

Olga Dąbrowska-Cendrowska
Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Polska
ORCID ID: 0000-0002-7527-3789
e-mail: cendrowska@ujk.edu.pl

Tomasz Mielczarek,
Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości,
Wydawnictwo UNIVERSITAS,
Kraków 2018, 260 s.

Wiosną 2018 roku ukazała się na polskim rynku wydawniczym książka autorstwa Tomasza Mielczarka pt. *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości*. Tym razem badacz polskiego systemu medialnego skoncentrował się na segmencie tygodników opiniotwórczych funkcjonujących na polskim rynku prasowym. We wstępie stwierdził: „w tej książce zajmować się będziemy specyficznym typem prasy ukazującym się raz w tygodniu. Przedmiotem analizy będą współczesne tygodniki zaliczane do bardzo zróżnicowanej grupy odbiorców”¹. Dla autora zmieniająca się rzeczywistość to płynna (modernistyczna) rzeczywistość, w której liczy się wolność i praktyczne rozwiązania codziennych ludzkich problemów. Przyjmując taką perspektywę, starał się zwracać uwagę czytelnika na zabiegi, decyzje i strategie zespołów redakcyjnych podejmowane w celu dostosowania periodyków do działania w warunkach rynkowych. Co oznacza, że czasopismo „jest także produktem, który klient musi zauważyć, skupić na nim uwagę, i w końcu kupić”². Inaczej mówiąc, kupujący musi dostrzec produkt i wybrać go z szerokiej oferty, przeznaczyć na niego swoje pieniądze i wygospodarować czas na lekturę.

Książka T. Mielczarka jest, moim zdaniem, udaną próbą diagnozy stanu tygodników opinii w Polsce po 1989 roku. Badacz uporządkował kwestie dotyczące definicyjnych wyróżników tej grupy czasopism, przedstawił jej rys historyczny i ewolucję w obrębie zawartości. Z perspektywy czytelnika niezwykle ważne wydają się zagadnienia związane z uwarunkowaniami społeczno-

¹ T. Mielczarek, *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości*, Kraków 2018, s. 9.

² Ibidem.

politycznymi wpływającymi na funkcjonowanie tygodników na rynku prasowym, w tym ekonomiczna kondycja ich właścicieli oraz zakres czytelnictwa periodyków podejmujących zagadnienia społeczno-polityczne.

Na szczególną uwagę zasługuje zastosowana metodologia badań. Konstruując ją autor dążył, na ile to tylko możliwe, do obiektywnej analizy współczesnych polskich czasopism społeczno-politycznych. Dlatego stosując metodę analizy zawartości zdecydował się na jej dwojaki charakter. Dzięki analizie jakościowej właściwej naukom humanistycznym zbadał celowo dobrany korpus tekstów, aby oddać ideowy profil badanych tygodników. T. Mielczarek podkreślił, że trudno było „podczas procedury selekcji uniknąć subiektywizmu”³. Zdając sobie z tego sprawę, badacz przeprowadził także analizę statystyczną (ilościową) właściwą naukom społecznym. Stworzył własną metodologię badań, bazując na ustaleniach Walerego Pisarka. Analizie ilościowej poddał sześć tygodników: „Politykę”, „Wprost”, „Newsweek Polska”, „Uważam Rze”, „wSieci” i „Do Rzeczy”. Łącznie autor przebadał 80 ich roczników, włączając do analizy szatę graficzną. Badacz wykorzystał ponadto informatyczne narzędzie badawcze – Jasnopis⁴ w celu zbadania języka, jakiego używano w analizowanych periodykach. Na uwagę zasługuje kompleksowe podejście do problemu badawczego.

T. Mielczarek przyzwyczaił czytelników do porównywania i weryfikacji swoich badań z dostępnymi analizami prowadzonymi m.in. przez: Instytut Monitorowania Mediów, Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, Kantar Media, Polskie Badania Czytelnictwa, Krajową Radę Radiofonii i Telewizji oraz Giełdę Papierów Wartościowych. Także tym razem, badając sytuację tygodników opinii, starał się ukazać ją w jak najszerszej perspektywie stworzonej dzięki zebrany danym ilościowym.

