

Jan Załubski, *Media i medioznawstwo. Studia i szkice*, Toruń 2006, 191 s.

Na początku 2006 roku nakładem Wydawnictwa Adama Marszałka ukazała się książka pt. *Media i medioznawstwo. Studia i szkice*, która wyszła spod pióra Jana Załubskiego. Autor niniejszej publikacji, docent Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu, a zarazem dziennikarz z 50-letnim stażem, w jedenastu logicznie uszeregowanych tekstach poruszył współczesne problemy szeroko pojętego medioznawstwa i mediów w Polsce. Zebrane w tym tomie artykuły i wywiady wyróżnia staranność wykorzystania materiałów źródłowych i piękna polszczyzna.

*Komu potrzebne jest prasoznawstwo* – to tytuł artykułu otwierającego zbiór tekstów powstałych w latach 2000-2004. Autor, sięgając do historii badań prasoznawczych, na łamach swojego wystąpienia, zamieścił wartościującą syntezę najnowszych badań teoretycznych. Dzięki przywołaniu prekursorów, a m.in.: Stanisława Jarkowskiego, Jana Władysława Dawida, Stanisława Czarnowskiego, Józefa Wasowskiego czy Mieczysława Kafla, Jan Załubski krok po kroku zapoznaje czytelnika z początkami polskiego prasoznawstwa. Uzupełnienie stanowi przegląd współczesnych publikacji dotyczących problemów nurtujących środowisko medioznawców. Na zakończenie przedstawił pięć, jego zdaniem, najważniejszych problemów, które wymagają rzetelnego i pogłębionego zbadania, wyjaśnienia i syntetycznego przedstawienia. Zasugerował przyjrzenie się procesom zachodzącym w samej prasie i wokół niej, szczególnie w latach po transformacji ustrojowej.

Dwa kolejne artykuły: *Rozmowa o historii i współczesności* i *O mistrzu, kolegach i uczniach* to wywiady, które autor przeprowadził z profesorami: Gerardem Labudą i Czesławem Łuczakiem. Obydwa teksty mogą służyć młodym adeptom zawodu dziennikarskiego jako przykłady rzetelnie przygotowanych i przeprowadzonych wywiadów, zgodnie z klasycznymi regułami gatunku. Na uwagę zasługują precyzyjne pytania umożliwiające dynamiczny dialog. Tematyka ich rozmowy obejmuje zagadnienia historyczne, najbliższe zawodowo profesorom.

*Status dziennikarza w Polsce na przełomie XX i XXI wieku* to kolejna kwestia poruszona przez Jana Załubskiego. Autor pokusił się o ustalenie, kim był i jest dziennikarz, jaki jest jego status we współczesnej Polsce. Sięgając do różnych poglądów i opinii – zarówno pracowników nauki, jak i samych żurnalistów – uwypuklił potrzebę określenia konkretnych standardów kształcenia młodych adeptów tego zawodu i potrzebę kodyfikacji etycznej. Załubski przypomniał poglądy Ryszarda Kapuścińskiego, który twierdził, że „kim innym jest dziennikarz, a kim innym jest pracownik

mediów. W polskim języku to rozróżnienie, niestety nie funkcjonuje. Ktoś może być żurnalistą i wcale nie być media-workerem. I odwrotnie. Media-worker dziś jest prezydentem w dzienniku telewizyjnym, jutro może być rzecznikiem rządu, pojutrze dyrektorem firmy rządowej. Taka praca nie jest związana z żadną powinnością społeczną czy obowiązkiem etycznym”.

Następne cztery artykuły: *Prasa w Poznaniu – dziesięć lat później*, *Wielkopolskie media – więcej obaw niż nadziei*, *Dlaczego polscy wydawcy opuścili „Głos Wielkopolski”* i *„Nakład Głosu Wielkopolskiego”* stworzyły całość traktującą o prasie Wielkopolski – regionu, z którym autor był związany. Załubski kompetentnie przedstawił prywatyzację pism należących do *Wielkopolskiego Wydawnictwa Prasowego*. Przeanalizował inwestycje koncernów międzynarodowych obecnych na rynku polskiej prasy codziennej. Waler stanowi dokumentacja mechanizmów przejmowania lub łączenia tytułów prasowych, uwzględniająca koszty finansowe i społeczne. Dzięki długoletniej pracy dziennikarskiej autor wnikliwie obserwował i skomentował informacje dotyczące warunków pracy dziennikarzy. Statystycznie przedstawił dane dotyczące wieku, wykształcenia, organizacji dziennikarskich oraz dewaluacji prestiżu zawodu. Problematykę dotyczącą prasy Wielkopolski kończą artykuły na temat największego dziennika regionu, „Głosu Wielkopolski”. Autor pokusił się o niesztampowe ujęcie historii pisma. Niniejszy szkic skłania do refleksji nad kierunkami rozwoju prasy regionalnej w Polsce, nad stanem czytelnictwa dzienników i przewagą mediów elektronicznych oraz utrwalającą się dysproporcją pomiędzy zespołami dziennikarskimi a działami marketingu i reklamy.

