni Polacy, których obrazy zaprezentowano na okładce jednego z numerów tygodnika „W Sieci". Ze względu na profil tych trzech tygodników można powiedzieć, iż wątek historyczny pojawiający się na okładkach i w samej zwartości jest tutaj czymś naturalnym.

Ostatni wątek poddany analizie to anonimowość niektórych postaci goszczących na okładkach dziesięciu badanych tygodników. W sumie osoby anonimowe czy też prywatne, których tożsamości nie można było określić, pojawiły się na 145 okładkach, co stanowi 28% wszystkich analizowanych egzemplarzy. Na rysunku 5 zaprezentowano odsetek okładek z wizerunkiem osoby nieznanej, w odniesieniu do wszystkich badanych egzemplarzy każdego z badanych tygodników. Wyraźnie widać, iż najwięcej osób prywatnych, których tożsamość nie jest możliwa do określenia, pojawiło się na okładkach „Gościa Niedzielnego" (45%) i „Polityki" (43%), zaś najmniej w tygodnikach „Do Rzeczy" (11%) oraz „Gazeta Polska" (10%). Postaci kobiet są częściej anonimowe niż postaci mężczyzn. W grupie okładek, na których widniały kobiety, osoby anonimowe, to 49%, zaś wśród okładek z postacią męską osoby anonimowe to tylko 24%, natomiast w kategorii okładek, na których pojawili się reprezentanci obydwu płci, postaci anonimowe stanowiły 38%. Szczegółowe dane w tym obszarze uwzględniające podział na poszczególne tytuły zaprezentowano w tabeli 5.

Rysunek 5. Odsetek okładek z postaciami prywatnymi, anonimowymi w poszczególnych badanych tytułach



Źródło: analiza własna. Odsetek oznacza procent okładek z postacią anonimową w każdym z badanych tytułów.

Tabela 5. Postaci anonimowe na okładkach badanych tygodników z uwzględnieniem podziału na płeć

Tytuł	Kobieta	Mężczyzna	Przedstawiciele obydwu płci
„Angora”	44%	23%	44%
„Gazeta Polska”	----------	14%	13%
„Gość Niedzielny”	83%	52%	64%
„Newsweek Polska”	86%	9%	6%
„Polityka”	6%	41%	56%
„Przegląd”	33%	39%	44%
„Do Rzeczy”	----------	11%	18%
„Tygodnik Powszechny”	43%	37%	86%
„W Sieci”	50%	17%	6%
„Wprost”	45%	14%	29%

Źródło: analiza własna na podstawie zebranych danych. W tabeli wskazano odsetek anonimowych postaci pojawiających się wśród okładek, na których widniała tylko kobieta, tylko mężczyzna lub przedstawiciele obydwu płci w poszczególnych badanych tygodnikach.

Z przeprowadzonych analiz wynika, iż najczęściej anonimowe postaci kobiece uwidoczniono na okładkach „Newsweek Polska" (86% wszystkich okładek tygodnika obrazujących kobiety). Wynik jest tym bardziej ciekawy, jeżeli weźmie się pod uwagę fakt, iż właśnie w tym tygodniku kobieta na okładce, jako postać wiodąca, pojawiała się niezwykle rzadko. Anonimowa postać kobieca zwykle „służyła wizualizacji" tematów poruszających wątek seksualny (np. *Erotyczna pułapka Greya. Naukowcy ostrzegają Brutalny seks jak z filmu i powieści może zniszczyć twój związek* nr 8, *Modelka dla szejka. Banknoty, narkotyki, seks. Polka kosztuje w Dubaju 40 tys. dolarów za tydzień* nr 13; *Wakacje za seks. Polki szukają sponsorów na wczasy. Ceną za palmy i drinki mogą być gwałt i HIV* nr 30). W „Do Rzeczy" i „Gazecie Polskiej" kobiety anonimowe nie pojawiły się, lecz trzeba przypomnieć, iż właśnie w tych tytułach obecność „pierwiastka żeńskiego" na okładkach można potraktować jako zjawisko marginalne. Anonimowy bohater męski był szczególnie widoczny na okładkach „Gościa Niedzielnego" (52%). Tutaj w zasadzie najczęściej ukazywane były postaci osób duchownych, czyli księży, zakonników, misjonarzy, kardynałów. Po przeciwnej stronie sytuuje się tygodnik „Newsweek Polska", w którym postać męska najrzadziej była jednostką prywatną, nieznaną i pojawiała się przy okazji tematów społecznych, np. zabiegi upiększające, którym poddają się również mężczyźni (nr 26), temat dzieci uzależnionych od tabletów (nr 31), czy problem nadwagi w polskim społeczeństwie (nr 33). „Tygodnik Powszechny" to tytuł, w którym na okładkach ukazujących reprezentantów obydwu płci można wskazać najwięcej postaci anonimowych (86%). Osoby o nieznanej tożsamości uwidoczniono na okładkach wskazanego tygodnika zwykle wtedy, kiedy wyeksponowany w danym numerze temat społeczny jest dla katolików materią wyjątkowo delikatną, gdyż dotyczy kwestii moralnych, takich jak: życie seksualne *Udany seks katolików. Mniej pruderyjni i dojrzalsi niż wam się wydaje* (nr 2), transseksualizm *Byłam mężczyzną. Kocham Kościół. Wyznanie wierzącej transseksualistki* (nr 29), in vitro *In vitro z miłości. Mówią rodzice pierwszej Polki poczętej tą metodą* (nr 30), unieważnienie małżeństw kościelnych *Czego Bóg nie złączył. Papież ułatwia uznawanie nieważności małżeństw. Przewodnik po nowym prawie* (nr 39).

Podsumowanie

Przeprowadzone analizy pozwoliły uzyskać odpowiedzi na pytania postawione we wstępie oraz umożliwiły wysunięcie wielu wniosków w temacie „obrazowania" istoty ludzkiej na okładkach wybranych tygodników. Pierwsza konkluzja to stwierdzenie, iż poddane analizie okładki mają spersonalizowany charakter, gdyż najczęściej ukazują postać ludzką lub jej fragment. Zjawisko fragmentaryzacji ciała ludzkiego na okładkach badanych tygodników częściej dotyczyło postaci kobiecych niż męskich. Najbardziej eksponowaną częścią ciała była twarz, choć jak wykazały ana-

lizy, pojawiły się również dłonie, stopy, piersi czy brzuch. Kategoryzacja badanych okładek dokonana przez pryzmat zakresu ukazywania nagości postaci widocznych w wybranych tytułach pozwoliła stwierdzić, iż tutaj również reprezentantki płci żeńskiej dominowały. Motyw ludzkiej seksualności uwidoczniony na okładkach „Newsweek Polska" i „Wprost" zwykle wiązał się z prezentacją postaci kobiecych.

Maciej Mrozowski stwierdził, iż „podstawową cechą struktury społecznej świata przedstawionego w mediach są ilościowe dysproporcje między postaciami kobiet i mężczyzn"[17]. Obserwacje potwierdziły słowa cytowanego medioznawcy, gdyż zdecydowanie częściej postacią widniejącą na okładkach tygodników był reprezentant płci męskiej. Ponadto mężczyźni systematycznie widnieli na pierwszym planie, podczas gdy kobiety pojawiły się w tle wyeksponowanych na okładkach mężczyzn.

Rok 2015 zdominowały wybory prezydenckie i parlamentarne, dlatego nie dziwi fakt, iż na okładkach przeważały osoby związane ze światem polityki, zwłaszcza jeśli dodatkowo weźmiemy pod uwagę profil analizowanych tygodników. Szczególne zainteresowanie wzbudzał prezes PiS Jarosław Kaczyński, który „gościł" na wielu poddanych analizie okładkach. Kolejni politycy eksponowani w wybranych tytułach to Andrzej Duda, Beata Szydło i Ewa Kopacz.

Dziennikarze, ludzie reprezentujący świat kultury i Kościół oraz postaci historyczne to kolejne grupy uwidocznione na okładkach dziesięciu analizowanych tygodników. Osoby związane z wymienionymi środowiskami, można było dostrzec w wielu tytułach. Oczywiste dysproporcje ilościowe występujące w tym zakresie to sprawa bezdyskusyjna. Nie zdumiewa zatem przykładowe stwierdzenie, iż osoby duchowne najczęściej pojawiły się w „Gościu Niedzielnym" i „Tygodniku Powszechnym", ponieważ w tym zakresie olbrzymi wpływ na eksponowanie reprezentantów konkretnych środowisk miała linia programowa czy profil tygodnika. Ciekawe wnioski nasuwają się po zbadaniu sposobu ukazywania pracowników mediów na łamach badanych tygodników, gdyż w tym obszarze wyraźnie widać negatywny, sceptyczny, nieprzychylny, pejoratywny wydźwięk, a nawet wrogość wobec nich.

