

Wanda „Zeszyty Prasoznawcze”
MATRAS-MASTALERZ Rocznik 53 (2010), nr 1/2, 3/4

Vol. 53 (2010), 1/2, 3/4

„Zeszyty Prasoznawcze” w 2010 roku ukazały się w postaci dwóch oddzielnych tomów oznaczonych podwójną numeracją, zawierających łącznie ponad 400 stron. Wydrukowano w nich 21 samodzielnych tekstów rozmieszczonych w 4 działach: *Rozprawy i artykuły*, *Media na świecie*, *Z historii mediów i prasoznawstwa* oraz *Materiały*. Każda z publikacji została opatrzona streszczeniem w języku angielskim. Całość uzupełniają *Recenzje, omówienia, noty*, w których redakcja zamieściła recenzje 16 nowych książek polsko- i obcojęzycznych, dotyczących medioznawstwa. Ponadto, na końcu „Zeszytu” nr 3/4 w rubryce *Kronika naukowa i Sprawozdania* wydrukowano krótki opis przebiegu konferencji naukowej *Media — Biznes — Kultura*, która odbyła się w Gdańsku w dniach 25–26 III 2010 roku.

W tomie pierwszym funkcję artykułu wstępnego pełni rozprawa **Mateusza Niecia** dotycząca czasopism opinii („Polityki” i „Wprost”) oraz periodyków lifestyleowych („Elle”, „Playboy”, „Twój Styl”), reprezentujących — w ocenie autora — dwie odmienne strategie rynkowego dziennikarstwa (nr 1–2, s. 7–29). Dziennikarstwo misyjne zostało tutaj przeciwstawione dziennikarstwu promocyjnemu, chociaż — jak konkluduje autor — w gruncie rzeczy różnią się tylko tym, że jedno promuje idee, a drugie towary. Pisma opinii (przynajmniej w założeniu) realizują klasyczny paradygmat dziennikarstwa, oparty na wyraźnym rozdzieleniu informacji (publicystyki) oraz reklamy, jako dwóch autonomicznych sfer. Pisma lifestyleowe poprzez stosowanie różnorodnych technik perswazji, kryptoreklamy i reklamy tworzą popyt na określone produkty, są oparte na koncepcji zakładającej wejście public relations do dziennikarstwa. Następuje w nich świadome kształtowanie wzo-

rów stylu życia osobistego i zawodowego (mody, rozrywki, zainteresowań, wystroju domu, kulinariów, wypoczynku). Różnorodnych technik promocji idei dotyczy także artykuł **Agnieszki Hees** zatytułowany: *Upartyjnienie wyborów samorządowych jako element lokalnej komunikacji politycznej*. „Gazeta Krakowska” w kampanii 2006 (nr 1–2, s. 77–90). Autorka wynikami analizy publicystyki wyborczej z 2006 roku dowodzi, że „sposób prezentowania kampanii na łamach badanego dziennika przyczyniał się do kreowania myślenia o wyborach do władz samorządowych raczej w kontekście konkurencji partii politycznych niż organizacji obywatelskich” (nr 1–2, s. 89). Wprawdzie gazeta zwracała uwagę na niebezpieczeństwa płynące z upartyjnienia wyborów dla rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, ale jednocześnie partie polityczne były w znaczącej większości odniesieniem dla dziennikarzy opisujących rywalizację wyborczą. Zagadnienia prawa i reklamy prasowej stały się tematem artykułu **Zbigniewa Pinkalskiego**, który rzeczowo i kompetentnie wyjaśnił zawilości przepisów, stwierdzając jednoznacznie, że „instytucja sprostowania nie znajduje zastosowania w stosunku do reklam prasowych” (nr 1–2, s. 91–105).

W świat studia telewizyjnego przenoszą czytelników opisywanego numeru „Zeszytów” dwa artykuły: **Moniki Wawer** omawiającej *dystans konwersacyjny w polskich talk-show* (nr 1–2, s. 107–115) oraz **Jacka Dąbały** na temat *zagrożeń w pracy prezentera telewizyjnego* (nr 1–2, s. 137–144). Autorka pierwszego z wymienionych tekstów krytycznie oceniła polskie talk-show, zarzucając ich gospodarzom nieumiejętność różnicowania dystansu konwersacyjnego przed kamerą w zależności od tematyki pytań i osoby rozmówcy. Posiłkując się opracowaniem Edwarda T. Halla wyróżniła: dystans intymny (do 45 cm), w którym pocieszamy się, mocujemy, przytulamy; dystans osobniczy (0,45–1,2 m), w którym można partnera trzymać i obejmować, rozmawiać na tematy osobiste; dystans społeczny (1,2–3,6 m), w którym nie stykamy się z rozmówcą oraz dystans publiczny, który zaczyna się od 3,6 m. Brak wytworzenia odpowiedniego dystansu może utrudniać właściwą komunikację pomiędzy osobą prowadzącą a zaproszonymi gośćmi. Jacek Dąbała nawiązując do tego tematu dokonał przeglądu fizycznych i psychologicznych zagrożeń, które czipają w studiu na prezentera telewizyjnego. Wśród zagrożeń fizycznych autor wyróżnił zawinione i niezawinione przez prowadzącego. Niebezpieczeństwo może wiązać się ze źle działającym sprzętem, ale również może być wynikiem nieuwagi prezentera lub jego współpracowników. Zagrożenia psychologiczne autor tekstu podzielił na przewidywalne (np. niemożność wysłownienia się, przejęzyczenia, jąkanie) oraz nieprzewidywalne (np. gwałtowny wybuch niekontrolowanego śmiechu na wizji bez kontekstu humorystycznego).

