

Agnieszka Szymańska

ZACHODNIONIEMIECKIE TYGODNIKI „DIE ZEIT” I „RHEINISCHER MERKUR” JAKO PRZYKŁAD PRASY OPINIOTWÓRCZEJ

Współcześnie nikt nie jest w stanie korzystać wyłącznie z informacji z pierwszej ręki. Dotyczy to zwłaszcza sfery politycznej naszego życia, niezwykle złożonej i rozgrywającej się w świecie dla odbiorcy najczęściej bardzo odległym. Przeciętna jednostka zmuszona jest korzystać z przekazu mediów masowych jako pośredników pomiędzy nią a światem polityki.

W tym kontekście poszczególnym rodzajom mediów przypadają w udziale nieco odmienne zadania, warunkowane szeregiem czynników ingerujących w ten proces. Radio i telewizja zapewniają szybki przekaz informacji, jednak czynią to, oferując swym odbiorcom jedynie ograniczony zakres selekcji odbieranych treści (tylko wybór audycji, stacji). Prasa informuje odbiorców z pewnym opóźnieniem, ale pozwala na dowolne korzystanie z treści w obrębie całości swojego przekazu i opiera się na bardzo szczególnej sytuacji jego odbioru. Niezwykle istotnym elementem przekazu prasowego jest bowiem jego forma. Słowo drukowane wymaga innego rodzaju wysiłku odbiorcy¹ niż ma to miejsce w przypadku mediów elektro-

¹ Neil Postman, jeden z przedstawicieli koncepcji rozwoju społeczeństwa informacyjnego, dostrzega w dalszym rozwoju mediów elektronicznych ogromne zagrożenie dla racjonalizmu człowieka. W jego opinii przekaz telewizyjny przyczynia się do wzrostu swoistej pasywności percepcji, do dominacji rozleniwiającej konsumpcji gotowego produktu informacyjnego, która odzwyczaja jego odbiorcę od wysiłku, z jakim wiąże się każdy rodzaj samodzielnej aktywności poznawczej (N. Postman, *Wir amüsieren uns zu Tode*, Frankfurt am Main 1985). Jednak na przykład Paul Levinson, zwolennik poglądu o racjonalnej naturze człowieka, nie podziela obaw Postmana i uważa, że rozwój mediów przyczynia się do coraz pełniejszego dopasowania ich do ludzkich potrzeb, a nawet do coraz większego ich – tj. mediów – zbliżenia, a nawet podobieństwa do człowieka (tendencja antropologiczna rozwoju mediów). P. Levinson, *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawa 1999. Rozróżnienie na aktywnego poszukiwacza informacji (*aktiver Informationssucher*) i pasywnego odbiorcę mediów (*passiver Medienrezipient*) pojawia się także u Rüdiger Schulza we wnioskach z badań nad sposobem korzystania z mediów przez społeczeństwo RFN. Schulz uważa, że te dwa modele odbioru są odpowiedzialne za narastanie przepaści, jeśli chodzi o wiedzę (*Wissensluft*) pomiędzy poszczególnymi członkami społeczeństwa (R. Schulz, *Nutzung von Zeitungen und Zeitschriften*, [w:] *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland*, Bonn 1999, s. 410-421).

nicznych i – niejako ze swej natury – daje okazję do świadomej percepcji wszelkiego rodzaju faktów społecznych. Internet łączy elementy wszystkich mediów – zezwala na szybki przekaz informacji, daje możliwość pełnej i dowolnej selekcji treści, najczęściej jednak opierając się na słowie drukowanym jako formie przekazu – jednak dostęp do niego nadal nie jest powszechny (jednym z czynników mających wpływ na częstotliwość korzystania z danego medium jest cena). W pewnych zakresach poszczególne rodzaje mediów stanowią dla siebie konkurencję, w innych uzupełniają się².

Gazeta – najstarsza pośród współczesnych mediów – powstała w celu multiplikacji informacji i opinii. Odkąd pojawiły się pierwsze druki prasowe (pocz. XVII w.), stale się rozwijała, a w końcu stała się jednym z elementów charakterystycznych dla współczesnego społeczeństwa demokratycznego. Gazeta zyskała takie znaczenie, ponieważ w odniesieniu do przekazu treści natury politycznej media drukowane posiadają pewną przewagę nad mediami elektronicznymi, których przekaz – charakteryzujący się coraz wyższym udziałem treści rozrywkowych – jest dla osób zainteresowanych polityką mniej atrakcyjny niż prasowy³. Tradycyjnie wydawanym gazetom w przeszłości wielokrotnie prognozowano upadek. Po raz pierwszy, gdy na rynek weszło radio, potem, gdy telewizja, kolejny raz przy okazji powstania telewizji komercyjnej, a wreszcie Internetu⁴. Tymczasem prasa wciąż trwa, a najpewniej i w przyszłości przypadnie jej w udziale rola medium w pełni wartościowego, a w przypadku procesu komunikacji politycznej niezwykle ważnego⁵. Podobne przekonanie na temat przyszłości prasy wyraża również Walter J. Schütz⁶.

Największym zagrożeniem dla mediów tradycyjnych, w tym prasy, nie jest rozwój tzw. nowych mediów, ale postępujący proces ich komercjalizacji. Bezsprzecznie działania o charakterze ekonomicznym są podstawową przesłanką funkcjonowania mediów jako przedsiębiorstw gospodarczych. Jednak rygorystyczne obstawanie wyłącznie przy imperatywie ekonomicznym stanowi zagrożenie dla jakości publikowanych treści, a tym samym dla realizacji społecznych zadań środków masowego przekazu (m.in. stanowienia forum dla debaty publicznej, krytyki i kontroli władzy itd.)⁷, do wypełniania których zostały powołane. Podawany przez Vincenta Wyssa przykład fiaska rynkowego tytułu prasowego „Los Angeles Ti-

² Bardzo interesującą pracę na temat relacji konkurencyjności/komplementarności radia i mediów drukowanych przedstawił Felix Droste z Institut für Rundfunkökonomie w Universität zu Köln (*Komplementäre oder substitutive Beziehungen zwischen Rundfunk und Printmedien*, „Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln”, z. 5 z XI 1993).

