

WSPÓŁCZESNE MEDIA JĘZYK, MEDIÓW

WYDAWNICTWO UNIwersYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ

WSPÓŁCZESNE MEDIA

JĘZYK MEDIÓW

WSPÓŁCZESNE MEDIA

JĘZYK MEDIÓW

POD REDAKCJĄ

Iwony Hofman
i Danuty Kępy-Figury

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ
LUBLIN 2013

RECENZENCI

prof. dr hab. Stanisław Michalczyk
dr hab. prof. UWM Mariusz Rutkowski

REDAKCJA

Anna Marszał

REDAKCJA TECHNICZNA

Roman Fiut

PROJEKT OKŁADKI I STRON TYTUŁOWYCH

Krzysztof Rumowski

SKŁAD

Jadwiga Szczotka-Fabisiak

© Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013

DRUK

„Elpil”, ul. Artyleryjska 11, 08-110 Siedlce

ISBN 978-83-7784-261-4

WYDAWNICTWO UNIwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej

20-031 Lublin, pl. Marii Curie-Skłodowskiej 5
tel. 81 537-53-04

www.umcs.lublin.pl/wydawnictwo
e-mail: sekretariat@wydawnictwo.umcs.lublin.pl

Dział Handlowy: tel./faks 81 537-53-02

e-mail: wydawnictwo@umcs.eu

SPIS TREŚCI

Wstęp	9

I. Specyfika przekazu werbalnego

Joanna Budkiewicz-Żeberska

<i>Proszę postawić kropkę, bo za chwilę panowie się pobiją</i> – dyrektywne akty mowy w wypowiedziach dziennikarzy politycznych w TVP	15

Wioletta Kochmańska

Radiowa relacja z meczu siatkarskiego – przekaz treści czy emocji? (na podstawie transmisji w wybranych rzeszowskich rozgłoszeniach radiowych)	25

Maria Krauz

Jak recenzenci mówią do odbiorców – o językowych środkach perswazji w nagłówkach recenzji filmowych	33

Grzegorz Ptaszek

Językowe wykładniki perswazyjności we wróżbie telewizyjnej	47

Anna Granat

Język <i>mūneris</i> językiem mediów	63

Magdalena Trysińska

Życzliwe i nieżyczliwe zachowania komunikacyjno-językowe bohaterów filmów animowanych dla dzieci	77

Dorota Głowacka

Ostry język debaty publicznej w świetle orzecznictwa Europejskiego Trybunału Praw Człowieka. Porównanie z praktyką sądów krajowych	95

Martyna Nowakowska

Reportaż jako gatunek. Stan badań	109

Magdalena Ślawska

Gatunki internetowe w prasie – przykłady konwergencji medialnej	119

Karolina Burno

Problem transgatkowości blogów polskich polityków 131

Piotr Wiśniewski

Co w zamian za *odpowiedź* i *sprostowanie*? O konsekwencjach wyroku Trybunału
Konstytucyjnego z 1 grudnia 2010 roku. Uwagi prawnika 141

Anna Małgorzata Pycka

Czytelnik jednowymiarowy – modelowy adresat polskiej prasy współczesnej . . . 157

II. Specyfika przekazu pozawerbalnego

ks. Janusz Miąso

Antropologiczna powinność wobec nowych mediów i ich języka 173

Marek Hallada, Dorota Jankowska

Język fotografii 191

Justyna Lehun

Wizualny język lokalnego tygodnika. Analiza „Strzelca Opolskiego” 203

Agnieszka Całek

Potencjał wizualny w tekstach bazowych marek konwergentnych na przykładzie
„Wiedźmina” 217

Krzysztof Piskorz

Internetowe memy – hieroglify XXI wieku 227

Jakub Nowak

Memy internetowe: teksty (cyfrowej) kultury językiem krytyki społecznej 239

Ilona Dąbrowska

Celebryta, osobowość, autorytet we współczesnych polskich programach telewizyj-
nych 257

Tomasz Bielak

Kultura uczestnictwa – kultura kontestacji? Debaty internetowe wokół ACTA . . 273

Piotr Karaś

Współczesne technologie w edukacji 285

III. Obraz świata w mediach

Ewa Maj

Język niepoprawności politycznej w neoendeckiej publicystyce prasowej 297

Anna Szwed

Metafora militarna jako sposób na opisanie świata polityki w tygodniku „Polityka” 309

Paulina Olechowska

Pogranicze polsko-niemieckie w nagłówkach prasowych wybranych regionalnych dzienników jako przykład tabloidyzacji treści 325

Olga Białek-Szwed

Obrazy agresji w mediach – próba analizy problemu 337

Magdalena Wasylewicz, Grzegorz Polański

Prowokowane emocje na okładkach tygodników opinii 351

Magdalena Szczypiorska-Mutor

Dorosłość z niedorosłościami toczy w nas bój, niczym w książkach Gombrowicza.
Między Piotrusiem Panem a Benjaminem Buttonem, czyli starość i starzenie się w fotografii i języku przekazu medialnego na przykładzie czasopisma „Tylko dla dorosłych” 367

IV. Język mediów w służbie polityki i reklamy

Wojciech Maguś

Język polityki podczas wyborów prezydenckich w 2010 roku na przykładzie kampanii Jarosława Kaczyńskiego 379

Paweł Jakubowski

Język polityki podczas kampanii wyborczej w 2011 roku 393

Małgorzata Adamik-Szysiak

Retoryka audiowizualnej reklamy politycznej – spoty w polskiej kampanii parlamentarnej w 2011 roku 409

Justyna Maguś

Język *exposé* Donalda Tuska. Analiza porównawcza wystąpień z 2007 i 2011 roku 425

Magdalena Wojtoń

Komunikowanie polityczne na łamach portali społecznościowych 437

Ewelina Kancik

Blog jako przestrzeń komunikacji politycznej. Blogi polskich polityków 451

Magdalena Harkot

Język reklamy we współczesnych mediach – analiza na przykładzie reklam zdrowotnych 469

Bibliografia 479

WSTĘP

Współczesne media. Język mediów to czwarta publikacja z serii *Współczesne media* wydawanej pod naszą redakcją przez Wydawnictwo UMCS. Tytułowe wyrażenie *język mediów* może być różnie rozumiane – jego wieloznaczność wynika z niejednoznaczności obu zawartych w nim słów. Słowo *media* ma w naszej intencji (zgodnie z potoczną praktyką) odsyłać do mediów masowych. Pominięcie w tytule określenia *masowe* jest zabiegiem czysto retorycznym. Pytając o język mediów, pytamy o sposób porozumiewania się ludzi współtworzących środowisko mediów, czyli o sposób kodowania wykorzystywany w mediach, o to, jak „mówią” one do swoich odbiorców. Jest to zatem pytanie o specyficzny dla mediów sposób komunikowania się, pytanie o kształt, jaki współczesne media przyjmują. Odpowiedzią na nie jest analiza właściwego mediom na początku XXI wieku sposobu uporządkowania myśli, obrazów i słów, a także łączonego z nimi wartościowania.

