

Dr Małgorzata Kowalska  
Instytut Informacji Naukowej i Bibliologii UMK  
e-mail: koma@umk.pl

## **Jakakolwiek, dla kogokolwiek, gdziekolwiek** **– obecność książki w polskich mediach elektronicznych**

### **Wprowadzenie**

Książka – choć to brzmi trywialnie – pełni ważną rolę w życiu człowieka. Nie tylko doskonali technikę czytania czy wyrabia ciekawość świata, ale wpływa także na rozwój kreatywności jednostki. Niestety, w hierarchii kontaktów kulturalnych, obcowanie ze słowem drukowanym – przynajmniej pod względem częstotliwości – ustępuje konsumpcji innych mediów (głównie telewizji i Internetowi). Badania przeprowadzone przez Bibliotekę Narodową w roku 2010 dowodzą, że kontakt z jakąkolwiek książką (z uwzględnieniem albumów, encyklopedii, słowników, poradników z przepisami kulinarnymi, e-booków) w ciągu roku deklaruje zaledwie 44% Polaków. Aż 46% nie czyta nie tylko książek, ale nawet artykułów liczących więcej niż trzy strony maszynopisu lub trzy ekrany komputera<sup>1</sup>. Jak słusznie zauważa Roman Chymkowski z Pracowni Badań Czytelnictwa Biblioteki Narodowej, *istnieją zatem uczniowie, którzy nie muszą czytać nawet streszczeń lektur szkolnych, księgarze, którzy nie zapoznają się z katalogami wydawniczymi, lekarze, którzy nie mają potrzeby zdobycia dodatkowej wiedzy, prawnicy niezainteresowani nowymi ustawami czy rozporządzeniami. Jak się okazuje, można radzić sobie w szkole i na uczelni, można funkcjonować w zawodzie, także takim zakładającym wyższe wykształcenie, będąc praktycznie poza tym, co angielszczyzna określa mianem literacy<sup>2</sup>.*

Utrzymujący się od lat niski stan czytelnictwa w Polsce jest bez wątpienia efektem przemian społecznych i technologicznych. Z jednej strony szanse uczestnictwa w kulturze pozostają wielokrotnie niewykorzystane z uwagi na brak czasu, który coraz częściej wypełnia praca zawodowa, z drugiej zaś z oferty propozycji kulturalnych – choćby ze względu na szybkość dostępu i atrakcyjność wizualnej prezentacji – najczęściej wybierane są te, które

---

<sup>1</sup> O. Dawidowicz-Chymkowska, I. Koryś, *Spoleczny zasięg książki 2010* [on-line]. Warszawa: Biblioteka Narodowa, 2010, 4 s. [dostęp 25 października 2011]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.bn.org.pl/download/document/1297852803.pdf>.

<sup>2</sup> R. Chymkowski, *Wyłączeni z kultury pisma. Komentarz do badań społecznego zasięgu książki* [on-line]. Warszawa: Biblioteka Narodowa, 2010, 5 s. [dostęp 25 października 2011]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.bn.org.pl/download/document/1297852774.pdf>.

pojawiają się w mediach elektronicznych. Niestety, udział treści o tematyce książkowej w polskim radiu i telewizji koresponduje z niskim stanem polskiego czytelnictwa i wydaje się znikomy. Negatywny obraz tonizuje jedynie Internet, w którym swoją stałą pozycję ugruntowały już strony domowe i profile bibliotek, fachowe portale redagowane przez wydawców, księgarzy i bibliotekarzy, blogi i listy dyskusyjne prowadzone przez czytelników, czy wreszcie serwisy społecznościowe umożliwiające recenzowanie nowości wydawniczych. W dużej mierze to dzięki nim obecność książek w nowej przestrzeni komunikacji społecznej stanowi niezaprzeczalny fakt. Jego konsekwencją jest rozszerzenie dotychczasowego paradygmatu badawczego bibliologii o zagadnienia związane z istnieniem książki w szeroko pojętych mediach, a co za tym idzie usytuowanie tej nauki z początkiem XXI wieku wśród nauk o kulturze i komunikacji społecznej<sup>3</sup>. I nawet jeśli obecnie kwestie kulturalnej roli mediów, ich pochodzenia i struktury pozostają nadal przedmiotem dociekań medioznawców, to refleksja teoretyczna i historyczna, a w ślad za nią praktyka, tj. organizacja i technika wytwarzania, obiegu i odbioru książek w nowej rzeczywistości medialnej, coraz częściej stanowią krąg zainteresowań bibliologów<sup>4</sup>, czego wyrazem jest między innymi niniejszy artykuł.

### **Programy telewizyjne**

Według wyników badań konsumpcji mediów przeprowadzonych przez firmę Ipsos<sup>5</sup>, w roku 2010 najchętniej wykorzystywanym medium w Polsce była telewizja – jej regularne oglądanie deklarowało 99% badanych<sup>6</sup>. Statystyczny Polak poświęcił tej formie spędzania wolnego czasu 3 godziny i 42 minuty dziennie, czyli o ponad 7 minut więcej niż w roku poprzednim. Najchętniej oglądanym programem był przy tym Program Pierwszy Telewizji Polskiej S.A. (dalej: TVP 1). Drugą lokatę zajęła komercyjna stacja TVN, a na kolejnych pozycjach uplasowały się Program Drugi Telewizji Polskiej (dalej: TVP 2) i POLSAT<sup>7</sup>.

---

<sup>3</sup> B. Koredczuk, *Kształtowanie się definicji i zakresu bibliologii w polskich encyklopediach i słownikach XIX i XX wieku*, [w:] *Oblicza kultury książki. Prace i studia z bibliologii i informacji naukowej*, red. M. Komza, K. Migoń, M. Skalska-Zlat, A. Żbikowska-Migoń, Wrocław 2005, s. 72–73.

<sup>4</sup> P. Nowak, P. Nowakowski, *Infolingwistyka jako forma integracji językoznawstwa z nauką o informacji*, [w:] *Studia nad językiem, informacją i komunikacją*, red. W. Krzemińska, P. Nowak, Poznań 2003, s. 200.

<sup>5</sup> Ipsos to międzynarodowa grupa badawcza, działająca w 67 krajach świata, specjalizująca się w badaniach marketingowych, reklamy, mediów, satysfakcji i lojalności konsumentów oraz badaniach opinii. Na polskim rynku od 1991 r. Więcej: *Ipsos w Polsce* [on-line] [dostęp 25 października 2011]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.ipsos.pl/>.

<sup>6</sup> Por. *Obraz konsumpcji mediów w Polsce 2010* [on-line]. Slideshare [dostęp 25 października 2011]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.slideshare.net/PBCzyt/ipsos-konsumpcja-mediow>.

<sup>7</sup> J. Reiser, *Udział w rynku, wielkość i struktura widowni (wiek, wykształcenie) programów telewizji publicznej (TVPI, TVP2, TVP Info, TVP Polonia) i koncesjonowanej (TVN, Polsat, TV4, Puls) w II kwartale 2010 roku* [on-

Najwięcej widzów przyciągnęły audycje emitowane w tzw. *primie timie* czyli w czasie najwyższej oglądalności, nadawane codziennie lub prawie codziennie. Pierwsze miejsca w rankingu zajęły prognoza pogody w telewizji publicznej (TVP 1 i TVP 2) oraz seriale „Na Wspólnej” (TVN), „Pierwsza miłość” (POLSAT) i „M jak miłość” (TVP 2), w dalszej kolejności – serwisy pogodowe stacji komercyjnych i audycje sportowe. Do piętnastu najpopularniejszych zaliczone zostały także dwa programy o specyficznej formule, tj. magazyn poranny „Dzień dobry TVN” oraz teleturniej „Jaka to melodia” (TVP 1)<sup>8</sup>. Niestety, na liście bestsellerów nie znalazł się ani jeden program o tematyce *stricto* kulturalnej, a tym bardziej książkowej. To jednak nie dziwi bowiem – jak wynika z raportu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (dalej: KRRiTV) – w roku 2010 na problematykę kulturalną na szklanym ekranie przeznaczano zaledwie od 0,3% (TVP 2) do 1% (TVP 1) rocznego czasu emisji. Większy odsetek audycji realizujących tę specjalizację wykazano jedynie dla kodowanego kanału tematycznego TVP Kultura – 76,9% rocznego programu rozpowszechnianego w godzinach 6.00–23.00<sup>9</sup>.