³ I na odwrót: osoby bardziej zainteresowane rozrywką chętniej korzystają z mediów elektronicznych niż z prasy. Potwierdzają to liczne badania opinii publicznej (patrz: R. Schulz, *Nutzung von Zeitungen...*, s. 410), a także informacje na temat struktury czytelnictwa (patrz niżej).

⁴ *Ibidem*, s. 423.

⁵ J. Wilke, *Zeitung und Zeitungsforschung – Entwicklung und Perspektiven*, [w:] O. Jarren, G. G. Kopper, G. Toepser-Ziegert (red.), *Zeitung. Medium mit Vergangenheit und Zukunft. Eine Bestandaufnahme*, Monachium 2000, s. 231-242.

⁶ J. W. Schütz, *Zeitungsprognosen und Zeitungsentwicklung – historisch und aktuell*, [w:] O. Jarren, G. G. Kopper, G. Toepser-Ziegert (red.), *Zeitung...*, s. 230.

⁷ Por. V. Wyss, *Qualitätsmanagement als Zukunftsstrategie für Tageszeitungen*, [w:] O. Jarren, G. G. Kopper, G. Toepser-Ziegert (red.), *Zeitung...*, s. 195.

mes” pokazuje, że oparcie w tym przypadku działalności wyłącznie na rachunku ekonomicznym nie sprawdza się. Tytuł prasowy nastawiony tylko na maksymalizację sprzedaży i zdobywanie coraz większej rzeszy reklamodawców – ulegając tendencji do schlebienia masowym gustom czytelniczym – z czasem przestaje zaspokajać rzeczywiste potrzeby informacyjne czytelnika i traci jego zaufanie. Stąd ogromne znaczenie bardzo szczególnego rodzaju prasy: jakościowej prasy opinio-twórczej.

Pozycja, jaką omawiane w tym artykule tygodniki wypracowały sobie na rynku niemieckich mediów, jest szczególna. O obu tytułach zwykło się mówić, że przyczyniły się do powstania nowego rodzaju prasy:

Pisma takie, jak DIE ZEIT, SONNTAGSBLATT i RHEINISCHER MERKUR/Christ und Welt przyczyniły się do powstania nowego typu prasy w Niemczech. W przeciwieństwie do prasy codziennej oferują:

- mniej informacji
- dużo więcej zaś wyczerpujących analiz i komentarzy, aby usytuować bieżące wydarzenia w szerszym kontekście⁸.

Poprzez swój ponadregionalny zasięg oraz ponadprzeciętny poziom publikacji mają w Republice Federalnej znaczący głos w dyskusji publicznej na temat bieżących problemów kraju, zarówno o charakterze politycznym, gospodarczym, jak i kulturalnym⁹.

Charakterystyka i historia



Pierwsze wydanie pisma „Rheinischer Merkur” ukazało się 15 marca 1946 r. Wydawnictwo i redakcja funkcjonowały wówczas – na mocy licencji wydanej przez władze francuskiej strefy okupacyjnej – w Koblencji¹⁰. Idea działania na rzecz

⁸ „Blätter wie DIE ZEIT, das SONNTAGSBLATT und der RHEINISCHE MERKUR/CHRIST UND DIE WELT [haben] einen neuen Zeitungstyp in Deutschland begründet. Im Gegensatz zu Tagespresse bietet er weniger Nachrichten als vielmehr ausführliche Analysen und Kommentare, um aktuelle Ereignisse in größere Zusammenhänge einzuordnen”, H. Meyn, *Massenmedien in Deutschland*, Konstanz 1999, s. 115. Wszystkie tłumaczenia zostały wykonane przez autorkę niniejszego artykułu.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ Opis tytułu dokonany został na podstawie informacji zwartych na stronach www.rheinischermerkur.de (31.08.2001, 3.09.2001), m.in. na podstawie tekstów autorstwa Michaela Rutza, Otto B. Roegelego, Güntera Wegenera i in.

odbudowy demokracji w pohitlerowskich Niemczech powstała już podczas wojny w Szwajcarii. Twórca pomysłu, dr Franz Albert Kramer, niemiecki dziennikarz z Monastynu (Münster), przygotowując na emigracji plany powstania w powojennych Niemczech poważnego, opiniotwórczego tytułu, gromadził wokół siebie grono odpowiednich ludzi. W sierpniu 1945 r. znalazł w zajętej przez Francuzów Koblencji zrujnowany zakład, który postanowił zaadaptować na drukarnię. Od okupacyjnych władz francuskich uzyskał wkrótce „jednoosobową” licencję zezwalającą na wydawanie gazety. W Koblencji właśnie w latach 1814-1816 ukazywało się antynapoleońsko zorientowane pismo „Rheinischer Merkur”, które poprzez swoje przywiązanie do idei wolności i prawa stało się zaczątkiem nowej epoki w dziejach niemieckiej prasy. 23 stycznia 1814 r. Joseph Görres, twórca dziewiętnastowiecznego „Merkura”, pisał w pierwszym numerze:

Efekt naszych starań może wypaść tak, jak tym zechce pokierować istota wyższa, ale w żadnym czasie (nigdy) nie będzie można nam odmówić świadectwa, że nasze pobudki nie były szlachetne¹¹.