Zebrany materiał autor zaprezentował na łamach pięciu rozdziałów, które uzupełnia bogata bibliografia, indeks nazwisk oraz dwa aneksy. W pierwszym zaprezentowano tabelarycznie wyniki zawartości „Polityki”, „Wprost”, „Newsweek Polska”, „Uważam Rze”, „Do Rzeczy” i „wSieci” w latach 1991-2015 (w %). W drugim przedstawiono, także tabelarycznie, nakład i sprzedaż polskich tygodników opinii w latach 1994-2016 na podstawie danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy. W tej tabeli, poza badanymi szczegółowo przez T. Mielczarkę sześcioma periodykami, znalazły się także tygodniki: „Nie”, „Przegląd”, „Tygodnik Powszechny”, „Przekrój” i „Gazeta Polska”.

Rozdział pierwszy ma charakter teoretyczny i koncentruje się wokół odpowiedzi na pytanie, czy współcześnie można mówić o tygodnikach opinii, czy raczej o ilustrowanych magazynach społecznych. Bazując na swoim doświadczeniu medioznawczym rozpoczął od przeglądu definicji dostępnych na gruncie nauk

³ Ibidem, s. 11.

⁴ Więcej na ten temat zob.: <http://www.jasnopis.pl/aplikacja>.

o mediach. Rozważał na temat prasy społeczno-politycznej i społeczno-kulturalnej. Ważną część tego rozdziału stanowi przegląd definicji magazynu. Autor poddał analizie i porównał kilkanaście definicji zaproponowanych przez uczonych z różnych krajów. Ukazał nieprecyzyjność tego określenia oraz ewoluując jego znaczenia. T. Mielczarek jest także historykiem prasy, dlatego nie mogło zabraknąć w jego rozważaniach historii rozwoju tygodników opinii w Polsce. Stworzył tym samym tło, na którym ostrzej widać obecną sytuację w obrębie tej grupy typologicznej. Prezentując kształt współczesnego rynku, autor więcej uwagi poświęcił „Tygodnikowi Powszechnemu”, „Przekrojowi”, „Nie”, „Faktom”, „Przeglądowi” i „Gazecie Polskiej”. Wspomniał także o efemerydach, tj. „Spotkaniach” czy „Ozonie”. Ze znanstwem tematu wskazał najważniejsze postaci, wydarzenia i decyzje, które miały wpływ na kondycję wyżej wymienionych czasopism na polskim rynku prasowym.

Na łamach kolejnych trzech rozdziałów autor poddał szczegółowej analizie tytuły, które w badanym okresie osiągały najwyższe wyniki ze sprzedaży egzemplarzowej i spełniały większość podstawowych warunków charakteryzujących takie czasopiśmiennictwo. Prezentując „Politykę” przypomniał jej peerelowską historię, burzliwy okres transformacji z licznymi przeobrażeniami wewnątrz pisma. Podsumowując badania nad tym tygodnikiem, stwierdził, że „zawsze szczególną właściwością zespołu *Polityki* była umiejętność dostosowywania się do warunków narzuconych mu przez system medialny i polityczny. Chociaż dla niektórych jego krytyków umiejętność ta była bliska utraty tożsamości [...] okazała się skutecznym narzędziem zdobywania i utrzymywania czytelników. Otrzymywał on bowiem wysokiej jakości produkt, którego zawartość w zasadzie była przewidywalna i adekwatna wobec oczekiwań odbiorców”⁵.

Prezentując wyniki badań dotyczące tygodnika „Wprost”, autor rozpoczął od przypomnienia jego, wręcz wzorcowych, początków w Poznaniu w latach 1982-1990. Zdaniem badacza redakcja osiągnęła sukces dzięki własnym środkom, kreatywności i pracowitości całego zespołu zarówno redakcyjnego, jak i właścicielskiego. Następnie T. Mielczarek przybliżył burzliwy okres związany z przeniesieniem redakcji do stolicy. Na uwagę zasługuje fragment, w którym precyzyjnie odtwarza przeobrażenia własnościowe periodyku i związane z tym zmiany osobowe w zespole redakcyjnym. Analiza publikowanych treści wykazała, że tygodnik coraz bardziej otwarcie sprzyjał jednej ze stron sporu politycznego. Jednak, jak twierdzi autor, dla dalszych losów „Wprost” dużo istotniejsze okazały się problemy finansowe, a nie ideowe. Badacz stwierdził: „z dużą dozą prawdopodobieństwa można sformułować opinię, że wydawnictwo popadło w kłopoty z powodów nietrafionych inwestycji, zbyt wysokich kosztów własnych generowanych w warunkach spowolnienia gospodarczego i pewnej bezradności

⁵ Ibidem, s. 114.

wobec nowego ekspansywnego konkurenta”⁶. T. Mielczarek uwypuklił także problemy wynikające z relacji między redaktorami naczelnymi a poszczególnymi właścicielami pisma, które utrudniały pracę w redakcji i przyczyniały się do nadmiernej rotacji kadry dziennikarskiej.