Ponieważ w raporcie KRRiTV w analizach dotyczących struktury gatunkowej programów nie wyróżniono audycji o tematyce książkowej<sup>10</sup>, utrudnia to zestawienie wyników badań przeprowadzonych w tej materii przez bibliologów<sup>11</sup>. Z tych ostatnich bezsprzecznie wynika jednak, że liczba programów dedykowanych książce z roku na rok

---

line]. Warszawa: Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, 2010, 12 s. [dostęp 25 października 2011]. Dostępny w World Wide Web: [http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/kontrola/program/udzial\\_wiel\\_struk\\_ii\\_kw10\\_2.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/udzial_wiel_struk_ii_kw10_2.pdf).

<sup>8</sup> S. Czubkowska, *Programy tv, które przyciągnęły najwięcej widzów i wpływów z reklamy w 2010 r.* Gazeta Prawna [on-line] z dn. 4.01.2011 r. [dostęp 25 października 2011]. Dostępny w World Wide Web: [http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/475810,programy\\_tv\\_ktore\\_przyciagnely\\_najwiecej\\_widzow\\_i\\_wplywo\\_w\\_z\\_reklamy\\_w\\_2010\\_r.html](http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/475810,programy_tv_ktore_przyciagnely_najwiecej_widzow_i_wplywo_w_z_reklamy_w_2010_r.html).

<sup>9</sup> *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010 roku* [on-line]. Warszawa: Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, 2011, 201 s. [dostęp 25 października 2011]. Dostępny w World Wide Web: [http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/sprawozdania/spr2011/informacja\\_2011\\_2.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr2011/informacja_2011_2.pdf).

<sup>10</sup> W niniejszym artykule termin *audycja o tematyce książkowej* oznacza ukazujący się systematycznie program literacko-publicystyczny, w którym książka traktowana jest jako przedmiot popularyzacji lub refleksji krytycznej. Poza zainteresowaniem autorki pozostają zatem cykle dokumentalne prezentujące sylwetki pisarzy czy magazyny zawierające wyłącznie adaptacje utworów literackich.

<sup>11</sup> Na temat obecności tematyki książkowej w ofercie telewizyjnej por. M. Niemojewski, *Książka na małym ekranie*, „Zeszyty Telewizyjne” 2004, nr 5, s. 4–17; S. Kotuła, *Przegląd telewizyjnych programów o książkach*, „Biblioteka Analiz” 2006, nr 27, s. 17–19; E. Kauwer, *Misja, fikcja czy pragmatyzm? Programy o książkach w polskiej telewizji publicznej – wybrane aspekty*, [w:] *Książka, biblioteka, informacja. Między podziałami a wspólnotą*, red. J. Dzieniakowska, Kielce 2007, s. 495–502; S. Kotuła, *Wartościowanie książki w programie telewizyjnym „Książki z górnej półki”*, [w:] *Język polski XXI wieku: analizy, oceny, perspektywy. Monografia z cyklu „Język trzeciego tysiąclecia”*, red. G. Szpila, Kraków 2007, s. 249–254; Tenże, *Czy programy telewizyjne o książkach mogą być przedmiotem zainteresowań bibliologii?*, [w:] *Od książki dawnej do biblioteki wirtualnej*, red. D. Degen, M. Fedorowicz, Toruń 2009, s. 237–244.

spada: w roku 2005 odnotowano ich około 12, w roku 2006 – 6, a pod koniec roku 2007 zaledwie 4<sup>12</sup>.

Jesienna ramówka programowa wprowadzona przez stacje publiczne i komercyjne we wrześniu 2011 r. zdaje się jeszcze bardziej eksponować braki w tym zakresie<sup>13</sup>. Ogółem z około 20 programów podejmujących tematykę kulturalną bądź rekomendowanych przez poszczególne stacje jako takie, jedynie trzy zawierają w swoim tytule termin *książka*.

Pierwszy z nich to program dla dzieci „Moliki książkowe”. Ten 15-minutowy magazyn ukazuje się w TVP 1 w każdy piątek o godzinie 9:05, a jego głównym celem jest propagowanie czytelnictwa zarówno wśród dzieci, jak i ich rodziców. Bogactwo tematów<sup>14</sup>, różnorodność form przekazu (dialogi bohaterów, bajki animowane, dowcip słowny i muzyczny) oraz tempo realizacji dostosowane do percepcji najmłodszego odbiorcy, a przy tym rzeczowe dialogi, lekka konwencja programu czy wreszcie osadzenie poruszanej problematyki w polskich realiach to bez wątpienia najlepsza rekomendacja.

Druga z propozycji to audycja „Ex Libris” emitowana codziennie o godzinie 15:45 w kanale tematycznym TVP Historia (dostępnym w sieciach kablowych) i poświęcona wydawnictwom historycznym: książkom, o których nie można zapomnieć czy pominąć ich milczeniem. Formuła programu zakłada przedstawianie (w ciągu 10 minut) nowości wydawniczych w przystępny i ciekawy sposób w postaci felietonistycznej. Omówieniu poszczególnych tytułów (najczęściej 2 w ciągu trwania programu) niejednokrotnie towarzyszy prezentacja materiałów archiwalnych i ilustracji z wydawnictw o podobnej tematyce oraz wypowiedzi autorów publikacji.

Ostatnia rekomendacja to magazyn komercyjnej stacji TVN Style pt. „Kino, Kanapa, Książki”. Audycja stanowi połączenie dwóch wcześniejszych programów emitowanych w tym paśmie, tj. „W kinie i na kanapie” oraz „Czytam, bo lubię”, i ukazuje się w każdy piątek o godzinie 23:00. Na jej łamach dwie dziennikarki, Dorota Wellman i Karolina Korwin-Piotrowska, opowiadają o swoich pasjach, czyli filmie i literaturze. Poza przeglądem aktualnego repertuaru kinowego, klasyki filmowej czy informacji z życia gwiazd, w programie prezentowane są także nowości wydawnicze (z reguły 2–3 tytuły). Do ich kupna i

<sup>12</sup> S. Kotuła, *Czy programy telewizyjne...*, s. 137–138.

<sup>13</sup> Analizie poddano ofertę programową stacji osiągających najwyższe notowania w rankingach oglądalności oraz ich kanały specjalne: TVP 1, TVP2, TVP Polonia, TVP Kultura, TVP Historia, TVP INFO, TVN, TVN Style, TVN24, POLSAT, POLSAT Cafe. Podstawowym źródłem informacji o omawianych audycjach były strony internetowe poszczególnych nadawców, zweryfikowane w okresie od 1 września do 10 października 2011 r. Oceny zawartości merytorycznej programów dokonano z autopsji.

<sup>14</sup> Tytułowe moliki odwiedzają biblioteki, wystawy księgarskie, miejsca związane z książkami lub ich autorami, muzea, przeprowadzają wywiady, rozmawiają, opowiadają, tłumaczą, w każdym odcinku omawiają jakąś książkę, czasem rozmawiają z jej autorem, czytają fragmenty.

lektury zachęcić mają czytane na wizji fragmenty oraz wywiady z autorami książek. Mimo że propozycje literackie – co oczywiste w programie autorskim – dobrane są w sposób subiektywny (nierzadko nie są to bestsellery i pozycje z wielkiej literatury), a ich omówienie nie ma charakteru krytycznoliterackiego, to sposób prezentacji, ze swadą i humorem, sprawia, że program jest doskonałą formą promocji czytania. Szkoda tylko, że czas emisji przewidziany na prezentację książek i tu nie przekracza 10 minut. Niestety, wszystkie trzy programy o książkach emitowane są poza czasem najwyższej oglądalności, co znacznie ogranicza krąg ich odbiorców i prowokuje stwierdzenie, że programy o książkach w telewizji kierowane są albo do osób bezrobotnych, albo cierpiących na bezsenność.

Pewnych przejawów obecności problematyki książkowej można dowieść także w programach ogólnokulturalnych, tj. takich, które:

1. eksponują słowo *kultura* w różnych konstelacjach (np. „Kultura głupcze” {TVP 2, TVP Polonia}, „Wszystko o kulturze” {TVP 2, TVP Polonia}, „Studio Kultura” {TVP Kultura}, „Informacje kulturalne” {TVP Kultura}, „Tygodnik kulturalny” {TVP Polonia}, „Tu Kultura” {TVP Info}, „Kulturalni PL” {TVP Polonia}),
2. poruszają tematykę kulturalną, lecz nie uwydatniają jej w tytule (np. „Niedziela z...” {TVP Kultura}, „Poziom 2.0” {TVP 2}, „Lubię to!” {TVP 1}),
3. dedykowane są wybranym aspektom kultury i sztuki (np. „Weekendowy magazyn filmowy” {TVP 2}, „Kocham kino” {TVP 2}, „W polskim kinie” {TVP Kultura}, „Wszystko jest muzyką” {TVP Kultura}, „Telewizyjna Szkoła Teatralna” {TVP Kultura}).