Dokonawszy wyboru tytułu „Rheinischer Merkur” dla swojego pisma, F. A. Kramer tak uzasadniał swoją decyzję w artykule otwierającym pierwszy numer:

Nie ma znakomitszego tytułu, do którego moglibyśmy sięgnąć. Z przesłaniem jego myślenia, z siłą jego języka, z całą tą porywającą namietnością jego ducha, Görres zapewnił „Rheinischer Merkur” rangę najwyższą... Dzisiaj potrzeba równie rozległego i pozbawionego lęku myślenia, ażeby – przynajmniej teraz, przynajmniej po drugiej [wojennej – A. Sz.] katastrofie, wydarzenia rozpoznawać u ich przyczyn i [panujących – A. Sz.] pośród nich zależności. A to, żeby o nich publicznie roztrząsać w dzisiejszych warunkach, wymaga przynajmniej tak samo wielkiej szczerości, takiego samego poczucia własnej godności...¹²

Redakcja „Rheinischer Merkur” pozostała wierna przyjętym przez Görresa i Kramera założeniom do dziś. Zadaniem pisma jest nie tylko publikowanie informacji o wydarzeniach, ale i analiza tła, które im towarzyszy. „Rheinischer Merkur” udało się z czasem wypracować dla siebie pozycję światłego i wnikliwego obserwatora dokonujących się procesów historycznych. Głos „Rheinischer Merkur” jest ważny, ponieważ nie jest zapalczywy, nawiązuje polemikę, argumentuje, opierając się na przekonaniach wypracowanych przez zespół dziennikarzy i współpracowników, którym zawsze pozostaje wierny.

W początkowej fazie istnienia (do 1947 r.) „Rheinischer Merkur” ukazywał się jako dziennik. Powszechny brak papieru spowodował jednak, że zaczął być wydawany dwa razy w tygodniu. W latach późniejszych, mimo że codzienny druk

¹¹ „Die Wirkung unserer Bemühungen mag ausfallen, wie ein höherer Geist sie lenkt, aber zu keiner Zeit wird man das Zeugnis uns versagen, daß unsere Triebfedern untadelhaft gewesen sind”, <http://www.rheinischermerkur.de/aktuell/se/rmindex.html> (3.09.2001).

¹² „Es gibt keinen größeren Namen, zu dem wir greifen könnten. Mit der Ursprünglichkeit seines Denkens, mit der Kraft seiner Sprache, mit der ganzen hinreißenden Leidenschaftlichkeit seines Geistes hat Görres dem Rheinischen Merkur den höchsten Rang gesichert... Es bedarf heute eines ebenso weit gespannten und furchtlosen Denkens, um die Ereignisse – wenigstens jetzt, wenigstens nach der zweiten Katastrophe – in ihren Ursachen und ihrer Verknüpfung zu erkennen. Und es verlangt einen ebenso großen Freimut, ein ebenso sicheres Gefühl der eigenen Würde, um sie unter den heutigen Verhältnissen öffentlich zu erörtern...”, http://www.rheinischermerkur.de/aktuell/se/rm_roegele.html (31.08.2001).

na powrót stał się możliwy, twórcy pisma postanowili przekształcić „Rheinischer Merkur” w ponadregionalny tygodnik polityczny. W wyniku reformy walutowej 1948 r. oraz po zakończeniu okresu licencjonowania prasy stał się on jednym z głównych organów prasowych biorących udział w wielkiej debacie publicznej na temat odbudowy Niemiec, nowej konstytucji i pozycji Niemiec w powojennej Europie. Tygodnik odegrał znaczącą rolę w dyskusji nad przygotowywaną ustawą zasadniczą (Grundgesetz), którą uważał za najlepszą ze wszystkich znanych dotychczas w historii Niemiec i która zdała egzamin dziejowy, umożliwiając realizację wolnego od przemocy zjednoczenia w 1990 r. Od początku istnienia „Rheinischer Merkur” opowiadał się za utrzymaniem demokratycznego porządku, struktur państwa prawa i socjalnej gospodarki rynkowej. Był równie konsekwentnym zwolennikiem idei federalizmu: i to zarówno na płaszczyźnie narodowej, jak i europejskiej.

Jakie wartości „Rheinischer Merkur” wyznaje współcześnie? Z całą pewnością nadal i niezmiennie jest zwolennikiem idei narodu, tyle że w ramach instytucjonalnie zjednoczonej Europy. Tylko takie założenie najlepiej, w opinii członków zespołu redakcyjnego, rokuje dla stabilnego, pokojowego porządku na kontynencie europejskim. Według redakcji można bowiem być jednocześnie patriotą i opowiadać się za dalszym pogłębianiem integracji europejskiej, można jednocześnie być zwolennikiem Europy i przeciwnikiem wszelkich zagrożeń dla demokratycznych mechanizmów, jakie mogłyby z tytułu działań integracyjnych wynikać. Proces zjednoczenia Europy oraz rola Niemiec w tym procesie to ponad wszelką wątpliwość jeden z najciekawszych tematów do dyskusji w najbliższej perspektywie.

Redakcja tygodnika konsekwentnie i zdecydowanie opowiada się za ochroną praw człowieka. Te wiążą się jednak, w jej opinii, z szeregiem obowiązków. Na przykład z odpowiedzialnością za własną osobę: w pierwszej kolejności każdy powinien starać się sam zadbać o siebie i dopiero później prosić o pomoc innych ludzi lub państwo. „Rheinischer Merkur” jest orędownikiem idei społeczeństwa zorientowanego na rodzinę, ceniącego własną historię i tradycję. Nieobce są tygodnikowi także treści natury duchowo-religijnej. Ma on zresztą podtytuł „Chrześcijanin i świat” [„Christ und Welt”]. „Rheinischer Merkur” żywo interesuje się życiem obu kościołów chrześcijańskich, tj. katolickiego i protestanckiego, i daje poprzez swoje istnienie (ale również i aktywny głos) możliwość otwartej dyskusji o wszystkich istotnych kwestiach je różniących. Za zasadnością przyjętej przez redakcję postawy przemawia zauważalnie i systematycznie postępujący w ostatnim okresie wzrost znaczenia kwestii natury etycznej, światopoglądowej i religijnej w społeczeństwie niemieckim. Najlepszym tego przykładem jest tocząca się aktualnie gorąca dyskusja na temat dopuszczalnych granic badań genetycznych oraz praktycznego zastosowania ich rezultatów.

