

Tomasz Mielczarek

Instytut Dziennikarstwa i Informatyki, Uniwersytet Jana Kochanowskiego

**Słowa kluczowe:** prasa opinii, ilustrowany magazyn społeczny, Polska

**Key words:** opinion-shaping press, illustrated social magazine, Poland

## PRASA OPINII CZY ILUSTROWANY MAGAZYN SPOŁECZNY?

Celem niniejszego artykułu jest analiza porównawcza definicji czasopism opinii i ilustrowanych magazynów społeczno-politycznych. Ograniczone ramy opracowania spowodowały, że poza jednym istotnym dla tych rozważań wyjątkiem pominięto jakąkolwiek charakterystykę współczesnych polskich czasopism, które mogą być zaliczane do tej grupy.

Opracowanie bazuje na licznej literaturze przedmiotu, w tym badaniach własnych autora. Podejmując analizę przyjęto założenie, że pojęcie prasy opinii stopniowo traciło swe definicyjne właściwości i nie w pełni charakteryzowało współczesne czasopisma, które zajmują się problemami społeczno-politycznymi, a adresowane są do klasy średniej. Dlatego też poszukiwano wyróżników, które obecnie mogą definiować prasę kształtującą opinię publiczną. Pamiętano przy tym, że tak prasa działa w warunkach rynkowych, a zatem zmuszona jest niekiedy do używania metod i środków, które poszerzają audytorium, ale kolidują z przyjętym przez nią zespołem zadań.

### Prasa opinii

Sięgając po współczesne tygodniki społeczno-polityczne zazwyczaj wiemy czego można się po nich spodziewać – jakie odnajdziemy w nich treści, kto je wytworzył, jak zostały napisane i zilustrowane. Gdy jednak zaczynamy się zastanawiać, z jakim typem prasy mamy do czynienia, wpadamy w gęszczy określeń i definicji, które nie tylko nakładają się na siebie, ale i niekiedy wzajemnie wykluczają.

Interesującą nas grupę tytułów polscy prasoznawcy kilkadziesiąt lat temu określili mianem prasy opinii lub prasy społeczno-politycznej. W połowie lat siedem-

dziesiątych XX w. Sylwester Dziki uznał, że najlepiej definiuje te czasopisma pojęcie prasa opinii. Rozumiał przez to

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 periodyczności) jest wyraźniej zindywidualizowany pod względem tematycznym i kręgu odbiorców. Do prasy opinii w Polsce można zaliczyć prasę społeczno-polityczną i społeczno-kulturalną<sup>1</sup>.

Prasa społeczno-polityczna to z kolei

głównie czasopisma (zwłaszcza tygodniki), rzadziej dzienniki, o wyraźnej przewadze problematyki społecznej i politycznej. W krajach socjalistycznych charakter prasy społeczno-politycznej posiada prasa partyjna. Współcześnie w Polsce typowymi czasopismami społeczno-politycznymi są „Polityka” i „Perspektywy”.

Jako historyczne przykłady prasy społeczno-politycznej w Wielkiej Brytanii autor tego hasła Ignacy Krasicki wymienił mało znane: „Weekly News”, „Mercurius Britannicus”, „Mercurius Politicus” oraz bardziej popularne „Examiner” i „Spectator”. Nadto w wykazie pojawiły się tytuły jemu współczesne: „The Observer”, „New Statesman” i „Tribune”. W USA za typowe współczesne przykłady takiej prasy Krasicki uznał „Time” i „Newsweek”, w Niemczech – „Der Spiegel” i „Die Zeit”, a we Francji – „Express” i „Le Nouvel Observateur”<sup>2</sup>. Biorąc pod uwagę właściwości tych tytułów wyróżnikiem prasy społeczno-politycznej była jej zawartość i zainteresowanie światem polityki. Takie cechy, jak: użyte gatunki dziennikarskie, ilustracyjność czy periodyczność miały ważne, ale jedynie pomocnicze znaczenie.

Jeśli dokładniej przeanalizujemy powyższe historyczne brytyjskie przykłady to zauważymy, że każde z wymienionych czasopism miało oryginalne i indywidualne cechy. Nie był to jednak zbiór jednorodny. Zamieszczono w nim m.in. pisma, które zawierały przegląd informacji tygodnia. Odwołując się do takich pojęć, jak np. agenda, spirala milczenia czy framing można dojść do wniosku, że nawet proste zestawienie informacji miewa charakter opiniotwórczy. Trudno jednak w piśmie zawierającym przegląd bieżących wydarzeń odnaleźć teksty komentujące znane już wcześniej fakty.

