

HELMUT BAUER: *Die Presse und die öffentliche Meinung*. Günter Olzog Verlag, München-Wien 1965, 160 ss.

W obfitej i stale wzrastającej jeszcze produkcji wydawniczej Niemieckiej Republiki Federalnej nieczęsto pojawiają się książki zajmujące się prasą, jej profilem, zasięgiem i stopniem oddziaływania, badające funkcje, jakie spełnia prasa w dziedzinie informowania i kształtowania opinii publicznej. I chociaż dostrzega się w NRF potrzebę takich publikacji, które nie tylko informowałyby, lecz i krytycznie oceniały prasę, to jednak, w praktyce brak wciąż jeszcze klimatu do powstawania tego rodzaju prac. Jeżeli nawet raz po raz się one pojawiają, przechodzą prawie niepostrzeżenie, bez szerszego rezonansu, nie zyskują rozgłosu, którym zresztą środki przekazu raczej nie byłyby zainteresowane.

Również i omawiana tutaj książka Helmuta Bauera, dziennikarza z Norymbergi, napisana z dużą znajomością przedmiotu, utrzymana w tonie rzeczowym, bez wielkich ambicji demaskatorskich, podzieliła w zasadzie los jej podobnych, mimo że temat jej mógłby zainteresować nie tylko czytelników niemieckich. W porównaniu z takimi pozycjami jak np. wydana przez H. Prossa praca zbiorowa pt. *Deutsche Presse seit 1945* (Monachium, 1965), czy też W. Thielego, *Pressefreiheit—Theorie und Wirklichkeit* (Berlin, 1965), które dosyć szczegółowo opracowują wybrane zagadnienia, książka Bauera usiłuje spełnić rolę przewodnika po całym niemalże, bardzo przecież rozległym polu wiedzy o prasie. Ukazuje ona również powiązania i stosunki prasy z radiem i telewizją; posługując się często także porównaniami w skali międzynarodowej książka ta przekazuje wprawdzie bardzo skondensowany, lecz w miarę pełny i niezmiernie ważny politycznie obraz kierunków rozwoju środków masowego przekazu. Autor podjął się opracowania tego tematu na zamówienie wydawnictwa, które od przeszło piętnastu lat zajmuje się edycją książek z zakresu historii współczesnej i polityki, ukazujących się w serii pod nazwą *Historia i Państwo*. Seria ta adresowana jest przede wszystkim do czytelników zainteresowanych współczesną tematyką polityczną. Ma ona także, w myśl założeń wydawnictwa, inspirować i wzbogacać materiałowo działalność prowadzoną przez instytucje i ugrupowania w dziedzinie tzw. wychowania politycznego. Te, częściowo dydaktyczne, cele wydawnictwa w pewnym sensie determinują prace ukazujące się w tej serii. Oznaczają się one bardzo przejrzystym, encyklopedycznym wykładem, który w przypadku książki Bauera przedstawia dzieje niemieckiej prasy od jej początków aż do wielorakich funkcji spełnianych współcześnie.

Interesujące są szczególne opinie wypowiedziane na temat współczesnej prasy zachodniemieckiej. Autor mówi, iż znajduje się ona w obliczu utraty swych wpływów i dominującej pozycji, jaką posiadała do tej pory w dziedzinie informowania i kształtowania opinii publicznej. Zmianę stosunku społeczeństwa do prasy spowodowały, zdaniem Bauera, dwa czynniki, a mianowicie techniczny oraz społeczno-polityczny. Czynnikiem technicznym jest rozwijająca się szybko telewizja, która bez trudu zdobywa sobie zwolenników i znacznie osłabia (telereklama) podstawy ekonomiczne prasy. Drugi czynnik wpływa w pewnym stopniu z pierwszego, gdyż wiele gazet, chcąc utrzymać swoje wpływy, bardzo często ulega gustom publiczności rezygnując z wyraźnego zaangażowania politycznego, w konsekwencji także ze swojej społecznej roli. Postępując w myśl hasła „To co nie zobowiązuje, sprzedaje się łatwo” (*Unverbindlichkeit verkauft sich leichter*) nie przejmują się one swoimi publicznymi obowiązkami, lecz dbają przede wszystkim o interesy komercyjne. Dane statystyczne, jakie cytuje Bauer, nie potwierdzają jednak w całej rozciągłości tej pesymistycznej prognozy. Wynika z nich, iż gazety czyta się obecnie nawet więcej niż przed laty. Jeżeli np. w 1955 r. sprzedano 16 297 tys. dzienników, to w 1963 r. liczba ta wzrosła do 18 800 tys. egzemplarzy. Na 1 000 mieszkańców przypadało zatem 326 gazet, natomiast tylko 296 aparatów radiowych. Ale i w tej dziedzinie od-

