

Od redaktora

Dyfuzyja wiadomości o wyborze Karola Wojtyły na papieża była bardzo szybka i niemal kompletna – relacjonowały Zeszyty Prasoznawcze (1981, nr 3) wyniki badań z października 1978 r. – Blisko 4/5 badanych wiedziało o tym fakcie jeszcze w dniu wyboru, a więc w kilka godzin po przekazaniu wiadomości przez agencje informacyjne. Dyfuzyja zaczęła się od przekazu radiowego, obejmując w pierwszym momencie znaczny odsetek osób (ok. 21%). Osoby te podzieliły się informacją z najbliższym otoczeniem, tak więc przed dziennikiem telewizyjnym (a w niecałe pół godziny po nadaniu pierwszej wiadomości) wiedziało o niej blisko 30% badanych. Odsetek ten podwoił się w trakcie nadawania dziennika TV.

Wiadomość o śmierci Jana Pawła II obiegła Polskę jeszcze szybciej. Do większości ludzi dzięki radiu, telewizji i sieciom informatycznym dotarła zresztą niemal jednocześnie bez względu na to, czy przebywali w Watykanie, Nowym Jorku czy Warszawie. Na przyspieszenie dyfuzji tej wiadomości wpłynął oczywiście rozwój telekomunikacji, przemiany polityczne, jakie się dokonały głównie w latach dziewięćdziesiątych, ale przede wszystkim zasługi wielkiego Zmarłego. W roku 1978 na Stolicę Piotrową wprowadzony został głosami kardynałów nasz biskup krakowski; drugiego kwietnia 2005 roku odszedł w opinii świętości Pasterz miliarda wyznawców, jeden z największych papieży w dziejach Kościoła. Jako święty stanie się pewnie patronem komunikacji i mediów.

*

A ten numer Zeszytów otwiera **Ewa Bobrowska** artykułem wprowadzającym do polskiego medioznawstwa, a ściślej mówiąc do polskiej literatury z dziedziny analizy dyskursu wiadomości, kategorię „stereotypowej definicji sytuacji”, czyli „utrwalonego schematu ujmowania sytuacji społecznej”. Zdaniem autorki poszczególne media mogą preferować pewne sposoby definiowania tej samej sytuacji, wynikające z określonej wizji rzeczywistości społecznej, eliminując inne. Po jakimś czasie czytelnicy uczą się dominujących w danym medium sposobów definiowania sytuacji, tworząc wokół niego swoistą „wspólnotę komunikacyjną”. To znaczy, że jeżeli jakieś medium w opisach konfliktów między pracownikami a pracodawcami zawsze lub prawie zawsze wskazuje na krzywdę wyzyskiwanych pracowników, kolejne konflikty będą tak samo zgodnie przez nich definiowane. Można więc przyjąć, że ideologiczne różnice między gazetami przejawiają się w skłonnościach do definiowania w swoisty sposób tych samych sytuacji.

Ideologiczne oblicze gazet i czasopism przyjmuje się za jedno z oczywistych kryteriów klasyfikacji prasy. Uzewnętrznia się ono oczywiście nie tylko w „sposobie definiowania sytuacji”, ale także w jakości i częstotliwości użycia jednostek leksykalnych uznanych za słowa sztandarowe. Na tym założeniu oparł **Paweł Kanturski** swoją próbę klasyfikacji polskiej prasy opinii za pomocą statystycznej analizy wielowymiarowej. Uzyskane wyniki – jak pisze – „zgodzają się w dużej mierze z potocznymi intuicjami dotyczącymi grup i typów polskiej prasy opinii.”

Osobny problem w charakterystyce zawartości prasy stanowią ilustracje, a zwłaszcza fotografie reporterskie, których główną funkcją - podobnie jak wiadomości słownych - jest informowanie o aktualnych wydarzeniach. Większość ich „żyje tak długo, jak gazety, w których są publikowane: dzień, tydzień, miesiąc” – pisze **Katarzyna Kobylarczyk** w artykule „Fotografia jako mit”. Ale to właśnie wśród nich – kontynuuje – „rodzą się takie, które streszczają stulecie, zyskują wymiar symboliczny czy wręcz mityczny. Dzieje się tak na skutek intertekstualnych nawiązań do innych tekstów kultury, a także kontekstu.”