Zapewne dlatego w omawianym zbiorze pojawił się inny historyczny brytyjski przykład, bardziej odpowiadający przyjętym cechom definicyjnym – „Spectator”.

---

<sup>1</sup> *Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1976, s. 179.

<sup>2</sup> *Ibidem*, s. 186–187.

Przypomnijmy jedynie, że pismo to poprzedził „The Tatler”, który zawierał informacje i komentarze polityczne pozyskiwane na londyńskich ulicach i przedstawiane w konwencji gawędy lub plotki<sup>3</sup>. Redaktor i autor pisma – Richard Steele nie tylko obserwował angielskie obyczaje, ale poddawał je krytyce. Starał się zatem wpływać na opinię publiczną.

Kolejnym przedsięwzięciem Richarda Steela prowadzonym wspólnie z Josephem Addisonem był „Spectator”. W zgodnej opinii historyków periodyk ten uznany został za „czasopismo moralne”<sup>4</sup>. Postawiło ono sobie za zadanie upowszechnianie filozofii w kawiarniach, teatrach i na giełdzie<sup>5</sup>. „Spectator” z jednej strony zajmował się kwestiami filozoficznymi i moralnymi, z drugiej natomiast interesował się życiem codziennym, w tym nawet modą. „Spectator” utrwalił opiniotwórczy sposób opisywania rzeczywistości, a zarazem zapoczątkował rodzinę podobnych sobie czasopism. Wielokrotnie w formie książkowej wznawiano całą jego brytyjską edycję, a liczbę tłumaczeń wybranych artykułów na niemal wszystkie języki europejskie trudno jest określić.

Inne wymienione w *Encyklopedii wiedzy o prasie* współczesne przykłady prasy opinii charakteryzowała polityczno-społeczna zawartość oraz dominacja gatunków publicystycznych. Ignacy Krasicki nie zwrócił jednak uwagi na kwestię ilustracyjności, a dowodził tego fakt uznania za jednorodne takich pism, jak „Polityka” i „Perspektywy”. Pierwsze z nich można uznać za klasyczny przypadek prasy opinii i czasopisma społeczno-politycznego. „Perspektywy” (1969–1990) były natomiast rodzimą imitacją ilustrowanego magazynu interesującego się polityką i życiem społecznym.

Nim zajmiemy się charakterystyką takich magazynów spróbujmy, bazując na dotychczasowych ustaleniach, znaleźć niewzbudzające wątpliwości wyróżniki prasy opinii. Za pierwszy z nich uznać wypada fakt, że taka prasa nie specjalizowała się w realizowaniu funkcji informacyjnych. Co prawda, odnaleźć w niej było można różnorodne rubryki (przeglądy, kalejdoskopy) minionych wydarzeń, ale zdecydowanie lepiej funkcje dostarczania aktualnych informacji realizowały gazety. Trudno też powstrzymać się od spostrzeżenia, że funkcje te z biegiem czasu stały się domeną mediów audiowizualnych, a obecnie najlepiej realizują ją informacyjne witryny internetowe czy też „nowe nowe media”.

Jeśli zatem prasa opinii spełniła funkcje informacyjne w ograniczonym stopniu, to jej podstawowym wyróżnikiem było komentowanie zdarzeń, kształtowanie opinii

---

<sup>3</sup> „The Tatler” 1709, z 12 kwietnia, wtorek, nr 1, <http://www.gutenberg.org/files/13645/13645-h/13645-h.htm#number1> [dostęp: 6.08.2016]. Współcześnie wydawany brytyjski „Tatler” ma charakter plotkarski, a dotyczy życia celebrytów.

<sup>4</sup> Bodaj pierwszy na gruncie polskim takiego określenia użył Władysław Wolter. Maszynopis jego pracy trafił do Biblioteki Jagiellońskiej UJ już w 1946 r., ale opublikowano go dopiero 60 lat później. Zob. W. Wolter, *Szkice z dziejów prasy światowej*, Kraków 2005, s. 116–117 oraz A. Briggs, P. Burke, *A social history of the Media. From Gutenberg to the Internet*, 3rd edition, Cambridge 2009, s. 85.

<sup>5</sup> „Spectator” 1711, z 1 marca, czwartek, nr 1, <http://www.gutenberg.org/files/12030/12030-h/12030-h/SV1/Spectator1.html#dedication> [dostęp: 6.08.2016].

publicznej i postaw społecznych. W skrajnych przypadkach państw autorytarnych, a do takich zaliczały się państwa socjalistyczne, w tym Polska Rzeczpospolita Ludowa, działalność taka mogła przybierać formę propagandy.