W publikacji, którą proponujemy Czytelnikom, zagadnienie języka mediów zostało rozwinięte zarówno przez rozważania o charakterze teoretycznym, dotyczącym zastosowania metodologii nauk humanistycznych i społecznych do opisu języka mediów, jak i dzięki przedstawieniu studium przypadku, analizy konkretnego przykładu tekstu medialnego. Zapowiedziane w tytule zagadnienie zostało przy tym ujęte w cztery bloki tematyczne. Dwa z nich mają komplementarny charakter – rozdziały *Specyfika przekazu werbalnego* oraz *Specyfika przekazu pozawerbalnego*, ze względu na przedmiot analizy (kod werbalny i pozawerbalny), obejmują całe pole badawcze omawianego zagadnienia. Oczywiście prezentowane opracowania nie wyczerpują zapowiadanej tematyki. Rozdział pierwszy zawiera 12 tekstów, które z różnej perspektywy badawczej (językoznawczej, genologicznej, prasoznawczej, a nawet prawniczej) omawiają właściwości kodu werbalnego stosowanego w mediach masowych oraz uwarunkowaną kontekstem pozajęzykowym praktykę wykorzystania środków tworzących kod werbalny. Są to artykuły: Joanny Budkiewicz-Żeberskiej *„Proszę postawić kropkę, bo za chwilę panowie się pobiją” – dyrektywne akty mowy w wypowiedziach dziennikarzy politycznych w TVP*; Wioletty Kochmańskiej *Radiowa relacja z meczu siatkarskiego – przekaz treści czy emocji? (na podstawie transmisji w wybranych rzeszowskich rozgłoszeniach radiowych)*; Marii Krauz *Jak recenzenci mówią do odbiorców – o językowych środkach perswazji w nagłówkach recenzji filmowych*; Grzegorza Ptaszka *Językowe wykładniki perswazyjności we wróżbie telewizyjnej*; Anny Granat *Język „mūneris” językiem mediów*; Magdaleny Trysińskiej *Życzliwe i nieżyczliwe zachowania komunikacyjno-językowe bohaterów filmów animowanych dla dzieci*;

Doroty Głowackiej *Ostry język debaty publicznej w świetle orzecznictwa Europejskiego Trybunału Praw Człowieka. Porównanie z praktyką sądów krajowych*; Martyny Nowakowskiej *Reportaż jako gatunek. Stan badań*; Magdaleny Ślawskiej *Gatunki internetowe w prasie – przykłady konwergencji medialnej*; Karoliny Burno *Problem transgatunkowości blogów polskich polityków*; Piotra Wiśniewskiego *Co w zamian za „odpowiedź” i „sprostowanie”? O konsekwencjach wyroku Trybunału Konstytucyjnego z 1 grudnia 2010 roku. Uwagi prawnika*; Anny Małgorzaty Pycki *Czytelnik jednowymiarowy – modelowy adresat polskiej prasy współczesnej*.

Drugi blok tematyczny *Specyfika przekazu pozawerbalnego* obejmuje 9 tekstów dotyczących innych niż język naturalny sposobów kodowania przekazu w mediach. Są to – napisane z perspektywy antropologicznej syntetyczne opracowanie ks. Janusza Miąsy *Antropologiczna powinność wobec nowych mediów i ich języka*; dotyczące właściwości kodu wizualnego teksty Marka Hallady i Doroty Jankowskiej *Język fotografii* oraz Justyny Lehun *Wizualny język lokalnego tygodnika. Analiza „Strzelca Opolskiego”*; opisujący możliwości przełożenia kodu werbalnego na kod wizualny Agnieszki Całek *Potencjał wizualny w tekstach bazowych marek konwergentnych na przykładzie „Wiedźmina”*; zajmujące się memem jako stosunkowo nowym środkiem kodu wizualnego wykorzystywanym w komunikacji zachodzącej za pośrednictwem internetu artykuły Krzysztofa Piskorza *Internetowe memy – hieroglify XXI wieku* i Jakuba Nowaka *Memy internetowe: teksty (cyfrowej) kultury językiem krytyki społecznej*; praca Ilony Dąbrowskiej *Celebryta, osobowość, autorytet we współczesnych polskich programach telewizyjnych* wskazująca na zjawisko celebryty w kontekście zmiany sposobu przekazu oraz konstrukcji programów telewizyjnych; analiza rozgrywających się „wokół ACTA” wydarzeń z przełomu stycznia i lutego 2012 roku zaproponowana przez Tomasza Bielaka w artykule *Kultura uczestnictwa – kultura kontestacji? Debaty internetowe wokół ACTA*, która pokazała, że obie strony sporu (zwolennicy i przeciwnicy ustaw) funkcjonują w ramach wspólnej kultury; ostatni artykuł z tego bloku *Współczesne technologie w edukacji* Piotra Karasia dotyczy e-learningu, czyli wykorzystania nowoczesnych struktur informatyczno-komunikacyjnych w edukacji.

Artykuły składające się na dwie pozostałe części książki: *Obraz świata w mediach* i *Język mediów w służbie polityki i reklamy* zostały wyłączone poza mające komplementarny charakter rozdziały I i II z dwóch powodów. Po pierwsze, każda z części obejmuje teksty, które łączy podobny cel. Po drugie, ze względu na realizację określonego celu badawczego niektóre z artykułów składających się na rozdziały III i IV nie ograniczają się do analizy środków kodu werbalnego lub kodu pozawerbalnego – ich przedmiotem zainteresowania są te środki (werbalne i pozawerbalne), które zostały wykorzystane dla realizacji określonego celu.

Analizy rozdziału III, *Obraz świata w mediach*, pokazują, że, wykorzystując środki werbalne i pozawerbalne, media masowe są swoistym filtrem, przez który nadawca pozwala nam patrzeć na świat. W *Języku niepoprawności politycznej w neoendeckiej publicystyce prasowej* Ewy Maj zagadnienie to zostało pokazane przez zderzenie panującej w mediach masowych zasady (czy wręcz „ideologii”) poprawności politycznej, która sama w sobie służy tworzeniu wyprofilowanego obrazu świata, z praktyką posługiwania się „językiem niepoprawności” politycznej w prasie neoendeckiej w służbie tworzenia alternatywnego obrazu świata – świata wartości idei narodowej. Kolejne trzy artykuły (Anny Szwed *Metafora militarna jako sposób na opisanie świata polityki w tygodniku „Polityka”*; Pauliny Olechowskiej *Pogranicze polsko-niemieckie w nagłówkach prasowych wybranych regionalnych dzienników jako przykład tabloidyżacji treści*; Olgi Białek-Szwed *Obrazy agresji w mediach – próba analizy problemu*) przedstawiają niektóre aspekty zagadnienia obrazu wybranego wycinka rzeczywistości: polityki, polsko-niemieckiego pogranicza i agresji, skupiając się przy tym głównie na analizie środków werbalnych. Z kolei dwa ostatnie opracowania: Magdaleny Wasylewicz i Grzegorza Polańskiego *Prowokowane emocje na okładkach tygodników opinii* oraz Magdaleny Szczypiorskiej-Mutor *„Dorostłość z niedorostłością toczy w nas bój, niczym w książkach Gombrowicza”. Między Piotrusiem Panem a Beniaminem Buttonem, czyli starość i starzenie się w fotografii i języku przekazu medialnego na przykładzie czasopisma „Tylko dla dorosłych”* opierają się na analizie kodu pozawerbalnego i werbalnego. Pierwszy z nich pokazuje moc kreowania rzeczywistości za pomocą kodu wizualnego na przykładzie oddziaływania okładek wybranych tygodników opinii. Drugi – przedstawia obraz starości i starzenia się.

