

Od redaktora

Kryzys zajrzał w oczy prasie na świecie, poczuła jego mroźny oddech także prasa polska. Zdziwiająco, jak wrażliwy jest rynek prasy codziennej na wahania krajowej koniunktury gospodarczej, i to bez względu na system polityczno-ekonomiczny!

Jacek Żakowski w *Polityce*, powołując się na Macieja Hoffmana, dyrektora Izby Wydawców Prasy, pisze, że „podczas tego kryzysu w mediach drukowanych ubyło między 20 a 30 proc. dziennikarskich miejsc pracy”. Gazety i czasopisma wyraźnie zeszczupły, zmniejszyły się ich nakłady, skurczyły wpływy z reklamy. A jednocześnie, kiedy rano czekam na placu Centralnym w Nowej Hucie na tramwaj, trzymam w ręku tę samą gazetę, co większość osób na przystanku. To bezpłatny dziennik *Metro*. Jak wsiądziemy do tramwaju, prawie każdy z nas wyciągnie swój egzemplarz i zacznie go czytać. Taki widok użytkowników miejskiej komunikacji zaczytanych w codziennej gazecie przypomina mi wczesne lata siedemdziesiąte, kiedy to jadąc po pracy do domu, czytywałem wraz ze współpasażerami sześciokolumnowe *Echo Krakowa*.

Przed rokiem na łamach ZP (nr 1–2/2008) Stanisław Nowicki przekonywał, że w Polsce prasa codzienna jako całość ma się dobrze, skoro (dzięki dziennikom bezpłatnym) jej nakłady w ostatnim siedmioletniu wzrosły o 19%. Przyznawał wprawdzie, że dzienniki bezpłatne zmniejszają zainteresowanie płatnymi dziennikami regionalnymi, ale wykazywał, że są one „neutralne dla ekspansji płatnych dzienników ogólnopolskich w pozaśrodkowych regionach wydawniczych”. Miał rację, ale wtedy jeszcze wierzyliśmy, że kryzys nas ominie. Ambitną próbą ukazania dynamiki rozwoju w *Polsce prasy bezpłatnej po przełomie ustrojowym w roku 1989* Ignacy S. Fiut otwiera ten numer ZP. Autor podziela opinię o negatywnym wpływie prasy bezpłatnej na kondycję płatnej, bo *ogranicza jej możliwości dostępu do budżetów reklamodawców, a w konsekwencji hamuje jej możliwości modernizacji i ekspansji. Prasa bezpłatna stała się bowiem nowym medium, którego zadaniem jest przede wszystkim przekazywanie czytelnikom kilku wiadomości atrakcyjnych czytelniczko i praktycznie użytecznych oraz całego pakietu reklam, ogłoszeń oraz tekstów sponsorowanych*.

Podobne oskarżenia w odniesieniu do prasy w Portugalii wysuwa Ewa Wiśniewska, która opisując przeszłość i stan obecny tamtejszego rynku prasowego, naznaczonego wielowiekową cenzurą, rządami autorytarnymi oraz trudną sytuacją ekonomiczną, stwierdza, że się on upodabnia do rynków w rozwiniętych krajach Unii Europejskiej: *W ostatnich latach widoczna jest żywiołowa ekspansja bezpłatnej, ogólnoinformacyjnej prasy codziennej, która osiągając bardzo wysokie nakłady, zagraża sprzedaży tradycyjnych gazet płatnych*.

Inną formą zabiegów wydawców prasowych o publiczność są tabloidy, z ich nagłówkami służącymi jako przynęty na czytelników. Wyniki analizy graficznych i stylistyczno-językowych środków perswazyjnych (m.in. ironii, parodii, aluzji, presupozycji, ekspresywizmów) używanych w nagłówkach współczesnych polskich tabloidów (*Fakt* i *Super Express*) przedstawia **Wojciech Kajtoch**. Jego analiza rekonstruuje językowy obraz świata tabloidów, uproszczony, niespójny aksjologicznie, pełen stereotypów.

