

Agata Bartosiewicz, Katarzyna Gnacy, Grzegorz Haber

*Magia pierwszej strony, czyli w czym tkwi siła przyciągania mediów prasowych*

[w:] Piątkowska-Stepaniak Wiesława, Drosik Adam(red.), *Władza mediów*, Opole 2010, s. 93-100.

ISBN: 978-83-7395-428-1

W dniach 11–13 maja 2004 roku odbył się we Wrocławiu I Międzynarodowy Festiwal Mediów. Podczas jednego z paneli dyskusyjnych tego festiwalu próbowano wyjaśnić, czym we współczesnym świecie mediów jest pierwsza strona gazety, jaką pełni funkcję oraz czy przypadkiem nie żyjemy już w tak zwanej *kulturze pierwszych stron*. Czym zatem jest wspomniane zjawisko?

Pierwsza strona w prasie pełni bardzo istotną rolę, gdyż ma za zadanie przyciągać czytelnika atrakcyjnością, sensacyjnością i aktualnością<sup>1</sup>. To właśnie pierwsza strona, a nie artykuły znajdujące się wewnątrz gazety, przekonuje nabywcę prasy do sięgnięcia po określony tytuł. Pierwsza strona stanowi więc reklamę samą w sobie, dlatego zasadnicza jest jej zawartość. Układ graficzny, sposób wykorzystania dostępnego miejsca, ilość i jakość zdjęć, nagłówki warunkują siłę przyciągania decydując tym samym o całym szeregu innych jakości, takich jak np. sukces komercyjny danego tytułu.

W 1990 roku naukowcy z Poynter Institute oraz Gallup Applied Science of Princeton przeprowadzili doświadczenia, które miały na celu zbadanie sposobu postrzegania pierwszej strony przez czytelnika. Badaczy interesowało przede wszystkim to, jakie elementy przykuwają wzrok odbiorcy w największym stopniu. Wyniki owych prac badawczych przyniosły zaskakujące wnioski.

---

<sup>1</sup> G. Król, T. Król, *Miejsca pierwszych stron „Rzeczpospolitej”, „Trybuny” i „Gazety Wyborczej”*, w: I. Borkowski, A. Woźny (red.), *W kulturze pierwszych stron*, Wrocław 2005, s. 79.

Otóż okazało się, że czytelnicy patrzą na pierwsze strony jak na jedną spójną całość, kolorowe zdjęcia nie przyciągają automatycznie uwagi czytelników, ważne są natomiast takie elementy jak: zawartość, rozmiar oraz miejsce, w którym fotografia się znajduje. Ponadto odbiorcy są skłonni zaakceptować odważne i szokujące eksperymenty z kolorami<sup>2</sup>. Co ciekawe, badania wykazały, że treść informacji zamieszczanych na pierwszych stronach w ogóle nie jest istotna. W momencie pierwszego kontaktu z gazetą, a więc zazwyczaj w chwili jej zakupu, najistotniejsze jest to, co zaskakuje i zaciekawia, a więc nie sam tekst, lecz zdjęcia, nagłówki oraz ogólna kompozycja całej pierwszej strony<sup>3</sup>.

W dniu 1 sierpnia 1999 roku „Gazeta Wyborcza” zdecydowała się na jeden z najmocniejszych pierwszostronicowych kontrastów, jaki pojawił się w polskiej prasie, bowiem redakcja odwróciła przyjętą konwencję i zastąpiła jasne tło pierwszej strony kolorem czarnym, a czarną czcionkę - kolorem białym. W ten sposób „Gazeta Wyborcza” oznajmiła swym czytelnikom zaćmienie Słońca<sup>4</sup>. Tę konwencję docenił także „Super Express”, który w pierwszą rocznicę 11 września żałobnym kolorem pokrył niemalże całą „jedynekę”. Również po śmierci Waldemara Milewicza „Super Express” użył podobnego środka ekspresji, a mianowicie umieścił zdjęcie dziennikarza wykonane tuż po jego śmierci na stronie wypełnionej czernią<sup>5</sup>. Powyższe metody w znaczący sposób przykuły uwagę czytelników, gdyż sprzedaż tych gazet w owe dni w zasadniczym stopniu przewyższała sprzedaż innych tytułów.

