
mediator

kwartalnik koła naukowego studentów idiks uj

październik-grudzień 2004

nr 3/2004 (3) rocznik 1

w numerze:

informacja w organizacji

marksizm w komunikowaniu

trójka w eterze 45 lat

esemesy w życiu

słowo wstępne...

Komunikacja międzyludzka – to, jak się wydaje, jedno z kluczowych pojęć dla każdego społeczeństwa. Trudno sobie wyobrazić jakąkolwiek grupę społeczną, której członkowie zupełnie się nie komunikują między sobą, czy też z resztą świata. Doceniając znaczenie badań nad komunikowaniem uczyniliśmy je głównym tematem tego numeru „mediatora”.

Tomasz Aleksandrowicz w swoim tekście o **znaczeniu informacji dla organizacji** zwraca uwagę, że *żyjemy dzisiaj w społeczeństwie informacyjnym. Otaczająca nas rzeczywistość jest nasycona danymi do tego stopnia, że ich przetworzenie przerosło ludzkie możliwości. Pojedyncza osoba, może ogarnąć ledwie mały wycinek, tego co każdego dnia jest nadawane przez najróżniejsze kanały komunikacyjne.* Powódź informacyjna stała się faktem. Dlatego tak ważne stało się stworzenie mechanizmów zarządzania informacją zarówno w przedsiębiorstwach jak i w organizacjach społecznych.

Badania nad komunikowaniem zdominowała myśl amerykańska. Cyprian Szyszka w artykule **Marksizm a komunikowanie** pisze, jak w Europie – w opozycji do myśli dominującej – powstał paradygmat alternatywny. *Opiera się on na odmiennym spojrzeniu na społeczeństwo. Nie akceptuje ono porządku liberalno-kapitalistycznego jako najlepszego z możliwych dla ludzkości. Główną inspiracją dla twórców tego paradygmatu była dobrze ugruntowana alternatywa marksistowska.*

Serię tekstów o komunikowaniu zamyka praca Michała Kuźmińskiego o krótkich wiadomościach tekstowych, czyli esemesach. **SMS: niesforne dziecko ery mediów** – to stwierdzenie dobrze opisuje historię esemesów i ich znaczenie w komunikacji, zwłaszcza wśród młodych ludzi. *Liczba esemesów wysyłanych w ramach usług telefonii komórkowej rośnie lawinowo. Na przykład statystyczny fiński nastolatek wysłał 100 esemesów miesięcznie, a w Walentynki w Tajlandii notuje się ruch o wysokości 100 tys. wiadomości tekstowych na godzinę. Krótka wiadomość tekstowa jest, więc nowym i popularnym, głównie wśród najmłodszego pokolenia, środkiem komunikowania się, zatem można domniemywać, że pełni ona ważną rolę w codziennym życiu użytkownika, uczestniczy w jego komuni-*

kacji, wiąże się z jego emocjami i wpływa na stosunki w grupie, do której użytkownik należy – pisze Kuźmiński.

W stałym dziale poświęconym mediom w Polsce Joanna Kuźmierzak opisuje **45 lat programu III Polskiego Radia**. *Narodziny Programu III stały się wydarzeniem kulturalnym przełomu lat 50. i 60. XX wieku w Polsce Ludowej. Nowa antena, powszechnie nazywana „Trójką”, była tworzona przez elity i dla elit. W czasach PRL była „wentylem” dla uciśnionego społeczeństwa, żyjącego w autorytarnym systemie. W latach 70. i 80. zeszłego stulecia „Trójka” osiągnęła szczyt swojej popularności, stając się kultową rozgłośnią. Zmiany 1989 r., które nie ominęły też Polskiego Radia, postawiły Program III, przed koniecznością walki o słuchacza. Z roku na rok „Trójka” zaczęła tracić swoją elitarność, aby w 2002 r. przejść ostateczną rewolucję.*

Maciej Łata przybliży dzieje **Pisma folkowego „Gadki z Chatki”**. Przeszło ono ciekawą ewolucję od zina do w pełni profesjonalnego magazynu o tematyce folkowej. *Folk jest nurtem muzycznym, w ramach którego wykonawcy dokonują współczesnienia utworów ludowych, bądź tworzą muzykę inspirowaną folklorem. Zrodził się on ze sprzeciwu wobec skomercjalizowania muzyki ludowej przez zespoły pieśni i tańca takie jak Mazowsze czy Śląsk i z prób samodzielnego dotarcia do wciąż żywego folkloru - ale też z fascynacji kulturami egzotycznymi – pisze autor.*

Dla czytelników szukających aktualności z kraju i ze świata przygotowaliśmy kolejną część geografii świata. Tym razem zawiera ona nazwiska przywódców ważniejszych organizacji, listę polskich europarlamentarzystów i wykaz głów państw bądź premierów wszystkich krajów na ziemi. W tym miejscu składam serdeczne dziękowanie za opracowanie materiałów Marcinowi Stokłosie z Dalekowschodniego Koła Naukowego UJ oraz Szymonowi Ostrowskiemu, którzy zebrali większość informacji.

Słowa szczególnej wdzięczności kieruję także do Dyrekcji i Kadry Naukowej Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, która zechciała docenić naszą pracę i wesprzeć ją zarówno merytorycznie, jak i finansowo.

Zapraszam do lektury!

Naczelnny

Zasady publikowania artykułów:

- Osoby zainteresowane publikacją tekstów w kolejnych numerach kwartalnika „mediator” proszone są o kontakt z redakcją. Adres w numerze.
- Redakcja nie zwraca tekstów nie zamówionych.
- Redakcja zastrzega sobie prawo do odmowy publikacji zgłoszonego tekstu, wprowadzania skrótów oraz adjustacji.
- Akceptowane są teksty o objętości od 9 do 20 stron znormalizowanego maszynopisu.
- Każdy opublikowany artykuł musi mieć pozytywną opinię pracownika naukowego IDiKS.

Termin nadsyłania tekstów do numeru 1/2005 upływa 31 stycznia 2005r.

Stylebook, czyli jak formatować teksty

- Artykuł powinien być dostarczony w formacie RTF (*.rtf), bez specjalnych formatowań. Czcionka Times, stopień 12 pt, pojedyncza interlinia (w Wordzie należy ustawić styl standardowy), wyjustowanie.
- Wcięcie wiersza bezwzględnie nie wolno wykonywać za pomocą tabulatora. Najlepiej nie ustawiać ich wcale.
- Można używać pogrubień i kursywy. Nie wolno wykonywać rozstrzelenia znaków za pomocą spacji.
- Tekst musi mieć tytuł (opcjonalnie podtytuł), lid (nie dłuższy niż 3-4 zdania) oraz śródtytuły, a przynajmniej jakąś formę podziału na sekcje. Wolno używać maksymalnie dwóch poziomów śródtytułów.
- Przypisy prosimy przygotowywać w formie końcowych, nie dolnych.
- Prosimy też o wybór 1-2 jednozdaniowych cytatów z tekstu, dobrze oddających zawartość tekstu (tzw. „chorągiewek”).

Dziękujemy!

SPIS TREŚCI

komunikowanie

Tomasz Aleksandrowicz
Znaczenie informacji dla organizacji.....4

Cyprian Szyszka
Marksizm a komunikowanie.....7

Michał Kuźmiński
SMS: Niesforne dziecko ery mediów14

media w Polsce

Maciej Łata
„Gadki z chatki”
- od zina do profesjonalnego magazynu.....23

Joanna Kuśmierzak
45 lat Programu III Polskiego Radia28

geografia świata

Ściąga z geografii część 2:
Przywódcy organizacji międzynarodowych
i głowy państw38

- Organizacje: ONZ, NATO, UE
- kraje Europy
- kraje amerykańskie i obszar morza Karaibskiego
- kraje Azji i Australazji
- kraje Afryki

mediator

KWARTALNIK KOŁA
NAUKOWEGO
STUDENTÓW INSTYTUTU
DZIENNIKARSTWA
I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ
UJ
numer 3/2004
październik-grudzień 2004 (rok I)
ISSN: 1733-6163

Redaktor naczelny:

Paweł Migas

Zastępca redaktora naczelnego:

Michał Kuźmiński

Sekretarz redakcji:

Szymon Ostrowski

Skład: Koozmin&Misiek

Druk: Wydawnictwo AA, Kraków

Autorzy tekstów:

Tomasz Aleksandrowicz, Joanna
Kuśmierzak Michał Kuźmiński,
Maciej Łata, Cyprian Szyszka.

Opracowanie geografii świata:

Marcin Stokłosa (Dalekowschodnie
Koło Naukowe UJ),
Szymon Ostrowski, Paweł Migas.

Wydawca:

Koło Naukowe Studentów Instytutu
Dziennikarstwa i Komunikacji
Społecznej UJ

Opiekun koła:

dr Andrzej Nowosad

Kontakt z redakcją:

idiks@op.pl

Instytut Dziennikarstwa
i Komunikacji Społecznej UJ
Rynek Główny 29, 31-010 Kraków

Numer zamknięto: 30 listopada 2004r.

Redakcja zastrzega sobie prawo
do adjustacji i redagowania
nadesłanych tekstów.

Redakcja nie zwraca tekstów
niezamówionych.

Każdy z opublikowanych artykułów
został zrecenzowany przez pracownika
naukowego IDiKS UJ.

Pismo dofinansowane przez Instytut
Dziennikarstwa i Komunikacji
Społecznej UJ oraz Radę Kół
Naukowych UJ

Znaczenie informacji dla organizacji

Postęp technologiczny i przemiany społeczne ostatnich kilkunastu lat, zwane potocznie rewolucją informacyjną, spowodowały, że żyjemy dzisiaj w społeczeństwie informacyjnym. Ota- czająca nas rzeczywistość jest nasycona danymi do tego stopnia, że ich przetworzenie przerosło ludzkie możliwości. Pojedyncza osoba, może ogarnąć ledwie mały wycinek, tego co każdego dnia jest nadawane przez najróżniejsze kanały komunikacyjne. Szum informacyjny nasilił się od tego stopnia, że coraz trudniej wyłowić z niego poszukiwane informacje. Tym samym właściwa infor- macja stała się jednym z najbardziej poszukiwanych zasobów.

Tomasz Aleksandrowicz

W nowych warunkach znaleźli się nie tylko ludzie, ale również wszelkie stworzone przez nich organizacje. Zarówno przedsiębiorstwa małe jak i międzynarodowe koncerny, zarówno lokalne stowarzyszenia i orga- nizacje non-profit jak i instytucje rządowe i samorządowe zostały zalane informacjami. Do sprawnego prowadzenia działalności konieczne okazało się przetworzenie coraz większej ich ilości. Wiele organizacji długo nie zwracało uwagi na jakość informacji i ich wewnętrzne kanały komunikacyjne zostały niepotrzebnie zapchane bezwar- tościowymi danymi, a biurokracja rozrosła się do kolosal- nych rozmiarów. Wiele organizacji nie umiejąc poradzić sobie z natłokiem informacji nie tylko przestało odczyty- wać sygnały płynące z otoczenia, ale nawet straciło orien- tację, co dzieje się w ich własnych strukturach.

Tymczasem coraz więcej managerów i ekonomistów zwraca dzisiaj uwagę na konieczność szczególnego trakto- wania informacji w zarządzaniu organizacjami. Postępują- ca globalizacja i nasilenie się konkurencji wymusiła ciągłe zmiany w organizacjach, wymusiła zwrócenie szczególnej uwagi na dynamicznie się zmieniające otoczenie. Organi- zacje, które pojęły to pierwsze, dzisiaj są liderami swoich branż bo wykorzystały nadarżające się szanse i uniknęły zagrożeń, ale wcale nie oznacza to, że nimi pozostaną. Nastąpiły czasy permanentnej zmiany, wymuszające przed- sięwziętość i innowacyjność, wymuszające dobre zorien- towanie w działaniach partnerów i konkurentów, a także w szeroko pojętym makrootoczeniu.

W poniższym tekście pokażę znaczenie, jakie infor- macja ma dla organizacji. Ograniczę się do jednego typu organizacji, to jest do nastawionego na osiąganie zysku przedsiębiorstwa. Najpierw zdefiniuję i opiszę pojęcie in- formacji, wyjaśnię, co świadczy o jej jakości. Dalej wy- jaśnię co rozumie się pod pojęciem otoczenia i wskażę źródła informacji z punktu widzenia przedsiębiorstwa. Następnie, na przykładzie wprowadzonej przez M. E. Portera koncepcji łańcucha wartości pokażę jak infor- macja przenika i katalizuje działanie przedsiębiorstwa. Dalej wyjaśnię czym jest system informacji strategicznej i w jaki sposób może pomóc w uzyskiwaniu przewagi konkuren- cyjnej, a w podsumowaniu wyciągnę wnioski z całego wywodu.

Informacja i jej jakość

Pojęcie informacji ma wiele definicji, nie wszystkie są jednak precyzyjne. Należy tu wyraźnie odróżnić poję- cie danych. Dane to wszystko to, co jest przekazywane innym ludziom przez nadawców, czy też wszelka treść za- czerpnięta z zewnętrznego świata. Jednak dopiero dane, poddane takiemu przetworzeniu, po którym nabierają sensu, niosą określoną wiedzę lub ideę oraz umożliwiają

wyciąganie wniosków stanowią informację. Informacja to uporządkowana i przeanalizowana wiadomość, sygnał, którą otrzymuje odbiorca, przekazana mu w pewnej zro- zumiałej postaci, na którą zgłasza on zapotrzebowanie w związku z realizacją określonych celów.

Informacja jest, więc czynnikiem, który zwiększa wiedzę o rzeczywistości, pozwala wypełnić luki i zreduko- wać nieokreśloność otoczenia. Dzięki zdobyciu odpowied- nych informacji można mówić, że jest się zorientowanym. Należy jednak pamiętać, że informacje mają postać stru- mienia i stan otoczenia przekazany przez jedną informację, może zostać bardzo szybko sfalsyfikowany przez kolejną. Dlatego bardzo ważnym jest zwracanie uwagi na jakość in- formacji i odpowiednia ich selekcja.

Pierwszą kwestią, którą należy rozpatrzyć mówiąc o jakości informacji jest jej wiarygodność. Informacja nie- wiarygodna nie może być nigdy brana jako podstawa działań. Wiarygodność informacji to prawdopodobień- stwo, że jest ona prawdziwa¹. O wiarygodności infor- macji zwykle świadczy wiarygodność źródła informacji. Jeśli wiarygodność źródła jest mała, najlepszym sposobem potwierdzenia informacji jest pozyskanie jej z innego, niezależnego źródła.

A. Sopińska wskazuje cztery podstawowe kryteria ja- kości informacji: aktualność, kompletność, istotność, do- kładność. Informacja ma wysoką jakość, jeśli spełnia wszystkie te cztery kryteria. Szczególnie znaczenie ma kryterium istotności. Zgodnie z zasadą 20/80, 20% in- formacji przekazuje 80% wiedzy, dlatego należy iden- tyfikować owe najistotniejsze informacje. B. Martinet i Yves-Michel Marti w swojej książce *Wywiad Gospodarczy* proponują prostą, ale dość skuteczną technikę, która po- zwala zakwalifikować informacje od bardzo ważnych i pierwszoplanowych (A), interesujących (B), wykorzysty- wanych okazjonalnie (C), do całkowicie bezużytecznych (D). Proponują postawić trzy pytania:

- czy dana informacja może spowodować zmianę decy- zji podejmowanych w przedsiębiorstwie?
- czy dana informacja zmniejsza przyszłą niepewność?
- czy dana informacja rzeczywiście zostanie przez ko- gokolwiek wykorzystana?

Jeśli odpowiedź na wszystkie pytania brzmi „tak” to jest to informacja typu A, jeśli zaś, na wszystkie odpowie- dzia jest „nie” to mamy do czynienia z informacją typu D. W innych przypadkach będzie to informacja typu B lub C.

Informacje można podzielić względem różnych kry- teriów: można wskazać informacje ilościowe i jakościowe, informacje opisowe i prognostyczne oraz informacje okresowe (cykliczne) i sporadyczne. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa można wyróżnić informacje strategicz-

ne (o znaczeniu długofalowym), taktyczne (o znaczeniu krótkofalowym) i operacyjne (o znaczeniu bieżącym).

Otoczenie przedsiębiorstwa i źródła informacji

Z punktu widzenia przedsiębiorstwa można wyróżnić dwa podstawowe typy informacji: informacje wewnętrzne i zewnętrzne. Informacje wewnętrzne są generowane przez samo przedsiębiorstwo, zaś informacje zewnętrzne pochodzą z jego otoczenia.

Przedsiębiorstwa funkcjonują w ciągle zmieniającym się otoczeniu. Otoczenie składa się z otoczenia konkurencyjnego i makrootoczenia. Otoczenie konkurencyjne to sektor gospodarki, w którym funkcjonuje przedsiębiorstwo: jego konkurenci, dostawcy, podwykonawcy i klienci. Makrootoczenie to otoczenie w szerokim znaczeniu, do którego zalicza się otoczenie ekonomiczne, technologiczne, społeczne, demograficzne, polityczne i prawne, międzynarodowe. Dla bieżącej działalności przedsiębiorstwa największe znaczenie ma otoczenie konkurencyjne, jednak w dłuższym okresie bardzo duże znaczenie mają wszystkie zjawiska zachodzące w makrootoczeniu.

Źródła informacji funkcjonujące w otoczeniu przedsiębiorstwa można najogólniej podzielić na:

- otwarte źródła informacji (źródła sformalizowane)
- zamknięte źródła informacji (źródła nieformalne)
- szpiegostwo²

Wszystkie rodzaje źródeł mają bardzo zróżnicowaną wiarygodność i przekazują informacje różnej jakości. Bez wątplenia najłatwiej jest pozyskiwać informacje z źródeł formalnych, którymi są wszelkie publikacje, przekazy medialne, banki danych, opisy patentowe, wyniki badań naukowych i teksty prawnicze. Gromadzenie informacji z źródeł formalnych jest zwane „białym wywiadem”.

Źródła nieformalne to konkurenci, partnerzy i pracownicy przedsiębiorstwa, oraz informacje przekazywane w kulisach konferencji, sympozjów i innych imprez. Tutaj zdobywanie informacji jest zwykle uzależnione od zdolności interpersonalnych i sieci kontaktów i powiązań osoby gromadzącej informacje. Pozyskiwanie informacji z tych źródeł zwane jest „szarym wywiadem”.

Ostatnim typem źródeł są te, zdobywane drogą szpiegostwa, „czarnego wywiadu”. Ich cechą charakterystyczną jest to, fakt złamania prawa przy ich pozyskiwaniu. Szpiegostwo gospodarcze jest generalnie potępiane przez fachowców trudniących się wywiadem gospodarczym i kadrę zarządzającą przedsiębiorstwami.

Znaczenie informacji dla funkcjonowania przedsiębiorstwa

By pokazać fundamentalne znaczenie jakie ma informacja dla organizacji należy bliżej przyjrzeć się funkcjonowaniu samego przedsiębiorstwa i funkcjom, które są w ramach niego realizowane. Pomocna będzie spopularyzowana przez M. E. Portera koncepcja łańcucha wartości, a dokładnie do *wewnętrznego łańcucha wartości przedsiębiorstwa*.

Koncepcja łańcucha wartości zakłada, że przedsiębiorstwo znajduje się na pewnej ścieżce ekonomicznej, którą przebywają materiały i surowce zanim pod postacią

produktów finalnych trafiają do ostatecznego użytkownika. Jeśli przedsiębiorstwo jest np.: zakładem produkującym papierosy, to znajduje się na ścieżce ekonomicznej tytoniu. Tytoń jest najpierw uprawiany na plantacjach, następnie zbierany i suszony, później trafia właśnie do producenta papierosów, następnie do hurtowni i w końcu do sklepów detalicznych, gdzie nabywa je ostatecznie konsument.

Każde przedsiębiorstwo posiada też własny, wewnętrzny łańcuch wartości, który składa się z kolejnych etapów zwanych funkcjami podstawowymi. Są to:

- Faza przedprodukcyjna (badania i rozwój), projektowanie wyrobów, nabycie surowców),
- Produkcja (produkcja części, montaż, pakowanie, magazynowanie),
- Sprzedaż (dystrybucja, usługi posprzedażowe),

Oprócz funkcji podstawowych przedsiębiorstwo realizuje też funkcje pomocnicze. Zaliczają się do nich:

- Zarządzanie strategiczne przedsiębiorstwem
- Polityka kadrowa
- Strategia marketingowa
- Strategia technologiczna
- Strategia finansowa (zarządzanie kapitałem)³

Informacja jest niezbędna do poprawnej realizacji wszystkich powyższych funkcji, a także do koordynacji ich ze sobą. Informacja katalizuje działanie przedsiębiorstwa. Bez niej poszczególne funkcje przestają działać synergicznie i przedsiębiorstwo staje się nieefektywne.

Do realizacji funkcji podstawowych niezbędna jest pochodząca z wnętrza przedsiębiorstwa informacja operacyjna, która ma zwykle charakter ilościowy i występuje w postaci strumieni danych. Pozyskiwanie i przetwarzanie tych informacji odbywa się z wykorzystaniem matematycznych technik zarządzania za pomocą systemów komputerowych. Dziedzina ta jest dość dobrze rozwinięta, a zarządzanie operacyjne zajmuje należne mu miejsce w naukach ekonomicznych.

Do realizacji funkcji pomocniczych potrzebne są informacje, które pochodzą głównie z zewnątrz przedsiębiorstwa, czyli z otoczenia, oraz mają przeważnie charakter jakościowy. Nie są też ciągłym strumieniem, co więcej są w znacznie większym stopniu zagłuszane przez panujący w otoczeniu szum informacyjny. Pozyskiwanie i przetwarzanie tych informacji jest o wiele trudniejsze, bardziej czasochłonne i wymagające znacznie większych nakładów finansowych. Równocześnie te informacje są znacznie ważniejsze dla sukcesu przedsiębiorstwa w dłuższym okresie. Przyjrzyjmy się bliżej informacjom jakimi zainteresowane jest przedsiębiorstwo by realizować swoje funkcje pomocnicze.

Z punktu widzenia zarządzania strategicznego przedsiębiorstwem, informacja jest najważniejszym, kluczowym czynnikiem sukcesu, ponieważ pozwala podejmować racjonalne decyzje, a od tych decyzji zależy los całego przedsiębiorstwa. Dobrze podjęta decyzja to co najmniej 80% informacji, 10% inspiracji (pomysłowości) i 10% intuicji menadżera⁴. W ciągle zmieniającym się otoczeniu racjonalność decyzji często jest trudna do uzyskania, jednak wiarygodna informacja wysokiej jakości pozwala zmniejszyć niepewność.

W polityce kadrowej informacja jest również niezwykle ważna. Proces rekrutacji, a później motywowania, wynagradzania i szkolenia pracowników wymaga budowania skomplikowanych procedur i przetwarzania informacji dotyczących każdego pracownika firmy.

Marketing jest wręcz uzależniony od informacji. Przedsiębiorstwa budują skomplikowane systemy informacji marketingowej, które mają na celu identyfikację potrzeb klientów, analizę zadowolenia z nabywanych produktów, obserwację mody i trendów. Prowadzone są bardzo kosztowne badania marketingowe, badania wizerunku przedsiębiorstwa i skuteczności kampanii reklamowych. Marketing pracuje również nad wyglądem produktów i opakowań, troszczy się o obsługę klienta i określa politykę cenową. Do wszystkich tych działań konieczne są olbrzymie ilości informacji, które zwykle mają charakter jakościowy i bardzo dynamicznie się zmieniają.

Strategia technologiczna przedsiębiorstwa to kolejne pole, gdzie informacja pokazuje się jako kluczowy czynnik sukcesu. Tempo zmian w technice i technologii wymusza nieustające śledzenie zmian i gotowość z jednej strony do imitacji nowych rozwiązań, ale z drugiej nieustającą pracę nad własnymi innowacjami. Produkty przedsiębiorstwa, które zaniedba to pole szybko staną się przestarzałe i zostaną wyparte przez konkurencję.

Strategia finansowa jest również niezwykle uzależniona od informacji. Podstawą jej działania są raporty kreowane przez działy księgowo-rachunkowe. Obserwacja wyników

i jej porównywanie z konkurencją ma niezwykle znaczenie dla powodzenia firmy, warunkuje decyzje strategiczne. W porę dostrzeżony spadek popytu lub nadpodaż jakości produktu pozwala uniknąć strat, podobnie jak ciągłe śledzenie płynności przedsiębiorstwa chroni go przed kryzysem. Również alokacja osiągniętego zysku wymaga informacji o opłacalności poszczególnych alternatyw.

Podsumowanie

Jak widać informacja ma znaczenie fundamentalne dla wszystkich funkcji przedsiębiorstwa. Jest jednak faktem, że olbrzymia zmienność otoczenia i szum informacyjny znacząco wpływa na jakość pozyskiwanych informacji. Można zauważyć, że nie wszystkie przedsiębiorstwa tak samo radzą sobie z takim stanem rzeczy. Czynnikiem, który o tym decyduje jest system informacji strategicznej przedsiębiorstwa, przybierający też bardziej zaawansowaną formę wywiadu gospodarczego. Przedsiębiorstwa pozabawione, chociaż elementarnego systemu, są skazane na poruszanie się „po omacku”, wystawienie na zagrożenia bez możliwości ich przewidzenia i marnowania nadarzających się szans. Z drugiej strony, te przedsiębiorstwa, które postawią na informację strategiczną, mogą w dłuższym okresie liczyć na bardzo duże zyski (choć niekoniecznie o charakterze czysto finansowym), dzięki zdolności do przewidywania zagrożeń i wykrywania szans rynkowych.

Tomasz Aleksandrowicz

BIBLIOGRAFIA:

- G. Gierszewska, M. Romanowska (2002) *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa.
- M. Kwieciński (1999) *Wywiad gospodarczy w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, PWN, Warszawa-Kraków.
- B. Martinet, Yves-Michel Marti (1999) *Wywiad gospodarczy. Pozyskiwanie i ochrona informacji*, PWE, Warszawa.
- J. Penc (1994) *Strategie Zarządzania. Perspektywiczne myślenie. Systemowe Działanie*, Agencja Wydawnicza PLACET, Warszawa

PRZYPISY:

- ¹ B. Martinet, Yves-Michel Marti *Wywiad gospodarczy. Pozyskiwanie i ochrona informacji*, PWE, Warszawa 1999, s 75
- ² M. Kwieciński *Wywiad gospodarczy w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, PWN, Warszawa-Kraków 1999, s 65
- ³ G. Gierszewska, M. Romanowska *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2002, s 187
- ⁴ J. Penc *Strategie Zarządzania. Perspektywiczne myślenie. Systemowe Działanie*, Agencja Wydawnicza PLACET, Warszawa 1994, s 83-84

Koło Naukowe Studentów IDIKS UJ zaprasza Studentów i wszystkich zainteresowanych do włączenia się w działalność koła.

Nasz adres: Koło Naukowe Studentów
Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytetu Jagiellońskiego
Rynek Główny 29, 31-010 Kraków
e-mail: kolonaukowe@media.miks.uj.edu.pl
www: <http://media.miks.uj.edu.pl/~kolonaukowe>

Zarząd koła:

prezes

Paweł Migas

wiceprezes

Adrian Grzebinoga

sekretarz

Cyprian Szyszka

skarbnik

Szymon Ostrowski

Komisja rewizyjna:

Tadeusz Płatek

Tomasz Czech

Kurator koła:

Dr Andrzej Nowosad

Marksizm a komunikowanie

W badaniach nad komunikowaniem masowym główną pozycję zajmuje tradycja amerykańska, zwana również nurtem dominującym, obejmująca większość aktualnych i akceptowanych teorii i modeli. Mimo, iż nurt dominujący zajmował większość sceny badawczej, stopniowo zaczęły się pojawiać nowe koncepcje, oparte na zupełnie innych fundamentach¹. Wyróżniało je poszukiwanie nowego spojrzenia na przedmiot badań, oraz stosowanie odmiennych od tradycji amerykańskiej metod badawczych oraz kierunków wnioskowania.

Cyprian Szyszka

Nurt krytyczny – alternatywny paradygmat

Amerykanie rozpoczęli badania najwcześniej, a wsparcie dały im także dominujące ówczesnie w Ameryce tradycje pragmatyczna oraz funkcjonalistyczna, stąd ich model badań nad komunikowaniem stał się nurtem dominującym. Jednak stopniowo zaczęły się pojawiać nowe koncepcje, oparte na zupełnie innych fundamentach². Z biegiem czasu wyłoniło się kilka znaczących nurtów badawczych, mogących ubiegać się o status paradygmatu; najważniejszym z nich był nurt krytyczny, nazywany przez McQuaila „paradygmatem alternatywnym”³.

Alternatywny paradygmat opiera się na odmiennym spojrzeniu na społeczeństwo. Nie akceptuje ono porządku liberalno-kapitalistycznego jako najlepszego z możliwych dla ludzkości. Nie akceptuje również racjonalnego, utylitarne modelu życia społecznego jako odpowiedniego i pożądanego. Wyznawcami tego paradygmatu są często utopijni i idealistyczni krytycy mediów, w szczególności zajmujący się problemami komercjalizacji, niskimi standardami prawdy, kontrolą monopolistów itd. Na gruncie naukowym odpowiadają im koncepcje dalece odbiegające od paradygmatu dominującego. Główną inspiracją dla nich była dobrze ugruntowana alternatywa marksistowska.

Paradygmat alternatywny (nurt krytyczny, nurt europejski) rozwija się od lat 30. XX. wieku głównie w Europie. Główne pole badawcze tego paradygmatu wyznaczają zjawiska konfliktu społecznego w systemie liberalno-demokratycznym. Komunikowanie jest traktowane jako proces w dużej mierze zależny od czynników ideologicznych i ekonomicznych⁴. Griffin dodaje, że w tradycji krytycznej komunikacja to „refleksyjne wyzwanie rzuczone niesprawiedliwemu dyskursowi”⁵.

Szkoła krytyczna przeciwstawia się głównym nurtom socjologii amerykańskiej, jak socjologia eksperymentalna, empiryczna, pragmatyzm społeczny czy funkcjonalizm⁶.

Perspektywa marksistowska

Pomimo tego, że Karol Marks znał tylko prasę, zanim jeszcze na dobre stała się ona medium masowym, ciągle jeszcze możliwa jest analiza współczesnych mediów według jego idei, nawet jeśli uważa się, że marksizm zawiódł jako kierunek zmiany społecznej.

Wszystkie największe media na świecie są przedsiębiorstwami typu kapitalistycznego, z czynnikami produkcji (zasoby, technologia, praca) i relacjami produkcji (praca kontra kapitał). Zorganizowane są one międzynarodowo oraz w sposób monopolistyczny, podlegając klasie posiadaczy kapitału i często służą interesom tej

klasy. Eksploatują materialnie pracowników (wytwarzając nadwyżkę wartości pracy) i konsumentów (wytwarzając nadmiar zysków). Media pracują ideologicznie, szerząc idee i światowe poglądy klasy panującej, odmawiając społeczeństwu dostępu do alternatywnych idei, które mogłyby doprowadzić do zmiany lub wzrostu świadomości swoich interesów części klasy pracującej. Powstrzymują także mobilizację takiej świadomości w aktywną i zorganizowaną polityczną opozycję.

Kompleksowość tych propozycji doprowadziło do kilku wariantów inspirowanej przez marksizm analizy współczesnych mediów, łącząc się w dzisiejszą „krytyczną ekonomię polityczną komunikowania”⁷.

Kwestia władzy jest centralna w marksistowskich interpretacjach mass mediów. Mimo różnic, zawsze podkreślały fakt, że ostatecznie media są instrumentami kontroli sprawowanej przez klasę rządzącą. Marksistowska teoria zakłada bezpośredni związek pomiędzy ekonomiczną własnością a szerzeniem treści, które zapewniają legitymację i wartość społeczeństwa klasowego. Te poglądy są wsparte we współczesnych czasach dowodami na tendencję do wielkiej koncentracji własności mediów przez kapitalistycznych przedsiębiorców i przez bardzo silną korelację między tak zorganizowanymi mediami a konserwatywną treścią⁸.

Warianty neo-marksistowskie

Istnieją trzy neomarksistowskie podejścia, wywodzące się ze Szkoły Frankfurckiej i idei dotyczących „fałszywej świadomości”. Zakładała ona, że obraz świata korzystny dla klasy rządzącej (system liberalno-kapitalistyczny) osadzony będzie w tekstach medialnych i będzie mniej lub bardziej przyjęty bezkrytycznie przez swoje podporządkowane widownie, rezultacie czego widownie nie rozwiną woli do oporu.

Dwa z tych podejść, ekonomia polityczna komunikowania oraz teoria hegemonii, kontynuują tradycję Szkoły Frankfurckiej i stanowią trzon nurtu krytycznego.

Trzecie, późniejsze podejście, reprezentowane przez Szkołę Birmingham, znaną jako Cultural Studies, jest bardziej hermeneutyczne i dyskursywne. Różnica polega na tym, że dekodowanie jest rozpoznawane jako problematyczne oraz że teksty są postrzegane jako nie tylko „mediujące” rzeczywistość, ale rzeczywiście konstruujące doświadczenie i przyswajanie tożsamości. Nurt Cultural Studies jest obecnie najbardziej uznanym neomarksistowskim nurtem w nauce o komunikowaniu masowym.

Zrewidowana wersja marksistowskiej teorii mediów, która koncentruje się bardziej na ideach niż na materialnej strukturze, podkreśla ideologiczne efekty mediów

działające w interesie klasy rządzącej, w „reprodukowaniu” podstawowych eksploatacyjnych związków między pracą a kapitałem oraz manipulacji i legitymizowaniu dominacji kapitalizmu i podporządkowywaniu klasy pracującej. Główna krytyczna tradycja bazuje na marksistowskiej teorii ideologii, która odnosi się przede wszystkim do nierówności klas.

Louis Althusser przedstawił ten proces pracuje za pomocą „ideologicznych aparatów państwa” (wszystkie środki socjalizacji), które, w porównaniu z „represyjnymi aparatami państwa” (jak armia czy policja) umożliwiają kapitalistycznemu krajowi przetrwać bez uciekania się do bezpośredniej przemocy. Gramsciego koncepcja hegemonii odnosi się do wszechobecnej i wewnętrznie zgodnej kultury i ideologii, otwarcie sprzyjającej klasie dominującej lub elicie, jakkolwiek mniej świadomie zorganizowanej. Marcuse interpretował media, wraz z innymi elementami systemów masowej produkcji, jako zaangażowane w „sprzedawanie” lub narzucanie całego systemu socjalnego, który jest w tym samym czasie zarówno pożądanym i represyjnym. Główny wkład mediów jest w stymulowaniu i zaspokajaniu „fałszywych potrzeb”, prowadząc do asymilacji grup, które nie mają rzeczywistego materialnego interesu we wspólnocie w „społeczeństwo jednowymiarowe”⁹.