Za inną cechą prasy opinii uznawano zindywidualizowanie wypowiedzi grona autorskiego. Wieloletnia tradycja polskiej prasy opinii utrwaliła praktykę sygnowania dużych form publicystycznych przez konkretnych autorów. Musimy jednak pamiętać, że nawet w przytoczonych w definicji zagranicznych czasopismach nie było to powszechne, a w niektórych przypadkach autorzy kryli się pod pseudonimami. Indywidualizacja przekazu była zjawiskiem typowo polskim, a nie uniwersalną regułą.

Wypada przy tym zauważyć, że na łamach polskiej prasy opinii zawsze odnaleźć było można teksty sygnowane przez wybitnych literatów, uczonych, polityków czy duchownych. Gwarantowali oni najwyższą jakość ferowanych sądów, czystość intencji i oryginalność spostrzeżeń. O wysokiej jakości takich wypowiedzi przesądzał fakt, że sygnował ją autor, który posiadał unikalne i powszechnie uznawane kompetencje, długo budował swą wysoką zawodową lub artystyczną pozycję, posiadał wysokie etyczne przymioty czy też osiągnął niepodważalne sukcesy, a zatem był swoistym wzorem godnym uznania i naśladowania.

W polskiej rzeczywistości wszystkie te właściwości przypisywano inteligencji. Tej specyficznej ni to klasie ni to grupie, która w znacznie większym stopniu charakteryzowała się zakładaną i realizowaną misją społeczną, poziomem wykształcenia i wykonywanym zawodem niż miejscem zamieszkania czy materialnym statusem. Miał wiele racji Jerzy Myśliński stwierdzając, że w XX w. cechą właściwą polskiej inteligencji był właśnie stały kontakt z prasą opinii<sup>6</sup>. Zauważył też, że rzeczywiste znaczenie takiej prasy rosło w okresach ograniczonej suwerenności. Zarówno nadawcy, jak i odbiorcy wykształcili umiejętność unikania ingerencji cenzury poprzez odpowiednie, niekiedy nawet podwójne kodowanie tekstów. Znakiem firmowym autorów publikujących w prasie opinii była aluzja, dwuznaczność, nakładanie historycznych kostiumów. Mistrzostwo w tej materii osiągalni felietoniści. Od odbiorcy oczekiwano natomiast umiejętności rozszyfrowywania ukrytych znaczeń, a to wymagało erudycji, cierpliwości i pracowitości.

W sumie więc polska prasa opinii, choć odwoływała się do wybranych doświadczeń międzynarodowych, była specyficznym zjawiskiem lokalnym, które rozkwitło w warunkach ograniczonej suwerenności. Definiowała ją nikła funkcja informacyjna, perswazyjność, elitarny zespół redakcyjny realizujący swe zadania poprzez wyrafinowane formy publicystyczne oraz liczne, choć nie masowe audytorium.

Wraz z końcem epoki peerelu prasa opinii traciła rację bytu. Ta specyficzna forma komunikowania się inteligencji, a zarazem sposób oddziaływania na opinię publiczną, w nowych warunkach społeczno-ekonomicznych traciła na popularności i stawała się zjawiskiem archaicznym. Przed polskim rynkiem prasowym otworzyły się bowiem nowe możliwości związane nie tylko ze zniesieniem cenzury, ale też

---

<sup>6</sup> J. Myśliński, *Tygodniki społeczno-kulturalne – lektura polskiej inteligencji*, w: *Valeriana. Eseje o komunikowaniu między ludźmi*, red. J. Mikułowski-Pomorski, Z. Bajka, Kraków 1996.

uatrakcyjnieniem oferty oraz wykorzystaniem technik marketingowych właściwych dla nowoczesnego upowszechniania prasy. Nowym wyzwaniem najlepiej mógł sprostać magazyn.

## Ilustrowane magazyny społeczne

Według *Słownika języka polskiego* słowo magazyn ma aż sześć znaczeń. Magazynem może być: pomieszczenie do przechowywania towarów, surowców, sprzętu itp.; stała audycja radiowa lub telewizyjna poświęcona jakiejś dziedzinie; czasopismo ilustrowane; duży sklep; zbiór, zapas czegoś; lub nieco archaicznie: pracownia i miejsce sprzedaży ubiorów.

Bardziej precyzyjny, choć też nie do końca, jest Słownik Cambridge, w którym stwierdza się, że „nieformalnie magazyn to rodzaj publikowanej raz w tygodniu lub miesiącu cienkiej książki składającej się z dużych stron i papierowej okładki, która zawiera artykuły i fotografie”<sup>7</sup>.