Tematyką metafory interakcyjnej w tekstach publicystycznych zajął się **Aleksander Kiklewicz** (nr 1–2, s. 31–47), który przypomniał, że metafory służą nie tylko do „dekoracji” tekstu, lecz pełnią również funkcję znaków ideologicznych. Jednocześnie, „pozwalają nadawcy na najbardziej adekwatne — w stosunku do jego intencji — przedstawienie omawianych przedmiotów i stanów rzeczy, a także na

najsukcesowniej — z jego punktu widzenia — oddziaływanie na adresata” (nr 1–2, s. 46). Pogląd ten podzieliła także **Magdalena Hodalska**, która objaśniła metaforę „płaczącej Polski” po śmierci Jana Pawła II w publikacjach dzienników: „Gazety Wyborczej”, „Rzeczpospolitej”, „Dziennika Polskiego”, „Gazety Krakowskiej” oraz tygodników: „Polityki”, „Wprost”, „Newsweeka” i „Tygodnika Powszechnego”. W artykule zatytułowanym *Pod Wawelem ludzie pojaśnili* (nr 1–2, s. 49–59) autorka podkreśliła niezwykłość czasu i zachowań ludzi przeżywających śmierć papieża-Polaka. W tekstach z „papieskiego tygodnia” najważniejszą rolę w poetyckim obrazowaniu odegrały metafory, pobudzając wyobraźnię czytelników, pozwalając wyrazić uczucia i emocje oraz służąc odpowiedniemu wartościowaniu. Autorka dokonała kontynuacji swoich rozważań w kolejnym numerze „Zeszytów Prasoznawczych”, skupiając się tym razem na porównaniu *prasowych motywów żałoby medialnej w świetle publikacji z 2005 i 2010 roku* (nr 3–4, s. 113–126). Katastrofa prezydenckiego samolotu w lesie pod Smoleńskiem 10 kwietnia 2010 roku wstrząsnęła nie tylko polskim społeczeństwem. Szeroko komentowały to wydarzenie wszystkie media, także te prasowe. Retoryka wypowiedzi, jak udowodniła licznymi cytataми M. Hodalska, była prawie identyczna jak po śmierci Jana Pawła II. Periodyki wytworzyły schemat wypowiedzi dotyczących żałoby narodowej afirmujących potrzebę zjednoczenia w trudnych chwilach żałoby. Niektóre tytuły artykułów prasowych z 2005 i 2010 roku (a nierzadko i ich zawartość) były prawie identyczne: np. *Miliony ludzi poczuły się wspólnie osierocone* (tytuł w „Gazecie Wyborczej” po śmierci papieża), *Rzeczpospolita została osierocona* (nagłówek tego samego pisma z 2010 roku), *Wykonał się plan Boży wobec najlepszego syna polskiej ziemi* („Rzeczpospolita” 2005), „to co się stało u wrót katyńskiego lasu, można uznać za wielki plan Boży” — pisano w „Gazecie Wyborczej” w 2010 roku). W publikacjach używano tych samych słów, podobnych metafor, jednakowych sformułowań. W zupełnie odmienny sposób potraktowały media doniesienia o śmierci gwiazdy show-biznesu Michaela Jacksona. Jak wynika z rzetelnej analizy **Michała Rogoża** (nr 1–2, s. 61–76) żaden z ogólnopolskich dzienników informacyjnych nie ośmielił się przemilczeć tego wydarzenia, ale widać było istotne różnice w sposobie odbioru i samego przekazywania informacji. Materiały dotyczące zgonu (25 VI 2010 r.) i pogrzebu miały inną formę w gazetach misyjnych (typu „Nasz Dziennik”, „Trybuna”), elitarnych (takich jak: „Dziennik”, „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”) oraz w tabloidach („Fakcie” i „Super Expressie”). Dla pism brukowych najistotniejsze było przekazywanie informacji bieżących dotyczących okoliczności śmierci i prowadzonego śledztwa w tej sprawie oraz ceremonii pogrzebowej w hali Staples Center. Gazety opiniotwórcze znacznie więcej uwagi poświęciły życiu i twórczości M. Jacksona, porównaniu go z innymi muzykami, a nawet pokusiły się o ocenę wydarzenia śmierci na szerszym tle społeczno-kulturalnym i ekonomicznym.