Szkoła frankfurcka

Termin „szkoła frankfurcka” używany jest od lat pięćdziesiątych na oznaczenie ważnego, paramarksistowskiego nurtu krytycznego, który narodził się w Instytucie Badań Socjologicznych¹⁰ we Frankfurcie nad Menem, gdzie od 1923 r. współpracowała grupa niemieckich uczonych pod przewodnictwem Theodora Adorno (1903-1970) oraz Maxa Horkheimera (1895-1973). Ze Szkołą związani byli uczeni różnych dziedzin humanistyki - Erich Fromm (1900-1980), Herbert Marcuse (1898-1979), Leo Lowental (1900-1993) i Walter Benjamin (1892-1940); dlatego w dorobku frankfurtczyków znaleźć można dzieła z dziedzin takich jak: filozofia, socjologia empiryczna, muzykologia, historia Dalekiego Wschodu, ekonomia sowiecka, psychoanaliza, teoria prawa. Szkoła stała się znacząca od momentu, gdy Max Horkheimer w 1937 r. w programowej rozprawie zarysował podstawy teorii krytycznej. Najbardziej znaczącym przedstawicielem drugiego pokolenia Szkoły Frankfurckiej jest ciągle twórczy Jürgen Habermas (1929-)¹¹.

Znamienną cechą Szkoły było traktowanie marksizmu nie jako obowiązującej normy, ale jako punktu wyjścia i pomocy w analizie i krytyce istniejącej kultury, stąd swoboda w korzystaniu z wielu źródeł inspiracji poza marksizmem (Hegel, Kant, Nietzsche, Freud). Szkoła miała także programowo charakter bezpartyjny, nie identyfikowała się z żadnym ruchem, w szczególności ani z komunizmem, ani z socjaldemokracją – względem obu zaznaczała często swój krytyczny stosunek. Szkoła przyjmowała Marksowskie założenia co do wyzysku i alienacji proletariatu, lecz bynajmniej z proletariatem się nie identyfikowała; odrzucała także koncepcję misji proletariatu i jego wyzwoleniczej roli. Jednak najważniejszą cechą Szkoły było to, że odrzucała wszelkie utopijne wizje społeczne, twierdząc zarazem, że nie jest w stanie przedłożyć jakiejś jednej konkretnej wizji. Założenie to spowodowa-

ło, że szkoła uznała, że jej zadaniem jest permanentna krytyka kapitalizmu, ale bez rewolucyjnych wątków odrzucenia tego systemu. Krytyka miała kapitalizm ulepszyć. Szkoła była obrońcą kultury elitarnej i w tym sensie kontynuowała myśl Nietzschego¹². Szkoła odrzuciła determinizm ortodoksyjnego marksizmu, zachowując jednocześnie marksistowską tradycję krytyki społecznej.

Teoretycy Szkoły Frankfurckiej uznali, że Marks nie zdołał przewidzieć faktu, iż we współczesnych czasach dojdzie do przejścia publicznego dyskursu przez przedsiębiorczość prywatną. Klasy pracujące nie zbuntowały się dotychczas, ponieważ znajdujące się w posiadaniu korporacji media skutecznie modyfikują komunikaty w taki sposób, aby podtrzymywały system kapitalistyczny. Zarówno rozrywka, jak i wiadomości, przedstawiają obraz świata, w którym kapitalizm jest czymś naturalnym, odwiecznym i niezmiennym¹³.

Szkoła została założona by zbadać przyczyny klęski rewolucyjnej zmiany społecznej, którą przewidział Marks. Naukowcy doszli do wniosku, że przyczyna tkwi w ideologii. Badacze zaproponowali dogłębną analizę rozbieżności pomiędzy głoszonymi przez przywódców politycznych liberalnymi wartościami wolności i równości a niesprawiedliwą koncentracją władzy w ich rękach oraz nadużywaniem potęgi politycznej, co prowadzi do przekształcenia tych wartości w mit.

Krytyczni teoretycy potępiają każde użycie słów, które hamuje emancypację¹⁴. Parafrazują także klasyczne powiedzenie Marksa, że „religia to opium dla mas” zmieniając na „media to opium dla mas”. Adorno miał nadzieję, że ludzie powstaną w proteście, kiedy tylko zdadzą sobie sprawę z niesprawiedliwych represji, którym są poddawani. Zauważył jednak, że społeczeństwa w coraz większym stopniu poddają się kulturze masowej, wzrasta preformacja umysłów tak dalece, że w ogóle nie pozostaje miejsca na uświadomienie sobie przez ludzi tego stanu rzeczy. Jeszcze większy pesymizm cechował Marcuse’a, który twierdził, że przeciętny obywatel zupełnie już zubożył na wszystko pod wpływem mediów. Twierdził, że nadzieje na zmiany w społeczeństwie wiąże się z odrzuconymi, obcymi i z jakiegoś powodu wyalienowanymi społecznie¹⁵.

Pośród wielu wątków badawczych poruszanych przez Szkołę, kilka jest istotnych z punktu widzenia nauki o komunikowaniu.

Fałszywa świadomość

Horkheimer rozwinął krytykę rozumu instrumentalnego, którego istotą było zastąpienie krytyki społeczeństwa przez krytykę jego świadomości. Klasa dominująca promuje fałszywą świadomość (false consciousness) wśród mas pracujących, która pomaga im zaakceptować warunki społeczeństwa kapitalistycznego. Pomaga w tym procesie uniwersalna i skomercjalizowana kultura masowa, która wpisuje się w system kapitalistyczny wraz z jego przywiązaniem do produkcji dóbr, usług i idei, technologicznej racjonalności, konsumeryzmu, krótkookresowego wynagrodzenia i mitu „społeczeństwa bezklasowego”.

Głównym instrumentem tego procesu jest towar, jako że okazało się, że zarówno sztuka, jak i kultura opozycyjna może być urynkowana w celu osiągnięcia

zysku, czego kosztem jest utrata mocy krytycznej. Chodzi o transmisję faktycznych zachowań ludzkich, wyborów, wartości, potrzeb, emocji, słowem całego świata wolności wyboru jednostki – ze świata realnego do świata symboli. Panują tam proste zasady konsumpcji i zaspokajania potrzeb. Media osiągają coraz większą doskonałość w tworzeniu sztucznego świata opartego na symulacjach, co powoduje pochłanianie coraz większych grup społecznych, homogenizację, apatię i bierność w sferze realnej i transmitowanie motywacji do sfery symbolicznej. W obu sferach reklama i rynek w pełni kontrolują i kształtują konsumenta, lecz tylko w sferze realnej jednostka może próbować wyzwolić się od tej symbolicznej kontroli – świat symboliczny jest, bowiem od podstaw zbudowany w określonym celu – zachowania dominacji klasy panującej¹⁶.

Tak, więc w rozwiniętej gospodarce rynkowej media masowe przyczyniają się do przeniesienia sfery wolności z aktywności publicznej w dziedzinę konsumpcji oraz z rzeczywistości materialnej w obszar kreacji symbolicznych. Rynek staje się więc przedłużeniem sfery publicznej i substytutem demokracji politycznej, a indywidualna konsumpcja namiastką partycypacji społecznej. Wykreowana zostaje fałszywa świadomość¹⁷.

Przemysły kulturalne i kulturowe utowarowienie

Następnie Adorno i Horkheimer wystąpili z koncepcją „przemysłu kulturalnego” – produkcja dóbr kulturalnych jako towaru, co prowadzi do degradacji roli filozoficzno-egzystencjalnej kultury. Produkty kultury, takie jak filmy, programy radiowe, magazyny i gazety stały się wytworem instytucji, posiadających taką samą strukturę organizacyjną i tak samo zarządzanych, jak każda inna fabryka zajmująca się produkcją artykułów konsumpcyjnych. Kultura masowa stała się zatem dziełem przemysłu kulturalnego, w którym mamy do czynienia z seryjną produkcją, standaryzacją i podziałem pracy.

„Przemysły kulturalne” jako całość, a media jako ich część, były w szczególności krytykowane. Wiele z tych idei powstało w l. 40., kiedy Adorno i Horkheimer ostro i pesymistycznie krytykowali masową kulturę. Była krytykowana za uniformizację, zawierzenie technice, monotonię, eskapizm i produkcję fałszywych potrzeb, redukcji indywidualnych jednostek w klientów i wyłączeniu jakichkolwiek innych wyborów ideologicznych. W krytycznej teorii kultury nacisk na mass media jako potężne narzędzie wpływu zapobiegające fundamentalnej zmianie pojawia się w kilku teoriach. „Przemysł świadomości” był obiektem nieustającej uważnej krytyki. W szczególności, koncepcja kulturowego utowarowienia miała stać się narzędziem sprawdzania komercjalizacji kultury i wpływu reklamy; szersze pojęcie hegemonii dotyczyło efektów wpływu mediów na świadomość. Teoria utowarowienia wywodzi się z Marksowskiego „Grundrisse”, w którym nadmienił, że przedmioty są utowarawiane nabierając wartości wymiennej, zamiast posiadać jedynie wewnętrzną wartość użytkową. Produkty kulturowe, od muzyki popularnej, po bajki dla dzieci, są produkowane i sprzedawane na rynkach mediów jako towary. Mogą być wymienione przez konsumentów na satysfakcję psychiczną, rozrywkę i iluzoryczne wyobrażenia posiadania swojego miejsca we

wszechświecie, często w rezultacie powodując zaciemnienie prawdziwej struktury społecznej i nasze podporządkowanie jej (fałszywą świadomości). Jest to ideologiczny proces w większości prowadzony poprzez naszą zależność od komercyjnych mass mediów. Teoria utowarowienia szczególnie dobrze nadaje się do interpretacji działalności reklamowej, ale ma także szersze zastosowanie. Generalnie, im więcej sztuki i kultury jest utowarawiane, tym więcej tracą one krytycznego potencjału i wewnętrzne wyróżniki wartości są zamieniane albo wyrównywane do rynkowych kryteriów kosztu i popytu¹⁸. W kapitalizmie, wartość wymienna zawsze będzie dominować nad wartością użytkową, ponieważ cykl produkcji zawsze będzie przeważał nad rzeczywistymi potrzebami ludzi. Sens tej teorii jest taki, że komunikacja i stosunki między ludźmi określane są przez rzecz, czyli pieniądź, który utożsamia wartość wymienną wszystkich towarów¹⁹.

Racjonalność techniczna i człowiek jednowymiarowy

Marcuse stworzył koncepcję „racjonalności technicznej” – podporządkowanie świata technologii i nauce, zawężenie dyskursu do jednego wymiaru, co anuluje myślenie krytyczne.

Kapitalistyczna produkcja przemysłowa tworzy jednolitą i standaryzowaną kulturę masową; wynika to z logiki globalnej ekonomii, czyli „racjonalności technicznej”. Dlatego przemysł kulturowy oznacza upadek kultury i przekształcenie jej w towar. Nadanie aktu kulturowemu wartości ekonomicznej niszczy jego zdolność krytyczną i ślady prawdziwego przeżycia: produkcja przemysłowa znosi funkcję filozoficzną i egzystencjalną kultury, wiąże ją z rentownością ekonomiczną i kontrolą społeczną²⁰.

Cywilizacja obecnie dominująca jest jednowymiarowa we wszystkich swoich składnikach: nauce, filozofii, sztuce, myśleniu potocznym, systemach politycznych, ekonomii i technologii. Ów utracony drugi wymiar to zasada negatywności i krytyki albo zwyczaj kontrastowania istniejącego świata ze światem prawdziwym, który odkrywa się w normatywnych pojęciach filozoficznych. Jest to dalszy ciąg konfliktu Platon-Arystoteles, w którym pierwszy bronił doniosłości doświadczenia poprzez normatywne pojęcia, a drugi operował logiką formalną i oddzielił prawdę od rzeczywistości. W świecie wszystko sprowadzone zostało do swojej funkcji. Również sztuka włączona została w ten proces degradującego konformizmu. Kultura ta musi się zwrócić przeciwko istniejącej formie wolności, gdyż stale kultura tę instynktowną wolność ogranicza²¹.

Marcuse nazwał „jedno-wymiarowym” masowe społeczeństwo konsumpcyjne, oparte na handlu, reklamie i fałszywym egalitaryzmie. Według tej teorii system kapitalistycznej produkcji tworzy (i zaspokaja) fałszywe potrzeby. Jednostka traci zmysł krytyczny i tworzy się społeczeństwo jednowymiarowe, zamknięte w świecie powtarzalności, która jest kluczem codzienności. Egzystencjalna powtarzalność jest wykorzystywana i podtrzymywana przez przemysł władzy. Pograżenie się w taki stan niewiedzy i niezrozumienia prowadzi agresywną jednostkę do odosobnienia, do nieustannej rywalizacji z innymi. Struktura systemu jednowymiarowego nabiera charakteru cyklicznego, któremu podlegają wszystkie elementy systemu²².

Teoria działania komunikacyjnego i etyka dyskursu

Przedstawiciel drugiego pokolenia szkoły frankfurckiej, Jürgen Habermas stworzył jedną z najczęściej dziś cytowanych teorii w naukach społecznych, należąca do trzeciej generacji teorii komunikowania – teorię działania komunikacyjnego. Opisuje ona mechanizmy koordynacji działania komunikacyjnego, buduje modele działania strategicznego (nastawionego na cel) i niestrategicznego (nastawionego na porozumienie)²³. Koncepcja ta jest analogiczna do Kantowskiego imperatywu kategorycznego, polega na podejmowaniu decyzji etycznej pośród zróżnicowanej grupy ludzi zaangażowanych w dyskurs publiczny. Habermas podaje trzy warunki, które muszą zostać spełnione, by jednostka bez obawy kontroli i ograniczeń może wsłuchiwać się w głos własnego rozumu i mówić to, co naprawdę myśli. Warunek równego dostępu do dialogu dla wszystkich mających minimalne standardy kompetencji komunikacyjnej; warunek swobody dyskusji (ekspresji i oceny); warunek uwiarygodnienia – każdy musi zaakceptować tendencję do uniwersalizacji. Habermas uważa, że pomimo tego, że jego model jest utopią, to może przydać się w ocenie racjonalności dyskusji etycznej²⁴.

Ekonomia polityczna komunikowania

Ekonomia polityczna komunikowania (teoria ekonomiczno-polityczna) kontynuuje w głównej mierze tradycję Szkoły Frankfurckiej. Podejście to, które skupia się przede wszystkim na relacji pomiędzy strukturą ekonomiczną i dynamiką przemysłów medialnych i ideologiczną zawartością mediów. Kieruje uwagę badawczą na empiryczną analizę struktury własności i kontroli mediów oraz na sposób, w jaki rynek mediów funkcjonuje. Z tego punktu widzenia, instytucja medialna musi być rozważana jako część systemu ekonomicznego, z bliskimi powiązaniem z systemem politycznym. Nurt ten pojawił się w latach sześćdziesiątych i od tego czasu rozwija się ciesząc się dużym uznaniem naukowców.

Przekazy medialne powstają w warunkach presji na zyskowność i poszerzenie rynku i w zgodzie z ekonomicznymi interesami właścicieli i decydentów. Konsekwencją jest redukcja niezależnych źródeł medialnych, koncentracja na największych rynkach, unikanie ryzyka i redukowanie inwestycyjności w mniej zyskowne zadania mediów (np. dziennikarstwo śledcze czy film dokumentalny).

Jakkolwiek podejście koncentruje się na aktywności mediów w procesach ekonomicznych prowadzących do tworzenia treści medialnych, to istnieje wariant podejścia polityczno-ekonomicznego sugerujący, że głównym produktem mediów jest w rzeczywistości publiczność (audience). Odnosi się to do faktu, że media dostarczają uwagę widzowi reklamodawcom i kształtują zachowania odbiorców mediów w określony sposób. Komercyjne media sprzedają swoim klientom określoną liczbę gwarantowanych klientów²⁵.

Komunikowanie masowe jest badane pod kątem legitymizacji i utrzymania stratyfikacji społeczno-ekonomicznej. Stosunki w systemie medialnym oraz w dyskursie dziennikarskim podlegają tzw. „kulturze obiektywizmu”, która pozwala na określoną autonomię, ale tylko w ramach konsensu liberalnego kapitalizmu.

Koncentracja środków komunikowania masowego (koncentracja władzy w systemie medialnym) prowadzi do ograniczenia różnorodności opinii i przekazywanych informacji. Badane są „zależności kulturalne”, wynikające z nierówności przepływu informacji i produktów kulturalnych w zależności od rozwoju ekonomicznego państw. Cała produkcja przemysłu medialnego opiera się na pięciu mitach budujących treść: micie indywidualizmu i osobistego wyboru, micie neutralności mediów, micie niezmienności natury ludzkiej, micie braku konfliktu społecznego oraz micie pluralizmu mediów²⁶.

Ekonomia polityczna komunikowania stara się bronić głównych tez marksizmu. Badacze wykazują, że własność mediów w społeczeństwie liberalnym należy do elity klasy rządzącej (zwanej „baronami mediów”), wskutek czego działanie tych mediów jest zdeterminowane przez ekonomiczne i polityczne interesy tej klasy.

Komercyjne media podlegają procesom koncentracji, co ma dowodzić słuszności tej tezy. Podwójne uzależnienie mediów od kapitalistycznego establishmentu (finansowanie własne oraz reklama i sponsoring) prowadzi do całkowitego utowarowienia produktów medialnych oraz do rozprzestrzeniania się kapitalistycznej ideologii. Przekazy nie są dobrami kultury tylko towarami, na których i dzięki którym wzbogacają się właściciele mediów. Równocześnie muszą być nacechowane kapitalistyczną ideologią, przekazywać odpowiadającą jej interesom wizję świata. Niektórzy autorzy dowodzą wręcz, że działający w imieniu klasy kapitalistów dysponenti mediów dyktują dziennikarzom, o czym i jak ci mają informować, by wiadomości przyczyniały się do „fabrykowania zgody” społeczeństwa na kapitalistyczne rządy²⁷.

Teoria hegemonii

Teoria hegemoniczna stworzona została w 1971 r. przez Antonio Gramsciego (1891-1937)²⁸. Teoria ta jest odchyleniem od tradycji marksowskiej, akcentującej determinanty ekonomiczne w kapitalizmie; podkreśla wagę masowych środków przekazu wśród narzędzi ideologicznego oddziaływania²⁹.

Hegemonia odnosi się do ideologicznej dominacji klasy uprzywilejowanej na poziomie nadbudowy. Ideologia jest niezależna od bazy ekonomicznej; jest to nieunikniony wpływ kulturalny, który służy interpretacji rzeczywistości w sposób zakamuflowany, permanentny i przenikający; jest głównym filarem władzy w systemie społecznym. Hegemonia odnosi się do grupy idei dotyczących problemu władzy w społeczeństwie, w sensie jak uczynić ustanowiony porządek władzy i wartości takim, by wydawał się naturalnym. Ideologia rządząca nie jest narzucona, ale wydaje się, że egzystuje jako wynik niekwestionowanego konsensusu³⁰.

Monopol symbolicznego przymusu

Klasa, która chce sprawować hegemonię ma do dyspozycji dwa systemy instytucji – działające za pomocą sankcji i siły, represyjne „społeczeństwo polityczne” (państwo, prawo) oraz pozornie przyjazne „społeczeństwo obywatelskie” (rodzina, system szkolnictwa, instytucje religijne, partie polityczne, stowarzyszenia społeczne, prasa, radio itd.).

Oczywiste jest, że władza musi kontrolować instytucje pierwszego rodzaju; ale prawdziwa władza wynika z kontroli instytucji obywatelskich, zapewniających „monopol symbolicznego przymusu”. Dzięki temu klasa dominująca sprawuje pełną, nie tylko polityczną, ale kulturalną hegemonię, może wywierać presję zbiorową, kształtować obyczaje, poglądy, sposoby postępowania, moralność, zapewniając sobie przyzwolenie na sprawowaną władzę. Wymaga to przekonania reszty społeczeństwa do zaakceptowania proponowanych idei, wartości moralnych, światopoglądu.

Najlepszym sposobem uprawomocnienia ideologii jest wykazanie, iż zawarta w niej wizja porządku społecznego opiera się na uniwersalnych prawach „natury ludzkiej”, a pozycja społeczna klasy dominującej wynika nie tyle z jej stanu posiadania, ile z przedsiębiorczości i zdolności przywódczych. Rozpoznając te wartości w ideologii dominującej, grupy podporządkowane akceptują tę ideologię jako swoją. Tylko to może je skłonić do dobrowolnego uznania przywództwa klasy panującej³¹.

Utajniona rzeczywistość

Hegemonia klasy dominującej opiera się na kruchej i chwiejnej akceptacji reszty społeczeństwa na tę dominację, o którą trzeba nieustannie walczyć. W liberalno-demokratycznych państwach kapitalistycznych terenem walki ideologicznej są wszystkie instytucje społeczeństwa obywatelskiego, w pierwszej kolejności media masowe i cała kultura popularna. Pracujący w tych instytucjach intelektualności – artyści, pisarze, naukowcy, dziennikarze, itp. – produkują i upowszechniają idee, wiedzę i symboliczne reprezentacje rzeczywistości, które służą utrzymaniu hegemonii. W efekcie, hegemonia jest nieustannie powtarzaną definicją społecznej sytuacji, raczej poprzez dyskurs niż realną polityczną czy ekonomiczną siłę. Mass media nie definiują rzeczywistości samodzielnie, ale dają preferowany dostęp do definicji władzy. Ideologia, jako forma zniekształconego definiowania rzeczywistości, albo jak twierdzi Althusser [1971], jako „wymagowane związki jednostek z ich rzeczywistymi warunkami życia”³², nie jest narzucona przez siłę klasy rządzącej. Ale jest rozprzestrzeniającym się i umyślnym wpływem kulturowym, który służy interpretowaniu doświadczenia rzeczywistości w potajemny, ale stały sposób.

To podejście skupia uwagę na sposobie, w jaki kapitalizm musi być reprodukowany i legitymizowany w zależności od mniej lub bardziej ochotniczej zgody klasy pracującej samej z siebie. Narzędzia do analizy tych procesów zastały dostarczone przez odkrycia w semiologicznej i strukturalnej analizie, które oferuje metody do ujawniania ukrytych i niejasnych struktur rozumienia³³

Ustalanie się hierarchii dyskursów

Różne grupy społeczne posługują się odpowiednimi dyskursami. Zachodzą one na siebie i występuje ciągły konflikt ideologiczny. W przekazach masowych walka ta przybiera postać walki dyskursywnej. Dyskursy grup podporządkowanych nie są traktowane w sposób równoprawny i równorzędny. W strukturze przekazów masowych dyskursy grup podporządkowanych reprezentowane są w ograniczonym zakresie i wypaczonej postaci, są tak zhierarchizowane, by dyskurs klasy dominującej – dys-

kurs patriarchalnego kapitalizmu - zajmował pozycję dominującą, wyznaczającą preferowany sposób odczytania przekazu. Ideologia patriarchalnego kapitalizmu zajmuje pozycję dominującą, gdyż umiejętnie łączy stosunki własności z tradycyjną organizacją życia społecznego, w tym zwłaszcza z tradycyjnym modelem rodziny oraz utrwalonymi w kulturze wzorcami męskości i kobiecości³⁴. Wyrazicielami dyskursu dominującego nie są zresztą najczęściej przedstawiciele klasy panującej, tylko klasy średniej, którzy aspirując do wyższego statusu społecznego przyjmują idee i wartości klasy panującej. A ponieważ style życia klasy średniej, utożsamiane z określonymi stylami konsumpcji, wyznaczają pułap aspiracji klas niższych, przeto klasy te również przejmują dyskurs dominujący, w istocie dobrowolnie i niepostrzeżenie poddając się hegemonii ideologii panującej³⁵.

W relacjach dziennikarskich jest eksponowany ten dyskurs, który najlepiej służy utrzymaniu hegemonii; staje się on dyskursem dziennikarskim. Jak dowodzą badania wspieranie hegemonii klasy dominującej przez informacje dziennikarskie nie tylko nie musi prowadzić do stronniczości informacji, ale nawet daje się pogodzić z podstawowymi kanonami dziennikarstwa, tzn. obiektywizmem i bezstronnością. Wystarczy, że dominujące definicje rzeczywistości zostaną potraktowane jako odniesienie dyskursu dziennikarskiego, który zakłada pewien dystans do rzeczywistości i obiektywizację relacji. Definicje te lepiej określają sens opisywanych kontrowersji i zdarzeń niż definicje protestujących, gdyż wyrażają punkt widzenia „wybranych przedstawicieli narodu”, którzy kierują się rozsądkiem, odpowiedzialnością i dobrem większości. Natomiast protestujący to przeważnie radykalna mniejszość walcząca o swoje interesy, zakłócająca przy tym spokój i porządek społeczny³⁶.

Media najszybciej reagują na zmiany w świecie życia odbiorców zagrażające hegemonii, a także lepiej niż wszystkie pozostałe instytucje wyczuwają potrzebę i granicę ideologicznego kompromisu niezbędnego do utrzymania hegemonii. Z jednej, bowiem strony są one żywotnie zainteresowane w utrzymaniu struktury dominacji (systemu), gdyż ich właściciele i dysponenci, jak również znaczna część twórców, należą do klasy posiadającej bądź do niej aspirują. Z drugiej zaś strony w oferowanych przekazach muszą uwzględniać interesy i ideologie klas podporządkowanych, gdyż inaczej przekazy te stracą popularność. Sprawia to, że będąc pośrednikiem w przepływie informacji między światem życia odbiorców i systemem politycznym media stają się faktycznie elementem stosunków władzy w całym systemie społecznym a utrzymanie hegemonii jest ich strategicznym celem³⁷. Praktyka znaczenia (sygnifikacji) poprzez język ustanawia mapy rozumienia kulturowego, które promują dominację ideologii klasy rządzącej, w szczególności ustanawiając hegemonię. To dotyczy zawarcia podporządkowanych klas wewnątrz superstruktur o znaczeniu, które tworzy ramy dla wszystkich walczących definicji rzeczywistości wewnątrz zakresu pojedynczej, hegemonicznej wizji rzeczy. Wiadomości przyczyniają się do tego na kilka sposobów. Po pierwsze, maskując aspekty rzeczywistości, w szczególności ignorując eksploatacyjną naturę społeczeństwa klasowego, lub poprzez branie go za „dane naturalnie”. Po drugie, wiadomości produkują fragmentację interesów, która podkopuje soli-

darność podporządkowanych klas. Po trzecie, wiadomości narzucają „wymagowaną jedność i spójność”, przykładowo przywołując koncepcje społeczeństwa, narodu, opinii publicznej i konsensusu. Jest sporo analizy mediów, na poparcie do tej krytycznej interpretacji jak i dlaczego wiadomości są takie jakie są. Dobra ilość krytycznej analizy zawartości interpretuje dowody dewiacji reprezentacji rzeczywistości w terminach ideologii i manipulacji przez dominujące klasy społeczne³⁸

Cultural Studies

Podejście badawcze związane ze studiami kulturalnymi jest dzisiaj niezmiernie wpływowe. Uformowało się na Uniwersytecie Birmingham wraz z założeniem w 1964 r. Centrum Współczesnych Studiów Kulturalnych³⁹. Zajmuje się analizą form, praktyk i instytucji kulturowych i ideologicznych kapitalizmu wyrażonych w języku środków komunikowania, w relacji ze społeczeństwem i zmianą społeczną⁴⁰.

Media są ideologiczne i służą utrwalaniu dominacji tych, którzy już się znajdują u władzy. Teoria zakłada asymilację i posłuszeństwo potencjalnie dewiacyjnym lub opozycyjnym elementom w społeczeństwie, jak młodzież, klasa pracująca, mniejszości etniczne i inne marginalne kategorie⁴¹.

Podejście poszukuje podejścia zarówno do przekazu jak i publiczności, mając za cel liczbę schematów wyboru i odpowiedzi w relacji do mediów przez uważne i krytycznie ukierunkowane rozumienie aktualnego społecznego doświadczenia podgrup w społeczeństwie.

Podejście *Cultural Studies* obserwuje także podniesienie wysiłków posiadaczy siły by zapobiec kryzysowi legitymacji i ekonomicznej porażki w industrialnym kapitalistycznym społeczeństwie⁴².

Teoria opozycyjnego dekodowania

Za najwybitniejszego przedstawiciela *Cultural Studies* uznaje się Stuarta Halla. Największe uznanie przyniosła mu teoria przeciwstawnego dekodowania (oppositional decoding), będąca kluczem w analizie recepcji.

Teoria wychodzi od pytania jak ideologia zawarta w przekazach medialnych może być odczytana przez odbiorców. Hall (1980) zaproponował model „przeciwstawnego dekodowania dyskursu medialnego”, który odzwierciedla tekst medialny jako ułożony pomiędzy jego producentami, którzy zawarli znaczenie w szczególny sposób i jego audiencją, która „dekoduje” znaczenie zgodnie ze swoimi raczej różnymi społecznymi sytuacjami i ramami odniesienia. Każdy przekaz jest najpierw konstruowany (kodowany) w oparciu o kody umożliwiające odzwierciedlenie rzeczywistości w mediach. Przekaz, po rozkodowaniu, wnika w strukturę praktyk społecznych. W odpowiedzi na to publiczność środków masowego przekazu stosuje trzy modele dekodowania:

- dekodowanie preferowane (dominująco-hegemonistyczne), polegające na interpretowaniu przekazu zgodnie z intencjami nadawcy oraz z dominującą strukturą ideologiczną;
- dekodowanie negocjowane, będące próbą dostosowania przekazu do kodów osobistych odbiorcy, który jest w istocie kodem mediów w ich roli jako neutral-

nego i profesjonalnego nośnika informacji;

- dekodowanie opozycyjne/przeciwstawne, w którym rozumie się intencje nadawcy i sam przekaz, ale interpretuje niezgodnie z intencjami nadawcy (interpretuje w sposób alternatywny, buntuje się przeciwko ideologii dominującej). Jest to kod dostępny dla tych, którzy odbierają wiadomości o rzeczywistości odmiennie i potrafią „czytać między wierszami” wersji oficjalnych zdarzeń⁴³.

Ten prosty model rozpoznaje, że ideologia wysłana to nie ta samo, co ideologia przyjęta.

Te idee dostarczyły znaczącego bodźca do ponownego przemyślenia teorii ideologii i fałszywej świadomości. Doprowadziły do badań nad potencjałem „przemiennego dekodowania”, ze szczególnym uwzględnieniem na znalezienie dowodów na opór klasy pracującej na dominujące wiadomości medialne. Teoria ta na nowo „wzmocniła” publiczność i dała trochę optymizmu studiom nad mediami i kulturą. Doprowadziły także do szerszego spojrzenia na społeczne i kulturowe wpływy, powodowane przez doświadczenie mediów, w szczególności etniczności, płci oraz „życia codziennego”⁴⁴

Wnioski

Podsumowując, przekaz marksistowskiej teorii jest prosty, ale pytania pozostają bez odpowiedzi. Jak można się sprzeciwić lub odeprzeć siłę kapitalistycznych mediów? Jaka jest pozycja form mediów, które nie są czysto kapitalistycznej własności lub w posiadaniu państwa (np. niezależne gazety czy rozgłośnie)?

Teoretycy nurtu krytycznego w tradycji marksistowskiej polegają zazwyczaj na broni ujawniania propagandy i manipulacji, lub wiążą nadzieje z jedną z form zbiorowej własności alternatywnych mediów jako przeciwstawienie się sile mediów klasy kapitalistycznej. Jakkolwiek publiczna własność mediów pozostaje zdolną do życia alternatywą dla prywatnych mediów, była także krytykowana z marksistowskiej perspektywy za bycie kolejnym narzędziem burżuazyjnego państwa. Nie można wykluczyć możliwości dla alternatywnych form mediów lub dla zmiany (niekoniecznie w kierunku popieranym przez marksistów) poprzez bardzo niewielkie media, w szczególności w warunkach otwartej represji i zaprzeczenia legitymacji alternatywnym mediom⁴⁵.

Ważność przedstawionych teorii znacznie wzrosła za sprawą kilku trendów w biznesie i technologii. Po pierwsze, nastąpił wzrost w światowej koncentracji mediów, gdzie coraz więcej własności gromadzi się w coraz mniejszej liczbie rąk oraz w tendencjach do fuzji pomiędzy elektronicznymi przemysłami oprogramowania i sprzętu. Po drugie, istnieje rosnąca globalna „ekonomia informacyjna”, zwiększająca konwergencję między telekomunikacją i korporacjami medialnymi. Po trzecie, nastąpił spadek w publicznym sektorze mass mediów i bezpośredniej publicznej kontroli, pod sztandarem deregulacji, prywatyzacji i liberalizacji⁴⁶.

Te trzy trendy sprawiają, że zakres zastosowań analizy krytycznej staje się coraz większy.

Z drugiej jednak strony tradycja neomarksistowska jest szeroko krytykowana, a koronnym argumentem oponentów wywodzących się głównie z nurtu dominującego,

jest niedoceniające intelektualnych kompetencji i niezależności odbiorców. Mimo niezaprzeczalnej wrażliwości społecznej i wyczuleniu na perswazję i propagandę polityczną, teoria nurtu krytycznego wciąż grzeszy materializmem i dogmatyzmem, które otrzymała w spadku po marksistowskich przodkach⁴⁷.

Jednak perspektywa badawcza szkoły jest bardzo ciekawa i wnosi wiele bardzo pożytecznej krytyki w liberalny model funkcjonowania społeczeństwa i mediów. To sprawia, że przy rozważaniach nad rolą mediów w społeczeństwie, tradycji marksistowskiej nie sposób pominąć.