„Rheinischer Merkur” pragnie być postrzegany jako tygodnik nowoczesny. Celem jego jest dostarczanie czytelnikowi zarówno informacji, jak i wiedzy na temat związków pomiędzy poszczególnymi faktami, a także ich wnikliwa analiza. „Rheinischer Merkur” jest pismem krytycznym i nie chce podążać za medialnie modną tematyką. Ambitny i zawsze aktualny, chce na swych łamach zamieszczać również informacje niedostępne gdzie indziej. Wysoki poziom publikacji „Rheini-

scher Merkur”, ich specyficzny klimat i charakter zaowocowały ogromnym przywiązaniem czytelników do tygodnika. Cotygodniowe wydanie oferuje czytelnikowi starannie wyselekcjonowany zestaw tematów. I tak dział polityczny tygodnika jest przede wszystkim forum rzetelnej analizy – analizy zorientowanej na człowieka – bieżących wydarzeń. Redakcja stara się unikać myślenia w kategoriach prawo/lewo, a gdy jest to konieczne, ma także odwagę zabierać głos w dyskusji ze zdaniem odmiennym od opinii większości. „Rheinischer Merkur” stoi na stanowisku, iż w pracy redakcji niezbędny jest fundament etyczny. Przyjęte przez redakcję za wyznacznik wartości chrześcijańskie nie są przy tym zawężającymi horyzont „klapkami”, ale swoistym kompasem, bez którego niepodobna sprostać wyzwaniom nowego tysiąclecia. Dział gospodarczy tygodnika nie ma ambicji zastąpienia fachowej prasy ekonomicznej, ale po jego lekturze uważny czytelnik powinien sam wypracować sobie własną opinię. Redakcja bardzo uważnie śledzi gospodarcze posunięcia rządu i innych instytucji. Reforma podatkowa, systemu emerytalnego, wprowadzenie wspólnej waluty europejskiej, przyszłość systemu socjalnego w Niemczech, rozwój i znaczenie nowych technologii – to tylko niewielki wycinek obszernego spektrum tematycznego tego działu. Często publikowane są głosy polemiczne, do dyskusji zapraszani są goście: postaci ze świata polityki, eksperci gospodarczy, przedsiębiorcy. Nierzadko publikowane bywają także praktyczne porady, gdzie i jak lokować posiadane środki – bo dobre pismo winno być przecież też użyteczne! Aby takie mogło być, musi być zrozumiałe. Stąd języczkiem u wagi redakcji jest język przekazu, z zasady prosty, zrozumiały i klarowny, pozbawiony niepotrzebnych i niezrozumiałych, trudnych, fachowych terminów ekonomicznych.

Zgodnie z założeniami programowymi pisma kwestie wiary nie są tematem tabu. W opinii „Rheinischer Merkur” to nie pluralizm wartości, powstawanie nowych sekt religijnych czy zjawiska nadprzyrodzone mają zaspokoić potrzebę poszukiwania sensu istnienia człowieka. Chrześcijaństwo stworzyło podstawy rozwoju zachodnioeuropejskiej cywilizacji i to chrześcijaństwo posiada wciąż atrakcyjne przesłanie duchowe dla ludzi. Odejście od tradycyjnego kanonu wartości może mieć złowrogie skutki dla porządku demokratycznego w ogóle. Dlatego „Rheinischer Merkur” bierze aktywny udział w dialogu ekumenicznym, osiągając na tym polu zdecydowanie ponadprzeciętne uznanie.

Zadaniem dziennikarzy i redaktorów zatrudnionych w dziale kulturalnym jest orientowanie czytelnika w tym, co istotne w nawale wydarzeń artystycznych. Grono wytrawnych krytyków wybiera z oferty literackiej, teatralnej, wystawienniczej, muzycznej to, co jest kulturą w sensie ponadczasowym. Kultura, niezbędna człowiekowi, dająca mu możliwość ucieczki od uciążliwości dnia codziennego, decyduje w dużej mierze o jakości naszego życia. Do tej roli swoistego drogowskazu kulturalnego „Rheinischer Merkur”, świadom trudności, jakie napotykają w dobie zalewu kulturą masową poważni twórcy i odbiorcy, podchodzi bardzo poważnie. Z powodzeniem: w wielu debatach kulturalnych ocena „Rheinischer Merkur” okazywała się wyznacznikiem dla opinii innych.

Na końcu każdego numeru znajduje się „Merkur Plus”, dział zajmujący się podróżami, sposobami spędzania wolnego czasu, mediami, nauką, techniką, spor-

tem i tzw. Leben, czyli stylem życia, a także modą. W tej części pismo oferuje czytelnikowi rozrywkę, porady, ciekawostki ze świata, interesujące reportaże. W tym miejscu poszczególne działy regularnie zamieszczają dłuższe publikacje związane z określoną tematyką, na przykład multimediów, wypraw alpejskich czy panującego kultu młodości.

DIE ZEIT

Pierwszy numer tygodnika „Die Zeit” ukazał się za zgodą brytyjskiego zarządu wojskowego dnia 21 lutego 1946 r. w Hamburgu. Wydanie to miało zaledwie osiem stron, a racjonowany papier wystarczył na wydrukowanie nakładu w ilości 25 000 egzemplarzy. Przed zakwalifikowaniem do druku każdy tekst musiał przejść przez cenzurę brytyjską. Z ówczesnych wydawców (Gerd Bucorius, Lovis H. Lorenz, Richard Tüngel, Ewald Schmidt di Simoni) w zespole redakcyjnym pozostał później tylko Gerd Bucorius. W początkowej fazie istnienia gazeta ta miała jeszcze nieco amatorskie oblicze, ale zamieszczane w niej artykuły już od pierwszego numeru posiadały wagę polityczną. Gubernator wojskowy Hamburga – brygadier Armytage – osobiście przekazując licencję dla tygodnika, powiedział:

Jest celem naszym, aby po 12 latach panowania nazizmu i jego propagandy w Niemczech powstała wolna prasa. To jeden z pierwszych kroków w tym kierunku. Z wyjątkiem co miesiąc ukazującej się publikacji związków zawodowych DIE ZEIT jest pierwszą gazetą, która otrzymuje licencję.