Ostatnim tematem rozważań uczyniono zagadnienie anonimowości niektórych postaci widocznych na okładkach badanych tygodników. W tym przypadku pojawia się kolejna dysproporcja płciowa, ponieważ kobiety częściej pełnią rolę „bezimiennej wizualizacji" tematu zapowiadanego na okładce. Co równie istotne, nieznane postaci kobiece eksponowano w numerach, w których wiodący tekst dotyczył sfery seksualnej (np. „Newsweek Polska" nr 30). Natomiast bezimienny mężczyzna najczęściej gościł na okładach „Gościa Niedzielnego" jako reprezentant duchowieństwa.

Przeprowadzone analizy to rozszerzony wstęp do dalszych badań i rozważań, ponieważ w tym obszarze można stawiać kolejne pytania oraz weryfikować nowe hipotezy. Niemniej jednak wyniki obserwacji pozwalają potwierdzić konkluzje

[17] M. Mrozowski, *Media masowe. Władza rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 327.

badaczy, którzy wcześniej stwierdzili, iż w mass mediach widoczne są dysproporcje płciowe o charakterze ilościowym i jakościowym. Nie można jednak popadać w skrajności, dlatego celem uzyskania równowagi całość prowadzonych rozważań zakończy cytat z książki Michaela Kimmela: „Pomimo że media odbijają różnice genderowe i nierówność genderową oraz tworzą i powielają te różnice i tę nierówność na tak wiele różnych sposobów, z niejakim zaskoczeniem stwierdzić można, że różnice genderowe są tak naprawdę dosyć małe, chociaż (…) stosunkowo konsekwentne. (…) I pomimo (…) wysiłków różnych mediów, aby przekonać nas, że jesteśmy Marsjanami i Wenusjankami, tak różnymi jak dzień i noc, w coraz większym stopniu jesteśmy Ziemianami i Ziemiankami, korzystającymi z tym samych mediów, mniej więcej w tej samej ilości, i mniej więcej z tym samych powodów”[18].

BIBLIOGRAFIA

„*Gazeta Wyborcza” dogania „Fakt”. „Przegląd Sportowy” z największym wzrostem (czytelnictwo dzienników)* http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/gazeta-wyborcza-dogania-fakt-przeglad-sportowy-z-najwiekszym-wzrostem-czytelnictwo-dziennikow [dostęp: 31.01.2016].

Goban-Klas T., *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa 2005.

Hopfinger M., *Doświadczenie audiowizualne*, Warszawa 2003.

Iwasiów I., *Gender dla średnio zaawansowanych. Wykłady szczecińskie*, Warszawa 2004.

Kimmel M., *Społeczeństwo genderowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2015.

Kobylarczyk K., *Fotografia jako mit. Zdjęcia streszczają stulecie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2005.

McLuhan E., Zingrone F., *M. McLuhan, Wybór tekstów*, Poznań 2001.

Mrozowski M., *Media masowe. Władza rozrywka i biznes*, Warszawa 20001.

Najlepsze polskie okładki prasowe 2014 roku, http://www.grandfront.pl/ [dostęp: 31.01.2016].

„Newsweek” po dużym wzroście wyprzedził „Politykę” i „Gościa Niedzielnego”, „Wprost” mocno w dół http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/newsweek-po-duzym-wzroscie-wyprzedzil-polityke-i-goscia-niedzielnego-wprost-mocno-w-dol/page:1 [dostęp: 23.01.2016].

Osika G., *Rzeczywistość zoobrazowana. Co robią obrazy*, [w:] *Współczesne media. Medialny obraz świata. Zagadnienia teoretyczne*, tom 1, red. I. Hoffman, D. Kępa-Figura, Lublin 2015.

Postman N., *Zabawić się na śmierć*, Warszawa 2006.

Sartori G., *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*, Warszawa 2007.

[18] M. Kimmel, *Społeczeństwo Genderowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2015, s. 423.

Sokołowski M., *(R)ewolucja w komunikacji. Wprowadzenie do medioznawstwa*, Warszawa 2010.

Wolny-Zmorzyński K., *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2007.

HUMAN BEING ON THE COVER OF CHOSEN POLISH WEEKLY PUBLICATIONS IN 2015

SUMMARY
In this article, the main subject of interest is an image of a human presented on the cover of Polish weekly publications in 2015. The analysis embraces 10 titles and concentrates mainly on the visual aspect. The research shows that the human figure is exhibited on the chosen weekly publications frequently. The data gathered, allows an answer to the questions about: the sex of featured humans, the way the human body has been portrayed and an easy recognition of known featured humans.

KEY WORDS: weekly publication, cover, woman, man, body

RECENZJE I SPRAWOZDANIA

O gatunkach

O prasie hiszpańskojęzycznej rzadko mówi się w polskim dyskursie prasoznawczym. Tym bardziej cenna jest niewielka objętościowo książka Aleksandra Koroczenskiego zatytułowana *Gatunkowa specyfika hiszpańskojęzycznej prasy periodycznej*. Autor jest doktorem habilitowanym nauk filologicznych w zakresie dziennikarstwa, dziekanem Wydziału Dziennikarstwa Narodowego Badawczego Biełgorodzkiego Państwowego Uniwersytetu w Rosji, znanym już z prac poświęconych opisywanemu w książce zagadnieniu, głównie dotyczących publicystyki José Martiego.

Omawiana praca podzielona została na cztery części. Pierwsza z nich dotyczy historyczno-kulturowych źródeł specyfiki gatunków prasy hiszpańskojęzycznej. Koroczyński przedstawia kilka podziałów hiszpańskojęzycznych gatunków dziennikarskich, wyróżniając przede wszystkim grupy gatunków informacji, opinii, interpretacji i rozrywki. Z jednej strony mamy więc do czynienia z binarnym podziałem gatunków (opinia i informacja), z drugiej zaś – z tak zwanym modelem łacińskim, czyli podziałem na trzy bloki (informacja, opinia i interpretacja). Należy także dodać, że niektórzy hiszpańscy i południowoamerykańscy badacze wymieniają różnorodne gatunki prasowe, nie wprowadzając wśród nich żadnej klasyfikacji.

W kolejnych częściach książki omówione zostały poszczególne gatunki, niewystępujące w ogóle albo występujące rzadko w innych europejskich genologiach, takie jak: *la crítica* (krytyka), *la columna* (kolumna), *la biografía* (biografia), *la cronica* (kronika), *la semblanza* (semblanza) oraz *el testimonio* (świadectwo).

I tak, krytykę, czyli ocenę dzieła, może zawierać każdy inny tekst, nie może być więc ona sama w sobie zaliczana jako odrębny gatunek. Podobnie rzecz się ma z kolumną, której autorami byli tacy uznani twórcy jak między innymi Gabriel García Marquez, Eduardo Galeano czy Mario Vargas Llosa. Niemniej jednak kolumna nie jest odrębnym gatunkiem, a tylko stałym, periodycznym elementem prasy, w ramach którego mogą być realizowane różnorodne formy gatunkowe. Bardzo ciekawym gatunkiem wydaje się semblanza, czyli niepełna biografia, w której przytaczane są tylko najbardziej znane fakty z życia danej osoby. W obrębie biograficznych form gatunkowych pojawia się jeszcze jeden gatunek – *la etopeya* (etopeja). Mianem tym określa się opisy biograficzne, a nazwa pochodzi z retoryki, w której etopeja jest figurą retoryczną opisującą wewnętrze i zewnętrzne cechy danej osoby. Kolejnym omawianym gatunkiem jest kronika – autor porównuje ją do reportażu, powołując się na słowa José Ortegi y Gasseta, że to „krewniacy, ale nie bracia". Kronika obejmuje więc w dziennikarstwie hiszpańskojęzycznym „szerokie spektrum form gatunkowych […] od esejów zdarzeniowych, przez wspomnieniowe, po charakteryzujące warunki życia". Ciekawym gatunkiem jest także świadectwo. Z jednej strony od 1970 roku na Kubie przyznawane są nagrody organizacji społeczno-kulturalnej „Casa de las Americas" dla autora najlepszego świadectwa, z drugiej jednak wielu pisarzy, dziennikarzy i badaczy kwestionuje istnienie tego hybrydowego gatunku.