Z wszystkich wymienionych jedynie audycje z dwóch pierwszych grup podejmują zagadnienia dotyczące książek. W przypadku większości z nich można pokusić się jednak o stwierdzenie, że tematyka ta pojawia się tam incydentalnie i przybiera głównie postać omówień zapowiedzi i nowości wydawniczych. Mimo że w zwiastunach telewizyjnych potencjalnemu widzowi sugeruje się, że ten czy inny program zawierać będzie przegląd najważniejszych wystaw, premier teatralnych i kinowych, rozmowy i opinie czołowych postaci ze świata kultur oraz recenzje nowości wydawniczych, na te ostatnie z reguły albo nie starcza już czasu, albo przeznaczają się go najmniej (od 3 do 7 minut z około godzinnego czasu emisji niektórych z nich). W tym kontekście trudno oprzeć się wrażeniu, że w programach kulturalnych coraz więcej miejsca poświęca się wyłącznie dwóm typom kultury – filmowej i muzycznej. Potwierdzeniem tego faktu może być nie tylko ograniczanie czasu antenowego na

poruszanie problematyki książkowej, ale także podejmowanie jej w ostatnich minutach audycji.

Odrębne miejsce prezentacji nowości wydawniczych stanowią wreszcie także magazyny tzw. telewizji śniadaniowej („Dzień dobry TVN”, „Kawa czy herbata?”, „Pytanie na śniadanie”) oraz programy o charakterze poradnikowym (np. „Lekcja stylu” – TVN, „Kobieta Cafe” – Polsat Cafe) i publicystycznym („Tomasz Lis na żywo” – TVP 2, „Inny punkt widzenia” – TVN24, „Drugie śniadanie mistrzów” – TVN24). Rekomendacje książek i tu traktuje się jednak jako uzupełnienie audycji. Z tego powodu poświęca się im przeciętnie do kilku minut czasu antenowego (z godzinnego lub 2-godzinnego czasu emisji). Z nieco większym zainteresowaniem prowadzących spotykają się jedynie te lektury, które budzą kontrowersje (np. *Strach, Sąsiedzi, Złote żniwa* Jana Tomasza Grossa czy *Księża wobec bezpieczeństwa na przykładzie diecezji krakowskiej* ks. Tadeusza Isakowicza-Zaleskiego), mają związek z kampaniami społeczno-edukacyjnymi (np. *Jak pokonałem raka w 90 dni* Marka Kidzińskiego) lub pretendują do bądź już są laureatami prestiżowych nagród literackich (np. *Pióropusz* Mariana Pilota – Nike 2011).

Niestety, pogłębione dyskusje o książce z udziałem krytyków literackich czy pisarzy należą w polskiej ofercie telewizyjnej do rzadkości. O pewnych ich przejawach można mówić jedynie w odniesieniu do takich programów jak „Tygodnik kulturalny”, „Kultura głupcze”, „Wszystko o kulturze” i „Studio Kultura”. Ponieważ tematyka okołoksiążkowa nie stanowi jednak *clou* tych audycji, rozmowy prowadzone na ich łamach i w tym przypadku nie przekraczają 7–12 minut z przeciętnie około 40–50 minutowego czasu emisji.

Najmniej korzystnie pod względem obecności programów publicystyki kulturalnej wypadają stacje komercyjne, co niejako potwierdza tezę, że są one nastawione przede wszystkim na nadawanie programów rozrywkowych i pozyskiwanie odbiorcy masowego. Niestety, w roku 2010 z anteny jednej z koncesjonowanych stacji zdjęto nawet program, który jako pierwszy zdobył nagrodę Polskiej Izby Książki za najlepszą promocję czytelnictwa i książki w mediach („Wydanie drugie poprawione”).

Nieco lepiej pod względem różnorodności oferty kulturalnej ocenić należy program firmowany przez telewizję publiczną. Bez wątplenia najwięcej propozycji w tym zakresie dostępnych jest na kanale tematycznym TVP Kultura. Choć – zgodnie z deklaracją Zarządu TVP<sup>15</sup> – jego uruchomienie nie miało spowodować zubożenia programów kulturalnych w pozostałych stacjach telewizji publicznej, stało się wręcz odwrotnie. Potwierdzeniem tego

---

<sup>15</sup> R. Pawłowski, *Pegaz w odstawkę?*, „Gazeta Wyborcza” 2004, nr 261, s. 11.

faktu jest nie tylko zdjęcie z wizji interesujących programów poświęconych książce i krytyce literackiej („Dobre książki”, „Telewizyjne Wiadomości Literackie”, „Hurtownia książek”, „Czytelnia”, „Książki z górnej półki”), ale także poziom obecnie nadawanych magazynów kulturalnych. Nawet jeśli ich liczba w ofercie programowej TVP 2 i TVP Polonia wydaje się stosunkowo duża, to nasuwa się spostrzeżenie, że wiele z nich realizowanych jest w podobnej konwencji i oferuje potencjalnemu widzowi jedynie przegląd najważniejszych wydarzeń kulturalnych w sferze filmu, kina, teatru i literatury – niejednokrotnie w lekkiej, a czasami nazbyt humorystycznej formie, co może razić niektórych odbiorców. Z kolei ambitny – w założeniu twórców – kanał TVP Kultura nie dość, że nie jest dostępny w tzw. pakiecie podstawowym, to propaguje przede wszystkim materiały archiwalne. Dyskusje prowadzone w ramach codziennego „Studia Kultura” nawet jeśli są interesujące, to nierzadko sprawiają wrażenie przeintelektualizowanych, górnolotnych i prowadzonych zbyt specjalistycznym językiem nawet dla widza z wyższym wykształceniem. A przecież programy telewizji publicznej, zgodnie z jej misją, powinny kształtować wrażliwość estetyczną i umożliwiać uczestnictwo w kulturze szerokiej widowni, także istniejącym w jej ramach grupom, społecznościom i mniejszościom<sup>16</sup>.

Niestety, zarówno w propozycjach telewizji publicznej, jak i komercyjnej na jesień/zimę 2011 r. nie przewidziano programów prowadzonych przez historyków czy krytyków literatury, angażujących autorów, wydawców, bibliotekarzy i czytelników; programów z nieśpiesznie prowadzonymi dyskusjami poświęconymi refleksji krytycznej nad książką, które mobilizują widza nie tylko do lektury, ale i do przemyśleń, rozwijają intelektualnie i pozostawiają z wątpliwościami i niedosytem.

## **Audycje radiowe**

Radio jest jednym z najstarszych, a zaraz po telewizji, jednym z najpopularniejszych mediów – jego słuchalność deklaruje aż 75% Polaków<sup>17</sup>. Według badań agencji Millward Brown<sup>18</sup>, w

---

<sup>16</sup> *Misja Telewizji Polskiej S.A. jako nadawcy publicznego* [on-line]. Warszawa: Telewizja Polska S.A., 1994, 5 s. [dostęp 25 października 2011]. Dostępny w World Wide Web: [http://ww2.tvp.pl/include/docs/2005/01/05/misja\\_TVP.pdf](http://ww2.tvp.pl/include/docs/2005/01/05/misja_TVP.pdf).