Kolejne badania dotyczące pierwszych stron prasy zostały przeprowadzone w latach 1999–2000 oraz 2003–2004. Te dwa etapy eksperymentów wykazały pewną prawidłowość zgodnie, z którą wzrok czytającego i przeglądającego pierwszą stronę gazety kieruje się od lewego górnego rogu strony, obniża się ku jej środkowi, a następnie wznosi się w kierunku prawego górnego rogu<sup>6</sup>. Z tego względu kluczową kwestią jest kompozycja pierwszej strony.

### **Miejsca centralne pierwszych stron**

Grzegorz Król i Tomasz Król w artykule pt. *Miejsca centralne pierwszych stron „Rzeczpospolitej”, „Trybuny” i „Gazety Wyborczej”* podejmują temat rozmieszczenia i ułożenia materiałów na pierwszej stronie.

---

<sup>2</sup> Tamże, s. 79-80.

<sup>3</sup> Tamże, s. 80.

<sup>4</sup> A. Woźny, *Pierwsze strony – wśród kontrastów i metatekstów*, w: I. Borkowski, A. Woźny (red.), *W kulturze pierwszych stron*, Wrocław 2005, s. 26.

<sup>5</sup> Tamże.

<sup>6</sup> Tamże, s. 25.

Autorzy zauważają, że w przypadku „Rzeczpospolitej” można wydobyć wyraźny schemat gradacji ważności materiałów. Dziennik ten umieszcza najważniejszy news w górnej połowie strony, natomiast na niższych poziomach rozmieszczone są informacje uznane za mniej istotne. „Jedynka” znajduje się zazwyczaj bliżej prawej strony, czasem w środku. Jeśli występuje zdjęcie to zostaje ono umieszczone przy prawej krawędzi, natomiast tekst znajduje się po jego lewej stronie<sup>7</sup>.

W zakresie kompozycji pierwszej strony „Gazeta Wyborcza” jest zmienna i bardzo elastyczna. Najważniejszy materiał znajduje się w różnych miejscach na pierwszej stronie. Często spoglądając na pierwszą stronicę można odnieść wrażenie, że jest ona swego rodzaju kolażem, posklejanym z kawałków różnych materiałów o odmiennej fakturze, kolorze oraz kształcie<sup>8</sup>.

Z kolei, „Trybuna” komponuje pierwsze strony według ściśle określonych reguł. Temat dnia, czyli najważniejsza informacja w danym numerze, umiejscowiona jest w centralnej części strony, zazwyczaj tworzy ją fotografia wraz z rozbudowanym podpisem<sup>9</sup>.

Konkludując można zauważyć, że kompozycja pierwszych stron gazet jest różna i podlega zmianom, a jedyną trwałą zasadą jest fakt umieszczania „jedynki” w centralnej, łatwo zauważalnej części.

### **Magia tytułów, czyli rola pierwszostronicowych nagłówków**

Nagłówki to tytuły, podtytuły, śródtytuły, nadtytuły<sup>10</sup>. Nagłówek to szczególnie ważny składnik wypowiedzi pełniący rolę witryny artykułu, agenta reklamowego gazety oraz informatora o zawartości prasowych półek<sup>11</sup>. Na pozór jest on tylko handlarzem, zachęcającym do obejrzenia wyłożonego towaru, ale jednocześnie jest czymś więcej – próbką materiału, wycinkiem informacyjnej tkaniny<sup>12</sup>. Na współczesnym rynku mediów dobry tytuł to rzecz bardzo ważna. Nagłówek, a szczególnie ten, który pojawia się na pierwszej stronie, stanowi o być albo nie być danej gazety. Tytuł jest znakiem tekstu, jego wizytówką, w pewnym sensie symbolem<sup>13</sup>.

---

<sup>7</sup> G. Król, T. Król, *Miejsca pierwszych stron...*, s. 81.

<sup>8</sup> Tamże, s. 85.

<sup>9</sup> Tamże, s. 83.

<sup>10</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria. Praktyka. Język*, Warszawa 2006, s. 187.

<sup>11</sup> J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 1999, s. 114.