W omawianej pracy niezwykle cenne jest obszerne zaprezentowanie przykładów użycia poszczególnych gatunków, to teksty z hiszpańskojęzycznej prasy periodycznej przytoczone w oryginale. Autor przedstawia zatem: jako przykład semblanzy tekst Caroliny Estrady Ortiz dotyczący niezwykle popularnego także w Polsce prozaika, Artura Pereza Reverte; jako przykład kolumny-komentarza tekst Eduardo Galeano zatytułowany *Marzenie Martina Luthera Kinga czy koszmar Condoleezzy Rice?*; jako przykład kroniki utwór bohatera narodowego Kuby, José Martiego, *Coney Island*, z czasów, gdy ten był konsulem w Stanach Zjednoczonych; jako przykład świadectwa natomiast obszerny tekst Mauricia Arangurena Moliny.

Koroczenskij podkreśla ogromną wagę badań nad specyfiką gatunkową konkretnych krajów, oryginalne szkoły poszczególnych państw wkrótce mogą bowiem przestać istnieć. W dzisiejszym świecie nieustannej konwergencji mediów krzyżowanie się postaci gatunkowych, by posłużyć się sformułowaniem Ireneusza Opackiego, hybrydyzacja i przesunięcia w obrębie paradygmatu są więc czymś naturalnym. Nie ma już czystych gatunków, tym bardziej więc warto badać gatunki charakterystyczne dla konkretnego kręgu kulturowego. Jak pisze Koroczenskij: „Obecnie wśród znacznej części praktyków dziennikarstwa, włączając w to uznanych mistrzów, spotykany jest nihilistyczny stosunek zarówno do teorii gatunków, jak i do konieczności uczenia się subtelności związanych z ich zastosowaniem. Uznając za Gabrielem Garcią Marquezem, że wszystkie określenia gatunków dziennikarskich są «przybliżone lub niejasne», trzeba jednocześnie uznać, ze gatunku pozostają istotną częścią składową, wręcz rdzeniem twórczości dziennikarskiej".

Magdalena Boczkowska

Aleksandr Koroczenskij, *Gatunkowa specyfika hiszpańskojęzycznej prasy periodycznej*, przeł. P. Szostok, Oficyna Wydawnicza „Humanitas", Sosnowiec 2015, s. 142.

Kolejna konferencja w mieście nad Newą

Po raz 55. została zorganizowana międzynarodowa konferencja medioznawcza przez Instytut Wyższej Szkoły Dziennikarstwa i Komunikacji Masowej Sankt-Petersburskiego Państwowego Uniwersytetu. Tegoroczne naukowe spotkanie odbywało się pod ogólnym tytułem „Media we współczesnym świecie. Petersburskie czytania". To naukowe medioznawcze spotkanie gromadzi corocznie przedstawicieli prawie wszystkich najważniejszych uniwersytetów rosyjskich kształcących dziennikarzy i specjalistów zawodów związanych z komunikacją masową. Uczestnikami forum są także naukowcy z krajów europejskich, a także praktycy związani ze współczesną komunikacją. W tym roku zagraniczni naukowcy reprezentowali takie kraje, jak: Niemcy, Kazachstan, Polskę, Białoruś, Ukrainę, Izrael, Bułgarię, Francję oraz Łotwę. Polskie środowisko naukowe reprezentowali dr hab. M. Gierula z Uniwersytetu Śląskiego oraz dr T. Brańka z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Byli również dziennikarze, wydawcy, właściciele mediów, przedstawiciele agencji informacyjnych czy struktur państwowych odpowiedzialnych za obieg informacji w społeczeństwie.

W ramach tego medioznawczego spotkania odbywa się wiele imprez: dyskusji naukowych, okrągłych stołów, wystaw poświęconych dziennikarstwu współczesnemu i jego historii. W ramach konferencji odbywa się także posiedzenie dydaktyczno-metodycznego zespołu w zakresie dziennikarstwa oraz reklamy oraz relacji ze społeczeństwem. Było ono poświęcone doskonaleniu standardów kształcenia, a także treści programowych związanych z tymi kierunkami studiów. W bieżącym roku zorganizowano wystawę poświęconą 70-leciu kształcenia dziennikarzy w Sankt-Petersburskim Państwowym Uniwersytecie. Każdorazowo w trakcie konferencji zostaje wręczona nagroda za kształcenie w zakresie dziennikarstwa i masowej komunikacji pod nazwą „Newska premia". Jest to honorowe wyróżnienie, cieszące się dużym prestiżem w środowisku dydaktyków kształcących dziennikarzy i w innych zawodach medialnych. W tym roku zagranicznym laureatem nagrody była prof. B. Dobek-Ostrowska z Uniwersytetu Wrocławskiego za wkład w tworzenie międzynarodowych struktur współpracy środowiska medioznawczego w Europie.

Konferencja zorganizowana była przez duży komitet pod kierownictwem dyrektora Instytutu prof. A. Puju i jego zastępcę do spraw naukowych prof. S. Korkonosenko. Trudno w sprawozdaniu oddać całość naukowej dyskusji, która toczyła się zasadniczo na spotkaniach panelowych oraz okrągłych stołach. Można jednakże wymienić problematykę tego typu dyskusji, które gromadziły od kilkunastu do kilkudziesięciu specjalistów danego obszaru medioznawstwa oraz praktyków:

– Wielokodowy mediatekst jako przedmiot badań;
– Dziennikarskie śledztwo: priorytety praktyki i teorii;
– Strategie rozwoju rosyjskich mediów – 2025;
– Kraje BRIKS: środki masowego przekazu, władza, społeczeństwo;
– Media masowe w warunkach społeczno-ekonomicznych turbulencji;
– Reklama i środki masowego przekazu: rosyjskie i zagraniczne doświadczenia;
– Historyczna teledokumentalistyka;
– Aktualne problemy wykształcenia pracowników PR w państwowo-politycznej sferze;
– Historia dziennikarstwa;
– Historyczno-dziennikarskie badania w uniwersyteckim wykształceniu;
– Etyczne i estetyczne koncepcje w historii dziennikarstwa;
– Praktyka i teoria w kształceniu dziennikarzy;
– Dyskursy tożsamości w mediach;
– Prasa periodyczna w systemie humanistycznych wartości;

– Teoria dziennikarstwa w Rosji w XXI wieku;

– Telewizja jako narrator.

Można zatem stwierdzić, iż przedmiotem naukowej dyskusji był bardzo szeroki krąg zagadnień dotyczących problemów funkcjonowania dziennikarstwa czy szerzej masowej komunikacji w Rosji i na świecie w wielu ich aspektach i przejawach. Petersburska konferencja jest niejako corocznym przeglądem badań rosyjskich medioznawców nad stanem teorii i praktyki tej dziedziny nauki i jej wielu subdyscyplin.

Joanna Gierula

„Media obywatelskie czy media partyjne?" – sprawozdanie z konferencji naukowej

Instytut Nauk o Polityce Uniwersytetu Rzeszowskiego w dniach 25-26 kwietnia 2016 roku zorganizował kolejną konferencję medioznawczą. Hasłem przewodnim rozważań podjętych w tym roku uczyniono pytanie: „Media partyjne czy media obywatelskie?" Organizatorzy zaproponowali kilka zagadnień szczegółowych, wokół których skoncentrowali swoje dociekania badacze obecni na dwudniowych obradach w rzeszowskim ośrodku. Były to: związki między dziennikarstwem a polityką, strategie mediów w czasie relacjonowania kampanii wyborczych, działania aktorów politycznych na rzecz kształtowania ich wizerunku w mediach, dziennikarze jako obserwatorzy polityki czy rzecznicy partii politycznych, podziały polityczne środowiska dziennikarskiego w Polsce, media publiczne i komercyjne w sferze polityki, fragmentyzacja rynku medialnego a działania aktorów politycznych, znaczenie mediów społecznościowych w kampaniach politycznych, kampanie polityczne w mediach regionalnych i lokalnych, dziennikarstwo zaangażowane – dylematy etyczne.