Według Online Business Dictionary „magazyn to w zasadzie regularny periodyk (zwykle miesięcznik), w którym podejmuje się kilka tematów w krótkich (zazwyczaj liczących około 3 stron) artykułach pisanych przez autorów wewnętrznych i zewnętrznych; przeważają w nim czarno-białe i kolorowe reklamy i grafiki; zwykle drukowany jest na błyszczącym papierze”<sup>8</sup>.

Dictionary.com podaje natomiast, że „magazyn to zazwyczaj periodyk w papierowych okładkach zawierający eseje, opowiadania, wiersze, etc. pisane przez wielu autorów, często zawiera też fotografie i rysunki; magazyny specjalizują się w danym temacie lub obszarze, jak hobby, informacje lub sport”<sup>9</sup>.

Według kolejnej definicji, używanej przez Shatford Library, magazyn charakteryzuje się atrakcyjnym wyglądem, przyciągającą wzrok okładką, kolorowymi zdjęciami i ilustracjami, drukowany jest na błyszczącym papierze. Przeznaczony jest dla nieprofesjonalnego i powszechnego audytorium. Zawiera spersonifikowane ogólne materiały pisane przez członków zespołu redakcyjnego lub autorów zewnętrznych, których teksty są redagowane<sup>10</sup>.

Warto w tym miejscu przytoczyć polskie prasoznawcze definicje tego pojęcia. Pierwszą z nich sformułował Andrzej Magdoń w 1976 r. W jego ujęciu magazynem było

czasopismo (najczęściej tygodnik) o bardzo zróżnicowanej zawartości (...) przeważnie bogato ilustrowane, niestroniące od różnego rodzaju sensacji prasowych (...). Styl wypowiedzi prasowych publikowanych w magazynach jest zwykle lekki i atrakcyjny z uwagi na szerokie kręgi odbiorców. Szczególnie istotną rolę spełnia w magazynie

<sup>7</sup> <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/magazine> [dostęp: 5.08.2016].

<sup>8</sup> <http://www.businessdictionary.com/definition/magazine.html> [dostęp: 5.08.2016].

<sup>9</sup> <http://www.dictionary.com/browse/magazine?s=t> [dostęp: 5.08.2016].

<sup>10</sup> <http://libguides.pasadena.edu/scholarlyjournals> [dostęp: 10.08.2016].

ilustracja (...) często przeważa na powierzchniach kolumn, pełni ona funkcję co najmniej równorzędną z tekstem lub nierzadko stanowi autonomiczną formę wypowiedzi.

Następnie autor tego hasła przytoczył kilkanaście przykładów magazynów, a na koniec zauważył, że „Typ magazynu informacyjnego zapoczątkował tygodnik amerykański «Time» (od 1923), poświęcony aktualnym zagadnieniom politycznym, gospodarczym, kulturalnym itp.”<sup>11</sup>.

Trzydzieści lat później Sylwester Dziki hasło to nieco przetworzył. W jego ujęciu interesujący nas typ prasy to:

Magazyn, magazyn ilustrowany – czasopismo treści ogólnej, najczęściej tygodnik o różnorodnej i urozmaiconej treści, bogato ilustrowane i wykorzystujące kolor. Zapoznając czytelnika z aktualnymi wydarzeniami politycznymi, społecznymi, gospodarczymi, a zwłaszcza szeroko rozumianą problematyką kulturalną magazyny szczególnie uwagę poświęcają dostarczaniu rozrywki. Są istotnym elementem wypełniania wolnego czasu. (...) Potocznie za magazyn uważa się każde ilustrowane czasopismo.

Autor do współczesnych polskich magazynów zaliczył m.in.: „Politykę”, „Wprost”, „Przegląd”, „Newsweek Polska”<sup>12</sup>.

Historycy prasy przypominają, że słowo magazyn wywodzi się od arabskiego „makhazin” – miejsca składowania różnych przedmiotów. W końcu XVI w. słowa tego używano na oznaczenie składu amunicji wojskowej. Pierwszy raz pojawiło się w nazwie czasopisma „The Gentleman’s Magazine” założonego w Londynie przez Edwarda Cava w 1731 r.<sup>13</sup> Niemniej jednak historycy prowadzą spór czy „The Gentleman’s Magazine” był pierwszym pismem, które można określić mianem magazynu. Wskazują jeszcze na niemiecki „Erbauliche Monats-Unterredungen” z 1663 r., francuski „Journal des Scavans” z 1665 r., „The English Ladies Mercury” (1693) czy też „Review” Daniela Defoe z 1704 r. Niezależnie od tego, które z nich było pierwszym magazynem jedyne co pozwala je łączyć w jednorodny zbiór, to wewnętrzne zróżnicowanie treści. „The English Ladies Mercury” oferował odpowiedzi na pytania czytelników i omówienie spraw związanych z miłością, ale i zbiory różnej długości tekstów dotyczących spraw wewnętrznych i polityki krajowej. „Journal des Scavans” zawierał skrócone wersje książek, bibliografie i nekrologi pisarzy. „The Gentleman’s Magazine” przez pierwszych dziesięć lat swego istnienia przede wszystkim zestawiał materiały pochodzące z innych źródeł. Były wśród nich eseje i wiersze, opowiadania i rozważania polityczne<sup>14</sup>.

