

MATEUSZ NIEĆ

**PISMA OPINII I CZASOPISMA *LIFE STYLE*
– DWIE KONCEPCJE RYNKOWEGO
DZIENNIKARSTWA (ANALIZA *POLITYKI,
WPROST, ELLE, PLAYBOYA
I TWOJEGO STYLU*)**

Kształtowanie się współczesnej koncepcji prasy i dziennikarstwa przypada na I półwiecze XIX stulecia. W kręgu cywilizacji zachodniej zostaje sformułowana liberalna koncepcja wydawania prasy drukowanej. We Francji pod wpływem ogólnych sukcesów ekonomicznych Emila de Girardina (1806–1881) formułuje koncepcję wydawania prasy zgodną z ogólnym liberalnym projektem ułożenia stosunków ekonomiczno-politycznych¹. Przedstawmy główne tezy tej koncepcji – w polskiej literaturze prezentowane², co zwalnia autora artykułu od ich szczegółowej analizy. Zdaniem Girardina wydawnictwa prasowe do takiego stopnia się rozwinęły³, że mogą się stać przedsiębiorstwami gospodarczymi, rywalizującymi na rynku o klienta, tak samo jak inne firmy ekonomiczne. Poszczególne tytuły mogą się już utrzymywać ze sprzedaży nakładu. Nie muszą więc otrzymywać dotacji od państwa czy od osób trzecich (mecenat). Szczególnie istotne jest zaprzestanie subsydiowania prasy przez państwo, gdyż prowadzi to – w ocenie Girardina – do uzależnienia mediów od władzy politycznej, postrzeganej przez liberalnych, francuskich myślicieli ciągle jako władza absolutna, zagrażająca wolności jednostki zarówno w sferze materialnej (własność), jak i duchowej (wolność myśli, przekonań). Koncepcja Girardi-

¹ T. Goban-Klas: Prekursorzy liberalnej koncepcji prasy, *Zeszyty Prasoznawcze* 1990, nr 1, s. 45–54; F. Siebert: *The Libertarian Theory*, [w:] F. Siebert, T. Peterson, W. Schramm: *Four Theories of the Press*, North Stratford 1956, s. 39–71.

² Z. Bajka: *Historia mediów*, Kraków 2008, s. 129–159, 221–232; H. Kurta, A. Słomkowska: *Zarys historii prasy francuskiej*, Warszawa 1966; M. Mrozowski: *Media masowe, władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 198–202; M. Nieć: *Geneza prasy sensacji – pojawienie się prasy komercyjnej*, *Kultura i Społeczeństwo* 2004, nr 1, s. 143–169; W. Wolert: *Szkice z dziejów prasy światowej*, Kraków 2005, s. 203–221.

³ Girardin formułuje tę przesłankę z punktu widzenia właściciela kilkutomowej *La Presse*, po wprowadzeniu reformy nakład pisma osiągnął 10000 egzemplarzy dziennej sprzedaży, po roku 20000 egz. W Anglii prasa przezwyciężyła barierę sprzedaży pozwalającą utrzymywać się z wydawania pisma pod koniec XVIII w., zob. J. Adamowski: *Czwarty stan. Media masowe w pejzażu społecznym Wielkiej Brytanii*, Warszawa 2006, s. 44.

na została sformułowana w 1831 r., po rewolucji lipcowej we Francji i obaleniu *ancien regime* Karola X „króla-rojalisty”.

Wprowadzenie cenzusowej, liberalnej demokracji we Francji sprzyja wprowadzeniu reformy prasy i powstaniu rynku prasowego, chociaż nie bez pewnych wahań i sporów. Reforma zostaje wdrożona dopiero po pięcioletniej dyskusji (1 lipca 1836 r.)⁴. Wokół pism tworzą się kluby polityczne, odbywa się rywalizacja polityczna⁵. Jeżeli walka polityczna ma być wolna i równa (uczciwa), państwo nie może sprzyjać żadnemu z uczestników gry politycznej i ekonomicznej. Girardin wyraźnie nawiązuje do myśli Benjamina Constanta⁶ formułowanej w okresie reakcji burbońskiej. Aspekt polityczny w reformie Girardina jest najważniejszy, jednak ze względu na temat rozważań tylko go sygnalizuję⁷. Francuska myśl liberalna jeszcze nie rozstrzygnęła sporu o model demokracji. Ponadto wpływ na jej koncepcję wywierała myśl republikańska i radykalno-mieszczańska z lewej strony sceny politycznej.

W sferze ekonomicznej dotacje państwowe naruszają mechanizm działania „niewidzialnej ręki” rynku, co zakłóca rywalizację w ramach wolnej konkurencji i hamuje wprowadzanie postępu technicznego w branży prasowej. Liberalni myśliciele, poczynszy od Adama Smitha, zakładali, iż wolna od ingerencji państwa rywalizacja ekonomiczna prowadzi w ostatecznym rachunku do postępu cywilizacyjnego. Rywalizujące o klienta/czytelnika przedsiębiorstwa będą zmuszone oferować coraz lepsze produkty, dokonywać innowacji, optymalizować produkcję, wprowadzać postęp techniczny, organizacyjny. Uzależnienie sytuacji finansowej poszczególnych tytułów od czytelników (ryнку) miało w założeniu zmusić wydawców do podniesienia jakości wydawanych pism, do profesjonalizacji dziennikarstwa, co też w niedługim czasie nastąpiło⁸.

Przyjęcie reformy Girardina, zakładającej wolną i równą walkę konkurencyjną, przyczynia się do powstania rynku prasowego we Francji⁹. Reforma spowodowała, że prasa zaczęła konkurować o czytelnika czynnikami

⁴ E. de Girardin został wyzywany przez Armanda Carrola na pojedynek *de facto* za głoszone poglądy, chociaż urazy osobiste też grały rolę. Carrol został zabity, tak że początki komercjalizacji naznaczone są krwią, dosłownie i w przenośni, w myśl motto prasy sensacji „krew na pierwszej stronie”.

⁵ J. B a s z k i e w i c z: Historia Francji, Wrocław, Warszawa, Kraków, Gdańsk 1978, s. 533; J. H a b e r m a s: Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej [Strukturwandel der Öffentlichkeit – tłum. W. Lipnik, M. Łukaszewicz], Warszawa 2007; G. B a l d a s t y: The Commercialization of News in the Nineteenth Century, Madison, London 1992.

⁶ B. C o n s t a n t: Wolność starożytnych z wolnością nowoczesną porównana [De la Liberte des Anciens Comparee a celle des Modernes – tłum. W. Dłuski], *Res Publica Nowa* 2003, nr 7, s. 149–160, szczególnie fragmenty odnoszące się do wolności współczesnej.

⁷ Girardin nawiązuje do liberalnej koncepcji opinii publicznej; zob. Z. G o s t k o w s k i: Szkice o amerykańskiej wierze w opinię publiczną, *Studia Socjologiczno-Polityczne*, t. XI 1962, s. 7–147; R. S z w e d: Klasyczna koncepcja opinii publicznej we współczesnym kontekście, *Kultura i Społeczeństwo* 2002, nr 3, s. 95–107. *De facto* wszyscy myśliciele klasyczo-liberalni (od J. Locke’a do J.S. Mila) i konserwatywno-liberalni (E. Burke) głoszą ten postulat.

⁸ A. P a c z k o w s k i: Czwarta władza. Prasa dawniej i dziś, Warszawa 1973, s. 71–130.

⁹ Jest to pierwszy rynek prasowy w Europie. W Wielkiej Brytanii *de facto* z rynkiem prasowym w rozumieniu liberalnym nie mamy do czynienia aż do końca XIX w., kiedy zostaje przełamany monopol *The Timesa*, na różnych płaszczyznach: informacyjnej, prawnej, politycznej, ekonomicznej. Por. J. A d a m o w s k i: Czwarty stan, jw.

definiowanymi nie tylko w sferze kulturowej czy informacyjnej, ale także w sferze ekonomicznej (produkt, cena czy dystrybucja). Zatem rynek, zgodnie z klasyczną, liberalną definicją Smitha rozumiany jako ogół stosunków wymiennych między tymi, którzy przedstawiają popyt, a tymi którzy oferują podaż, przy jednoczesnym wolnym kształtowaniu cen¹⁰, ma definiować prasę. Konsekwencją powstania rynku prasowego są różne strategie ekonomiczne kształtowania popytu i oferowania produktu. Początkowo niezauważalny proces uzależnienia kultury od ekonomii, w miarę rozwoju rynku prasowego staje się coraz bardziej dostrzegalny. W XX w. pojawiają się znaczące prace antropologów kultury i filozofów o orientacji lewicowej i radykalnie mieszczańskiej, ostrzegające przed zawłaszczeniem kultury (w tym mediów masowego komunikowania) przez gospodarkę¹¹. Natomiast dla liberalnych myślicieli i biznesu powstanie rynku mediów tworzy profesjonalne dziennikarstwo¹².

Reforma Girardina dokonuje się w początkach procesu modernizacji¹³ i powstania kapitalizmu we Francji. Początkowo, rynek prasowy opierał się tylko na ekonomicznej relacji sprzedający (wydawca) – kupujący (czytelnik), dopiero później pojawia się trzeci uczestnik gry rynkowej gospodarka (reklama). W prasie w okresie przed komercjalizacją występuje tylko dwuelementowa zależność¹⁴, mecenat – wydawca prasowy lub wydawca prasowy – czytelnik, ta druga zależność rzadziej jest spotykana. Znany jest niechętny stosunek Girardina i innych wydawców do reklamy. Według niego reklama powinna zawierać następujące elementy: „Na tej ulicy, pod tym numerem, sprzedaje się taką rzecz, po takiej cenie. Wszelki komentarz, jeśli nie jest w ogóle szkodliwy, jest co najmniej zbędny: każda pochwała – w jego opinii – zamiast wzbudzać zaufanie, staje się źródłem niewiary”¹⁵. Czyli ogłoszenie reklamowe jest w ocenie Girardina tylko zwykłą informa-

¹⁰ A. Smith: *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów* [Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations – tłum. G. Wolff, O. Einfeld, Z. Sadowski], Warszawa 1954, t. I, s. 72.

¹¹ W. Benjamin: *Twórca jako wytwórca*, tłum. H. Orłowski, J. Sikorski, Poznań 1975; M. Horkheimer, T. Adorno: *Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne*, Warszawa 1994; A. Kłóskowska: *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 1983; E. Morin: *Duch czasu* [L'esprit du temps – tłum. A. Frybesowa], Kraków 1965.

¹² D. Nałęcz: *Zawód dziennikarza w Polsce 1918–1939*, Warszawa–Łódź 1982; E. Tomaszewski: *Proces komercjalizacji codziennej prasy warszawskiej*, [w:] *Historia prasy polskiej a kształtowanie się kultury narodowej*, Symposium historyków prasy 6–9 XII 1967, Warszawa 1968, t. II, s. 31–52.

¹³ Teorię modernizacji opisują prace: K. Krzysztofek, M.S. Szczepański: *Zrozumieć rozwój. Od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*, Katowice 2002; W. Morawski: *Socjologia ekonomiczna. Problemy, teoria, empiria*, Warszawa 2001. W wymiarze współczesnym zob. J. Staniszkis: *Władza globalizacji*, Warszawa 2003; B. Jung: *Kapitalizm postmodernistyczny*, *Ekonomista* 1997, nr 5–6, s. 715–735.