A oto, jak zadania te widzieli sami założyciele pisma:

Lata, które mamy poza sobą, w szczególności zaś ostatnie sześć lat wojny, odcięły niemieckiego czytelnika od świata, obkleiły go w mgłę propagandy, odzwyczajając od twardego języka rzeczywistości. Wizje pragnień (celów, życzeń) i rozdarte obrazy nienawiści wielokrotnie dawały znać o swojej władzy nad duchem.

Dzisiaj uporządkować trzeba nie tylko zgłiszczą ulic zbombardowanych miast, ale także duchowe obciążenia przeszłej epoki, a to zdarzyć się może tylko wtedy, gdy będziemy mieć odwagę mówić prawdę nawet wówczas, gdy jest ona bolesna, a taka będzie niestety często. Tylko w atmosferze nieprzekupnej prawdy może wyrosnąć zaufanie.

Naszą pracę ciężko jest rzeczowo rozgraniczyć. Jak mur z ciemności i zwątpienia stoi przed nami przyszłość. Możemy mieć tylko nadzieję zapalić małe światełko, aby oświetlić ścieżkę, po której będziemy uważnie stapać w następnych tygodniach i miesiącach. Przemawiamy do niemieckiego kręgu czytelników, którzy odnajdować pragnęliby w tej gazecie swe troski, życzenia i nadzieje, a także wyjaśnienia. Nie będziemy mówić tego, co ktoś być może chciałby usłyszeć, a starą prawdą jest, że nie można dogodzić każdemu. Natomiast także nam obce przekonania mogą mieć pewność, że będą przez nas respektowane¹³.

¹³ Fragment artykułu *Unsere Aufgabe*, „Die Zeit”, nr 1, 21 lutego 1946.

Założenia te do dzisiaj pozostały aktualne i są wyznacznikiem pracy redakcji. W okresie powojennym „Die Zeit” jako pierwszy (i przez długi okres jako jedyny) odważył się krytykować mocarstwa zwycięskie – najpierw z powodu projektu „demontażu” Niemiec, który uczynić miał z tego kraju zagon kartoflany, później za przebieg procesów norymberskich. „Die Zeit” był zdania, że prawne rozliczenie niemieckiej przeszłości powinno zostać pozostawione samym Niemcom. Już od połowy lat pięćdziesiątych tygodnik zaczął odgrywać istotną i aktywną rolę w polityce wschodniej (Ostpolitik) – wówczas jeszcze wbrew obowiązującemu w zachodnio-niemieckiej polityce trendowi.

Profil gazety nie zawsze jednak odpowiadał gustom czytelników: od 1950 do 1952 r. liczba sprzedawanych egzemplarzy nakładu systematycznie malała (z 81 538 egzemplarzy do zaledwie 44 027)¹⁴. Od tego czasu nakład tygodnika wzrósł ponad dziesięciokrotnie i wynosi obecnie ponad 450 000 egzemplarzy¹⁵. Od 1970 r. każde wydanie „Die Zeit” wzbogacone jest ilustrowanym suplementem („ZEITmagazin”). Dziś redakcja „Die Zeit” z dumą mówi, iż jest to gazeta niezależna, reprezentująca idee wolnościowe, demokratyczne i socjalne (prospołeczne).

„Die Zeit” to jeden z tytułów prasy niemieckiej, który przyczynił się do powstania nowego typu prasy. Dzięki ogólnokrajowemu zasięgowi i bardzo wysokiemu poziomowi merytorycznemu publikacji tygodnik „Die Zeit” nie tylko bardzo aktywnie, ale i skutecznie zabiera głos w toczących się w Republice Federalnej Niemiec dyskusjach politycznych, gospodarczych i dotyczących sfery kultury. Zespół redakcyjny „Die Zeit” jest zdania, iż świadomie nie przejmuje linii programowej żadnej z partii politycznych RFN. Bardzo często na łamach tygodnika publikowane są, zwłaszcza w części dotyczącej polityki, opinie względem siebie całkowicie odmienne. Dotyczy to zwłaszcza tematów politycznie kontrowersyjnych. W przypadku innych niż polityczny działów tygodnika spektrum publikowanych sądów jest zazwyczaj bardziej zwarte. Ten stan rzeczy bodaj najlepiej obrazuje wypowiedź Theo Sommera, wcześniej redaktora naczelnego, a obecnie jednego z wydawców pisma:

Kpiarze uważali wcześniej, że DIE ZEIT składa się w zasadzie z trzech różnych gazet, które dla ułatwienia zgodziły się na wspólną typografię i termin ukazywania. Polityka miała być jakoby słumionym środkiem (centrum), kultura radykalną lewicą, natomiast gospodarka konserwatywna. To wcale nie jest takie złe, a już na pewno nie jest nielogiczne. Dobrą politykę można robić rzeczywiście tylko ze środka, dobry felieton raczej z lewa, a dobrą gospodarkę raczej z prawa¹⁶.

Otwarte dyskusje na łamach „Die Zeit” nie należą do rzadkości. Co więcej, dochodzi do nich często pomiędzy poszczególnymi publicystami tygodnika. A rzeczywistość były to (i w większości są nadal) nazwiska bardzo znane. Warto wymienić tu choćby Gerda Buceriusa¹⁷, współzałożyciela „Die Zeit”; hrabinę Marion von Dön-

¹⁴ Materiały nadesłane przez redakcję tygodnika „Die Zeit”.

¹⁵ Dane z lipca 2003 r. Szczegółowe dane dotyczące nakładu i zasięgu czytelnictwa poniżej w tabeli 1.

¹⁶ Cyt. za: H. Meyn, *Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland*, Zur Politik und Zeitgeschichte Colloquium Verlag, Berlin 1990, s. 59.