Zapowiadany już rozdział IV, *Język mediów w służbie polityki i reklamy*, współtworzą spójne tematycznie analizy języka polityki i reklamy jako języka, który w publicznej świadomości może zaistnieć przede wszystkim za pośrednictwem mediów masowych, tak tradycyjnych, jak i nowoczesnych: Wojciecha Magusia *Język polityki podczas wyborów prezydenckich w 2010 roku na przykładzie kampanii Jarosława Kaczyńskiego*; Pawła Jakubowskiego *Język polityki podczas kampanii wyborczej w 2011 roku*; Małgorzaty Adamik-Szysiak *Retoryka audio-wizualnej reklamy politycznej – spoty w polskiej kampanii parlamentarnej w 2011 roku*; Justyny Maguś *Język „exposé” Donalda Tuska. Analiza porównawcza wystąpień z 2007 i 2011 roku*; Magdaleny Wojtoń *Komunikowanie polityczne na łamach portali społecznościowych*; Eweliny Kancik *Blog jako przestrzeń komunikacji politycznej. Blogi polskich polityków*; Magdaleny Harkot *Język reklamy we współczesnych mediach – analiza na przykładzie reklam zdrowotnych*. Teksty te, ze względu na specyfikę przedmiotu analizy, pokazują różne aspekty oddziaływania mediów.

Naszym Czytelnikom proponujemy także zapoznanie się z umieszczoną na końcu książki obszerną bibliografią całego tomu, alfabetycznie uporządkowaną przez doktorantki Zakładu Dziennikarstwa UMCS – Magdalenę Pataj, Justynę Maguś i Martynę Nowakowską. Mamy nadzieję, że będzie ona wartościowym, praktycznym przewodnikiem po literaturze opracowywanego w książce tematu.

Wydaje nam się także, że publikacja *Współczesne media. Język mediów*, opracowując istotne poznawczo zagadnienie, pokazuje także coraz wyraźniej kształtującą się wspólnotę badawczą komunikologii.

Iwona Hofman
Danuta Kępa-Figura

I

SPECYFIKA PRZEKAZU WERBALNEGO

PROSZĘ POSTAWIĆ KROPKĘ, BO ZA CHWILĘ PANOWIE SIĘ POBIJĄ – DYREKTYWNE AKTY MOWY W WYPOWIEDZIACH DZIENNIKARZY POLITYCZNYCH W TVP

Wstęp

Rozmowa jest coraz popularniejszą formułą wykorzystywaną w telewizji, która unika monologowania i preferuje dynamiczne, zaskakujące interakcje między rozmówcami. Dialog i polilog dominują między innymi w programach publicystycznych z udziałem polityków i innych cenionych osobistości ze świata kultury i nauki. Programy te są ważne ze względu na ich społeczną funkcję objaśniania, komentowania i interpretowania wydarzeń politycznych. Istotnym aspektem jest więc także język, jakim się o poruszanych kwestiach mówi. Szczególna odpowiedzialność za słowo spoczywa na dziennikarzach.

Media stają się wzorcem w wielu dziedzinach – sposobu zachowania, wypowiadania się, rozmawiania. Dla wielu widzów programy telewizyjne stanowią źródło wiedzy o stylu debaty publicznej oraz o języku, jakim dyskutuje się o najistotniejszych zagadnieniach. Obserwując rozmowy polityków prezentowane przez telewizję, można łatwo dojść do wniosku, że uczestnikom dyskusji rzadko zależy na osiągnięciu porozumienia, częściej na zaprezentowaniu siebie i swoich racji. Jak zauważa Małgorzata Kita:

[...] bardziej spektakularna jest dyskusja, w której dominuje postawa antagonistyczna; symboliczne starcie różnych racji, w którym do głosu dochodzą też emocje, czasem wymykające się kontroli, ma większą moc, staje się zauważalne [...]¹.

Ostra wymiana zdań czy nawet kłótnia są więc pożądane, ponieważ gwarantują większą oglądalność. Z tego powodu do udziału w rozmowach na wizji chętnie zapraszani są politycy znani z ciętego języka i upodobania do ścierania się z oponentami. Gorące dyskusje i rozemocjonowani goście to wprowadzie zalety programu publicystycznego, jednak równocześnie prawdziwe wyzwanie dla

¹ M. Kita, *Medialna moda na dialog*, [w:] *Dialog a nowe media*, red. M. Kita, Katowice, 2004, s. 173–174.

gospodarza audycji. Dziennikarz musi tak poprowadzić rozmowę, aby widzowie mogli ją zrozumieć, nie musząc rozszyfrowywać poszczególnych słów przekrzykujących się polityków. Moderator ma więc trudne zadanie uspokajania, tonowania gości i porządkowania przebiegu debaty tak, aby była jednocześnie dynamiczna i zrozumiała.

Celem mojego artykułu jest analiza wypowiedzi dziennikarzy politycznych pracujących w Telewizji Polskiej. Zgromadzony materiał badawczy obejmuje nagrania audycji: „Tomasz Lis na żywo” (TVP 2), „Na pierwszym planie” (TVP 1) oraz „Forum” (TVP Info). Zbadane zostaną wybrane sposoby moderowania dyskusji między zaproszonymi gośćmi: odbierania głosu kolejnym rozmówcom. Zdecydowałam się na opisanie właśnie tej grupy wypowiedzi ze względu na dużą trudność, jaka się wiąże z ich skutecznym tworzeniem – odbieranie głosu dyskutującym politykom niejednokrotnie bywa prawdziwym wyzwaniem.

Wypowiedzi dyrektywne

Chcąc wpłynąć na zachowanie gości i zapanować nad przebiegiem rozmowy, dziennikarze każdorazowo tworzą wypowiedzi dyrektywne, czyli komunikaty mające na celu spowodowanie, by odbiorca zachował się w sposób, jakiego oczekuje od niego nadawca. Nadawca, planując wywarcie wpływu na swojego rozmówcę, musi rozstrzygnąć, który z wielu aktów dyrektywnych okaże się najlepszy, najskuteczniejszy w danej sytuacji komunikacyjnej.

Ze względu na wielość typów wypowiedzi należących do klasy dyrektyw, należy przyjąć jakąś typologię je porządkującą. Ciekawą propozycję klasyfikacji aktów dyrektywnych zaprezentowały Krystyna Kleszczowa i Kamilla Terminińska. Badaczki te opisały wypowiedzenia rozkaznikowe, za które uważają wszelkie komunikaty będące zaleceniem działania. Ich funkcją jest więc uzyskanie pożądanej przez nadawcę reakcji odbiorcy, zawsze wiążącej się z wykonaniem jakiejś czynności. Jak zauważyły autorki, różne wypowiedzi rozkaznikowe mające wspólną treść nie są wzajemnie wymienne. Wyróżniły więc następujące filtry, które uniemożliwiają dowolną substytucję komunikatów²:

- 1) treść komunikatu;
- 2) sytuacja;
- 3) rola społeczna uczestników komunikacji;
- 4) skala kategoryczności i/lub uprzejmości wypowiedzenia;
- 5) metajęzykowa kategoryzacja.

² Zob. K. Kleszczowa, K. Terminińska, *Wypowiedzenia rozkaznikowe*, „Socjolingwistyka” 1983, nr 5, s. 115–117.