Cyprian Szyszka

Przypisy:

- ¹ Wystarczy przypomnieć badania H. Innisa, M. McLuhana i D. DeKerckove, tworzące nurt determinizmu technologicznego, zwaną także „Szkołą Toronto”
- ² Wystarczy przypomnieć badania H. Innisa, M. McLuhana i D. DeKerckove, tworzące nurt determinizmu technologicznego, zwaną także „Szkołą Toronto”
- ³ McQuail, Denis (2000) „*Mass Communication Theory*”, 4th Edition, SAGE Publications, London, s. 49
- ⁴ Goban-Klas, Tomasz, „*Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*”, PWN, Warszawa-Kraków, 1999, s. 98-99 oraz 122-123
- ⁵ Griffin, Em, „*Podstawy komunikacji społecznej*”, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 2003, s. 63
- ⁶ Mrozowski, Maciej, „*Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*”, Oficyna Wydawnicza Aspra-Jr, Warszawa, 2001, s. 209
- ⁷ McQuail, *ibidem*, s. 76
- ⁸ McQuail, *ibidem*, s. 76-77. Patrz także źródła podawane przez McQuaila: patrz także Herman, E., N. Chomsky, 1988 „*Manufacturing Consent. The Political Economy of Mass Media*”, New York, Pantheon
- ⁹ McQuail, D., *ibidem*, s. 307
- ¹⁰ Institut für Sozialforschung
- ¹¹ Goban-Klas, *ibidem*, s. 136-138; także Strinati, Dominic, „*Wprowadzenie do kultury popularnej*”, wyd. Zysk i S-ka, Poznań, 1998, s. 51-54
- ¹² Kołakowski, Leszek, – *rozkład*”, wyd. Zysk i S-ka, Poznań, 2000, s. 401-403
- ¹³ Griffin, *ibidem*, s. 368-369
- ¹⁴ np. feministki nie mogą mówić pełnym głosem, by to mężczyźni stoją na straży języka. W rezultacie publiczny dyskurs przepełnia metaforą wojny i sportu, dziedzin męskich o własnym żargonie
- ¹⁵ Griffin, *ibidem*, s. 64-65
- ¹⁶ Dobek-Ostrowska, Bogusława, „*Podstawy komunikowania społecznego*”, wyd. Astrum, Wrocław, 1999, s. 62-63
- ¹⁷ Mrozowski, *ibidem*, s. 210-213
- ¹⁸ McQuail, *ibidem*, s. 95-96
- ¹⁹ Strinati, *ibidem*, s. 54-56 oraz 58-60
- ²⁰ Mattelart, Armand, Michelle Mattelart, „*Teorie komunikacji. Krótkie wprowadzenie*”, PWN, Warszawa-Kraków, 2001, s. 8 oraz 54
- ²¹ Kołakowski, *ibidem*, s. 476-480
- ²² Dobek-Ostrowska, *ibidem*, 1999, s. 62
- ²³ Thompson, John, B. „*Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*”, wyd. Astrum, Wrocław, 2001, s. 251-253
- ²⁴ Griffin, *ibidem*, s. 420-421
- ²⁵ McQuail, *ibidem*, s. 82-83
- ²⁶ Dobek-Ostrowska, *ibidem*, 1999, s. 62-65

BIBLIOGRAFIA:

- Dobek-Ostrowska Bogusława (1999) „*Podstawy komunikowania społecznego*”, wyd. Astrum, Wrocław.
- Dobek-Ostrowska Bogusława (2001) „*Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*”, wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Goban-Klas Tomasz (1999) „*Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*”, PWN, Warszawa-Kraków.
- Griffin Em (2000) „*Podstawy komunikacji społecznej*”, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Kołakowski Leszek (2000) „*Główne nurty marksizmu. Część III – rozkład*”, wyd. Zysk i S-ka, Poznań.
- Mattelart Armand, Michelle Mattelart (2001) „*Teorie komunikacji. Krótkie wprowadzenie*”, PWN, Warszawa-Kraków.
- McQuail Denis (2000) „*Mass Communication Theory*”, 4th Edition, SAGE Publications, London.
- Mrozowski Maciej (2001) „*Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*”, Oficyna Wydawnicza Aspra-Jr, Warszawa.
- Strinati Dominic (1998) „*Wprowadzenie do kultury popularnej*”, wyd. Zysk i S-ka, Poznań.
- Thompson John B. (2001) „*Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*”, wyd. Astrum, Wrocław.
- ²⁷ Dobek-Ostrowska, Bogusława, „*Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*”, wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, 2001, s. 124-156;
- ²⁸ Gramsci, A., 1971, „*Selections from the Prison Notebooks*”, London, Lawrence and Wishart. Inni zwolennicy tej teorii to: L. Althusser, N. Poulantzas, S. Hall i R. Williams. Dwaj ostatni w oparciu o teorię hegemonii rozwinęli szkołę studiów kulturowych (*Cultural Studies*)
- ²⁹ Kołakowski, *ibidem*, s. 284-289
- ³⁰ Mattelart, Mattelart, *ibidem*, s. 77; także Strinati, *ibidem*, s. 134-139; Griffin, *ibidem*, s. 369
- ³¹ Dobek-Ostrowska, *ibidem*, 1999 s. 65-66
- ³² Strinati, *ibidem*, s. 126
- ³³ McQuail, *ibidem*, s. 96-97
- ³⁴ Mattelart, Mattelart, *ibidem*, s. 78
- ³⁵ Mrozowski, *ibidem*, s. 217-220
- ³⁶ Dobek-Ostrowska, *ibidem*, 1999, s. 65-66
- ³⁷ Mrozowski, *ibidem*, s. 220-223
- ³⁸ McQuail, D., *ibidem*, s. 307
- ³⁹ Centre for Contemporary Cultural Studies. Z tym ośrodkiem łączą się takie nazwiska, jak: R. Hoggart, R. Williams, E. Thompson, S. Hall
- ⁴⁰ Dobek-Ostrowska, *ibidem*, 1999, s. 67; także Dobek-Ostrowska, *ibidem*, 2001, s. 173
- ⁴¹ Griffin, *ibidem*, s. 366-368
- ⁴² McQuail, D. *ibidem*, s. 97-98
- ⁴³ McQuail, *ibidem*, s. 98-99; także Mrozowski, *ibidem*, s. 368-372; Dobek-Ostrowska, *ibidem*, 1999, s. 68-69; Goban-Klas, *ibidem*, s. 138-139
- ⁴⁴ McQuail, *ibidem*, s. 99; także Dobek-Ostrowska, *ibidem*, 2001, s. 173-190
- ⁴⁵ McQuail, *ibidem*, s. 77-78
- ⁴⁶ McQuail, *ibidem*, s. 82-83
- ⁴⁷ Mrozowski, *ibidem*, s. 214-216

SMS: Niesformne dziecko ery mediów

Komunikowanie się przez SMS, spośród wszystkich funkcji przekazu pełni przede wszystkim tę fatyczną - jego najważniejszym celem jest samo podtrzymanie poczucia łączności.

Michał Kuźmiński

Choć na początku funkcjonowania telefonii komórkowej uważano, że system krótkich wiadomości tekstowych (SMS) będzie tylko jej produktem ubocznym¹, niespodziewanie, od 4 - 5 lat, zdobywa on szaloną popularność. Liczba esemesów wysyłanych w ramach usług telefonii komórkowej rośnie lawinowo. Według danych GSM World, w 2002 roku wysyłano na świecie 24 miliardy esemesów miesięcznie, a ich roczną ilość oceniano na 360 miliardów². Na przykład statystyczny fiński nastolatek wysyła 100 esemesów miesięcznie, a w Walentynki w Tajlandii notuje się ruch o wysokości 100 tys. wiadomości tekstowych na godzinę³. Polski rekordzista podczas promocji darmowych esemesów w jednej z sieci wysłał jednego dnia 1184 wiadomości tekstowe⁴.

SMS – zjawisko błahe czy ważne?

W szkołach średnich uczą się obecnie roczniki młodzieży wychowanej w realiach, jakie nastąpiły w Polsce po transformacji ustrojowej – wolnego rynku mediów i gwałtownego nadrabiania przez nie zaległości technologicznych. Młodzież ta dorastała w otoczeniu rozwijających się mediów, także ich najnowszych form, zatem są one dla niej zjawiskiem w pełni naturalnym. Można więc przypuszczać, że i SMS zajmuje istotne miejsce w jej życiu. Prof. Tomasz Goban-Klas zauważa to w sposób szczególny:

*Najmłodsze pokolenie bywa określane jako generacja Y, e-generacja, Video Kids, Net Generation. Ze swej strony proponuje nazwę pokolenie SMS-u, gdyż jego cechą jest medialność i mobilność. Telefon komórkowy stał się niezbędnikiem, instrumentem przetrwania w grupie i mieście. (...) Jest to (...) pokolenie, które od kolebki rośnie przed telewizorem, a dojrzewa przed monitorem komputera i z telefonem komórkowym w ręku, który służy już nie tylko do rozmowy, ale i czytania czy też pisanie wiadomości, wkrótce do płatania, śgłowania po internecie, itp.*⁵

Biorąc pod uwagę słowa Marshalla McLuhana, że *technologia elektroniczna, jako medium naszych czasów przekształca charakter stosunków społecznych, oraz wpływa na wszystkie sfery naszego życia*⁶, należy przypuszczać, że jeśli młodzież faktycznie przyjęła SMS jako charakterystyczny dla siebie sposób komunikowania się, to znajduje się ona pod wpływem rozmaitych, specyficznych dla niego cech, właściwości i tendencji. Znaczący i prorocy mediów, jak Marshall McLuhan, Derrick de Kerckhove czy Paul Levinson są zgodni co do tego, że sposób porozumiewania się, normy, zachowania grupowe, a nawet system wartości determinowane są, przynajmniej do pewnego stopnia, przez media, za pomocą których ludzie się komunikują. Dlatego owo z pozoru ulotne zjawisko, jakim jest SMS, może się okazać bardzo istotne.

Krótką wiadomość tekstową jest więc nowym i popularnym, głównie wśród najmłodszego pokolenia, środkiem komunikowania się, zatem można domniemywać, że pełni ona ważną rolę w codziennym życiu użytkow-

nika, uczestniczy w jego komunikacji, wiąże się z jego emocjami i wpływa na stosunki w grupie, do której użytkownik należy. Natomiast komunikowanie się przez SMS, spośród wszystkich funkcji przekazu pełni przede wszystkim funkcję fatyczną - jego najważniejszym celem jest samo podtrzymanie poczucia łączności.

SMS jako medium osobiste i dyskretne już zmienia pewne normy. Wielu młodych ludzi nie zadaje sobie trudu wypisywania świątecznych kartek, wysyłając zamiast nich esemesy, w dodatku seryjnie. Coś, za co kilkanaście lat temu odbiorca po prostu by się obraził, nikogo nie dziwi i traktowane jest jak każdy inny życzliwy gest. Czyżby krótka wiadomość tekstowa zmniejszała potrzeby więzi do tego stopnia, że aby je zaspokoić, wystarczy fatyczny sygnał?

To jedynie przykład styczności zjawiska SMS z tematem norm, czy zachowań. Jak w przypadku każdego medium, krótka wiadomość tekstowa to znacznie więcej, niż tylko zapis i przekaźnik komunikatu. Medium is a message – zastosowane medium mówi o komunikacji przynajmniej tyle, ile sam komunikat.

Kod esemesu

Zrozumienie się partnerów komunikacji używających esemesu zależy, jak okazało się powyżej, od sprawności w posługiwaniu się kodem oraz narzędziem. Owo determinowanie przekazu przez SMS opiera się przede wszystkim na możliwościach technicznych: treść musi się zmieścić, a zarazem powinna być na tyle pełna, żeby odbiorca miał szansę odczytać znaczenie mimo braku dodatkowych kanałów. Ale pytanie o kod to także pytanie o to, co niesie ze sobą dane medium, czyli o relację. Co wyraża SMS dla pokolenia esemesu?

Zrozumienie się, czyli skuteczna negocjacja znaczeń, zachodzi w obrębie wspólnoty kompetencji komunikacyjnych partnerów komunikacji, czyli wspólnego im zakresu *wiedzy, umiejętności i sprawności*⁷. Zagadnienie wydaje się oczywiste, gdy chodzi o prosty, informacyjny przekaz (np. *Spotkanie o 18.00*), zaczyna się zaś komplikować, gdy przekazy dotyczą sfer uczuć, przemyśleń, itp.

Jeśli w swoich wiadomościach tekstowych młodzież posługuje się chętnie zaadaptowanymi z Internetowych czatów (IRC) emotikonami, zastępuje słowa polskie angielskimi – zwykle krótszymi⁸, konstruuje skróty i ekonomiczne formy zapisu (eliminowanie spacji, zamiast której zaczyna się każde słowo wielką literą, lub pisze słowa wielkimi i małymi literami naprzemian), to znaczy, że wspólnota kompetencji komunikacyjnych ma charakter pokoleniowy – trzeba ją nabyć, żeby móc porozumiewać się w swojej grupie. Już sam fakt posługiwania się tym medium, co także jest elementem kompetencji (czynnik sprawności), staje się w tym świe-

tle znakiem pokolenia, które w artykułach na ten temat opatrywane jest mianem *generacji tekstowej*⁹, *generacji*¹⁰ - *czy pokolenia esemesów*¹¹.

Basil Bernstein rozróżnia kody *rozwinięte* i *ograniczone*. Oprócz różnic w zasobie słownictwa i komplikacji składni, dzieli te kody kwestią relacji społecznej – kod rozwinięty wyraża indywidualne cechy nadawcy i odbiorcy, jest oderwany od cech grupowych. Kod zaś ograniczony adresowany jest do osoby jako do członka grupy, korzysta z cech wspólnych nadawcy i odbiorcy, przez co *redukuje potrzebę werbalizowania indywidualnych różnic między rozmówcami*¹², czyli – mówiąc krótko – upraszcza komunikowanie. Jest to bardzo znaczące dla esemesu i wydaje się, że to właśnie ten typ kodu powinien w nim dominować. Z jednym zastrzeżeniem: wg Bernsteina kod ograniczony jest redundantny¹³ - przekaz językowy wspomagany jest przez szereg innych kanałów: gestykulację, mimikę, czy intonację. Tymczasem każdy SMS dysponuje tylko jednym kanałem, redundancja jest więc niemożliwa. Stąd zapewne potrzeba angażowania np. emotikonów w wiadomości. A kod esemesu okazuje się wręcz „ograniczonym kodem ograniczonym”.

W tym miejscu nasuwa się szczególnie ważny wniosek. Jak - za Bernsteinem - pisze Fiske, *Jego [kodu ograniczonego] przekazy są w dużym stopniu przewidywalne i mają raczej funkcje fatyczne, niż referencyjne*¹⁴. Mocniej akcentują zadanie komunikowania jako budowania wspólnoty, niż jako przekazywania sądów o rzeczywistości i stosunku do niej. Wysłanie esemesa jest więc aktem wspólnotowym, choć rozgrywającym się w tym przypadku nie w społeczeństwie czy węższej grupie, ale między dwiema osobami, które się nim posługują. Zadaniem esemesu jest więc podtrzymanie kontaktu, relacji.

Trzeba podkreślić, że używanie określeń *rozwinięty* i *ograniczony* nie ma nic wspólnego z wartościowaniem kodów i bynajmniej nie oznacza że kod ograniczony, o którym mowa, jest w jakikolwiek sposób gorszy. Jest jedynie prostszy. Co więcej, jak pisze Mrozowski, *osoby dysponujące kodem rozbudowanym w sytuacji pewnej zażyłości stosują prostsze sposoby wyrażania myśli, charakterystyczne dla kodu ograniczonego*¹⁵. Marody nazywa taki przypadek *kodem więzi intymnych*¹⁶ - to uproszczony kod, oparty na oczywistych dla partnerów skrótach myślowych i niedomówieniach, prywatnych skojarzeniach, określeniach, itp. Dzięki owej zażyłości, czyli przypadku relacji, jaką zakłada komunikowanie się przez SMS, można użyć kodu ograniczonego do wyrażenia treści abstrakcyjnych. Ze względu na uproszczenie i osadzenie w relacji między partnerami, kod więzi intymnych wydaje się wręcz typowy dla SMS. Zdaniem Mrozowskiego, *takie zachowanie jest podyktowane względami czysto pragmatycznymi, by tak rzec ekonomią komunikowania, może też ono podkreślać stopień zażyłości, nie zmienia to jednak faktu, że porozumiewanie się przebiega na poziomie kodu rozbudowanego i w każdym momencie może to znaleźć potwierdzenie w odpowiednim doborze środków językowych*¹⁷. Fakt, że ów kod wyraża zażyłość, raz jeszcze podkreśla istotę funkcji fatycznej w wiadomości tekstowej.

Nowa jakość w środowisku medialnym

Ponad dwadzieścia lat temu Alvin Toffler wieszczył w „Trzeciej fali” nadejście postindustrialnego społeczeń-

stwa; nowy sposób produkcji nie tylko sprzyja decentralizacji, ale i dzięki rozwojowi telekomunikacji pozwala *przenieść dosłownie miliony różnych zajęć z fabryki i biur do miejsca, z którego druga fala¹⁸ niegdyś je wymiotła, a więc z powrotem do domu. Gdyby miało to rzeczywiście nastąpić, wówczas wszystkie znane nam instytucje – od rodziny po szkołę i zakład pracy – zmieniłyby się nie do poznania*¹⁹. Tylko niewielu z odesłanych do domu ludzi będzie musiało pracować, dzięki rozwojowi wydajności nowych technologii, a dysponując nowymi mediami, które pozwalają – jak np. Internet – na prawie nieograniczone prezentowanie siebie, rozwinię się hiperindywidualizm – każdy będzie mógł tworzyć i publikować. Oczywiście, jest to obraz utopijny, niemniej pewne trendy i zjawiska opisane przez Tofflera można zaobserwować już dziś. Sieci komputerowe docierają do coraz większej ilości domów, dzięki czemu coraz częściej praca oddziela się od miejsca pracy. Około 25% Polaków ma już dostęp do Internetu, z czego 40% polskich internautów łączy się z siecią z domu (to na razie 9% populacji). Ponad połowa polskich internautów to osoby poniżej 20 roku życia. Prognozuje się, że ilość Polaków *online* ma do 2006 roku wzrosnąć z około 7 do 10 milionów²⁰. W Internecie roi się od stron domowych typu *Hello world! (Cześć, świecie!)*, swoje zainteresowania przedstawiają w sieci pasjonaci, kolekcjonerzy, fani, coraz rzadziej wyobrażając sobie swoją stronę bez miejsca na forum, czy choć księgę gości. Czytelnicy internetowych wersji gazet chętnie pozostawiają po sobie *feedback* w postaci komentarzy, od lat działa *usenet* – listy dyskusyjne na wszelkie tematy, w sieci spotykają się ludzie o podobnych zainteresowaniach, twórcy – amatorzy wymieniają się uwagami i doświadczeniami.

Toffler pokazuje jak rozwój środków komunikowania spowodował, że obowiązujący jeszcze w latach 60. model mediów masowych przegrywa z *odmasowionymi środkami przekazu*²¹. Prasa, radio i telewizja specjalizują się i adresowane są do coraz węższych publiczności (lokalnych, grup wiekowych, etnicznych, płci, itd.). W czasach Tofflera przytaczanym przez niego przykładem *odmasowionego radia* było samochodowe CB-radio. Dziś każdy, przy minimalnej wiedzy i oprogramowaniu, które można pobrać za darmo (np. Nullsoft ShoutCast) może nadawać przez Internet audycję radiową dla 5-10 słuchaczy. Czy to zjawisko to tylko zabawa? Zapewne, ale podobnie, jak w przypadku wymienionych przez Tofflera gier telewizyjnych *nieśie ono z sobą falę zbiorowej nauki, jak gdyby zaprawę treningową, przygotowującą do życia w elektronicznym środowisku jutra*²². Wszystko to zapowiada społeczną zmianę sposobu korzystania z mediów. Toffler konkludował:

*To, co na pierwszy rzut oka wydaje się przypadkowym splotem zdarzeń, okazuje się falą ściśle powiązanych przeobrażeń, ogarniających wszystkie środki przekazu (...). Trzecia fala rozpoczyna przeto prawdziwie nową erę – wiek odmasowionych środków komunikacji. Wraz z nową technosferą zaczyna się rozwijać nowa infosfera. Musi to wymierać ogromny wpływ na sferę ważniejszą od wszystkich innych; tę, która mieści się w ludzkich głowach. Albowiem wszystkie zachodzące przeobrażenia razem wzięte rewolucjonizują nasz obraz świata oraz naszą zdolność jego rozumienia*²³.

Dorastające w tak zmieniającym się krajobrazie medialnym pokolenie ma ten model we krwi. Media muszą odpowiadać na coraz bardziej zindywidualizowane potrzeby oraz być coraz dostępnejsze. Systemy *on demand* (na żądanie) rozwijają się np. w telewizji (*Video on*

Demand) powoli, bo wymagają wymiany całej infrastruktury, ale wymarzone środowiskiem dla ich rozwoju mogą być choćby właśnie sieci komórkowe. Polscy operatorzy zaczynają uruchamiać przy współpracy z redakcjami programów informacyjnych usługi pozwalające na otrzymywanie esemesów z najświeższymi *newsami*. W dowolnej chwili można sprawdzić jak zmieniła się sytuacja na Bliskim Wschodzie albo co aktualnie dzieje się w Domu Wielkiego Brata – zależnie od potrzeb. Dzięki temu, że w sieci komórkowej każdy telefon jest lokalizowany, można na żądanie otrzymać informację z prognozą pogody czy o najbliższym bankomacie. Według M. van Dusseldorp, takie serwisy zaspokajają te potrzeby, których nie są w stanie zaspokoić tradycyjne mass media – niosą informacje niejednokrotnie zbyt marginalne dla mediów masowych (jak przywołany przez nią przykład serwisu podającego najświeższe rezultaty trwającego wyścigu gołębi pocztowych), ale są bardzo cenne dla pewnych odbiorców. Informacja nie jest rozprowadzana ani ogólnokrajowo, regionalnie, ani lokalnie, ale w obrębie grupy odbiorców, którzy sobie jej zażyczą²⁴. Van Dusseldorp wierzy, że *od mass mediów przejdziemy do sytuacji mikromediów. Od kraju do miasta, klubu, a ostatecznie do własnego, osobistego kanału informacyjnego – a dzięki wysokiemu stopniowi komputeryzacji i relatywnie niskim kosztom dystrybucji możliwe jest rozwinięcie ekonomicznie rentownego modelu dotyczącego informacji interesującej małe grupy*²⁵.

Nieustanne zwiększanie się pojemności kanałów pociąga za sobą zapotrzebowanie na coraz liczniejszą zawartość, a to wymaga interaktywnego uczestnictwa odbiorców, zmieniając ich – jak to zrećśnie ujmuje de Kerckhove – *z kanapowych leni w kanapowych aktywistów*²⁶, z konsumentów w Tofflerowskich prosumentów. Jednakże odbiorca ten uwikłany jest w nieodzownie towarzyszące tym zjawiskom *przyspieszenie*. Według de Kerckhove każda struktura, czy to fizyczna, kulturowa, czy umysłowa, ma właściwe sobie tempo funkcjonowania, a *przykładki przyspieszenia, gwałtownego wzrostu lub intensyfikacji (...) mogą wstrząsnąć całą strukturą lub przekształcić ją. Poza zmianą podstawowego rytmu działania, jednym z efektów przyspieszenia jest rozzerwanie połączeń między różnymi częściami organizacji...*²⁷. Wygląda więc na to, że tak kulturę, organizację społeczną, a może nawet więzi międzyludzkie może czekać poważny wstrząs – dający się ująć w słowach *przyszłość nie jest już taka, jak kiedyś*²⁸. Pytanie, na ile konstruktywnie uda się z nim uporać. Jakkolwiek górolotnie brzmiałyby powyższe teorie, są one bliższe rzeczywistości, niż mogłoby się wydawać. *Wstrząsu* w sferze więzi międzyludzkich można doszukiwać się w grożącym alienacją ich zmediatyzowaniu. Jeśli młodzież tak chętnie ucieka się do esemesu, a ten zapewnia głównie fatyczny, upewnijający o istnieniu więzi kontakt, to czy nie zatracą w ten sposób istoty owej więzi? Zdaniem Z. Nęckiego młodzież *cierpi na przerost potrzeb komunikacyjnych* właśnie dlatego, że jest wyalienowana²⁹ – nie mogąc, bądź nie chcąc poświęcić czasu i uwagi na bezpośredni kontakt, poszukuje sygnałów zastępczych.

Cechy SMS w krajobrazie nowych mediów

Współpracownik McLuhana, Derrick de Kerckhove, snuje w swojej książce „Powłoka kultury” prognozy dotyczące zmian, jakie zachodzą w ludziach, społeczeństwach i kulturze za sprawą zmieniających się mediów. Warto się

przyjrzeć jego koncepcjom – pozwalają one scharakteryzować SMS jako medium wpisane w ogólne trendy towarzyszące rozwojowi środków komunikowania. Cechy te nie tylko odpowiadają rozważaniom przedstawionym w części 2.3, ale pokazują też, dlaczego *pokolenie medialności i mobilności* wybiera SMS jako swoje medium. W pracy de Kerckhove przewijają się takie koncepcje, jak *przyspieszenie, kontrola, prestiż i elektroniczna intymność*.

• Przyspieszenie. Życie w czasie rzeczywistym

To, co de Kerckhove nazywa *stresem szybkości*³⁰, zostało już przywołane w części 2.3.2 niniejszej pracy. Nieodłączną konsekwencją rozwoju środków komunikowania jest to, że umożliwiają one coraz szybsze porozumienie się i dostęp do informacji. Zjawisko to, przez analogię do przyspieszenia w fizyce, naraża istniejące, a podlegające temu przyspieszeniu struktury na rozpad lub zmianę³¹. Pokolenie, o którym w tej pracy mowa, dorasta w zmieniającym się otoczeniu, społeczeństwie, a nawet kulturze. Elementem jego świadomości jest *działanie się* wielkiej ilości wydarzeń w czasie rzeczywistym. Lisowska – Magdziarz pisze o tej generacji, że *ma zmienioną – w stosunku do generacji rodziców – percepcję czasu i przestrzeni. Młodzi ludzie spędzili bowiem całe już dotychczasowe swoje życie w świecie, gdzie dzięki mediom masowym ma się poczucie realnego działania się różnych wydarzeń jednocześnie w danym momencie, a jednocześnie wszystkie zakątki świata stały się – dzięki doświadczeniu medialnemu, jak i dzięki ogromnemu rozwojowi możliwości podróżowania – dostępne i bliskie*³².

De Kerckhove zauważa, że zmniejszający się dystans pomiędzy *komunikacyjnym bodźcem a reakcją* skutkuje ciągłością w planowaniu i działaniu³³. Na tym właśnie polega operowanie w czasie rzeczywistym, a SMS, który umożliwia komunikowanie się w dowolnej chwili, bez względu na warunki i właściwie na dowolny dystans, doskonale wpasowuje się w tę koncepcję. Dzięki niemu wiele komunikatów można przekazać i odebrać natychmiast. Ich efekty następują, lub przynajmniej nastąpić powinny w czasie rzeczywistym, bez opóźnienia. Jeśli takie opóźnienie następuje, rodzi się niepokój. Ze względu na brak redundantnych kanałów, które wyjaśniałyby przyczynę braku reakcji odbiorcy, komfort natychmiastowości zostaje naruszony. SMS to medium, które doskonale odpowiada potrzebom *bycia online*, przyzwyczajeniu do natychmiastowego dostępu do środków komunikowania. Warto w tym dostrzec zupełnie nowy typ wrażliwości.

Ale pośpiech ten jest raczej doświadczeniem psychologicznym, niż fizycznym. De Kerckhove twierdzi: *podczas gdy wszystko dookoła niego przyspiesza, człowiek epoki szybkości może sobie pozwolić na zwolnienie. Będąc w centrum wydarzeń ludzie nie poruszają się. Ich szybkość jest w istocie natychmiastowym dostępem do przedmiotów i informacji*³⁴.

• Kontrola. Swój świat w kieszeni

Alvin Toffler spostrzegł, że odbiorcy przestali być zadowoleni z biernego „konsumowania” adresowanych do nich przekazów i stają się *prosumentami*, uczestniczącymi w konstruowaniu tych przekazów. De Kerckhove uważa, że chodzi tu nie tyle o dostosowanie produktu do indywidualnych potrzeb, ile raczej o poczucie kontroli. Spostrzeżenie on że element osobistej kontroli stał się już niezbędny w wielu produkowanych dobrach. Nie wystarczy już sam telefon – *wszystkie dodatkowe funkcje (...) są wprowadzane w*

celu przekonania użytkownika, że zwiększają one jego kontrolę nad własnym życiem – przy czym wymaga się ich nie dlatego, że planuje się ich używanie, ale właśnie dla poczucia kontroli³⁵. Elementem świadomości każdego wyposażonego w telefon komórkowy staje się nieustanna dostępność i nieustanna możliwość skomunikowania się. SMS, który jest remedium na sytuację niemożności przeprowadzenia rozmowy telefonicznej, wyzwala u użytkownika przekonanie, że kontroluje sytuację – gdyby musiał wysłać albo odebrać wiadomość, zawsze mógłby to zrobić. Aby doświadczyć tego zjawiska, wystarczy uświadomić sobie poczucie dyskomfortu, które dotyka właścicieli telefonów za każdym razem, gdy wyczerpuje się bateria, lub brakuje zasięgu.

Zapewniane przez SMS poczucie kontroli można najłatwiej wytropić w wywiadach i artykułach poszukując sformułowania *zawsze mogą się skontaktować*. W wywiadzie towarzyszącym artykułowi Ostalowskiej „W autobusie nie odbieram”, licealista tak mówi o swojej „komórce”: *Przyrosła mi do ręki. Jak jej zapomnę, czuję się nieswojo (...). To rzecz święta. Wozí się w mojej kieszeni, w nocy leży koło łóżka. Zawsze może być potrzebna: jak chcę z kims pogawędzić, wejść w romansowe nastroje, coś wykorzystać...³⁶*

• Prestiż. Teleobecność jako styl bycia

Posiadanie telefonu komórkowego i możliwość wysyłania esemesów dla młodych mieszkańców wielkich miast szybko stały się normą. Na wsiach i w małych miasteczkach wciąż jeszcze stanowią obiekt aspiracji i znamionują prestiż³⁷ (por. 2.2.2). Warto jednak zauważyć, że skoro młodzież z dużych aglomeracji posiada telefony, to wszakże nie wzięły się one znikąd – dla młodego człowieka zakup telefonu nie jest najłatwiejszy. Pozwala to przypuszczać, że telefon komórkowy jest dla młodych ludzi ważnym przedmiotem aspiracji, dla zdobycia którego są oni gotowi ponieść wyrzeczenia i oszczędzać. Z pewnością też znaczny procent młodzieży dostaje swoje „komórki” od rodziców, którym zapewnia to poczucie bezpieczeństwa dziecka³⁸. Tę dążność potwierdza pewna polaryzacja stosunku do posiadania telefonu komórkowego wśród młodzieży. Jeśli ktoś nie chce mieć „komórki”, uzasadnia to często własną ideologią – nie chce być na smyczy. Oczywiście, nie można też nie zaznaczyć, że dla znacznej części z nich powodem braku komórki są finanse, ale zdaniem socjologa Marcina Sińczucha: komórka to nieodłączny atrybut młodzieżowego stylu życia. Dzięki niej zawiera się znajomości, wymiana numerów jest towarzyskim rytuałem, a brak telefonu – ideowym manifestem. To niezdrowe, prowadzi do fetyszyzacji technologii. Jednak niszczenie maszyn tkackich nie zatrzymało postępu. Z komórką też nie wygramy. To mały przedmiot, z którego nikt nie jest skłonny zrezygnować...³⁹

De Kerckhove zauważa, że jakkolwiek można przewidzieć, iż zmieniający się krajobraz medialny przyniesie globalizację społeczną, polityczną i ekonomiczną, to jednak nie jest właściwie jasne, co można w aspekcie psychologicznym zrobić z całą tą mocą dostępnej łączności – *w jaki sposób na przykład przemieniać się będzie naszą zwyczajną opierania się na samochodzie jako symbolu władzy i prestiżu w kierunku przyjęcia «teleobecności» jako stylu bycia?* Wspomniane bycie online chętnie się manifestuje – młodzież wymienia się numerami telefonów komórkowych, e-mailami, numerami Gadu-Gadu czy ICQ chyba częściej, niż ad-

resami. Możliwość wysyłania esemesów zdaje się sama w sobie pewną manifestacją *teleobecności*, odpowiadającą na pytanie de Kerckhove. Z pojęciem prestiżu wiąże się pojęcie mody – jeśli młody człowiek aspiruje do tego, żeby – jak inni – móc esemesować, wygląda to też na uleganie trendowi. Bycie *teleobecnym* jest modne – *SMS-y są bardziej seksowne*⁴⁰. Natomiast co do tych, którzy manifestują brak telefonu komórkowego, będą oni te trendy zapewne określać mianem „szpanu”, czy „uzależnienia”.

• Dyskrecja, czyli elektroniczna intymność

De Kerckhove pisze w „Powłoce kultury” o doświadczeniu, w jakim sam wziął kiedyś udział. Dwóch uczestników miało prowadzić rozmowę, ale siedzieli plecami do siebie, nie widząc się w ten sposób, patrzyli natomiast w obraz rozmówcy na ekranie przed sobą. Wrażenia z tego eksperymentu opisuje następująco: *niezależnie od tego, czy znałem, czy też nie, mego partnera, czułem się jakby nie było żadnego ograniczenia przy patrzeniu komuś prosto w twarz. Można było niemal dłużej w nosie mając poczucie elektronicznej intymności. Rzeczywiście, po raz pierwszy zdałem sobie sprawę ze stopnia, w jakim jesteśmy przerażeni twarzami w kontakcie bezpośrednim...⁴¹*

Każdy uczestnik zmediatyzowanej komunikacji ma świadomość tego, jakich kanałów komunikowania jest pozbawiony i co to oznacza – że przez telefon słycać go, ale nie widać, a przez SMS czy na internetowym czacie występuje on już tylko w postaci czystej treści sformułowanych przez siebie wypowiedzi. Nawet pisany list ma więcej kanałów (łatwo można rozpoznać choćby „drżącą rękę”). Za ekranami bardzo łatwo jest się schować, ukryć całą swoją niepewność, nieśmiałość, czy nawet nieporadność w kontaktach bezpośrednich. Może to pomagać nieśmiałym – w swoim artykule opisującym przeprowadzone na niewielką skalę badania nad użytkowaniem telefonów komórkowych Helm cytuje wypowiedź: *flirtowanie przez SMS jest mniej kłopotliwe, gdyż można powiedzieć rzeczy, na powiedzenie których twarzą w twarz nie miałoby się odwagi*⁴². Ułatwia też... oszukiwanie. Goban – Klas zwraca uwagę, że jest to kolejne medium sprzyjające kontaktom o zafałszowanej tożsamości⁴³. Zaś McQuail pośród sformułowanych przez siebie *metafor mediatyzacji* wymienia właśnie *ekran (screen)*, który wdzięcznie wpisuje się w powyższą koncepcję. Metafory McQuaila dotyczą wprawdzie komunikacji masowej, ale łatwo je odnieść do mediatyzacji interpersonalnej. *Ekran* McQuaila to metafora faktu, że *media mogą odciąć nas od rzeczywistości, wnosząc fałszywy obraz świata...*⁴⁴. Innymi słowy, środek komunikowania może *ekranować*, izolować rzeczywistość.