<sup>11</sup> „Magazyn”, w: *Encyklopedia wiedzy o prasie*, s. 139.

<sup>12</sup> „Magazyn”, w: *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 114.

<sup>13</sup> Używano też nazwy „The Gentleman’s Magazine: or, Trader’s monthly intelligencer”. H.A. Haveman, *Antebellum literary culture and the evolution of American magazines*, „Poetics” 2004, t. 32, nr 5–28, s. 7.

<sup>14</sup> M. Le Masurier, *What is a magazine? „Text” special issue 25: Australasian magazines: new perspectives on writing and publishing eds. Rosemary Williamson and Rebecca Johinke*, April 2014, s. 2–3.



Jak już wiemy, jedną z definicyjnych cech magazynu jest ilustracyjność. Historycy przypominają, że fakt związku popularności magazynu z ilością publikowanych w nim ilustracji zauważono już połowie XIX w. Dlatego też Herbert Ingram założył w 1842 r. pierwszy ilustrowany magazyn „The Illustrated London News”, wypełniony dziesiątkami drzeworytów. Wydawca za radą przyjaciół, aczkolwiek niechętnie, z biegiem czasu zaczął drukować pismo na lepszym papierze, a do współpracy zaprosił znamienitych pisarzy i artystów. Tygodnik z powodzeniem eksperymentował z formą wprowadzając np. rozkładane kolumny, suplementy, numery specjalne. Już w 1851 r. sprzedaż magazynu przekroczyła 200 tys. egzemplarzy. Jego sukces zrodził licznych naśladowców, a Ingram uznany został za ojca dziennikarstwa obrazowego (pictorial journalism)<sup>15</sup>.

Jak mogliśmy się przekonać, wobec fenomenu magazynów prasoznawcy byli nieco bezradni – czego dowodziła ogromna różnorodność ujęć teoretycznych i mnogość definicji. Wątpliwości dotyczyły nie tylko atrybutów magazynów, ale ich klasyfikacji. Pisano zatem o magazynach: konsumenckich, biznesowych, klientów, a bliżej czasów nam współczesnych – o magazynach cyfrowych. Zwracano też uwagę na model przychodów – zauważano, co prawda, istnienie pism non profit, ale podkreślano, że magazyny istnieją dzięki reklamom. Są od nich uzależnione w dużo większym stopniu niż gazety, które zazwyczaj większość dochodów czerpią ze sprzedaży egzemplarzowej.

Analiza powyższych definicji wykazuje, że badacze zmieniali sposób określania magazynów wraz ze zmianami ich charakteru. Początkowo zwracano uwagę na uniwersalizm treści i zauważano, że cechą magazynów było publikowanie dłuższych form dziennikarskich. Z biegiem czasu zaczęto zwracać uwagę na problemy edytorskie. W latach trzydziestych XX w. utrwalił się np. pogląd, że pod pojęciem magazynu kryją się czasopisma o zróżnicowanej zawartości, służące rozrywce, drukowane na papierze wyższej jakości. Za inną cechą magazynu uznano standaryzację układu treści. Magazyn rozpoczynają krótkie opinie, depesze, a dłuższe formy publicystyczne umieszczane są w dalszej jego części<sup>16</sup>.

Jedną z właściwości magazynów jest – w porównaniu z gazetami – niewielka liczebność zespołu redakcyjnego. Przyjmuje się przy tym różne strategie. Niekiedy zatrudnia się przede wszystkim redaktorów, którzy selekcionują i opracowują przesłane artykuły. Innym razem równoważy się liczbę zatrudnionych etatowo autorów i redaktorów.