¹⁴ Z dwuelementową zależnością mamy również do czynienia w elektronicznych mediach masowych (radiofonia, telewizja) w początkowym okresie rozwoju, co by sugerowało pewną europejską prawidłowość. Por. D. Hallin, P. Mancini: *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym* [Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics – tłum. M. Lorek], Kraków 2007.

¹⁵ H. Kurta, A. Słomkowska: *Zarys historii prasy francuskiej*, s. 97. Zdaniem W. Sombarta „Jeszcze w XIX w. szanujące się firmy odnoszą się ze wstrętem do zwykłego ogłoszenia; reklamowanie swego interesu uchodzi za naruszenie zasad przyzwoitości”, cyt. za: J. Habermas: *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, jw., s. 352.

cją handlową, anonsem, z tą zaletą, że przynosi zysk. Reklama ma być pozbawiona apelu, perswazji, najważniejszych elementów komunikatu reklamowego. To rozumienie reklamy jest charakterystyczne dla biur ogłoszeniowych w XVII i XVIII w., bardzo popularnych we Francji. Nie oddawało zmian ekonomicznych, jakie zaszły w prasie drukowanej. Girardin swój pogląd na reklamę w prasie zrewidował w ciągu pierwszego roku reformy.

Jeśli porównamy relację prasa drukowana – reklama z relacją książka – reklama¹⁶, to wydaje się, iż spór w prasie od początku dotyczy własności intelektualnej dzieła/pisma¹⁷. W wypadku książki reklama nie zakłóca odbioru książki, wyraźnie jest oddzielona (inna wielkość czcionki, grafika, layout), znajduje się na osobnych stronach, w tym sensie jest poza tekstem książki, w niewielkim procencie do całości tekstu. Natomiast w wypadku prasy reklama wpływa na odbiór intelektualny pisma, zakłóca szatę graficzną (rysunki, inna wielkość czcionki, kolor), jest wewnątrz pisma, jest immanentna. Spór nie dotyczy formy i treści reklamy, ale usytuowania reklamy w dziele/prasie, które ma wpływ na odbiór. To, co nie przeszkadza w reklamie zamieszczonej w książce, przeszkadza w reklamie prasowej, będącej częścią prasy. Nawet określenie: reklama prasowa zdaje się sugerować specyficzny komunikat reklamowy przygotowany tylko dla prasy, będący jej istotną częścią. Natomiast nie spotykamy się z określeniem reklama książkowa, ale reklama w książce – jako coś osobnego, dodanego, mogącego funkcjonować także na ulotce czy afiszu.

Aż do XIX w. mamy do czynienia z anonsami prasowymi, porównywalnymi z dzisiejszymi ogłoszeniami drobnymi, ale bez ramek i innych graficznych elementów. Bardziej rozbudowane formy reklamowe spotykamy na afiszach, czasami plakatach¹⁸, bardzo często stosowane są osobiste formy promocji. Współczesna reklama pojawia się wraz z procesem modernizacji i rewolucji przemysłowej, uzyskując w marketingowej koncepcji centralne miejsce¹⁹. Stopień rozwoju reklamy jest skorelowany z rozwojem gospodarki: im bardziej rozbudowane i nasycone rynki, złożone produkty, tym bardziej rozwinięte formy sprzedaży i promocji, intelektualnie rozbudowane dzieła reklamowe. Reklama w ówczesnych koncepcjach ekonomicznych jest traktowana jako anonimowy sprzedawca. Dopiero w połowie XX w. następuje rozdzielenie promocji jako zachowań ekonomicznych

¹⁶ Z. Bajka: Krótka historia reklamy na świecie i w Polsce, *Zeszyty Prasoznawcze* 1993, nr 3–4; E. EiseNSTEIN: Rewolucja Gutenberga, tłum. H. Hollender, Warszawa 2004; K. Głombiowski: Książka w procesie komunikacji społecznej, Wrocław, Warszawa, Kraków, Gdańsk 1980; A. Zbikowska-Migon: Dzieje książki i jej funkcji społecznej. Wiek XVIII, Wrocław 1987.

¹⁷ Problem ten postawiono na kongresie wiedeńskim w 1815 r., powstaje po raz pierwszy konwencja o ochronie własności intelektualnej.

¹⁸ Plakat reklamowy i polityczny do XIX w. pojawia się okazjonalnie, chociaż w XVI–XVIII w. często z niego korzysta propaganda religijna protestantów, szeroko stosując drzeworyt, miedzioryt. *De facto* wpływ na rozwój i powszechność stosowania tej formy reklamowej ma pojawienie się fotografii i pewne koncepcje sztuki współczesnej końca XIX w. (secesja). Zob. Z. Bajka: Krótka historia reklamy na świecie i w Polsce, jw.; W. Arens, C. Bovée: *Contemporary Advertising*, Burr Ridge 1994, s. 8–14.

¹⁹ K. Białek: Reklama, [w:] W. Pomykało (red.): *Encyklopedia biznesu*, Warszawa 1995.

opartych na technikach bezpośredniej sprzedaży, od reklamy, wykorzystującej techniki pośredniego oddziaływania perswazyjnego²⁰.

Wydawcy prasy dążyli do określenia żelaznych reguł reklamy, zastrzegali sobie prawo co do treści, jak i formy tekstu. Chcieli być także redaktorami i wydawcami reklam, a nie sprzedawcami powierzchni pisma²¹. Głównym polem konfliktu staje się problem odpowiedzialności za teksty w piśmie, a pośrednio spór dotyczy niezależności poszczególnych tytułów. Czy redakcja jest dysponentem wszystkich tekstów, jakie się pojawiają w piśmie, czyli czy jest właścicielem intelektualnym pisma, posiada pełną suwerenność decyzyjną, czy też jest zmuszona uznać na gruncie własnego pisma, eksterytorialność gospodarczą, a może nawet wpływ gospodarki (reklamy) na formułę intelektualną pisma. Wraz z coraz większą konkurencją na rynku prasowym, ilościowym wzrostem tytułów, rozwojem gospodarki, większość redakcji zaakceptowała wzrastające znaczenie reklamy w prasie i wypracowała *modus vivendi* oparty na niezależności obu stron w dysponowaniu powierzchnią pisma: redakcji i jej pracowników (dziennikarzy, publicystów, fotografików) oraz gospodarki, rozumianej jako reklama²². Klasyczny paradygmat zakłada zatem rozdzielenie tych dwóch sfer, z przyznaniem redakcji pełnego prawa do dysponowania całością i ograniczonym wpływem na stronach reklamowych (zasada kondominium²³). Rozwiązanie to, gdyby szukać historycznej analogii, przypomina pokój augsburski z formułą nawiązującą do prawa rzymskiego *cuius regio, eius religio*. Ponadto klasyczny paradygmat zakłada trzy strony oddziaływania: redakcję, czytelników (konsumentów) i gospodarkę (reklamę), od dwóch ostatnich podmiotów zależy utrzymanie się tytułu na rynku, gdy większość firm biznesowych zależna jest tylko od konsumentów (i polityki). Jest to specyfika działania mediów masowych (prasy), chociaż także firmy związane z show-biznesem czy sportem oferują gospodarce dostęp do swojej publiczności.

Pojawienie się trójelementowej zależności między wydawcą prasy, czytelnikiem i gospodarką jest wynikiem żywiłowego rozwoju gospodarki i poszukiwania nowych form sprzedaży. Powodzenie koncepcji komercjalizacji prasy spowodowało dynamiczny rozwój rynku prasowego i zapotrzebowanie na nowe inwestycje, których realizacja wymagała napływu środków finansowych z gospodarki (z reklamy)²⁴ albo ze zwiększonej sprzedaży egzemplarzowej. Każde rozwiązanie niesło inne zagrożenia.

²⁰ J. Rossiter, L. Percy: Advertising, communications i promotion managment, New York 1997, s. 3.

²¹ Odnoszę rozważania do I fazy komercjalizacji. W myśl ówczesnych koncepcji (aż do I połowy XX w.) prasa sprzedaje powierzchnię reklamową lub czas, przełom marketingowy formułuje nową tezę o tzw. „sprzedaży” publiczności.

²² Dokonuję tutaj pewnego uproszczenia powszechnie powielanego w literaturze przedmiotu, niemającego wpływu na nasze rozważania. Nie tylko gospodarka promuje się, także w prasie pojawiają się reklamy organizacji niebiznesowych: partii politycznych, organizacji społecznych, ale gros reklam pochodzi od gospodarki. Ponadto przyjmuję szerokie rozumienie gospodarki.

²³ Zewnętrznym wyrazem tej zasady jest sformułowanie: „Redakcja nie odpowiada za treść ogłoszeń”.

²⁴ Uzyskanie środków ze sprzedaży akcji przedsiębiorstwa tylko przesuwa w czasie podstawowy dylemat: więcej reklamy czy więcej egzemplarzy.

Konsekwencją drugiego podejścia będzie rozwój prasy sensacji²⁵, natomiast pierwszego zwiększenie znaczenia reklamy w piśmie.

II. Ze względu na rozwój przedsiębiorstwa prasowego (medialnego) oraz form promocji możemy wyróżnić cztery fazy w procesie komercjalizacji mediów prasowych. Poszczególnym parom (organizacja gospodarcza – forma promocji) przypisują dodatkowo rynki działania (sfera ekonomiczna) i poziom rozwoju więzi społecznych (sfera polityczna i kulturowa). Każdą fazę opisują więc ze względu na cztery czynniki, odpowiednio: ekonomiczny, komunikacyjny, polityczny i kulturowy, które charakteryzują cztery sfery społeczne²⁶. Przy czym dwa pierwsze czynniki szerzej definiują, trzeci i czwarty hasłowo. Czynnikiem pierwotnym modernizacji, zgodnie z klasycznym ujęciem Weberowskim, czynię przedsiębiorstwo²⁷. Przejście od przedsiębiorstwa do koncernu multimedialnego w sferze ekonomicznej jest warunkowane barierami podażowymi, w sferze kulturowej i politycznej ograniczeniami terytorialnymi i prawno-politycznymi, co dodatkowo uzasadnia ten podział. Przedstawienie faz komercjalizacji mediów prasowych jest niezbędne dla ukazania głównego tematu artykułu.

Pierwsza komercjalizacja rozpoczyna się wraz z reformą Girardina. Formułowany jest klasyczny paradygmat, następuje profesjonalizacja dziennikarstwa, pojawia się *nius (news)*²⁸ – jako specyficznie dziennikarska wiadomość, powstaje przedsiębiorstwo prasowe, pojawiają się *anonse reklamowe*. Przedsiębiorstwo prasowe (tytuł) funkcjonuje na rynku lokalnym i w społeczności lokalnej odchodzącej od tradycyjnej wspólnoty polityczno-kulturowej²⁹. **Druga faza komercjalizacji** zaczyna się w ostatnim ćwierćwieczu XIX w. Po raz pierwszy nakłady dzienników i czasopism przekraczają milion egzemplarzy, następuje dynamiczny rozwój rynku prasowego, rozwija się prasa sensacji oparta na *niusie*³⁰. Następuje dalsza profesjonalizacja dziennikarstwa, powstają pierwsze szkoły i placówki badawcze, tworzą się *koncerny prasowe* wydające kilka tytułów, obok *anonsów* pojawia się *reklama prasowa*³¹. Koncern prasowy działa na rynku krajowym lub re-

²⁵ M. Nieć: *Geneza prasy sensacji – pojawienie się prasy komercyjnej*, jw.