Czy elektroniczna intymność jest wielką zaletą czy wielką wadą esemesu? Różyński zastanawia się, czy popularność wiadomości tekstowych to tylko objaw panującej wśród młodzieży mody, czy raczej *alienacji ludzi, którzy wolą wysłać tekst, niż zdobyć się na bardziej osobistą rozmowę*⁴⁵. Być może odpowiedź wyniknie z opinii młodzieży, biorącej udział w ankietach na potrzeby tej pracy – zarówno w pytaniach o wady, jak i o zalety esemesu pojawiło się sformułowanie, że nadawca i odbiorca nie widzą swoich wyrazów twarzy, reakcji i zachowań.

• Prywatne, wygodne, tanie

Esemesu, w przeciwieństwie do rozmowy telefonicznej, nie da się podsłuchać. Nadawca może go napisać dyskretnie, a wiadomość trafia prosto do telefonu od-

biorcy, który zwykle ma aparat przy sobie, więc trudno o wgląd w wiadomość przez osoby niepożądane. W ten sposób młodzież zyskuje swoją *cichą formę komunikowania*⁴⁶. Sińczuch wskazuje, że młodzi ludzie potrzebują tajemnicy. Chcą, żeby część ich świata była niedostępna dla dorosłych⁴⁷. Jego słowa potwierdza cytowany wcześniej licealista, który w wywiadzie dla Ostalowskiej mówi: *Dorośli powinni uszanować tę [naszą] prywatność. Proszę, nie czytajcie naszych SMS-ów. Nie grzeźbicie nam w telefonach!* O roli poczucia prywatności w stechnologizowanym społeczeństwie pisze Fromm:

*...prywatność nadal wydaje się istotnym warunkiem efektywnego rozwoju jednostki. Jest tak głównie dlatego, iż pozwala ona człowiekowi ukryć się przed bałasem świata i w spokoju kontynuować własny proces myślowy. Gdyby wszystkie prywatne dane przekształcono w dane publiczne, nieuchronnie pojawiłby się tendencja do splotania i ujednoczenia ludzkich doświadczeń*⁴⁸.

Fromm twierdzi dalej, że bez prywatności człowiek staje się podatny na narzucanie sobie norm *pożądanych*, czy *normalnych* zachowań, które społeczeństwo technologiczne stara się wytworzyć. Jako że społeczeństwo technologiczne, o którym pisze, odpowiada bardziej charakterystyce Tofflerowskiej *drugiej fali*, a młode pokolenie zdaje się żyje już u schyłku tej, a na początku nowej ery, nietrudno słowa Fromma powiązać właśnie z nim.

Czy natomiast korzystanie z esemesu jest wygodne? Łatwość, z jaką dzięki wiadomości tekstowej można w dowolnej chwili z kimś się skomunikować, albo skorzystać z serwisu informacyjnego, czy bez zachodu związanego ze standardowym sposobem płacenia rachunków skorzystać z takich usług jak odpłatny dostęp do stron WWW, zdaje się o tym świadczyć. Natomiast samo pisanie wiadomości z pewnością wygodne nie jest – klawiatura telefonu nie była zaprojektowana na potrzeby wpisywania liter, lecz cyfr (dlatego na potrzeby esemesujących Nokia stworzyła model 5510 a po nim 6800, wyposażone w pełną klawiaturę literową), a w telefonach nieco starszych nie ma polskich wersji tzw. słowników T9, czyli wbudowanych w telefon programów, które „zgadują” słowa wpisywane przez użytkownika, dzięki czemu nie musi on wielokrotnie naciskać tego samego klawisza, aby uzyskać pożądaną literę). Jednakże nie wydaje się, żeby niedogodności przeszkadzały młodym ludziom, a w posługiwaniu się małą klawiaturą osiągają oni nadzwyczajną niejednokrotnie sprawność. Chętnie przytacza się nawet takie rewelacje, jak ta o *pokoleniu kciuka* – według doniesień brytyjskich naukowców z Warwick University używanie telefonów komórkowych i konsoli do gier zmienia kształt kciuka i poprawia jego zręczność, a kciuk, wyćwiczony na pisaniu esemesów, przejmuje funkcje dotychczas typowe dla palca wskazującego, jak wciskanie dzwonka, czy wskazywanie⁴⁹.

Wreszcie cechą, która sprawia, że młodzież chętnie korzysta z esemesów, jest ich cena. Ze względu na ceny ponad 75% nastolatków korzysta też z telefonów typu *pre-paid*, co pozwala na łatwą kontrolę kosztów, zarówno im, jak i ich rodzicom. To właśnie kampanie reklamowe *pre-paidów* kreowane są szczególnie z myślą o młodzieży⁵⁰.

Młodzi ludzie nauczyli się też wysyłać esemesy za darmo, korzystając z bramek internetowych – bezpośrednio ze stron operatorów, lub za pośrednictwem krajowych lub międzynarodowych bramek SMS w ser-

wisach WWW (niejednokrotnie tylko temu poświęconych). Według Deca, przez samą tylko bramkę Ery przepłynęło około 20% wszystkich esemesów wysyłanych za pośrednictwem tej firmy – operatorzy dostrzegają w tym uszczuplenie swoich dochodów, ale ograniczać działanie bramek starają się ostrożnie, żeby nie zepsuć swojego wizerunku w oczach przyzwyczajonych do tej usługi klientów⁵¹.

Młodzi esemesują. Analiza wyników badań

Nadszedł teraz czas aby oddać głos młodym ludziom, którzy wzięli udział w badaniach ankietowych.

Badania przeprowadzone zostały na 572 uczniach w wieku 16 lat, z których 90% uczęszcza do liceów ogólnokształcących (oraz jednego liceum ekonomicznego). 7% uczy się w technikum, a 3% w szkołach zawodowych. Zgodnie ze wstępnymi założeniami, uczniowie techników i szkół zawodowych stanowią kontrolne uzupełnienie dla głównej grupy badanych. 55% młodzieży, która wypełniała ankiety, mieszka w dużym mieście, 21% to mieszkańcy małych miast, a 14% - wsi. Pośród badanych było 65% dziewcząt i 35% chłopców, co wiąże się zapewne z przewagą dziewcząt w liceach.

Wyjątkowo znaczące okazały się wyniki wiążące używanie SMS z dostępem do Internetu. Względna większość badanych określała swój dostęp do sieci jako *wystarczający* (34%), zaś tylko o jeden procent mniej badanych deklarowało *bardzo dobry* dostęp do Internetu. Jedna dziesiąta młodzieży nie może korzystać z sieci. Co ważne, aż 88% deklarujących *bardzo dobry* i 83% deklarujących *wystarczający* dostęp do Internetu korzysta zarazem z SMS. Zaś aż 56% nie mających dostępu do sieci i 36% tych, którzy dostęp mają *zbyt mały*, nie komunikuje się za pomocą wiadomości tekstowych. Równocześnie, to nie sieć WWW, a telefon komórkowy okazał się główną metodą wysyłania wiadomości tekstowych. Nasuwa się więc spostrzeżenie iż ci młodzi ludzie, którzy oswojeni są z nowymi środkami komunikowania, jakich Internet dostarcza, mają zarazem tendencję do korzystania z medium, jakim jest SMS – można tu z pewnością doszukać się potwierdzenia spostrzeżeń Derricka de Kerckhove.

Respondenci deklarujący korzystanie z wiadomości tekstowych, odpowiadali na pytanie jak często esemesują z różnymi osobami, wybierając pomiędzy odpowiedziami *często*, *czasami* i *nigdy*. Uzyskane wyniki pokazują generalnie, że *często* młodzież komunikuje się w ten sposób z osobami ze swoimi partnerami oraz przyjaciółmi, *czasami* – z dalszymi znajomymi i rodziną, a *nigdy* – z dalszymi członkami rodziny oraz osobami, z którymi łączą je więzy formalne – w ankiecie jako ostatni typ podana została osoba nauczyciela lub korepetytora. Zdecydowanie najczęściej młodzi ludzie esemesują z przyjaciółmi – takiej odpowiedzi udzieliło 68% badanych, podczas gdy nigdy z przyjaciółmi nie wymienia esemesów tylko 4%. Również z chłopakiem lub dziewczyną esemesuje się najczęściej, nawet biorąc poprawkę na to, że nie każdy nastolatek ma partnera – po części można tym wyjaśnić wysoką ilość odpowiedzi *nigdy* – 22%.

• Emocja w esemesie

Według 78% badanych esemesowanie jest przyjemne. Czy jednak SMS jako medium jest dobrym nośnikiem emocji przekazywanych między partnerami komunikacji? Aby zbadać stosunek do treści, gratyfikację niesioną przez treści emocjonalnego przekazu, badanym zadano pytanie czy *mówienie o uczuciach w esemesie jest mniej ważne, niż mówienie o tym w cztery oczy*.

Okazuje się, że zgadza się z takim stwierdzeniem aż 78% badanych, przy czym nawet nieco więcej korzystających (79%) niż niekorzystających z SMS (76%) – co ważne, jako że ci pierwsi zdobyli to przekonanie w praktyce. Natomiast nieco więcej dziewcząt (24%), niż chłopców (19%) byłoby skłonnych uznać mówienie o uczuciach przez to medium i za równie ważne jak w cztery oczy. Jednocześnie *do mówienia komuś o poważnych uczuciach* esemesu używa często tylko 13%, a czasami 30% nastolatków.

Gratyfikacja z powodu treści emocjonalnej nie jest więc w przypadku esemesu zbyt silna. Medium to, jakkolwiek sprawiające przyjemność przy używaniu go, rzadziej satysfakcjonuje jako nośnik treści dotyczących uczuć – okazuje się raczej nośnikiem sygnału *świadczącego* o więzi.

Jak w praktyce przedstawia się zagadnienie komunikacyjnego *przyspieszenia*? Młodzi ludzie odpisują i oczekują, że partner komunikacji odpisze *w miarę szybko*, przy czym między oczekiwaniami a własnym postępowaniem jest tylko nieznaczna rozbieżność: 58% esemesującej młodzieży stara się w miarę szybko odpowiadać, a nieco więcej – 61% – w miarę szybkiego nadejścia odpowiedzi oczekuje. Skoro różnica jest tak mała, można uznać że istnieje niepisana reguła, zobowiązująca użytkowników SMS do takiego czasu odpowiedzi, a nastolatki starają się zgodnie z nią postępować. Z drugiej strony, użytkownicy zdają się dawać sobie nieco czasu na odpowiedź – wśród dodatkowych odpowiedzi respondentów znalazły się stwierdzenia, że zaletą esemesu jest to iż *można dobrze zastanowić się nad odpowiedzią, czy że łatwiej się wypowiedzieć niż w rozmowie, można się zastanowić*.

• Zalety i wady esemesów

Respondentom przedstawiono dwa pytania dotyczące zalet i wad krótkiej wiadomości tekstowej, zbudowane na podstawie przedstawionych wcześniej cech SMS. Ankietowani wskazywali te opinie o zaletach lub wadach, z którymi się zgadzali, mogli też dopisać swoje własne propozycje. Na pytania te odpowiadali zarówno korzystający, jak i niekorzystający z esemesów.

Dla największej liczby nastolatków najważniejszą

	dostęp do internetu			
	b.dobry	wystarczający	zbyt mały	brak dostępu
korzystają z SMS	88%	82%	64%	44%
nie korzystają z SMS	12%	18%	36%	56%

Tabela 1. Korelacja dostępu do internetu i zwyczaju korzystania z esemesów

Jak często esemesujesz z...	często	czasami	nigdy
chłopakiem/dziewczyną	52%	26%	22%
przyjaciółmi	68%	29%	4%
dalszymi znajomymi	6%	71%	24%
rodzicami	14%	45%	41%
rodzeństwem	14%	35%	51%
dalszymi członkami rodziny	3%	35%	62%
nauczycielem/korepetytorem	0%	8%	91%

Tabela 2. Z kim esemesuje młodzież

zaletą SMS jest dostępność. Są oni przy tym jednomyślni – z analogiczną do tej zalety wadą SMS, że *zawsze może «dopaść», nie pozwala na chwilę prywatności*, zgodziło się tylko 18% młodych ludzi. Natychmiastowe dostarczenie wiadomości zostało uznane za istotną z potrzeb, której zaspokojenia oczekuje się od medium i wszystko wskazuje na to, że SMS w tym wypadku gratyfikacji dostarcza.

Większość młodzieży uważa również za zalety prywatność i dyskrecję (zwane też *elektroniczną intymnością*), jakie zapewnia wiadomość tekstowa. SMS rzeczywiście traktowany jest więc jako medium prywatne. Z drugiej zaś strony, możliwość zafałszowania tożsamości partnera komunikacji, negatywny aspekt *elektronicznej intymności*, jako wadę postrzega nieznaczna, ale jednak mniejszość nastolatków. Co natomiast szczególnie ciekawe, ponad połowa (55%) tych, którzy prywatność uznali za zaletę, wskazało też ów negatywny jej aspekt. Wyraźnie widać tu więc ambiwalentny stosunek młodych użytkowników do tej cechy esemesów.

Wśród pozostałych zaproponowanych młodzieży do wyboru zalet nie ma takiej, którą potwierdziłaby więcej niż połowa badanych. Wysokie wyniki otrzymały jeszcze takie zalety jak cena oraz kontrola. Według prawie połowy młodych ludzi korzyść z wiadomości tekstowych to możliwość kontrolowania kontaktów, czasu, spotkań i więzi. Jako że *kontrola* w pozytywnym ujęciu daje się rozumieć jako *wolność*, jako analogiczna do tej zalety wada zaproponowane zostało *uzależnienie od SMS*. Okazuje się, że młodzież raczej nie uważa się za uzależnioną od tego medium. Nie można jednak pominąć faktu, że prawie co trzeci młody człowiek uważa, że SMS uzależnia. Niemniej potrzeba *bezpieczeństwa, kontroli*, choć w znacznie mniejszym stopniu, jest przez SMS zaspokajana, dostarczając gratyfikacji prawie połowie młodych użytkowników.

Co istotne, najmniej nastolatków za zaletę uznało esemesowy *prestizż*, w sensie bycia *modnym*. Z drugiej jednak strony, ten aspekt nie jest też postrzegany szczególnie negatywnie, jakkolwiek prawie jedna trzecia badanych uważa za wadę wiadomości tekstowych to, że *wszyscy szpanują esemesami*. Ambivalencja opinii o wadach i zaletach jest w tym przypadku nieco niższa, ale i tak więcej niż co trzeci (38%) nastolatek uważający *prestizż i modę* za zaletę, uważa też je za wadę (*szpan*). Co jednak bardziej charakterystyczne, 70% młodych ludzi nie wskazujących tych cech jako zalety, nie wskazuje ich zarazem jako wady. Młodzież jest stosunkowo obojętna wobec bezpośrednio wyrażonego stwierdzenia, że SMS jest *modny* – nie stanowi to czynnika gratyfikującego, a w zestawieniu z poprzednimi wynikami nasuwa się konkluzja, że gratyfikacje wynikające z esemesu mają charakter raczej utylitarny, niż prestiżowy, choć wciąż pozostają w kręgu gratyfikacji związanej z procesem – fakt, że gratyfikuje *szybkość, kon-*

zalety / wady SMS	ZALETA			WADA		
	ogółem	korzystający	niekorzyst.	ogółem	korzystający	niekorzyst.
Prywatność: trafia tylko do odbiorcy / Łatwo zafalszować tożsamość	53%	54%	49%	47%	46%	50%
Dyskrecja: partnerzy komunikacji nie widzą swoich reakcji	32%	33%	29%	48%	47%	50%
Dostępność: Zawsze można się skomunikować / Zawsze może "dopaść"	71%	75%	57%	18%	17%	22%
Kontrola: Można kontrolować kontakty, wiezi / SMS uzależnia	48%	51%	37%	30%	30%	28%
Spędzanie czasu: To dobry sposób na zabicie czasu / Marnuje się czas	21%	24%	13%	14%	14%	15%
Rozrywka: Esemesowanie to dobra zabawa / Jest żmudne, nudne	39%	41%	33%	14%	15%	13%
prestż i moda: Esemesy są popularne, "kultowe" / Wszyscy nimi szpanują	9%	9%	10%	31%	26%	46%
Powszechność: Można esemesować z każdym / Nie każdy esemesuje	30%	35%	14%	46%	46%	44%
usługi: Można z nich korzystać / Wydaje się na nie za dużo pieniędzy	11%	7%	24%	12%	12%	13%
cena: SMS jest tani / SMS jest za drogi	49%	55%	30%	18%	19%	17%

Tabela 3. Wady i zalety esemesów według korzystających i niekorzystających z nich

trola i cena, nie jest bezpośrednio związany z treścią. A może młode pokolenie po prostu nie przyznaje się do kierowania się takimi motywacjami, jak *moda*, *bycie na czasie*?

Osobnym problemem jest to, jak młodzież postrzega ograniczenia esemesu wynikające z pojedynczego kanału, który jest kanałem tekstowym. Jest to również związane z *elektroniczną intymnością* i w powyższej pracy omawiane było jako możliwość *schowania się za ekranem*. Okazuje się, że stanowi to zaletę dla mniejszości młodzieży. Natomiast oceny faktu, że *nigdy nie widać wyrazu twarzy, reakcji i zachowań tego, do kogo się pisze* dzielą się prawie dokładnie po połowie – za wadę uznaje to 48% nastolatków. Co więcej, zachodzi tu również znaczna niespójność w opiniach – co trzeci badany, który uznaje tę cechę za zaletę, uznaje ją zarazem – praktycznie w identycznym aspekcie – za wadę. Tak więc, problem ten trudno jednoznacznie rozstrzygnąć. To, czy *elektroniczna intymność* to wada, czy zaleta wiadomości tekstowej, zależy zapewne od samego użytkownika, od jego stosunku do komunikacji, jego osobistych cech, takich jak nieśmiałość, czy nawet stopień alienacji. Młodzież nie daje na to pytanie wyraźnej odpowiedzi. Czy zatem *chowanie się za ekranem* jest zjawiskiem pozytywnym, czy negatywnym, pozostaje zagadką – coraz bardziej aktualną biorąc pod uwagę choćby rozwój Internetu.

Ciekawym rezultatem badań okazało się to, że żadnej z zaproponowanych wad wiadomości tekstowej nie wskazała więcej, niż połowa ankietowanych. Wyraźnie natomiast widać, czego nastolatki za wadę SMS nie uznają. Po pierwsze, aż 88% z nich nie odczuwa problemu z powodu *wydawania za dużej ilości pieniędzy na usługi SMS*, przy czym zaledwie 11% badanych wskazało jako zaletę w ogóle możliwość korzystania z takowych usług. W zestawieniu z wynikami dotyczącymi użytkowania potwierdza to jeszcze raz, że SMS komercyjny nie jest dla młodzieży szczególnie ważny.

Wiadomości tekstowe nie są też bardzo jednoznacznie postrzegane jako powszechne. Co trzeci badany za zaletę tego, że *można esemesować prawie do każdego, bo większość ma możliwość korzystania z SMS*, a fakt, że *nie wszyscy mają komórki, nie do każdego można wysłać esemesa* uważa za wadę prawie połowa nastolatków. Mieszkańcy dużych i małych miast opinię o powszechności SMS wyrażają dość zgodnie (odpowiednio 32% i 36%), natomiast o 10% mniej mieszkańców wsi zgodziłoby się, że SMS jest powszechny. Uważa tak 21% badanych. Z drugiej strony opinię, że *nie do każdego można wysłać SMS* skłonnych jest wyrażać o 10% mniej nastolatków z dużych miast (41%), niż tych z małych i wsi (51% i 52%). Nie są to różnice

znaczne, ale mogą świadczyć o dość istotnych różnicach w mentalności, postrzeganiu swojej grupy rówieśniczej.

Po 82% respondentów nie uważa za wadę tego, że *SMS może «dopaść»* oraz że jest on za drogi. To jeszcze jeden dowód na poparcie tego, że wysoce gratyfikujące dla młodzieży są *szybkość* i *cena*. Młodzież nie tylko nie zgadza się, że *wszyscy szpanują esemesami*, ale odrzuca również opinię, że *na esemesy marnuje się czas*, a ich pisanie *jest żmudne, nudne*. Ale zarazem, co ciekawe, za *dobry sposób na zabicie czasu* uznało je tylko 21% ankietowanych, zaś prawie dwukrotnie więcej za *dobłą zabawę*. Ta ostatnia odpowiedź zastanawia w zestawieniu z wcześniejszym pytaniem o zastosowania wiadomości tekstowych. Warto przypomnieć, że dla *zabawy, rozrywki i żartu* z esemesów korzysta często lub czasami aż 85% nastolatków. Odpowiedzi okazują się jednak stosunkowo spójne po przeanalizowaniu, jak na to pytanie odpowiadali młodzi ludzie korzystający z SMS, którzy zgadzają lub nie zgadzają się z tym, że *SMS* to dobra zabawa. 58% tych pierwszych korzysta z wiadomości tekstowych dla *zabawy, rozrywki i żartu* często, podczas gdy tylko 4% nigdy. Spośród tych, którzy nie uważają esemesowania za dobrą zabawę, 22% nigdy nie korzysta z SMS w taki sposób, a 44% robi to czasami. Można to sprowadzić do zagadnienia gratyfikacji oczekiwanej i otrzymanej. Ktoś, kto wysłał SMS dla zabawy, liczy na zaspokojenie potrzeby *rozłuznienia napięcia*, podczas gdy gratyfikacja nie zawsze jest otrzymywana, stąd rozbieżności i różnice zdań. Można też pokusić się o przypuszczenie, że działa tu pewien rodzaj wpływu grupowego. Nawet ci, którzy nie uważają tej cechy esemesu za gratyfikującą, *czasami* próbują bawić się przy pomocy wiadomości tekstowej, bo wiedzą, że inni to robią.

Należy jeszcze w tym miejscu zweryfikować wcześniejsze stwierdzenia, że SMS zarazem dostarcza pola do żartów czy zabawy i jest lekarstwem na nudę. Prawie dwa razy więcej respondentów uważa SMS za *dobłą zabawę*, niż za *sposób na zabicie czasu*. Jakkolwiek ta druga możliwość *rozłuznienia napięcia* jest gratyfikująca dla co piątego respondenta, to jednak wskazywana była znacznie rzadziej, niż pierwsza.

• Dlaczego esemesy komercyjne nie gratyfikują?

Szczególnie uderzająca okazuje się różnica opinii o esemesach komercyjnych. Okazuje się, że stosunkowo więcej niekorzystających z SMS postrzega serwisy komercyjne jako potencjalnie gratyfikujące – za zaletę esemesu fakt, że przy jego pomocy *można znaleźć bankomat, brać udział w konkursach, sprawdzić pogodę, program TV, itp.*, uważa prawie jedna czwarta niekorzystających a tylko

7% korzystających z wiadomości tekstowych. Wynika z tego, że choć serwisy te mogą być postrzegane jako potencjalnie użyteczne, zaspokajające potrzeby, czy po prostu *fajne*, to jednak, gdy już używa się SMS, z jakichś powodów się z nich nie korzysta (albo robi się to bardzo rzadko). Nie wykluczone, że użytkownicy SMS przekonują się, że korzystanie z serwisów ich nie satysfakcjonuje. Może być też tak, że niekorzystający z esemesów mówią o swoich wyobrażeniach na temat potencjalnego wykorzystania komercyjnego, zaś korzystający – o faktycznym użytkowaniu. Nastolatki nieczęsto mają konta, czy płacą za parkingi.

Można się tu pokusić o hipotezę wiążącą ten fakt ze szczególnym ograniczeniem przekazu SMS: korzystający np. z Internetu (a wśród esemesujących jest ich wielu) przyzwyczajeni są do komunikacji interpersonalnej za pośrednictwem jedynie kanału tekstowego (e-mail, czat, komunikatory), gdy zaś chodzi o przekazy serwisowe i komercyjne – do dużo atrakcyjniejszej formy (kolorowe, multimedialne i interaktywne strony WWW, itp.). Esemesy osobiste spełniają więc oczekiwania takich użytkowników, a esemesy komercyjne, dysponujące jednym tekstowym kanałem nie zadowolają, gdyż nie spełniają oczekiwań – zamiast multimedialności i interaktywności dostarczają przekazu monotonnego, krótkiego i pasywnego w swojej formie.

● Rola SMS w życiu zbiorowym młodzieży

Okazało się dotychczas, że nastolatki esemesują głównie w obrębie swojej grupy przyjaciół i ze swoimi chłopakami lub dziewczynami, a SMS wiąże się z podtrzymywaniem towarzyskich i przyjacielskich kontaktów. Prestiż i moda nie stanowią raczej potrzeb, które korzystanie z wiadomości tekstowych ma zaspokoić, a w esemesowaniu liczy się raczej sam proces, bycie w łączności z przyjaciółmi i znajomymi, niż wartości symboliczne.

● Esemesowanie w grupie

Najczęstszą opinią nastolatków jest to, że esemesowanie w grupie ludzi, z którymi spędzają najwięcej czasu jest *dość częste*, a nieco bardziej skłonni tak uważać są tak raczej korzystający, niż niekorzystający z SMS. Nieznaczna większość tych ostatnich postrzega korzystanie z wiadomości tekstowych w swojej grupie jako *dość rzadkie*, zaś wśród esemesujących ta opinia jest znacznie mniej częsta. Opinia o tym, że w grupie respondenta nie korzysta się z esemesów jest znacznie częstsza wśród tych, którzy go nie używają, niż wśród esemesujących, ale stanowi zdecydowanie najrzadszą odpowiedź.

Różnice w powyższych opiniach okazują się podobne tak w przypadku nastolatków z dużych miast, jak i tych z małych miast oraz wsi. Nieco więcej młodych ludzi z dużych ośrodków, niż ich rówieśników z małych miast i wsi skłonnych jest uważać, że esemesowanie w ich grupie jest *bardzo popularne*, bądź *dość częste* (34% i 51%). Zwłaszcza wyniki uzyskane wśród mieszkańców wsi okazują się słabsze (odpowiednio 25% i 38%). Zdecydowanie więcej młodzieży ze wsi uważa esemesowanie w swej grupie za *raczej rzadkie* – określa je tak 29% respondentów, podczas gdy opinię tę wyraża tylko 13% nastolatków z dużych miast. Opinia młodzieży z małych miast jest pośrednia – uważa tak 21% z nich.

● SMS a identyfikacja z grupą

Czy powyższe ustalenia świadczą o tym, że korzystający i niekorzystający z SMS trzymają się oddzielnie? Te różnice, podobnie jak w przypadku *opinii o powszechności SMS* należałoby złożyć na karb różnicy paralaktycznej w postrzeganiu – ci, którzy nie są zaangażowani w ten typ komunikowania się, są raczej skłonni uważać, że i inni się weń nie angażują. Aby się jednak o tym przekonać, poproszono respondentów o zgodzenie się, bądź nie, ze zdaniem: *ten, kto nie korzysta z esemesów nie pasuje do mojej grupy*. Okazuje się, że nie zgadza się z tym ogromna większość – 97% młodzieży. Sami esemesujący także nie uznają swoich rówieśników, którzy z SMS nie korzystają, za *niepasujących* – wśród esemesujących nastolatków z powyższym zdaniem zgodziło się zaledwie 4%, czyli 16 osób.

Również mniejszość badanych zgodziła się z twierdzeniem, że *ten, kto nie korzysta z esemesów, nie jest przystosowany do dzisiejszych czasów*. Twierdziłoby tak 12% młodych ludzi, przy czym opinię tą podzielił dwukrotnie więcej korzystających (13%), niż niekorzystających (7%) z SMS.

Sama więc młodzież w swojej większości nie postrzega esemesu jako medium typowego dla siebie, jako wyróżnika pokoleniowego. Krótka wiadomość tekstowa nie niesie raczej ze sobą symbolicznych wartości dla *generacji mediów*.

● Esemesy w naszym życiu

Skoro z teoretycznego punktu widzenia SMS to medium o funkcji głównie fatycznej – to czy młodzież, poszukując za jego pomocą potwierdzenia więzi, nie traci istoty owej więzi, nie popada w alienację? 92% młodzieży korzysta z SMS do *podtrzymywania z kimś kontaktu* często lub czasami, a połowa robi to często. Młodzież poproszono zatem o ustosunkowanie się do zdania *esemesy powodują, że mniej ze sobą rozmawiamy i rzadziej spędzamy razem czas*. Okazuje się, że uważa tak niemała ilość nastolatków, bo 37%. To zastanawiające – dość spora grupa młodych ludzi chętnie podtrzymujących kontakty przy pomocy SMS nie otrzymuje z tego tytułu oczekiwanej gratyfikacji, a mimo tego korzysta z esemesów w taki sposób. Prawdopodobnie przeważają gratyfikacje innego typu (szybkość, poczucie kontroli, itd.). Zatem przypuszczenia o alienacji *pokolenia mediów* mogą się wydawać uzasadnione. Wykraczałyby jednak daleko poza zakres tej pracy. Okazuje się też, że powyższa opinia przeważa wśród niekorzystających z SMS – spośród nich zgodziło się z nią 43% badanych, podczas gdy wśród tych, którzy z wiadomości tekstowych korzystają uważa tak 36%. Skoro odczuwa tak nieco mniej doświadczonych w korzystaniu z tego medium, twierdzenie to może po części okazywać się *przesadą*.

Badani ustosunkowywali się również do twierdzenia *życie bez esemesów byłoby prawie niemożliwe, a na pewno trudniejsze*. Uważa tak co piąty nastolatek. Opinia ta jest, rzecz jasna, zdecydowanie rzadsza wśród tych, którzy z SMS nie korzystają, ale i tak wyraża ją 12%. Można przypuszczać, że tyleż spośród nieesemesujących chciałoby korzystać z wiadomości tekstowych, widząc ich zalety. W dalszym ciągu jednak zgadzający się z tak postawionym twierdzeniem to zdecydowana mniejszość. Można by się pokusić o przypuszczenie, że skoro *zachwył* nad ponad-

przeciętną użytecznością wiadomości tekstowych w życiu nie jest aż tak częsty, być może postrzegane są one jako coś normalnego, naturalnego, oczywistego.

Wnioski. Trendy, nie rewolucja

Obserwując prognozowane przez de Kerckhove zmiany, trudno w wynikach badań dopatrywać się ich jednoznacznego nastąpienia. Łatwo jednak dostrzec powstające trendy. To korzystający z tego środka komunikowania częściej niż niekorzystający uważają za jego zaletę *dostępność* i *kontrolę*; bardziej im także zależy, żeby być *online*.

Przyczyny, dla których nastolatki korzystają z wiadomości tekstowych, okazały się raczej praktyczne, niż symboliczne. Równocześnie jednak zastosowania wynajdywane dla tego medium – obok najważniejszego, jakim jest informowanie się – są symboliczne w bardzo dużej mierze: po pierwsze, podkreśla się jego użyteczność w podtrzymywaniu kontaktu – z przyjaciółmi i partnerami, bo do komunikacji z nimi SMS jest głównie stosowany – a zarazem nie *rozmawia się* przezeń o poważnych uczuciach. To nie funkcja informacyjna czy ekspresyjna tu przeważa, lecz właśnie cel *dekoratywny, celebracyjny, symboliczny* – czyli funkcja fatyczna. Po drugie, korzystanie z SMS dla zabawy, rozrywki czy żartu również ma, jak się wydaje, charakter fatyczny, bo jest nastawione raczej na proces, niż treść.

Osobnym zagadnieniem pozostaje ambiwalencja w postrzeganiu *elektronicznej intymności*. Jeśli *trzecia fala* ma być nawrotem do komunikacji interpersonalnej, w dodatku za pośrednictwem mediów, w których częstokroć człowiek – i treści które wyraża – ograniczone są do słów na ekranie, to właśnie problem *elektronicznej intymności* może stać się jednym z najbardziej frapujących zagadnień dotyczących nowej komunikacji – o tyle istotnym, że młodzież nie opowiada się jednoznacznie, czy ta cecha, posiadająca zresztą wiele aspektów, jest pozytywna, czy nie.

Krótką wiadomość tekstowa to więc nie tylko rozwiązanie problemu braku dostępu do łączności, rozrywki czy kontroli w pewnych miejscach. Dla przekazania pewnych wiadomości – powiadomień, żartów, sygnałów podtrzymania kontaktu, życzeń, a niekiedy i sygnałów poważnych uczuć wybiera się właśnie SMS. Poza tym, nawet w domu zachodzi potrzeba w miarę taniego sposobu *bycia w kontakcie* – i tu właśnie wiadomość tekstowa okazuje się zapewne rozwiązaniem. A *potrzeba bycia w kontakcie* to przecież cecha charakterystyczna *pokolenia medialności i mobilności*. To nie jednoznaczna transformacja, otwarty bunt i pełne zanurzenie w cyfrowy świat, a trendy, zmiany i narastające potrzeby nowego typu są istotą tego, co oddaje nazwa *pokolenie esemesu*.