Zastosowanie owych filtrów umożliwia nadawcy wybranie odpowiedniego wariantu rozkaznika. „Przefiltrowanie” różnych komunikatów zalecających działanie pozwoliło badaczkom na stworzenie klasyfikacji wypowiedzi dyrektywnych, które podzieliły na trzy główne grupy³:

A. Prośba, dopraszanie się, błaganie, życzenie, wyjednywanie, wypłakiwanie itp.:

- zdania wypowiedziane są uprzejmie;
- nadawca jest zależny od odbiorcy (zależność rzeczywista lub celowo wykreowana);
- nadawca nie dysponuje sankcjami;
- odbiorca ma swobodę wyboru, może odmówić nadawcy.

B. Rada, zalecenie, nakłanianie, namowa, podszeptywanie, zachęta, argumentacja, sugestia, perswazja, skłanianie:

- zdania są neutralne pod względem uprzejmości (choć mogą być wyrażane mniej lub bardziej uprzejmie);
- nadawca i odbiorca są równorzędnymi partnerami;
- nadawca nie dysponuje sankcjami;
- odbiorca ma swobodę wyboru, może odmówić nadawcy.

C. Zakaz, rozkaz, żądanie, wymuszenie, presja itp.:

- zdania o różnej skali uprzejmości (nie tak grzeczne, jak wypowiedzenia w grupie A);
- nadawca ma wyższą rangę niż odbiorca;
- nadawca dysponuje sankcjami (prawdziwymi lub uzurpowanymi);
- odbiorca nie ma swobody wyboru, nie może odmówić nadawcy.

Należy pamiętać, że badaczki, wskazując trzy główne kategorie aktów dyrektywnych, podkreślają, iż nie da się wyznaczyć między nimi ostrych granic, zakresy tych kategorii mogą się krzyżować. Wymienione przez autorki akty mowy należące do danych grup (jak prośba, rada czy rozkaz) są więc ich typowymi reprezentantami.

Dyrektywy w wypowiedziach dziennikarzy politycznych TVP

Badając właściwości wypowiedzi dziennikarzy prowadzących dyskusje, należy zastanowić się, w jakiej sytuacji powstają te komunikaty i jakie relacje panują między uczestnikami komunikacji. Rozmowa tocząca się przed kamerami powinna przebiegać zgodnie z wymogami oficjalnej sytuacji komunikacyjnej. Oznacza to

³ Zob. *ibidem*, s. 122–124.

więc dbałość o poprawność językową i przestrzeganie zasad grzeczności. Respektowanie tych reguł jest tym istotniejsze, że omawiane programy transmitowane są na żywo.

Zastanawiając się nad relacjami między gospodarzem programu a zaproszonymi gośćmi, warto przypomnieć uwagi Małgorzaty Kity:

Dziennikarz w tym przypadku odgrywa rolę arbitra, który czuwa nad prawidłowym przebiegiem starcia. To on otwiera debatę, przypomina reguły, zadaje pytania, stawia problemy, następnie udziela głosu, czuwa nad nieprzekraczaniem czasu przeznaczonego dla każdego uczestnika. Kiedy sytuacja staje się „gorąca”, wkracza między „walczących”, by ich „rozdzielić”⁴.

Można zatem stwierdzić, że redaktor góruje nad gośćmi – to on decyduje o ich aktywności podczas audycji. Jednocześnie jednak rola gospodarza zobowiązuje do grzeczności wobec gości. Wiemy, że powinno się dbać o dobre samopoczucie osób, które się do siebie zaprasza. Zarówno więc sytuacja komunikacyjna, jak i obowiązki gospodarza obligują redaktorów do uprzejmości, a rola arbitra pilnującego porządku upoważnia do ingerowania w zachowania rozmówców. Moderatorzy doskonale zdają sobie sprawę ze swojej pozycji i roli, o czym świadczą ich wypowiedzi:

T. LIS: ale panie ministrze...

J. TOMASZEWSKI: Nie, nie, przepraszam...

T. LIS: Nie, nie, ja przepraszam. Nie, **ja tu rządę!**

M. CZYŻ: Panowie, ja naprawdę **próbuję być grzeczny i elegancki**.

W wyniku tak ukształtowanej sytuacji komunikacyjnej dziennikarze korzystają z wszelkich dostępnych aktów dyrektywnych – od uniżonych prośb do kategorycznych rozkazów. Należy jednak zaznaczyć, że granica między poszczególnymi typami dyrektyw jest umowna. Niejednokrotnie trudno jest jednoznacznie rozstrząsać, z jakim komunikatem mamy do czynienia, więc rozstrzygnięcia bywają jedynie intuicyjne.

A. Prośba

Chcąc respektować wymogi grzeczności, dziennikarze najczęściej starają się wpływać na swoich rozmówców za pomocą prośb. Komunikaty te mogą być jednak bardzo zróżnicowane, także pod względem kategoryczności. Zaprezentowane przykłady wykażą, jak niejednorodną kategorię tworzą prośby i jak wieloma dodatkowymi środkami językowymi są obudowywane w celu zwiększenia ich skuteczności.

⁴ M. Kita, *Medialna moda na dialog*, op. cit., s. 174.

Trudnością, przed jaką stają dziennikarze, jest połączenie grzeczności ze stanowczością. Redaktorzy chcieliby jednocześnie zachowywać się kulturalnie (a to, tradycyjnie, związane jest z podległością wobec odbiorcy, którego o coś prosimy) i panować nad zachowaniem gości. W sytuacji, gdy politycy coraz bardziej zatracają się w sporze, zadanie to bywa niewykonalne i dziennikarze wypróbują różne formy wypowiedzi, chcąc zapanować nad przebiegiem audycji.

Pierwszy przykład ilustruje sytuację, w której dziennikarz podczas sporu między gośćmi starał się odebrać rozmówcy głos, formułując stanowcze polecenie:

[1] M. CZYŻ: Dobrze, **panie pośle, kropka. Stanowczo!** Pan poseł Kurski.

J. BRUDZIŃSKI: a po tym, co zostało opublikowane, minister Klich, dzisiaj senator...

M. CZYŻ: Panie pośle, ja rozumiem, że pan może mnie nie słuchać w ogóle, **ale mam do pana taką prośbę, żebyśmy się słuchali nawzajem.** Jak **proszę**, żeby pan zechciał umożliwić wypowiedź kolegom, to będę panu wdzięczny za zgodę.

Kiedy okazało się, że kategoryczna dyrektywa nie jest skuteczna i poseł nie chce się jej podporządkować, dziennikarz zdecydował się na inną strategię – wykorzystał rozbudowaną prośbę. Ten przykład wyraźnie pokazuje, jak różnorodnych środków używają moderatorzy, chcąc wpłynąć na dyskutantów. Udowadnia także, że większa kategoryczność aktu mowy nie musi gwarantować większej skuteczności. Dziennikarz, zdeterminowany, by przekonać gościa do zmiany zachowania, dwukrotnie powtórzył prośbę i poinformował odbiorcę o korzyści, jaka wiąże się z przychyleniem się do niej. Dopiero tak rozbudowana wypowiedź umożliwiła redaktorowi zapanowanie nad przebiegiem dyskusji.

Często obserwowaną w wypowiedziach dziennikarzy strategią budowania prośby jest wykorzystanie liczby mnogiej.

