

Lisowska, Urszula

">>Zeszyty Prasoznawcze<<, Rocznik 44 (2001), nr. 1/2, 3/4" : [recenzja]

Rocznik Historii Prasy Polskiej 6/1(11), 259-263

2003

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Urszula „Zeszyty Prasoznawcze”
LISOWSKA Rocznik 44 (2001), nr 1/2, 3/4

„Zeszyty Prasoznawcze”
Annual 44 (2001), No. 1/2, 3/4

Rocznik 44 „Zeszytów Prasoznawczych” ukazał się, tak jak w minionych latach, w postaci dwóch łącznych numerów. Na 388 stronach zamieszczono 63 rozmaite publikacje.

Dział „Rozprawy i artykuły” nr 1/2 otworzył artykuł Walerego Pisarka *Słowa sztandarowe czytelników różnych gazet i czasopism*. Autor badaniem objął 6 ogólnokrajowych dzienników („Gazeta Wyborcza”, „Super Express”, „Rzeczpospolita”, „Życie”, „Nasz Dziennik”, „Trybuna”), 6 czasopism opinii („Niedziela”, „Gość Niedzielny”, „Tygodnik Powszechny”, „Polityka”, „Przegląd Tygodniowy”, „Nie”), a także czasopisma dla kobiet („Viva!”, „Pani Domu”, „Przyjaciółka”, „Kobieta i Życie” oraz „Przekrój”) i młodzieży („Bravo”, „Popcorn”, „Cogito”, „Bravo Girl”, „Dziewczyna”, „Filipinka”). Na podstawie 54-elementowego zbioru słów autor ustalił, że czytelnicy „Gazety Wyborczej”, „Super Expressu”, „Rzeczpospolitej” i „Życia” za najlepsze, najpiękniejsze i najwartościowsze uznali słowo MIŁOŚĆ, czytelnicy „Naszego Dziennika” wybrali słowo WIARA, zaś odbiorcy „Trybuny” — słowo SPRAWIEDLIWOŚĆ. Słowo MIŁOŚĆ znalazło się również na czele list czytelników czasopism opinii oraz czasopism dla kobiet i młodzieży. Wyjątkiem okazał się „Przegląd Tygodniowy” — publiczność tego pisma wybrała słowo ZGODA. Na podstawie przeprowadzonych badań Autor stwierdził:

... wprawdzie nie ma bezpośredniego związku między językiem gazety a świadomością społeczną jej czytelników, ale ponad wszelką wątpliwość występują zależności między repertuarem słów kluczowych danego medium a hierarchią słów sztandarowych jego czytelników. (s. 18)

Kolejne dwie publikacje dotyczyły popularnych wśród czytelników horoskopów, zamieszczanych w wielu pismach. W pierwszej z nich Krystyna Kos-

sakowska-Jarosz (*Horoskopy w ilustrowanych czasopismach i ich czytelnicy, czyli o współczesnym dążeniu do świata symulakrum*) podkreśliła, że:

... do popularności horoskopów wybitnie przyczynia się fenomen indywidualnej recepcji nieosobistych tekstów, właściwy wielu środkom masowego komunikowania. (s. 20)

Autorka ustaliła, że na tematykę horoskopów składa się 8 charakterystycznych klas tematów: dom rodzinny, problematyka uczuć, problemy pracy i zawodu, nauki i szkoły, zdrowia i wyglądu, kwestie finansowe, czasu wolnego lub urlopu, rozrywki i podróży oraz życia kulturalnego. Szczegółowo omówiła konstrukcje horoskopów (m.in. wymieniła tu czas, uwzględnienie standardowych cech i stereotypów przypisanych poszczególnym znakom zodiaku, bezpośredniego adresata, nazwisko autora horoskopu, unikanie konkretów, wykorzystywanie myślenia obrazowego odbiorców) oraz kontekst dydaktyczny horoskopów, które „przedstawiając tylko dobre strony świata, ludzi, w sumie tworzą nierzeczywisty obraz codziennego życia” (s. 32).