Konferencję otworzył prorektor Uniwersytetu Rzeszowskiego prof. dr hab. UR Wojciech Walat. W sumie wygłoszono 19 referatów. Pierwszy dzień obrad składał się z trzech sesji plenarnych (12 referatów), natomiast w drugim dniu odbyły się dwie sesje plenarne (7 referatów). Referenci reprezentowali różne uczelnie wyższe i ośrodki naukowe, w tym: Uniwersytet Marii Skłodowskiej-Curie, Uniwersytet Śląski, Uniwersytet Rzeszowski, Uniwersytet Warszawski, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II, Uniwersytet Jagielloński, Szkołę Wyższą Psychologii Społecznej, Katolicki Uniwersytet Lubelski. Ponadto w obradach z referatami uczestniczyli goście zagraniczni – dr Yuriy Zalizniak z Uniwersytetu Lwowskiego im. Iwana Franki oraz mgr Volodymyr Pavliv z Ukraińskiego Uniwersytetu Katolickiego we Lwowie. Obecność badaczy polskich oraz naukowców z ośrodków lwowskich, którzy przez dwa dni prowadzili interesujące dyskusje, poszukując odpowiedzi na pytanie postawione przez organizatorów spotkania, świadczy nie tylko o zainteresowaniu danym tematem, ale także o tym, iż nawet w dobie społeczeństw demokratycznych odpowiedź na to pytanie pozostaje kwestią problematyczną i niejednoznaczną.

Podczas pierwszej sesji plenarnej prowadzonej przez dr hab. prof. UR Agnieszkę Pawłowską referaty wygłosili kolejno: prof. dr hab. Stanisław Michalczyk z Uniwersytetu Śląskiego, prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński reprezentujący Uniwersytet Warszawski, ks. dr hab. prof. UPJPII Michał Drożdż z Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, dr Marek Palczewski z Uniwersytetu SWPS w Warszawie oraz dr Agnieszka Hess z Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Prof. dr hab. Stanisław Michalczyk wygłosił referat dotyczący dziennikarstwa politycznego w perspektywie teoretycznej. W swoim wystąpieniu scharakteryzował cztery główne okresy rozwoju zawodu dziennikarza politycznego. Prelegent podkreślił, że początkom dziennikarstwa politycznego towarzyszył zawsze rozwój idei wolności prasy. Autor przeanalizował również podstawowe funkcje i zadania, jakie w jego opinii powinny być spełniane przez ten rodzaj dziennikarskiej aktywności. Stworzył również klasyfikację poszczególnych typów dziennikarzy politycznych, dzieląc ich na kronikarzy, doradców politycznych, komentatorów oraz zbieraczy informacji. Prelegent, podsumowując swoje rozważania, stwierdził, że w Polsce mamy do czynienia z deficytem badań nad dziennikarstwem politycznym.

Wystąpienie prof. dr. hab. Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego dotyczyło przemyśleń prelegenta nad miejscem dziennikarza (a szczególnie dziennikarza obywatelskiego) we współczesnych mediach w Polsce. Wy-

chodząc od określenia, czym jest dziennikarstwo obywatelskie, co o sobie twierdzą sami dziennikarze obywatelscy i jak pojmują swą rolę, przedstawił opinię odbiorców, wśród których większość uważa, że dziennikarstwo obywatelskie jest dziennikarstwem profesjonalnym. Autor zaznaczył jednak, że w Polsce nie ma uporządkowanych wyznaczników zawodu dziennikarza obywatelskiego, a ich rolę sprowadził do bycia „strażnikiem obywatelskim". Wśród przyczyn zaistnienia dziennikarstwa obywatelskiego upatruje on przede wszystkim chęć, by przeciwdziałać wszelkim nadużyciom dziennikarzy profesjonalnych (np. manipulowanie informacją, lekceważenie odbiorców).

Ks. dr hab. prof. UPJPII Michał Drożdż przedstawił referat „Misyjność mediów jako powinność etyczna – między ideałem, manipulacją a iluzją". W swoim wystąpieniu rozważał kwestie pojęcia misyjności mediów z perspektywy aksjologii dziennikarskiej. Przedstawił, jak ujmowana jest ona w różnych dokumentach formalnych, m.in w Kodeksie Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, Karcie Etycznej Mediów czy w ustawie o radiofonii i telewizji. Autor stwierdził, że misyjność mediów wynika z faktu ich funkcjonowania w przestrzeni społecznej i można ją ująć w kategoriach odpowiedzialnego działania dziennikarzy. Jednak prelegent podkreślił również, że etyczną powinność mediów sprowadzić można głównie do działań z zakresu edukacji medialnej obywateli oraz kształtowania kompetencji medialnych.

Tematykę dylematów etycznych dziennikarstwa politycznego podjął dr Marek Palczewski. Wychodząc od pogarszających się standardów misyjności i zasad etycznego postępowania dziennikarzy, przedstawił przypadki, które potwierdzają i obrazują spadek omawianych norm. Autor podkreślił, że istnieją zasady obowiązujące dziennikarzy, które zawarte są m.in. w Kodeksie Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich. W konkluzji zaznaczył, że między rolą dziennikarza a propagandzisty biegnie cienka granica, która jest w dzisiejszych czasach często przekraczana.

Wystąpienie dr hab. Agnieszki Hess dotyczyło ogólnopolskich podziałów politycznych jako elementu relacjonowania samorządowej rywalizacji. Przedstawione wyniki są częścią szerszego projektu badawczego prowadzonego w związku z wyborami samorządowymi od 2006 roku. Prelegentka podjęła rozważania dotyczące rozstrzygnięcia, czy ogólnopolskie podziały polityczne stanowią czynnik atrakcyjności przekazu medialnego w kampanii samorządowej oraz czy inkubenci w czasie ostatniej kampanii samorządowej stali się punktem wyjścia dla dziennikarzy, i w związku z tym czy mieli większe szanse na odniesienie sukcesu wyborczego. Autorka podkreśliła, że w prasie spada liczba publikacji o wyborach samorządowych oraz że najważniejszym tematem w kampanii samorządowej relacjonowanym w mediach są wybory prezydentów miast.

Drugą sesję plenarną prowadzoną przez prof. dr. hab. Stanisława Michalczyka inaugurowało wystąpienie dr. hab. Marka Mazura z Uniwersytetu Śląskiego dotyczące zagadnienia „efektu debaty", czyli przypadku medialnej personalizacji kampanii politycznej. Prelegent dowodził, że „efekt debaty" dobrze odzwierciedla miernik frekwencji wystąpień przedstawicieli partii politycznych w mediach, np. w audycjach publicystycznych. Zasadniczą część wystąpienia stanowiła prezentacja badań własnych dotyczących obecności poszczególnych liderów oraz partii w mediach przed oraz po debacie w czasie kampanii wyborczej w 2015 roku. Prelegent podkreślił, że potwierdzeniem „efektu debaty" jest fakt, iż Adrian Zandberg zaczął być obecny w przestrzeni medialnej dopiero po debacie wyborczej.

Dr hab. Jacek H. Kołodziej reprezentujący Uniwersytet Jagielloński wygłosił referat o charakterze metodologicznym: „Narratologia polityczna. Zarys projektu badań". Na wstępie prelegent stwierdził, że dziennikarstwo polityczne to specyficzna opowieść o polityce, a media, snując ową opowieść o polityce pozo-

stają w swego rodzaju symbiozie z podmiotami politycznymi. Autor zaprezentował następnie obszerną literaturę z dziedziny narratologi oraz retoryczną teorię narracji J. Ziomka. Stwierdził, że narracje stanowią powszechną kategorię ocenno-opisową. W następnej części wystąpienia odniósł się do analizy narracyjnej wiadomości telewizyjnych oraz przedstawił najczęściej wykorzystywane w nich narremy. Podkreślił, że często narremy są niedomknięte, oraz że bardzo istotne jest miejsce dziennikarza jako narratora. Na zakończenie odwołał się do narracji politycznej jako do przedmiotu badań.

Kolejny prelegent, dr hab. prof. UŚ Mariusz Kolczyński z Uniwersytetu Śląskiego, przybliżył zebranym zagadnienie stronniczości mediów w bipolarnym środowisku politycznym na przykładzie tygodnika „Polityka" w kampaniach wyborczych w 2015 roku. Autor stwierdził, że linia programowa omawianego tygodnika jako medium anty-PiS-owskiego kształtowała się już od 2005 roku, tzn. od czasu pierwszych rządów PiS. Jednocześnie jednak podkreślił, że w przypadku „Polityki" nie mamy do czynienia z twardą i radykalną postawą prezentowaną na łamach pisma, jak np. w przypadku konkurenta „Polityki" – „Newsweeka". Wyniki analizy rocznika (do zakończenia wyborów prezydenckich) omawianego tygodnika skłoniły prelegenta do stwierdzenia, iż w prawie każdym numerze odnoszono się do tematyki wyborczej, przy czym najwięcej uwagi poświęcano PiS-owi, ale pisano głównie w kontekście negatywnym. Natomiast publikacje dotyczące PO były ich zwierciadlanym odbiciem – większość materiałów była aprobatywna.