Ostatnio po raz kolejny ten terminologiczny chaos związany z magazynami starała się uporządkować Megan Le Masurier. Doszła ona do wniosku, że od końca XVII w. magazyny przeszły urozmaiconą ewolucję, uzależnioną od przemian kultu-

---

<sup>15</sup> I. Bailey, „Ingram, Herbert (1811–1860)”, w: *Oxford Dictionary of National Biography*, Oxford University Press 2004, <http://www.oxforddnb.com/view/article/14416> [dostęp: 9.08.2016].

<sup>16</sup> L. Balland, *Editorial, concept, and idea*, w: R. Klanten, S. Ehmann, *Turning pages: Editorial design for print media*, Berlin 2010, s. 11; V.S. Navasky, E. Cornog, 2012 „Introduction”, w: V.S. Navasky, E. Cornog, *The art of making magazines*, New York 2012, s. vii–xii.

rowych, przemysłowych i technologii druku. Magazyny nie mają ograniczonej treści i formy. Niemniej jednak są czynniki, które je determinują. Najważniejszymi z nich są kulturowe, społeczne, gospodarcze i polityczne potrzeby czytelników. Potrzeby te rozpoznawane są przez wydawców i redaktorów magazynów. Redakcje odpowiadają na nie w postaci różnorodnych formatów dziennikarskich. Sposób zaspokajania potrzeb, czyli sposób redagowania magazynu, zależy od filozofii (określanej też misją lub koncepcją) redakcji. Filozofia redakcyjna różni poszczególne magazyny, ale zwykle u jej podłoża leży zysk finansowy.

Filozofia redakcyjna determinuje też szatę graficzną magazynów. Charakter pisma określają wykorzystywane w nim gatunki dziennikarskie, dobór ilustracji i zdjęć, sposób łamania kolumn.

Dziennikarstwo uprawiane w magazynach nie ma charakteru informacyjnego. Czytelnik magazynu musi mieć czas na refleksję. Jeśli w magazynach pojawiają się informacje, zwykle są one odpowiednio dobrane i ukształtowane. Dziennikarstwo magazynowe musi sprawiać wrażenie dialogu z czytelnikami. Ponadto powinno spełniać warunek seryjności – opowiadania dalszego ciągu oczekiwanej historii, która nie powinna być nagle przerwana. Ważny jest też język i retoryka magazynu. Musi on być zrozumiały i bliski czytelnikom, do których magazyn jest kierowany.

Le Masurier zwraca ponadto uwagę na integracyjny i środowiskotwórczy charakter magazynów. Magazyny zawsze kierować trzeba do precyzyjnie określonej grupy czytelników. Nie są one bowiem czytane przez amorficzną publiczność, ale konkretnych ludzi. Czytanie wybranego magazynu nie jest tylko intelektualną rozrywką, ale zaspokaja też potrzebę więzi grupowej, a nawet jest materialnym dowodem przynależności do wybranej grupy. Magazyn może być traktowany jak modny gadżet, symbol statusu, honorowa odznaka czy klubowa legitymacja. W tym ujęciu ujawnia się domniemana lub rzeczywista lifestylowa funkcja magazynów, a to z kolei przekłada się na efektywność zamieszczanej w nich reklamy.

Podsumowując swe rozważania cytowana autorka doszła do wniosku, że magazyn ma zróżnicowaną zawartość, a wszystkie jego elementy (teksty, ilustracje, upowszechniane wzory) mają jednakową wagę. Zawartość ta powstaje w konkretnej przestrzeni medialnej i służy refleksji. Zawartość magazynu wynika z przyjętej redakcyjnej filozofii odpowiadającej na konkretne potrzeby wybranej grupy czytelniczej. Każde wydanie magazynu stanowi zamkniętą całość, ale magazyny mają seryjny charakter<sup>17</sup>.

Nim przejdziemy do ostatecznego określenia pojęcia ilustrowanego magazynu społecznego zwróćmy uwagę na jeszcze jeden opisujący je element, jakim są używane w nich gatunki dziennikarskie. Zarówno praktycy, jak i teoretycy dziennikarstwa zauważają, że nie można w tej materii operować jednym zestandaryzowanym schematem. Chociaż w magazynach występują poddające się opisowi gatunki, autorzy mają spory margines swobody, a jedyne co ich faktycznie ogranicza to potrzeby od-

---

<sup>17</sup> M. Le Masurier, *What is a magazine?*, s. 14.



biorców. W porównaniu z gazetami magazyny są mniej sformalizowane. Niezależnie jednak od tych zastrzeżeń można przyjąć, że dla magazynów specyficzne są: cover story – tematy okładkowe szeroko prezentowane w różnych formach wewnątrz numeru; editorial – artykuł napisany przez lub w imieniu redakcji, która wydaje opinię w danej kwestii; feature – relacja (informacyjna, historyczna, dotycząca ludzi) wraz z tłem wydarzeń; przeglądy – zestawienie krytycznych ocen zdarzeń, dzieł, faktów; eseje; kolumny (felietony) – wyodrębnione graficznie rubryki (zwykle w formie jednego łamu) zawierające indywidualne, kontrowersyjne, wyraziste poglądy autora<sup>18</sup>.