Obrazem pracy w horoskopach „Trybuny” zajęła się Ewa Bobrowska, która analizie poddała wypowiedzi odnoszące się do pracy, a szczególnie do relacji międzyludzkich. Podzieliła porady znajdujące się w horoskopach na 2 grupy: pierwsza z nich dotyczyła opisu sytuacji, w której odbiorca się znajdował, druga — wskazywała na otoczenie społeczne, podzielone na 3 podstawowe kategorie: koleżanki i kolegów, przyjaciół, współpracowników, pomagierów; wrogów i intrygantów; szefa. Na podstawie przeprowadzonej analizy Autorka stwierdziła, że w horoskopach „Trybuny” istnieje specyficzny obraz świata, w którym „praca to miejsce zatrudnienia, tutaj zaś najważniejsze wydają się relacje międzyludzkie. Ukazywana w horoskopach społeczność jest przy tym mocno zantagonizowana, przesycona konkurencją i walką o własne interesy” (s. 41).

Artykuł *Perspektywy i ograniczenia koncepcji systemu światowego w analizie mediów: studium na przykładzie Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej* Sheltona A. Gunaratne, profesora komunikacji masowej na Uniwersytecie Stanu Minnesota w Moorhead, wieloletniego współpracownika „Zeszytów Prasoznawczych” otworzył dział „Prasa na świecie”. W swojej publikacji Autor zajął się możliwościami sklasyfikowania świata w kategoriach układu centrum–peryferie, badał hipotezy, według których nasycenie mediami, wolność mediów i nie-przestrzeganie praw człowieka skorelowane są z rozmieszczeniem państw w ramach kontinuum centrum–peryferie, ponadto rozważał możliwość zastosowania teorii makro do badania zjawisk komunikacji globalnej.

Pośród wszystkich państw europejskich najwyższy stopień koncentracji własności posiada Austria. Agnieszka Hess w publikacji *Dzienników coraz mniej. Zjawisko koncentracji na rynku prasy austriackiej* poddała analizie mechanizmy sterujące rynkiem dzienników austriackich oraz przedstawiła przyczyny i czynniki mające wpływ na zaistniałą sytuację. W kraju, w którym nakład 3 dzienników „Neue Kronen Zeitung”, „Kurier”, „Kleine Zeitung” stanowi

64,3% ogólnego nakładu prasy codziennej (s. 64), wejście na rynek prasowy z nowym tytułem jest praktycznie niemożliwe. Czy jednak taka sytuacja przyczynia się do podwyższenia jakości zamieszczanych informacji?

Kolejne artykuły zamieszczono w dziale „Z historii najnowszej”. Pierwszy z nich, autorstwa Katarzyny Rogozik (Czytelnicy „*Naszego Przeglądu*”) stanowił rozwinięcie wątku Odbiorca „*Naszego Przeglądu*”, zawartego w artykule „*Nasz Przegląd*” czyli między „*hajntyzmem*” a „*mechesyzmem*”. Autorka omówiła w nim typy czytelników — adresatów treści tego warszawskiego, syjonistycznego dziennika, ukazującego się w latach 1923–1939. Renata Piasecka w publikacji *Działalność Biura Ogłoszeń i Reklam Polskiej Agencji Prasowej w latach 1945–1948* przedstawiła działalność tej wyspecjalizowanej agencji rządowej, działającej od 1 IX 1945 do 30 IX 1948 roku. Biuro Ogłoszeń i Reklam już na samym początku swojej działalności uzyskało wyłączne prawo pośredniczenia w dostarczaniu prasie ogłoszeń i reklam urzędów, instytucji oraz przedsiębiorstw państwowych oraz rozstrzygało celowość zamieszczania tychże ogłoszeń, a także czuwało „nad racjonalnym wykorzystaniem funduszy przeznaczonych przez instytucje państwowe na ogłoszenia i reklamy” (s. 93).

Dorota Majka-Rostek (*Medialne kreowanie bohatera — przypadek Adama Małysza*) poruszyła kwestię mitotwórczej roli mediów. Autorka, w celu zbadania wzorców, za pomocą których media przedstawiały A. Małysza od jego zwycięstwa w klasyfikacji końcowej konkursu Czterech Skocznicy do zdobycia tytułu mistrza świata, analizie poddała artykuły zamieszczone w dziennikach „Sport” i „Przegląd Sportowy” w okresie od 8 stycznia do 28 lutego 2001 roku.