Swoistym zabiegiem taktycznym, który zarówno przyciąga czytelników do gazety, jak i przyczynia się do integracji wiernej publiczności, jest zaangażowanie redakcji w ogólnokrajowej dyskusji prasowej na temat wydarzenia bulwersującego opinię publiczną: każda wypowiedź odnosząca się do takiego wydarzenia podnosi atrakcyjność gazety, a jednocześnie zajęcie w danej sprawie pryncypialnego stanowiska zgodnego z linią programową redakcji umacnia jej więź z podobnie myślącymi czytelnikami. Sposób potraktowania takiego wydarzenia przez *Gazetę Wyborczą* i *Nasz Dziennik* dostarczył **Urszuli Skórcze** materiału do ciekawej analizy porównawczej.

Media, starając się trafić własną zawartością w domniemane gusta i oczekiwania swoich adresatów, dokonują stosownej selekcji wiadomości i form ich prezentacji. Politycy dostosowują swoje zachowanie do domniemanych gustów i oczekiwań mediów. Na tym polega mechanizm akomodacji polityki do logiki funkcjonowania mediów także na poziomie lokalnym, co na przykładzie wyborów samorządowych z roku 2006 na łamach dzienników krakowskich przekonywująco opisuje **Agnieszka Szymańska**. Tych samych wyborów samorządowych tyle że w Gliwicach i Zabrzu dotyczy analiza haseł wyborczych, której autor, **Tomasz Kowalski**, pokazuje, jak problemy polskiej transformacji odbijają się w języku kampanii wyborczej.

Problematyka ekologiczna nie po raz pierwszy gości na łamach *ZP*, ale chyba po raz pierwszy w artykule **Magdaleny Steciąg** pojawia się wątek adekwatności środowiskowej języka dyskursu ekologicznego, języka umożliwiającego mówienie o przyrodzie zrozumiałe i promujące współzycie zgodne z naturą.

Już wiele miesięcy trwają w Polsce zabiegi ze strony różnych sił politycznych, by uzyskać wpływ na media publiczne. Zabiegów tych nie hamuje doświadczenie ostatnich dwóch dekad, przemawiające za tym, że kto nadużywa publicznej telewizji do promocji swoich kandydatów i kompromitowania przeciwników, przegrywa wybory. Ważną domeną w tych zabiegach jest kwestia źródeł finansowania mediów publicznych. W takiej sytuacji warto zobaczyć, jak to robią inni. A właśnie w tym numerze *ZP* **Rafał Kuś**, kontynuując swoją charakterystykę amerykańskiej telewizji publicznej z poprzedniego numeru, przedstawia *underwriting* jako swoistą formę sponsorowania jej programów.

Całkiem inne problemy stoją przed mediami egzotycznego dla nas Naddniestrza, czyli Naddniestrzańskiej Republiki Mołdawskiej, uznawanej bodaj tylko przez nieuznaną na arenie międzynarodowej Abchazję i Osetię Południową. **Siergiej W. Olejnikow** opisuje kompetentnie i niebezkrtycznie stan i perspektywy systemu medialnego tego dziwnego kraju. Nawiasem mówiąc, to na terytorium dzisiejszego Naddniestrza leży znany z Trylogii Sienkiewicza, spalony przez Azję Tuhajbejowicza, Raszków, w którego okolicach ukrył Bohun Helene.

Świadectwem losów polskich Żydów, którzy w latach czterdziestych wyemigrowali do Izraela, stał się wydawany tam w latach 1950–1951 tygodnik *Opinia*. Nawiązywał on do żydowskich czasopism ukazujących się pod tym samym tytułem w Polsce przed wojną i po wojnie. Zdaniem **Elżbiety Kossewskiej**, autorki artykułu poświęconego izraelskiej *Opinii*, w pierwszym okresie adaptacji Żydów z Polski tygodnik ten ułatwiał im przystosowanie się do nowych warunków życia w Izraelu.

Sława literacka Stefana Żeromskiego przyćmiła jego pisarstwo publicystyczne. *Zwłaszcza mało znane są teksty reportażowe autora „Przedwiośnia”*. *Niewznawiane po 1945 roku (głównie z przyczyn cenzuralnych), nie doczekały się też kompleksowego wydania ani omówienia*. Tak pisze **Andrzej Kaliszewski** w znakomitym studium, dowodzącym, że jako twórca *liryzowanych reportażów* okazał się Żeromski prekursorem wielkiego reportażu literackiego, który w *dwudziestoleciu dopiero zaczynał się w Polsce kształtować*.

Pod koniec numeru znajdzie Czytelnik omówienie kilku ważnych książek medioznawczych.