<sup>17</sup> *Obraz konsumpcji mediów w Polsce 2010...*

<sup>18</sup> Millward Brown to jedna z wiodących światowych agencji badawczych i ekspert w zakresie badań nad skutecznością reklamy, komunikacją marketingową, mediami i siłą marek. Od 1997 r. na zlecenie polskiego Komitetu Badań Radiowych firma przeprowadza badanie Radio Track, które polega na monitoringu słuchalności kilkuset rozgłośni oraz emitowanych przez nie programów i pozwala na zdefiniowanie wielkości audytorium i profilu słuchacza w każdym kwadransie emisji. Więcej: *Opis badania* [on-line]. Radio Track. Komitet Badań Radiowych [dostęp 25 października 2011]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.radiotrack.pl/index.php/badanie/obadaniu.html>.

roku 2010 i w pierwszym półroczu roku 2011 w rankingu najpopularniejszych rozgłośni radiowych liderem – niezmiennie od trzech lat – pozostawało Radio RMF FM. Drugą lokatę zajęło Radio ZET, a kolejne – Program Pierwszy (dalej: PR 1) i Program Trzeci Polskiego Radia S.A. (dalej: PR 3). Na dalszych pozycjach uplasowały się: Radio Maryja, ESKA Rock, Radio TOK FM, Program Drugi Polskiego Radia S.A. (dalej: PR 2), Program Czwarty Polskiego Radia S.A. (dalej: PR 4), Chilli ZET i Radio PiN<sup>19</sup>. Mimo że wszyscy nadawcy starali się utrzymywać uniwersalny charakter programu ramowego, tzn. realizować różnorodne gatunki dziennikarskie i podejmować różnorodną problematykę, w roku 2010 w większości stacji dominowała muzyka (od 92% do 99% rocznego czasu nadawania). Udział audycji literackich i form udratyzowanych nie przekroczył natomiast 3% i wyniósł odpowiednio: 2,7% łącznie dla czterech ogólnokrajowych programów Polskiego Radia oraz od 0,1% (ESKA Rock) do 2% (RMF FM, Radio ZET, Radio Maryja) dla nadawców koncesjonowanych. Większy odsetek tego typu realizacji (6,9%) wykazano jedynie dla PR 2, który z założenia realizuje muzyczno-literacki profil i emitowany jest z myślą o odbiorcach zainteresowanych wiedzą humanistyczną, muzyką, filmem, teatrem i literaturą<sup>20</sup>.

Przegląd jesiennych propozycji kulturalnych poszczególnych rozgłośni pozwala sformułować wniosek, że pod względem liczebności i różnorodności, oferta radiowa znacznie przewyższa telewizyjną. Wśród imponującej liczby ogółem około 80 propozycji kulturalnych emitowanych na falach badanych stacji<sup>21</sup> potencjalny słuchacz odnajdzie przynajmniej kilka dedykowanych książce. Ich przegląd prezentuje tabela 1.

**Tabela 1. Cykliczne audycje o książkach w polskich rozgłośniach radiowych (w układzie alfabetycznym ich tytułów)**

L.p.	Tytuł programu	Program	Dzień i godzina emisji	Charakterystyka
1.	„Moje książki”	PR 1	piątek 20.00–21.00	Prezentacje nowości i zapowiedzi wydawniczych, debaty o języku literackim omawianych dzieł, wywiady z autorami, rozmowy z laureatami nagród literackich, analizy krytyczne utworów

<sup>19</sup> Por. *Najpopularniejsze stacje radiowe w I półroczu 2010 r.* [on-line]. wirtualnedia.pl [dostęp 25 października 2011]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/najpopularniejsze-stacje-radiowe-w-i-polroczu-2010-r> oraz *Aktualny ranking słuchalności (czerwiec–sierpień 2011)* [on-line]. Radio Track. Komitet Badań Radiowych [dostęp 25 października 2011]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.radiotrack.pl/index.php/wyniki/ranking.html>.

<sup>20</sup> *Informacja o podstawowych problemach radiofonii...*

<sup>21</sup> Analizie poddano ofertę programową stacji osiągających najwyższe notowania w rankingach słuchalności: RMF FM, Radio ZET, PR 1 i PR 3. By dopełnić obrazu oferty programowej Polskiego Radia dodatkowo do badań włączono także PR 2 i PR 4 oraz – z uwagi na miejsce zamieszkania autorki opracowania (Toruń) – jego jedną z 18 lokalnych rozgłośni PR, tj. Radio Pomorza i Kujaw. Podstawowym źródłem informacji o omawianych audycjach były strony internetowe poszczególnych rozgłośni, zweryfikowane w okresie od 1 września do 10 października 2011 r. Oceny zawartości merytorycznej audycji dokonano z autopsji.



				i ich adaptacji .
2.	„Od deski do deski”	Polskie Radio Pomorza i Kujaw	niedziela 16:05–16.30	Rekomendacje nowości wydawniczych oraz prezentacje ich wybranych fragmentów. Wywiady z autorami.
3.	„Porozmawiajmy o literaturze”	Polskie Radio Pomorza i Kujaw	niedziela 22:05–23:00	Omówienia nowości wydawniczych, rozmowy z pisarzami i krytykami, fragmenty powieści oraz recenzje słuchaczy.
4.	„Trójkowy Znak Jakości”	PR 3	piątek 7:45–8.13	Rekomendacje nowości wydawniczych, po które warto sięgnąć.
5.	„Tygodnik literacki”	PR 2	piątek 14.30–15.30	Dyskusje o nowościach wydawniczych prowadzone przez twórców i krytyków literackich
6.	„Z najwyższej półki”	PR 3	raz w miesiącu; niedziela: 19.05–21.00	Prezentacje zapowiedzi i nowości wydawniczych o wysokich walorach merytorycznych, artystycznych i typograficznych oraz recenzje krytyków literackich.
7.	„Zakładka literacka”	PR 2	poniedziałek–czwartek: 14.30–15.30 niedziela: 13.00–14.00, 22.00–22.45	Pogłębione analizy problemów i zjawisk literackich. Rozmowy z ekspertami i znawcami literatury oraz prezentacje fragmentów omawianych utworów.

**Źródło:** Opracowanie własne.

Jak nietrudno zauważyć, wszystkie wymienione programy zakładają prezentację nowości wydawniczych. W ramach sześciu z nich książki omawiane są w szerszym kontekście, tj. z uwzględnieniem współczesnych problemów i zjawisk literackich. Poza recenzjami poszczególnych publikacji przez znawców literatury oraz wywiadami z ich autorami, prezentowane są tu także fragmenty rekomendowanych utworów, niejednokrotnie w interpretacjach aktorów scen polskich.

W odróżnieniu od programów telewizyjnych, literackie audycje radiowe realizowane są w sposób interaktywny, tj. z telefonicznym udziałem słuchaczy, którzy mogą wyrażać swoje opinie zarówno na temat proponowanych lektur, jak i szerszych zagadnień literackich. Odmienne niż na szklanym ekranie, czas nadawania wielu z nich dobiega godziny zegarowej, a zdarza się, że w ciągu dnia w jednej stacji realizowanych jest kilka programów poświęconych literaturze, tak w czasie najwyższej słuchalności, jak i poza nim. Najbogatsza oferta kulturalna w radiu przypada na ostatnie dni tygodnia (piątek–niedziela), co prawdopodobnie ma związek z przekonaniem, że dni wolne od pracy sprzyjają większemu zainteresowaniu wydarzeniami kulturalnymi, a więc i pozyskiwaniu informacji o nich. Niestety, według badań konsumpcji mediów, w weekendy radykalnie spada zainteresowanie radiem na rzecz telewizji i Internetu<sup>22</sup>.

<sup>22</sup> *Obraz konsumpcji mediów w Polsce 2010...*

Z tabeli 1. wynika, że pod względem długości czasu antenowego najpoważniejszą ofertę programów o tematyce okołoksiążkowej oferuje PR 2. Gdyby doliczyć do tego jeszcze cztery programy prezentujące fragmenty utworów z literatury polskiej i światowej w różnych interpretacjach („To się czyta” – emisja 15 minut codziennie, „Słynne powieści” – emisja 1,5 godziny codziennie, „Radioopowieść” – emisja pół godziny codziennie, „Wiersze z gazet i czasopism” – emisja półgodzinna w sobotę), to z pewnością będzie to dowód na realizację muzyczno-literackiego profilu stacji, a dodatkowo potwierdzenie jej pozycji jako lidera w tym zakresie. Wprawdzie obecność tego typu audycji można wykazać także w pozostałych rozgłośniach (np. „Powieść w Trójce” {PR 3}, „Lektury przed północą” {PR 1}), ale z reguły czas ich nadawania jednorazowo nie przekracza tam 15 minut.