Andrzej K. Piaseckiego (*Radio w Zielonej Górze*) zainteresowały dzieje zielonogórskiej radiofonii. Omówił losy działającej od 1945 roku rozgłośnia Radio Zachód, a następnie rozgłośnie powstałe w latach dziewięćdziesiątych: Radio Zielona Góra (działające od 1995 roku), Radio Index (od 1996 roku), Radio ESKA (od 1998 roku) i Radio Plus (od 1999 roku). Swoją publikację Autor oparł na bazie źródłowej zebranej w trakcie prac nad monografią *Lubuska czwarta władza. Środki społecznej komunikacji w województwie lubuskim*.

Artykuł *Zachowania i postawy czytelników prasy na Pomorzu Zachodnim i Środkowym w latach 1995–2000* Macieja Bejnarowicza i Jana Kani zamknął dział „Materiały”. Zachowaniami odbiorców prasy na Pomorzu Zachodnim i Środkowym interesował się zespół pracowników naukowych Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu w Szczecinie w latach 1995–2000. Próba reprezentatywna objęła początkowo 850 respondentów, od roku 1996 ich liczba wynosiła 900. Przy badaniach szczególną uwagę zwrócono na ewolucję potrzeb, preferencji, oczekiwań, zainteresowań i rolę prasy w życiu czytelników. Według czytelników, dobrą gazetę charakteryzowały m.in. wiarygodność i obiektywizm, aktualność, bogactwo tematów, estetyczna szata graficzna, liczne porady, dobry styl i poprawny język, specjalizacja tematyczna. Prasę postrzegano m.in. jako źródło informacji o mieście i regionie, źródło informacji o kraju i świecie, jako uzupełnienie informacji z innych mediów, narzędzie kształtowania opinii pu-

blicznej. Za spadek czytelnictwa prasy odpowiadały m.in. czerpanie informacji z TV, radia i Internetu i wysoka dla wielu czytelników cena.

W nr. 3/4, w dziale „Rozprawy i artykuły”, zamieszczono 6 interesujących tekstów. Artykuł Ryszarda Filasa pt. *Aktywność czytelnicza Polaków przełomu wieków* jest m.in. próbą retrospektywnego spojrzenia na model czytelnictwa prasy. Autor na podstawie analizy danych nakładowych prasy codziennej i czasopism stwierdził, że w ostatnich latach wystąpił wyraźny trend spadkowy nakładów dzienników ogólnopolskich i regionalnych oraz czasopism średnio- i wielkonakładowych o zasięgu krajowym: „wszystkie dzienniki i około 3/4 z każdej grupy czasopism to pisma systematycznie zmniejszające swój zasięg odbioru” (s. 31). Bez wątpienia duży wpływ na zaistniały stan rzeczy wywarł stan gospodarki w naszym kraju i postępująca pauperyzacja ludności, dla której cena egzemplarza gazety czy czasopisma wielokrotnie była zbyt wysoka.

Podczas kampanii wyborczych kandydaci posługują się różnymi sposobami w celu zwrócenia uwagi i zdobycia poparcia wyborców. Marek Kochan w tekście *Kapitan Żbik głosuje na Platformę czyli komiks w służbie reklamy politycznej (analiza przypadku)* przedstawił czytelnikom zawartość komiksu wydanego przez sztab wyborczy Platformy Obywatelskiej w 2001 roku. Komiks ten miał mieć charakter propagandowy, „miał wpłynąć na wizerunek ugrupowania, edukować wyborcę, tłumaczyć program” (s. 47). Czy te zadania jednak spełnił?

Jakie wartości propaguje polska reklama telewizyjna, a jakie podważa? Jaki jest jej stosunek do tradycyjnych wartości kulturowych Polaków? Na te i inne pytania próbowała odpowiedzieć Małgorzata Lisowska-Magdziarz w publikacji *Wartości w polskiej reklamie telewizyjnej lat dziewięćdziesiątych*. Autorka badaniami objęła reklamy opracowane z myślą o polskim odbiorcy, przygotowane i zrealizowane w Polsce, biorące udział w konkursach Ogólnopolskiego Festiwalu Filmu Reklamowego i Reklamy w Krakowie w latach 1994–1999.

Temat reklamy poruszyła również Renata Czerwińska w artykule *Świat telewizyjnej reklamy dla młodzieży*. Podstawę badań stanowiły wybrane reklamy (86) nadawane w marcu i kwietniu 2001 roku na kanałach stacji TVP1, TVP2, Polsat, TV4, TVN, VIVA Polska, MTV Polska. Autorka w interesujący sposób przedstawiła m.in. obraz życia reklamowej dziewczyny i reklamowego chłopaka, w którym „wszystko zostaje sprowadzone do seksu i zabawy” (s. 92). W tym wyidealizowanym świecie „współczynnikiem atrakcyjności staje się uroda i towarzysstwo. Obu nie można osiągnąć, nie używając reklamowanego produktu” (s. 92).