Tematykę związaną z tygodnikiem „Polityka" kontynuował w swoim wystąpieniu dr hab. prof. UR Wojciech Furman z Uniwersytetu Rzeszowskiego, zamykając jednocześnie drugi panel obrad. Prelegent przedstawił zebranym dwa typy stowarzyszeń obywatelskich w publikacjach tygodnika „Polityka". Autor odwołał się do definicji interesu wspólnego (nieznanego i poszukiwanego oraz znanego i narzucanego) oraz dziennikarstwa partyjnego i obywatelskiego. Następnie zaprezentował i omówił cechy charakterystyczne dwóch typów stowarzyszeń obywatelskich według Michaela Oakeshotta. Pierwsze z nich to korporacja, pojmowana jako stowarzyszenie inteligentnych sprawców złączonych w dążeniu do wspólnego celu lub interesu. Udział w korporacji wymaga złożenia deklaracji oraz spełnienia wymogów określonych przez korporację. Drugi typ to wspólnota związana tylko świadomością reguł, których wszyscy członkowie powinni przestrzegać i nawzajem oczekiwać od siebie ich przestrzegania. Jest to stowarzyszenia działające w ramach praktyki moralnej, a stosowanie się do reguł nie jest kwestią wyboru ani zgody. Prelegent po przeanalizowaniu trzynastu numerów „Polityki" stwierdził, że oba typy stowarzyszeń tworzące demokratyczne społeczeństwo były reprezentowane na łamach tygodnika.

Ostatnią sesję plenarną w pierwszym dniu konferencji, w której zaprezentowano trzy referaty, poprowadził ks. dr hab. prof. UP JP II Michał Drożdż. Dr Wojciech Wciseł reprezentujący Katolicki Uniwersytet Lubelski wygłosił referat na temat „Polskie media i medialne inicjatywy obywatelskie wobec napływu uchodźców i imigrantów". Na wstępie prelegent odwołał się do regulacji prawnych wyjaśniających, kim jest uchodźca (np. Konwencja Genewska). Zasadniczą część wystąpienia stanowiły rozważania na temat obrazu kryzysu imigracyjnego, wykreowanego w mediach obywatelskich i w mediach mainstreamowych. Autor podkreślił, iż media wyrażały dwa przeciwstawne stanowiska w temacie przyjmowania uchodźców, gdyż część redakcji opowiadała się wyraźnie za przyjęciem, podczas gdy inne wyrażały dezaprobatę względem takich działań. W trakcie wystąpienia padło stwierdzenie, że wzrost tematyki uchodźczej w mediach powodował spadek liczby osób popierających przyjmowanie uchodźców. Przywołane przykłady relacjonowania kryzysu imigracyjnego w mediach pozwoliły

wnioskować, iż między mediami obywatelskimi a mediami głównego nurtu występują różnice zarówno w poziomie zainteresowania analizowanym tematem oraz w sposobie jego ukazywania, jak i w zakresie przychylności redakcji wobec uchodźców.

Reprezentant Uniwersytetu Rzeszowskiego dr Paweł Kuca omówił temat: „Liderzy i partie IV RP na łamach wybranych dzienników opinii w 2005 roku". Zasadnicza część referatu była prezentacją wyników analiz własnych, prowadzonych w oparciu o publikacje „Gazety Wyborczej" i „Rzeczpospolitej" w wybranym kontrolnym tygodniu. Autor poruszył zagadnienia ekspozycji publikacji oraz stosunku dziennikarzy do bohaterów i tematyki. Wyodrębniono 9 ram będących podstawą realizowanych badań. W przypadku „Gazety Wyborczej" najwyraźniejsza okazał się rama personalizacji, zaś w „Rzeczpospolitej" rama rywalizacji politycznej. Prelegent sygnalizował dominację przekazu neutralnego wobec bohaterów publikacji, wysoki poziom zainteresowania tematem IV RP oraz przewagę podejścia problemowego nad personalnym.

„Rola mikroregionalnych portali internetowych w samorządowych kampaniach wyborczych 2010-2014" to temat wystąpienia mgr Moniki Kornackiej-Grzonki reprezentującej Uniwersytet Śląski. Prelegentka stwierdziła, że media lokalne stanowią główne źródło informacji wyborczej na poziomie wyborów samorządowych, a w związku z postępującą penetracją internetu warto zastanowić się, jak na przestrzeni ostatnich lat zmieniały się same portale i ich rola w czasie relacjonowania kolejnych kampanii samorządowych. Autorka w wyniku przeprowadzonych badań doszła do wniosku, że mikroregionalne portale ulegają dynamicznym przekształceniom zarówno w zakresie budowy, jak i funkcji spełnianych wobec internautów. Podkreśliła również, że nie istnieje jeden typ podejścia portali do sytuacji wyborczej.

W drugim dniu obrad zaprezentowano 7 referatów. Pierwszą część obrad plenarnych poprowadził dr hab. prof. UR Wojciech Furman. Na początku głos zabrał dr Yuriy Zalzniak z Uniwersytetu Lwowskiego, który wygłosił referat na temat: „War with Russia as a factor of particular messages domination in the Ukrainian media". Prelegent przywoływał wiele przykładów relacjonowania wojny, które wzbogacał własnymi refleksjami na temat aktualnych wydarzeń na Ukrainie, w kontekście podejmowanych działań wojennych. Podjęto kilka wątków, w tym m.in. próbowano ukazać sposób obrazowania aktywistów w mediach społecznościowych oraz skierowano uwagę słuchaczy na kontekst międzynarodowy działań wojennych prowadzonych przez Rosję. Autor, podsumowując swoje rozważania, doszedł do wniosku, iż Rosjanie prowadzą z Ukrainą „wojnę hybrydową" (niewypowiedzianą), która stanowi połączenie elementów klasycznych walk militarnych z elementami charakteryzującymi walkę informacyjną oraz ekonomiczną.

Kolejny reprezentant lwowskiego środowiska naukowego, mgr Volodymyr Pavliv, podjął rozważania na temat: „Dziennikarstwo ukraińskie zakładnikiem działań wojennych". Prelegent stwierdził, że państwo ukraińskie bierze udział w niszczeniu mediów i trudno mówić o wolnych mediach czy demokracji, zwłaszcza że panujący system oligarchiczno-kapitalistyczny ma w posiadaniu własne mass media. Wyliczano represjonowanych dziennikarzy, podawano przykłady świadczące o mowie nienawiści widocznej w przekazach medialnych. Na zakończenie wyrażono pogląd, iż media same muszą sobie przywrócić społeczne zaufanie, a panujące warunki są nie tylko złe dla dziennikarskiego środowiska, ale także dla kraju.

Ostatnią osobą prezentującą wyniki swoich analiz w przedostatniej sesji była dr Katarzyna Brzoza, reprezentująca Uniwersytet Śląski, która podjęła rozważania na temat kobiet świata polityki uwidocznionych na okładkach wybranych polskich tygodników w latach 2014-2015. Przeprowadzone badania objęły 9 polskich tygodników wydanych na

przestrzeni dwóch lat („Do Rzeczy", „W Sieci", „Gazety Polska", „Gość Niedzielny", „Przegląd", „Tygodnik Powszechny", „Wprost", „Polityka", „Newsweek Polska"). Autorka wskazała płeć szczególnie eksponowaną na okładkach badanych tygodników, określiła sposób przedstawiania kobiet polityków uwidocznionych w badanych materiałach oraz wyliczyła nazwiska tych spośród nich, które najczęściej występowały na okładkach analizowanych tytułów. Prowadzone rozważania doprowadziły do wniosku, iż okładki badanych tygodników mają spersonalizowany i zmaskulinizowany charakter, a kobiety o ustalonej tożsamości to głównie osoby związane ze światem polityki, ukazywane przez pryzmat stosunku redakcji badanych dzienników do partii politycznej, którą reprezentowały.

Podczas ostatniej sesji plenarnej wygłoszono 4 referaty. Dr Katarzyna Cwynar z Uniwersytetu Rzeszowskiego prowadziła dociekania na temat roli mediów w formułowaniu pogardy jako sposobu bycia społeczeństwa współczesnego. Prelegentka wysunęła twierdzenie, iż media pełnią negatywną rolę w kształtowaniu współczesnego społeczeństwa, gdyż wyrażają niechęć wobec wartości wyższych. Pesymistyczny wniosek wieńczący wielowymiarowe rozważania (m.in. kontekst filozoficzny, socjologiczny, kulturowy, religijny) to wskazanie, iż w mediach dochodzi do negacji wartości wyższych, a tym samym do negacji kultury i cywilizacji, a życie ludzkie sprowadza się do popędów, zaś jeśli pogarda zdominuje sposób bycia społeczeństwa, to w konsekwencji zniszczeniu ulegnie sam człowiek.