Jako oddzielne przedmioty w programach studiów dziennikarskich występują (nie tylko w Polsce) komunikowanie polityczne i komunikowanie lokalne. Problematykę obu łącząc w jednym artykule o lokalnym komunikowaniu politycznym, **Stanisław Michalczyk** przeciwstawia „lokalne media władzy” „lokalnym mediom odbiorców”. „Pierwsze [...] nastawiają się na służenie władzy i są wobec niej dyspozycyjne. Drugie natomiast za priorytetowe uznają potrzeby odbiorców [...], a w swej polityce dążą często do odkrywania na nowo dawnych lub zapomnianych problemów lokalnych.”

Istotny udział w komunikacji społecznej, a w jej ramach także w komunikowaniu politycznym ma dziś w Polsce *Radio Maryja* i związane z nim organizacje, instytucje, ruchy i akcje. **Paweł Migas** nazywa je łącznie „konglomeratem medialnym Radia Maryja”, przypominając, że osoby nieprzychylnie toruńskiej rozgłośni określają go zwykle mianem „medialnego imperium ojca Rydzyka”. Jego roli jednak nie sposób ujmować wyłącznie ani w kategoriach politycznych, ani tym bardziej rynkowych, bo „zarówno *Radio Maryja*, jak i *Nasz Dziennik* oraz *TV Trwam* mają wypełniać przede wszystkim misję formacyjną”.

Życzliwie, co nie znaczy, że bezkrytycznie pisze **Magdalena Przybysz-Stawska** o *Gazecie z książkami*. Dowodzi, że ten comiesięczny dodatek literacki do *Gazety Wyborczej*, służący przede wszystkim celom promocyjnym, był w latach dziewięćdziesiątych „największym pod względem nakładu przewodnikiem po świecie książki na polskim rynku wydawniczo-księgarskim.”

Natomiast doświadczenia *Non Stopu* z lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych oraz obecne *Teraz Rocka* przemawiają – zdaniem **Dariusza Barana** – za tym, że na współczesnym polskim rynku prasowym „jest miejsce na wyskonakładowy, opiniotwórczy magazyn muzyczny, daleki w formie od fanzinów i prasy alternatywnej, wsparty na zespole znanych i uznanych autorytetów.” Najbliższa przyszłość zweryfikuje tę opinię.

Po raz pierwszy w tym numerze goszczą *Zeszyty* problematykę wlepek jako swobodnego medium w dyskursie kibiców piłkarskich. Z analizy form graficznych i oszczędnych tekstów tych przekazów wyprowadza **Piotr Danek** m.in. główną wartość zawartą w ich przesłaniu – wierność macierzystemu klubowi i jedność całego środowiska wobec wspólnego przeciwnika, policji. A jednak według autora „wlepki wystawiają szalikowcom jak najbardziej pozytywną opinię.”

Marian Dąbrowski przeszedł do historii jako twórca *Ikaca* i związanego z nim koncernu prasowego a nie jako polityk, co nie znaczy, że obce mu były ambicje polityczne. O nich opowiada **Piotr Borowiec**. Jego relacja przemawia jednak za tym, że nie tyle działalność wydawnicza wspierała działalność polityczną Dąbrowskiego, ile działalność polityczna miała sprzyjać sukcesom wydawniczym.

Prasoznawstwo za granicą reprezentuje w tym numerze **Aleksandr Koroczeński**, surowy analityk współczesnego dziennikarstwa w Rosji, który w „obywatelskiej krytyce mediów” upatruje lekarstwo na wszelkie społeczne wynaturzenia prasy, radia i telewizji. Drukowany przez nas artykuł streszcza stanowisko autora z jego książki „Piąta władza”, wydanej przed dwoma laty w Rostowie. Tą „piątą władzą” miałyby być właśnie społeczne instytucje krytycznego monitoringu mediów. Ich zaczątki nawet w Rosji – zdaniem autora – święcą już pierwsze sukcesy.