[2] M. CZYŻ: Panie pośle, bardzo **proszę, pozwólm**y się innym wypowiedzieć.

[3] M. CZYŻ: No to, panie pośle, to **pozwólm**y **odpowiedzieć**.

[4] M. CZYŻ: Panie pośle, **nie polemizujmy, pozwólm**y się **wypowiedzieć**.

[5] P. KRAŚKO: **Przepraszam, posłuchajmy** teraz pana Stefana Niesiołowskiego.

W zaprezentowanych przykładach redaktorzy zastosowali czasowniki w liczbie mnogiej: *pozwólm*y, *nie polemizujmy*, *posłuchajmy*. Wiemy przecież, że to nie dziennikarze utrudniają innym udział w rozmowie, a jednak formułując takie wypowiedzi, stawiają się w roli swoich gości. Wykorzystanie liczby mnogiej umożliwia bowiem sformułowanie prośby o mniejszej kategoryczności, bardziej stonowanej czy nawet grzeczniejszej. Pozwala uniknąć wskazywania wprost osoby, na której zachowanie trzeba wpłynąć. Nadawca stara się nie narzucać odbiorcy swojej woli, a stworzyć wrażenie wspólnego celu i wywołać u odbiorcy chęć

realizacji tego celu⁵. Kategoryczność formuły zaprezentowanej w przykładzie [5]. została dodatkowo osłabiona przez otwierające ją przeprosiny – dziennikarz przeprosza gościa za to, że w ogóle ośmiela się ingerować w jego wypowiedź i stara się ją przerwać. Wydaje się, że redaktor, stawiający na pierwszym miejscu grzeczność wobec rozmówców, niechętnie narzuca im swoją wolę.

Aby zwiększyć swoją skuteczność, moderatorzy chętnie konstruują prośby z uzasadnieniem. Uzasadnieniem można rozbudować zarówno prośbę wyrażoną bezpośrednio, jak i prośbę pośrednią, której właściwe odczytanie wymaga znajomości okoliczności danej wypowiedzi.

Stosując odpowiedni argument, nadawca nie odwołuje się jedynie do dobrej woli odbiorcy, lecz także do jego rozsądku lub współczucia⁶.

[6] T. LIS: Proszę postawić kropkę, bo za chwilę panowie się pobiją.

[7] M. CZYŻ: Dobrze, panie ministrze, panie ministrze, bo jest jeszcze dwóch panów, którzy w tym wątku chcieliby zabrać głos.

[8] T. LIS: To dojdziemy panie pośle, bo ja nie **chciałbym**, żeby marszałek nie mógł się wypowiedzieć.

Przykłady [6], [7] i [8] to wypowiedzi odwołujące się właśnie do racjonalności rozmówców, ich znajomości zasad kulturalnej dyskusji. Według redaktorów, wskazanie na pewne aspekty wymaganej grzeczności powinno być wystarczającym impulsem do zmiany zachowania gości. Autorzy komunikatów [7] i [8] nie wyrażają swojej prośby bezpośrednio, mając nadzieję, że samo zasygnalizowanie potrzeby oddania głosu pozostałym rozmówcom skłoni gości do odpowiedniego zachowania.

Warto zauważyć, że w zdaniu [8] zastosowano tryb przypuszczający, który wpływa na sposób oddziaływania wypowiedzi dyrektywnej⁷. Można przypuszczać, iż nadawca takiego komunikatu chce być bardzo grzeczny wobec swojego rozmówcy. Pozostawia mu prawo podjęcia decyzji, jak chce zinterpretować tę wypowiedź. Może potraktować ją jako rzeczywiście skierowaną do niego prośbę, na którą należy odpowiedzieć. Ma jednak prawo uznać, że nadawca wyraził prośbę niewystarczająco wyraźnie czy jednoznacznie, co w konsekwencji pozwala ją zignorować.

Kolejne prośby rozbudowane o uzasadnienie odwołują się także do współczucia gości programu:

[9] T. LIS: Teraz, panie premierze, długo pan mówił, **blagam**, to nie jest kongres PiS-u, **proszę mi zadać pozwolić zadać pytanie**.

⁵ Zob. J. Wasilewski, *Retoryka dominacji*, Warszawa 2006, s. 158–159.

⁶ Zob. *ibidem*, s. 183.

⁷ Zob. *ibidem*, s. 180–181.

[10] T. LIS: Pani poseł, po starej znajomości, **blagam, proszę mnie nie zabijać**. Krzyczą, że naprawdę musimy kończyć!

Zacytowane prośby stają się bardziej wyraziste przez zawarte w nich błaganie. Wykorzystanie czasownika *blagać* to strategia mogąca zwiększyć skuteczność oddziaływania na odbiorcę. Dziennikarz jednocześnie wywyższa swojego rozmówcę oraz podkreśla wagę tak wyrażonej prośby.

Siła oddziaływania zdania [9] została zwiększona przez przywołanie dwóch argumentów: racjonalnego (rozmówca wygłosił już długą wypowiedź) oraz emocjonalnego (dziennikarz bez pomocy gościa nie będzie mógł zadać pytania, a więc prowadzić rozmowy). Odwołanie do emocji gościa jest szczególnie wyraźne w przykładzie [10]. Dziennikarz, chcąc skutecznie odebrać głos rozmówczyni, konstruuje dyrektywę w konwencji dramatycznej prośby o darowanie życia. Śmierć ma grozić redaktorowi ze strony realizatorów programu w przypadku przedłużenia audycji. Zatem tylko odebranie głosu posłance może ocalić dziennikarza. Siłę argumentu wzmacnia także odwołanie do starej znajomości pomiędzy rozmówcami. Tak emocjonalne błaganie okazało się skuteczne.

Akty dyrektywne rozbudowane o uzasadnienie często pojawiają się w wypowiedziach Tomasza Lisa. Wypowiedzi te nie zawierają w sobie prośby wyrażonej bezpośrednio, a jedynie informacje o konsekwencjach niepodporządkowania się woli redaktora:

[11] T. LIS: Panie pośle, krzyczą na mnie, bo za chwilę Gorbaczowa wystrzelimy w powietrze – nie chcemy tego.

W przykładzie [11] redaktor w charakterystyczny dla siebie, obrazowy sposób ostrzega gościa, że jeśli nie przestanie mówić, widzowie nie obejrzą wywiadu Lisa z Gorbaczowem, gdyż zabraknie czasu na jego emisję.

W kolejnych cytatach ([12], [13], [14]), podobnie jak w omówionej już wypowiedzi [9], redaktor odwołuje się do obowiązku współpracy i pomocy dziennikarzowi oraz do emocji dyskutantów:

[12] T. LIS: Przepraszam, krzyczą, że dzisiaj mi łeb utną.

B. KOMOROWSKI: No...

T. LIS: Jak nie skończymy za chwilę.

[13] T. LIS: Dzięki, panie ministrze. Musimy kończyć, bo ja nie chcę, żeby mój łeb był daniem na stole, a przynajmniej gdzieś tam się toczył.

[14] T. LIS: Krzyczą, że łby ucinają, więc za chwilę będzie kastracja zzzupełnie niechemiczna mojej głowy, tak – dekapitacja fizyczna.

Znowu okazuje się, że za niewywiązanie się ze swojego zadania, jakim jest panowanie nad przebiegiem programu, dziennikarzowi grożą niewspółmiernie poważne konsekwencje. I znowu – tylko gadatliwy gość może redaktora ocalić.