Michał Kuźmiński

Przypisy

- ¹ Mizerski S., Ścibor M., 2002: *Kupić, zagrać, poflirtować*, Polityka nr 41/2002 s. 38
- ² *ibidem*
- ³ Sewer, *Nalóg SMS*, www.4student.pl (opracowanie na podstawie „Newsweek Polska”), (http://www.4student.pl/artykuly.php?id_artykulu=sms)
- ⁴ Kuźmiński M., 2002: *Pokolenie SMS-ów*, Tygodnik Powszechny nr 6/2002, s. 4
- ⁵ Goban-Klas T., Długosz K.: *Generacja smsów*, Przegląd, 23.04.2001
- ⁶ [w:] *ibidem*
- ⁷ Mrozowski M., 2001: – *władza, rozrywka i biznes* (Warszawa: Aspra-JR), s. 27
- ⁸ *ibidem*
- ⁹ *ibidem*
- ¹⁰ Goban-Klas T., Długosz K.: *Generacja smsów*, Przegląd, 23.04.2001
- ¹¹ Kuźmiński M., 2002: *Pokolenie SMS-ów*, Tygodnik Powszechny nr 6/2002
- ¹² Fiske J., 1999: *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem* (Wrocław: Astrum), s. 97-98
- ¹³ *ibidem*, s. 97-98
- ¹⁴ *ibidem*, s. 97
- ¹⁵ Mrozowski M., 2001: – *władza, rozrywka i biznes* (Warszawa: Aspra-JR), s. 43
- ¹⁶ *ibidem*
- ¹⁷ *ibidem*, s. 43
- ¹⁸ Toffler nazywa tak społeczno - kulturowy model panowania cywilizacji przemysłowej (industrialnej) w zachodnich społeczeństwach
- ¹⁹ Toffler A., 1986: *Elektroniczna wioska* [w:] *Trzecia fala*, tłum. Ewa Woydyłło (Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy) [w:] Hopfinger M. (red.), 2002: *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, (Warszawa: Oficyna Naukowa), s. 615
- ²⁰ New Media Review. 2003: *Markets by Country*. Poland. [www.etcnewmedia.com](http://www.etcnewmedia.com/review/default.asp?SectionID=11&CountryID=79) (odwiedzone 05.05.2003)
- ²¹ Toffler A., 1986: *Odmasowione środki przekazu* [w:] *Trzecia fala*, tłum. Ewa Woydyłło (Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy) [w:] Hopfinger, 2002, s. 441
- ²² *ibidem*, s. 446
- ²³ *ibidem*, s. 447. Podkreślenie autora
- ²⁴ Dusseldorp M. van, 2002: *From mass media we are going to a situation of micro media*, Europemedia.net, 10.04.2002 (www.europemedia.net/shownews.asp?ArticleID=9946)
- ²⁵ *ibidem*
- ²⁶ Kerckhove D. de, 2001: *Powłoka kultury* (Warszawa: Mikom), s. 71-72
- ²⁷ *ibidem*, s. 78
- ²⁸ *ibidem*, s. 86
- ²⁹ [w:] Kuźmiński M., 2002: *Pokolenie SMS-ów*, Tygodnik Powszechny nr 6/2002
- ³⁰ Kerckhove D. de, 2001: *Powłoka kultury* (Warszawa: Mikom), s. 77
- ³¹ *ibidem*, s. 79
- ³² Lisowska-Magdziarz M., 2001: *Wyzwania i dylematy pedagogiki medialnej. Uwagi na marginesie pewnego eksperymentu dydaktycznego* [w:] Sokolowski M. (red.), 2001: *Wyzwania pedagogiki medialnej. Nowe perspektywy XXI wieku* (Olsztyn: OW Kastalia)
- ³³ Kerckhove D. de, 2001: *Powłoka kultury* (Warszawa: Mikom), s. 141
- ³⁴ *ibidem*, s. 137
- ³⁵ *ibidem*, s. 101-102
- ³⁶ Lidia Ostalowska, *Nie dać się, walczyć o swoje* (por. przyp. 37)
- ³⁷ Ostalowska L., 2003: *W autobusie nie odbieram*, Wysokie Obcasy nr 2/2003, 13.01.2003, s. 28
- ³⁸ *ibidem*
- ³⁹ [w:] Ostalowska L., 2003: *W autobusie nie odbieram*, Wysokie Obcasy nr 2/2003, 13.01.2003, s. 28 (ramka)
- ⁴⁰ Rożyński P., 2003: *Wysyłamy coraz więcej SMS-ów*, Gazeta Wyborcza, 02.01.2003
- ⁴¹ Kerckhove D. de, 2001: *Powłoka kultury* (Warszawa: Mikom), s. 33
- ⁴² Helm P.: *Mobile phone users: A small-scale observational study*, www.aber.ac.uk (<http://www.aber.ac.uk/media/Students/pvh0101.html>) (tłum. autora)
- ⁴³ [w:] Kuźmiński M., 2002: *Pokolenie SMS-ów*, Tygodnik Powszechny nr 6/2002
- ⁴⁴ McQuail D., 1994: *Mass Communication Theory. An Introduction* (Londyn, SAGE Publications), s. 66
- ⁴⁵ Rożyński P., 2003: *Wysyłamy coraz więcej SMS-ów*, Gazeta Wyborcza, 02.01.2003
- ⁴⁶ Tomasz Goban-Klas [w:] Kuźmiński M., 2002: *Pokolenie SMS-ów*, Tygodnik Powszechny nr 6/2002
- ⁴⁷ [w:] Ostalowska L., 2003: *W autobusie nie odbieram*, Wysokie Obcasy nr 2/2003, Wysokie Obcasy 13.01.2003 (ramka)
- ⁴⁸ Fromm E., 1996: *Współczesne społeczeństwo technologiczne* [w:] *Rewolucja nadziei. Ku uczłowieczonej technologii*, tłum. Halina Adamska (Poznań: Dom Wydawniczy REBIS) [w:] Hopfinger M. (red.), 2002: *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, (Warszawa: Oficyna Naukowa) s. 592
- ⁴⁹ Newsweek Polska: *Technologia kciuka*, nr 15/2002, s. 7
- ⁵⁰ Ostalowska L., 2003: *W autobusie nie odbieram*, Wysokie Obcasy nr 2/2003, Wysokie Obcasy 13.01.2003
- ⁵¹ Dec Ł., 2001: *Wrota do wiadomości*, www.IDG.pl, 05.05.2002 (<http://www.idg.pl/artykuly/4340.html>)

O ile nie zostało to osobno zaznaczone, cytowane strony internetowe odwiedzone były między grudniem 2002 a marcem 2003

Od zina do profesjonalnego magazynu

Pismo folkowe „Gadki z chatki”

„Gadki z Chatki” to periodyk wyjątkowy na polskim rynku prasowym, przede wszystkim dlatego, że jest to dziś jedyny polski magazyn, poświęcony scenie i muzyce folkowej.

Maciej Łata

Konkurent, ukazujący się w połowie lat 90. „Folk Zine” zakończył działalność po wydaniu zaledwie trzech numerów. Bliską folkowi tematykę porusza wydawany przez Warszawski Dom Tańca „Wędrowiec”. Jego zawartość to jednak przede wszystkim teksty o kulturze i obyczajach ludowych. Temat folku bywa regularnie poruszany także na łamach pisma „Czas Kultury”.

Czym jest folk?

Folk jest nurtem muzycznym, w ramach którego wykonawcy dokonują uwspółcześnienia utworów ludowych, bądź tworzą muzykę inspirowaną folklorem. Nurt ten w Polsce zapoczątkowany został w latach 70. i 80. przez zespoły takie jak Osjan, Kwartet Jorgi, Open Folk, Warszawa Manta czy Orkiestra Świętego Mikołaja¹. Zrodził się on ze sprzeciwu wobec skomercjalizowania muzyki ludowej przez zespoły pieśni i tańca takie jak Mazowsze czy Śląsk i z prób samodzielnego dotarcia do wciąż żywego folkloru - ale też z fascynacji kulturami egzotycznymi².

Trzeba zaznaczyć, że w ten sposób definiują folk sami folkowcy. W encyklopedii muzyki jest on definiowany jako *związany genetycznie z pieśnią ludową styl amerykańskiej wokalnie-instrumentalnej muzyki rozrywkowej II połowy XX wieku*³. Autor definicji miał zatem na myśli wykonawców takich jak Bob Dylan czy Neil Young, tzw. „bardów z gitarą”. W anglojęzycznych mediach nie ma jasnej terminologii określającej muzykę inspirowanej folklorem. Stosuje się różne określenia, takie jak „ethnic”, „world”, „world fusion”, „etno”, czy „world music”. Dwa ostatnie pojawiają się ostatnio także w Polsce⁴.

Ogólna charakterystyka zawartości pisma

Pismo „Gadki z Chatki” od początku (pierwszy numer ukazał się w maju 1996 r.) wydawane jest przez grono fanów folku (obecnie zarejestrowane jako „Stowarzyszenie Animatorów Muzyki Folkowej” przy UMCS) z Lublina. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że miasto to jest miejscem ważnym dla polskiej sceny muzyki folk. Działająca tam od 1988 r. Orkiestra Świętego Mikołaja to jedna z najstarszych i najbardziej zasłużonych kapel tego nurtu. Grupa, także jako jedna z pierwszych, sięgnęła po folklor słowiański oraz spopularyzowała w środowisku kulturę pogranicza polsko-ukraińskiego.

Działalność Orkiestry nie ogranicza się do muzykowania. Zespół zasłużył sobie na miano animatora ruchu folkowego, podejmując szereg inicjatyw. W Lublinie zorganizowano pierwszy w kraju festiwal folkowy: „Mikołajki Folkowe”. Dziś jest to jedna z najważniejszych imprez tego typu oraz jedyna, podczas której funkcjonuje tzw. Scena Otwarta, czyli konkurs dla młodych, nieznan-

kapel. Kolejną inicjatywą był konkurs „Folkowy Fonogram Roku” na najlepszą płytę lub kasetę, przejęty później przez Radiowe Centrum Kultury Ludowej⁵.

Ostatnim z przedsięwzięć jest coroczna impreza „Spotkania Ludzi Gór”, odbywająca się latem w bazie namiotowej w Jaworniku. „Gadki z Chatki” nie są więc bytem odosobnionym, ale wpisują się w strategię promocji folku przez środowisko lubelskie.

Sama muzyka nie jest głównym tematem „Gadek z Chatki”. Większość łamów zajmują treści opisujące środowisko twórców i miłośników muzyki folkowej w Polsce. Pośród tych tekstów największą grupę stanowią relacje z festiwalu i prezentacji muzyków oraz zespołów. Mało jest natomiast (w porównaniu z innymi pismami muzycznymi) omówień i recenzji płyt. Można z tego wysnuć wniosek, że folkowa fonografia jest jeszcze w powijakach i że muzyka ta lepiej jest odbierana na żywo niż z płyty.

Treści poświęcone folkowi na świecie pojawiają się rzadko. Najwięcej jak dotąd pojawiło się sylwetek artystów zagranicznych i wywiadów z nimi. Grono redakcyjne jednak skupia się głównie na scenie krajowej.

Pismo zajmuje się nie tylko środowiskiem folkowym. Sporo miejsca poświęca się też działalności środowiska folklorystycznego, a więc ludziom, odtwarzającym muzykę ludową konkretnego regionu w formie zbliżonej do tradycyjnego pierwowzoru. Źle jest postrzegany natomiast folklorizm widowiskowy, reprezentowany głównie przez zespoły pieśni i tańca, którym folkowcy zarzucają komercjalizację i wypaczenie folkloru.

Nurtem muzycznym najbliższym folkowcowi są szanty. O wykonawcach szant w „Gadkach” pisze się dużo i dobrze, a co ważniejsze muzyków z tego nurtu traktuje się jako swoich. Z tekstów można wywnioskować, że folk i szanty mają nie tylko tę samą (lub częściowo pokrywającą się) publiczność, lecz także tych samych wykonawców. Spośród odleglejszych środowisk - w piśmie opisuje się jeszcze twórców i miłośników muzyki dawnej, bractwa rycerskie a nawet neopogan.

Ważnym wydarzeniem dla folkowca jest festiwal. Na łamach „Gadek” festiwale omawiane są bardzo dokładnie. Sprawozdania są zwykle długie (do 3 stron) i poruszają różne aspekty - od szczegółowego programu i omówień poszczególnych występów po kwestie organizacyjne i techniczne. Czytając teksty „Gadek” można dojść do wniosku, że festiwal jest folkowym świętem - okazją do zmanifestowania alternatywnych zainteresowań, spotkania się i zintegrowania folkowców z różnych części kraju, ale też możliwością obcowania z ulubioną muzyką, zwykle nieobecną w oficjalnych mediach.

Muzyka opisywana w „Gadkach” to oprócz folku także: folklorizm, szanty, reggae, muzyka dawna. Pojawiają się też teksty o innych gatunkach muzycznych i ich związkach z folkem np. o punk rocku czy muzyce klubowej. Trzeba zaznaczyć, że zwykle pisze się dobrze o muzyce alternatywnej, ze sceptycyzmem zaś o komercyjnej, zwłaszcza o popularnym w latach 90. pop folku – muzyce Gorana Bregovica czy Brathanków.

Treści o charakterze naukowym lub popularnonaukowym poruszają głównie tematykę kultury ludowej. Sporo w „Gadkach” informacji o budowie starych instrumentów, dawnych obrzędach, zwyczajach, życiu codziennym. Kultura i życie dawnej wsi leży w orbicie zainteresowań folkowców i stanowi dla nich źródło inspiracji.

Fakty warte odnotowania to olbrzymia przewaga tekstów poświęconych bieżącym problemom środowiska folkowego. Artykuły opisujące przeszłość lub przyszłość pojawiają się rzadko. Większość tekstów ma wydźwięk neutralny, lub pozytywny, z czego można wysnuć wniosek, że na łamach „Gadek” uprawiana jest kontestacja bierna⁶, czyli proponowanie alternatywnych wzorów kulturowych zamiast otwartego negowania wzorów dominujących. Teksty o wydźwięku negatywnym dotyczą głównie muzyki pop, pop folku oraz folklorizmu widowiskowego, często utożsamianego z folkloryzmem PRL-owskim.

Historia i ewolucja pisma

Drugi powód, dla którego pismo jest interesujące nawet dla osób „niewtajemniczonych”, to ewolucja, jaką przeszło przez 8 lat ukazywania się, podczas których wydano już ponad 50 numerów. Pismo początkowo było zinem, a więc magazynem alternatywnym. Aby można było pismo nazwać zinem musi ono spełniać następujące cechy: być dziełem indywidualnym, być pismem integralnym, mieć wyraźną ideą przewodnią, kontestować, być przedsięwzięciem niekomercyjnym, istnieć „na papierze”, a nie tylko jako strona internetowa⁷. Wszystkie te warunki „Gadki z Chatki” spełniały.

Tworzyła je grupka pasjonatów związanych z lubelskim zespołem, Orkiestrą Świętego Mikołaja oraz Kołem Przewodników Beskidzkich. Niewielkie było też grono czytelników. Pismo można było kupić w siedzibie redakcji w Akademickim Centrum Kultury „Chatka Żaka” lub drogą pocztową.

Głównym tematem magazynu na początku było oczywiście środowisko miłośników folku. Pierwszy redaktor naczelny Radosław Zaleski pisał we wstępie, że zadaniem pisma ma być informowanie o nowych inicjatywach (impresach, wydawnictwach), związanych z folkem oraz integrowanie środowiska. Pismo miało też charakter lokalny. Początkowo nie było jeszcze korespondentów z różnych części kraju, większość materiałów poświęcona była temu, co dzieje się w środowisku lubelskim.

Patrząc dziś na amatorsko wydawaną i kolportowaną kilkunastostronicową gazetkę z roku 1996 trudno sobie wyobrazić, że pismo to jest dziś poważnym periodykiem, rozprawdzanym przez salony sieci Empik i figurującym na liście wydawnictw objętych zerową stawką podatku VAT. Z drugiej strony droga od zina do pisma oficjalnego nie jest w Polsce zjawiskiem jednostkowym. Taką ewolucję przeszły takie pisma jak „Pasażer” (punk rock),

„Antena Krzyku” (muzyka alternatywna), „Trash'em All” (metal), „Zielone Brygady” (tematyka ekologiczna) czy ostatnio literacka „Lampa”.

Ewolucja tematyki

Choć zasadniczo pismo od początku istnienia do dziś jest periodykiem o folku, da się zauważyć sporo zmian w tym, o czym redaktorki i redaktorzy „Gadek” piszą. Po pierwsze, artykuły w początkowych numerach poświęcone były głównie imprezom oraz definiowaniu zjawiska folku. Zamieszczano, zatem sprawozdania z festiwalu, zlotów, konkursów, ale też oceniano stan wiedzy społeczeństwa polskiego o folku, kondycję gatunku, odróżniano go od podobnych (lub potocznie rozumianych jako podobne) np. folkloryzmu czy disco polo.

Stopniowo zaczęły pojawiać się recenzje płyt i książek, coraz więcej wywiadów z artystami, ale też działaczami, twórcami instrumentów, naukowcami zajmującymi się kulturą ludową itp. Coraz śmieiej odchodzono od lokalności, na co wpływ miało pojawienie się ludzi nadsyłających do Lublina sprawozdania z imprez w Warszawie czy nad morzem. Coraz częściej pojawia się też tematyka międzynarodowa, ale zwykle w kontekście polskim np. wywiad z artystą, który odwiedził nasz kraj lub sprawozdanie z zagranicznego festiwalu, w którym wzięli udział muzycy z Polski.

Wreszcie pojawiły się artykuły o tematyce „okołofolkowej”. Wśród gatunków muzycznych, opisywanych przez redakcję - jako pierwsze pojawiły się reggae i alternatywna muzyka perkusyjna. Po roku wydawania pisma na jego łamy wkroczyła tematyka szant (początkowo w stałym cyklu „Ja i pieśni morza”). Coraz częściej poświęcano miejsce na publikacje o artystach łączących folk np. z punk rockiem metalem lub muzyką klubową.

Coraz więcej pisano też o tym, co dla folkowca stanowi źródło inspiracji, a więc o tradycyjnej muzyce ludowej. Pojawiały się m.in. wywiady z wiejskimi muzykantami czy sprawozdania z imprez, prezentujących lokalny folklor regionu. Sporadycznie pojawiała się też tematyka niemuzyczna np. teksty o poezji inspirowanej folklorem.

Przełom w historii pisma

Jako symboliczną datę graniczną między „starymi” i „nowymi” „Gadkami” można uznać rok 2000. Na przełomie tego roku ukazał się numer 26, wyglądający zupełnie inaczej niż jego poprzednik. Zmieniła się szata graficzna, z okładki znikła „niby ludowa” ornamentyka, a jej miejsce zajęło gustowne czarno-białe zdjęcie. Pojawiały się też stałe działy. Pismo zyskało układ materiału, który z pewnymi zmianami funkcjonuje do dzisiaj.

Jednak za najważniejsze *novum* trzeba uznać wejście pisma do profesjonalnej ogólnopolskiej dystrybucji w sieci salonów Empik. Dzięki temu wyszło ono poza lokalne środowisko i zaczęło aspirować do miana magazynu ogólnopolskiego, poszerzył się krąg czytelników, zwiększyła się też liczba korespondentów z różnych części Polski.

Eksperymenty z nowymi formami kolportażu kończyły się różnie. Wejście do sieci dystrybucyjnej Ruchu wiązało się z koniecznością zwiększenia nakładu. Efektem tego są zalegające do dziś w redakcji numery z

tego okresu. Strzałem w dziesiątkę okazało się natomiast uatrakcyjnienie prenumeraty poprzez dołączanie prezentów (głównie płyt CD) dla czytelników korzystających z tej formy dystrybucji. Poza tym „Gadki” można kupić w salonach Kolportera oraz „zaprzyjaźnionych” punktach (księgarniach, skansenach), głównie w Lublinie.

I wreszcie należy omówić wspomniane już wcześniej zwiększenie grona redakcyjnego. Do grupy tworzącej pismo dołączyli zarówno profesjonalni dziennikarze (Tomasz Janas – dziennikarz „Gazety Wyborczej” i „Czasu Kultury”), pasjonaci (Vlepkarz Ziutek, Rafał „Taclem” Chojnacki), jak i muzycy (Marek Styczyński – lider zespołów Atman i Karpaty Magiczne). Doprowadziło to do dalszego poszerzania tematyki, m.in. o treści wynikające z osobistych zainteresowań autorów, ale też do wprowadzenia nowych działów a nawet gatunków dziennikarskich (np. cykliczny felieton Tomasza Janasa).

Ostatnią z ważnych zmian było podjęcie próby dotarcia do środowisk, zajmujących się folklorem w ujęciu naukowym. Na pierwszym miejscu, zaraz po artykule wstępnym zaczął pojawiać się dział „Z teorii”, który teksty będące fragmentami prac naukowych. Z folklorystami i etnologami przeprowadza się też wywiady.

Pismo przeszło jak widać długą drogę od lokalnie dystrybuowanego zina do profesjonalnego, choć niszowego magazynu. Da się jednak zauważyć ciągłość między pierwszymi a ostatnimi numerami „Gadek z Chatki”. Wskazują na nią:

- trzon tytułu (kilkakrotnie zmieniano jedynie podtytuł),
- główna tematyka – folk i w mniejszym stopniu kultura ludowa,
- najczęstszy temat artykułów – społeczność folkowa i jej działalność, głównie festiwale,
- opozycyjność wobec popkultury,
- niekomercyjny charakter.

Podsumowanie zmian

Podsumowując, główne zmiany, które zaszły przez ostatnie 8 lat to przede wszystkim:

- rozszerzenie tematyki o folklorizm, szanty, muzykę pokrewną z folkielem,
- wyjście poza lokalne środowisko, rozszerzenie dystrybucji,
- wprowadzenie tematyki zagranicznego folku (pojawia się na razie sporadycznie),
- profesjonalizacja pisma – pojawiły się stałe działy, stały układ graficzny, zachowuje się cykl wydawniczy,
- wprowadzenie reklam (na razie niewielu),
- poszerzenie składu redakcyjnego,
- udostępnienie łamów pisma dla osób wygłaszających różne opinie na temat folku, głównie w ramach działów „Sonda” i „Plus Minus”,
- kierowanie oferty także do środowisk naukowych (rozsyłanie naukowcom bezpłatnych egzemplarzy, dział „Z teorii” jako jeden z pierwszych w każdym numerze).

Od 51 numeru w piśmie zaszły następne zmiany m.in. pojawiło się nowe logo, zmieniono podtytuł z „Pismo Folkowe” na „Muzyka Świata i Okolic”, czcionkę, układ strony. Dodano też kolekcjonerską wkładkę „Ossower – Encyklopedia Polskiego Folku”, redagowaną

przez dziennikarza Polskiego Radia, Wojciecha Ossowskiego. Zmiany te są jednak kosmetyczne w porównaniu z metamorfozą, jaką pismo przeszło w roku 2000.

Warto też nadmienić, że zmiany w piśmie zachodziły stopniowo. Choć rok wspomnianego przełomu był niewątpliwie istotny, to był on jedynie punktem kulminacyjnym procesu, który rozpoczął się już od numeru drugiego i prawdopodobnie jeszcze potrwa. Wnioskuje tak choćby z apeli redakcji o zasilanie grona korespondentów z „zaniedbywanych” dotąd części kraju.

Obraz środowiska folkowego na łamach pisma

Jak już wspomniałem, większość treści pisma „Gadki z Chatki” poświęcona jest polskiemu środowisku folkowemu. W oficjalnych mediach o folku sporo się mówi i pisze jako o zjawisku artystycznym, ale brakuje opracowań, poświęconym środowisku miłośników tej muzyki. A jest to grupa pod wieloma względami interesująca i warta bliższego poznania. Warto zatem przyjrzeć się „portretowi własnemu folkowców” i przeanalizować ich obraz, wyłaniający się z tekstów jedyne w Polsce pisma folkowego.

Kwestią, która wydaje się być szczególnie interesująca jest to, czy polscy folkowcy są subkulturą. Zapytałem o to kilka osób związanych z folkielem (m.in. Bogdana Brachę, Krzysztofa Trebunię, Vlepkarza Ziutka) i wszyscy odpowiedzieli, że nie są⁸. Być może opinia ta wzięła się z błędnego zrozumienia terminu subkultura – przypisywania go jedynie grupom zwartym, jednolitym, posiadającym wyklarowaną ideologię.

Tymczasem prof. Tadeusz Paleczny w swojej typologii subkultur wymienił m.in. grupy symboliczne⁹, u których występują jedynie szczątkowe elementy ideologii, a wspólnota opiera się na sposobach spędzania wolnego czasu, upodobaniach muzycznych czy symbolach i kodach komunikowania.

Paleczny pisze, że subkultura to taka część grupy kulturowej, która neguje bądź odrzuca pojedyncze normy i wartości, także kulturowe.¹⁰ Kontestacja uprawiana na łamach pisma jest bierna. Folkowcy odrzucają dominujący we współczesnej kulturze nurt gloryfikujący miasta z ich stylem życia, a zwracają się ku temu, co stare i niemodne.

Dla folkowca interesująca jest kultura wsi i jej folklor – wartości przez współczesne społeczeństwo marginalizowane. Z „Nowego Słownika gwary uczniowskiej” dowiemy się np. że w młodzieżowym slangu „folklor” to określenie człowieka z brudnymi rękami lub w brudnej odzieży, a wyrazy z morfemem „wies” mają wydźwięk negatywny np. „wies” – rzeczy brzydkie, paskudne; „wies tańczy i śpiewa” – coś niepopularnego; „wieśniak” – człowiek postrzegany negatywnie np. jako głupi, ślamazarny, niewychowany.¹¹ Tymczasem folkowiec odczytuje podobne wyrazy jako określające coś interesującego, godnego uwagi.

Dodatkowym argumentem świadczącym o kontrkulturowości folkowców może być utrzymywanie kontaktów ze środowiskami, związanymi z muzyką alternatywną. Tematyka folkowa obecna jest np. w serwisach interneto-

wych Serpent i Independent, a muzycy folkowi nieraz „flirtują” z innymi niezależnymi gatunkami (np. udział muzyków Kapeli ze Wsi Warszawa i zespołu Yerba Mater w elektronicznym projekcie Masala).

Paleczny pisze, że status grup symbolicznych *określony jest przez styl życia członków, sposób ubierania, rodzaj noszonych ozdób oraz uczesania, gatunek preferowanej muzyki, sposób spędzania wolnego czasu, symbole, kody komunikowania. Grupy subkulturowe tego typu opierają się w przeważającej mierze na więzi symbolicznej, lecz posiadają wspólne obszary wartości i elementy ideologii prowadzące do podobieństwa reakcji i zachowań.*¹²

Do grup symbolicznych należałoby zaliczyć właśnie folkowców. Stanowią oni bowiem grupę niespójną, nie posiadają skryzalizowanej ideologii, mają jednak cechy, które każą tak ich postrzegać.

Folkowy *styl życia* jest nieco staroświecki i polega na wprowadzaniu w bytowanie w nowoczesnym, zurbanizowanym świecie - elementów zaczerpniętych z kultury ludowej, głównie z muzyki. Folkowiec jest nieufny wobec postępu (ale nie nauki), wrażliwy ekologicznie, stąd stara się kultywować elementy dawnych tradycji, np. przez wspólne śpiewanie kolęd, organizowanie koncertów w noc sobótkową. Folkowiec chętnie też ucieka od miejskiej rzeczywistości. Turystyka, górskie wędrowki, spotkania z ludźmi, pielęgnującymi dawne tradycje - są dla niego ucieczką od miejskiego trybu życia.

W samych tekstach „Gadek z Chatki” nie znajdziemy wiele informacji na ten temat folkowego *ubioru, czy rodzaju noszonych ozdób*, jednak wystarczy przyjrzeć się fotografiom, zamieszczonym jako ilustracje do artykułów, przedstawiających muzyków i publiczność - by stwierdzić, że wspólne elementy „folkowej mody” istnieją. Przede wszystkim zauważa się naturalność wyglądu, przejawiająca się m.in. w braku makijażu (lub makijażu bardzo delikatnym) u dziewcząt, noszeniu ubrań z materiałów ekologicznych, naturalnych - brak skór, elementów z tworzyw sztucznych.

Folkowiec stara się też przemycić do stroju choćby drobny symbol, świadczący o jego zamiłowaniu do folkloru i muzyki nim inspirowanej. Może to być motyw celtycki na koszulce, sukienka ze sklepu indyjskiego, dready, chusta na głowie, haftowana bluzka czy „etniczna” biżuteria. Zwraca tu uwagę różnorodność kultur, do których folkowcy sięgają, komponując strój, zdarzają się nawet połączenia np. indyjskiej sukienki z polską haftowaną chusteczką na głowie.

U muzyków również mamy do czynienia z pewnym pomieszaniem. Muzyk ubiera się w strój stylizowany na ludowy, ale raczej nie tradycyjny dla konkretnego regionu (choć są wyjątki), bo to pachniałoby folkloryzmem. Mamy zatem lniane koszule, długie brody i rozczochrane włosy u mężczyzn, długie warkocze u kobiet. Zdarza się też, że jedna osoba, zwykle wokalista, ubrana jest na ludowo, reszta natomiast - współcześnie.

Co do *gatunku preferowanej muzyki* sprawa jest jasna. Folkowiec słucha folku, także zmieszanego z innymi gatunkami, o ile jest to twórczość niekomercyjna. Podoba mu się też folkloryzm, ale raczej w wydaniu lokalnym niż widowiskowym. Gardzi zwłaszcza teatralnymi widowiskami zespołów pieśni i tańca. Za „swoje” uważa szanty i częściowo reggae. Poza tym sięga do tradycyj-

nej muzyki ludowej, wykonywanej przez regionalnych twórców, tzw. „prawdziwków”.

Sposoby spędzania wolnego czasu również są dla folkowców swoiste. Folkowiec chętnie korzysta z okazji wyrwania się poza miasto. Są to raczej wyprawy grupowe, zazwyczaj górskie wędrowki. Turystyka w nieznanym mu rejonie, połączona jest z poznawaniem tamtejszej kultury i mentalności mieszkańców. Chętnie odwiedza tereny wiejskie, gdzie wciąż żywa jest kultura ludowa (np. wsie łemkowskie).

Najlepiej folkowiec bawi się na festiwalach i koncertach. Te pierwsze mają dla niego szczególne znaczenie, jeszcze długo po ich zakończeniu są tematem rozmów i dyskusji. Na ważniejsze festiwale przyjeżdża nawet z odległych części kraju. Festiwal to nie tylko okazja do posłuchania muzyki, ale też do wspólnego muzykowania czy po prostu spotkania się z innymi folkowcami. Często podczas takich imprez zaciera się granica między twórcą a odbiorcą muzyki.

Folkowy *język i symbolika* nie są tak bogate i łatwo rozpoznawalne jak np. język skinów czy punków¹³, można jednak wyróżnić kilka charakterystycznych terminów, zwykle związanych z folkowymi imprezami lub muzyką, które mogą być przykładem folkowego kodu komunikacyjnego np. Mikołajki, Nowa Tradycja, Kazimierz. Słowa te folkowcowi automatycznie kojarzą się z pełnymi nazwami cyklicznych imprez. Pewne wyrazy używane przy ocenie muzyki mają wydźwięk pejoratywny np. „cepelia” (muzyka zbyt współczesna, skomercjalizowana) czy „skansen” (muzyka „bez życia”, za mało nowatorska)

Na łamach pisma zdarzają się też gwarowe stylizacje. Widać to choćby w tytułach: dział „Co tam panie w folku”, „A w niedzielę...”,¹⁴ „Grajcie dudy, grajcie basy”,¹⁵ zdarzają się też nawiązania do Orientu - „Baśnie dwóch i jednej nocy i... trzech dni”¹⁶

Jak wspomniałem wyżej można wyróżnić jedynie *luźne strzępki ideologii*. Są to jednak istotne dla folkowca sprawy, *elementy światopoglądu*, z którymi się identyfikuje. Należą do nich: gloryfikacja kultury wiejskiej i sceptycyzm wobec miejskiej, otwartość na inne kultury, pozytywny stosunek do mniejszości etnicznych i wyznaniowych, dążenie do autentyczności, krytycyzm wobec treści mediów masowych, niechęć do popkultury, wrażliwość ekologiczna.

Folkowców można, zatem określić jako subkulturę typu symbolicznego. Trzeba jednak zaznaczyć, że nie jest to środowisko spójne, a w jego skład wchodzi członkowie innych subkultur: punkowców, metalowców, miłośników reggae, ekologów, vegetarian a nawet vlepkarzy. Świadczy to z jednej strony o niespójności, z drugiej o tolerancyjności grupy.

„Gadki z Chatki” prezentują taki właśnie obraz środowiska folkowego, konsekwentnie od początku ukazania się. Widać, zatem, że zmiany, o których pisałem na początku nie wpłynęły na wartości prezentowane na ich łamach. Historia magazynu jest bardzo dobrą ilustracją procesu profesjonalizacji pisma, zachodzącej bez jednoczesnej zmiany głównego profilu i bez komercjalizacji treści.

Podsumowanie

Na koniec warto wymienić cechy, które sprawiają, że „Gadki z Chatki” godne są uwagi. Jest to obecnie jedyne pismo poświęcone muzyce folkowej; Jest ono jednym z elementów szerszego programu promocji folku i konsolidacji środowiska jego miłośników; Historia pisma to dobra egzemplifikacja procesu przekształcania się zina w profesjonalne pismo; Większość tekstów poświęcona jest środowisku folkowemu, które nie doczekało się szerszych prac badawczych na swój temat, a jest to grupa warta głębszej analizy, gdyż teksty „Gadek” wskazują na fakt, że jest ciekawa to subkultura.

Maciej Łata

Bibliografia

- J. Bartmiński, *Folklor – język – poetyka*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1990.
- J. Bartmiński, *Przesłanki i bariery rozwoju folklorystyki*, [w:] D. Simonides [red.] *Folklorystyka – dylematy i perspektywy*, Uniwersytet Opolski, Instytut Filologii Polskiej, Opole 1995.
- K. Bielas, *Tatuaż metafizyczny, – wywiad z Wojciechem Wąglęskim*, „Duży Format” nr 11/2004, dodatek do „Gazety Wyborczej” z 15.03.2004.
- B. Bracha, *Orkiestra p.w. Św. Mikołaja – początki i fascynacje zespołu*, „Gadki z Chatki” nr 5, r. 1996.
- A. Chodkiewicz [red.], *Encyklopedia muzyki*, PWN, Warszawa 1995.
- P. Dahlig, *Muzyka ludowa we współczesnym społeczeństwie*, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1978.
- W. Doroszewski, *Słownik języka polskiego*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1960.
- B. Dunaj, *Słownik współczesnego języka polskiego*, Wydawnictwo SMS, Kraków 2000.
- W. Furman, A. Kaliszewski, K. Wolny-Zmorzyński, *Gatunki dziennikarskie – specyfika ich tworzenia i redagowania*, Wyższa Szkoła Zarządzania, Rzeszów 2000.
- J. Jackowski, *Na początku były walki woskowe... Archiwizacja nagrań dźwiękowych folkloru muzycznego*, „Gadki z Chatki” nr 44, r. 2003.
- T. Janas, *Folk w Polsce – próba prezentacji*, „Czas kultury” 1/1999.
- W. Kajtoch, *Co to jest zin?*, „Ulica Wszystkich Świętych. Miesięcznik Mail Artu” nr 7(21).
- W. Kajtoch, *Młodzież edukuje się sama albo o antyestetyce muzyki w czasopiśmie subkultury „metalowców”*, [w:] *Media a edukacja*, Wydawnictwo eMPiZ, Poznań 1997.
- W. Kajtoch, *Świat prasy alternatywnej w zwierciadle jej słownictwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1999.
- P. Kowalski, *Odyseje nasze byle jakie. Droga, przestrzeń i podróżowanie w kulturze współczesnej*, Atla2, Wrocław 2001.
- A. Kuncze, B. Wesołek, *„Oj DADA na” na rockową nutę – analiza pewnego sporu w świetle problemów komunikacyjnych* [w:] K.D. Kadłubiec [red.] *Folklorystyka na przełomie wieków*, Stowarzyszenie Pro Filia, Cieszyn 1999.
- B. Linette, *Kwestia żywotności folkloru polskiego i jego współczesnego przekazu*, [w:] K.D. Kadłubiec [red.] *Folklorystyka na przełomie wieków*, Stowarzyszenie Pro Filia, Cieszyn 1999.
- J. Murawski, *Obrzędy, których się nie wyrzekliśmy*, „Wędrowiec” 1/2002.
- A. Nacher, M. Styczyński, *Ucho jaka*, Rozstaje, Kraków 2003.
- W. Ossowski, *Polski rynek folkowy*, „Czas Kultury” 1/1999.
- T. Paleczny, *Grupy subkultury młodzieżowej. Próba analizy – propozycje teoretyczne*, „Kultura i społeczeństwo” 3/1993.
- T. Paleczny, *Kontestacja. Formy buntu we współczesnym społeczeństwie*, Nomos, Kraków 1997.
- M. Pęczak, *Dwa światy*, „Polityka” 24/2001.
- M. Pęczak, *Górala żal*, „Polityka” 38/2000.
- M. Pęczak, *Sami swojcy*, „Polityka” 09/2000.
- W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych,

Kraków 1983.