²⁶ Przyjmując Habermasowski podział społeczeństwa na cztery sfery: politykę, gospodarkę, kulturę i informację. Ostatnia sfera ujawnia się i rozwija wraz z powstaniem masowych mediów prasowych.

²⁷ M. Weber: *Gospodarka i społeczeństwo. Zarys socjologii rozumiejącej* [Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie – tłum. D. Lachowska], Warszawa 2002.

²⁸ Odkrycie *niusia* i komercjalizacja następują równocześnie. Publicystyki nie czynię charakterystyczną dla mediów prasowych, pojawia się wraz z retoryką w V w. p.n.e. Przeciwnieństwem *niusia* w prasie komercyjnej czynię komentarz, felieton (*views*). Zob. W. Pisarek: *Podstawy retoryki dziennikarskiej*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.): *Dziennikarstwo i świat mediów*, nowa edycja, Kraków 2008, s. 371, tamże, Z. Bauer: *Gatunki dziennikarskie*, s. 255–280, tamże, E. Chudziński: *Felieton. Geneza i ewolucja gatunku*, s. 345–360.

²⁹ *Wspólnocie (das Gemeinschaft)* przypisują *przedprasowość* i *komunikowanie werbalne*.

³⁰ G. Baldasty: *The Commercialization of News in the Nineteenth Century*, jw., s. 139–142.

³¹ W tym rozumieniu reklama jest promocją towarów i usług lub propagacją ceny. Ogłoszenie oferty sprzedaży już przyczynia się do wzrostu sprzedaży, temu rozumieniu odpowiada wówczas sformułowane hasło: *Reklama dźwignią handlu*, które początkowo namawiało do reklamowania się, głoszenia pu-

gionalnym (w wypadku krajów-kontynentów³²), oferując wiele tytułów w branży, funkcjonuje w społeczeństwie publiczności, pojawia się opinia publiczna³³. **Trzecia faza komercjalizacji** rozpoczyna się pod koniec lat 20. XX w. Pojawia się radiofonia i telewizja, powstają tygodniki opinii, miesięczniki *life style* i tabloidy³⁴, rozwija się prasa branżowa, następuje segmentacja rynku prasowego jako efekt rewolucji marketingowej³⁵. Tworzą się koncerny medialne. Pojawiają się nowe techniki promocji muzyki, filmu i gwiazd pop kultury w mediach elektronicznych, w audycjach dziennikarskich (wywiady promocyjne, top-listy), koncerny medialne oferują inne usługi (sprzedaż płyt, wynajem studiów nagraniowych). Media elektroniczne stają się jednym z dystrybutorów przemysłu kulturowego w rozumieniu Dwighta Macdonalda³⁶. Powstaje marketingowa koncepcja reklamy, prasa drukowana rozrasta się o dodatki i gadżety. Koncern medialny działa na rynku krajowym, poszerzając ofertę na wszystkie media prasowe, funkcjonuje w społeczeństwie masowym³⁷. **Czwarta faza komercjalizacji** rozpoczyna się pod koniec lat 80 XX w. i jest związana z rewolucją cyfrową³⁸ oraz telematyczną³⁹. Następuje współpraca przemysłu muzycznego, filmowego, teleinformatycznego i mediów elektronicznych, powstają koncerny multimedialne. Pogłębia się przełom marketingowy (dalsza segmentacja rynku prasowego, formatowanie stacji radiowych, telewizyjnych, powstają kanały tematyczne, odkrywane są nowe techniki sprzedaży programów telewizyjnych/filmów⁴⁰). Pojawia się *public relations* jako koncepcja propagandy gospodarczej⁴¹. Formułowane są kolejne techniki sprzedaży produk-

blicznie (w mediach prasowych) swojej oferty. Marketingowa koncepcja reklamy zakłada modelowanie rynku, zarówno produktu, jak i konsumenta, podkreślanie użyteczności produktu, a nie cech produktu jak we wcześniejszej koncepcji.

³² Wyrażenie to odnosi się do np. Stanów Zjednoczonych, Rosji i ZSRR, Australii, Wielkiej Brytanii sprzed II wojny światowej, kolonialnej.

³³ G. Tarde: *Opinia i tłum* [L'opinion et la foule – tłum. K. Skarżyńska], Warszawa 1904.

³⁴ M. Nieć: *Tabloid – geneza idei*, *Zeszyty Naukowe KUL* 2002, nr 1–2, s. 79–102.

³⁵ R. Keith: *The Marketing Revolution*, [w:] H. Thompson (red.): *The Great Writings in Marketing*, Tulsa 1977, s. 3–10; P. Kotler, S. Levy: *Broadening the Concept of Marketing*, *Journal of Marketing* 1969, January, s. 10–15.

³⁶ D. Macdonald: *Teoria kultury masowej* [Theory of Mass Culture – tłum. Cz. Miłosz], [w:] *Kultura masowa, wybór tekstów*, tłum. Cz. Miłosz, Kraków 2002, s. 14–36.

³⁷ Większość teoretyków wskazuje, iż czynnikiem tworzącym społeczeństwo masowe są elektroniczne media masowe – radiofonia i telewizja wsparte prasą groszową i *yellow book* (w takiej kolejności), zob. A. Kłoskowska: *Kultura masowa...*, jw.; E. Morin: *Duch czasu*, jw. *Odmienne Z. Bauman*, chociaż nie neguje zasadniczej roli mediów prasowych, D. McQuail: *Teoria komunikowania masowego* [McQuail's Mass Communication Theory – tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka], Warszawa 2007, s. 77.

³⁸ M. Hopfinger (red.): *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*. Antalogia, Warszawa 2005, s. 353–435; T. Goban-Klas: *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa 2005.

³⁹ A. Mattelart: *Spółczesność informacji. Wprowadzenie* [Histoire de la société de l'information – tłum. J. Mikułowski-Pomorski], Kraków 2004.

⁴⁰ W. Godzic: *Telewizja i jej gatunki*. Po „Wielkim Bracie”, Kraków 2004.

⁴¹ J. Wiktor: *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Warszawa 2001; M. Nieć: *Analiza prasoznawcza artykułu promującego*, *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny* 2000, nr 4, s. 167–188.

tu poza powierzchniami reklamowymi (*publicity*, sponsoring⁴²) oraz techniki prezentacji informacji (*infotainment*⁴³). Cechą szczególną tej fazy jest komercjalizacja informacji, tworzenie usług promocyjnych, a nie tylko reklamowych w mediach (sprzedaż wizerunków, wzorów zachowań pożądaných gospodarczo). Fazę tę określam „wejściem *public relations* do mediów”. Koncern multimedialny działa na rynku światowym, poszerzając ofertę na inne branże (teleinformatyczne, muzyczne czy filmowe), funkcjonuje jednocześnie⁴⁴ w społeczeństwie globalnym i glokalnym.

III. Analizując zagadnienie dwóch koncepcji dziennikarstwa w komercyjnych mediach, często odwołuję się do siatki pojęciowej ekonomii. Tekst powstał na podstawie monitorowania prasy w latach 2000–2003 (wybrane miesiące). Wśród pism opinii monitorowane były *Polityka*, *Wprost*, wśród pism *life style* *Elle*, *Playboy*, *Twój Styl*. W artykule, o ile jest to niezbędne, cytuję przykłady nowej formy komercjalizacji⁴⁵, ze względu na ramy tekstu ograniczam je do niezbędnego minimum. Analizuję pisma opinii w kontekście klasycznego paradygmatu dziennikarstwa, natomiast pisma *lifestylowe* jako pisma nowej formuły komercjalizacji, charakterystyczne dla IV fazy.

Podążam tropem Habermasa, według którego „Rozdział sfery publicznej i prywatnej zakładał, że konkurencja prywatnych interesów regulowana jest przez rynek i oddzielona od publicznego sporu opinii”⁴⁶. Postępujące zawłaszczenie sfery politycznej, obywatelskiej przez gospodarkę prowadzi do postępującej dekompozycji (według Habermasa do rozpadu) tej sfery. Jako czynnik sprawczy analizuję przedsiębiorstwo (komunikację perswazyjną⁴⁷), pierwotny czynnik modernizacyjny. Habermas obciąża odpowiedzialnością za rozpad politycznej sfery publicznej powstanie państwa socjalnego (inna wersja Frommowskiej „Ucieczki od wolności”) i rozwój środków masowego przekazu⁴⁸. W artykule kwestionuję ten pogląd, mediom masowym przyznaję wtórny charakter. Pisma opinii przypisuję do politycznej sfery publicznej, dyskusji i sporu, natomiast pisma *lifestylowe* do niepolitycznej sfery niepublicznej, gry interesów prywatnych i emocji. Zda-

⁴² S. Black: *Public relations*, Warszawa 1999; P. Czarnowski: *Poza standardami*, *Press. Media, reklama, public relations* 1999, nr 9.

⁴³ W. Godzic: *Ziemia jałowa czy pieszczota dla oczu*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.): *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000; D. Hallin: *The Passing of the „high modernism” of American Journalism*, *Journal of Communication* 1992, nr 42 (summer); M. Mrozowski: *Media masowe, władza, rozrywka i biznes*, jw., s. 174–175.

⁴⁴ M. Castells: *Galaktyka internetu. Refleksje nad internetem, biznesem i społeczeństwem* [The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society – tłum. T. Hornowski], Poznań 2003.

⁴⁵ Prezentuję *publicity* na tle artykułu dziennikarskiego, pokazując różnice dotyczące treści (aspekt promocyjny), jak i formy (tytuł, lid, łamanie tekstu, kolorystyka, apla, zdjęcia). Por. W. Pisk: *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983; tegoż: *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 245–250.

⁴⁶ J. Habermas: *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, jw., s. 350.

⁴⁷ Za podstawowe formy komunikacji perswazyjnej w gospodarce uważa się reklamę i *public relations*.

⁴⁸ Habermas odczytuje Weberowską teorię modernizacji poprzez tradycję lewicowej szkoły frankfurckiej.

nieniem cytowanego autora „nowoczesna *publicity* jest jak najbardziej spokrewniona z feudalną *publicness*. *Public relations* nie odnoszą się właściwie do *public opinion*, ale do *opinion* w znaczeniu *reputation*. Sfera publiczna staje się dworem, przed którego publicznością można demonstrować prestiż – zamiast w kręgu tej publiczności uprawiać krytykę”⁴⁹.