Dominik Szczepański, reprezentujący Uniwersytet Rzeszowski, zaprezentował referat na temat: „»Centrum. Ogólnopolski magazyn informacyjny Unii Wolności« jako przykład medium partyjnego". Autor skoncentrował swoją uwagę na wynikach analizy zawartości pisma partyjnego Unii Wolności, wydawanego w latach 2002-2005, ale wprowadzeniem do tematu była prezentacja rysu historycznego przedstawiającego media wydawane przez Unię Wolności. W zasadniczej części przedstawiono dane dotyczące badanego pisma: format, liczbę numerów, nakład, liczbę stron, okres ukazywania się, zmiany szaty graficznej i tytułu. Prelegent poszukiwał odpowiedzi m.in. na następujące pytania: jaki cel stawiała sobie redakcja, jaka problematyka pojawiła się w piśmie, jaki obraz UW był kształtowany na łamach periodyku.

Uniwersytet Marii Skłodowskiej-Curie w Lublinie reprezentowali mgr Łukasz Jędrzejski, który zastanawiał się, czy Polska Kronika Filmowa to medium obywatelskie czy partyjne oraz mgr Arkadiusz Woźniak, prezentujący obraz Teodora Edwina Kosiarskiego na łamach bloga LLE24.pl. Pierwszy prelegent z UMCS omówił zmiany zachodzące w Polskiej Kronice Filmowej na przestrzeni lat, w których istniała, oraz powołując się na informacje uzyskane od osób bezpośrednio związanych z Polską Kroniką Filmową (np. Helena Lemańska), poszukiwał odpowiedzi na pytanie postawione w tytule wystąpienia. Mgr Arkadiusz Woźniak przeniósł uczestników konferencji na grunt lokalny, podjął bowiem próbę pokazania, jaki obraz burmistrza Kosierskiego został wykreowany na blogu LLE24.pl.

Wszystkie referaty zostaną opublikowane w czasopiśmie naukowym wydawanym przez Uniwersytet Rzeszowski. Podsumowując dwudniowe obrady, można stwierdzić, iż Konferencja spełniła oczekiwania organizatorów oraz uczestników. Próba odpowiedzi na pytanie: „Media obywatelskie czy media partyjne?" okazała się zadaniem ciekawym, ale i niełatwym. Przedstawiono wiele punktów widzenia, odwołano się do różnych przykładów, pojawiało się wiele wniosków, tez i twierdzeń, ale wciąż rodziły się nowe znaki zapytania, a zatem dyskusję nad kształtem współczesnych mediów należy uznać za otwartą i wciąż wartą kontynowania.

Katarzyna Brzoza
Monika Kornacka-Grzonka

Konferencja Wyszehradzka w Humanitas

26 stycznia 2016 roku w auli Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu odbyła się Międzynarodowa Konferencja Wyszehradzka poświęcona mediom lokalnym i ich wpływie na budowanie demokracji i wolności grup zagrożonych wykluczeniem społecznym. Konferencja została sfinansowana z grantu w ramach Międzynarodowego Funduszu Wyszehradzkiego, a udział w niej wzięli przedstawiciele różnych środowisk: naukowego, medialnego, samorządowego, komunikacji społecznej i PR oraz pracownicy sektora pomocy społecznej.

Pretekstem do organizacji Konferencji było badanie naukowe dotyczące „Roli mediów lokalnych w budowaniu demokracji i wolności grup zagrożonych wykluczeniem społecznym", które przeprowadzone zostało na wybranych grupach respondentów z Polski, Czech, Słowacji, Węgier i Ukrainy. Na istotę problemów dotyczących wykluczenia społecznego wynikłych po analizie danych z badań wskazywali, witając zgromadzonych w auli WSH gości, dr hab. prof. WSH Michał Kaczmarczyk – rektor Wyższej Szkoły Humanitas, dr Krystian Dudek – pomysłodawca Konferencji, pełnomocnik kanclerza WSH ds. public relations oraz dr Mariusz Lekston – prorektor WSH oraz prezes zarządu Fundacji „Humanitas" – głównego organizatora Konferencji.

W pierwszej części obrad, dzięki tłumaczeniu symultanicznemu, zgromadzona publiczność mogła zapoznać się z wynikami wspomnianych badań przedstawionych przez dra Krystiana Dudka oraz Beniamina Novaka z węgierskiego The Budapest Beacon, a także, w formie wideokonferencji, przez profesora Zoltana Pogatsa (Pandokrator Ltd.) i dr Lucię Mokrą ze słowackiego Uniwersytetu Komeńskiego. Okazało się, że problemy grup zagrożonych wykluczeniem we wszystkich krajach Grupy Wyszehradzkiej wyglądają bardzo podobnie, a rolą mediów lokalnych jest przede wszystkim przeciwdziałanie tego typu zjawiskom.

W drugiej części Konferencji zaprezentowane zostały referaty rozszerzające omawiane problemy wykluczenia społecznego. I tak, dr Magdalena Boczkowska z Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSH mówiła o czytelnictwie internetowej prasy lokalnej w grupie wiekowej 60+ i zagrożeniu wykluczeniem cyfrowym, zaś dr Katarzyna Walotek-Ściańska z Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach opisała sytuację grup zagrożonych wykluczeniem z kultury. Obie prelegentki podkreślały rolę mediów lokalnych, jak twierdzi bowiem Ryszard Kowalczyk, media lokalne są ważnym narzędziem demokracji, która jest stabilna i silna dopiero wtedy, gdy opiera się na aktywnym, mobilnym i kreatywnym społeczeństwie obywatelskim.

W ramach Konferencji zainicjonowane zostały także dwa inne projekty. Po pierwsze, z inicjatywy WSH i Regionalnego Ośrodka Polityki Społecznej w Katowicach zawarto Porozumienie na rzecz wizerunku pomocy społecznej, które sygnowało trzydziestu jeden przedstawicieli placówek pomocy społecznej z całego województwa śląskiego. Na mocy Porozumienia organizowane będą rozmaite szkolenia i konsultacje z zakresu promowania działań tych placówek. Po drugie, powołano International Public Relations Center, w którego skład weszli eksperci, naukowcy i praktycy, zajmujący się komunikacją społeczną i PR z dziesięciu krajów: Czech, Słowacji, Węgier, Hiszpanii, Włoch, Ukrainy, Rosji, Białorusi, Słowenii i Polski. W ramach IPRC realizowane będą różnego rodzaju projekty naukowo-badawcze.

Pokłosiem Konferencji Wyszehradzkiej będzie wydanie anglojęzycznej monografii naukowej, w której znajdą się wyniki badań oraz referaty zaproszonych prelegentów.

Magdalena Boczkowska

Konferencja naukowa „Media, ludzie, środowisko – świadomość ekologiczna społeczeństwa XXI wieku", Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, 12-13 maja 2016 r.

Na Wydziale Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie w dniach 12-13 maja 2016 roku odbyła się konferencja naukowa pt. „Media, ludzie, środowisko – świadomość ekologiczna społeczeństwa XXI wieku", wieńcząca realizację projektu „Dziennikarstwo ekologiczne – nowa jakość w edukacji medialnej", finansowanego ze środków funduszy norweskich i krajowych.

Wydarzenie rozpoczął happening ekologiczny „W imieniu kury", przygotowany przez studentów biorących udział w projekcie, koordynowany przez Jacka Bożka z „Klubu Gaja", którego celem było zwrócenie uwagi uczestników konferencji na szeroko rozumiane kwestie ekologiczne. Konferencję otworzył prorektor UMCS prof. dr hab. Ryszard Dębicki.

W sumie wygłoszono 15 referatów. Referenci reprezentowali następujące uczelnie wyższe: Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Uniwersytet Śląski, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, Wyższą Szkołę Ekonomii i Innowacji w Lublinie, Katolicki Uniwersytet Lubelski, Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu oraz podmioty działające na rzecz ekologii: Stowarzyszenie EkoLubelszczyzna, Greenpeace Polska, Zarząd Okręgu Ligi Ochrony Przyrody w Poznaniu, International Environmetal Communication Association, Zespół Lubelskich Parków Krajobrazowych, prawniczka zaangażowana w prawną ochronę zwierząt przed niehumanitarnym traktowaniem. Aktualnie dziennikarstwo ekologiczne jest tematem sporadycznie poruszanym przez polskich medioznawców. Projekt koordynowany przez dr. Kamila Fila UMCS pokazał, iż warto tę niszę wypełniać. Współpraca środowiska naukowego z grupą ekologów przyniosła oczekiwane rezultaty, gdyż studenci biorący udział w projekcie zrozumieli znaczenie proekologicznych działań podejmowanych we współczesnym świecie oraz rozwinęli swoje dziennikarskie umiejętności, o czym uczestnicy konferencji mogli się przekonać podczas obrad.