- P. Sarzyński, *Żegnaj konopielko*, [w:] A. Dobroński, B. Gołębiowski, S. Zagórski [red.] *Czy zmierzch kultury ludowej?*, Oficyna Wydawnicza Stopka, Łomża 1997.
- A. Siciński *Alternatywność jako element współczesnej kultury*, [w:] J. Wertenstein Żuławski, M. Pęczak [red.] *Spontaniczna kultura młodzieżowa. Wybrane zjawiska*, Wiedza o Kulturze, Wrocław 1991.
- D. Simonides, *Przyszłość folklorystyki. Marzenia czy potrzeba naukowa?* [w:] D. Simonides [red.] *Folklorystyka – dylematy i perspektywy*, Uniwersytet Opolski, Instytut Filologii Polskiej, Opole 1995.
- M. Skrzypek, *Folkowa gorączka złota*, „Czas Kultury” 4/2000.
- R. Sulima, *Słowo ludowe w globalnej wiosce* [w:] R. Sulima, *Słowo i etos. Szkice o kulturze*, FAZMW Galicja, Kraków 1992.
- M. Sztandera, *Miejsca święte i miejsca przeklęte. Szkice o antyurbanizmie wiejskich społeczności alternatywnych*, [w:] P. Kowalski [red.] *Przestrzenie, miejsca, wędrowniki: kategorie przestrzeni w badaniach kulturowych i literackich*, Uniwersytet Opolski, Opole 2001.
- M. Szymczak, *Słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa 1978.
- I. Topp, *Od przeżytku do zabytku. Szkice do obrazu kultury ludowej w PRL-u*, [w:] Stefan Bednarek (red.) *Nim będzie zapomniana. Szkice o kulturze PRL-u*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1997.
- B. Wilgosiewicz, *Dom tańca – poszukiwanie nowego sposobu kontynuacji tradycji ludowej*, „Czas kultury” 1/1999.
- Z. Woźniak, *Fenomen disco polo i jego miejsce w kulturze masowej lat dziewięćdziesiątych*, „Antropologia Polska” 1/1998.
- K. Wrocławski, *Folklorystyka i jej miejsce wśród nauk (w ocenie etnofilologa)* [w:] D. Simonides [red.] *Folklorystyka – dylematy i perspektywy*, Uniwersytet Opolski, Instytut Filologii Polskiej, Opole 1995.
- E. Wróbel, *Imiona folku*, „Gadki z Chatki” nr 16, r.1998.
- A. Wyka, *Alternatywny światopogląd i praktyka społeczna*, [w:] J. Wertenstein Żuławski, M. Pęczak [red.] *Spontaniczna kultura młodzieżowa. Wybrane zjawiska*, Wiedza o Kulturze, Wrocław 1991.
- H. Zgólkowa [red.], *Nowy słownik gwary uczniowskiej*, Europa, Wrocław 2004.
- J. Żmizdiński, *Do jakich prowadzą źródła? – o poszukiwaniu prawdy brzmienia*, „Czas Kultury” 4/2001.
- J. Żmizdiński, *Prym, basy, saksofon i sampler. Nowa muzyka Trebuniów-Tutków*, Czas Kultury 4/2000.

Przypisy

- ¹ Zob. T. Janas, – *próba prezentacji*, „Czas kultury” 1/1999, s.6.
- ² Zob. J. Żmizdiński, – *o poszukiwaniu prawdy brzmienia*, „Czas Kultury” 4/2001, s.73.
- ³ Cyt. A. Chodkiewicz [red.], *Encyklopedia muzyki*, Warszawa 1995.
- ⁴ Etno - to tytuł podstrony serwisu internetowego Serpent (www.serpent.pl); określenia „world music” dla nazwania swojej muzyki używają członkowie Kapeli ze Wsi Warszawa.
- ⁵ Instytucja przy Polskim Radiu, gromadząca i popularyzująca muzykę ludową
- ⁶ Zob. T. Paleczny, – *propozycje teoretyczne*, „Kultura i społeczeństwo”, 3/1993, s.18-19.
- ⁷ Por. W. Kajtoch, *Co to jest zin?*, „Ulica Wszystkich Świętych. Miesięcznik Mail Artu” nr 7(21).
- ⁸ Wypowiedzi z prywatnej korespondencji.
- ⁹ T. Paleczny, *Kontestacja. Formy buntu we współczesnym społeczeństwie*, Kraków 1997, s.168
- ¹⁰ Tamże, s.32
- ¹¹ H. Zgólkowa [red.], *Nowy słownik gwary uczniowskiej*, Wrocław 2004.
- ¹² T. Paleczny, *Kontestacja. Formy buntu we współczesnym społeczeństwie*, Kraków 1997, s.168.
- ¹³ Por. W. Kajtoch, *Świat prasy alternatywnej w zwierciadle jej słownictwa*, Kraków 1999.
- ¹⁴ Tytuł artykułu o festiwalu Radom Folk („Gadki z Chatki nr 2) został zaczerpnięty z tytułu piosenki Orkiestry Świętego Mikołaja.
- ¹⁵ „Gadki z Chatki” nr 12.
- ¹⁶ „Gadki z Chatki” nr 19.

45 lat Programu III Polskiego Radia

Narodziny Programu III stały się wydarzeniem kulturalnym przełomu lat 50. i 60. XX w. Wystartował on 1 III 1958 r., a przyczyniła się do tego odwilż polityczna oraz podejmowane próby emisji fal radiowych na UKF-ie. Nowa antena, powszechnie nazywana „Trójką”, była tworzona przez elity i dla elit. W latach 70. i 80. stała się kultowa. Dziś można doświadczyć tylko cienia tej legendarnej atmosfery.

Joanna Kuśmierzak

W czasach PRL była „wentylem” dla uciśnionego społeczeństwa, żyjącego w autorytarnym systemie. Tu ludzie mogli mówić, co myśleli naprawdę. Była też „powiewem świeżości” w eterze pełnym oficjalnych i jałowych audycji. W Programie III zagościła mało dostępna dotychczas muzyka z Zachodu. Tutaj rodziły się kabarety, m.in. Pod Egidą. W latach 70. i 80. zeszłego stulecia „Trójka” osiągnęła szczyt swojej popularności, stając się kultową rozgłośnią. Zmiany 1989 r., które nie ominęły też Polskiego Radia, postawiły Program III, przed koniecznością walki o słuchacza. Z roku na rok „Trójka” zaczęła tracić swoją elitarność, aby w 2002 r. przejść ostateczną rewolucję. Dziś słuchacz „Trójki” może doświadczyć tylko cienia tej legendarnej atmosfery, jaką ta stacja niegdyś tworzyła.

Narodziny „Trójki”

Pod koniec lat 50. XX w. władze PRL postanowiły uruchomić konkurencyjną stację dla „dywersyjnych”, acz popularnych w Polsce, zachodnich rozgłośni. Nowy program miał być zarazem odmienny od dwóch kanałów ówczesnie nadawanych przez PR. Za namową Prezesa Komitetu ds. Radia i Telewizji Włodzimierza Sokorskiego Biuro Polityczne PZPR powołało do życia Program III o charakterze artystyczno-rozrywkowym oraz muzyczno-literackim. Emitowano go z Warszawy, ale nową rozgłośnię można było usłyszeć nie tylko w stolicy. Dzięki retransmisji Trójka docierała do mieszkańców Katowic i Opola. Pełną samodzielność jako ogólnopolski kanał Program III uzyskał 1 IV 1962 r. W tym czasie wybudowano też 22 stacje nadawcze UKF, dzięki czemu pokrył on swym zasięgiem całą Polskę¹. Na początku Trójka nadawała tylko 3 godziny dziennie, w 1965 r. już 4 godziny, w 1968 r. – 7 (w niedziele i święta po 10), a w 1971 r. był to już program całodzienny, rozpoczynany o godz. 5.57 i kończący się o północy. Chociaż sygnał Programu III nadawany przez radiostację brzmiał nieczysto, a radiodbiorniki nadające w UKF były trudno osiągalne, to Trójka z dnia na dzień zdobywała coraz więcej słuchaczy².

Redakcję Programu III stworzyli: Stanisław Stampfl – literat i dyrektor programowy Polskiego Radia, Edward Fiszer – redaktor naczelny Trójki, Jan Piasecki, Stefan Popoff oraz Wanda Wolańska – sekretarz pionu Naczelnej Redakcji Programu III. Trójka zatrudniała wtedy na stałe tylko 30 osób, co na radiowym „podwórku” było rewelacją. Ale może właśnie w tym niewielkim zespole należy szukać źródła jej sukcesu. Pracownicy się znali, tworzyli zgraną grupę. Ich praca była ich pasją. A bliski, stały kontakt z warsztatem radiowym i anteną dawał im satysfakcję³. Audycje Programu III przygotowywali radiowcy, których nie dopuszczano do mikrofonu Jedyńki. Byli przerzucani na nową antenę „za karę” – za swoje po-

glądy polityczne, ekstrawagancję czy brak pokory wobec systemu i zwierzchników. Początkowo Trójka odbierana była jako studio eksperymentalne dla grupki niewyżytych, energicznych radiowców z głowami pełnymi pomysłów. Dzięki tym ludziom materiały, które w Programie I trafiłyby „do kosza”, tutaj tworzyły audycje i stanowiły ich esencję. Atutem nowego programu była także lokalizacja jego siedziby przy ulicy Myśliwieckiej. Panowała tu atmosfera zupełnie inna niż w centrali PR przy Malczewskiego, a władze nie mogły ingerować bezpośrednio i na bieżąco w to, co się działo w budynku przy Parku Łazienkowskim⁴.

Trójka od samego początku proponowała nieco inny model radia niż dwa dotychczasowe kanały, a ofertę programową adresowała przede wszystkim do studentów i młodej inteligencji. Polityka i publicystyka zajmowały marginalną pozycję. Dominowała za to muzyka poważna, jazzowa a także rozrywkowa – i to zarówno zagraniczna, jak i krajowa. Tygodnik Panorama pisał o nowej stacji w 1962 r.: „Ostatnio przybył telewizji konkurent. Wcisnął się po cichutku i natychmiast zaczął odbierać jej miłośników. Mowa o Programie III Polskiego Radia. (...) Jest pomysły jako program rozrywkowy, ale z dużymi ambicjami artystycznymi. Taki czterogodzinny koktajl może zadowolić nawet najbardziej wybrednego odbiorcę.”⁵

Ramówka obejmowała wtedy 1,5-godzinny koncert muzyki tanecznej, jazzowej i rozrywkowej, 20-minutowe słuchowisko, programy *Moda na drutach*, *Wiadomości Radia ONZ* oraz *Mój magnetofon* Mateusza Świąćckiego (po latach audycja ta została przekształcona w *Muzyczną pocztę UKF*). We wszystkich audycjach Programu III obowiązywała zasada mówienia od siebie, a nie czytania z kartki. Formy radiowe były tu dużo krótsze niż w pozostałych kanałach, czego dowodem są *Mikroszenki* Stefana Popoffa, lektora i radiowca z wszechstronnym doświadczeniem. Formami poetycko-muzycznymi zajmował się zaś poeta – Tadeusz Kubiak, rozrywka była pasją wspomnianego już Mateusza Świąćckiego, natomiast wszelkimi magazynami radiowymi opiekował się Juliusz Głowacki. Znany literat i podróżnik Jerzy Grygolonas zorganizował *Tik-Tak – Klub wspomnień i przygód*. Jan Weber nadawał cykl sonat Beethovena, uchwyconych w sposób ciekawy i pozbawiony niezdolności dydaktyzmu obowiązującego we wszelkiego rodzaju „audycjach umuzykalniających” Programu I czy II. Weber stworzył nowy styl prezentacji na antenie muzyki klasycznej – gawędę połączoną z anegdotami i ciekawostkami. Jego sztandarowym cyklem były *Reminiscencje muzyczne*⁶. Także inny muzykolog – Józef Patkowski, kierownik Studia Eksperymentalnego PR, dwa razy w miesiącu miał swoją audycję *Horyzonty muzyki*⁷. Autorkami krótkich cykli muzycznych były: Anna Niesłuchowska i Ewa Śniecińska. Renata Mieszkowska prowadziła *Konsonanse i dysonanse*, Elżbieta Markowska propagowała polską muzykę współczesną. Natomiast sylwetki rodzi-

mych wykonawców – pianistów, skrzypków, kameralistów, dyrygentów – przedstawiała Teresa Lesserowa.

Cykle audycji trwały nie dłużej niż kilka miesięcy, najwyżej rok. Wykorzystywano krótkie formy dźwiękowe od 3 do 25 minut. Na antenę wpuszczono kabarety studenckie, początkujące zespoły i amatorów oraz „obrazoburców jazzowych”. Tak w 1963 r. zrodził się m.in. cykl *Roman Waschko i jego płyty*⁸. Inne znane programy muzyczne to: *Melodie bliskie i dalekie*, *Piosenki, jakich nie było*, *Muzyka z przystawkami*, zachęcające młodzież do zbierania i rozpowszechniania piosenek w formie nagrań magnetofonowych.

Za kadencji dyrektora Jerzego Jesionowskiego znikło sporo tzw. trudniejszych audycji, poświęconych muzyce poważnej, jak też innych programów muzykologicznych. Ale w Trójce każdy rodzaj muzyki był oryginalnie i niekonwencjonalnie prezentowany. Zamiast pisanego komentarza muzycznego pojawiało się coraz więcej nagrywanych na magnetofon – często reporterski, wypowiedzi, rozmów i dyskusji. Ten renesans słowa mówionego, utrwalonego na gorąco na taśmie stał się specyficzną cechą Programu III. Muzyka rozrywkowa również była prezentowana w nowy sposób. Robili to młodzi radiowcy, którzy naśladowali zachodni styl bycia, wprowadzając na antenie luz i lansując nowości płytowe, w tamtych czasach nieosiągalne na naszym rynku. Byli wśród nich Witold Pograniczny i Marek Gaszyński, a potem Piotr Kaczkowski, który audycją, powstałą w 1968 r., *Mini-max - czyli minimum słów, maksimum muzyki* podbił serca słuchaczy, ustanawiając kanon muzyki rockowej, której warto słuchać i którą wypada znać. W ramówce można było wtedy też znaleźć *Sylwetkę piosenkarza*, *Gwiazdę siedmiu wieczorów*, *Fonoramę i Operę tygodnia*⁹. Historia muzyki w Polskim Radiu byłaby niepełna bez jazzu, który zwłaszcza w Programie III był szeroko popularyzowany. Z radiem związanych było wielu utalentowanych muzyków jazzowych, m.in. Jan Ptaszyn Wróblewski, którego audycje można usłyszeć nawet dziś.

Swoich wiernych słuchaczy znalazły słuchowisko satyryczne *O dziewiętej minut pięć*, cykl *Bawmy się*, a także *Horyzonty literatury* i *Teatrzyk Złotej Serii*, w którym prezentowano „Przygody dobrego wojaka Szwejka”, „Baśnie z 1001 nocy” oraz „Dekameron”. Ale adaptacje dzieł literackich pojawiały się przede wszystkim w cyklu *Codziennie powieść w wydaniu dźwiękowym*, nadawanym od 1 I 1968 r. Audycja ta powstała dzięki kolejnemu dyrektorowi Trójki, Janowi Mietkowskiemu (pełnił tę funkcję w latach 1967-73). Starał się on, aby Trójka stała się ośrodkiem życia kulturalnego i artystycznego. Odtąd „Trójkowicze” mogli usłyszeć „Potop” w radiofonizacji Romany Windyżanki, która później opracowała także „Pana Wołodyjowskiego”. Inne wielkie dzieła prezentowane w tym cyklu to: „Hrabia Monte Christo”, „Kolumbowie rocznik 20”, „Kamień na kamieniu”, „Nędznicy”, „622 upadki Bunga” Stanisława Ignacego Witkiewicza, oraz „Kariera Nikodema Dyzmy”¹⁰. W odcinkach 10-minutowych prezentowano „Trędowatą” w interpretacji Ireny Kwiatkowskiej czy „Cudzoziemkę” Zofii Mrozowskiej¹¹. Czytano też książki będące jeszcze w maszynopisach. Nad wszystkimi adaptacjami literatury czuwały w latach 60. XX w. Ludmiła Marjańska oraz Halina Krzyżanowska.

Inne cykle słowne Trójki to: *Teatrzyk Zielone Oko*, *Mała encyklopedia wielkiego dramatu*, *Historia kabaretów warszawskich od Mamusa do Lopka* oraz *Spotkania teatralne* czy historyczny – *Dyliżans*, stworzony przez Teofila Sygę i Stanisława Szenica. Aniela Jasińska prowadziła pogawarki o sztuce z Janem Marcinem Szancerem, Mieczysławem Piotrowskim, Szymonem Kobylińskim i Lwem Kaltenberghiem.

Dla kobiet opracowano przedpołudniowy magazyn *Wszystko dla pań*. Nie był to jednak typowy program dla gospodyni – „kur domowych”, kierowano go także do wykształconych osób, wykonujących wolne zawody. Dlatego obok porad dotyczących wychowania dzieci czy nietypowych przepisów kulinarnych na wykwintne dania można było tu znaleźć rozmowy ze znanymi przedstawicielkami płci pięknej, np. podróżniczkami. Audycję wydawały: Alicja Maciejowska i Joanna Zadrowska.

Program III dostrzegł też wdzięcznych odbiorców, jakimi są kierowcy i stworzył dla nich codzienny magazyn *Za kierownicą*. Na antenie „na żywo” prezentowano komunikaty biometeorologiczne i o sytuacji na drogach. Z Katowic magazyn prowadził Bronisław Stokowski we współpracy z reporterami regionalnych ośrodków PR. Jedynym mankamentem było to, że wówczas niewiele samochodów (zwłaszcza ciężarowych) było wyposażonych w radioodbiorniki z UKF-em¹².

Program III jako pierwszy wprowadził nową formę audycji informacyjnych i publicystycznych. Przykładem był tzw. dziennik autorski. Do końca lat 60. zeszłego stulecia polski dziennik radiowy – w przeciwieństwie do angielskiego czy francuskiego – nie znalazł oryginalnego, prawdziwie radiowego ujęcia. Ciążył na nim drętwy, pisany język agencji prasowych, usztywniany jeszcze namaszczonego sposobem czytania, wymaganym od polskich spikerów. Program III zdobył się na swoistą schizmę, wprowadzając na swej antenie dziennik autorski, opracowany i czytany przez dziennikarza. Dzięki Janowi Zakrzewskiemu, wieloletniemu korespondentowi Polskiego Radia w Paryżu, powstały w 1968 r. dwie audycje informacyjne: *Ekspresem przez świat* i *Fakty dnia*, w których stosowano nowy sposób przekazywania wiadomości¹³. Trójka wprowadziła także własną formę przeglądu prasy krajowej i zagranicznej – *Nie czytaliście – to posłuchajcie*. Od 1969 r. w *Peryskopie* obserwowali i dyskutowali najważniejsze wydarzenia: Jan Zakrzewski, Wiesław Górnicki, Jacek Kalabiński i Andrzej Krzysztof Wróblewski. 5 X 1970 r. pojawiła się *Polityka dla wszystkich* – podobna do *Peryskopu* – audycja w formie improwizowanej rozmowy przyjaciół, emitowana przez wiele lat i prowadzona przez m.in.: Zbigniewa Targosza, Barbarę Grębecką, Henryka Mirosza, Alojzego Stroga oraz Zbigniewa Brzezińskiego.

Lata 1968-69 były okresem rozkwitu Programu III, a także pewnych zmian merytorycznych w układzie programu. Priorytet czasowy otrzymały audycje muzyczne ze znacznym wzrostem muzyki poważnej, dalsze miejsce zajęła literatura, publicystyka oraz satyra. Trójka stawała się programem coraz bardziej popularnym. Tracąc swą hermetyczność, nie obniżyła jednak poziomu i nadal pozostawała głównym medium inteligencji.

„Trójka” w latach 70.

Za czasów dyr. Mietkowskiego „Trójka” rozszerzyła czas nadawania do 19 godzin dziennie. Na antenie przy-

było muzyki, zwłaszcza młodzieżowej i programów rozrywkowych. Tamten czas to „boom” satyry kabaretowej. Jonasz Kofta i Jan Pietrzak stworzyli *Duety liryczno-prozaiczne*. Potem wspólnie z Adamem Kreczmarem poprowadzili występy kabaretowe „Pod egidą Programu III i Towarzystwa Przyjaciół Sztuk Pięknych”. Wkrótce skrócili nazwę swojej grupy do „Pod Egidą”. W 1970 r. powstała odrębna redakcja rozrywki pod kierownictwem Ludmiły Marjańskiej, a następnie Jacka Janczarskiego. Jerzy Dobrowolski, Antoni Marianowicz, Wojciech Młynarski, Anatol Potemkowski i Stanisław Tym wprowadzili wtedy też na antenę satyryczno-parodystyczną *Radiokronikę Decybel*. W 1971 r. Janczarski uruchomił *ITR - Ilustrowany Tygodnik Rozrywkowy*. Reżyserował go Jerzy Markuszewski, całość zapowiadali Jacek Janczarski i Adam Kreczmar. Jonasz Kofta ze Stefanem Friedmanem poprowadzili *Dialogi na cztery nogi*, własne teksty przedstawiali też: Ryszard Marek Groński i Krystyna Sienkiewicz. W 1971 r. Janczarski przygarnął samodzielnie *Katedrę Mniemanologii Stosowanej* Jana Tadeusza Stanisławskiego oraz wyłansował artystę kabaretowego Jana Kaczmarka. W *ITR* emitowano również *Decybel* Dobrowolskiego, *Rodzinę Poszepczyńskich* Jacka Janczarskiego i Macieja Zembatego oraz dowcipne inkrustacje Marii Czubaszek: *Dzień Dobry, jestem z Kobry* oraz *Jak na Szpilkach*. Janczarski stworzył także cykl satyryczny – *Kocham Pana, panie Sułku* z Krzysztofem Kowalewskim i Martą Lipińską w rolach głównych. W 1974 r. *ITR* zdjęto z ramówki, gdyż zarzucano mu za dużą elitarność. Jednak wkrótce powrócił on na antenę jako *IMLA – Ilustrowany Magazyn Autorski*, choć jego żywot trwał niespełna rok. Także w 1974 r. Marcin Wolski stworzył swoją własną audycję satyryczną *60 minut na godzinę*. W tym programie pojawiali się: Jacek Fedorowicz, Tadeusz Ross i Andrzej Zaorski. Teksty pisali: Czubaszek, Krzysztof Jaroszyński, Ewa Szumańska, Kaczmarek i Andrzej Waligórski. *60 minut na godzinę* brzmiało na antenie do czasu wprowadzenia stanu wojennego¹⁴. To właśnie te audycje stworzyły w radiowej rozrywce, zwłaszcza satyrze, nowy typ poczucia humoru, nową wrażliwość na otaczający świat. Po *ITR* i *IMLA* w Trójce pozostała *Powtórka z rozrywki* emitowana aż do 2002 roku każdego dnia o godz. 13.00. Swój program *Studio 202* przedstawiał w Trójce także Kabaret Elita¹⁵.

Lekko humorystyczny charakter miała też audycja *Zapraszamy do Trójki* powstała w 1974 r. Stworzył ją Andrzej Woyciechowski, późniejszy założyciel Radia Zet. Pomyśl programu, do którego mogliby dzwonić słuchacze, poparła także ówczesna redaktor naczelna Trójki Ewa Ziegler (funkcję tę pełniła od 1973 do 1980 r.). *Zapraszamy* oprócz Woyciechowskiego prowadzili: Zembaty, Kaczkowski, Wojciech Mann, Marek Gaszyński oraz Dariusz Michalski. Było to rozpoczęcie nowej ery Polskiego Radia – do tej pory audycje były nagrywane na taśmę magnetofonową, a *Zapraszamy do Trójki* emitowano na żywo w niedzielę od 17 do 19. Do studia dzwoniли także słuchacze, a ich telefony były nadawane bez cenzury, chociaż na antenie poruszano rozmaite tematy, często uważane za drażliwe lub niebezpieczne¹⁶. Według Piotra Kaczkowskiego fenomenem tego programu było to, że przez wszystkie lata nie miał on w sobie nic politycznego, że nikt na przykład nie krzyknął „precz z komuną!” Audycja w tej formie skończyła się latem 1980 roku, bowiem władze zaczęły się obawiać, iż słuchacze zaczną mówić na antenie to, co mówiła ulica.

W „Trójce” ludzie nie tylko mogli mówić, co myśleli, mogli także poznać dzieła autorów niepublikowanych oficjalnie w PRL, np. Czesława Miłosza. W latach 70. zeszłego wieku prężnie rozwijała się redakcja literacka Programu III. Można było posłuchać *Codziennej powieści w wydaniu dźwiękowym*, czytanej o godz. 22 przez największych aktorów polskich, np. Jerzego Trelę. Emitowano niepublikowane kryminały lub utwory sensacyjne, a około południa ambitniejszą prozę. Natomiast nocą przedstawiano utwory nawet z pogranicza pornografii, chociażby „Kamasutrę”, czytana przez Annę Seniuk. Prezentowanie na antenie tak dużej liczby dzieł było możliwe, gdyż nie obowiązywało wówczas rygorystyczne prawo autorskie i nie trzeba było płacić wielkich tantiem na rzecz wydawnictw. Zawierano jedynie indywidualne umowy z pisarzami, a oni chętnie przystawali na emitowanie swoich powieści w Programie III, bo była to dla nich – zwłaszcza dla młodych twórców – świetna promocja. W *Trójce pod księżycem* początkujący literaci czytali fragmenty własnych dzieł. Były one oceniane przez krytyków. Dzięki Programowi III zaistnieli m.in.: Antoni Pawlak, Dariusz Lebioda, Marek Grajewski, Włodzimierz Terlecki, swoja pozycję umocnili również już znani pisarze, np.: Wiesław Myśliwski¹⁷.

Poza prozą można było posłuchać również poezji – np. w półgodzinnym cyklu – *Miniatura Poetycka*, od 1978 r. do 1990 r. przedstawiono około 120 debiutanckich tomów poetyckich. Oprócz klasycznej poezji słuchacze mieli możliwość wejścia w świat liryki poprzez słuchowska poetyckie i radiowe teatry poetyckie.

„Trójkowicze” byli również edukowani w dziedzinie literatury przez audycje *O sztuce czasom, w których żyjemy*, cykl *Zjawisko...*, w którym przedstawiano sylwetki literatów, np. Lwa Tołstoja czy Bolesława Leśmiana, a także 5-10-minutowe rozmowy z gośćmi, do których zapraszano najwybitniejszych artystów. W *Tryptyku* słuchacze poznawali anegdoty dotyczące pisarzy i ich dzieł. Mogli również wziąć udział w konkursach literackich w 3-godzinnym *Studiu otwartym*. Pouczające były także rozmowy o literaturze pięknej Jerzego Pytlakowskiego i Jerzego Adamskiego oraz cykle reportaży literackie *Pisarz miesiąca* Walentyny Toczyskiej czy *Książka tygodnia*.

Bardzo silny był dział reportażu. Kierowała nim Joanna Dąbrowska-Zadrowska. Z jednej strony opierał się on na starannie dobranym zespole redakcyjnym, z drugiej zaś na wysokich wymaganiach stawianych każdemu współpracownikowi. Zadrowska potrafiła stymulować rozwój bogatych form reportaży od gawędy radiowej po magazyny literackie, które dziś doskonale mieściłyby się w gatunku feature. Wybitne arcydzieła reporterskie tworzyły: Alicja Maciejowska, Szczęsna Mili, Walentyna Toczyska. Elżbieta Elbanowska szukała znajomych sławnych, nieżyjących już osób, a następnie prezentowała ich losy w cyklu *Nieznane o znanych*. Anna Semkiewicz stworzyła pełną dokumentację historii odbudowy Zamku Królewskiego w Warszawie w audycjach *Spotkania na Zamku*, natomiast w emitowanym w latach 1983-90 cyklu *Urodzeni na początku wieku* opisywała wybitne postacie świata kultury i nauki. Do najwyższych osiągnięć twórczości radiowej należały też *Portrety pisarzy hiszpańskich* Jadwigi Karbowskiej. W Trójce tworzone także programy dokumentalne, będące jednocześnie teatralizowanymi reportażami. Prezentowano w nich zda-

zenia historyczne m.in. sprawę katyńską czy śmierć Brunona Jasińskiego. Tu nieocenioną rolę odegrali także reżyserzy dźwięku; jednym z najwybitniejszych była Romana Bobrowska.

Wydarzeniem stało się wprowadzenie w 1970 r. *Radiowego klubu pod znakiem zapytania*. Początkowo były to audycje monotematyczne, realizowane na żywo, reagujące na problemy trapiące ludzi (lekomania, alkoholizm). W latach późniejszych *Klub* zmienił charakter i stał się magazynem popularnonaukowym, interdyscyplinarnym.

Najpopularniejsze audycje Trójki lat 70. zeszłego stulecia to: *Pogwarki u Szymona* (Kobylińskiego), prowadzone przez tego słynnego rysownika ze znaną lub mniej znaną osobą na temat kultury, *1:1* – dyskusje Bogdana Tomaszewskiego i Stefana Wysockiego o sporcie, ukazujące go w różnych aspektach, a także programy: *UUKF – usługi ultrakrótkofalowe* Bronisława Wiernika, *Od wschodu do zachodu słońca* i *Parnasik*.

Niestety nie wszystkimi swoimi audycjami Trójka mogła się pochwalić. Program III musiał czasami ulegać władzom. Przejawem tego było transmitowanie *Herbatki przy samowarze* – programu z Radia Moskwa, dostarczanego w ramach wzajemnej współpracy „braterskich państw”. Odbiegał on znacznie swoim poziomem od innych propozycji Trójki. Przez pół godziny rozmawiano wtedy na bliżej nieokreślone tematy, w dodatku z pretensjonalnym i udawanym luzem. Co więcej, jak mówi Anna Semkowicz, audycje te były dostarczane na taśmie kiepskiej jakości i zawsze istniało zagrożenie, że coś się popsuje, a wtedy na pewno zostałyby to potraktowane jako celowa akcja dywersyjna, i tak już „wywrotowej”, redakcji¹⁸.

Oczywiście także w latach 70. XX w. muzyka miała ogromne znaczenie w Programie III. Dzięki Korneliuszowi Pacudzie, Markowi Gaszyńskiemu, Witoldowi Pogranicznemu, Kaczkowskiemu, Jerzemu Kordowiczowi i Mannowi słuchacze stykali się cały czas z nagraniami z Zachodu. Dziennikarze Trójki mieli trudności z otrzymywaniem nowych nagrań, gdyż Radiokomitet w zasadzie nie prowadził zakupu płyt, stąd prezentowane na antenie utwory pochodziły w znacznym stopniu z prywatnych zbiorów prezenterów¹⁹.

Można było w Trójce usłyszeć każdy gatunek muzyki. Od piosenek włoskich w programie Piotra Kaczkowskiego *Con Amore*, czy francuskich w *Antologia piosenki francuskiej*, przez Blues w *Bielszym odcieniu Bluesa*, po country we *Wszystkich drogach prowadzących do Nashville* Korneliusza Pacudy. Dzięki *Kiermaszowi płyt* oraz codziennej *Muzycznej poczcie UKF* słuchacze powiększali swoje domowe taśmoteki. W *Korowodzie tanecznym* Grzegorza Wasowskiego nie padało ani jedno słowo, przez dwie godziny grała tylko muzyka, pieczołowicie dobrana przez autora. Raz w tygodniu pojawiały się *Odkurzone przeboje*, a codziennie można było usłyszeć takie audycje muzyczne, jak: *Dyskoteka pod gruszą*, *W tonacji Trójki* czy *Czas relaksu*. Natomiast każdy całonocny program kończyły nadawane na żywo *Między dniem a snem* i *Między snem a dniem*.