Bez wątplenia najskromniej pod względem liczby programów dedykowanych książkom wypadają programy ramowe wybranych do badań stacji komercyjnych. Nie dość, że w ich ofercie brak odrębnych audycji podejmujących tę problematykę, to pojawiające się w programach informacyjnych (np. „Fakty kulturalne RMF FM”), kulturalnych (np. „Radio ZET – to lubię!”) czy autorskich (np. „Świat Według Blondynki” i „ZET weekend” w Radiu ZET oraz „Przepis na weekend” w RMF FM) omówienia nowości wydawniczych i ich krótkie recenzje mają charakter marginalny. To samo spostrzeżenie można sformułować w odniesieniu do prezentowanych na ich antenie interpretacji utworów literackich. Nawet jeśli występują one w ramówce programowej, to ma się wrażenie, że stanowią one raczej jej dopełnienie bowiem emitowane są nieregularnie, a czas ich nadawania nie przekracza 5 minut. Oczywiście takich kilkuminutowych audycji nie brak także w publicznym radiu. Ich doskonały przykład stanowią zarówno magazyny ogólnokulturalne<sup>23</sup>, jak i programy tematycznie poświęcone poszczególnym sferom kultury<sup>24</sup>. Podobnie jak w przypadku programów telewizyjnych, tematyka książkowa w większym wymiarze popularyzowana jest na ich łamach jedynie z okazji zbliżających się rocznic kulturalnych, ogłaszania kolejnych

---

<sup>23</sup> Np. „Kulturalna Europa” (PR 1), „Popołudnie z Jedyką” (PR 1), „Kulturalny Wieczór z Jedyką” (PR 1), „Przestrzeń kultury” (PR 2), „Europejski Magazyn Kulturalny” (PR 2), „Aktualności kulturalne” (PR 2), „Klub Ludzi Ciekawych Wszystkiego” (PR 2), „Teren Kultura” (PR 3), „Stacja Kultura” (PR 4), „PiKowa kawiarenka” (PR PiK), „Wieczorne spotkania” (PR PiK), „Śniadania z muzami” (PR PiK).

<sup>24</sup> M.in. muzyce (np. „Muzyczna Jedyka” {PR 1}, „Muzyczny Kanon Dwójki” {PR 2}, „Filharmonia Dwójki” {PR 2}, „3 wymiary gitary” {PR 3}, „Pod dachami Paryża” {PR 3}, „Pod lupą” {PR 4}, „Nocna zmiana” {PR 4}); filmowi (np. „Fajny Film wczoraj widziałem” {PR 3}, „Premiery filmowe” {PR 3}, „Trójkowo, filmowo” {PR 3}, „Dwie strony ekranu” {PR PiK}); teatrowi (np. „Teatr Polskiego Radia” {PR 1}, „Wieczór ze słuchowiskiem” {PR 2}, „O teatrze” {PR 3}, „Scena teatralna Trójki” {PR 3}); malarstwu (np. „Jest taki obraz PR 2” {PR 2}, „W stronę sztuki” {PR 2}); językowi polskiemu (np. „Poradnik Językowy” {PR 1}, „Co w mowie piszczy?” {PR 3}, „Słowo o słowie” {PR PiK}); kulturze ludowej (np. „Źródła” {PR 2}, „Słuchaj świata” {PR 2}, „Folk off” {PR 4}).

edycji konkursów literackich i ukazywania się pozycji budzących powszechne zainteresowanie mediów.

Podsumowując, radiowa oferta kulturalna zarówno pod względem ilościowym, jak i jakościowym znacznie przewyższa telewizyjną. Oczywiście wynika to przede wszystkim z uruchomienia specjalnego pasma dedykowanego literaturze i muzyce, a więc PR 2. Nie wydaje się jednak, aby jego nadawanie – inaczej niż w przypadku kanału tematycznego TVP Kultura – wpływało na ubożenie oferty programowej pozostałych stacji radiowych. Można zaryzykować nawet stwierdzenie, że istnienie większej liczby audycji – w całości bądź tylko części – poruszających tematykę książkową w ofercie stacji radiowych jest bezpośrednim wynikiem specyfiki medium, jakim jest radio. Bez wątplenia tworzy ono swoistą atmosferę i buduje pewnego rodzaju intymność między nadawcą a odbiorcą. Brak emisji obrazu sprawia, że słuchając utworu literackiego czy długich spokojnie toczących się rozmów, potencjalny słuchacz ma poczucie, że nic nie traci z przekazu, a słowa wypowiedane na antenie kierowane są bezpośrednio do niego.

## **Internet**

W ostatnich latach Internet stał się najszybszą formą kontaktu ze światem. Codziennie korzysta z niego 71% Polaków<sup>25</sup>, a dynamika wzrostu liczby jego użytkowników konsekwentnie rośnie. Jak dowodzą liczne badania, inicjowane m.in. przez firmę Gemius<sup>26</sup>, spółkę Polskie Badania Internetu<sup>27</sup> oraz wspomnianą już na łamach niniejszego artykułu agencję Millward Brown<sup>28</sup>, w zakresie konsumpcji mediów polscy internauci najczęściej przeglądają strony internetowe oraz korzystają z poczty elektronicznej. W rankingu

---

<sup>25</sup> *Obraz konsumpcji mediów w Polsce 2010... oraz Internet w Polsce I-VI 2011* [on-line]. e-Gospodarka.pl [dostęp 25 października 2011]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.egospodarka.pl/69172,Internet-w-Polsce-I-VI-2011,1,39,1.html>.

<sup>26</sup> Gemius S.A. to firma, której celem jest dostarczanie rzetelnej wiedzy o rynku internetowym oraz świadczenie profesjonalnych usług badawczych, analitycznych i doradczych w zakresie Internetu. We współpracy ze spółką Polskie Badania Internetu, Gemius realizuje badanie Megapanel PBI/Gemius przedstawiające pełny obraz polskiego rynku internetowego. Więcej: *O nas* [on-line]. Gemius S.A. [dostęp 25 października 2011]. Dostępny w World Wide Web: [http://www.gemius.pl/pl/o\\_firmie](http://www.gemius.pl/pl/o_firmie).

<sup>27</sup> Polskie Badania Internetu to firma badawcza tworzona przez czołowych wydawców internetowych w Polsce, właścicieli największych krajowych witryn internetowych (Gazeta.pl, Interia.pl, Onet.pl, Wirtualna Polska) których celem jest prowadzenie badań Internetu, jako medium wiarygodnego dla reklamodawców, inwestorów oraz firm, a poprzez to wypracowanie standardu badań Sieci w Polsce. Więcej: *O PBI* [on-line]. Polskie Badania Internetu [dostęp 25 października 2011]. Dostępny w World Wide Web: <http://pbi.org.pl/>.

<sup>28</sup> Jednym z badań prowadzonych przez agencję Millward Brown w tym zakresie jest Net Track. Badanie ma charakter ciągły i przeprowadzane jest co miesiąc od 2000 r. Jego celem jest monitorowanie rozwoju zasięgu Internetu i zmian sposobu korzystania z tego medium oraz zbieranie danych na temat struktury demograficznej i społeczno-zawodowej jego użytkowników. Więcej: *Net Track* [on-line]. Millward Brown [dostęp 25 października 2011]. Dostępny w World Wide Web: [http://www.millwardbrown.com/Locations/Poland/Uslugi/Badania\\_Syndykatowe/Net\\_Track.aspx](http://www.millwardbrown.com/Locations/Poland/Uslugi/Badania_Syndykatowe/Net_Track.aspx).

popularności portali internetowych – według spontanicznej znajomości – pierwsze miejsce zajmuje Google. Tuż za nim znajduje się Allegro, a następnie – Onet.pl i Wikipedia<sup>29</sup>. Najpopularniejszym serwisem wideo jest YouTube, stacją telewizyjną – TVN, rozgłośnią radiową – RMF, dziennikiem – „Gazeta Wyborcza”, a serwisem społecznościowym – Nasza klasa<sup>30</sup>.

Naturalnie pod względem wielości i różnorodności proponowanych treści, z ofertą internetową trudno konkurować któremukolwiek z mediów. Już sama liczba publicznie indeksowanych stron internetowych, szacowana obecnie na ponad 20 miliardów, sprawia, że Sieć staje się największym źródłem informacji. W ślad za przystającą z roku na rok liczbą witryn podąża także rosnąca liczba publikacji im dedykowanych. Obok specjalistycznych raportów (np. na temat roli Internetu w życiu codziennym czy śledzeniu wydarzeń sportowych, zawartości serwisów parentingowych czy fenomenu zakupów grupowych)<sup>31</sup>, na rynek wydawniczy trafia coraz więcej prac próbujących uchwycić społeczne, wychowawcze, naukowe, językowe, czy wreszcie kulturowe konteksty Sieci<sup>32</sup>. Wśród tych ostatnich nie brak także takich, które dedykowane są obecności książek w środowisku cyfrowym<sup>33</sup>. Mimo że autorzy większości z nich omawiają jedynie wybrany aspekt funkcjonowania wydawnictw w Internecie, duża liczba publikacji z tego zakresu dowodzi jednak ważkości tej problematyki.