¹⁷ Gerd Bucerus (1906-1995) uznawany był w RFN za człowieka instytucji. To właśnie jego osoba wywarła największy wpływ na kształt i charakter tygodnika. Będąc z wykształcenia prawnikiem (doktorat), po woj-

hoff⁸, nazywaną często „old grand lady” niemieckiej publicystyki; Helmuta Schmidta¹⁹, pełniącego w przeszłości przez 8 lat funkcję kanclerza federalnego RFN; Theo Sommera, znakomitego publicystę. Poza tym na łamach „Die Zeit” często można przeczytać artykuły autorstwa wielu znanych – i nie tylko niemieckich – pisarzy (m.in. Güntera Grassa, Moniki Maron, Stefana Heyma), polityków (m.in. Willy’ego Brandta), naukowców (m.in. sir Ralfa Dahrendorfa, Harry Maiera). „Die Zeit” jest w RFN tygodnikiem „intelektualistów”²⁰.

„Die Zeit” zatrudnia 280 pracowników, w tym 105 na stanowisku dziennikarza. Filie swej redakcji posiada w wielu miastach niemieckich (w Berlinie, Bonn, Essen, Frankfurt), a także za granicą (w Brukseli, Paryżu, Moskwie, Waszyngtonie). Korespondenci zagraniczni „Die Zeit” pracują w Aalborg, Jerozolimie, Johannesburgu, Londynie, Mediolanie, Nowym Jorku, Rio de Janeiro, Rzymie, Tokio oraz Wiedniu²¹.

Liczba i struktura czytelników

Jak wynika z danych uzyskanych przez IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.)²² wysokość sprzedawanego nakładu w przypadku obu analizowanych tytułów prasowych na przestrzeni ostatnich kilku lat wzrosła nieznacznie i wynosi obecnie 456 tys. egzemplarzy dla „Die Zeit” i 105 tys. egzemplarzy dla bońskiego „Rheinischer Merkur”. Szczegółowe informacje dotyczące wysokości nakładu oraz zasięgu czytelnictwa obu tygodników na tle innych tytułów prasowych za pierwsze dwa kwartały 2003 r. wraz ze wskazaniem źródła danych zawiera tabela 1.

nie pracował jako senator w hamburskim Urzędzie Budownictwa. W 1946 r. był jednym z założycieli „Die Zeit”, któremu pozostał wierny do końca. W 1971 r. założył Fundację DIE ZEIT, do której należy całość praw „Die Zeit” jako tytułu prasowego. Zgodnie ze statutem o obsadzie stanowisk wydawców i redaktora naczelnego decydować miało 9-osobowe kuratorium. Decyzje rynkowe i ekonomiczne leżały natomiast wyłącznie w jego gestii.

¹⁸ Marion Gräfin Dönhoff, dzisiaj nieodłącznie kojarzona z tygodnikiem (czym byłby „Die Zeit” bez niej?), trafiła do niego tylko dzięki zbiegowi okoliczności. Kiedy w 1946 r. przekroczyła progi skromnego jeszcze wówczas pokoju redakcyjnego „Die Zeit”, była szczerze przekonana, iż stara się o pracę w zupełnie innym piśmie (obecnie „Die Welt”), pomyliła piętra redakcyjne, „Die Zeit” zaś zdecydowanie nie pozwolił jej już odejść. Od 1973 do swojej śmierci w roku 2002 była jednym ze współwydawców tygodnika. M. Dönhoff to jedna z najznakomitszych postaci niemieckiego dziennikarstwa. Uzyskawszy tytuł doktora nauk o państwie, konsekwentnie przez dziesięciolecia była orędowniczką porozumienia między narodami, które powinno opierać się na zasadach humanizmu i poszanowaniu wolności. Oprócz działalności publicystycznej, zastępną również jako autorka powieści autobiograficznych opisujących życie w Prusach Wschodnich.

¹⁹ Helmut Schmidt jest jedną z najwybitniejszych postaci powojennej socjaldemokracji niemieckiej. W latach 1974-1982 pełnił funkcję kanclerza federalnego RFN. Posiadał opinię polityka pragmatycznego, skutecznego, bardzo fachowego. Od 1983 współwydawca „Die Zeit”. Ma na swoim koncie również publikacje książkowe z zakresu polityki zagranicznej. Jego hobby to muzyka. W RFN wydanych zostało kilka płyt z nagraniami jego wykonań muzyki fortepianowej.

²⁰ Por. C. Koch, *Meinungsführer. Die Intelligenzblätter der Deutschen*, Berlin 1989.

²¹ Materiały nadesłane przez redakcję „Die Zeit” (dane z lutego 1996 r.).

²² Po dokonaniu wymaganej od użytkownika rejestracji dane te można uzyskać na stronach IVW (www.ivw.de).