Komunikaty Lisa, zaskakujące w swojej formie, okazują się skuteczne. Któż bowiem chciałby mieć na sumieniu ściętą głowę dziennikarza. Możliwość skutecznego odebrania głosu rozemocjonowanym gościom powoduje, że taka metafora powtarza się w wypowiedziach moderatora.

B. Apel

Nadawca apelu, chcąc wpłynąć na odbiorcę, odwołuje się do jego poczucia obowiązku czy sumienia. Poruszający sumienie apel ma wywołać u odbiorcy przekonanie, że zmiana zachowania zgodna z intencją nadawcy jest słuszną.

Apelując do polityków, którzy nie chcą oddać głosu innym, przekrzykują się i utrudniają prowadzenie programu, dziennikarz odwołuje się do ich poczucia przyzwoitości, znajomości zasad kulturalnej rozmowy. Redaktor ma nadzieję, że w ten sposób rozmówcy opamiętają się i zaczną respektować reguły.

[15] M. CZYŻ: Panie pośle, apeluję o konkluzję.

[16] M. CZYŻ: Panowie, apeluję: krócej, za to częściej. Pan poseł Halicki.

[17] M. CZYŻ: Dobrze, panowie, to apeluję jeszcze raz: krócej, bo jest nas tu sporo. Proszę bardzo.

[18] M. CZYŻ: Będzie szansa na odpowiedź, tylko apeluję do państwa o raczej... zdanie niż wykład.

[19] M. CZYŻ: No właśnie, apeluję o to, żebyśmy sobie nie przeszkadzali, to nam będzie łatwiej.

Przytoczone wypowiedzi ilustrują, że apele konstruowane są podobnie do prośb. Tutaj także pojawiają się komunikaty wzbogacone o uzasadnienie, wykorzystywane są czasowniki w liczbie mnogiej. Wydaje się, że apele formułowane przez dziennikarza są kulturalne i stonowane. Redaktor nie wyraża wprost chęci przerwania wypowiedzi gościa, choć taki jest jego cel. Marek Czyż przedstawia swoje intencje niebezpośrednio, bardzo dyplomatycznie, apelując o krótsze wypowiedzi, przejście do konkluzji czy nieprzeszkadzanie innym. Stosowana strategia komunikacyjna wynika z przekonania, że tak subtelnie zasygnalizowana konieczność oddania głosu powinna wystarczyć osobom o dużej kulturze osobistej, znającym zasady prowadzenia dyskusji. Rzeczywistość pokazuje jednak, że odwołanie się do poczucia przyzwoitości nie zawsze wystarcza, by wpłynąć na zachowanie polityków.

C. Polecenie

Według Jacka Wasilewskiego „polecenie jest uprawnionym elementem zarządzania; za jego pomocą jawnie wyraża się kontrola sytuacji”⁸. Pamiętamy, że

⁸ *Ibidem*, s. 194.

dbanie o prawidłowy przebieg programu należy do obowiązków gospodarza telewizyjnej dyskusji. Chcąc panować nad tym, co dzieje się w studiu telewizyjnym, dziennikarze sięgają po formuły o większej kategoryczności niż prośby czy apele.

Ciekawym przykładem komunikatów należących do tej kategorii są wypowiedzi polecające zakończenie zdania, czyli postawienie kropki.

[20] M. CZYŻ: **Kropka**, panie ministrze.

[21] M. CZYŻ: Panie pośle, panie pośle, **kropka!** Pan poseł Ryfiński.

[22] M. CZYŻ: **Kropka**, panie pośle, pan marszałek Kalinowski, bardzo proszę.

[23] M. CZYŻ: **Kropka**, panie pośle, **kropka, kropeczka**. Tu już **stawiamy kropkę**.

[24] M. CZYŻ: Dobrze, **kropka**. **Zamykamy** ten temat, drodzy państwo, bo czasu już nie mamy, niestety.

Zaprezentowane polecenia, mimo skrótowej formuły i braku formy czasownikowej wyrażającej pożądane zachowanie odbiorcy, są zrozumiałe. Od omawianego już podobnego komunikatu odwołującego się do interpunkcji (*Proszę postawić kropkę*), przytoczone wypowiedzi różnią się przede wszystkim znacznie większą kategorycznością. Krótki komunikat *kropka!* przypomina na przykład takie rozkazy, jak: *stop!* czy *padnij!* wydawane przez policję lub wojsko. Wymagają one od odbiorcy natychmiastowej reakcji zgodnej z wolą nadawcy, nie zostawiają czasu ani miejsca na zastanowienie, jak postąpić. Jak pokazują przytoczone przykłady [21] oraz [22], zdarza się, że dziennikarz także nie pozostawia rozmówcy możliwości postąpienia wbrew jego woli. Natychmiast po wydaniu polecenia udziela głosu kolejnemu uczestnikowi dyskusji.

Przykłady [23] i [24] to wypowiedzi rozbudowane o polecenie wyrażone niebezpośrednio za pomocą czasowników, których forma informuje o stanie rzeczy: *stawiamy*, *zamykamy*. Jak zauważa Jacek Wasilewski:

[...] formuły te są silnie dominacyjne – w mowie zależnej zawsze są oddawane przez czasownik *postanowić* lub *kazać*. Wprowadza się wrażenie, że cokolwiek się stanie, to, czego dotyczy stwierdzenie, musi zaistnieć⁹.

Oznacza to, że wypowiedzi takie nie zostawiają odbiorcy wyboru – musi on podporządkować się wizji rzeczywistości przedstawionej przez nadawcę. Dzieje się więc to, czego chce dziennikarz. W chwili wypowiedzenia takiej formuły redaktor może odzyskać całkowitą kontrolę nad przebiegiem programu. Wydzwięk zdania [23] został nieco złagodzony przez Marka Czyża przez zastosowanie uzasadnienia. Informacja o końcu czasu antenowego ma usprawiedliwiać kategoryczność dziennikarza, a partykuła *niestety* dodatkowo podkreśla, że zaistniałe okoliczności są nie tylko niezależne od woli redaktora, ale też sprzeczne z nią.

⁹ *Ibidem*, s. 194–195.

Podsumowanie

Dziennikarze prowadzący programy publicystyczne polegające na dyskusji między zaproszonymi gośćmi nieustannie muszą ingerować w przebieg rozmowy i odbierać głos kłócącym się politykom. Analiza zgromadzonego materiału wykazała, że redaktorzy sięgają po formuły o różnym natężeniu kategoryczności i grzeczności. Wydaje się, że sytuacja komunikacyjna oraz relacje między uczestnikami programu a prowadzącym są niezmiennie, a więc dziennikarze powinni wciąż sięgać po jeden typ komunikatów dyrektywnych. W dynamicznie rozwijających się dyskusjach należy jednak brać pod uwagę czynnik, który każdorazowo różnicuje sytuację – jest to zachowanie zaproszonych gości. Od tego, czy prowadzą kulturalną dyskusję, czy może zatracają się w kłótni i zapominają o grzeczności, zależy, po jakie środki językowe sięgną gospodarze programów telewizyjnych.