<sup>12</sup> S. Bereś, *Head-line, czyli psychomachia*, I. Borkowski, A. Woźny (red.), *W kulturze pierwszych stron*, Wrocław 2005, s. 113.

<sup>13</sup> S. Bortnowski, *Warsztaty dziennikarskie*, Warszawa 1999, s. 19.

Jeśli chodzi o cechy tytułu „skazanego na sukces” to przyjmuje się, że powinien charakteryzować się zwięzłością i składać się ze zdania w czasie teraźniejszym lub równoważnika<sup>14</sup>. Najlepsze tytuły zawierają najwyżej czterdzieści pięć liter, a liczba liter w każdym wierszu tytułu nie powinna przekraczać trzydziestu dwóch<sup>15</sup>.

Nagłówki, zwłaszcza te pierwszostronicowe, podlegają różnym wpływom i modom. Bardzo często tytułami prasowymi są wyrażenia czytelnikowi już znane, w danym tekście nowego oblicza. W związku z tym, częstokroć nagłówkami stają się tytuły znanych dzieł literackich, np. *Szyzyfowe Prace*<sup>16</sup> czy *Ludzie bezdomni*<sup>17</sup>. Niejednokrotnie również dobry tytuł jest parafrazą znanego tytułu literackiego, np. *Stary człowiek i życie*<sup>18</sup> czy *Buszujący w biznesie*<sup>19</sup>. Nierzadko nagłówki to gra słów, kalambury. Nie sposób nie wymienić tutaj tytułów: *VIPadek przy starcie*<sup>20</sup> czy *VATum separatum*<sup>21</sup>. Jako nagłówków używa się ponadto fragmentów znanych wierszy, dramatów, powieści (*A to Polska właśnie, Ciemno wszędzie*)<sup>22</sup>, cytatów, sentencji (*Geje i lesbijki wszystkich krajów łączcie się*)<sup>23</sup>, tradycyjnych powiedzeń, sloganów i ich parafraz (*Kiedy Polska rosła w siłę*)<sup>24</sup> oraz znanych i ciekawych powiedzonek np. *Jestem za, a nawet przeciw*<sup>25</sup>. Często nagłówki tworzy się także w wyniku zastosowania kilku metod w jednym tytule, np. *Żywią i GROMią, Bushowanie w budżecie, Szoł mast goł on*<sup>26</sup>.

Nagłówek powinien spełniać trzy podstawowe funkcje: komunikatywną, ekspresywną oraz impresywną. Funkcja komunikatywna polega na informowaniu o przedmiocie wypowiedzi, funkcja ekspresywna na wzbudzaniu w czytelniku szeregu emocji, mających przede wszystkim zachęcić go do lektury, natomiast trzecia funkcja, czyli funkcja impresywna polega na oddziaływaniu na czytelnika i wywieraniu na nim wrażenia<sup>27</sup>. Jednakże, nagłówek na pierwszej stronie w niewielkim stopniu spełnia te trzy funkcje równocześnie. Zazwyczaj skutkuje to tym, że wojna nagłówków na pierwszych stronach gazet

---

<sup>14</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie...*, s. 187.

<sup>15</sup> J. Fras, *Dziennikarski warsztat...*, s. 114.

<sup>16</sup> Tamże.

<sup>17</sup> Tamże.

<sup>18</sup> Tamże.

<sup>19</sup> Tamże.

<sup>20</sup> Tamże.

<sup>21</sup> Tamże.

<sup>22</sup> Tamże.

<sup>23</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie...*, s. 187.

<sup>24</sup> J. Fras, *Dziennikarski warsztat...*, s. 116.

<sup>25</sup> Tamże.

<sup>26</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie...*, s. 188.

<sup>27</sup> S. Bereś, *Head-line, czyli...*, s. 113.

jest ostra i brutalna. Wraz z ciekawym pomysłem na tytuł rośnie szansa na pozyskanie większej liczby czytelników numeru.