W dziale *Z historii mediów* zagościły 2 artykuły: w pierwszym z nich **Sylwester Dziki** przypomniał postać lwowskiego historyka literatury Wilhelma Bruchnalskie-

go (nr 1–2, s. 117–124), w drugim — **Maria Kasztelan** omówiła opinie wyrażone w polskiej prasie polonijnej o ruchach kontestacyjnych młodzieży w 1968 roku (nr 1–2, s. 125–144). Warto pamiętać, że wspomniany W. Bruchnański (1859–1938), wybitny znawca twórczości Adama Mickiewicza i edytor jego dzieł przysłużył się również rozwojowi i doskonaleniu metodologii badań w zakresie dziejów prasy jako redaktor i współautor trzypięciotomowego dzieła zatytułowanego *Stulecie „Gazety Lwowskiej”*. Autorka drugiego z wymienionych tekstów zajęła się okresem zdecydowanie późniejszym, przypominając na wstępie wydarzenia marca 1968 roku oraz istniejącą wówczas sytuację polityczną i społeczną w Europie. Przeprowadzona analiza prasy polonijnej, wychodzącej w krajach o największej liczebności Polaków, wykazała, że pisma te oceniając wydarzenia marcowe, dostrzegały w zbuntowanym, młodym pokoleniu nadzieje i szansę na poprawę sytuacji w komunistycznym państwie. Większość periodyków wykazywała pełne poparcie dla manifestujących studentów, do wyjątków należała „Kronika Tygodniowa”, która aprobowała poczynania Władysława Gomułki.

Zeszyt nr 3/4 — jak podkreślił w nocie *Od redaktora Walery Pisarek* — ma charakter szczególny. Zamyka on pierwsze półwiecze ukazywania się „Zeszytów Prasoznawczych” pod ich obecnym tytułem i nie zmienioną okładką, zaprojektowaną przez Zygmunta Strychalskiego. Ponadto, jest to numer dedykowany XV-leciu istnienia Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ, będącego od 11 lat macierzystą placówką „Zeszytów”. Wyjątkowość numeru podkreślił swoim artykułem **Ryszard Filas**, który omówił *dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym* (nr 3–4, s. 27–54). Rozprawę przynoszącą niezwykle ciekawą syntezę przemian zachodzących na rynku polskich mediów autor podsumował stwierdzeniem:

W ciągu życia jednego pokolenia polskie media masowe, wraz z całym otoczeniem medialnym, przeszły zmiany tak gruntowne, że są dziś nie do poznania. Oczywiście, początkowo przelomową rolę odegrały czynniki w stosunku do mediów zewnętrzne — zmiana ustroju politycznego [...] oraz ekonomicznego [...]. Z czasem znaczenie owych czynników malało, choć nie znikło (powracając chociażby w formie hasła „Budowy IV RP”), natomiast na plan pierwszy wysunęły się czynniki swoiste dla świata mediów współczesnych. [...] Rosnące upowszechnienie Internetu, a także popularność telewizji, zwłaszcza cyfrowej — a w konsekwencji — zmiany w podziale tortu reklamowego, mocno odbiły się na kondycji rynku prasowego. W szczególności niepokoi sytuacja prasy informacyjnej — dzienników oraz tygodników opinii, które być może trochę także na własne życzenie [...] drastycznie tracą „papierowych” czytelników (nr 3–4, s. 51–53).

Przedstawiony bilans dwudziestolecia dziejów polskiej prasy dopełnia artykuł **Jolanty Dzierżyńskiej**, która zajęła się działalnością *Agory sp. z o.o.*, założonej w kwietniu 1989 roku przez Andrzeja Wajdę, Zbigniewa Bujaka i Aleksandra

Paszyńskiego w celu wydawania „Gazety Wyborczej”. Wydawnictwo to, poszukując wciąż nowych form działalności szybko stało się jedną z najważniejszych instytucji medialnych w naszym kraju (nr 3–4, s. 79–94).