Redaktorzy chcą odnosić się do swoich gości w sposób kulturalny, więc często kierują do nich prośby. Ich skuteczność zależy jedynie od dobrej woli odbiorców. Temperatura sporu toczącego się przed kamerami bywa jednak tak wysoka, że rozmówcy na prośby nie reagują. Wtedy dziennikarze próbują na nich wpływać za pomocą apeli lub jeszcze bardziej kategorycznych poleceń. Choć zdarza się, że polecenia bywają skuteczniejsze od prośb, przeprowadzona analiza wykazała, iż żaden z typów wypowiedzi dyrektywnych nie jest niezawodny przy próbach odbierania głosu politykom.

Należy podkreślić, że dziennikarze prowadzący dyskusje publicystyczne w Telewizji Polskiej najczęściej stosują komunikaty zgodne z zasadami grzeczności. Rezygnacja z kultury osobistej, zwiększenie kategoryczności wypowiedzi wynikają z chęci bycia skutecznym moderatorem i opanowania krzyczących gości. Wydaje się jednak, że potrzeba równoczesnego poszanowania zasad gościnności oraz kontroli nad przebiegiem audycji powodują, że redaktorzy nie mają gotowej recepty na prowadzenie dyskusji. Można odnieść wrażenie, że próbują stosować rozmaite strategie tworzenia dyrektyw z nadzieją, że wreszcie któryś z komunikatów okaże się skuteczny. Ich skuteczność zaś w głównej mierze zależy od taktu polityków. Niestety oznacza to, że aby telewizyjne programy publicystyczne stanowiły wzór kulturalnej dyskusji, należałoby stawiać wysokie wymagania nie tylko dziennikarzom, ale także pozostałym uczestnikom życia publicznego, co wydaje się niezwykle trudnym zadaniem.

RADIOWA RELACJA Z MECZU SIATKARSKIEGO – PRZEKAZ TREŚCI CZY EMOCJI? (NA PODSTAWIE TRANSMISJI W WYBRANYCH RZESZOWSKICH ROZGŁOŚNIACH RADIOWYCH)

Wypowiedź niniejsza powstała dzięki analizie zgromadzonych nagrań relacji meczów siatkarskich, nadawanych przez rozgłoszenie radiowe odbierane w Rzeszowie: Polskie Radio Rzeszów oraz Akademickie Radio Centrum.

Pytanie tytułowe postawione jest nieco prowokacyjnie. Język, jako narzędzie komunikacji i tworzywo dla istnienia gatunków mownych, jest jednocześnie narzędziem ekspresji¹. Także kontekst genologiczny – jak poniżej wskazano sporny i niejednoznaczny – rozpatrywanego rodzaju tekstu medialnego przekazu wiąże go z emocjonalnością. Tę, za Stanisławem Grabiasem², traktuję jako przekaz uczuć wywołanych otaczającą rzeczywistością, zawarty w środkach językowych wyrażonych przez nadawcę w linii tekstu komunikatu bezpośrednio i pośrednio. Bezpośredni przekaz uczuć nadawcy w płaszczyźnie audialnej nadawanego komunikatu można prześledzić dzięki obecności:

– **frazeologii** (często potocznej): [...] *oddajemy ją jednak za darmo* [17.03.2012]; *powodują że... są tacy, którzy wietrzą sensację, a to jest para* [9.03.2012]; *AZS Częstochowa stawia nam twarde warunki* [10.03.2012]; *berzemy się do roboty!* [9.03.2012];

– **metaforom** (tu najczęściej metafory wojny i teatru): [...] *to są rozjemcy dzisiejszego spotkania* [10.03.2012]; *celował siatkarz AZS-u Częstochowa – eksrzeszowianin – po prostej* [15.02.2012]; *udało nam się w polu obronić piłkę* [10.03.2012]; *szósta strefa, atak Bojicia*³, *ale niekończonyyy* [14.03.2012]; *obyyy... śmy dzisiaj byli świadkami naprawdę dobrego siatkarskiego spektaklu* [15.02.2012]; *czekamy na wspaniałe siatkarskie widowisko* [17.03.2003];

¹ To jedna z ważniejszych myśli współczesnej lingwistyki ugruntowana dzięki poglądom Wilhelma von Humboldta (idem, *O myśli i mowie. Wybór pism z teorii poznania, filozofii dziejów i filozofii języka*, Warszawa 2002), Edwarda Sapira i Anny Wierzbickiej (idem, *Kultura, język osobowość*, Warszawa 1978).

² S. Grabias, *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin 1994, s. 256.

³ Przyjęta w rozprawie pisownia nazwisk zawodników nie musi wynikać z przyjętej formy graficznej (choć tam, gdzie to możliwe, jest ona poprawna), ale może być rodzajem bezpośredniej transkrypcji fonetycznej (uprawnia do tego różna wymowa tej samej nazwy osobowej w trakcie przekazu jednostki tekstu relacji).

– **leksyce** (obejmującej między innymi nazwy z grupy technik gry, nazwy części boiska, akcesoriów stosowanych w grze, faz gry, nazwy osób związanych z przebiegiem gry)⁴: [...] *nie była to trudna zagrywka, dziwi ta niedyspozycja na tym odbiorze Adriana Stańczyka. Być może był zasłonięty, bo tutaj wyciągnęli ręce nad głowy i Nowakowski, i Akrem. Teraz Stańczyk przyjmuje już bez problemu, Drzyzga przez plecy przerzuca na prawe skrzydło... Bartosz Janeczek... jest podbicie Lukasz Tichaczka* [15.02.2012];

– **składni i morfologii**: *I na zagrywce trzeci raz z rzędu Marco Bojić. Doskonała zagrywka [długa pauza] reprezentanca... reprezentata [długa pauza] i w tej chwili Jakub Oczo i pojedynczy blok... pojedynczy blok Grozera daje, a więc teraz sytuacja jest, że my zdobyliśmy w jednym ustawieniu, przy dobrej zagrywce Marco Bojicia cztery punkty* [10.03.2012]; *kończy tą akcję, chociaż ofiarnie bronili prawie wszyscy zawodnicy z Częstochowa... Częstochowy* [10.03.2012].

Pośrednio źródłem wiedzy o emocjach mogą być w tekstach opartych na ustnym przekazie jego cechy prozodyczne, czyli np.:

– **barwa głosu** – ta, choć jest cechą osobniczą, czytelnie oddaje rodzaj doznawanych uczuć;

– **siła jego natężenia** (w trakcie relacji zmienna, oscyluje od naturalnej po krzyk): *Łasko doooo GONTARIU MUSISZ⁵ – i skończył* [2.03.10];

– **akcent i jego rozmieszczenie, intonacja, obecność przedłużanych w artykulacji samogłosek**⁶: (*Tichaczek do Lotmana i Lotmaāaan⁷ – kończy* [10.03.2012]); ... *Georg Grozeeeeer! Jeeest punkt* [9.03.2012];

– **tempo mówienia** (w obrębie jednej relacji zmienne, choć zawsze i konsekwentnie współproportjonalne do wzrostu poziomu emocji).

Zgodnie z literaturą dotyczącą gatunków dziennikarskich, *relacja* jest przekazem informacyjnym, w którym opisowi trwających zdarzeń współtowarzyszy przekaz emocji doznawanych przez osobę tworzącą ową relację⁸. Jak zauważa Beata Grochala, dla tekstów o charakterze sprawozdawczym dotyczących dziania się na boisku, należy rozróżnić zakres

[...] dwóch pojęć: „komentarz” i „relacja”, gdyż to one właśnie są najczęściej używane w odniesieniu do tekstów opisujących wydarzenia sportowe na żywo w telewizji i internecie⁹.