Oczywiście w Trójce nadal gościła muzyka klasyczna. W latach 70. XX w. układano ją w cykle pojawiające się pięć razy na dobę, o różnych porach. Zaczynało się od *Małej porannej muzyki*. Dzień kończyła zaś wieczorna *Opera tygodnia*, którą prezentowali: Piotr Nędzyński, Piotr

Kamiński, Ewa i Janusz Łętowscy i Jan Jackowicz. Także po zmierzchu można było posłuchać audycji autorskich Webera i czynnych zawodowo muzykologów uniwersyteckich, m.in.: Andrzeja Chodkowskiego, Mirosława Perza, Jana Węcowskiego, Józefa Patkowskiego, Adama Neuera, Zofii Helman. Później to wieczorne pasmo przypadło młodszym znawcom muzyki, którzy prezentowali swoje pomysły i przemyślenia w formach dotąd nieuprawianych w Polskim Radiu (formy eksperymentalne, parateatralne, słuchowiska muzyczne). Dzięki temu Krzysztof Lipka, Piotr Orawski i Małgorzata Pecińska stali się najpopularniejszymi prezenterami muzyki klasycznej, znajdując poprzez inną, atrakcyjniejszą formę, drogę do słuchacza nieprzygotowanego do odbioru nieco trudniejszych muzycznych treści. W świadomości słuchaczy utkwili ich znakomite cykle autorskie: *Punctus contra punctum*, *Nikolausa Harnoncourta mowa dźwięku* Orawskiego, *Dzieła, interpretacje, nagrania – muzyczny suplement do Międzynarodowego Roku Mozartowskiego* Pecińskiej, *Harmonia mundi*, *Wieczory wigilijne u wielkich mistrzów sztuki* Lipki. W Programie III, po magazynie aktualności muzycznych *Konsonanse i dysonanse*, temat aktualnych wydarzeń przejął magazyn muzycznej publicystki *Fermata*, redagowany przez Andrzeja Jujkę, a po jego tragicznej śmierci przejęty przez Krystynę Kępską, wieloletnią kierowniczkę redakcji muzycznej.

„Trójka” lat 70. zeszłego stulecia była nie tylko areną wolności słowa, ale i sceną muzyczną. Niestety 13 XII 1981 r. w dniu wprowadzenia w Polsce stanu wojennego Program III zamilkł na prawie pięć miesięcy...

„Trójka” w burzliwych latach 80.

„Trójka” wróciła na fale eteru 5 IV 1982 r. Jednak nie był to już ten sam program. Odwołano redaktora naczelnego Janusza Domagalika (pełnił tę funkcję od 1980 r.). Także wielu „niepoprawnych” dziennikarzy zwolniono lub ukarano czasowym zawieszeniem; dotknęło to m.in.: Grażynę Gronczewską, Marcina Wolskiego, Marynę Milaszewską, Jacka Fedorowicza. Nowym szefem Programu III został Andrzej Turski. Dokonał on na Myśliwieckiej małej „rewolucji”. Z *Radiokuriera* Programu I przeszli wtedy do Trójki: Beata Michniewicz, Monika Olejnik, Jolanta Kucharska, Grażyna Dobroń, Wojciech Reszczyński i Sławomir Zieliński. Turski ściągnął też Marka Niedźwieckiego, którego zadaniem było stworzenie listy przebojów²⁰. Młodzi radiowcy mieli „odświeżyć” program, aby przyciągnąć do „Trójki” swoich rówieśników. Zmiany te wywołały protest części słuchaczy oraz „starych” pracowników Programu III. Zarzucano rozgłośni obniżenie poziomu i porzucenie chlubnych tradycji. W 1982 r. „Trójka” straciła nieco swoją „elitarność”. Nowi pracownicy udowodnili, że mimo wszystko mają głowy pełne oryginalnych pomysłów i potrafią robić świetne radio. Zdaniem Anny Semkowicz, w momencie wprowadzenia stanu wojennego skończyła się stara, pierwotna (literacko-rozrywkowa) forma Trójki. Program III przed 13 XII 1981 r. był za dużym „wentylem” i w okresie napięcia społecznego stał się zagrożeniem dla władzy. Stąd nastąpiły zmiany w wielu audycjach nadawanych z Myśliwieckiej, a zwłaszcza w *Zapraszamy do Trójki*. Zmieniono jej charakter na publicystyczno-informacyjny, umieszczono także w jej ramach krótkie materiały repor-

terskie. Program nadal nadawany był „na żywo”. *Zapraszamy* zbliżyło się swoją formą do *Radiokuriera*, przede wszystkim „odziedziczając” po nim ekipę prowadzących: Zielińskiego, Leszka Adamczyka (szef aktualności), Reszczyńskiego i Marcina Zimocha. Audycja była nadawana codziennie w godz. 16-19, później także rano od 6 do 9. Jednak w 1987 r. zespół ten rozpadł się. Adamczyk wyjechał do Chin, a Zimoch do USA, natomiast Reszczyński i Zieliński odeszli do telewizji. Istnienie sztandarowego programu „Trójki” stało się zagrożone. Aby ratować audycję dyrektor Programu III (od 1983 r. do 15 I 1991 r.) Wiktor Legowicz za namową Marka Niedźwieckiego, obsadził na stanowisku szefa *Zapraszamy* Grzegorz Miecugowa, dotąd pracownika redakcji młodzieżowej Programu IV. Oprócz niego codziennie o godz. 16 można było usłyszeć: Tomasza Sianckiego, Marka Wałkuskiego, Pawła Zegarłowicza i Kubę Strzyczkowskiego. Natomiast rano pojawiali się: Maciej Zembaty i Piotr Baron. Dla *Zapraszamy do Trójki* nie istniała wówczas konkurencja. Ludyczne *Lato z radiem* Jedynki emitowano o innej porze, a *Poranne sygnały dnia* miały skostniałą formę. *Zapraszamy* było jedyną tego typu audycją w polskim eterze. Między odbiorcami a prowadzącymi program nawiązała się więź, czego dowodem byli regularnie dzwoniący do studia słuchacze – Trójkowa Pani Babcia i Pan Dzwonnik.

Kolejnym popularnym programem w „Trójce” była wspomniana *Lista Przebojów Programu III* Niedźwieckiego. Można jej słuchać do dziś. „Niedźwiedź” przez lata pojawiania się na antenie wypracował własny, niepowtarzalny styl, operujący oszczędnym słowem, dowcipem, ciepłym kontaktem ze słuchaczem i przede wszystkim sprecyzowanym gustem muzycznym, oscylującym między wyrafinowaną muzyką pop a eksperymentalnym rockiem. Dzięki temu stał się najpopularniejszą postacią „Trójki” ostatnich lat²¹. Na początku lat osiemdziesiątych *Lista* królowała na antenie w soboty w godz. 19.30-22. Prawie wszystkie jej wydania były na żywo. Początkowo telefony z głosami słuchaczy przyjmowano bezpośrednio przed emisją *Listy* w sobotniej *Zapraszamy do Trójki*, prowadzonej przez Kaczkowskiego. Potem głosowano korespondencyjnie – co tydzień przychodziło 3 tys. pocztówek. Choć *Lista* była rezultatem przypadkowego plebiscytu, to jednak wyrażała gusta słuchaczy wcześniej ukształtowane przez redaktorów Programu III²².

Sporym zainteresowaniem cieszyły się *Kluby Trójki* – problemowe audycje z różnych dziedzin życia; prowadzono w nich dyskusje ze słuchaczami oraz zaproszonymi gośćmi. W 1987 r. na antenie pojawił się program *Wimien i Ma* Jerzego Iwaszkiewicza, Janusza Kosińskiego, Jacka Mączki-Olszewskiego i Marka Wilhelmiego. Był to magazyn ekonomiczny, prowadzony częściowo na żywo. Obnażał często w żartobliwej formie paradoksy i błędy polskiej gospodarki. Pojawiła się też nowa audycja satyryczna – *Nie tylko dla orłów* Grzegorza Wasowskiego. Występowali w nim m.in.: Michniewicz, Olejnik, Mann i Jan Chojnacki.

W drugiej połowie lat 80. zeszłego wieku antenę Programu III objęła odwilż polityczna. W studiu pojawili się ludzie opozycji m.in.: Aleksander Małachowski, Marcin Król, Ryszard Bugaj. Po 1987 r. otrzymanie pieczętki cenzora, zatwierdzającego materiał do publikacji, było już tylko formalnością. Lata 80. to także postęp techniczny. Od 22 VII 1984 r. Trójka już stale rozbrzmiewała w polskich domach w systemie stereo.

Wciąż rozwijały się redakcje: literacka i reportaży. Publikacje ich dziennikarzy były na światowym poziomie, chociaż na skutek kryzysu gospodarczego często mieli oni kłopoty techniczne. Czasami brakowało im baterii i kaset do magnetofonów, taśmy roboczej etc. Reportaże montowano nie przy pomocy komputerów, a ręcznie. Mimo to powstawały tak doskonałe audycje jak: *Powroty do przeszłości* Joanny Zadrowskiej, *Są sprawy* Elżbiety Ratyńskiej czy *Mikrofon i pióro*. O kulturze i społeczeństwie dyskutowali w latach 80. XX w.: Maria Szyszkowska, Krzysztof Zuchora, Jerzy Waldorff oraz Bogdan Tomaszewski.

W Programie III pojawiało się coraz więcej audycji typowo autorskich, zwłaszcza o charakterze muzycznym. Były to: *Radiomann* Wojciecha Manna, *Lubię szum starej płyty*, *Każdy gra inaczej*, gdzie ulubioną muzykę prezentowali radiowcy, jak np. Chojnacki czy Kaczkowski. Inny muzyczny koloryt wnosił do Trójki Paweł Sztompke – specjalista w sprawach muzyki filmowej. Dzięki niemu zaczęła ona żyć samodzielnie w trójkowych audycjach – *Ostatni seans filmowy* czy *Filmowa tonacja Trójki*. Pomysłem Sztompke, entuzjastycznie podchwyconym przez słuchaczy, stały się także organizowane pod egidą Programu III seanse filmowe bez biletu.

Audycja *Big Beat na płytach* nadawana w poniedziałki przypominała początki polskiego rocka. W piątki w programie *Rock po polsku* prezentowane były najnowsze nagrania. *Cały ten rock* ukazywał nowe tendencje i style tego gatunku. Oczywiście grano też reggae i bluesa w *Bielszym odzieniu bluesa* oraz *Trójdzwięku*, prowadzonym przez Chojnackiego i Leszka Nowickiego. Muzyka jazzowa miała swój stały kącik – przede wszystkim były to *Trzy kwadransy jazzu*, zainicjowane jeszcze w 1970 r. i prowadzone przez Jana Borkowskiego i Ptaszyna Wróblewskiego. Muzykę poważną można było usłyszeć bardzo często np. w *Akademii Jana Sebastiana*, którą prowadził Andrzej Morawski. *Mistrzów francuskiego baroku* prezentował Lipka. Programy te miały przyczynić do podnoszenia poziomu gustów muzycznych słuchaczy²³.

Audycje w „Trójce” stawały się coraz bardziej zindywidualizowane, kojarzyły się z konkretnymi osobami, ich stylem, upodobaniami, brzmieniem głosu. Program III przemieniał się w rozgłośnie autorską. Nawiązywał ze swoimi słuchaczami osobisty kontakt i intymną więź.

Zmiany w Programie III po 1989 r.

Zmiany ustrojowe lat 1989-1990 nie wywołały w „Trójce” większego wstrząsu. Program III zawsze był postrzegany jako opozycyjny, więc świetnie poradził sobie w nowej sytuacji. Nie zaczął też „służyć” nowej władzy, choć politycy próbowali wywierać na niego presję, zalecając m.in. wprowadzenie na antenę większej liczby magazynów katolickich.

„Trójka” korzystała z sytuacji, w jakiej przyszło jej istnieć. Na świecie następowało mnóstwo ważnych przemian i wydarzeń, o których chcieli wiedzieć ludzie. Tę potrzebę informacji dostrzegli Miecugow (dyrektor Programu III od 01 II 1991 r. do 10 I 1992 r.) oraz Tadeusz Wiśniewski (zastępca Miecugowa). Stworzyli oni newsroom, który przygotowywał codzienne serwisy. Stały się one wkrótce rozpoznawalnym elementem rozgłośnie z Myśliwieckiej. Rewolucyjnym posunięciem była rezygnacja ze współpracy ze spikerami i oddanie prowadze-

nia programu dziennikarzom. Na antenie przybyło także nowej publicystyki. Jednak nie wszystkie przedsięwzięcia zakończyły się powodzeniem²⁴. W 1992 r. zrezygnowano z *Lokalnego informatora radiowego*, będącego „rozszczerzeniem” programu *Zapraszamy do Trójki* na trzyminutowe pasma lokalne. Stało się tak, ponieważ rozgłośnie regionalne Polskiego Radia nie były już zainteresowane współpracą. Po uniezależnieniu się od centrali, wolały zadbać o swoje własne audycje²⁵.

Kolejny dyrektor Programu III (od 11 I 1992 r. do 13 XII 1993 r.) Jacek Ejsmond zainicjował *Puls Trójki* – pogłębioną audycję publicystyczną, w której podejmowano debaty polityczne. Prowadziły je Michniewicz i Kucharska. Również z ostrych dyskusji z ludźmi władzy w codziennym, porannym *Salonie Politycznym Trójki* zasłynęła Olejnik. Także ona wraz z Michniewicz w nocy z piątku na sobotę odkrywały mniej znaną twarz polityków, rozmawiając z nimi o ich życiu, prywatności, dzieciństwie. Podobny charakter miała audycja duetu Jerzy Markuszewski – Andrzej Potocki: *Politykę też człowiek, czyli trzy rundy i dogrywka*.

W 1995 r. Paweł Zegarłowicz – dyrektor „Trójki” w latach 1994-1997 – przywrócił po wieloletniej przerwie codzienne nadawanie reportaży. Emitowano je od poniedziałku do piątku o godz. 18.15. A w niedziele od godz. 21.05 w audycji *Wieczór reportażu* rozstrzygano cotygodniowy Ranking Reportaży. Konkurs ten przeprowadzano pod patronatem prasowym Gazety Wyborczej.

Za sprawą dyrektora (20 VI 2000 r. – 30 IX 2001 r.) Michała Olszańskiego wyodrębniono z Redakcji Słowa zespół ludzi, znających się na sporcie. Prowadzili oni serwisy sportowe, które pojawiały się w dni powszednie pięć, a w święta – trzy razy dziennie, oraz nocne audycje *Trójka pod księżycem*, w których pojawiali się najlepsi polscy sportowcy. Do 2002 r. istniał także niedzielny magazyn *Potrójmy o sporcie* – dynamiczny program informacyjny o wydarzeniach sportowych w kraju i na świecie.

W trójkowej satyrze można było usłyszeć Tadeusza Rossa i jego *Zulu-Gulę*, a katowicki „Zespół Adwokacki” prezentował *Dyskrecję*, Andrzej Zakrzewski miał swój *BAR – Bezałkoholową audycję rozrywkową*. Wieczorami w piątki rozbrzmiewał *Zgrzyz* Jacka Janczarskiego i Zembatego, a w nim *Rodzina Poszepczyńskich*. Były jeszcze: *Parafonia* kabaretu Długi, *Studio 202* Elity czy *Korek* Stefana Friedmana. Poza tym słuchacze mogli przypominać sobie najlepsze dawne audycje satyryczne o godz. 13 w *Powtórce z rozrywki*²⁶.

Tworzono oczywiście również audycje kulturalne, choć ich liczba stopniowo się zmniejszała. Barbara Marciniak co sobotę prowadziła godzinny *Magazyn Bardzo Kulturalny. 100 książek 100 rozmów* – pogadanki o literaturze toczył też Andrzej Wiktor Piotrowski, a towarzyszył mu Stefan Treugut. Semkowicz i Sztompke do programu *Tylko bez polityki proszę*, zapraszali znanych aktorów, studentów Akademii Teatralnej oraz publiczność i tworzyli radiowy teatr wyobraźni. W niedzielnym *Parnasie* Magda Jethon rozmawiała z „gwiazdami” świata pop kultury. *Klub Ludzi Ciekawych Wszystkiego* Hanny Marii Gizy był programem kulturalno-edukacyjnym. Poruszano w nim tematy od literatury przez historię aż do nauk ścisłych. Ta sama redaktor w nocy bawiła się ze słuchaczami w *Zabawy literackie* – konkursy sprawdzające wiedzę „trójkowiczów” o pisarzach, ich życiu i twórczości. Jacek

Ejsmond w swoich *Klubach Trójki* poruszał drażliwe zagadnienia dotyczące historii najnowszej, zwłaszcza II wojny światowej, a Grażyna Dobroń dbała o zdrowie słuchaczy w audycji *Przychodź Dobroń do lekarza*. O losy pokrzywdzonych troszczyła się Elżbieta Korczyńska w *Forum niepełnosprawnych*.

W „Trójce” rozbrzmiewało coraz więcej muzyki rozrywkowej. Przeboje lat 60. i 70. XX w. grali Beata Pawlikowska i Wasowski w *Liście Przebojów dla Oldboyów*. Płyty folkowe puszczał Wojciech Ossowski, muzykę elektroniczną w *Studiu El...* – Jerzy Kordowicz, country – Korneliusz Pacuda, a New Age – Stanisław Kasprzyk. Piosenka o korzeniach literackich to także nurt muzyczny, który na trójkowej antenie miał przez wiele lat stałe miejsce. W *Muzykobraniu* Moniki Makowskiej można było usłyszeć Starszych Panów, Młynarskiego, Grechutę. Poezją śpiewaną, śledząc festiwale, spotkania i koncerty, zajmował się Janusz Deblessem w *Gitarą i piórem*. Aktorskie i teatralne oblicze piosenki autorskiej przedstawiała zaś Barbara Podmiotko w programie *Piosenka to mały teatr*. Także ona zajmowała się piosenką francuską, kontynuując w audycjach cyklicznych *Pod dachami Paryża* znakomite trójkowe tradycje zapoczątkowane niegdyś przez Piotra Kamińskiego i Woyciechowskiego, którzy pierwsi zapoznali polskich słuchaczy z niepowtarzalną sztuką Brela, Aznavoura czy Edith Piaf. Nadal na falach Programu III pięć razy w tygodniu gościły *Trzy kwadransy Jazzu* Ptaszyna Wróblewskiego, Jana Borkowskiego, Marcina Kydryńskiego, Pawła Brodowskiego i Romana Steinhagena oraz muzyka poważna, przybliżana słuchaczom przez Pęcińską. Trójka to oczywiście także rock i dobry pop. Te gatunki prezentowali: Niedźwiecki w *Markomanii*, Marek Wiernik i Artur Orzech w *Trójce na dwa głosy*, a potem Paweł Kostrzewa w *Trójkowym ekspresie*. Ostrzejsze gatunki rocka nocami grali Piotr Kosiński w *Nocy muzycznych pejzaży* oraz nieżyjący już Tomasz Beksiński. Oczywiście były jeszcze audycje mistrza dziennikarstwa muzycznego – Piotra Kaczkowskiego: *Mini-max*, sobotnie *Zapraszamy do Trójki*, a w nim *Radio Chwast*, w którym można było usłyszeć nawet hip-hop oraz *Pół Perfekcyjnej Płyty*. W tej ostatniej audycji swoje ulubione krążki prezentowali także inni redaktorzy muzyczni. Za kadencji Kaczkowskiego (dyrektora od 16 I 1998 r. do 20 VI 2000 r.) Trójka ewoluowała ku radiu koncertowemu. Stacja transmitowała występy takich zespołów i muzyków, jak: Genesis, Yes, Jimmy Page i wielu innych. A swoim patronatem objęła polskie koncerty: Joe Cockera, Deep Purple oraz Gorana Bregovicia. Na przełomie lat 80. i 90. zeszłego wieku pojawiły się też audycje poświęcone polskiej scenie młodzieżowej, z których największą popularność zyskał magazyn *Brum* redagowany przez młodych dziennikarzy – Tomasza Żądę, Piotra Klatta, Kubę Wojewódzkiego oraz Jerzy Owsiaka. Ten ostatni, człowiek – instytucja, dzięki obecności w „Trójce” i dostępowi do fal eteru miał sposobność rozpropagowania Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, swoistego fenomenu wśród wszystkich organizowanych w Polsce przedsięwzięć dobroczynnych z udziałem m.in. młodych słuchaczy zaangażowanych w scenę rockową²⁷.

Inną akcją, którą wspierała medialnie „Trójka”, jest „Pocztówka do Św. Mikołaja”, z której cały dochód przekazywano wychowankom Domów Dziecka. „Trójka” organizowała również wiele rozmaitych przedsięwzięć

antenowych. W 1992 r. Miecugow zainicjował konkurs „Srebrne usta”. Przyznawana one były politykom za najzabawniejszą wypowiedź. Pierwsze miejsce zajął wówczas Lech Wałęsa. 6 XII 1998 r. ogłoszono Szklarską Porębę „Zimową Stolicą Programu III”. W mieście powstał Skwer Radiowej 3 i Al. Trójkowych Gwiazd. Te wszystkie wydarzenia były częścią większej akcji promocyjnej rozgłośni z Myśliwieckiej. Z inspiracji dyrektora Zegarłowicza w 1994 r. powstał Dział Promocji Programu III. Wtedy też pojawiły się pierwsze kubki z logo Trójki. Szukano także nietypowych sposobów promocji rozgłośni, np. podpisywano umowy z innymi mediami. Na początku swojej działalności Telewizja TVN transmitowała „na żywo” *Zapraszamy do Trójki*²⁸. Za kadencji dyrektora Kaczkowskiego „Trójka” zintensyfikowała współpracę z wydawcami płyt i kaset. W 1998 r. na rynku ukazało się około 30 płyt (np. Grzegorza Turnaua, Krystyny Jandy) ze znakiem jakości – logo „Trójki”. Hitem wiosny '98 były płyty „Mini-max”, „Lista Przebojów Programu III – 1982-83-84”, oraz „Jazda obowiązkowa”²⁹. W 1996 r. uruchomiono witrynę internetową. Pod adresem www.radio.com.pl/trojka można było zobaczyć m.in. galerię postaci pracujących przy programach, przesledzić historię, a także ocenić bieżącą ramówkę „Trójki”. Zaraz po tym wystartowała audycja dla internautów, prowadzona przez Pawlikowską i Łukasza Kunę. Był to program muzyczny dla admiratorów współczesnej techniki, który stwarzał możliwość słuchania radia w Internecie w standardzie RealAudio. Działał też kanał IRC – Trójka. Żadna z polskich rozgłośni nie stawiała dotąd na taki kontakt ze słuchaczem.

Paweł Zegarłowicz był współautorem i realizatorem koncepcji modernizacji studia koncertowego Trójki im. Agnieszki Osieckiej. Oddano je do użytku w 1997 r.

Mimo tych wszystkich zabiegów „Trójka” zaczęła tracić słuchaczy. Przegrywała ze stacjami komercyjnymi. Z danych SMG/KRC wynikało, że jeszcze w ostatnim kwartale 1996 r. słuchało jej tygodniowo średnio 13% Polaków, a rok później tylko 8%³⁰. Dyrektor Zegarłowicz próbował ratować sytuację, wprowadzając więcej audycji informacyjnych i publicystycznych, kosztem kultury. Nie była to jeszcze komercjalizacja sensu stricto, jednak te zabiegi wywołały sprzeciw części pracowników. W proteście przeciw takim zmianom odeszło z „Trójki” do „Radia Bis” 14 dziennikarzy z redakcji literackiej, muzycznej i reportażu, byli to m.in.: Grażyna Gronczewska, Krystyna Kępska, Andrzej Erchard, Krzysztof Lipka, Izabela Żukowska, Anna Fuksiewicz, Tomasz Mościcki. Zmieniło to zupełnie oblicze Programu III. Teraz było jeszcze łatwiej kulturę zastąpić popularną rozrywką. Jednak na pełną realizację planu Zegarłowicza zabrakło pieniędzy. A słuchalność Programu III wciąż spadała. Kolejny dyrektor – Kaczkowski – także próbował ratować rozgłośnię, choć w inny sposób, wracając do tradycji. Mimo częściowego sukcesu jego działań, do akcji postanowiła wejść dyrektura Polskiego Radia. I w ten sposób w 2000 r. zaszła w „Trójce” największa w jej historii rewolucja.

Preludium rewolucji na Myśliwieckiej, czyli Kadencja Olszańskiego

Po odwołaniu Kaczkowskiego jego miejsce przejął Michał Olszański, dziennikarz sportowy „Trójki”. Oficjalny powód zmiany dyrektora to spadek słuchalności

stacji. Jednak główną przyczyną był spór o wizję radia między byłym szefem Programu III a wiceprezesem PR ds. programowych – Eugeniuszem Smolarem. Zarządowi Polskiego Radia zależało na stworzeniu programu „mile towarzyszącego słuchaczowi” – rozgłośni podobnej do stacji komercyjnych z precyzyjnie ustawioną playlistą, szybkimi informacjami, przekazywanymi w nowoczesny sposób. Zarząd PR zażądał przeprowadzenia na Myśliwieckiej natychmiastowych i daleko idących zmian. Na taką „rewolucję” nie zgadzał się Kaczkowski – zwolennik radia autorskiego i inteligentnego.

Olszański razem ze swoimi zastępcami – Krystyną Kanownik i Bogumiłem Husejnowem zaczęli realizować plany Smolara. Przede wszystkim próbowali do stacji przyciągnąć nowych słuchaczy, tworząc program trafiający w gusta większości, zwłaszcza ludzi młodych. Sposobem na to miało być zbliżenie wizerunku „Trójki” do największych komercyjnych rozgłośni. Podporządkowano ją regułom wolnego rynku, dostosowano do wymagań reklamodawców i upodobań masowej publiczności³¹. W trójkowej ramówce zaszły istotne zmiany. Program został sformatowany, czyli podzielony na standardowe części, a muzyka ujednoczona w kierunku tzw. środka³². Z anteny zdjęto *Książkę tygodnia*, *W tonacji Trójki*, *Muzyczną pocztę UKF*, *Pod dachami Paryża*, *Wszystkie drogi prowadzą do Nashville* (muzyka country) oraz *Trzecią falę* (podobna do niej audycja – *Trzymaj z nami* pojawiła się o północy). Znikła też zupełnie muzyka klasyczna. Skrócono *Trzy kwadransy jazzu* do 30 minut, a audycje: *Radio Retro*, *Zabawy Literackie*, *Gitarą i Piórem*, *Piosenkę to mały teatr*, *Magazyn Bardzo Kulturalny*, *Pół perfekcyjnej płyty* oraz *Puls Trójki* trwały o połowę mniej niż przed zmianami. Na wieczór przesunięto m.in. *Trójkony Ekspres* oraz koncerty odbywające się w studiu im. A. Osieckiej. Oczywiście zgodnie z zapowiedziami na miejscu zdjętych z ramówki pozycji pojawiły się nowe produkcje takie, jak: *Fruitti di Marek* (audycja muzyczna Niedźwieckiego), *Zgaduj Zgadula*, czy przede wszystkim *Trzeci do pary*. Była to audycja słowno-muzyczna, prowadzona przez duety: Wasowski – Chojnacki, Jethon – Michał Ogórek, Mann – Magda Umer, Semkowicz – Sztompke czy Niedźwiecki – Magdalena Czapińska. Jednak zamysł Olszańskiego nie powiódł się, bowiem dziennikarze nie chcieli grać muzyki przygotowanej dla nich, a prezentowali przyniesione przez siebie płyty, często z muzyką trudną, nie pasującą do „lekkiego przedpołudniowego radia”. Dlatego w czerwcu 2001 r. zamiast *Trzeciego do pary* w porannym paśmie Programu III pojawił się blok słowno-muzyczny *Słoneczna Trójka*. Był to pierwszy w historii rozgłośni z Myśliwieckiej program w formule radia towarzyszącego, zbliżony do oferty stacji komercyjnych. Chociaż pojawiała się w nowej audycji „pokawałkowana” *Powtórka z rozrywki* (skecze przeplatano utworami muzyki pop), to jednak „słoneczna” ramówka była oszczędnościowa, dominowała w niej muzyka.

W krótkim czasie po dokonaniu zmiany na stanowisku dyrektora Programu III w czerwcu 2000 r. z rozgłośni tej masowo zaczęli odchodzić dziennikarze, którzy swoją decyzję uzasadniali brakiem możliwości dalszego rozwoju. Byli to m.in.: Jacek Czarnecki, Jarosław Kuźniar, Marcin Murawski, Teresa Drozda i Sztompke. Z pracy w „Trójce” zrezygnowała także Olejnik, chociaż według wcześniejszych zapewnień dyrektury miała ona wraz z Mie-

cugowem prowadzić nową audycję publicystyczną. *Salon Polityczny Trójki* zaczął wtedy prowadzić Krzysztof Skowroński, dotąd współpracujący z „Radiem Zet”.

Dziennikarze, którzy pozostali na Myśliwieckiej, również nie byli zadowoleni z wprowadzanych zmian. W połowie sierpnia 2001 r. 77 pracowników „Trójki” wystosowało list do prezesa PR SA, Ryszarda Miazka, m.in. z prośbą o określenie strategii reformowania stacji i o podwyżki. Z ich największą krytyką spotkała się *Słoneczna Trójka*³³. Przeciwno „unowocześnianiu” anteny zaprotestowali także słuchacze. Już w lutym 2001 r. utworzono stronę internetową ich protestu (www.tajniak.pl/protest, obecnie: www.trojka.net).

Wobec tak druzgoczącej krytyki Olszański podał się do dymisji. W wywiadzie dla Radio News Letter powiedział on: „Jedna trzecia ludzi z Programu III nie nadaje się do robienia nowoczesnego radia, a ja dotarłem do takiego miejsca, gdzie nie mógłbym wprowadzać zmian w sposób miękki i ewolucyjny. W tym momencie trzeba już zagrać mocniej i bardziej zdecydowanie, a ja do tego się nie nadaję”³⁴.

Witold Laskowski i „przewrót trójkowy”

Człowiekiem wybranym przez Zarząd Polskiego Radia do twardej gry o nowy wizerunek Programu III został Witold Laskowski, rosyjski korespondent TVP. Do pomocy przydzielono mu dwóch zastępców – Michała Banacha (właściciela radia w Starachowicach) i Piotra Fijałkowskiego (pracownika jednej z prywatnych rozgłośni w Gdańsku). W marcu 2002 r. rozpoczęli oni wprowadzanie nowej ramówki. Z anteny zaczęły znikać kolejne audycje, a ich twórcy dostawali wymówienia z pracy. Dotknęło to m. in. Gیزی i jej *Klubu Ludzi Ciekawych Wszystkiego*, *Muzykobrania* Moniki Makowskiej, a także Romana Steinhage-na oraz Pawła Brodowskiego i ich edycji *Trzech kwadransów jazzu*. Niespodziewanie odszedł z *Informatora Ekonomicznego* Andrzej Krzysztof Wróblewski, a Wiktorowi Legowiczowi zaproponowano jedynie 5 antenowych minut. Z „Trójką” pożegnali się także: Barbara Grembecka, Irena Neneman, Semkowicz, Halina Szopska, Roman Dziewoński, Stanisław Kasprzyk, Maciej Kierzkowski, Korneliusz Pacuda, Igor Błachut, Wiernik, Krzysztof Ziemięć.

Laskowski tłumaczył, że zrezygnowano z tych osób oraz ich niszowych audycji, ponieważ nie odpowiadają one zadaniom, jakie ma pełnić stacja, a podobne audycje dostępne są na antenie innych programów Polskiego Radia³⁵. Zmieniono formułę *Zapraszamy do Trójki*. Skrócono o godzinę jej popołudniowe wydanie, rezygnując jednocześnie z rozmów na żywo ze słuchaczami oraz emisji reportaży. Dyrekcja stwierdziła także, że ta audycja nie potrzebuje już osobowości radiowych. Stąd z anteną rozstali się Sianecki i Wałkuski, a Strzyckowski został przeniesiony do południowego talk-show *Za, a nawet przeciw*. Głośne było nagłe zwolnienie nowego prowadzącego poranny *Salon polityczny Trójki* oraz *Niedzielne śniadanie w Trójce* Krzysztofa Skowrońskiego. Zastąpiła go Jolanta Pięnkowska, potem dołączył do niej Kamil Durczok, oboje z telewizji publicznej³⁶.

W nowej ramówce Programu III nie pojawiły się już takie audycje, jak: *Zabawy literackie*, *New Age - muzyka dla*

zmęczonych, *Niech gra muzyka*, *Pół Perfekcyjnej Płyty*, *Trójka pod Księżycem* czy sobotnie *Zapraszamy do Trójki* Kaczkowskiego. Programy autorskie: *Manniak niedzielny* (obecnie *Manniak po ciemku*) Manna, *Gitarą i piórem* Deblessema, *Studio El-muzyki* Kordowicza, *Pod dachami Paryża* Podmiotko, *Przychodź Dobroń do lekarza* (teraz *Dobrońnocka*) Grażyny Dobroń oraz magazyny muzyczne Klatta, Ossowskiego, Żady i Janusza Kosińskiego – przesunięto na środek nocy. Także *Trzy kwadransy jazzu*, choć obecnie wydłużone do dwóch godzin (*Trzy kwadransy jazzu do potęgi*), Ptaszyna Wróblewskiego, można usłyszeć dopiero o północy, bo jak stwierdziła dyrekcja prezentuje on muzykę „cięższego gatunku”, nie pasującą do emisji za dnia. Na antenę powróciła *Powtórka z rozrywki*, chociaż okrojona do 30 minut i obecnie emitowana tylko cztery razy w tygodniu o godz. 22.30, zamiast jak wcześniej o godz. 13. Pozostałe audycje satyryczne także pojawiają się rzadziej, bowiem skumulowano je i przeniesiono na godz. 19 w niedziele. Teraz skecze twórców *Korka*, *MURu*, *Studia 202* i *Parafonii* zostały ze sobą wymieszane w jednej audycji pt. *Premiera z Rozrywki*. Skrócony uprzednio *Puls Trójki* wydłużono z powrotem do godziny, przerywając go piosenkami. W lipcu 2003 r. dyrekcja postanowiła ponownie zmienić formę tej audycji, skracając ją do 15 minut i umieszczając w bloku *Zapraszamy do Trójki*. Uczyniono tak, gdyż nowe władze na Myśliwieckiej uważały, że dłuższe formy słowne nudzą słuchaczy.

W „Trójce” pojawili się nowi ludzie, którzy przychodzili najczęściej ze stacji komercyjnych. Części z nich powierzono prowadzenie starych programów, np. Baronowi (dawnemu pracownikowi Programu III, potem Radia Flash Katowice) i Michałowi Kowalewskiemu z Radia Zet – *Zapraszamy do Trójki*, a Dariuszowi Bugalskiemu (dawniej Tok FM) i Jerzemu Sosnowskiemu – *Klub Trójki*, nadawanym w zmodernizowanej formie. Tę ostatnią audycję najpierw wydłużono do dwóch godzin, by następnie skrócić do 1,5-godziny. Przez pierwsze 40 minut w audycji omawia się sprawy społeczno-polityczno-kulturalne, ale z reguły są to tematy „lżejszego kalibru” niż te poruszane przed zmianami. Kolejne 15 minut poświęcone jest na *Magazyn Bardzo Kulturalny* Barbary Marcinik. Ten niegdyś samodzielny, godzinny program został rozbity na cztery części; każda o długości kwadransu. *Klub* kończy emisja reportażu. Pierwotnie był on komentowany przez prowadzącego i zaproszonych gości, jednak ostatecznie z tego zrezygnowano.