Potwierdzeniem niezaprzeczalnego faktu istnienia książek i zagadnień z nimi związanych w środowisku cyfrowym jest liczba 192 milionów stron WWW wyświetlona w odpowiedzi na zapytanie z terminem *książka* skierowane do wyszukiwarki Google (stan na dzień 30 września 2011 r.). Już choćby pobieżne zapoznanie się z wynikami wyszukiwania pozwala sformułować wniosek, że książki i informacje o nich odnaleźć można w Sieci w

---

<sup>29</sup> *Internet w Polsce I-VI 2011...*

<sup>30</sup> Por. *Wyniki badania Megapanel PBI/Gemius za lipiec 2011* [on-line]. Gemius S.A. [dostęp 25 października 2011]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.gemius.pl/pl/aktualnosci/2011-09-20/01>.

<sup>31</sup> Zob. np. *Raporty* [on-line]. Polskie Badania Internetu [dostęp 25 października 2011]. Dostępny w World Wide Web: <http://pbi.org.pl/index.php/ida/42/>.

<sup>32</sup> Np. *E-kultura, e-nauka, e-społeczeństwo*, red. B. Płonka-Syroka i M. Staszczak, Wrocław 2008; J. Wrycza, *Galaktyka języka Internetu*, Gdynia 2008; *Internet a psychologia*, red. nauk. W. J. Paluchowski, Warszawa 2009; *Psychologiczne konteksty internetu*, red. nauk. B. Szmigielska, Kraków 2009; *Wokół mediów ery Web 2.0*, red. nauk. B. Jung, Warszawa 2010.

<sup>33</sup> Np. E. Budkiewicz, *Książka w Internecie*, „Biuletyn Informacyjny Biblioteki Głównej AWF w Krakowie” 2003, nr 3, s. 4–12; A. Muc, *Książka religijna w Internecie*, „FIDES – Biuletyn Bibliotek Kościelnych” 2005 (dr. 2006), nr 1/2, s. 131–138; K. Ślaska, *Lektury w internecie*, „Nowe Książki” 2008, nr 12, s. 81; J. Włodarski, *Książka w Internecie – biblioteki cyfrowe i nie tylko*, „Biblioteka. Szkolne Centrum Informacji” 2008, nr 6, s. 25–28; B. Nowakowska, *Słowniki języka polskiego w internecie*, Warszawa 2009; M. Zając, *Promocja książki dla dzieci w Internecie, wybrane zjawiska*, [w:] *Ocalone królestwo: twórczość dla dzieci, perspektywy badawcze, problemy animacji: sztambuch przyjaciół profesor Joanny Papuzińskiej*, red. nauk. G. Leszczyński, D. Świerczyńska-Jelonek, M. Zając, Warszawa 2009, s. 349–359.

różnych miejscach i w różnej postaci, zarówno w serwisach tworzonych przez środowiska zawodowo związane z rynkiem wydawniczo-księgarskim, jak i spoza nich.

Pod względem formalnym wśród witryn tematycznie dedykowanych książce wyróżnić można dwie kategorie, tj. strony oferujące dostęp do pełnych tekstów publikacji oraz strony je rekomendujące.

Do pierwszej grupy z pewnością zaliczyć należy repozytoria (np. CEON, AMUR, DIR) i biblioteki cyfrowe (np. wszystkich udostępnianych na platformie dLibra) oraz kolekcje książek cyfrowych (np. Otwórz książkę, Wolne lektury) i serwisy e-booków (np. Złote myśli.pl, e-book.pl, ibuk.pl, Cyfrowe książki Wirtualnej Polski). Z uwagi na specyfikę repozytoriów i bibliotek cyfrowych, których podstawowym zadaniem jest poprawa dostępu do publikacji, nie zaś ich popularyzacja czy prowokowanie refleksji o nich, trudno na ich łamach doszukiwać się prezentacji czy dłuższych omówień poszczególnych pozycji. Za wskazówkę sugerującą zawartość bez wątpienia uznać można słowa kluczowe, tagi użytkowników oraz informacje zamieszczane w polu „Opis” bądź podobnym (np. „Zawartość”, „Treść”). Bogatszy wachlarz możliwości pod tym względem oferują kolekcje cyfrowe oraz serwisy e-booków. Poza krótkim omówieniem zawartości danego wydawnictwa, potencjalny użytkownik – w zależności od serwisu – znajdzie w nich recenzje i opinie czytelników, propozycje wymiany egzemplarzy, wskazania tematycznie podobnych tytułów, a nawet odwołania do fragmentów utworów i występujących w nich motywów literackich. Grupę witryn udostępniających pełne teksty, a tym samym propagujących literaturę, uzupełniają portale (np. Fabrica Librorum, Pasja pisania) i blogi literackie (np. Literacki Blog Autorski, Zaściankowe Pisanie), w ramach których prezentowane są zazwyczaj drobne formy literackie: opowiadania, bajki, wiersze i fraszki, nie zaś książki.

Drugą z wyróżnionych kategorii „książkowych” stron internetowych stanowią witryny zawierające rekomendacje bądź omówienia poszczególnych tytułów. W tej grupie umieścić należy:

1. witryny organizacji i podmiotów związanych z rynkiem książki, w tym wydawnictw, księgarni i antykwariatów (np. Polska Izba Książki {<http://www.pik.org.pl/>}; Polskie Towarzystwo Wydawców Książek {<http://www.ptwk.pl/>}; Księgarnia Internetowa Gandalf {<http://www.gandalf.com.pl/>}; Ulica Czytelnicza Antykwariatu MIT {<http://www.ulicaczytelnicza.info/>}),

2. portale branżowe tworzone przez środowiska bibliotekarzy, wydawców, księgarzy i pracowników mediów (np. Pulowerek.pl; Wirtualny wydawca.pl; 1. portal księgarski książka.net.pl; wirtualnemedial.pl; rynek-ksiazki.pl),
3. strony domowe bibliotek, zwłaszcza te zawierające informacje o nabytkach i nowościach wydawniczych oraz imprezach związanych z książką (np. Centralna Biblioteka Rolnicza {<http://www.cbr.edu.pl/index.php?p=nabytki>}; Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu {[http://www.bu.umk.pl/nowe\\_nabytki.html](http://www.bu.umk.pl/nowe_nabytki.html)}; Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Kielcach {<http://www.wbp.kielce.pl/nowosci.php?kat=book>}; Miejska Biblioteka Publiczna we Wrocławiu {<http://www.biblioteka.wroc.pl/strona/nowoci>}),
4. serwisy tworzone przez czytelników-pasjonatów rekomendujące ciekawe książki (np. CoCzytać.pl; nakanapie.pl; LubimyCzytać.pl),
5. wirtualne biblioteczki ułatwiające wymianę książek między czytelnikami (np. Podaj.net; Finta.pl; bookcrossing.pl),
6. witryny czasopism on-line, zarówno prymarnych (np. EBIB), jak i tych będących mutacjami periodyków drukowanych, posiadające w swojej strukturze dział „kultura”, a w jego ramach sekcję dedykowaną książkom (np. Dziennik.pl; Gazeta.pl; Rzeczpospolita.pl),
7. strony stacji radiowych i telewizyjnych, prezentujące na swoich łamach obok oferty programowej informacje o nowościach wydawniczych (np. TVP.pl; polskieradio.pl; rmf.fm; radiozet.pl),
8. horyzontalne portale internetowe posiadające w swojej strukturze dział „książki” (np. Wirtualna Polska) lub „czytelnia” (np. Onet.pl),
9. fora dyskusyjne (np. ForumKsiążki.pl {<http://www.forumksiazki.pl/>}; Książka, Literatura, Opowiadania – Multi Forum Dyskusyjne {<http://mforum.pl/>}; TyCzytasz.pl {<http://www.tyczytasz.pl/>}),
10. blogi czytelników (np. Bob Booklover – Blog o książkach {<http://www.ksiazki.netne.net/>}; Kocham Książki, {<http://kochamksiazki.pl/>}; miasto książek {<http://miastokszazek.blox.pl/html>}; Magia książek. Blog o książkach i sztuce czytania {<http://magiakszazek.pl/>}),
11. serwisy społecznościowe przeznaczone do recenzowania książek (np. BiblioNETka.pl) lub ogólnie pozwalające na wymianę opinii na różne tematy (np. Facebook i istniejąca w jego ramach grupa Biblio),

12. strony wielu organizacji, instytucji, fundacji i towarzystw, których podstawowa działalność nie ma wprawdzie związku z funkcjonowaniem rynku wydawniczo-księgarskiego, ale pośrednio łączy się z publikowaniem lub propagowaniem literatury z określonego zakresu (np. Fundacja Dzieciom „Zdażyć z pomocą” {<http://www.dzieciom.pl/wydawnictwo.html>}; Ogólnopolskie Towarzystwo Ochrony Zwierząt OTOZ „Animals” {<http://www.otoz.pl/publikacje.html>}; Stowarzyszenie Producentów Betonów {[http://www.stow-bet.com.pl/main\\_spb.php?act=wydawnictwa](http://www.stow-bet.com.pl/main_spb.php?act=wydawnictwa)}).