### **Magia fotografii, czyli rola zdjęć na pierwszych stronach**

Zdjęcie to kolejny element w walce o rząd dusz czytelników. Za fotografiami aspirującymi do tego, by znaleźć się na pierwszej stronie, muszą jednak stać głębsze treści, a nie tylko to, że fotograf był obecny przy danym zdarzeniu. Wielka popularność aparatów cyfrowych oraz telefonów komórkowych wyposażonych w aparaty wytworzyła dość intrygujące zjawisko. Często bowiem zdarza się, że to właśnie czytelnicy-fotoreporterzy są pierwsi na miejscu zdarzenia. Redakcje podchwyciły ten trend i zaczęły korzystać z usług tzw. fotoamatorów, czyli szarych ludzi, którzy znaleźli się na miejscu akcji szybciej od redakcyjnego fotoreportera.

Stosowanie infografii, czyli informacji ilustrowanej zdjęciem to częsty zabieg praktykowany przy tworzeniu pierwszej strony. Tekst pod zdjęciem nie może opisywać fotografii, ale ma być jej uzupełnieniem. Co więcej, powinien być napisany w czasie teraźniejszym, gdyż zdjęcie jest chwilą zamrożoną w czasie, a zatem ciągle aktualną<sup>28</sup>, natomiast celny i zwięzły podpis potęguje efekt odbioru<sup>29</sup>. Przykładem tego typu praktyki jest choćby fakt publikowania przez „Gazetę Wyborczą” tekstów ilustrowanych fotografią, zdjęcia w czarnej ramce, opatrzonego lapidarną informacją, jakoby zatrzymanego kadru filmowego z ważnego minionego wydarzenia.

Zjawiskiem spotykanym zarówno w prasie polskiej, jak i światowej jest tzw. dopasowywanie fotografii do redakcyjnych potrzeb. Najczęściej owa swoista „fotomorgana” dotyczy właśnie pierwszych stron. Dzisiejsze oprogramowanie do edycji zdjęć daje nieskończone wręcz możliwości (np. nakładanie filtrów, rozjaśnianie czy zaciemnianie zdjęć, zmiana barw, czy stosowanie tzw. lustrzanego odbicia). Zdarza się również przesuwanie, kasowanie, doklejanie poszczególnych elementów, a także kompilowanie zdjęcia z kilku wykonanych w tym samym miejscu i czasie. Niemniej jednak działania takie mogą otrzeć się o niezwykle cienką granicę manipulacji, co dla wiarygodności tytułu może mieć oplakane skutki. Do największego skandalu z manipulowaniem zdjęciami doszło w redakcji „Los Angeles Times”. Brian Walski, fotoreporter, przesłał do redakcji skomponowane z dwóch

---

<sup>28</sup> R. D. de Piante, *Zasady i tajniki dziennikarskie*, w: M.F. Malette (red.), *Zasady i tajniki dziennikarskie*, Warszawa 1995, s. 129.

<sup>29</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie...*, s. 40.

fotografii zdjęcie z wojny z Iraku. W wyniku technicznych zabiegów postaci na zdjęciu (żołnierz i Irakijczyk niosący dziecko) zwracały się ku sobie. Fotografie zamieściły „Los Angeles Times” i „Hartford Courant”, którego pracownik już po publikacji zauważył, że niektóre drugoplanowe postacie na zdjęciu pojawiają się dwa razy. Redakcje przeprosiły czytelników, choć wymowa zdjęcia przesłanego przez Walskiego nie zmieniła się w sposób znaczący<sup>30</sup>.

Kwestia stosowania lustrzanego odbicia również jest dyskusyjna. Pracownicy zajmujący się obróbką zdjęć w „Życiu Warszawy” stosują tzw. rewers. Przykładem jest zamieszczenie lustrzanego odbicia wspólnej fotografii goszczącego w Polsce Jürgena Klinsmana, niegdysiejszego trenera niemieckiej kadry narodowej w piłce nożnej wraz z Pawłem Janasem grających w piłkarzyki<sup>31</sup>. Dzięki obróceniu zdjęcie w intrygujący sposób wkomponowało się w stronę.