notowano w latach 1955—1963 pewien przyrost zarejestrowanych abonentów z 15 247 tys. do 17 061 tys. Największy jednak rozwój przeżywa telewizja. Wprawdzie na 1 000 mieszkańców przypada jedynie 145 telewizorów, jednak liczba ich wzrosła z 284 tys. w 1955 r. do 8 mln 372 tys. w r. 1963. Prasa pozostała więc nadal najbardziej powszechnym środkiem informacji, co potwierdzają także badania ankietowe przeprowadzone w 1963 r. przez boński Urząd Prasy i Informacji (*Bundespresse-und Informationsamt*). Za pośrednictwem gazet informuje się 75% badanych, radia — 56%, telewizji — 40%, pism ilustrowanych itp. — 14%. Przeciętnie każdy ankietowany podawał jednak dwa źródła informacji, co równocześnie tłumaczy te uzyskane dane procentowe. Gdy jednak zapytano, który ze środków masowego przekazu uważają za najbardziej wiarygodny i niezawodny, 30% badanych wymieniło radio, 23% — telewizję 17% — gazety, 1% — pisma ilustrowane itp., pozostali nie wyrazili swego zdania. Wyniki tych sondaży upoważniły autora do stwierdzenia, iż prasa utrzymuje wprawdzie jeszcze swoją dominującą pozycję (Bauer porównuje prasę do kolośa na glinianych nogach), lecz utraciła swoje „dobre imię” niezawodnego informatora, co siłą rzeczy podnosi szanse konkurencyjne pozostałych środków masowego przekazu. Jak kształtują się właśnie te szanse w niektórych krajach Europy przedstawia Bauer, posługując się zebranymi w 1964 r. przez Niemiecki Instytut Przemysłu w Kolonii danymi na temat sposobów zdobywania informacji w krajach EWG. Wynika z nich, iż obywatele NRF są w ramach EWG zarówno najpilniejszymi czytelnikami gazet, jak i najwierniejszymi telewidzami. Na 100 mieszkańców Niemieckiej Republiki Federalnej 33 czyta bowiem jeden dziennik, w Holandii 23, Belgii — 27, Francji — 24, a we Włoszech 12 osób. Za pośrednictwem telewizji informuje się w NRF na 100 mieszkańców 15, w Belgii — 14, Holandii — 13, we Włoszech — 8, natomiast we Francji jedynie 7 osób. Radio jako swe główne źródło informacji podaje 35 na 100 mieszkańców w Belgii, a jedynie 30 na 100 obywateli NRF. Przytoczone przez Bauera liczby dają wyobrażenie o możliwościach oddziaływania i o wzajemnym układzie sił poszczególnych środków masowego przekazu, toteż wiele miejsca poświęca on problemom współzawodnictwa prasy, radia i telewizji, które częstokroć przekształca się w ostrą walkę konkurencyjną, nie sprzyjającą zachowaniu tak zresztą wątpliwej niezawisłości prasy.