Pierwszą sesję plenarną poprowadził prof. dr hab. Marek Pietraś, zaś pierwszym prelegentem była mgr Karolina Franczak ze Stowarzyszenia EkoLubelszczyzna, która wygłosiła referat pt. „Kształtowanie świadomości ekologicznej w Polsce i w wybranych państwach europejskich". W referacie przedstawiono reprezentowaną organizację pozarządową, ze szczególnym uwzględnieniem działań podejmowanych przez jej członków na rzecz zdrowego trybu życia. Omówiono rezultaty badań prowadzonych na terenie Islandii, Finlandii i Niemiec z wykorzystaniem analizy porównawczej oraz wyliczono niektóre proekologiczne akcje prowadzone w Polsce, a także wyartykułowano dalsze rekomendacje dla Polski w tym obszarze.

Mgr Katarzyna Guzek, reprezentująca Greenpeace Polska, skoncentrowała się na temacie „Komunikacji ekologicznej na rzecz zmian systemowych". Przytaczając przykłady działań prowadzonych przez polski oddział Greenpeace, nie tylko ukazała istotę funkcjonowania konkretnej organizacji proekologicznej, ale również uzmysłowiła słuchaczom, jak ważna dla propagowania ochrony środowiska naturalnego jest właściwa komunikacja. Działacze Greenpeace, walczący o ochronę przyrody, pojawiają się w mass mediach przy okazji spektakularnych, często kontrowersyjnych i różnie ocenianych akcji, które jak wynika z zaprezentowanych danych, stanowią zaledwie 5% wszystkich przedsięwzięć o charakterze informacyjnym. Przedstawiono bogaty wachlarz działań polskich ekologów, które mają na celu zwrócenie uwagi społeczeństwa na problemy wynikające z braku poszanowania środowiska naturalnego.

„Prawa ochrony zwierząt przed niehu-

manitarnym traktowaniem" to tytuł wystąpienia adwokat Karoliny Kuszlewicz, która podczas rozpraw walczy po stronie krzywdzonych zwierząt. Prelegentka wielokrotnie podkreślała siłę i znaczenie mediów nie tylko w nagłaśnianiu procesów, w których stroną pokrzywdzoną są zwierzęta, ale również eksponowała niebagatelne możliwości wpływania dziennikarzy na opinię publiczną, a w konsekwencji również na wyrok. Podczas wystąpienia omówiono aktualny system prawny w zakresie ochrony zwierząt, podano liczne przykłady prowadzonych spraw, a całość dopełniały drastyczne fotografie skatowanych zwierząt. Zwrócono szczególną uwagę na ubój rytualny, traktowanie zwierząt w cyrku oraz na testy kosmetyków prowadzone z wykorzystaniem zwierząt.

Autorką ostatniego z referatów wygłoszonych podczas pierwszej sesji plenarnej na temat: „Edukacja ekologiczna i kształtowanie postaw ekologicznych współczesnego społeczeństwa" była dr Barbara Koc-Kozłowiec reprezentująca Wyższą Szkołę Ekonomii i Innowacji w Lublinie. Poza podstawowymi ustaleniami teoretycznymi, obejmującymi określenie, czym jest edukacja ekologiczna czy perswazja, prelegentka przedstawiła rezultaty własnych obserwacji i badań, poszukując odpowiedzi na pytanie, jak w polskich szkołach jest realizowana edukacja ekologiczna, a także jak kształtowane są postawy ekologiczne. Wykorzystano eksperyment naturalny, sprawdzano hasła ekologiczne stworzone przez uczniów. Analizy wykazały obecność subtelnych aspektów perswazji oraz elementów reklamy. Panel zakończyła dyskusja, która w tej części obrad zogniskowała się wokół pytania: ile emocji a ile racjonalności pojawia się w argumentacji na temat ekologii? Ponadto podkreślano rolę mediów w obszarze propagowania tematyki ekologicznej i kreowania świadomości ekologicznej.

Przewodnictwo w drugiej sesji plenarnej, silnie skoncentrowanej na relacjach ekologia a media, przejęła prof. dr hab. Iwona Hofman. Jako pierwszy zabrał głos dr Radosław Sajna z Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, który analizował relacje media a środowisko, koncentrując się na stanie aktualnym badań oraz perspektywach w kontekście pluralizmu globalnego. Podczas wystąpienia przeanalizowano kolejne etapy rozwoju dziennikarstwa ekologicznego, wyliczając jednostki naukowe zajmujące się wskazaną problematyką, powstałe w tym obszarze artykuły naukowe, zorganizowane konferencje oraz badania sprawdzające udział i rolę mediów w komunikowaniu o środowisku. Wielowątkowa i międzynarodowa perspektywa pozwala przypuszczać, iż zainteresowanie dziennikarzy i medioznawców tematyką ekologiczną będzie wzrastać.

Dr Katarzyna Brzoza z Uniwersytetu Śląskiego wygłosiła referat na temat: „(Eko) Kobieta w sieci internetowej. Tematyka ekologiczna na wybranych portalach internetowych". Punktem wyjścia dla prowadzonych rozważań była prezentacja założeń ekofeminizmu, słabo opracowanego na polskim gruncie. W centralnej części wystąpienia skoncentrowano się na wynikach badań portali internetowych kierowanych do kobiet, które pozwoliły na stworzenie autorskiej klasyfikacji portali internetowych tworzonych z myślą o płci żeńskiej, ze szczególnym uwzględnieniem zagadnień ekologicznych. Prelegentka doszła do wniosku, iż tematyka ekologiczna to niszowy obszar zainteresowań redakcji analizowanych portali internetowych. Ponadto wyniki badań pozwoliły wysunąć twierdzenie, że ekologia stała się modna, przynajmniej z perspektywy treści dostępnych na portalach.

Kolejny prelegent, dr Janusz Okrzesik, reprezentujący Uniwersytet Śląski w Katowicach, prowadził dywagacje na temat ekoterroryzmu w przekazie polskich mediów. Wystąpienie otwarło pytanie kim: jest i jak wygląda terrorysta? Prelegent wskazywał na specyfikę polskiego środowiska w obszarze narracji o ekoterroryzmie, który w innych państwach nie występuje, a jeśli nawet się pojawia, to ma zupełnie inny wydźwięk. Po

dokonaniu ustaleń teoretycznych, obrazujących jak bardzo różnorodnie interpretowany czy też rozumiany jest ekoterroryzm, autor wystąpienia wyliczył mnóstwo przykładów akcji ekologicznych prowadzonych na gruncie polskim oraz międzynarodowym. Przedstawił konkretne dowody, tj. doniesienia medialne, w których pojawił się wątek ekoterroryzmu, z uwzględnieniem bogatego katalogu mediów, np. „Dziennik Gazeta Prawna" czy „Uważam Rze".

Mgr Piotr Chmielewski zaprezentował referat „Obrońcy przyrody czy ekoterroryści?", przygotowany wraz z Hanną Krzyżańską (UAM w Poznaniu, Zarząd Okręgu Ligi Obrony Przyrody w Poznaniu). Podczas wystąpienia skupiono się na prezentacji wyników analiz własnych, mających na celu pokazanie, jak w mass mediach obrazowane są organizacje pozarządowe zaangażowane w konflikty na tle ekologicznym. Badania objęły 627 artykułów opublikowanych na łamach „Gazety Wyborczej" w latach 1999-2016. Wśród wniosków końcowych znalazło się stwierdzenie, iż dziennikarze odgrywają ważną rolę w kreowaniu dynamiki konfliktu ekologicznego, a w miarę rozwoju napiętej sytuacji można obserwować pojawianie się kolejnych podmiotów zaangażowanych w konkretną sprawę. W medialnych doniesieniach organizacje ekologiczne ukazywane są w kategoriach obrońców przyrody, ale użycie słowa „ekolog" w opublikowanych tekstach jest bardzo często mylące.