## Podsumowanie

Podsumowując powyższe informacje stwierdzić można, że upowszechnione w polskim medioznawstwie pojęcie prasy opinii na przełomie XX i XXI w. zdawało się przechodzić do historii. Dowodzić tego mógł fakt wprowadzenia na polski rynek prasowy w 2001 r. „Newsweeka Polska”. Pierwotnie tygodnik ten – ujmując rzecz w jak największym uproszczeniu – oferował zawartość precyzyjnie zdefiniowaną w redakcyjnym style booku, który dokładnie odwzorowywał najistotniejsze atrybuty ilustrowanego magazynu społecznego. Jak powszechnie wiadomo „Newsweek Polska” w pierwszych latach edycji osiągnął ogromny sukces i istotnie wpłynął na sposób redagowania starszych tygodników zaliczanych do segmentu prasy opinii. Z biegiem lat gubił jednak swe pierwotne właściwości. Jego zawartość traciła wymiar międzynarodowy, a zyskiwała walory lokalności, malała ilustracyjność pisma, uwidocznił się daleko idący paralelizm ideologiczny i polityczny. W odwrotnym kierunku zmierzwały natomiast czasopisma funkcjonujące już na rynku, a zaliczane do prasy opinii: wzrosła ich ilustracyjność, uproszczono język, częściej podejmowano tematykę społeczną personifikowaną poprzez przypadki celebrytów. W sumie więc mieliśmy do czynienia z homogenizacją całej grupy przybierającej nowy, endemiczny kształt, który można określić mianem ilustrowanego magazynu społecznego.

Przez pojęcie to można określić czasopismo, które zazwyczaj jest tygodnikiem adresowanym do konkretnej grupy odbiorców. Wydawcy rozpoznają potrzeby swych czytelników i starają się poprzez publikowaną zawartość je zaspokoić. Ilustrowane magazyny społeczne nie mają ściśle określonej tematyki, używają różnych gatunków dziennikarskich preferowanych przez konkretny zespół redakcyjny.

---

<sup>18</sup> Na podstawie: D.E. Summer, H.G. Miller, *Feature and Magazine Writing*, New Delhi 2006; P.R. Nelson, *Articles and Features*, New York 1978; J. McKay, *The Magazine Handbook*, London 2000; J. Dick, *Writing for Magazines*, New Delhi 2004; Vir Bala Aggarwal, V.S. Gupta, *Handbook of Journalism and Mass Communication*, New Delhi 2001; C.D. Benson, C.F. Whitaker, *Magazine Writing*, New York 2014; C. Burch, *Newspaper vs. Magazine: Which Kind of Writer are You?*, „The Internet Writing Journal”, October–November 2001, <http://www.writerswrite.com/journal/nov01/newspaper-vs-magazine-which-kind-of-writer-are-you-11015> [dostęp: 10.08.2016].

W niewielkim stopniu upowszechniają informacje, które są odpowiednio selekcjonowane zgodnie z założonymi celami redakcji. W ilustrowanych magazynach społecznych dominuje publicystyka. Są one wszechstronnie zaplanowanym produktem, w którym wszystkie jego elementy, takie jak: layout, treść, fotografia, ikonografia, kolorystyka i użyty papier, mają jednakowe znaczenie. Czasopisma te pełnią funkcje integracyjne i środowiskotwórcze, niekiedy mogą być materialnym dowodem przynależności do konkretnej grupy. Ich byt opiera się przede wszystkim na zyskach płynących z reklamy.

Analiza najnowszych zjawisk zachodzących na rynku skłania do wysunięcia tezy, że proces ewolucji ilustrowanych magazynów społecznych ma charakter ciągły. Od kilku już lat zaobserwować bowiem można koncentrowanie się ilustrowanych magazynów społecznych na realizowaniu funkcji integracyjnych i środowiskotwórczych. Ponownie zmienia to ich charakter i – paradoksalnie – cofa do etapu gdy określano je mianem prasy opinii.