Prasa opinii prezentuje stanowiska, opinie osób, redakcji, grup, partii politycznych czy środowisk (finansowych, gospodarczych, organizacji społecznych, naukowych) mających wpływ na kształtowanie się publicznej opinii bądź kształtowanie postaw, przekonań⁵⁰. Według autorów „Encyklopedii wiedzy o prasie” przez prasę opinii rozumie się

określenie różnych typów prasy komentującej uprzednio już rozpowszechnione przez gazety informacje o wydarzeniach w celu urabiania opinii publicznej i kształtowania postaw; prasa realizująca przede wszystkim funkcje propagandowe. W przeciwieństwie do prasy informacyjnej prasa opinii częściej bywa wyrazem świadomości indywidualnej, tzn. wyraża indywidualne przekonania autorskie. Wiąże się to m.in. z faktem, iż ten typ prasy (charakteryzujący się większą amplitudą periodiczności) jest wyraźniej zindywidualizowany pod względem tematycznym i kręgu odbiorców. Do prasy opinii w Polsce można zaliczyć prasę społeczno-polityczną i społeczno-kulturalną⁵¹.

Do pism opinii zaliczam tygodniki (*Polityka*, *Wprost*)⁵². Prasa ta odwołuje się do wszystkich środowisk, grup, klas i warstw społecznych, przejawiających zainteresowanie życiem publicznym, bądź do osób zajmujących statusowe role społeczne (właściciele firm, menadżerowie, prawnicy, lekarze, nauczyciele, autorytety środowiskowe i grupowe). Czytelnikami tej prasy są osoby o średnich lub wysokich dochodach, aktywnie uczestniczące w życiu publicznym, mające wpływ na kształtowanie opinii i gustów, tworzenie rozgłosu na rynku ekonomicznym, bądź osoby związane ze sferą społeczną (szkolnictwo, służba zdrowia, organizacje społeczne, sądownictwo, instytucje przymusu bezpośredniego), wysoko oceniane, cieszące się społecznym uznaniem. Tygodniki opinii czyta się uważniej niż prasę sensacyjną, ze względu na rozbudowane teksty, sprzyjający refleksji lay-out, mniej sensacyjne tytuły (headline) czy ze względu na sposób prezentacji podejmowanej tematyki. Pisma opinii realizują klasyczny paradygmat dziennikarstwa, oparty na wyraźnym rozdzieleniu dziennikarstwa i reklamy – jako dwóch autonomicznych sfer w piśmie – z założeniem dominującej pozycji dziennikarstwa, narzucającego formułę pismu. Dziennikarstwo wraz z publicystyką są traktowane jako służba społeczna, a nie sprzedaż usług, w takim rozumieniu, w jakim formułuje to Ryszard Kapuściński⁵³.

⁴⁹ J. Habermas: Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej, jw., s. 368.

⁵⁰ E. Kätz: Badania komunikowania od czasu Lazarsfelda, *Przekazy i Opinie* 1990, nr 3–4.

⁵¹ J. Maślanka (red.): Encyklopedia wiedzy o prasie, Wrocław 1976, s. 179.

⁵² Charakterystykę poszczególnych tytułów można znaleźć w: T. Mielczarek: Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006, Warszawa 2007, s. 151–156.

⁵³ Zawód dziennikarz, rozmowa K. Janowskiej i P. Mucharskiego z R. Kapuścińskim, *Tygodnik Powszechny* 2001, nr 22 (2708), dodatek *Kontrapunkt* nr 5/6 (54/55) z 3 VI 2001, s. 12.

Klasyczny paradygmat zakłada oddziaływanie pisma na dwa podmioty: czytelników i gospodarkę. Przy czym ukształtowały się najróżniejsze strategie oddziaływania na oba te podmioty w kontekście komercjalizacji, od prawie że negacji reklamy (*Tygodnik Powszechny*⁵⁴) do walki o dominację na rynku reklam prasowych (*Gazeta Wyborcza*, *Wprost*). W zależności od redakcji czytelnicy są definiowani od „wyłącznie czytelników” (*Tygodnik Powszechny*) do „czytelników-konsumentów” (*Gazeta Wyborcza*). Czytelnicy pełnią zatem podwójną rolę na rynku prasowym: są czytelnikami dla pisma i jednocześnie potencjalnymi konsumentami dla gospodarki.

Pojawienie się komercyjnej prasy spowodowało dynamiczny rozwój rynku prasowego, głównie dzięki dwóm czynnikom, wzajemnie na siebie wpływającym. Po pierwsze, prezentując enumeracyjnie, od połowy XIX stulecia systematycznie i przez pierwsze sto lat bardzo dynamicznie wzrasta liczba czytelników – jako efekt rewolucji przemysłowej (czynnik cywilizacyjny) i tworzenia się społeczeństwa obywatelskiego (czynnik polityczny). Następują procesy urbanizacji, uprzemysłowienia, emancypacji społecznej klas i warstw, tworzenia się masowego społeczeństwa ze wspólną aksjologią społeczną (kultura narodowa) i polityczną (dominujące ideologie) oraz ze wspólnym rynkiem krajowym. Ujawnia się opisany teoretycznie przez Maxa Webera proces modernizacji, komercjalizacja prasy jest jego częścią. Po drugie, dynamiczny rozwój rynku prasowego jest możliwy dzięki napływowi do prasy dużych środków finansowych z gospodarki w postaci wpływów z reklamy i innych form promocji i sprzedaży. Reklama staje się istotnym czynnikiem prorozwojowym i inwestycyjnym dla pism, a także ważnym czynnikiem w walce konkurencyjnej na rynku medialnym.

W początkowym okresie wzrost nakładu jest czynnikiem wystarczającym do rozwoju pisma bądź do utrzymania pozycji na rynku, wraz z postępującą konkurencyjnością wyraźnie wzrasta rola reklamy i innych form promocji. Wzrost nakładu zależy od wymienionych czynników cywilizacyjno-politycznych oraz, co dla naszych rozważań jest istotniejsze, także od globalnej poprawy jakości redagowanych oraz wydawanych pism i profesjonalizacji dziennikarstwa. Jednostkowe wypadki istnieją także przed komercjalizacją prasy (*The Times*). Nie charakteryzując tego procesu, warto przedstawić główne relacje między redakcją, czytelnikami i gospodarką w pismach opinii, w kontekście dyskusji o komercjalizacji.

Pisma opinii w XIX w. powstały jako wynik aktywności publicznej dośryć sporej części społeczeństwa, jako pewien przejaw świadomości politycznej i postawy obywatelskiej, a nie jako wynik aktywności rynku⁵⁵. Funkcjonowanie współczesnych pism opinii opiera się na zasadach wypracowanych w poprzednich stuleciach, zasadach, które uległy cywilizacyjnej

⁵⁴ Obecnie nastąpiła zmiana strategii *Tygodnika Powszechnego*, rozważania odnoszą do badanego okresu.

⁵⁵ J. Mikułowski-Pomorski: Rola mediów w procesie komunikowania, *Zeszyty Prasoznawcze* 1988, nr 3, s. 5–14; G. Baldasty: *The Commercialization of News in the Nineteenth Century*, jw.

ewolucji, przy czym ogólny mechanizm pozostał niezmieniony. Pisma te, tak jak i prawie cała prasa, rywalizują jednocześnie w dwóch obszarach: w przestrzeni społecznej (kulturowej i informacyjnej) o czytelników oraz na rynku, jako przedsiębiorstwo, z innymi firmami, nie tylko medialnymi. Te dwa obszary wzajemnie na siebie wpływają⁵⁶.

Prasa nie jest ani czysto rynkową organizacją biznesową, ani czysto kulturową instytucją. Jest organizacją oddającą powiązania kultury i gospodarki, w tym znaczeniu jest organizacją pośrednią, ale nie mieszaną czy hybrydą. Określenia te niosą ujemną konotację, sugerują coś niedokończzonego, ułomnego czy gorszego. Nie oddają istoty funkcjonowania mediów prasowych w sferze ekonomicznej. Media prasowe działają w dwóch wyraźnie różnych obszarach, podporządkowanych odmiennym kryteriom oceny, w których to obszarach mamy do czynienia ze sprzedażą odmiennych produktów, odmiennemu klientowi. Media masowe, dokonując pierwszej sprzedaży pojedynczego egzemplarza prasy (lub audycji) indywidualnemu czytelnikowi, jednocześnie dokonują drugiej sprzedaży – gospodarce oferują dostęp (kanał) do potencjalnych konsumentów. Zatem dokonują podwójnej sprzedaży w tym samym czasie, ale co istotne, nie sprzedają tego samego produktu obu stronom. Czytelnikowi sprzedają intelektualną propozycję pisma, to, co jest wewnętrzne, widoczne i określone, natomiast gospodarce dostęp do wszystkich potencjalnych konsumentów. To, co jest na zewnątrz pisma, niedookreślone, płynne, prawdopodobne. Publiczność nieokreśloną z nazwiska i tożsamości, ale definiowaną w makroskali: 150000 czytelników z wyższym i średnim wykształceniem, zamieszkujących..... Publiczność ta nie jest sumą arytmetyczną osób, ale statystyczną wielkością o określonych interakcjach i potrzebach, dającą się opisać wskaźnikami ekonomicznymi.

Firmy medialne oddają jeden z trendów na rynku związany z łączeniem mechanizmów „czysto” rynkowych z nierynkowymi zachowaniami społecznymi. Media są zatem jednocześnie rynkowymi organizacjami ekonomicznymi i prorynkowymi instytucjami kultury. Na określenie tej dualistycznej sytuacji używa się określenia przedsiębiorstwo medialne, które oddaje specyficzny, pośredni charakter funkcjonowania mediów masowych w obu sferach. Jednak określenie to odnosi się tylko do części prasy drukowanej, tej silnie związanej z rynkiem i przekraczającej określony pułap zatrudnienia i dochodów. Nie charakteryzuje telewizji publicznej czy radiofonii społecznej ani wielu tytułów prasy lokalnej. Ponadto akcentuje ekonomiczny charakter mediów prasowych – jako firmy gospodarczej, nastawionej na wypracowanie zysku (w tym sensie firmy biznesowej), a nie instytucji kultury, oddaje dominację gospodarki. Proponuję termin **instytucja beneficjalna** na określenie organizacji, która przynosi dochód związany z posiadaniem publiczności, w tym sensie publiczność jest beneficjum. Prasa jest w tym sensie beneficjentem posiadania swoich czytelników.

⁵⁶ T. K o w a ł s k i: Wprowadzenie do ekonomiki mediów, [w:] B. Jung (red.): Media, komunikacja, biznes elektroniczny, Warszawa 2001, s. 80–106.

ków/widzów. Instytucja beneficjalna nawiązuje do myślenia marketingowego, marketingu społecznego i humanistycznego, w tym sensie jest teoretycznie osadzona, podkreśla przełom marketingowy w ekonomii i życiu społecznym, wskazując na zasadniczą rolę publiczności dla funkcjonowania pisma. Instytucje beneficjalne czerpią zyski, ale też innego typu korzyści z udostępniania gospodarce czy organizacjom społecznym, samorządom, partiom politycznym lojalnej publiczności mediów prasowych. Słowo instytucja w naukach społecznych ma określoną tradycję, wyraźnie kojarzoną ze sferą kultury. Strategie zaś poszczególnych tytułów, medialnych instytucji beneficjalnych, mogą oscylować między silnym uzależnieniem od rynku (*Gazeta Wyborcza*, *Wprost*) i neutralną akceptacją jego reguł (*Tygodnik Powszechny*). Termin instytucje beneficjalne podkreśla znaczenie czytelników, wskazuje na rynkowy, w tym znaczeniu ekonomiczny charakter mediów prasowych, jest neutralny emocjonalnie, nieobciążony sporami kulturowo-politycznymi. Termin ten odnosi się także do firm związanych z show-biznesem (zespoły muzyczne) i sportem (np. Real Madryt), a więc do współczesnej gospodarki związanej z koncepcją kapitalizmu postmodernistycznego⁵⁷.