Jest ona zagrożona jednak nie tylko przez telewizję, z którą niełatwo przecieżyć gazetom konkurować. Współzawodniczą między sobą także wydawnictwa prasowe, co często prowadzi do tego, że likwidacji ulegają gazety finansowo słabsze, a ich miejsce zajmują pisma wydawane przez wielkie koncerny prasowe. Postępujący proces koncentracji kapitału w tym resorcie jest zdaniem Bauera szczególnie niepokojący, gdyż wraz z likwidacją różnorodnych gazet, reprezentujących odmienne poglądy i stanowiska, zanikną w konsekwencji także zróżnicowane sądy i opinie w społeczeństwie. Ten stan rzeczy zwiększa wprawdzie siłę polityczną tzw. gigantów prasowych, lecz z pewnością nie sprzyja wypełnianiu przez prasę przypadających jej zadań. Za następstwo monopolizacji uważa Bauer zjawisko wciąż jeszcze wrastających nakładów przy równoczesnym zmniejszaniu się ilości tytułów gazet. Jeżeli np. w r. 1914 na dzisiejszym obszarze NRF było jeszcze 2 345 dzienników, a w 1922 — 2 889, to w r. 1964 ukazuje się już tylko w NRF 550 wydań głównych i 750 wydań terenowych o łącznym nakładzie 20 mln egzemplarzy. Do najbardziej wpływowych potentatów prasowych Bauer zalicza przede wszystkim koncern Springera, którego 11 tytułów gazet i tygodników osiąga łącznie nakład 12,1 mln egzemplarzy. Stosunkowo mniejsze nakłady (1,9 mln), chociaż jego wpływy na kształtowanie opinii publicznej są znaczne, ma zespół Bucerius-Nannen (wydaje tygodniki „Stern” oraz „Die Zeit”) a także Spiegel-Verlag Rudolfa Augsteina (nakład 530 tys.). Duże nakłady osiągają przede wszystkim wydawnictwa magazynów, pism ilustrowanych, rozrywkowych i kobiecych, jak np. zespół Heinricha Bauera (3,2 mln nakładu), Mar-

tens-Verlag (1,5 mln), Kindler u. Schiermeyer Verlag (1,1 mln), a także zespół Burda (1,1 mln nakładu).

Książka Bauera zawiera również informacje o poszczególnych pismach Niemiec zachodnich. Są one o tyle interesujące, o ile ujawniają upodobania czytelnicze społeczeństwa NRF. I tak np. największym dziennikiem ukazującym się w Niemczech zachodnich jest hamburska gazeta bulwarowa pod nazwą „Bild-Zeitung” (4 mln nakładu), a gazetą najczęściej abonowaną jest wydawana w Essen „Westdeutsche Allgemeine Zeitung” (437 tys.). Natomiast nakłady gazet uchodzących za najpoważniejsze w kraju i za granicą, a także najczęściej cytowanych, bywają znacznie niższe. Tak np. „Die Welt”, Hamburg, wydawany jest w 270 tys. egzemplarzy, „Frankfurter Allgemeine Zeitung”, Frankfurt — 268 tys., „Süddeutsche Zeitung”, Monachium — 221 tys. egzemplarzy i „Stuttgarter Zeitung”, Stuttgart osiąga — 151 tys. nakładu. Pośród czasopism i tygodników na czoło wysuwają się poza „Spiegel”, „Die Zeit”, Hamburg (200 tys.), „Christ und Welt”, Stuttgart (150 tys.) oraz „Sonntagsblatt”, Hamburg (135 tys. nakładu). Najbardziej poczytnym czasopismem na obszarze NRF jest tygodnik określany jako programowy i rodzinny (*Programm- und Familienblatt*) pt. „Hör zu”, którego nakład wynosi 3,7 mln egzemplarzy.

W dalszej części swojej książki Bauer rozważa problem możliwości reprezentowania opinii publicznej przez środki masowego przekazu. Autor przypomina, iż w myśl orzeczenia Trybunału Konstytucyjnego środki masowego przekazu są nieodzownym czynnikiem kształtującym opinię publiczną¹. Mogą one, a przede wszystkim pragną wpłynąć na opinię czytelników, słuchaczy czy widzów. Powinny zaś nakłaniać ich do samodzielnego myślenia oraz do wyrabiania sobie własnego zdania i poglądu na poszczególne sprawy. Z tej określonej ustawą funkcji wcale jednak nie wynika, iż środki masowego przekazu są wyrazicielami opinii publicznej. Prasa, radio i telewizja publikują wprawdzie, jak twierdzi Bauer, różne opinie, lecz w żadnym wypadku nie może to oznaczać, iż opinie te pokrywają się ze stanowiskiem tych, do których są kierowane. Bauer występuje więc przeciwko rozpowszechnionemu mniemaniu, iż prasa, radio i telewizja reprezentują opinię publiczną lub są jej wyrazicielami. Zdaniem Bauera środki masowego przekazu są jedynie rzecznikami „publikowanej” opinii. Bauer nie analizuje wprawdzie treści ideowej postawy publikowanych systematycznie poglądów, niemniej niepokoi go fakt, iż przeciętny obywatel nie posiada nawet tego rozeznania, które umożliwiłoby wyrobienie sobie własnego zdania na temat informacji mu przekazanych. Wartość bowiem publikowanych informacji, a tym samym wywiązywanie się przez środki przekazu ze swojej ustawą określonej misji, jest zdaniem Bauera bardzo problematyczne.