Kolejny referat przygotowany przez dr Anetę Dudę (Katolicki Uniwersytet Lubelski) nosił tytuł: „Medialne reprezentacje ekologii – analiza dyskursu tygodników opinii". Celem prowadzonych badań było ukazanie ram dyskursu ekologicznego prowadzonego na łamach trzech najchętniej czytanych tygodników opinii: „Polityki", „Wprost" i „Newsweeka". Analizy objęły 111 tekstów z 96 numerów, które zostały opublikowane w 2015 roku. Wyodrębniono bardzo dużo ram dyskursu ekologicznego, np. degradacja środowiska, ochrona środowiska czy ekologiczny styl życia. Autorce udało się wykazać podobieństwa i różnice występujące pomiędzy poszczególnymi tygodnikami w zakresie pisania o ekologii.

Ostatnią sesję plenarną, podczas której wygłoszono 5 referatów, poprowadziła prof. UMCS dr hab. Ilona Biernacka-Ligięza. Pierwszym prelegentem trzeciej części konferencji był mgr Bartosz Pietrzyk reprezentujący Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, który przedstawił swoje rozważania na temat „»Connection is what matters«. Budowanie medialnego obrazu kataklizmu na przykładzie trzęsienia ziemi w Nepalu. Analiza przekazu TVP Info i Safety Check portalu Facebook". Prelegent starał się przedstawić, jak ukazywano konkretną katastrofę, zasygnalizowaną w tytule wystąpienia, w TVP Info w okresie 24.04.-8.05.2015 r. na podstawie 64 wiadomości poddanych badaniu. Podkreślono, iż redakcja badanej stacji skoncentrowała się na aspekcie ekologicznym wydarzenia, a doniesienia mediów społecznościowych były nie tylko wykorzystywane przez media mainstreamowe, ale dodatkowo umożliwiały sprawdzenie, kto znalazł się w grupie poszkodowanych podczas trzęsienia ziemi w Nepalu.

Mgr Michał Okseniuk – kolejny reprezentant UMCS – w swoim wystąpieniu starał się pokazać słuchaczom, jak wygląda gospodarka leśna Szwecji z perspektywy reportażu Macieja Zaremby-Bielawskiego. Prezentacja sylwetki autora książki „Leśna mafia. Szwedzki thriller ekologiczny", na której zasadzało się całe wystąpienie, stanowiła punkt wyjścia dla dalszych rozważań. Prelegent podkreślił, iż lasy zajmują w Szwecji 70% powierzchni, ale jednocześnie wiele gatunków jest zagrożonych. Większość lasów jest w posiadaniu indywidualnych właścicieli, a brak uregulowań prawnych w zakresie wycinki drzew stanowi poważny problem. Podczas wystąpienia odtwarzano niektóre wypowiedzi Macieja Zaremby-Bielawskiego dla zobrazowania stanowiska autora omawianej publikacji na temat polityki leśnej w Szwecji. Na koniec wy-

stąpienia stwierdzono, iż Szwedzi rozpoczęli dyskusję na temat sytuacji terenów leśnych, ale jaki będzie efekt tych rozmów, nikt nie potrafi przewidzieć.

„Rola specjalistów od Public Relations w tworzeniu materiałów dziennikarskich na przykładzie otwarcia sklepu z »kosmetykami naturalnymi« znanego koncernu" to tytuł wystąpienia mgr Eweliny Pasternak z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej. Prelegentka przedstawiła podstawowe ustalenia teoretyczne w zakresie PR oraz starała się określić, jaki produkt można nazwać kosmetykiem naturalnym. Na przykładzie kampanii reklamującej Origins firmy Esteé Lauder dokonano analizy materiałów promocyjnych i informacji dziennikarskich. Z przeprowadzonych badań wynikało, iż w przypadku 67% tekstów źródłem wiedzy o produkcie były materiały PR firmy oraz informacje podawane przez jej przedstawicieli, co potwierdza rolę specjalistów PR w kreowaniu marki i pozycji firmy na rynku.

Mgr Krzysztof Wojciechowski, reprezentujący Zespół Lubelskich Parków Krajobrazowych, mówił o potrzebie pięknego pisania o przyrodzie. Swoje wystąpienie rozpoczął od rozważań na temat współczesnej kultury obrazkowej, a następnie czytając wybrane fragmenty poetyckich opisów przyrody, przekonywał słuchaczy, jak wiele zalet ma pisanie i czytanie o przyrodzie. Przywoływał teksty takich autorów jak np. A.F. Ossendowski, R. Malczewski, S. Piasecki, J. Mackiewicz.

„Liga Obrony Przyrody pod lupą – czyli synteza działań najstarszej polskiej organizacji ekologicznej" to tytuł drugiego wystąpienia pary autorów – mgr. Piotra Chmielewskiego i Hanny Krzyżanowskiej. Podczas wywodu podkreślono, że organizacja istnieje od 90 lat. Zaprezentowano podstawowe etapy rozwoju LOP, zapisy statutowe, sylwetki osób szczególnie ważnych dla rozwoju stowarzyszenia oraz działania podejmowane na rzecz ekologii.

Ostatni referat wygłosiła mgr Monika Wasilonek z Uniwersytetu Mari Curie-Skłodowskiej na temat: „Ekologia i ochrona środowiska a prowokacja w reklamie społecznej: czy cel uświęca środki?" Prelegentka skoncentrowała się na reklamach społecznych organizacji PETA (People for the Ethical Treatment of Animals), które w dosyć kontrowersyjny sposób mają zwracać uwagę odbiorcy na problemy ekologii. Przedstawiono przykłady kampanii ekologicznych, w których wykorzystywano temat seksu, Holokaustu, terroryzmu, religii czy postaci Hitlera, Stalina a nawet Jezusa. Na zakończenie padło pytanie, czy propagując ekologiczne zachowania, można w dowolny sposób prowokować w myśl twierdzenia, że cel uświęca środki. W drugim dniu konferencji odbyły się warsztaty dla studentów z redagowania portalu internetowego, prowadzone przez mgr Ewelinę Pasternak i mgr. Piotra Sieńkę. Celem warsztatów było zdobycie przez studentów wiedzy na temat tworzenia treści na portalu ekologicznym – od obsługi administracyjnej portalu, przez dobór tematów i pisanie informacji prasowych, aż po ich odpowiednią prezentację na stronie internetowej. Najlepszy zespół redakcyjny miał możliwość opublikowania swojej pracy na ekologicznym portalu internetowym lupa.org.pl.

Wszystkie referaty zostaną opublikowane w formie książkowej. Można jednak od razu powiedzieć, że Konferencja spełniła oczekiwania zarówno organizatorów, jak i uczestników. Z całą pewnością wartością dodaną zrealizowanego projektu jest doskonała współpraca naukowców i ekologów, która zaowocowała zmianą postrzegania ekologii przez uczestniczących w przedsięwzięciu studentów oraz stworzeniem nowej przestrzeni dla rozmów na temat ochrony środowiska naturalnego. Nie pozostaje nic innego, jak pogratulować sukcesu zespołowi prowadzącemu projekt „Dziennikarstwo ekologiczne – nowa jakość w edukacji medialnej".

Stanisław Michalczyk
Katarzyna Brzoza

Wydaj z nami swoją własną książkę!!!

Zapraszamy do współpracy z Oficyną Wydawniczą „Humanitas". Oferujemy autorom i podmiotom instytucjonalnym usługi profesjonalnego opracowania redakcyjnego, graficznego i technicznego książek oraz ich wydanie, wraz z wprowadzeniem na rynek – szybko, profesjonalnie, tanio! Chcemy pomóc upowszechniać wiedzę, którą będzie można wykorzystać zarówno w pracy zawodowej, jak i w codziennym życiu. Nasza oferta skierowana jest do autorów:

- prac naukowych
- monografii autorskich i wieloautorskich
- periodyków
- materiałów przed- i pokonferencyjnych
- podręczników, ćwiczeń, zbiorów zadań
- poradników

KONTAKT:
Oficyna Wydawnicza Humanitas
ul. Kilińskiego 43, 41-200 Sosnowiec

tel. **(32) 3631225**
e-mail: **wydawnictwo@humanitas.edu.pl**

humanitas.edu.pl/pl/wydawnictwo
https://www.facebook.com/oficynawydawniczahumanitas/

Zakres usług Wydawniczych

Recenzja (doktorska lub profesorska)

Redakcja merytoryczna

Korekta (merytoryczna i techniczna)

Skład komputerowy

Opracowanie graficzne

Promocja

Sprzedaż

ISBN polski i czeski
(status publikacji międzynarodowej)

Stawiamy na rzetelne przygotowanie publikacji do druku i indywidualne podejście do każdego projektu. Autor ma wgląd w każdy etap procesu wydawniczego.