Tabela 1. Nakład i zasięg czytelnictwa wybranych tytułów prasy niemieckiej

Tytuł prasowy	Nakład*		Zasięg czytelnictwa							
	IVW* (I/2003)	IVW (IV/2001)	MA* (2002)		AWA* (2003)		AWA (2002)		AWA (2001)	
			w %	w mln	w %	w mln	w %	w mln	w %	w mln
dzienniki:										
BILD	3,97 mln. egz.	4,2 mln egz.	18	11,53	16,7	10,77	18,2	11,76	17,7	11,35
SÜDDEUTSCHE ZEITUNG	430 tys. egz.	430 tys. egz.	1,8	1,14	2,2	1,39	2,2	1,45	2,2	1,40
Frankfurter Allgemeine Zeitung	380 tys. egz.	400 tys. egz.	1,4	0,9	1,7	1,12	1,9	1,24	1,8	1,17
Die Welt	209 tys. egz.	251 tys. egz.	0,8	0,52	1,2	0,78	1,3	0,83	1,3	0,89
Φραγκόπουρο Ρηνδοχηα	186 tys. egz.	190 tys. egz.	0,7	0,43	0,8	0,5	0,8	0,54	0,9	0,58
tygodniki:										
BILD am Sonntag	2,19 mln. egz.	2,3 mln egz.	-	-	-	-	-	-	-	-
DIE ZEIT	456 tys. egz.	443 tys. egz.	1,6	1,01	2,9	1,88	2,9	1,87	2,6	1,66
Welt am Sonntag	612 tys. egz.	680 tys. egz.	1,6	1,00	2,5	1,63	-	-	-	-
Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)	261 tys. egz.	250 tys. egz.	-	-	1,7	1,13	-	-	-	-
Rheinischer Merkur	105 tys. egz.	101 tys. egz.	-	-	0,4	0,23	0,3	0,22	0,2	0,15
magazyny informacyjne:										
Stern	1,14 mln. egz.	1,08 mln. egz.	12,1	7,77	13,9	8,93	13,6	8,73	12,7	8,15
FOCUS	790 tys. egz.	730 tys. egz.	9,6	6,18	8,9	5,74	8,6	5,57	8,1	5,23
Der Spiegel	1,14 mln. egz.	1,1 mln egz.	8,8	5,63	10,6	6,86	10,7	6,86	9,8	6,31

* Podana cyfra jest liczbą egzemplarzy sprzedanych. W przypadku dzienników dane dotyczą wydań pn-sb.

* IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.), www.ivw.de (20.07.2003).

* AM (Media-Analyse der AG .MA; Allensbacher Werbeträger-Analyse AWA), www.media.spiegel.de (26.03.2003).

* AWA (Allensbacher Markt- u. Werbeträgeranalyse, Institut f. Demoskopie Allensbach), www.awa-online.de/mediennutzung (26.03.2002; 20.07.2003).

Tabela 2. Struktura czytelników wybranych tytułów prasy niemieckiej (dane podane w % ogólnej liczby czytelników)*

Tytuł prasowy	Płeć		Wiek							Wykształcenie					Zawód									
	kobieta	mężczyzna	70 lat i więcej	60-69 lat	50-59 lat	40-49 lat	30-39 lat	20-29 lat	14-19 lat	skończone studia wyższe	średnie z maturą	średnie bez matury	zawodowe	podstawowe	właściciel, kierownik wyższego szczebla	wyższy urzędnik	wolne zawody	stanowisko kierownicze	urzędnik średniego/nizszego szczebla	rolnik	pracownik na stanowisku kierowniczym	średni/mali przedsiębiorca	pracownik wykwalifikowany	inny pracownik
tygodniki:																								
BILD am Sonntag	40	60	14	16	17	17	17	12	6	6	6	30	42	16	0	2	2	10	4	2	31	6	27	16
DIE ZEIT	43	57	11	17	21	21	15	12	4	39	18	28	13	2	1	11	9	22	3	0	37	5	9	3
Welt am Sonntag	38	62	16	19	21	18	14	9	4	22	13	33	26	6	2	8	8	17	4	1	32	9	14	4
Rheinischer Merkur	37	63	17	28	17	23	7	8	0	50	13	18	13	5	6	12	7	27	2	0	27	6	7	4
magazyny informacyjne:																								
FOCUS	37	63	8	15	17	19	21	15	5	21	15	35	24	5	1	7	6	16	4	1	37	8	16	5
Der Spiegel	37	63	10	15	18	20	20	13	4	25	16	32	22	5	1	8	7	18	4	1	36	7	14	5

*AWA 2001(Allensbacher Markt- u. Werbeträgeranalyse, Institut f. Demoskopie Allensbach), www.media.spiegel.de (20.06.2002).

Również zasięg czytelnictwa obu pism w ostatnich latach nieznacznie, ale systematycznie wzrastał i wynosi obecnie, według AWA (Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse), niemal 3% ogólnej liczby społeczeństwa Republiki Federalnej Niemiec (czyli blisko 1,9 miliona osób) dla hamburskiego „Die Zeit” oraz 0,4% w przypadku „Rheinischer Merkur”, co daje ok. 230 tys. odbiorców tego pisma. Liczba czytelników jest jednak mniej znacząca, jeśli zważyć na to, kto składa się na to grono odbiorców. Dane na temat struktury czytelników obu tygodników na tle innych tytułów prasowych przedstawia tabela 2.

W gronie czytelników obu tygodników znajduje się ponadprzeciętnie wysoki odsetek osób z wyższym wykształceniem: stanowią one blisko 40% czytelników „Die Zeit” i aż połowę (sic!) „Rheinischer Merkur”. To bardzo korzystne wyniki, nawet jeśli porównać je ze wskaźnikami uzyskanymi np. przez inny opiniotwórczy magazyn niemiecki „Der Spiegel” (25%). Do grona czytelników „Rheinischer Merkur” należy rekordowa liczba osób należących do kategorii właścicieli (firm i przedsiębiorstw) oraz wyższej kadry zarządzającej. „Die Zeit” natomiast cieszy się największym uznaniem pośród przedstawicieli wolnych zawodów (niemal co dziesiąty czytelnik hamburskiego tytułu!). Ponadprzeciętnie wysokie wskaźniki tygodniki posiadają także w kategorii czytelników piastujących stanowiska kierownicze („Die Zeit” – 22%; „Rheinischer Merkur” – 27%). Pewnym powodem do zmartwień może być dla obu redakcji struktura wieku ich czytelników. Oba tygodniki posiadają zdecydowanie starszy wiekiem krąg odbiorców: blisko połowa czytelników „Die Zeit” ukończyła 50. rok życia; w przypadku „Rheinischer Merkur” ta grupa wiekowa stanowi nawet 62%!