Pozycja pisma zależna jest od dziennikarzy i ich umiejętności zawodowych. To oni przyciągają do danego tytułu czytelników, to dla nich, komentatorów politycznych wydarzeń czy felietonistów często kupowana jest prasa. Ponadto jakość każdego pisma zależy od jakości zespołu redakcyjnego, umiejętnego łamania, szaty graficznej, odpowiednio dobieranych tytułów czy prezentowanych zdjęć. Ważną rolę odgrywają także osoby współpracujące z pismem: publicyści, intelektualści, karykaturzyści czy osoby piszące od czasu do czasu, jak premier, szef banku czy profesor wyższej uczelni (*Wprost*). Nawet jeżeli wszystkich nie wyliczyłem, dosyć oczywiste jest, że jakość pisma zależna jest od zespołu redakcyjnego i współpracowników pisma.

Jakość pisma przyciąga czytelników i współpracowników do tytułu. Dobre pismo sprzedaje czytelnikom informacje, artykuły na wysokim poziomie, ciekawe publikacje, dowcipne sytuacje, interesujące zdjęcia, ale również analizę rzeczywistości, lepszą orientację w świecie, prestiż i odpoczynek, dobrze spędzony czas, chwilę relaksu, towarzystwo z intelektualistami czy ważnymi postaciami filmu, nauki. Zgodnie ze współczesnymi ekonomicznymi teoriami konsument na rynku nie kupuje samego produktu, ale także użyteczności związane z produktem.

Prestiżowy tytuł przyciąga znane nazwiska, co z kolei powoduje sięganie po pismo przez czytelników poszukujących jakości i uznania społecznego, „i”, a nie „lub”. Czytelnicy są następnie przedefiniowywani przez czytane przez siebie pismo jako potencjalni konsumenci i „oferowani” gospodarce. Dla pism opinii ważne jest rozpoznanie ekonomiczno-socjologiczne swoich czytelników. Pisma te podejmują rynkowe działania, uwzględniają je w swoim funkcjonowaniu, ale czytelnik w prasie opinii nie

⁵⁷ B. J u n g: Kapitalizm postmodernistyczny, *Ekonomista* 1997, nr 5–6, s. 715–735.

jest traktowany jako podmiot zabiegów marketingowych firm⁵⁸. Pomimo nastawienia prorynkowego, pisma te nie są transmisją zabiegów kulturowo-promocyjnych gospodarki do konsumentów w celu kształtowania popytu, tę funkcję pełni pisma *lifestylowe*. Główna strategia nastawiona jest na kooperację pisma i czytelników, a nie na kooperację pisma i gospodarki. Celem strategii jest wypracowanie zysku, który jest uważany w klasycznych koncepcjach ekonomicznych za test użyteczności społecznej firmy i sprawności menedżerskiej.

Zatem to wyłącznie czytelnicy pisma decydują o jego wartości, a czytelników przyciąga formuła intelektualna pisma. Wydawca pisma decyduje o pozycji obu sfer, kulturowo-informacyjnej i ekonomicznej, pełni rolę rozjemcy. Prasa opinii dąży do utrzymania wyraźnego oddzielenia reklamy od dziennikarstwa i niedopuszczenia do przenikania *publicity* do pisma. Od tego zależy pozycja na rynku i dochód pisma. Chociaż czynione są odstępstwa od tej zasady (*Polityka*) np. w formie recenzji książek, filmów czy muzyki.

IV. Pisma *lifestylowe* są oparte na koncepcji zakładającej wejście *public relations* do dziennikarstwa. To pogłębienie komercjalizacji odbywa się szczególnie w pismach konsumenckich, których rola sprowadza się do tworzenia określonego popytu na produkty, ale nie przez reklamowanie, ale stosowanie nowych technik perswazji⁵⁹. Następuje kształtowanie pożądanych przez gospodarkę wzorców czy stylów życia, wizerunków społecznych za pomocą nowych lub przedefiniowanych starych technik komunikowania. Jedną z takich nowych technik jest *publicity*, promocja i zarządzanie wizerunkiem w mediach prasowych poza stronami reklamowymi, na stronach dziennikarskich, i co najistotniejsze promocja ta odbywa się z udziałem dziennikarzy lub innych pracowników mediów⁶⁰. Dziennikarstwo zostaje wplecione jako warunek *sine qua non* tej formy promocji. Kwestionowane jest pojęcie kryptoreklamy. Następuje przedefiniowanie klasycznego paradygmatu, obok dziennikarza pojawia się pracownik mediów.

Ryszard Kapuściński tak definiuje pracownika mediów – przytoczmy większy passus:

W polskim języku to rozróżnienie niestety nie funkcjonuje. W angielskim jest natomiast bardzo wyraźnie definiowane. Używa się pojęcia *journalist* i używa

⁵⁸ Analiza rynkowa i marketingowa nie są tożsame, marketingowa koncepcja zakłada powstanie produktu jako wyniku życzeń i oczekiwań konsumentów; inna jest rola badań, gdy rynkowe koncepcje zakładają w większym stopniu autonomię przedsiębiorstwa i konsumentów, możliwość kształtowania rynku, a zatem gustów konsumentów. Zob. L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek: Marketing, Warszawa 1992.

⁵⁹ J. Rossiter, L. Percy: Advertising, communications and promotion management, jw.; T. Goban-Klas: Public relations czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania, Warszawa [b.r.w.]; A. Sznajder: Sponsoring, Warszawa 1996; W. Schulz: Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce [Politische Kommunikation – tłum. A. Koźuch], Kraków 2006.

⁶⁰ Określenia pracownik mediów (*media worker*), dobrze oddającego nową fazę rozwoju mediów masowych używam za R. Kapuścińskim: Zawód dziennikarz, jw., s. 12.

się pojęcia *media worker*, które z dziennikarstwem nikomu się nie kojarzy. Można być *journalist* i wcale nie być *media worker*. I odwrotnie [...] Dla niego [pracownika mediów – M.N.] ta praca nie jest związana z żadną powinnością społeczną czy obowiązkiem etycznym. On jest od sprzedawania towarów, jak wszyscy pracownicy sektora usług, który stanowi olbrzymią – stale rosnącą – część zawodów w rozwiniętych społeczeństwach [...] Na świecie nikt nie żąda od *media workers*, by byli komentatorami spraw wielkiego świata, albo dawali nam jakieś objaśnienia o walorze poznawczym. Rozlicza się ich z atrakcyjności towaru, który wyprodukują”⁶¹.

Kapuściński opisuje pojawienie się pracownika *public relations* – piarowca wśród dziennikarzy jako pełnoprawnego członka. Wyraża swoje oburzenie i sprzeciw. Opisuje media prasowe w IV fazie rozwojowej, w fazie koncernu multimedialnego, silnego oddziaływania gospodarki nie tylko na tytuły prasowe⁶², ale na dziennikarstwo, zastępującego dziennikarzy pracownikami piaru. Kapuściński wprost ich określa jako agentów firmy, nawet nakazuje używanie tych słów. W III fazie komercjalizacji także pojawia się *public relations*, ale na stronach reklamowych, promocyjnych, w artykule sponsorowanym, wyraźnie oddzielonym od tekstów dziennikarskich⁶³. W IV fazie specjalista od *public relations* jest częścią zespołu redakcyjnego, dziennikarskiego i to budzi sprzeciw Kapuścińskiego.

Inne zjawisko, ale związane z omawianym zagadnieniem, opisuje Władysław Masłowski. Podejmuje problem kryptoreklamy. Jest autorem opracowania naukowego poświęconego temu zagadnieniu⁶⁴. Przedstawmy główne tezy jego artykułu w kontekście wejścia *public relations* do mediów prasowych. Zdaniem Masłowskiego „o kryptoreklamie można mówić wówczas, gdy wypowiedź dziennikarska nie tylko wymienia nazwę towaru lub producenta, ale podaje o nich dodatkowe informacje (ułatwiający zakup towaru) oraz zawiera pozytywne oceny na ich temat lub elementy bezpośredniej zachęty do zakupu towaru, przy braku ocen krytycznych”⁶⁵. Przyjmijmy tę definicję oddającą istotę kryptoreklamy dla autorytarnego systemu gospodarczego i politycznego z jednym zastrzeżeniem. Z kryptoreklamą mamy do czynienia dopiero wówczas, gdy podaje informacje ułatwiające zakup lub zachęcające do zakupu. Samo podawanie informacji o firmie lub produkcie nie jest w mojej ocenie kryptoreklamą, jest zgodne z ideą otwartego społeczeństwa demokratycznego. Prawie każda „informacja uszczegółowiająca” byłaby wówczas kryptoreklamą.

Odmienne zdania jest Piotr Czarnowski z agencji First Public Relations: „Zabobon związany z kryptoreklamą jest – według niego – jednym z najważniejszych ograniczeń profesjonalnego i etycznego rozwoju *public relations* w Polsce, ale także – paradoksalnie – jedną z najsilniejszych barier rozwoju mediów i dojrzenia demokratycznej opinii publicznej.

⁶¹ Tamże, s. 12.

⁶² W. R i v e r s, M. C l e v e: *Etyka środków przekazu*, Warszawa 1995.

⁶³ M. N i e ć: Analiza prasoznawcza artykułu promującego, jw.

⁶⁴ W. M a s ł o w s k i: Kryptoreklama w prasie. (Raport z badań), *Zeszyty Prasoznawcze* 1986, nr 4 (110), s. 63–78.

⁶⁵ Tamże, s. 71.

Z jednej bowiem strony mediów nie obowiązują żadne kryteria prawdy w publikacjach, z drugiej – nie sposób się przebić z ważną dla odbiorcy i prawdziwą informacją, jeśli tylko pachnie komuś kryptoreklamą⁶⁶. Jest to dosyć radykalny pogląd w postrzeganiu kryptoreklam, przypuszczalnie oddający stanowisko praktyków *public relations*.

W Prawie prasowym tak się definiuje kryptoreklamę, określaną prawnym terminem reklama ukryta: „Dziennikarzowi nie wolno prowadzić ukrytej działalności reklamowej wiążącej się z uzyskaniem korzyści majątkowej lub osobistej od osoby lub jednostki organizacyjnej zainteresowanej reklamą⁶⁷. Cel tego zakazu Andrzej Karpowicz, prawnik, autor broszury skierowanej do środowiska dziennikarskiego „Czego nie wolno dziennikarzowi” tak tłumaczy: „Intencja tego zakazu jest oczywista: czytelnik ma prawo wiedzieć, kiedy ma do czynienia z informacją, a kiedy z reklamą”. To rozumienie jest zgodne z europejskimi konwencjami prawnymi⁶⁸. I w dalszym wywodzie tak definiuje kryptoreklamę: „Kryptoreklama to przecież nic innego, jak przemykanie treści reklamowych w materiale prasowym, sprawiającym wrażenie neutralnej informacji, w celu przysporzenia korzyści dziennikarzowi uprawiającemu ten proceder⁶⁹. Natomiast w wypadku *publicity* (*public relations*) nie mamy z taką sytuacją do czynienia. Autorzy się nie ukrywają, nie przemykają treści reklamowej. Na tym polega zasadnicza różnica. W pismach *lifestylowych* materiały redakcyjne są tworzone przez działy *public relations*, a nie przez agencje prasowe czy dziennikarzy⁷⁰.