Niemalো miejsca Bauer poświęca w swojej książce również problemom współczesnej reklamy naukowo podbudowanej całym szeregiem elementów psychologicznych, a także z nią związanym a szeroko stosowanym badaniom opinii i motywów postępowania (*Meinungs- und Motivforschung*). Obecnie mówi się już w NRF o masowych wręcz bataliach psychologicznych, jakie toczą ogłoszenia, audycje reklamowe i filmy telewizyjne w celu zdobycia konsumenta. Toteż obywatele i wyborcy,

¹ Trybunał Konstytucyjny ustalił następujące obowiązki środków masowego przekazu wobec Ustawy Zasadniczej: 1. Do naczelnych obowiązków prasy, radia i telewizji należy przekazywanie informacji. Rzetelne spełnianie tego zadania umożliwiałoby dopiero wypełnienie obu następujących. 2. Prasa, radio i telewizja mają współuczestniczyć w wykonywaniu publicznej kontroli wszystkich przejawów życia społecznego i państwowego. Na tej właśnie płaszczyźnie zbiegają się uprawnienia parlamentu i środków masowego przekazu i tutaj nawiązuje się też bezpośredni kontakt z obywatelem i wyborcą. 3. Prasa, radio i telewizja mają współdziałać w kształtowaniu opinii. Tworzenie opinii publicznej we współczesnym państwie jest prawie że niemożliwe bez udziału środków masowego przekazu. (*Bundesverfassungsgewichts-Entscheidungen*, Band 12, s. 205) por. Martin Löffler, *Der Verfassungsauftrag der Presse*, Karlsruhe 1963.

czytelnicy, słuchacze i telewidzowie pozostający stale pod działaniem tej komercyjnej reklamy zagrożeni są w poważnym stopniu utratą zdolności samodzielnego sądu. Bauer zwraca uwagę na niebezpieczeństwo wynikające z faktu posługiwania się przez partie i ugrupowania polityczne metodami stosowanymi przez reklamę komercyjną — wzorem Stanów Zjednoczonych w walce wyborczej i propagandzie. Dlatego też za bardzo pilne i niezmiernie ważne zadanie środków masowego przekazu autor uważa taką działalność, która umożliwiłaby społeczeństwu zachowanie i rozwijanie swoich zdolności kształtowania niezależnej opinii, będącej podstawą niezależnego działania. W wypełnieniu tego zadania Bauer widzi główną rolę dla zachodnioniemieckich środków masowego przekazu.

I chociaż autorowi można by zarzucić, iż nazbyt często unikał tak bardzo przecież potrzebnej ze względu na omawiany przedmiot postawy polemicznej, niemniej dla uważnego czytelnika książka jego zawiera oskarżenie, iż zachodnioniemieckie środki masowego przekazu nie wypełniają swoich społecznych obowiązków. Do radia i telewizji odnieść można i to, co powiedział R. Schmid w wspomnianej już książce wydanej przez H. Prossa o zachodnioniemieckiej prasie, porównując ją do reflektora, który wszystko, co znajduje się przed nim jaskrawo oświetla, tak jaskrawo, że zacierają się *nuance*, natomiast ona sama, a przede wszystkim to co stoi za nią, pozostaje w ciemności. Toteż każda próba wyświetlenia tych skomplikowanych powiązań, określenia sił politycznych, które się za nimi kryją, zasługuje na szczególną uwagę.

Michalina Boral