Tabela 3. Udział prenumeraty w sprzedawanej liczbie nakładu (dane w %) ²³

Tytuł prasowy	Prenumerata
Dzienniki	
BILD	–
SÜDDEUTSCHE ZEITUNG	74%
Frankfurter Allgemeine Zeitung	71%
Die Welt	61%
Φραγκφούρτερ Ρινδσχηαυ	65%
Tygodniki	
BILD am Sonntag	–
DIE ZEIT	58%
Welt am Sonntag	25%
Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)	54%
Rheinischer Merkur	65%
Magazyny informacyjne	
Stern	28%
FOCUS	42%
Der Spiegel	36%

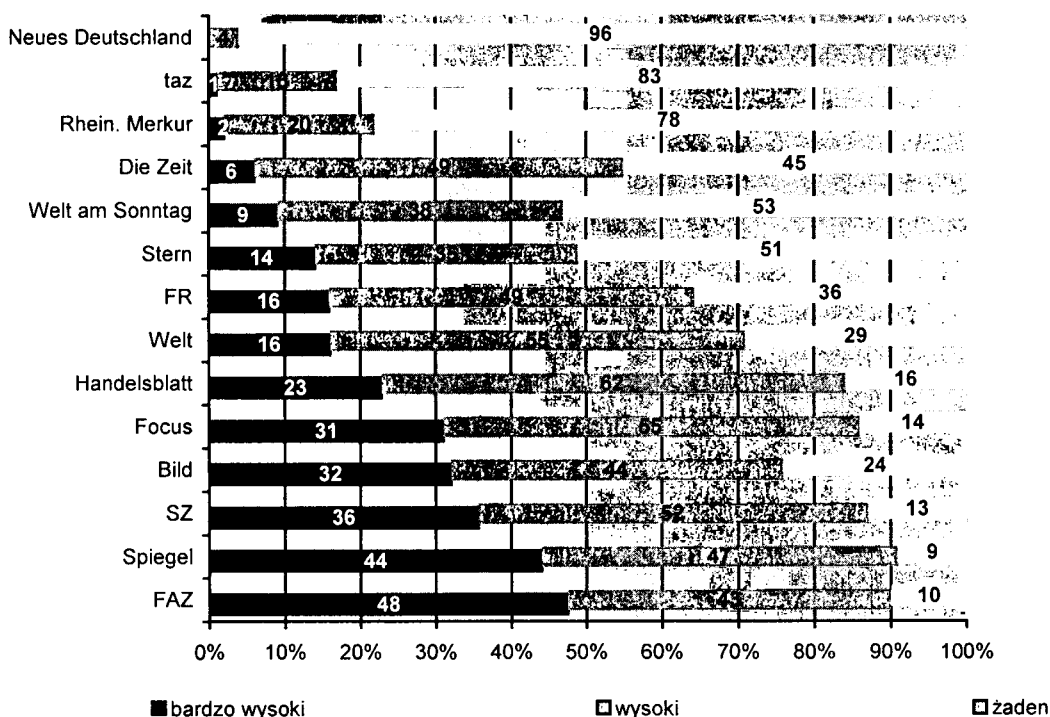
W przypadku obu pism zwraca uwagę również fakt, że posiadają one bardzo liczne grono wiernych czytelników. 58% sprzedawanego nakładu „Die Zeit” rozchodzi się w prenumeracie, w przypadku „Rheinischer Merkur” nawet 65%. W odniesieniu do kategorii

²³ Zestawienie opracowane na podstawie danych IVW za pierwszy kwartał 2003, www.ivw.de (20.07.2003).

tygodników i magazynów politycznych to bardzo wysokie wskaźniki (por. tabela 3), korzystnie pozycjonujące oba tytuły.

I „Die Zeit”, i „Rheinischer Merkur” zdecydowanie wyróżnia także sposób korzystania z ich przekazu przez polityków, dla których są one istotnym źródłem informacji. Ponad połowa parlamentarzystów niemieckiego Bundestagu określa jako wysoki lub bardzo wysoki wpływ wywierany na nich przez hamburski „Die Zeit”, a blisko co czwarty deputowany podobnie wypowiada się w tej kwestii na temat „Rheinischer Merkur” (por. wykres 1).

Wykres 1. Wpływ przypisywany poszczególnym tytułom prasowym na parlamentarzystów wg ich własnej oceny (wartości podane w %) ²⁴



Tygodnik hamburski jest ponadto rekordzistą pod względem liczby czytających go parlamentarzystów (prawie 80%!) oraz czasu poświęcanego przez nich – prawie 50 minut w tygodniu – lekturze tego tytułu prasowego (por. tabela 4). We-

²⁴ Wielkość badanej próby (tj. liczba parlamentarzystów, którzy udzielili odpowiedzi w odniesieniu do danego tytułu prasowego) wynosiła dla FAZ 176, Spiegel 172, SZ 172, Bild 164, Focus 170, Handelsblatt 172, Welt 168, FR 163, Stern 164, Welt am Sonntag 163, Die Zeit 166, Rhein. Merkur 160, taz 165, Neues Deutschland 166 (dane za: S. Peter, *Expertenurteile über ausgewählte Print- und TV-Medien*, Mainz 1998, s. 93).

dług tych samych danych „Rheinischer Merkur” czytał niemal co trzeci deputowany, a czynił to przez prawie pół godziny w tygodniu (por. tabela 4).

Tabela 4. Czytelnictwo tygodników (dane w %) i rozkład czasu poświęcanego lekturze (dane w minutach) przez parlamentarzystów Bundestagu (1989)²⁵

Tytuł	Liczba czytelników (w %)	Czas poświęcony lekturze (w min.)
Wirtschaftswoche	87	28,9
Die Zeit	78	47,9
Der Spiegel	75	62,9
Stern	33	32
Capital	33	23,8
Welt am Sonntag	29	25,6
Rheinischer Merkur	28	28,1
Bild am Sonntag	20	20,3

Wszystkie wskaźniki jednoznacznie potwierdzają bardzo szczególną pozycję obu tytułów, zarówno bońskiego „Rheinischer Merkur”, jak i hamburskiego „Die Zeit” w niemieckim krajobrazie mediów.

²⁵ H. Puhe, G. Würzburg, *Lust und Frust. Das Informationsverhalten der deutschen Abgeordneten*, Köln 1989, s. 48.