Rozpatrzmy jeszcze, co rozumiemy przez rozgłos, plotkę, które to słowa często są przywoływane w dyskusji o *publicity*. Według „Słownika języka polskiego” rozgłos to ‘powszechne uznanie, sława, popularność’, także ‘rozgłaszanie, rozpowszechnianie czegoś, szerzenie się wieści o kimś, o czymś; pogłoska⁷¹. W drugim rozumieniu nie wartościuje się informacji zawartej w rozgłosie. W pierwszym rozumieniu jednoznacznie kwantyfikuje się go pozytywnie.

Autorzy słownika rezerwują dla informacji niepewnych lub nieprawdziwych określenia *plotka*, *pogłoska*. Według cytowanego słownika, *plotka* to: ‘niesprawdzona lub kłamliwa pogłoska, wiadomość powtarzana z ust do ust, najczęściej szkodząca czyjejs opinii⁷², odrzucają plotkowanie w mediach, co w moim przekonaniu nie jest usprawiedliwione. Zacytujmy ze

⁶⁶ P. Czarnowski: Poza standardami, *Press. Media, reklama, public relations* 1999, nr 9 (44), s. 81.

⁶⁷ Prawo prasowe, Dodatek specjalny z 1999 r., [w:] *Press. Media, reklama, public relations*, wydanie II, stan prawny marzec 1999, Artykuł 12, podpunkt 2, s. 4.

⁶⁸ Zob. Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej, także, Dyrektywa Rady EWG Nr 89/552, [w:] R. Skubisz, R. Sagan (oprac.): *Prawo reklamy*, Lublin 1998.

⁶⁹ A. Karpowicz: *Czego nie wolno dziennikarzowi w świetle prawa autorskiego i prasowego*, *Press. Media, reklama, public relations*. Dodatek specjalny [b.r.w.], s. 8.

⁷⁰ W. Pisarek: Wstęp do nauki o komunikowaniu, jw., s. 22. Zob. tamże, rozważania o *Intereffika*-*tion*.

⁷¹ M. Szymczak (red.): *Słownik języka polskiego*, Warszawa 1990, t. 3, s. 89.

⁷² Tamże, t. 2, s. 692. Zob. też K. Thiele-Dohrmann: *Psychologia plotki* [Unter dem Siegel der Verschwiegenheit. Die Psychologie des Klatsches – tłum. A. Krzemiński], Warszawa 1980.

„Słownika języka polskiego” rozumienie pogłoski. Zdaniem autorów *pogłoska* to: „rozpowszechniana niepewna, nie sprawdzona wiadomość; plotka”⁷³. Tutaj autorzy zwracają uwagę na element niesprawdzonej wiadomości w pogłosce, mimo że zaraz stawiają znak równości między plotką a pogłoską. W naszym rozumieniu plotka, pogłoska to rozpowszechnianie niesprawdzonych informacji, trudnych do jednoznacznej weryfikacji, przy rezerwowaniu dla plotki nierzadko (wyraźnie podkreślam brak wyłączości) zabarwienia informacji ocenianej negatywnie, a dla pogłoski neutralnego emocjonalnie. To jest wyraźna różnica, jaka występuje między rozgłosem a plotką, pogłoską. *Publicity* to promocja informacji pozytywnych dla firmy. Plotka i pogłoska mają charakter żywiolowy.

Określmy więc pojęcie *publicity*, które w literaturze prasoznawczej nie jednoznaczne. W opinii Tomasza Gobana-Klasa *publicity* „jest podsuniętą dziennikarzom wiadomością, którą media wykorzystują, ponieważ jest ciekawa i atrakcyjna dla ich odbiorców”. Podrzucanie tej wiadomości prasie jest na ogół dziełem rzecznika prasowego. Obejmuje najczęściej takie działania, jak komunikat dla prasy, teczkę prasową, organizowanie specjalnych imprez (konferencje prasowe). „Jest metodą **niekontrolowaną** umieszczania informacji w mediach, gdyż sponsor komunikatu nie płaci za jego umieszczenie”⁷⁴. Goban-Klasa kładzie nacisk na element jakości informacji (ciekawa, atrakcyjna), czym tłumaczy, dlaczego tylko niektóre informacje ukazują się w mediach, mimo iż wszystkie większe firmy zatrudniają rzeczników prasowych. Zdaniem Sama Blacka w Wielkiej Brytanii co roku firmy wysyłają około 100 mln notatek prasowych, z czego tylko 3% zostaje wykorzystanych⁷⁵.

W artykule przez *publicity* rozumiem technikę *public relations*, która promuje rozgłos firmy poza reklamowymi powierzchniami, na dziennikarskich stronach prasy drukowanej lub w audycji, w celu zajęcia przez firmę korzystnej pozycji na rynku ekonomicznym i w świadomości publicznej społeczeństwa. Dziennikarski charakter informacji osłabia rozpoznanie tekstu jako promocji, nadaje wypowiedzi *obiektywność*, *dziennikarz* staje się promocyjnym autorytetem (*endorsement*). Promocja odbywa się przez redystrybucję przesłania (hasła, opinii) w społecznej rzeczywistości. Celowościowo-racjonalne działania firmy (instytucji) odróżniają promocyjny rozgłos (*publicity*) od prywatnego rozgłosu.

V. Przez pisma *life style* rozumiem prasę kobiecą/dla mężczyzn, która kształtuje określone wartości i postawy społeczne, normy i zwyczaje, styl życia osobistego i zawodowego (moda, rozrywka, zainteresowania, wystrój

⁷³ M. Szymczak (red.): Słownik języka polskiego, t. 2, s. 762.

⁷⁴ T. Goban-Klasa: *Public relations* czyli promocja wizerunku, jw., s. 30. Zdaniem J. Wiktora, prezentującego ekonomiczne myślenie, *publicity* to: „Forma komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa z otoczeniem. *Publicity* zmierza do «rozgłoszenia» dobrego imienia i wizerunku firmy, filozofii działania, kultury organizacji, udokumentowanych osiągnięć, itd. (J.W.W.)” (cyt. J. Altkorn, T. Kramer (red.): Leksykon marketingu, Warszawa 1998, s. 203).

⁷⁵ S. Black: *Public relations*, jw., s. 68. Jego analiza odnosi się do lat 90. XX w.

domu, kulinaria, wypoczynek)⁷⁶. Pisma typu *life style* są najczęściej ekskluzywnymi miesięcznikami, skierowanymi do zamożnych lub średniozamożnych, dobrze wykształconych kobiet/mężczyzn, aktywnych zawodowo lub publicznie. Według ocen specjalistów od marketingu⁷⁷ są bardzo dobrymi pismami do budowania prestiżu firmy, produktu, marki, budowania nastroju wokół produktu, czyli do wszystkich działań związanych z promocją wizerunku – *public relations*. Jest to czynnik odróżniający pisma *lifestylowe* od pism branżowych, które w większym stopniu są oparte na informacji handlowej, reklamie. Formuła miesięcznika, rozbudowane artykuły (od jednej do kilku stron, temat przewodni), duża liczba stron (najczęściej powyżej stu) sprzyjają długotrwałej konsumpcji, nawet do pięciu miesięcy, dokładnemu czytaniu; nierzadko miesięczniki te są kolekcjonowane czy ponownie przeglądane. W pismach *lifestylowych* możemy zauważyć pojawienie się nowej formy promocji – *publicity*. Dla charakterystyki tej nowej techniki przedstawmy przykłady z monitorowanych pism⁷⁸.

W *Elle*, w dziale „Trendy” prezentującym nowe idee w modzie kobiecej, przywołano jako propozycję komercyjną strój (a *de facto* wizerunek) legendarnej gwiazdy światowego kina – Marleny Dietrich. Tekst zatytułowany „Marlena” przedstawia zaktualizowany przez współczesnych twórców mody (Helmut Lang, Giorgio Armanii) strój gwiazdy (spodnie, koszule, marynarki, rękawiczki, zapalniczka), mający wywołać skojarzenia z wizerunkiem *à la* Marlena Dietrich. Prezentowane produkty mają podaną markę i cenę, elementy charakterystyczne dla promocji, a nie artykułu dziennikarskiego. Jednocześnie obok fotografii rzeczy (zdjęcie produktu, marka, cena) pojawia się krótka, dziennikarska notka promująca styl „noszenia się” dawnych gwiazd: „Blask stylu niektórych gwiazd nie chce błędnąć mimo upływu czasu. Wciąż pozostaje źródłem inspiracji dla kreatorów mody i wzorem do naśladowania”⁷⁹.

Podobna jest sytuacja w dziale „Notes Elle moda” (2000, nr 5), który to dział prezentuje kolejny asortyment produktów (*desu* kobiece), nowości związane z modą kobiecą. Podane jest zdjęcie produktu, nazwa firmy, bez cen, ale z boku, na łączeniu grzbietu okładki umieszczony jest pionowy napis: „Zdjęcia. Serwisy prasowe: Schiesser, Levis, Triumph”. Przykład techniki *kit press*.

Innym przykładem promocji rozgłosu jest artykuł Małgorzaty Nawrockiej „Uczesanie na zawołanie”⁸⁰, który to artykuł, poza lidem, składa się z promocyjnych notek, akapitów. Zacytujmy przykładową notkę: „Pachnąca mgiełka utrwalająca wygładzanie. Dyscyplinuje nieposłuszne koń-

⁷⁶ T. Mielczarek: Monopol, pluralizm, koncentracja, jw., s. 171–186.

⁷⁷ W. Budzyński: Public relations, zarządzanie reputacją firmy, Warszawa 1998; J. Kal: Reklama, Warszawa 1994.

⁷⁸ Ze względu na ramy tekstu prezentuję tylko wybrane fragmenty, charakterystyczne przykłady, pozabawione jednak zdjęć, grafiki, łamania, co zuboża prezentację, ale oddaje ideę. Nie chcę być także instrumentem działań PR.

⁷⁹ D. Maj: Marlena, *Elle* 2001, nr 11, s. 26. Zob. A. Jurgaś: Wyluzuj się!, *Elle* 2001, nr 11, s. 28.

⁸⁰ M. Nawrocka: Uczesanie na zawołanie, *Elle* 2003, nr 10, s. 130.

cówki, pielęgnuje suche włosy. Chroni przed wilgocią. Możesz używać jej wielokrotnie w ciągu dnia. Oleo-Relax Nutritive 75 zł (na stronach fryzjerskich)”. Tego typu tekstów w tym piśmie mamy dosyć dużo, choćby cały duży dział „Elle moda” (2003, nr 10, s. 83–116). Mogę zaryzykować stwierdzenie, iż w badanym okresie jest to jedna z cech wyróżniających „Elle” w grupie ekskluzywnych miesięczników.