Debiutujących w „Trójce” dziennikarzy można usłyszeć przede wszystkim w nowych audycjach. I tak Sebastian Korsak przedstawia największe przeboje dyskotekowe oraz klubowe w przeznaczonym dla młodych słuchaczy *Klubowym Graniu*. Codziennie o czwartej rano Trójkowiczów zrywa z łóżka Piotr Łodej swoim programem *Trójka budzi ludzi*. A amerykański hip-hop w piątkowe wieczory puszcza Hirek Wrona w *Czarnym Piątku*. Do września 2002 r. Aneta Wrona z warszawskiego Radia Kolor prowadziła poranne pasmo *Trzecie śniadanie* (kalke *Słonecznej Trójki*). Dziennikarkę tę zastąpił jednak Mariusz Rokos z Radia Zet, bowiem stwierdzono, że jej głos jest zbyt komercyjny. W *Trzecim śniadaniu* można usłyszeć m.in. porady Dobroń dotyczące zdrowia, wspomnienia Niedźwieckiego o dawnych listach przebojów oraz lekcje języka angielskiego Kevina Aistona. We wrześniu 2004 r. na antenie pojawiła się kolejna gwiazda TVP, Tomasz

Kammel. Prezentuje on w swoim programie *Znaki Szczególne* osoby świata popkultury.

Nowe programy prowadzą również „starzy” pracownicy rozgłośni z Myśliwieckiej. Marcin Kydryński w niedzielne popołudnia w *Szeście* gra muzykę z pogranicza jazzu. Mannowi po odebraniu *Manniaka niedzielnego* przydzielono inny program – *Mann & Woman*. Miał on prowadzić go z pisarką Manułą Gretkowską, lecz po pierwszym odcinku zastąpiła ją inna literatka – Katarzyna Grochola. Biuro Programowe PR uznało bowiem zachowanie Gretkowskiej za występki obyczajowy, gdyż jej rozmowy sprowadzały się do tematu seksu. Jednak w wyniku przeprowadzonych badań fokusowych, z nowej, jesiennej ramówki 2002 r. zdjęto także audycję Manna i Grocholi, podobnie jak inną premierę „trójkową” – *Grakuchnię* Jana Chojnackiego i Wasowskiego, gdyż zawierała zbyt surrealistyczny humor i za trudną muzykę (blues i stary „big-beat”). Teraz tych dwóch dziennikarzy można słuchać z piątku na sobotę w *Wejściu smaku*. W audycji tej pojawiają się znane z dawnych lat „Trójki”: *Lista przebojów dla Oldboyów*, *Bielszy odcień bluesa* oraz fragmenty skeczy z *Nie tylko dla orłów*.

Stworzono blok popołudniowy – *Orzech i reszta*, podobny do *Trzeciego Śniadania*. Prowadzi go Artur Orzech. W październiku 2002 r. pojawiła się w „Trójce” nowa audycja *Sobota w stylu pop*, autorstwa Pawła Kostrzewy. Adresowana jest do ludzi aktywnie spędzających czas w domu i podczas weekendowych wyjazdów. Słuchacze znajdują tu muzykę pop lat 80. i 90. ubiegłego wieku, filmowe przeboje, muzyczne informacje oraz popularne albumy wszechczasów. Na antenę w sobotnie wieczory powróciła *Muzyczna Poczta UKF*, chociaż obecna koncepcja tej audycji przypomina listy przebojów komercyjnych stacji i ma niewiele wspólnego ze starą formułą tego programu.

Spore zmiany zaszły też w warstwie muzycznej Programu III. Obecnie muzyka, poza audycjami autorskimi, grana jest z komputera. Playlisty pojawiają się między godz. 6 a 19. Są na niej najlepsze utwory z lat 60.-90. XX w. Prezentowane są też nowości. Ogólnie obecny format muzyczny Trójki zbliżony jest do Adult Contemporary (AC). Szefowie muzyczni „Trójki” – Niedźwiecki i Kostrzewa szczytują się tym, że ich baza muzyczna jest szersza niż w stacjach komercyjnych.

Nową formę przybrały także serwisy informacyjne. Towarzyszy im obecnie podkład muzyczny. Blok informacyjny kończy z reguły wiadomość o mniej poważnym charakterze. W niedziele nadawane są również „traffiki” pomagające słuchaczom bezpiecznie wracać z weekendowego wypoczynku do domu.

Unowocześnieniu uległa też oprawa muzyczna Programu III. Zastąpiono dotychczasowe dzingle (m.in. słynną kukułkę) nowymi. Pojawiło się hasło „Trójka – twoje pierwsze radio”. Nie zyskało ono jednak uznania większości słuchaczy, więc slogan Programu III zmieniono na „Trójka – usłyszysz więcej”. Rok później pojawiło się drugie hasło reklamowe Programu III – „Trójka – radość słuchania”. Stacja zaczęła używać tylko nazwy Trójka, rezygnując z posługiwania się na antenie formułą: „Tu, Program III”.

Jesienią 2004 r. w „Trójce” nastąpiły kolejne zmiany. Tym razem dotyczyły one ramówki weekendowej. Poja-

wiły się nowe audycje – w sobotę *Radiowy Dom Kultury* prowadzony przez Agnieszkę Szydłowską, a w niedzielę: talk-show *Polska wg. Polaków* Dariusza Bugalskiego, *Mężczyźni nie kłamią* Roberta Kantereita oraz wspomniane już *Znaki Szczególne* Kammela. Ponadto skrócono o godzinę *Trójkowy Ekspres*, w zamian na antenę wprowadzając muzykę klubową, prezentowaną m.in. w audycjach Szydłowskiej *Po szóstej* oraz *Chill out caffe*. W tym czasie z Programu III odeszli kolejni dziennikarze, m.in.: Iwona Wieraszko, Agata Kochanowska, Anna Rokicińska i Cezary Królak. Powodem ich decyzji był brak możliwości realizowania w pełni swoich ambicji dziennikarskich. Opinię taką wyraził w wywiadzie dla miesięcznika „Press” jeden z byłych pracowników „Trójki”: „Kilka lat temu Trójka zajmowała się przygotowaniem informacji dotyczących poważnych spraw. Teraz w większym stopniu wymagano od nas przygotowywania informacji lżejszych, ciekawostek. Osobie znającej inną pracę dziennikarską może to nie odpowiadać”³⁷.

Podsumowanie

Jak widać, na Myśliwieckiej cały czas toczą się zmiany. Nie udało się nadać „Trójce” nowego, charakterystycznego rysu³⁸. Reformę źle ocenia także większość długoletnich jej współpracowników. Jednak dyrekcja rozgłośni uważa, że podjęte działania były słuszne i konieczne. Według Laskowskiego stacja powoli odradza się po 12 latach błędów i zaniechań. Cel podjętych działań to stworzenie radia muzyczno-informacyjno-rozrywkowego, adresowanego głównie do słuchaczy w wieku 25-49 lat, z wykształceniem co najmniej średnim, zarabiających powyżej średniej krajowej, otwartych, poszukujących i aktywnych, mieszkańców średnich i dużych miast. Wybrano najpopularniejszy na rynku „target”. Jednak szef Programu III twierdzi, że nie zamierza formatować stacji tak, jak robią to komercyjni konkurenci. „Nasz format nazywa się Trójka i taki pozostanie” – powiedział dla miesięcznika „Press” jej wicedyrektor Fijałkowski³⁹. Wraz ze zmianami przeprowadzono kampanię reklamową „Trójki”. Miała ona przynieść wzrost udziałów Programu III w rynku do 6% do końca 2002 r., a ostatecznie do 10%. Jednak to się nie powiodło. Nie pomogła także kolejna kampania przeprowadzona w 2004 r. Udziały w rynku Programu III nadal oscylują wokół 5%.

Zmiany w Programie III były zwiastunem transformacji w całym Polskim Radiu. W 2004 r. sformatowano „Radio Bis”, kierując je do młodzieży, jednocześnie rezygnując z jego elitarno-literackiego charakteru. Reforma dotknęła też „Jedynkę”. Działania te mają umocnić pozycję nadawcy publicznego i przysporzyć mu nowych odbiorców.

Ale czy upodobnianie się do komercyjnej konkurencji jest właściwym sposobem na zwiększenie słuchalności i udziałów w rynku – te pytanie pozostaje otwarte.

Joanna Kuśmierzak

BIBLIOGRAFIA:

„70 lat Polskiego Radia. 1925-95”, Polskie Radio SA i Tenten, Warszawa 1995,

Co nowego w Trójce? „Antena” nr 49, 30 XI-6 XII 1987.

Od poniedziałku nowa ramówka radiowej Trójki. „Gazeta Wyborcza”, 18 IV 2002.

J. Dana, Trójka nie do pary. „Przekrój”, 16 IX 2001.

M. Dankowski, F. Szczygłowski, W tonacji Trójki. „Tu i teraz”, 22 VIII 1984, s. 3-4.

J. Flankowska, Komercja Trójki nie poratowała. „Profit”, 3/2003, s. 28.

B. Goczał, Format Trójka. „Press” 6/2003, s. 56.

R. Głuza (red.), Media w Polsce w XX wieku, Press sp. z o. o., Poznań 1999,

M. Janicki, Gwiazdy nocą. „Polityka”, 1 VII 2000.

M. J. Kwiatkowski, Kulisy Radia, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1973,

K. Mazowski, Rozrywka na antenie PR. „Słowo Powszechne”, 28 VII 1980, s. 3-4.

I. Mirecka, Trójka zmusza do myślenia. „Przegląd”, 16 III 2003, s. 46.

www.radio.com.pl/trojka

www.radionewsletter.pl

www.trojka.net

Przypisy

¹ www.radio.com.pl/trojka

(witryna odwiedzona II 2002 r.).

² M. J. Kwiatkowski, Kulisy Radia, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1973, s. 156.

³ *Ib.*, s. 164.

⁴ Rozmowa autorki z Anną Semkowicz w IV 2003 r.

⁵ I. Mirecka, Trójka zmusza do myślenia. „Przegląd”, 16 III 2003, s. 46.

⁶ www.radio.com.pl/trojka, op. cit.

⁷ M. J. Kwiatkowski, op. cit., s. 154-155.

⁸ www.radio.com.pl/trojka, op. cit.

⁹ M. J. Kwiatkowski, op. cit., s. 158.

¹⁰ *Ib.*, s. 159.

¹¹ *Ib.*, s. 159.

¹² *Ib.*, s. 161.

¹³ *Ib.*, s. 106.

¹⁴ 70 lat Polskiego Radia 1925-95, Polskie Radio SA i Tenten, Warszawa 1995, s. 130-131.

¹⁵ K. Mazowski, Rozrywka na antenie PR. „Słowo Powszechne”, 28 VII 1980, s. 3-4.

¹⁶ www.radio.com.pl/trojka, op. cit.

¹⁷ rozmowa autorki z Grażyną Gronczewską w IV 2003 r.

¹⁸ rozmowa z Anną Semkowicz, op. cit.

¹⁹ K. Mazowski, op. cit., s. 3-4.

²⁰ I. Mirecka, op. cit., s. 46-47.

²¹ www.radio.com.pl/trojka, op. cit.

²² Co nowego w Trójce? „Antena” nr 49, 30 XI-6 XII 1987.

²³ M. Dankowski, F. Szczygłowski, W tonacji Trójki. „Tu i teraz”, 22 VIII 1984, s. 3-4.

²⁴ www.radio.com.pl/trojka, op. cit.

²⁵ 1999, s. 134.

²⁶ 70 lat Polskiego Radia 1925-95, op. cit., s. 131.

²⁷ www.radio.com.pl/trojka, op. cit.

²⁸ Media w Polsce w XX wieku, op. cit., s. 135.

²⁹ www.radio.com.pl/trojka, op. cit.

³⁰ I. Mirecka, op. cit., s. 46-47.

³¹ M. Janicki, Gwiazdy nocą. „Polityka”, 1 VII 2000.

³² *Ib.*

³³ J. Dana, Trójka nie do pary. „Przekrój”, 16 IX 2001.

³⁴ www.radionewsletter.pl

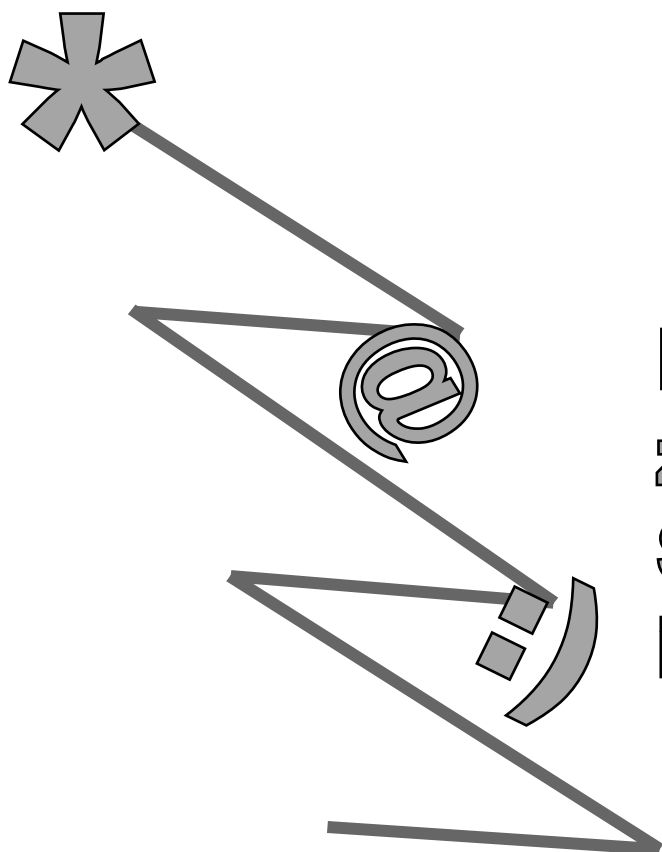
³⁵ Od poniedziałku nowa ramówka radiowej Trójki. „Gazeta Wyborcza”, 18 IV 2002.

³⁶ J. Flankowska, Komercja Trójki nie poratowała. „Profit”, 3/2003, s. 28.

³⁷ www.trojka.net (witryna odwiedzona XI 2004 r.)

³⁸ B. Goczał, Format Trójka. „Press” 6/2003, s. 56.

³⁹ *Ib.*



**Najlepsze
życzenia na
Święta
i Nowy Rok**

składa Redakcja

Ściaga z geografii

część 2: Przywódcy organizacji międzynarodowych i głowy państw

Organizacje

ORGANIZACJA NARODÓW ZJEDNOCZONYCH (UN):

Kofi Annan (Sekretarz Generalny)

ORGANIZACJA PAKTU PÓŁNOCNO- ATLANTYCKIEGO (NATO):

Jaap de Hoop Scheffer (Sekretarz Generalny)

UNIA EUROPEJSKA (EU):

• Komisja Europejska:

Jose Manuel Durao Barroso (Portugalia, przewodniczący Komisji Europejskiej)

Joaquin Almunia (Hiszpania, komisarz ds. gospodarczych i monetarnych)

Jacques Barrot (Francja, wiceprzewodniczący i komisarz ds. transportu)

Mariann Fisher Boel (Dania, komisarz ds. rolnictwa i rozwoju obszarów wiejskich)

Joe Borg (Malta, komisarz ds. rybołówstwa i polityki morskiej)

Stawros Dimas (Grecja, komisarz ds. środowiska)

Benita Ferrero-Waldner (Austria, komisarz ds. stosunków zewnętrznych UE i europejskiej polityki sąsiedztwa)

Jan Figel (Słowacja, komisarz ds. edukacji, szkoleń, kultury i języków UE)

Franco Frattini (Włochy, wiceprzewodniczący i komisarz ds. sprawiedliwości, wolności i bezpieczeństwa)

Dalia Grybauskaite (Litwa, komisarz ds. programowania finansowego i budżetu)

Danuta Hübner (Polska, komisarz ds. polityki regionalnej)

Siim Kallas (Estonia, wiceprzewodniczący i komisarz ds. administracji, audytu i przeciwdziałania korupcji)

Laszlo Kovacs (Węgry, komisarz ds. podatków i unii celnej)

Neelie Kroes-Smit (Holandia, komisarz ds. konkurencji)

Markos Kyprianu (Cypr, komisarz ds. zdrowia i ochrony konsumentów)

Peter Mandelson (Wielka Brytania, komisarz ds. handlu)

Charlie McCreevy (Irlandia, komisarz ds. rynku wewnętrznego i usług)

Louis Michel (Belgia, komisarz ds. rozwoju i pomocy humanitarnej)

Andris Piebalgs (Łotwa, komisarz ds. energii)

Janez Potocnik (Słowenia, komisarz ds. nauki i badań)

Viviane Reding (Luksemburg, komisarz ds. społeczeństwa informacyjnego i mediów)

Olli Rehn (Finlandia, komisarz ds. rozszerzenia UE)

Vladimir Špidla (Czechy, komisarz ds. zatrudnienia, spraw socjalnych i wyrównywania szans)

Guenter Verheugen (Niemcy, wiceprzewodniczący i komisarz ds. przedsiębiorstw i przemysłu)

Margot Wall-Stroem (Szwecja, wiceprzewodnicząca i komisarz ds. stosunków z instytucjami i komunikacji)

• Polscy deputowani do Parlamentu Europejskiego (lata 2004 - 2009, 54 osoby)

Grupa Niepodległość/Demokracja

1. ADWENT, Filip
2. CHRUSZCZ, Sylwester
3. GIERTYCH, Maciej Marian
4. GRABOWSKI, Dariusz Maciej
5. KRUPA, Urszula
6. PEK, Bogdan
7. PIOTROWSKI, Mirosław Mariusz
8. ROGALSKI, Bogusław
9. TOMCZAK, Witold
10. WIERZEJSKI, Wojciech

Grupa Unii na rzecz Europy Narodów

1. BIELAN, Adam Jerzy
2. FOTYGA, Anna Elzbieta
3. JANOWSKI, Mieczysław Edmund
4. KAMIŃSKI, Michał Tomasz
5. LIBICKI, Marcin
6. ROSZKOWSKI, Wojciech
7. SZYMAŃSKI, Konrad

Grupa Europejskiej Partii Ludowej (Chrześcijańscy Demokraci) i Europejskich Demokratów

1. BUZEK, Jerzy
2. CHMIELEWSKI, Zdzisław Kazimierz
3. HANDZLIK, Małgorzata
4. JAŁOWIECKI, Stanisław
5. KACZMAREK, Filip Andrzej
6. KLICH, Bogdan Adam
7. KUDRYCKA, Barbara
8. KUŹMIUK, Zbigniew Krzysztof
9. LEWANDOWSKI, Janusz
10. OLBRYCHT, Jan
11. PISKORSKI, Paweł Bartłomiej
12. PODKAŃSKI, Zdzisław Zbigniew
13. PROTASIEWICZ, Jacek
14. SARYUSZ-WOLSKI, Jacek Emil
15. SIEKIERSKI, Czesław Adam
16. SONIK, Bogusław
17. WOJCIECHOWSKI, Janusz
18. ZALESKI, Zbigniew
19. ZWIEFKA, Tadeusz

Niezszerzeni

1. CZARNECKI, Marek Aleksander
2. CZARNECKI, Ryszard
3. GOLIK, Bogdan
4. KUC, Wiesław Stefan
5. MASIEL, Jan Tadeusz
6. RUTOWICZ, Leopold Józef

Grupa Porozumienia Liberałów i Demokratów na rzecz Europy

1. GEREMEK, Bronisław
2. KUŁAKOWSKI, Jan Jerzy
3. ONYSZKIEWICZ, Janusz
4. STANISZEWSKA, Grażyna

Grupa Socjalistyczna w Parlamencie Europejskim

1. GERINGER de OEDENBERG, Lidia Joanna
2. GIEREK, Adam
3. GRABOWSKA, Genowefa
4. LIBERADZKI, Bogusław
5. PINIOR, Józef
6. ROSATI, Dariusz
7. SIWIEC, Marek Maciej
8. SZEJNA, Andrzej Jan

Przywódcy państw świata - Europa

ALBANIA: Alfred Moisiu (prezydent), Fatos Nano (premier)

ANDORA: Jacques Chirac (współprezydent), Joan Alanis Marti (współprezydent)

AUSTRIA: Heinz Fischer (prezydent), Wolfgang Schüssel (kanclerz)

BELGIA: Albert II (król), Guy Verhofstadt (premier)

BIAŁORUŚ: Aleksandr Łukaszenka (prezydent), Giennadij Nowicki (premier)

BOŚNIA I HERCEGOWINA: Borislav Paravać, Sulejman Tihić, Dragan Cović (trzyosobowe prezydium), Adnan Terzić (premier)

BULGARIA: Georgi Pyrwanow (prezydent), Simeon Saxe-Coburg Gotha (premier)

CHORWACJA: Stjepan Mesić (prezydent), Ivica Račan (premier)

CYPR: Tassos Papadopoulos (prezydent i premier)

CZECHY: Vaclav Klaus (prezydent), Stanislav Gross (premier)

DANIA: Małgorzata II (królowa), Anders Fogh Rasmussen (premier)

ESTONIA: Arnold Ruutel (prezydent), Juhan Parts (premier)

FINLANDIA: Tarja Halonen (prezydent), M. Vanhanen (premier)

FRANCJA: Jacques Chirac (prezydent), Jean-Pierre Raffarin (premier)

GRECJA: Kostas Stefanopoulos (prezydent), Costas Karamanlis (premier)

HISZPANIA: Juan Carlos I (król), José Zapatero (premier)

HOLANDIA: Beatrix (królowa), Jan Peter Balkenende (premier)

IRLANDIA: Mary McAleese (prezydent), Bertie Ahern (premier)

ISLANDIA: Olafur Ragnar Grimsson (prezydent), Halldór Asgrímsson (premier)

LIECHTENSTEIN: Hans Adam II (książe), Otmar Hasler (premier)

LITWA: Valdas Adamkus (prezydent), Algirdas Brazauskas (premier)

LUKSEMBURG: Henryk (wielki książę), **Jean-Claude Juncker** (premier)
ŁOTWA: Vaira Vike-Freiberga (prezydent), **Aigars Kalvitis** (premier)
MACEDONIA: Branko Crvenkowski (prezydent), **Hari Kostow** (premier)
MALTA: Fenech Amadi (prezydent), **Lawrence Gonzi** (premier)
MOŁDAWIA: Vladimir Voronin (prezydent), **Vasile Tarlev** (premier)
MONAKO: Rainier III (książę), **Patrick Leclercq** (premier)
NIEMCY: Horst Köhler (prezydent), **Gerhard Schröder** (kanclerz)
NORWEGIA: Harald V (król), **Kjell Magne Bondevik** (premier)
POLSKA: Aleksander Kwaśniewski (prezydent), **Marek Belka** (premier)
PORTUGALIA: Jorge Sampaio (prezydent), **Pedro Santana Lopes** (premier)
ROSJA: Władimir Putin (prezydent), **Michał Fadkow** (premier)
RUMUNIA: Traian Basescu (prezydent), **Adrian Nastase** (premier)
SAN MARINO: Giuseppe Arzilli, **Roberto Raschi** (współregenci)
SERBIA I CZARNOGÓRA: Svetozar Marović (prezydent), **V. Kosztunica** (premier)
SŁOWACJA: Ivan Gaszparovicz (prezydent), **Mikulas Dzurinda** (premier)
SŁOWENIA: Janez Drnovszek (prezydent), **Anton Rop** (premier)
SZWAJCARIA: Kaspar Villiger (prezydent Konfederacji i szef rządu)
SZWECJA: Karol XVI Gustaw (król), **Goran Persson** (premier)
UKRAINA*: Leonid Kuczma (prezydent do końca 2004r.), **Wiktor Janukowycz** (premier)
WATYKAN: Jan Paweł II (papież), **kard. Angelo Sodano** (sekretarz stanu)
WĘGRY: Ferenc Madl (prezydent), **Ferenc Gyurcsany** (premier)
WIELKA BRYTANIA: Elżbieta II (królowa), **Anthony Blair** (premier)
WŁOCHY: Carlo Ciampi (prezydent), **Silvio Berlusconi** (premier)

* zgodnie z ustaleniami ukraińskiego Okrągłego Stołu, powtórne wybory prezydenckie odbędą się 26 grudnia 2004

Przywódcy państw świata - obie Ameryki i obszar Morza Karaibskiego

ANTIGUA I BARBUDA: Lester Bryant Bird (premier)
ARGENTYNA: Nestor Carlos Kirchner (prezydent)
BAHAMY: Perry Gladstone Christie (premier)
BARBADOS: Owen Seymour Arthur (premier)
BELIZE: Said Musa (premier)
BOLIWIA: Carlos D. Mesa Gisbert (prezydent)
BRAZYLIA: Ingacio Lula da Silna (prezydent)
CHILE: Ricardo Lagos Escobar (prezydent)
DOMINIKA: Roosevelt Skerrit (premier)
DOMINIKANA: Leonel Fernandez (prezydent)
EKWADOR: Lucio Gutierrez Barbua (prezydent)
GRENADA: Keith Mitchell (premier)
GUJANA: Bharrat Jagdao (prezydent)
GWATEMALA: Oscar Berzer Perdomo (prezydent)
HAITI: Boniface Alexandre (prezydent)
HONDURAS: Ricardo Maduro (prezydent)
JAMAJKA: P.J. Patterson (premier)
KANADA: Paul Martin (premier)

KOLUMBIA: Alvaro Uribe Velez (prezydent)
KOSTARYKA: Abel Pacheco de la Espriella (prezydent)
KUBA: Fidel Castro (prezydent)
MEKSYK: Vicente Fox (prezydent)
NIKARAGUA: Enrique Bolaños Geyer (prezydent)
PANAMA: Martín Torrijos (prezydent)
PARAGWAJ: Oscar Nicanor Duarte Frutos (prezydent)
PERU: Alejandro Toledo Manrique (prezydent)
PORTORYKO: Sila M. Calderon Serra (gubernator)
SAINT KITTS I NEVIS: Denzil Douglas (premier)
SAINT LUCIA: Kenny Anthony (premier)
SAINT VINCENT I GRENADYNY: Ralph Gonsalves (premier)
SALWADOR: Elias Antonio Saca (prezydent)
STANY ZJEDNOCZONE AMERYKI: George W. Bush (prezydent)
SURINAM: Runaldo Venetiaan (prezydent)
TRYNIDAD I TOBAGO: Patrick Manning (premier)
URUGWAJ: Jorge Battle Ibanez (prezydent)
WENEZUELA: Hugo Rafael Chavez Fries (prezydent)

Przywódcy państw świata - Azja i Australazja

AFGANISTAN: Hamid Karzaj (prezydent)
ARABIA SAUDYJSKA: Fahd Ibn Abd al-Aziz (król)
ARMENIA: Robert Koczarian (prezydent)
AUSTRALIA: John Winston Howard (premier)
AZERBEJDŻAN: Gajdar Alijew (prezydent)
BAHRAJN: Hamad Bin Isa Al-Chalifa (król)
BANGLADESZ: Iajuddin Ahmed (prezydent)
BHUTAN: Jigme Singye Wangchuk (król)
BRUNEI: Muda Hassanal Bolkiah Mu'izzu'ddin Waddaulah (sułtan)
CHINY: Hu Jintao (prezydent)
FILIPINY: Maria Gloria Macapagal Arroyo (prezydent)
GRUZJA: Michaił Saakaszwili (prezydent)
INDIE: Aunl Pakiri Jainulabdeen Abdul Kazem (prezydent)
INDONEZJA: Susilo Bambang Yudhoyono (prezydent)
IRAK (władze tymczasowe): Ghazi al-Yawer (prezydent), Ibrahim al-Jafari (wiceprezydent), Rowsch Shaways (wiceprezydent); Ayad Allawi (premier)
IRAN: Mohammad Chatami (prezydent)
IZRAEL: Mosze Kacaw (prezydent)
JAPONIA: Akihito Tsungu-no miya (cesarz)
JEMEN: Ali Abd Allah Salih (prezydent)
JORDANIA: Abd Allah (król)
KAMBODŻA: Norodom Sihamoni (król)
KATAR: Hamad Ibn Chalifa as-Sani (emir)
KAZACHSTAN: Nursułtan Nazarbajew (prezydent)
KIRGISTAN: Askar Akajew (prezydent)
KIRIBATI: Anote Tong (prezydent)
KOREA PŁD.: Roh Moo Hyun (prezydent)

KOREA PŁN.: Kim Jong Il (I sekretarz)
KUWEJT: Dżabir al-Ahmad al-Dżabir as-Sabah (emir)
LAOS: Kanthay Siphandon (prezydent)
LIBAN: Emile Lahud (prezydent)
MALEDIWY: Moumoon Abdul Gayoom (prezydent)
MALEZJA: Abdullah Ahmed Badawi (premier)
MARIANY PÓŁNOCNE: Juan N. Babauta (gubernator)
MIKRONEZJA: Joseph Urusemal (prezydent i szef rządu)
MONGOLIA: Natsaqiyn Bagabandi (prezydent)
MYANMAR: Than Shwe (przewodniczący SPDC)
NAURU: Ludwig Scotty (prezydent i premier)
NEPAL: Gyanendra Bir Bikram Shah Deva (król)
NIUE: Sani Lakatani (premier)
NOWA ZELANDIA: Helen Elizabeth Clark (premier)
OMAN: Kabus Ibn Sa'id (sułtan)
PAKISTAN: Pervez Musharraf (prezydent)
PALAU: Tommy Esang Remengesau Jr. (prezydent i szef rządu)
PAPUA-NOWA GWINEA: William Skate (premier)
SAMOA ZACHODNIE: Malietoa Tanumafili II (król)
SINGAPUR: Sellapan Ramanathan Nathan (prezydent)
SRI LANKA: Chandrika Bandaranaike Kumaratunga (prezydent)
SYRIA: Baszar Al-Asad (prezydent)
TADŻYKISTAN: Emomali Rachmonow (prezydent)
TAJLANDIA: Bhumibol Adulyadej – Rama IX (król)
TAJWAN: Chen Shui-bian (prezydent)
TIMOR WSCH.: Kaya Rala Xanana Gusmao (prezydent)
TONGA: Taufa'ahau Tupou IV (król)
TURCJA: Ahmet Necdet Sezer (prezydent)
TURKMENISTAN: Saparmurad Nijazow (prezydent)
TUVALU: Maatia Toafa (premier)
UZBEKISTAN: Islam Karimow (prezydent)
VANUATU: Kalkot Matas Kelekele (prezydent)
WIETNAM: Tran Duc Luong (prezydent)
WYSPY COOKA: Robert Woonton (premier)
WYSPY FIDŻI: Ratu Josefa Iloilo (prezydent)
WYSPY MARSHALLA: Kessai Hesa Note (prezydent)
WYSPY SALOMONA: sir Allan Kemakeza (premier)
ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE: szejk Zajed ibn Sultan an-Nahajan (prezydent ZEA i emir Abu Zabi)

Przywódcy państw świata - Afryka

ALGIERIA: Abdelaziz Buteflika (prezydent)
ANGOLA: Jose Eduardo Dos Santos (prezydent)
BENIN: Mathieu Kerekou (prezydent)
BOTSWANA: Festus Mogae (prezydent)
BURKINA FASO: Blaise Compaore (prezydent)
BURUNDI: Domitien Ndayizeye (prezydent i szef rządu)
CZAD: Idriss Deby (prezydent)
DEMOKRATYCZNA REPUBLIKA KONGA: Joseph Kabila (prezydent i premier)

DŹIBUTI: Ismail Omar Guelleh (prezydent)
EGIPT: Muhammad Husni Mubarak (prezydent)
ERYTREA: Isajas Afewerki (prezydent)
ETIOPIA: Girma Wolde-Giorgis (prezydent)
GABON: Albert Bongo (prezydent)
GAMBIA: Yahya Jammeh (prezydent)
GHANA: John Kufuor (prezydent)
GWINEA: Lansada Monte (prezydent)
GWINEA BISSAU: Henrique Rosa (prezydent)
GWINEA RÓWNIKOWA: Teodoro Obiang Nguema (prezydent)
KAMERUN: Paul Biya (prezydent)
KENIA: Mwai Kibaki (prezydent)
KOMORY: Assoumani Azali (prezydent)
KONGO: Denis Sassou-Nguesso (prezydent i szef rządu)
LESOTHO: Letsie III (król)
LIBERIA: Gyude Bryant (prezydent)
LIBIA: płk Muammar al.-Kaddafi (głowa państwa)
MADAGASKAR: Marc Ravalomanana (prezydent)
MALAWI: Bingu wa Mutharika (prezydent)
MALI: Amadou Toure (prezydent)
MAROKO: Muhammad VI (król)
MAURETANIA: Maauija Muld Sid'Ahmed Taja (prezydent)
MAURITIUS: Anerood Jugnauth (prezydent)
MOZAMBIK: Joaquim Chissano (prezydent)
NAMIBIA: Sam Nujoma (prezydent)
NIGER: Hama Amadou (prezydent)
NIGERIA: Olusegun Obasanjo (prezydent)
REP. POŁUDNIOWEJ AFRYKI: Thabo Mbeki (prezydent)
REP. ŚRODKOWOAFRYKAŃSKA: Francois Bozizé (prezydent)
REP. ZIELONEGO PRZYLĄDKA: Pedro Pires (prezydent)
RUANDA: Paul Kagame (prezydent)
SAHARA ZACHODNIA: nieuregulowana syt. polit., brak władz
SENEGAL: Abdoulaye Wade (prezydent)
SESZELE: James Michel (prezydent)
SIERRA LEONE: Ahmad Tejan Kabbah (prezydent)
SOMALIA: Abdikassim Salad Hassan (prezydent)
SUAZI: Mswati III (król)
SUDAN: gen. Umar Hassan Ahmad al-Bashir (prezydent)
TANZANIA: Benjamin William Mkapa (prezydent)
TOGO: gen. Gnassingbe Eyadema (prezydent)
TUNEZJA: Zine El Abidine ben Ali (prezydent)
UGANDA: Yoweri Kaguta Museveni (prezydent)
WYB.KOŚCI SŁONIOWEJ: Laurent Gbagbo (prezydent)
WYSPIY ŚW. TOMASZA I KSIĄŻĘCA: Fradique de Menezes (prezydent)
ZAMBIA: Levy Mwanawasa (prezydent)
ZIMBABWE: Robert Mugabe (prezydent)

<http://katalog.e-sai.org...>