Już sama liczba możliwych do wyróżnienia typów stron WWW zawierających czy prezentujących tematykę okołoksiążkową pozwala uznać ofertę internetową za najbardziej różnorodną. Wprawdzie omówienie zawartości wszystkich wymienionych witryn nie jest w tym miejscu możliwe, bowiem znacznie przerosłoby ramy niniejszego opracowania, lecz ocena ich wybranych reprezentantów umożliwia sformułowanie kilku ogólnych wniosków. Najbardziej interesujące a zrazem najbardziej różnorodne pod względem formy prezentacji wydają się strony tworzone lub współtworzone przez czytelników i pasjonatów książki. Poza omówieniem zawartości treściowej książek (niekoniecznie nowości wydawniczych), zapewniają one potencjalnemu użytkownikowi możliwość interakcji, stwarzają okazję do recenzowania poszczególnych tytułów, opisywania ich odpowiednimi słowami kluczowymi, prowadzenia dyskusji i wymiany poglądów, nawiązywania kontaktów z osobami o podobnych gustach czytelniczych, zadawania pytań ulubionym autorom, a co ważne – w dobie kryzysu i ograniczeń w dostępie do dóbr kultury – bezpłatnej wymiany książek między internautami. Mimo że serwisy czytelnicze nie są redagowane przez krytyków literackich czy znawców literatury, swoje miejsce znajdują w nich także wypowiedzi dotyczące roli książki w kulturze, diagnozy stanu czytelnictwa czy kwestie dostępu do literatury w bibliotekach. Wiele z nich ma przy tym bardzo rzeczowy charakter i w odróżnieniu od niektórych szkiców o literaturze pozbawiona jest patosu, wyniosłości czy specjalistycznego słownictwa. Większość analizowanych stron, dzięki temu, że wyrasta z pasji czytania, powstaje *ad hoc* i stanowi wyraz chęci zapoznania się z nową lekturą albo swoiste *postscriptum* do refleksji o niej.

Oczywiście pewnych zalet nie można odmówić także witrynom powstającym w oficjalnym nurcie wydawniczo-księgarskim. Również one zawierają omówienia zapowiedzi i nowości wydawniczych, doniesienia o wydarzeniach kulturalnych związanych z książką czy wywiady z przedstawicielami branży poligraficznej, a w przypadku stron wydawnictw i

księgarń – opcję wspomaganie wyboru kupującego poprzez sugerowanie wydawnictw tematycznie podobnych. Niestety, w tym przypadku ma się jednak wrażenie, że strony te odgrywają raczej rolę marketingowej wizytówki, która służyć ma przede wszystkim celom reklamowym i zapewnieniu wzrostu sprzedaży. Nawet jeśli swoje miejsce znajdują tu prezentacje nowości książkowych, to przybierają one raczej postać sponsorowanego tekstu reklamowego niż analizy zawartości. W swojej formie omówienia nowości wydawniczych ograniczają się tu zatem do przytoczenia skróconego opisu bibliograficznego, fragmentu utworu pochodzącego z okładki książki (nierzadko przygotowanego przez samego autora publikacji) bądź skopiowanego ze struktury publikacji spisu treści. W tej sytuacji nie dziwi więc pewna niechęć przeciętnego czytelnika do takiej formy autoprezentacji, który woli zdać się na gusta czytelnicze innych internautów niż zaufać sponsorowanej recenzji. Swoistą niechęć wobec serwisów branżowych obserwuje się także wśród badaczy rynku wydawniczo-księgarskiego. Coraz częściej w ich kręgach formułuje się nawet opinię, że serwisy te zatracają swoje pierwotne przeznaczenie: zamiast dostarczać analiz na temat różnych sektorów rynku książki, informacji o stanie branży wydawniczej i prognoz jej rozwoju, przepisów prawnych czy wreszcie wskaźników wielkości produkcji wydawniczej, publikują przede wszystkim dane o charakterze gospodarczo-marketingowym, tj. profile firm, zestawienia finansowe wydawnictw, roczne raporty, giełdę zleceń, ogłoszenia czy reklamy dostawców sprzętu poligraficznego.

Równie niekorzystnie pod względem obecności i prezentacji tematyki okołoksiążkowej ocenić należy strony stacji telewizyjnych i radiowych. Poza skróconymi opisami nowości wydawniczych (również sponsorowanymi) czy zwiastunami programów, w których poruszana jest ich problematyka, nie stwarzają one ani możliwości recenzowania wydawnictw, ani prowadzenia dyskusji o nich. Te ostatnie – w czystej i nieskrępowanej formie – znaleźć można jedynie na forach, blogach i w serwisach społecznościowych.

Porównując ofertę internetową z propozycjami innych mediów warto na koniec zwrócić jeszcze uwagę na najważniejszy aspekt oddziaływania Internetu – zasięg. Ze względu na jego nieograniczoność, trudno tu – inaczej niż w przypadku programów telewizyjnych czy radiowych – mówić o nadawaniu w mniej lub bardziej odpowiednich porach dnia czy zbyt krótkim czasie emisji. W Internecie użytkownik nie jest już niewolnikiem porannego wydania gazety czy sztywnej ramówki telewizyjnej, sam decyduje kiedy, co, gdzie i jak długo czyta. Bez wątplenia Sieć daje większe możliwości niż pozostałe media. Z jednej strony umożliwia upowszechnianie informacji i uczestnictwo w jej masowym obiegu, z drugiej pozwala na



docieranie z przekazem poza dotychczasowy, nierzadko wąski, krąg odbiorców. Ponieważ z perspektywy kultury wysokiej, cyfryzacja mediów prowadzi jednak do pauperyzacji treści, dbałość o relewantność informacji w przypadku Internetu nabiera szczególnego znaczenia.

## **Podsumowanie**

Współczesna kultura determinuje określone sposoby komunikowania społecznego, w którym przemożną rolę odgrywają media zarówno tradycyjne, jak i nowe – elektroniczne. Mimo że zgodnie z wynikami prowadzonych badań częstotliwość oglądania telewizji nie wpływa w zasadniczy sposób ani na czytelnictwo prasy, ani na słuchalność radia, a osoby częściej korzystające z Internetu chętniej czytują codzienną prasę, czasopisma, a także słuchają radia<sup>34</sup>, stan polskiej kultury jest katastrofalny. Ograniczenia w dostępie, niedofinansowanie wielu inwestycji, brak realizacji misji w programach telewizji publicznej to zaledwie niektóre mankamenty dostrzegane zarówno przez przedstawicieli sektora kulturalnego, jak i przeciętnych obywateli. W ten negatywny obraz wpisuje się także niski poziom czytelnictwa i znikoma obecność problematyki okołoksiązkowej w ogólnopolskich mediach. Jak słusznie zauważa cytowany już R. Chymkowski z Pracowni Badań Czytelnictwa Biblioteki Narodowej, *u podstaw myślenia o kulturze czytelniczej tkwi pewne nieporozumienie – wielu osobom wydaje się, że czytanie to część wąsko pojętej „kultury”, czyli sfery utożsamianej z tym, co ludzie robią w czasie wolnym. W tym duchu mówi się o tym, że książki mają swoją formą zachęcać do czytania, a biblioteki publiczne powinny być pełne atrakcji przyciągających zwłaszcza młodych ludzi, którzy – zapewne mimochodem – zainteresują się też czytaniem. Pomija się w tym rzecz najważniejszą – mianowicie to, że czytanie jest źródłem wiedzy, a zdobywanie wiedzy nie musi być przedłużeniem zabawy; rzecz w tym, żeby ludzie mieli potrzebę ciągłego rozwoju, a nie żeby znajdowali rozkosz w unikaniu telewizji czy kina*<sup>35</sup>.