Kolejny artykuł redakcyjny „Trzecie stulecie z džinsami” jest przykładem tekstu *publicity* charakterystycznego dla badanego okresu. Tytuł artykułu nawiązuje w formie do nagłówek reklamowych (*heading*). „Trzecie stulecie” jest zapisane kolorową, większą niż tekst czcionką, natomiast „dżinsami” jeszcze większą niż dwa poprzednie wyrazy tytułu. Przytoczmy fragment tekstu: „W nowej kolekcji Levisa po raz pierwszy fason został ściśle dopasowany do kształtu i konturów ludzkiej sylwetki. Nawet wisząc na wieszaku, mają trójwymiarową formę. Nowy džins to już nie tylko bawełna. W połączeniu z tactelem staje się wyjątkowo miękki, zapewniając wygodę i swobodę”⁸¹.

Tego typu tekst mógłby się znaleźć na ulotce reklamowej promującej nową kolekcję czy być fragmentem folderu na targach mody. Stylistyka tekstu jest charakterystyczna dla reklamy: krótkie zdania, komunikaty, hasła o perswazyjnym, emocjonalnym ładunku („po raz pierwszy fason został ściśle.....”, „Nowy džins to już nie tylko bawełna”); sposób argumentowania (odwołanie się do nowości, w tym wypadku podwójnej, fasonu i materiału) ma wzmocnić siłę sugestii, wytworzyć pragnienie zakupu (*desire*).

„Maxmara, czyli dyskretny urok luksusu” – rozmowa Doroty Maj z prezesem i założycielem firmy „Maxmara” (w tekście nazwa firmy pisana jest zgodnie z logotypem firmy) Luigim Maramottim⁸² jest bardzo dobrym przykładem wywiadu promocyjnego. Materiały, jakie się znalazły w tekście, są materiałami promocyjnymi firmy, o czym redakcja nas informuje. Wywiad przeplatany jest ofertą asortymentową firmy, ponadto na szarej apli przedstawiona jest historia firmy. Zacytujmy fragment tego wywiadu.

Elle – Powodzenie marki „Maxmara” opiera się na trafnej formule. Co charakteryzuje ją najlepiej?

L.M. [Luigi Maramotti – M.N] – Kreatywność i nowatorstwo w zakresie profesjonalnej i dobrze zorganizowanej produkcji oraz dystrybucji [...]

Elle – Jak scharakteryzowałby Pan najważniejsze atuty marki ?

L.M. – Jakość, cena, innowacyjność [...]

Elle – „Maxmara” nie jest firmą, o której można powiedzieć, że każdy znajdzie w niej coś dla siebie. Jak można scharakteryzować klientkę marki?

L.M. – Nasze rzeczy kupują najrozmaitsi ludzie w wieku od 20 do..... Naprawdę liczy się postawa⁸³.

Pytanie o mocne strony marki w ekskluzywnym piśmie kobiecym na pewno nie wynika z zainteresowań czytelniczek tego typu informacjami, nawet gdyby założyć, że część tych czytelniczek to kobiety biznesu.

⁸¹ Trzecie stulecie z džinsami, *Elle* 2000, nr 5, s. 70. Por. Juniorki, *Twój Styl* 2000, nr 8, s. 94.

⁸² Maxmara, czyli dyskretny urok luksusu, rozmowa D. Maj z L. Maramotti, *Elle* 2000, nr 5, s. 104–106.

⁸³ Maxmara, czyli dyskretny urok luksusu, s. 104, 105.

Kolejnym przykładem kampanii *publicity* jest artykuł o Umie Thurman⁸⁴. Aktorka stara się zaprezentować polskiej publiczności swój nowy *image*, jednocześnie rekomendując modę kobiecą. Zacytujmy fragment podpisu pod fotografią reklamową: „Po prawej: wełniany golf bez rękawów (Michael Kors dla Celine), dopasowane białe spodnie (Anteprima)” (s. 130). I jeszcze jeden fragment: „Bawełniany golf, spódnica z nabłyszczanej cielejącej skóry (całość Calvin Klein)” (s. 132).

Promowanie produktów pojawia się w *Elle*, jak i w innych magazynach w wersji (nazwijmy umownie) prostej: zdjęcie reklamowe produktu, nazwa firmy i cena, lub w wersji poszerzonej o tekst. W rubryce poświęconej modzie „9 i pół orchidei” możemy przeczytać następujący tekst uzupełniający zdjęcie modelki: „Carmen. Klasyka tematu: czerwień plus czerń w podkreślającej sylwetkę elastycznej dzianinie. Sukienka na ramiączkach, z elastycznej dzianiny, ozdobiona falbankami (3 Suisses 265 zł), klapki na wysokich obcasach, z pasków ozdobionych kolorowymi cekinami (Giuseppe Zanotti)”⁸⁵. Tekst promocyjny wzmocniony zdjęciem reklamowym modelki.

Nie jest naszym celem prezentacja wszystkich działów i rubryk w *Elle*, w których możemy dostrzec elementy *publicity*. Warto natomiast opisać dosyć często się pojawiające działanie, nie tylko w tym tytule, ale także w innych pismach, mianowicie prezentacje mody. W dosyć obszernym dziale „Moda” (*Elle*, XI, 2001, s. 111–143) jest prezentacja fotograficzna (artystyczna fotografia reklamowa) nowych strojów, ubrań, trendów w modzie, z podaną ceną i marką: „Dyskretny urok arystokracji” – „Garnitur na polowanie”: „Istotna jedność tonacji. Żaden z odcieni nie wysuwa się przed szereg. Po lewej: Dzianinowy sweter (Gantos 70 zł), wełniana marynarka (Mango 425 zł), spodnie o prostym kroju (Mango 259 zł), flauszowy beret (Promod 55 zł)”⁸⁶. Jest to ciekawy przykład promocji rozgłosu; oglądając te zdjęcia, otrzymujemy potrójne wrażenie. Pierwsze estetyczne, ciekawe artystyczne zdjęcia, drugie informacyjne – nowe trendy w modzie, trzecie promocyjne – ekspozycję towarową.

W *Twoim Stylu*, mimo odmienności stylistycznej i programowej pisma w stosunku do *Elle*, w badanym okresie znajdziemy także teksty *publicity*. W początkowym okresie badań (2000–2002) w *Twoim Stylu* można było znaleźć sporą grupę przekazów promocyjnych, ale wyraźnie mniejszą niż w *Elle*, obecnie liczba ta wyraźnie się zmniejszyła. Jest to wynik powstania dwóch nowych magazynów *Twojego Stylu*, typowych „opakowań reklamowych” – *Look. Magazyn o urodzie i zdrowiu* oraz *Trendy* o modzie.

Przykładem promocji rozgłosu często występującej w kobiecej prasie jest artykuł „Bieg przez półki” w dziale „Moda i ludzie” miesięcznika *Twój Styl*⁸⁷. Nie ma autora tekstu, ale jest podany autor zdjęć (Robert Zuchniewicz) i autor stylizacji bohaterki artykułu (Krzysztof Łoszewski). Tekst do-

⁸⁴ „Ummm... Uma”, *Elle* 2000, nr 5, s. 128–135.

⁸⁵ 9 i pół orchidei, *Elle* 2003, nr 10, s. 139.

⁸⁶ Dyskretny urok arystokracji, *Elle* 2001, nr 11, s. 113. (Pisownia firm zgodnie z oryginałem).

⁸⁷ Bieg przez półki (2000), *Twój Styl* 2000, nr 8, s. 90–93.

tyczy zakupu przez znane Polki w danym mieście, regionie ubiorów, butów, torebek itd.; w opisywanym wypadku są to projektantka mody, producent toreb skórzanych i prawniczka, które oprowadzają po swoich ulubionych sklepach Trójmiasta i Łodzi. Są pokazywane na tle wnętrza sklepów z tymi produktami (buty, torebki, okulary, bluzki). W ramce na kontrze, zatytułowanej „Ulubione sklepy” (pogrubiony tytuł ramki), podane są nazwy tych sklepów i adresy. Sklepy są polecane następującym nagłówkiem nad zdjęciami: „Najnowszym odkryciem Agnieszki jest polski sklep Molton. Ale w jej szafie większość rzeczy ma metkę *Verò Moda*”. Prezentacja produktów przez znane osoby jest przykładem rekomendacji w prasie (*testimonials* lub *endorsements*). Warto także zwrócić uwagę na słownictwo bohaterki artykułu: „Rzeczy o prostej linii wyszukuję w sklepie Plum, bywa że upoluję coś w *Leo Lazzi*”⁸⁸.

Bohaterkami tekstu są znane osoby, znani konsumenci, zgodnie nie tylko z retoryką rekomendacji, ale z obowiązującą modą „na naturalszczyków”. Nie potrzebujemy już modelek, gwiazd, coraz droższych i coraz bardziej kapryśnych, ale znanych postaci naszego życia, bliższych nam i swojskich. Nie wymyślone gdzieś za oceanem postacie, rzeczy, ale rodzime, równie dobre, łączą to, co najlepsze na Zachodzie, z tym, co najlepsze w Kraju, z jednoczesnym podkreśleniem indywidualności, osobowości. To jest *Twój Styl*, wydobywa się to *credo* z kart pisma.

Jeszcze na dwa przykłady związane z *publicity* chciałbym zwrócić uwagę, ze względu na ich niejednoznaczność. W dziale „Co kupują kobiety?” ukazał się przeglądowy tekst „Bestsellery z perfumerii” na temat perfum i wód dla kobiet. Pojawia się w nim nazwa firmy/marka, jest to zrozumiałe, ale także cena i skatalogowanie, co jest niewątpliwie elementem perswazyjnym, np. kosmetyki ekskluzywne, kosmetyki popularne – chociaż ta ostatnia nazwa nie jest najlepiej dobrana. Lista jest sporządzona na podstawie sprzedaży w poszczególnych sklepach, nazwa sklepów i adresy są także podane. Mamy tutaj do czynienia niewątpliwie z rozgłosem firmy, natomiast czy z promocją rozgłosu – w mojej opinii nie. Brak jest działań firmy, by pojawiła się promocja rozgłosu, wizerunek firmy zależy od aktywności dziennikarza.

W dziale „Zwiastun mody” poświęconym nadchodzącej modzie tematem przewodnim są juniorki („Juniorki 2000”). Czytamy w nim: „Zawrotna kariera obuwi sportowego trwa. Co roku adidas pączkuje nowymi, coraz nowszymi odmianami. Przebój 2000 przypomina historyczne juniorki, zmorę szkolnych czasów trzydziesto- i czterdziestolatków. Juniorki są w kolekcji najmodniejszych firm, mają je Prada, Helmut Lang, Pollini, Sergio Rossi i większość dobrych firm obuwniczych. Nosimy je do spodni, sukienki, spódnicy, z rajstopami lub ze skarpetkami. Nie mają żadnych napisów i znaków firmowych, a kolor sezonu to: beż, czerwony [tak woryginalne – M.N.] i fioleć”⁸⁹.

⁸⁸ Bieg przez półki, s. 90.