Martę Wielek (*Analiza czynników atrakcyjności współczesnej polskiej prasy wyznaniowej*) zainteresowała prasa wyznaniowa. Rynek prasy wyznaniowej to około 400 tytułów, których łączny nakład nie przekracza 2,5 mln egzemplarzy (s. 93). Autorka poddała analizie czynniki atrakcyjności w kategoriach: forma zewnętrzna (tytuł, okładka, format, papier), zawartość tematyczna i funkcje (informacyjna, opiniodawcza, rozrywkowa, integracyjna, formacyjna). Na pod-

stawie przeprowadzonych badań ustaliła, że „zwrócenie uwagi na czynniki atrakcyjności z pewnością przynosi czasopismu zwiększenie poczytności”, a także udowodniła, że „są wśród prasy wyznaniowej takie pisma, które tylko nieznacznie ustępują najpoczytniejszym w Polsce tytułom” (s. 110).

Czynnikiem warunkującym funkcjonowanie na rynku pism typu segregatorowego jest m.in. proces kolekcjonowania przez czytelników poszczególnych zeszytów. Tematem tym zajął się Michał Otrócki (*Pragmatyczny model popularnego tekstu krytycznego (na przykładzie tygodnika segregatorowego Wielcy Malarze)*), próbując zgłębić tajemnicę powodzenia tygodnika, którego czytelnik, kupując kolejne numery, „nabiera przekonania, że dokonuje czynności elitarniej i że taki też jest jego kontakt ze sztuką, o której pisze się na łamach WM” (s. 112).

Działy recenzji pism katolickich to poważne źródło pozwalające poznać opinię tegoż środowiska na temat literatury popularnej. W artykule *Recenzje powieści w wybranych tytułach katolickich czasopism kulturalnych w okresie II Rzeczypospolitej* Magdalena Rzadkowolska przedstawiła wynik swoich badań nad działami recenzji trzech katolickich czasopism: wydawanego od 1884 roku „Przeglądu Powszechnego”, tygodnika społeczno-literackiego „Kultura” (wydawanego od 1936 roku i kwartalnika „Verbum” (wydawanego od 1934 roku).

Tomasz M. Głogowski w publikacji *Przemiany (1956–1957) — zapomniany tygodnik „Śląskiego Października”* przypomniał czytelnikom losy tego regionalnego pisma, które było „tygodnikiem na równi społecznym i kulturalnym”. Ogółem w okresie od 14 X 1956 do 13 X 1957 ukazały się 53 numery tego interesującego czasopisma.

Dział „Materiały” otworzył artykuł Walerego Pisarka *Słownik wyrazów ważnych na tle innych słowników*. Publikacja ta była zmienioną wersją odczytu wygłoszonego z okazji 50-lecia istnienia Redakcji Słowników Języka Polskiego PWN.

Wielu widzów pasjonuje się sportem. Temat ten zainteresował również Bartosza Buczka (*Rynek praw do telewizyjnych transmisji sportowych*), który przedstawił prawa do transmisji sportowych stacji telewizyjnych Polsat, Canal+, Vizja TV, TVN, Polonia 1 i Telewizja Polska.

Jak widzą Niemców polscy internauci? Aby odpowiedzieć na to pytanie, Elżbieta Pyc-Kwade (*Wirus stereotypów narodowych w Internecie*) przeanalizowała komentarze do propozycji zatrudnienia polskich informatyków i innych zagranicznych fachowców w Niemczech, zamieszczone 2 lutego 2001 roku na stronie www.onet.pl. Okazało się, że stereotyp Niemca „rysowany grubymi liniami przedstawia dewianta, pozbawionego wszelkiej moralności, nietolerancyjnego, prześladowającego obcych” (s. 170).

Omawiany rocznik „Zeszytów Prasoznawczych” uzupełniły liczne publikacje zamieszczone w działach „Recenzje, omówienia, noty” (29 tekstów łącznie) oraz „Kronika naukowa, sprawozdania” (13 tekstów). Poszczególne numery zawierały streszczenia artykułów w języku angielskim.