Rozdział czwarty poświęcił autor wydanemu na licencji amerykańskiej tygodnikowi „Newsweek Polska”. Badacz uwypuklił, co ważne w kontekście rozważań teoretycznych podjętych w rozdziale pierwszym, charakter tygodnika, który pierwotnie najlepiej wpisał się w pojęcie ilustrowanego magazynu społecznego i wywołał przekształcenia w tym segmencie prasowym. T. Mielczarek przywołał historię amerykańskiego pierwowzoru. Zaprezentował profil i działalność firmy Ringier Axel Springer, która wprowadziła tytuł w 2001 roku na polski rynek prasowy. Z perspektywy badań nad tygodnikami opinii ważny wydaje się fakt przebudowy oferty wydawniczej koncernu z niemieckim kapitałem. Autor przypomniał, że firma zadebiutowała w Polsce w 1994 roku, rozpoczynając od prasy kobiecej i magazynów komputerowych i motoryzacyjnych. Rozbudowując ofertę informacyjną i opiniotwórczą, koncern zrezygnował z periodyków adresowanych do kobiet. Można powiedzieć, że postawił na męskiego odbiorcę. Badacz stwierdził: „*Newsweek Polska* miał ogromny wpływ na sposób funkcjonowania grupy tytułów określanych mianem czasopism opinii. W pierwszych latach swej działalności tygodnik konsekwentnie realizował redakcyjny model ilustrowanego magazynu społecznego. Przenosił na grunt polski przede wszystkim doświadczenia amerykańskie, gdzie w równym stopniu dbano o warsztatową rzetelność i neutralność, jak i wyjątkowy charakter podejmowanych tematów upowszechnianych w spektakularnej formie”⁷. Wyniki badań T. Mielczarka dobitnie wskazały, że nie udało się periodykowi utrzymać przyjętego kursu. Tygodnik wpadł w „stare koleiny”. Tracił swą unikatową międzynarodową zawartość i zdecydowanie częściej podejmował zagadnienia krajowe, a materiał ilustracyjny „zyskał na wyrazistości i ostrości”.

Bohaterami ostatniego rozdziału są trzy tygodniki: „Do Rzeczy”, „Uważam Rze” i „wSieci” zaprezentowane w kontekście realizowanych funkcji. Podkreślę, że autor, definiując prasę opinii, stwierdził, iż pełni ona głównie funkcję integracyjną i środowiskotwórczą. Obie z powodzeniem realizuje prasa konserwatywna, do której należą wyżej wymienione czasopisma. Badacz szczegółowo opisał ich początki, kolejnych wydawców, wzajemne relacje zachodzące między zespołami redakcyjnymi oraz przeobrażenia wynikające z dostosowywania się do trudnych warunków rynkowych i potrzeb odbiorców. Wnikliwie przyjrzał się tabloidyzacji i personifikacji przekazu – zabiegom podejmowanym w celu podniesienia wyników ze sprzedaży egzemplarzowej. Podsumowując badacz stwierdził:

⁶ Ibidem, s. 152.

⁷ Ibidem, s. 176.

„dosłowność i jednoznaczność pism konserwatywnych miała nie tylko podłoże ideowo-polityczne, ale i ekonomiczne. Gdy urealniono ich ceny i przeminął efekt nowości, zainteresowanie nimi znacznie zmalało [...]. Różnorodne zabiegi formalne stosowane zwłaszcza na okładkach przynosiły krótkotrwałe efekty marketingowe. Niemniej jednak nadawały obu pismom cechy tabloidu, co mogło dezorientować bardziej wymagających czytelników”⁸.

Lektura książki *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości* sprawiła mi dużą przyjemność. Niewątpliwie jest to pozycja obowiązkowa dla wszystkich interesujących się mediami. Jest rzetelnym i wnikliwym kompendium wiedzy o tygodnikach opinii wydawanych w Polsce. Prezentuje bogaty materiał faktograficzny skłaniający do refleksji nad współczesnym komunikowaniem masowym. Wartość merytoryczną publikacji podnosi bogata bibliografia, którą tworzą materiały źródłowe, opracowania oraz liczne artykuły prasowe.

⁸ Ibidem, s. 214.