Niezbyt optymistyczną relację o obecnej sytuacji elektronicznych mediów lokalnych w Polsce przynosi szkic **Zbigniewa Kosiorowskiego** (nr 3–4, s. 95–111). Autor przekonująco dowodzi, że ten segment rynku medialnego „rozpada się, traci dotychczasowe znaczenie, jego rola maleje” wskutek postępującej likwidacji lokalnych nadawców będącej wynikiem konsolidacji i wchłaniania ich przez sieci regionalne i ogólnokrajowe.

Zawartość „Zeszytu” nr 3/4 obfituje w artykuły metodologiczne. Pierwszy z nich dotyczy *metody automatycznego generowania profili semantycznych leksatów na podstawie danych korpusowych* (nr 3–4, s. 55–78). Autorzy publikacji: **Adam Pawłowski, Maciej Piasecki i Bartosz Broda** omówili stworzoną przez siebie eksperymentalną metodę automatycznego określania konotatywnej wartości słów na podstawie analizy ich użycia w zbiorach tekstów. Zdaniem autorów system ten powinien zostać uznany za autonomiczne i skuteczne narzędzie badawcze, które przez opis sieci relacji semantycznych słownictwa w korpusie tekstów daje częściowy dostęp do słownika umysłowego członków określonej wspólnoty komunikacyjnej. Z kolei **Jakub Płowens** postuluje w swoim artykule posługiwanie się metodami z różnych dyscyplin językoznawczych w mierzeniu *intencjonalności wypowiedzi w gatunkach dziennikarskich* (nr 3–4, s. 127–143). Autor dowodzi ponadto, że w gatunkach publicystycznych komunikaty intencjonalne realizowane są poprzez dwa podstawowe zachowania komunikacyjne nadawców: prowokację i perswazję. Także artykuł **Joanny Gloc** zatytułowany: *Zobaczyć więcej* (nr 3–4, s. 175–191) zawiera prezentację opracowanej przez autorkę procedury systematycznej analizy fotografii prasowej. „Żyjąc w rzeczywistości wizualnej nie sposób uciec od obrazów, a szczególnie od fotografii prasowej, która coraz częściej wypiera tekst nie tylko w prasie tabloidowej. Nową odmianą ludzkiej percepcji, jak i nową czynnością, której ludzie muszą się nauczyć jest postrzeganie fotograficzne” (nr 3–4, s. 190). Badacz fotografii prasowej powinien mieć owo „postrzeganie fotograficzne” szczególnie wyostrome.

W nurcie komparatystycznym pozostaje praca **Michała Wilczewskiego**, który podjął się niełatwego zadania stworzenia *tekstowej rekonstrukcji opozycji „liberalny” — „konserwatywny” w prasie amerykańskiej i polskiej na przykładzie wiadomości dotyczących problemu sekularyzacji szkół* (nr 3–4, s. 145–160). Autor wykazał silniejsze spolaryzowanie ideologiczne prasy polskiej w porównaniu z periodykami amerykańskimi. Rekonstrukcja opozycji „liberalny” — „konserwatywny” w tekstach prasowych wykazuje wykreowany w nich dychotomiczny obraz rzeczywistości pozajęzykowej, tworzony za pomocą takich środków językowo-stylistycznych, jak: środki leksykalne — głównie tzw. „emocjonalizmy”, wyrażające stosunek nadawcy do opisywanego zdarzenia; środki stylistyczne — metafora, ironia; środki

syntaktyczne — np. zdania warunkowe będące źródłem perswazji poprzez orzekanie *a priori* o stanach przyszłych.

W dziale *Z historii mediów i prasoznawstwa* znalazł się jeden tekst autorstwa **Sylwestra Dzikiego** dotyczący *narodzin polskiego szkolnictwa dziennikarskiego* (nr 3–4, s. 161–173). Ten niezwykle interesujący materiał, wzbogacony licznymi cytataми, oddaje klimat społeczny, który wytworzył się w Polsce i na świecie na przełomie XIX i XX wieku, kiedy rodziło się polskie szkolnictwo dziennikarskie. Warto porównać ten artykuł z wypowiedzią **prof. Teresy Sasińskiej-Klas**, przewodniczącej Rady Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ, która przybliżyła współczesne trudności związane z kształceniem adeptów dziennikarstwa (*Od międzynarodowej szkoły dziennikarstwa do Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ — 15 lat minęło*, nr 3–4, s. 9–25).

W omawianym roczniku „Zeszytów Prasoznawczych” na podkreślenie zasługuje wysoki poziom publikowanych artykułów, w których autorzy w interesujący sposób wyrazili naukową refleksję nad różnorodnymi tematami dotyczącymi medioznawstwa. Pismo zasługuje na wysoką ocenę merytoryczną, może warto jedynie ujednoczyć wymogi związane z publikowaniem bibliografii i przypisów (niektóre teksty opatrzone zostały spisem literatury, inne zawierają wyłącznie przypisy).