Graficy pracujący w tygodniku „Newsweek Polska” mogą kadrować lub obracać fotografię, lecz rewersu stosować im nie wolno. Słynna stała się okładka tygodnika ze „znikającym słupkiem”<sup>32</sup>. Zdjęcie przedstawia jednego z protestujących górników przed gmachem ministerstwa w Warszawie. Widać, że górnik wymachuje dwoma kijami, stoi pomiędzy dwoma czarnymi słupami, a w tle znajduje się jeszcze jedna osoba. Jak ostatecznie wyglądała okładka „Newsweeka”? Wraz z dwoma czarnymi słupami wycięto również osobę znajdującą się w tle.

Innym przykładem „ubarwiania” zdjęcia jest okładka „Przeglądu” z fotografią Jarosława Kaczyńskiego w żołnierskim hełmie i w mundurze koloru khaki. Polityka tego nigdy nie sfotografowano w tym mundurze<sup>33</sup>, a okładka stanowi kompilację dwóch fotografii, o czym jednak nie informuje opis ilustracji.

Według Grzegorza Szczawińskiego, dyrektora artystycznego „Newsweek Polska”, okładka rządzi się innymi prawami niż zdjęcie wewnątrz pisma. Jeśli w kadr wchodzi na przykład but i kawałek czyjejś nogi, to można je z okładkowego zdjęcia wyrzucić, gdy psują kompozycję<sup>34</sup>. Szef studia graficznego „Wprost” Karol Kinal podkreśla, że w przypadku każdej ingerencji trzeba sobie odpowiedzieć na pytanie czy to, co chcemy usunąć, jest ważne i czy ewentualne usunięcie byłoby naganne. Jeśli chodzi o nieistotny element, należy

---

<sup>30</sup> M. Lemańska, *Fotomorgana*, „Press”, nr 4/2006, s. 46-49.

<sup>31</sup> „Życie Warszawy”, 18 marca 2006.

<sup>32</sup> „Newsweek Polska”, nr 31/2005.

<sup>33</sup> „Przegląd”, nr 12/2006.

<sup>34</sup> M. Lemańska, *Fotomorgana...*, s. 47.

rozważyć czy usunięcie go faktycznie cokolwiek poprawi<sup>35</sup>. Innego zdania są agencje fotograficzne. Elżbieta Król, właścicielka i szefowa agencji EK Pictures twierdzi, że powyższe postępowanie godzi w sztukę reporterską, gdyż jest swoistą manipulacją, którą powinno się potępiać. Świetnym przykładem na taką manipulację może być okładka „Time” z 1994 r. z przyciemnioną twarzą O.J. Simpsona, która mogła sugerować, że jest on groźnym przestępcą, który targnął się na życie żony.

Granica między dozwolonym retuszowaniem zdjęć a ocieraniem się o manipulację jest bardzo płynna. Tomasz Tomaszewski, fotoreporter publikujący m.in. w „National Geographic” twierdzi, że z powodu oddziaływania PRL-owskiej propagandy nie wykształciły się w Polsce standardy i zasady regulujące te kwestie<sup>36</sup>. Jak już wyżej wskazywano, swoje zdanie w tej sprawie mają agencje, a zupełnie od nich inne redakcje. Rozwiązaniem problemu wydaje się konieczność wprowadzenia odpowiednich standardów formatu, które uniemożliwiłyby szkodliwe praktyki manipulacji obrazem.

## 9 -11

Wydarzenia z 11 września 2001 roku odcisnęły swoje piętno także na polskich gazetach. Co więcej, stanowiły test dla profesjonalizmu redakcji, gdyż wymusiły zmianę wcześniejszych planów wydawniczych i konieczność natychmiastowego ustosunkowania się do wydarzeń w Nowym Jorku. Najważniejsze polskie dzienniki – „Gazeta Wyborcza”<sup>37</sup> i „Rzeczpospolita”<sup>38</sup> przyjęły bardzo podobną konwencję. Na pierwszym planie ukazano zdjęcie płonących wież WTC i tytuły artykułów: *Wojna z USA* w „Gazecie Wyborczej” i *Atak na Amerykę* w „Rzeczpospolitej”, które pełniły rolę dodatku do zdjęć niewymagających komentarza. W porównaniu ze zwyczajnymi numerami tych gazet widać różnicę przede wszystkim w rozmiarze zdjęć. W odniesieniu do dramatycznych wrześniowych wydarzeń wydawcy zdecydowali o rozłożeniu fotografii na całą szerokość pisma. Przyjęcie konwencji maksymalizacji obrazu na pierwszej stronie dziennika wydaje się być możliwe tylko w historycznych momentach tj. takich, kiedy na opisanie danych zdarzeń nie są potrzebne słowa. Jak do tej pory wydarzeniem takim w dziejach polskich dzienników były ataki terrorystyczne 11 września 2001 roku. Warto także podkreślić, że zastosowanie tej koncepcji

---

<sup>35</sup> Tamże.