*Tabloidy w polskiej prasie – źródła popularności i prognozy* to tytuł kolejnego tekstu, na łamach którego autor przedstawił narodziny „gazety w pigułce”, powołując się m.in.: na „The Sun” i niemieckiego „Bilda”. Przypomniał definicję tabloidu zamieszczoną w *Encyklopedii wiedzy o prasie*, sformułowaną przez Bolesława Garlickiego, która do dziś zachowała swoją aktualność. Jest to gazeta „o niewielkich wymiarach, bogato ilustrowana, zawierająca aktualne wiadomości w skrócie (w „pigułkach” – od których pochodzi nazwa tego typu pisma), a przeznaczona dzięki popularnej formie opracowywania materiałów prasowych dla szerokich rzesz odbiorców”. Załubski zaprezentował żywot polskiego pioniera rodzaju, wydawanego przez Media Express „Super Expressu” i „Faktu” koncernu Axel Springer Polska. Pojawienie się tego drugiego tytułu na rynku polskiej prasy codziennej wywołało szeroką dyskusję wśród naukowców, dziennikarzy i ludzi mediów. Interesujące uzupełnienie niniejszego artykułu stanowi podrozdział ósmy pt. *Jak zarobić pieniądze*. Badacz przedstawił następujący schemat: „gazeta, audycja radiowa, program telewizyjny są towarem, jak każdy inny wytwór pracy ludzkiej. Towar musi się sprzedać, by zwróciły się koszty jego produkcji, a uzyskaną nadwyżkę można było przeznaczyć na rozwój”. Podkreślił, że podstawy finansowej prasy informacyjnej nie tworzą wpływy z egzemplarzowej sprzedaży pisma (bardzo często pokrywają tylko koszty papieru i druku), lecz dochody uzyskane ze sprzedaży powierzchni reklamowej, dodał, że działy marketingu i reklam stały się najważniejsze, często także najliczniejsze, w strukturze wydawnictw.

Załubski zauważył, że ten rodzaj prasy nadal budzi mieszane uczucia wśród medioznawców. Autor przytoczył opinie m.in.: Z. Bajki, W. Władyki, W. Sonczyka i W. Godzica. Spory wśród ludzi nauki nie zmieniają faktu, że społeczeństwo chętnie kupuje i czyta tabloidy, o czym świadczą badania czytelnictwa i wyniki osiągane ze sprzedaży egzemplarzowej.

W kolejnym artykule pt. *Międzynarodowe koncerty prasowe a proces jednoczenia Europy* badacz przygląda się koncentracji kapitału, która przebiegając horyzontalnie, wertykalnie bądź diagonalnie prowadzi do tworzenia multimedialnych gigantów, stanowiąc jednocześnie zagrożenie dla wielorakości opinii. Autor przewidywał, że nowi członkowie Unii Europejskiej nie wniosą do niej silnych narodowych firm medialnych, ponieważ ich rynki zostały zdominowane przez silnych inwestorów zagranicznych. Wiele oficyn natomiast nie ma już w ogóle rodzimego kapitału. Rynek regionalny w Polsce zdominowany został przez dwóch zagranicznych wydawców Polskapresse i Orklę, a liderami na rynku czasopism wysokonakładowych, adresowanych do kobiet, młodzieży, jak również tygodników telewizyjnych są wydawcy niemieccy Bauer, Gruner + Jahr i Axel Springer Polska.

Niniejszy zbiór kończy tekst *Czytając Mikrokosmos* będący recenzją książki Normana Davisa i Rogera Moorhouse'a. Załubski dziwi się, że dwaj angielscy autorzy pokusili się o sportretowanie historii Wrocławia bez badań archiwalnych, zastanawia go także brak bibliografii. Niewątpliwie materiał ten stanowi samodzielną jednostkę kompozycyjną książki.

*Media i medioznawstwo. Studia i szkice* to książka ważna dla prasoznawców, środowiska dziennikarskiego i studentów ze względu na poruszane na jej łamach tematy, styl wypowiedzi i gatunki pisarskie. Niewątpliwym walorem publikacji jest aparat naukowy i rzetelne podejście do prezentowanych problemów. Szkoda, że autor nie zamieścił bibliografii, która byłaby swoistego rodzaju dopełnieniem niniejszego zbioru.

*Olga Dąbrowska-Cendrowska*