## Bibliografia

- Aggarwal Vir Bala, Gupta V.S., *Handbook of Journalism and Mass Communication*, New Delhi 2001.
- Bailey I., „Ingram, Herbert (1811–1860)”, w: *Oxford Dictionary of National Biography*, Oxford University Press, 2004, <http://www.oxforddnb.com/view/article/14416>.
- Balland L., *Editorial, concept, and idea*, w: R. Klanten, S. Ehmann, *Turning pages: Editorial design for print media*, Berlin 2010.
- Benson C.D., Whitaker C.F., *Magazine Writing*, New York 2014.
- Briggs A., Burke P., *A social history of the Media. From Gutenberg to the Internet*, 3rd edition, Cambridge 2009.
- Burch C., *Newspaper vs. Magazine: Which Kind of Writer are You?*, „The Internet Writing Journal”, October–November 2001, <http://www.writerswrite.com/journal/nov01/newspaper-vs-magazine-which-kind-of-writer-are-you-11015>.
- Dick J., *Writing for Magazines*, New Delhi 2004.
- Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1976.
- Haveman H.A., *Antebellum literary culture and the evolution of American magazines*, „Poetics” 2004, t. 32, nr 5–28.  
<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/magazine>.  
<http://libguides.pasadena.edu/scholarlyjournals>.  
<http://www.businessdictionary.com/definition/magazine.html>.  
<http://www.dictionary.com/browse/magazine?s=t>.
- Le Masurier M., *What is a magazine? „Text” special issue 25: Australasian magazines: new perspectives on writing and publishing eds. Rosemary Williamson and Rebecca Johnke*, April 2014.
- McKay J., *The Magazine Handbook*, London 2000.

- Myśliński J., *Tygodniki społeczno-kulturalne – lektura polskiej inteligencji*, w: *Valeriana. Eseje o komunikowaniu między ludźmi*, red. J. Mikułowski-Pomorski, Z. Bajka, Kraków 1996.
- Navasky V.S., Cornog E., 2012 „Introduction”, w: V.S. Navasky, E. Cornog, *The art of making magazines*, New York 2012.
- Nelson P.R., *Articles and Features*, New York 1978.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.
- „Spectator” 1711, z 1 marca, czwartek, nr 1, <http://www.gutenberg.org/files/12030/12030-h/12030-h/SV1/Spectator1.html#dedication>.
- Summer D.E., Miller H.G., *Feature and Magazine Writing*, New Delhi 2006.
- „The Tatler” 1709, z 12 kwietnia, wtorek, nr 1, <http://www.gutenberg.org/files/13645/13645-h/13645-h.htm#number1>.
- Wolter W., *Szkice z dziejów prasy światowej*, Kraków 2005.

### Streszczenie

Autor przeprowadził analizę porównawczą definicji czasopism opinii i ilustrowanych magazynów społecznych. Odwołując się do literatury przedmiotu i badań własnych doszedł do wniosku, że pojęcie prasa opinii ma już charakter historyczny. Prasa ta do 1989 r. była specyficzną formą komunikowania się inteligencji, a zarazem sposobem oddziaływania na opinię publiczną.

W zmienionych warunkach ustrojowych przed polskim rynkiem prasowym otworzyły się nowe możliwości związane nie tylko ze zniesieniem cenzury, ale też uatrakcyjnieniem oferty oraz wykorzystaniem technik marketingowych właściwych dla nowoczesnego upowszechniania prasy. Nowym wyzwaniom najlepiej mogły sprostać magazyny podejmujące tematykę społeczną i polityczną, charakteryzujące się znacznym poziomem ilustracyjności.

Autor doszedł też do wniosku, że interesująca go grupa czasopism zdominowana została przez treści publicystyczne, charakteryzuje ją dopracowana forma graficzna, pełni funkcje integracyjne i środowiskotwórcze, a jej byt opiera się głównie na zyskach płynących z reklamy.

### OPINION-SHAPING PRESS OR ILLUSTRATED SOCIAL MAGAZINES?

#### Summary

The author has conducted a comparative analysis of definitions of opinion-shaping press and illustrated social magazines. By referencing books and on the basis of own research, he reached a conclusion that the term opinion-shaping press is only of historical nature today. Until 1989, this type of press was a specific form of communication among the intelligentsia and the method of influencing the public opinion.

The political changes created new possibilities for the Polish press market. They resulted not only from the abolition of media censorship but also from a more attractive offer and the implementation of modern marketing techniques, characteristic of the process of press popularization. Magazines, whose subject was social issues and politics, and which were characterized by a considerable number of illustrations, were best able to meet the new challenges.

The author has also concluded that the group of magazines of interest has been dominated by a journalistic content. It is characterized by the refined graphic form; it performs integrative and environment-shaping function, and its existence relies mainly on the profits derived from advertising.