<sup>36</sup> Tamże, s. 49.

<sup>37</sup> „Gazeta Wyborcza”, nr 213/2001.

<sup>38</sup> „Rzeczpospolita”, nr 213/2001.

w „Rzeczpospolitej”, która ówczesnie była wydawana w większym formacie aniżeli konkurencyjne pisma, robi ogromne wrażenie.

Nieco odmiennie kształtowała się sytuacja w tygodnikach opinii. W związku z określonym cyklem wydawniczym miały one więcej czasu na przygotowanie „ekstraokładki”: „Wprost”<sup>39</sup> zaszokował czytelników zdjęciem zaciśniętej pięści z wymalowaną amerykańską flagą wymierzającej nokautujący cios. Tytuł umieszczono na samym dole okładki, a więc miał stanowić jej naturalne uzupełnienie – *Czy Bush użyje broni jądrowej? Kontratak*.

Zarówno „Newsweek Polska”<sup>40</sup> jak i „Polityka”<sup>41</sup> umieściły na swoich okładkach obrazy z WTC w tle. W „Polityce” jednakże dominującym akcentem był napis *Terror*, który przebijał się na pierwsze tło spod płonącego budynku World Trade Center.

## **Słowo końcowe**

Podsumowując powyższe rozważania można wysnuć kilka wniosków. Pierwsza strona od zawsze była wizytówką każdej gazety. To ona charakteryzuje dany numer oraz skraca dystans pomiędzy informacją a czytelnikiem. Współcześnie, gdy na rynku medialnym trwa prawdziwa wojna, żaden tytuł nie może pozwolić sobie na tuzinkową, kiepską czy nijaką pierwszą stronę. Można przewidzieć kierunek ewolucji tytułów prasowych i jednocześnie uznać go za problematyczny. Wydaje się, że wszechobecnie panująca tabloidyżacja jest procesem, który może w efekcie doprowadzić do zmięczenia podstawowej funkcji gazet, które powinny przede wszystkim przekazywać informacje, a dopiero w dalszej kolejności epatować czytelników obrazami. Szeroko zakrojona estetyzacja wydaje się dominować nad merytoryczną treścią przekazu, a czytelnik sprowadzony zostaje do roli widza, który przebiega po stronach różnych gazet w poszukiwaniu informacji, a znajduje obrazy.

---

<sup>39</sup> „Wprost”, nr 38/2001.

<sup>40</sup> „Newsweek Polska”, nr 3/2001.

<sup>41</sup> „Polityka”, nr 38/2001.



## **Bibliografia:**

- S. Bereś, *Head-line, czyli psychomachia*, I. Borkowski, A. Woźny (red.), *W kulturze pierwszych stron*, Wrocław 2005.
- S. Bortnowski, *Warsztaty dziennikarskie*, Warszawa 1999.
- R. D. de Piante, *Zasady i tajniki dziennikarskie*, w: M.F. Malette (red.), *Zasady i tajniki dziennikarskie*, Warszawa 1995, s. 129.
- J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 1999.
- G. Król, T. Król, *Miejsca pierwszych stron „Rzeczpospolitej”, „Trybuny” i „Gazety Wyborczej”*, w: I. Borkowski, A. Woźny (red.), *W kulturze pierwszych stron*, Wrocław 2005, s. 79.
- M. Lemańska, *Fotomorgana*, „Press”, nr 4/2006.
- K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria. Praktyka. Język*, Warszawa 2006, s. 187.
- A. Woźny, *Pierwsze strony – pośród kontrastów i metatekstów*, w: I. Borkowski, A. Woźny (red.), *W kulturze pierwszych stron*, Wrocław 2005, s. 26.