Świadomość ograniczeń z jednej strony oraz potrzeby palących zmian z drugiej stała się przyczynkiem do powołania pod koniec 2010 r. koalicji na rzecz czytelnictwa i bibliotek pod nazwą „Republika Książki”. W jej skład, poza przedstawicielami Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Biblioteki Narodowej i Instytutu Książki, weszli twórcy kultury wysokiej i popularnej, działacze organizacji pozarządowych, czołowi dziennikarze, wydawcy, księgarze, naukowcy oraz reprezentanci świata mediów i biznesu. Wśród przyczyn powstania

---

<sup>34</sup> *Obraz konsumpcji mediów w Polsce 2010...*

<sup>35</sup> R. Chymkowski, dz. cyt.

nowej inicjatywy znalazły się: katastrofalne wyniki badań czytelnictwa, wprowadzenie podatku VAT na książki i czasopisma specjalistyczne oraz uruchomienie programów wspierających biblioteki, finansowanych zarówno przez budżet państwa (Wieloletni Program Rządowy Kultura+, w ramach którego finansowany jest program Biblioteka+), jak i prywatnych darczyńców (m.in. Program Rozwoju Bibliotek, realizowany przez Fundację Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego z grantu Fundacji Billa i Melindy Gatesów)<sup>36</sup>. W zamierzeniu pomysłodawców, głównym celem „Republiki Książki” ma stać się budowanie społecznej koalicji wokół czytania i samej książki (tradycyjnej i elektronicznej), a także podnoszenie świadomości na temat relacji między rozwojem czytelnictwa a aktywnością obywatelską. Najważniejszą rolę w tym zakresie przewidziano dla specjalnej witryny internetowej (<http://www.republikaksiążki.pl>), która stanowić ma narzędzie informacji o prowadzonych działaniach informacyjnych, promocyjnych i wizerunkowych dotyczących rozwoju czytelnictwa oraz bazę instytucji, organizacji i projektów związanych z tą tematyką. Wśród proponowanych działań planuje się prowadzenie kampanii społecznych, zapewnienie obecności książki i bibliotek w polskich mediach, a w szczególności serialach i telenowelach oraz stworzenie koalicji mediów publicznych i komercyjnych<sup>37</sup>.

W kontekście ubożenia oferty programowej wielu stacji i incydentalnej obecności na ich łamach tematyki książkowej zwłaszcza ten ostatni postulat zasługuje na uwagę. By mógł on jednak zostać zrealizowany, poza zaangażowaniem do nowo powołanej koalicji przedstawicieli sektora kulturalnego, takich jak aktorzy, dziennikarze i muzycy, oraz środowisk związanych z rynkiem książki, a więc pisarzy, bibliotekarzy, wydawców i księgarzy, konieczne wydaje się także opracowanie pewnych regulacji prawnych, takich jak choćby nowoczesna ustawa medialna czy zapisy umożliwiające przeznaczanie na kulturę 1% z budżetu państwa<sup>38</sup>. Być może długo oczekiwane rozwiązania przyniesie także Narodowy Program Rozwoju Czytelnictwa 2012–2020, na którym prace trwają, a którego efektem ma być utrzymanie znaczenia książek w życiu społecznym, a także wzrost zainteresowania

---

<sup>36</sup> [mik], *Książki łączą ludzi*. „Życie Warszawy” [on-line] z dn. 6.12.2010 r. [dostęp 25 października 2011]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.zyciewarszawy.pl/artukul/2,541178.html>.

<sup>37</sup> *Inicjatywa* [on-line]. Republika Książki [dostęp 25 października 2011]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.republikaksiążki.pl/inicjatywa>

<sup>38</sup> Pierwszy krok w tym kierunku stanowiło podpisanie przez Prezesa Rady Ministrów Donalda Tuska dnia 14 maja 2011 r. dokumentu pod tytułem „Pakt dla Kultury” przygotowanego przez ruch społeczny Obywatele Kultury. Znalazły się w nim m.in. postulaty podwyższenia finansowania kultury z budżetu państwa do co najmniej 1% wszystkich wydatków budżetowych (poczynając od roku 2012) oraz wypracowania systemu umożliwiającego przeznaczanie 1% podatku dochodowego od osób prawnych (CIT) na wsparcie przedsięwzięć kulturalnych. Więcej: *Pakt dla Kultury* [on-line]. Obywatele Kultury [dostęp 25 października 2011]. Dostępny w World Wide Web: <http://obywatele kultury.pl/2010/12/pakt-dla-kultury-tekst-jednolity/>.

książką, bez względu na nośnik. Jeśli tylko „Republika Książki” nie będzie tworem marionetkowym, pozornym czy fasadowym, a zapisy nowego programu na rzecz czytelnictwa choć po części zahamują proces likwidacji bibliotek czy ograniczania funduszy im przyznawanych, być może uda się przywrócić wysoki poziom czytelnictwa, a co za tym idzie zapewnić wzrost kompetencji intelektualnych obywateli. By tak się jednak stało potrzeba edukacji czytelniczej i kulturalnej, a więc świadomości wartości (moralnych, patriotycznych, estetycznych) oraz wiedzy i kompetencji w podstawowych przynajmniej dziedzinach kultury duchowej i materialnej. Skąd je czerpać, jeśli nie z książek? Parafrazując słowa Cicerona można przecież powiedzieć, że to właśnie *książki rozwijają rozum młodzieży, odmładzają charakter starca, uszlachetniają w chwilach pomyślności, dają pomoc i pocieszenie w przeciwnościach*<sup>39</sup>.

### **Abstract**

Today, participation in culture is dominated by well-known and popular media such as television, radio and Internet. This kind of media attack reverses the public from the printed word. This is demonstrated by research conducted by the National Library for the Ministry of Culture and National Heritage which shows that only 44% of Poles declare any contact with books throughout the year. Furthermore, 46% of them have not read not only books, but even articles longer than three pages. From year to year the share of book-related issues declines in the national media. This paper introduces issues of the presence of books - as a subject of reflection and dissemination of literature - in the framework programs of television channels (TVP 1, TVP 2, TVP Kultura, TVN, Polsat), the radio (PR 1, PR 2, PR 3, PR 4, RMF FM, Radio ZET) and various websites. The author outlines the basic assumptions set out by the Ministry of Culture and National Heritage in a document called "The Reading Development Program for 2011-2020" which is to serve as a remedy for the poor state of reading in Poland. The author discusses also "The Republic of Books" initiative, designed to ensure the presence of books and libraries in Polish media as well as create a coalition of public and commercial media.

### **Zusammenfassung**

Die Teilnahme an Kultur wird heute durch bekannte und populäre Kommunikationsmittel wie Fernsehen, Radio und Internet geprägt. Dieser gewisse Multimediaangriff führt dazu, dass das

---

<sup>39</sup> *Myśli i hasła*, oprac. W. Dąbrowska, „Bibliotekarz” 1946, nr 3, s. 66.

gedruckte Wort in der Gesellschaft immer niedriger eingeschätzt wird. Aus den Untersuchungen der polnischen Nationalbibliothek vom November 2010 geht hervor, dass 56% der Polen kein Buch gelesen haben. Im Vergleich zu einer ähnlichen Studie aus dem Jahre 2008 (entsprechend 62% der Befragten) zeichnet sich hier zwar eine leicht sinkende Tendenz ab, aber in Frankreich und in Tschechien, wo ähnliche Untersuchungen durchgeführt wurden, ist die Situation viel besser (69% Franzosen und 83% Tschechien sind aktive Leser, in Polen nur 44%). Von Jahr zu Jahr sinkt auch der Anteil der Buchthematik an Massenmedien. Das vorliegende Referat erforscht die Anwesenheit der erwähnten Problematik sowohl in den polnischen Rundfunk- und Fernsehensprogrammen (kommerziellen und öffentlichen), als auch in verschiedenen Internetportalen. Da als ein wirksames Mittel gegen den niedrigen Stand der Lektüre in Polen die Initiative der „Republik des Buches“, die in Polen bis zum Ende 2010 ins Leben gerufen wurde, sein soll, gibt die Autorin einen Überblick über seine grundlegenden Konzepte.