⁸⁹ Juniorki 2000, *Twój Styl* 2000, nr 8, s. 94.

Fragment ten dobrze ilustruje problem, jaki się pojawia przy analizie *publicity*. Czy nazwy firm, produktów są wynikiem działań agencji *public relations*, czy jest to rozgłos wynikły z ogólnej wiedzy o znanych markach, firmach. Czy jest to rezultat zamierzonych działań marketingowych firmy, trudno stwierdzić. Może to być wynik znajomości wymienionych marek przez dziennikarza. Sytuacja się komplikuje, gdy efekt znajomości marek jest wynikiem folderu firmowego (wtedy mamy do czynienia z *publicity*) czy wzmianki w innym piśmie, wówczas nie mamy już takiej jasności. Dla ilustracji problemu przytoczmy dwa teksty. W dziale „Psychologia urody” zamieszczono artykuł Anny Ławniczak „Krótki wyciąg z przyrody” o kosmetykach kąpielowych. Do tekstu dołączona jest ikona na apli o kosmetykach kąpielowych. Tego artykułu nie zakwalifikowałbym do *publicity*, jest to – moim zdaniem – tekst dziennikarski, porada-przegląd. Nie mamy tu do czynienia z promowaniem określonych marek, informacje, które się pojawiają, dotyczą oceny produktów. Nie podano ich cen, brak zachęt do zakupu, uwzględniono jedynie nazwy firm. Brak jest elementów perswazji. Tekst ten jest rozgłosem firmy, ale nie *publicity*, nie narzuca interpretacji, zestaw skojarzeń może być dowolny, od pozytywnego po negatywny.

Takiej jednoznaczności nie przynosi już przegląd kremów w dziale „Sekrety urody”. Pojawiają się w tekście nazwy firm, zdjęcia produktów z informacją ważną handlowo, np. „Specjalnie dla suchej skóry”, wybite większą czcionką, innego koloru, z krótkim, perswazyjnym komentarzem redakcyjnym: „Krem hydroaktywny Eris poi skórę i utrudnia parowanie wody”⁹⁰.

Scharakteryzujemy kolejny tekst *publicity* „Makijaż wielkiej damy”. Wyraży „wielkiej damy” wydrukowane czcionką pięć, sześć razy większą niż tekst, „makijaż” – już mniejszą czcionką, ale też kilka razy większą niż tekst. Tytuł biegnie przez cały tekst. Ponadto zastosowano nadtytuł: „Twarz w kolorach lasu...”. Pod tytułem sześć zdjęć twarzy kobiecych, umalowanych produktami firmy „Gaultier”, „Dior” itd. Pod zdjęciem twarzy zdjęcia produktów (szminka, lakier do paznokci, kredka do rzęs) i opis. Na przykład: „W pasach i karmazynach” (tytuł) „Tej jesieni i zimy – w ocenie *Twojego Stylu* – usta mają kolor owoców leśnych. Lancome, naśladując *look* z pokazów, barwi wargi kobiety czerwonym płynnym kosmetykiem *Extrait de Vie*. Błyszczki i szminki w kolorze wiśni i ciemnych winogron znajdziesz u *Estee Lander* w linii *Pure Color*”⁹¹. Jest to tekst *publicity*, zarówno ze względu na stylistykę wizualną, jak i retorykę reklamową.

Z tego typu działaniami mamy także do czynienia w prasie *lifestylowej* skierowanej do mężczyzn. Przykładem tego typu działań jest tekst „Justyna, Olivier i C5”. Tekst jest prezentacją mody, nowych kreacji, gdzie oprócz zawodowej modelki Justyny Bergmann występuje prezenter telewizji komercyjnej „TVN” Piotr Olivier Janiak. Przytoczmy fragment tekstu, notabene nie zostało podane nazwisko autora tekstu, są natomiast nazwiska sty-

⁹⁰ Sekrety urody, *Twój Styl* 2000, nr 8, s. 137.

⁹¹ Makijaż wielkiej damy, *Twój Styl* 2000, nr 8, s. 178.

listy, fotografa, producenta czy osoby zajmującej się makijażem. „JUSTYNA – suknia z żorżety w pomarańczowe, czerwone i kremowe kwiaty (ESCADA), cena 3800 zł, kremowa torebka z czerwonymi wykończeniami (GINO ROSSI), cena 279 zł, różowe okulary w złotych oprawkach (GUCCI), cena 699 zł, biżuteria złota (YES); kolczyki 230 zł i kolia 393 zł”⁹². Tego typu teksty przewijają się przez całą prezentację (para zakonanych osób), dodatkowa informacja dotyczy tylko bohaterów pokazu, informacji handlowej, gdzie można zakupić prezentowane towary. Krótkie wprowadzenie do tekstu jest także warte przytoczenia. „Nowym CITROENEM C5 warto się pokazać na warszawskiej ulicy. Światła i wycieraczki uruchamiają się automatycznie, a hydroaktywne zawieszenie trzeciej generacji samo odczytuje drogę – pozostaje tylko uważać, gdzie wolno parkować”⁹³.

Jest to typowo perswazyjny tekst ze względu na swoją stylistykę, mógłby funkcjonować samodzielnie jako reklama. Wyraźnie wyróżniona jest w tekście marka firmy, duże litery pisane niebieską czcionką, to samo dotyczy wcześniej cytowanego fragmentu. Właściwie nie tyle mamy do czynienia z artykułem dziennikarskim, co z tekstem złożonym z perswazyjnych apli, poza prezentacją bohaterów, ale i nawet ta prezentacja ma na celu odwołanie się do podstawowej retoryki reklamowej – prezentacji produktu przez gwiazdy. Zatem tekst (specjalnie piszę tekst, a nie artykuł) tak naprawdę jest pretekstem do sprzedaży towarów, jest „opakowaniem reklamy”.

VI. Teksty *publicity* w swojej budowie różnią się od tekstów dziennikarskich i reklamowych. To, co wyróżnia teksty *publicity*, to duża ilość apli, zdjęć, operowanie różnymi wielkościami czcionek w tytule, stosowanie różnokolorowych tekstów oraz niezbyt rozbudowane teksty, najczęściej notki, niepodpisane, jeśli już to inicjałami. Łączą one metody łamania wypracowane przez tabloid i reklamę. W takim artykule wymienia się dużą grupę osób zaangażowanych w jego powstanie – nazwiska stylistów, modelek, fotografów, co jest kolejną cechą różniącą *publicity* od tekstów dziennikarskich. W tekstach często podana jest cena, nazwa firmy, najczęściej pisana logotypowo. Dla tej prasy agencjami informacyjnymi są agencje *public relations*⁹⁴. Ten sposób prezentacji *publicity* wyraźnie odróżnia teksty *public relations* od dziennikarskich, co jest korzystne dla czytelników i dziennikarzy. Pozwala rozpoznać działania promocyjne.

Trudno stwierdzić, czy *publicity* w prasie drukowanej będzie się rozwijać. Gdy przeprowadzałem badania na początku 2000 roku, wydawało się, że jest to dynamicznie się rozwijająca technika. Praktycznie całe działy mody, kosmetyków, urody w pismach kobiecych były przez nią zdominowane, pojawiały się także inne formy promocji (sponsoring). Świadczyć by

⁹² Justyna, Olivier i C5, *Playboy* 2001, nr 9, s. 77. (Pisownia firm zgodnie z oryginałem).

⁹³ Justyna, Olivier i C5, *Playboy*, s. 76.

⁹⁴ W. P i s a r e k: Wstęp do nauki o komunikowaniu, jw. s. 22.

to mogło o pewnej akceptacji ze strony pism *lifestylowych* dla *publicity* – może nawet zgodzie na sponsorowanie tych działań przez firmy z branży kosmetycznej, mody. Niewątpliwie kwestią sporną jest finansowanie. W tym upatruję ograniczenie tekstów *publicity* w następnych latach. *Sponsoring* przynosi pismu dochody, gdy „dziennikarskie” *publicity* nie.

Wraz z coraz szerszym zawłaszczeniem sfery publicznej przez gospodarke możemy zaobserwować przenikanie do całego dziennikarstwa, tak jak wcześniej do kultury popularnej, komunikowania perswazyjnego⁹⁵. W tekście analizuję zagadnienia ekonomiczne, ale przenikanie politycznego *public relations* do pism opinii także występuje. Czasopisma *lifestylowe* odpowiadają definicji propagandy socjologicznej, promującej dominujące wartości i normy w społeczeństwie. Według Jacques’a Ellula, twórcy pojęcia, propaganda socjologiczna to manifestacja, za pomocą której „społeczeństwo usiłuje zintegrować maksymalną liczbę jednostek, ujednoczyć zachowania swoich członków zgodnie z pewnym wzorem, szerzyć swój styl życia za granicą i w ten sposób zdominować inne grupy. Nazwiemy ten fenomen propagandą «socjologiczną», aby pokazać po pierwsze, że cała grupa, świadomie lub nie, podpisuje się pod tym wzorem i po drugie, że oddziałuje on bardziej na styl życia niż na opinie czy wyodrębniony sposób zachowania”⁹⁶. Przedmiotem propagandy socjologicznej jest – zdaniem Macieja Mrozowskiego – styl życia i pewna wizja kulturowa społeczeństwa, lansowanie mód, obyczajów, treści rozrywkowych, popularyzowanie sposobów spędzania wolnego czasu, ideizowanie pewnych typów osobowości i karier⁹⁷. Pisma *lifestylowe* są więc ideologią dominujących wzorów życia. *Publicity* (promocja, propaganda socjologiczna) wywiera wpływ, modeluje zachowania i przestrzeń publiczną, narzuca hierarchię społeczną i rolę, manipuluje wiedzą.

Cechą społeczeństwa informacyjnego doby koncernu multimedialnego jest pojawianie się konkurencji dla dziennikarza – specjalisty od *public relations*. Wyłącznie nie da się utrzymać. Współpraca dziennikarzy z pracownikami *public relations*⁹⁸ wydaje się zatem nieunikniona, szczególnie w pismach *lifestylowych*. Dlatego, zgadzając się z Jamesem Careym, że „dziennikarstwo może zostać zniszczone przez inne siły niż państwo totalitarne – może je zniszczyć również państwo rozrywki”⁹⁹, jestem większym optymistą niż on.

⁹⁵ S. Barańczak: Słowo – perswazja – kultura masowa, *Twórczość* 1975, nr 7, s. 44–59.

⁹⁶ J. Ellul: Propaganda. The Formation of Men’s Attitude, New York 1965, s. 62–63.

⁹⁷ M. Mrozowski: Propaganda socjologiczna: telewizyjna rozrywka wehikułem ideologii, *Przekazy i Opinie* 1982, nr 4, s. 29.

⁹⁸ Współpracę dziennikarzy z pracownikami *public relations* nazywa się w Niemczech *Intereffication* (por. A. Schantel: Determination oder Intereffication? Eine Metaanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus-Beziehung, *Publizistik* 2000, nr 1, s. 70–88).

⁹⁹ J. Carey: Lawyers, voyeurs and vigilantes, *Media Studies Journal* 1999, wiosna/lato, s. 17, cyt. za: D. McQuail: Teoria komunikowania masowego, s. 194.