⁴ Więcej na ten temat w moim artykule *Wczoraj i dziś rzeszowskiej siatkówki – językowe studia porównawcze* pochodzącym z tomu *Rzeszów i okolice. Język, historia, kultura*, red. J. Lizak, E. Błachowicz, Rzeszów 2010, s. 62–75.

⁵ Ta część relacji „wykrzyczana” na antenie.

⁶ Por. K. Data, *W jaki sposób językoznawcy opisują emocje*, [w:] *Język a kultura*, t. 14, red. I. Nowakowska-Kępna, A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, Wrocław 2000, s. 245–252.

⁷ Pozioma kreska nad samogłoską wskazuje miejsce akcentu.

⁸ Por. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2009, s. 45–47.

⁹ B. Grochala, *Ten sam gatunek w dwóch odmianach – o telewizyjnej i internetowej relacji sportowej na żywo*, s. 170, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. IV: *Gatunek a komunikacja społeczna*, red. D. Ostaszewska przy współudziale J. Przyklenk, Katowice 2011, s. 169–178.

Autorka cytatu wskazuje, że dzięki tradycji (kształtowanej przez dominujące teksty anglojęzyczne) częściej używa się dla badanego gatunku określenia *komentarz*. Jednocześnie przypomina, że powszechnie znane są poglądy badawcze, w których za czynnik delimitujący wywołane gatunki uznaje się rodzaj medium (*relacja* w transmisji radiowej, *komentarze* w telewizyjnej). Diadę pojęciową uzupełnia się jeszcze o gatunki: *sprawozdanie* i *transmisja* (o złożonej strukturze)¹⁰. Wobec różnych stanowisk, na użytek pracy, przyjętym i jednocześnie najbardziej trafnym określeniem omawianego gatunku tekstu będzie *relacja*.

Zgodnie z postacią definicji w słowniku *relacja* to:

[...] gatunek dotyczący zdarzeń, które jeszcze się nie zakończyły. Charakteryzuje ją z jednej strony katalogowe podawanie faktów, z drugiej żywe i barwne opisywanie przebiegu wydarzeń, eksponujące emocje osoby przekazującej tę relację¹¹.

Czy zatem w kontekście powyższej definicji tytuł niniejszego wystąpienia jest niefortunnie sformułowanym pytaniem? Istotę wątpliwości zawartej w nim wiązać należy nie tyle z rozłącznością wywołanych cech przekazu, ile z proporcją, w jakiej występują one względem siebie, rodzajem relacji ilościowej, pozwalającej na określenie, która z cech stanowi komunikacyjną dominantę w sposobie werbalizacji. Potoczne, utrwalone w słownikach języka polskiego znaczenie terminu *relacja* kładzie akcenty na nieco inne cechy tego typu przekazu. To „opowiadanie o jakimś wydarzeniu, wypadku; zdanie, zdawanie komuś sprawy z czegoś”, z zaznaczeniem, że cechy relacji to: „dokładna, krótka, obszerna, szczegółowa obiektywna, rzeczowa”¹².

W tym rozumieniu w omawianym gatunku tekstu dopuszczone jest retrospektywne nawiązywanie do wydarzeń będących przedmiotem relacji, a możliwy, potencjalnie istniejący dystans czasowy między wydarzeniem a jego przekazem stanowi czynnik istotnie wpływający na poziom emocji w podawaniu faktów. Jeżeli więc rozpatrzmy potoczne ujęcie zagadnienia, obecność emocji w relacji nie jest już tak oczywista, choć nienegowana i zawarta w treściach konotowanych. Uwaga ta wydaje się kluczowa dla analiz dotyczących tekstu przekazu radiowego, którego genologiczną perspektywę można (i, jak sądzę, należy) rozpatrzeć dwupłaszczyznowo: z perspektywy obiektywnej (wiązanej z definicyjnymi cechami gatunków wypowiedzi) oraz subiektywnej (tę wyznacza kompetencja i mentalny stan nadawcy tekstu, a nawet jego cechy osobnicze¹³ w powiązaniu z wiedzą

¹⁰ *Ibidem*, s. 170–171.

¹¹ Por. hasło *relacja*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.

¹² *Multimedialny słownik języka polskiego PWN*, 2004, hasło: *relacja*.

¹³ Por. poglądy Grażyny Filip zawarte w pracy *Wgląd w cudzą intymność – wyrażanie*

i wynikającymi z niej oczekiwaniami odbiorców relacji¹⁴). Ci ostatni tworzą audytorium o zróżnicowanym składzie społecznym (od dzieci po słuchaczy w wieku dojrzałym), ale o skryształizowanych zainteresowaniach, regularnie korzystające z wymienionego typu przekazu¹⁵ (czego nie potwierdzono stosownymi badaniami, lecz wydaje się mało prawdopodobne, by słuchaczem audycji trwającej od godziny do blisko trzech godzin¹⁶ była osoba przypadkowa) – można pokusić się o stwierdzenie, że jednostką budującą owe audytorium jest kibic wybranej dyscypliny sportu – siatkówki. Jako taki, odbiorca będzie chciał usłyszeć w głównej linii przekazu rzetelne sprawozdanie dziejących się zdarzeń, czyli, za Kazimierzem Wolnym-Zmorzyńskim i Andrzejem Kaliszewskim, usłyszeć katalogowe podawanie faktów. Przekaz emocji będzie nieoczekiwanym elementem struktury treści, choć akceptowanym, a nawet docenianym wówczas, gdy będzie on pełnić funkcję katalizatora dla odbioru meczowej rzeczywistości. Tu należy mieć na uwadze rzeczową argumentację prowadzoną jednak z subiektywnego i emocjonalnego punktu widzenia, którą ilustrują przykłady: [...] *dobry blok Milana Rasic'a na Georgu Grozerze i Grozer musi coś zmienić* [17.03.2012]; *Murek zwolnił rękę, ale nasi się w tym wszystkim połapali, oddajemy piłkę jednak za darmo, a czyni to Marco Bojicz. Sobala, Drzyzga wystawia Murkowi – potrójny blok!* [15.02.2012]. Dla słuchacza-kibica, który buduje swoją wiedzę o dziejących się aktualnie wydarzeniach na boisku oraz o wyniku rywalizacji drużyn jedynie za pomocą odbieranego audialnie przekazu radiowego szczególnie ważny będzie cykliczny, nawracający z dużą częstotliwością komunikat o wyniku rywalizacji drużyn biorących udział w meczu, np.:

Siedemnaście – czternaście. Pierwsza zmiana, za grającego z numerem dziesięć Kovacewic wchodzi Jan Klobucar. I nie wiem, czy to jest zmiana tylko zadaniowa, czy na zagrywce. O tym przekonamy się za moment. Klobucar. Żle Alek Akrem. Przełamała mu teraz piłka na zagrywce palce i teraz yyyyyy pojedynczy blok i zmieścił się Flais. No! Podkreślałem jego nie najlepsze warunki fizyczne, ale w tej chwili jest zawodnikiem, który swoim atakiem sprawia nam najwięcej problemów. Siedemnaście do piętnastu i jeszcze raz na zagrywce... chłopak mówię bo... sprawdzę... to jest dziewięćdziesiąty drugi rocznik. I dobra zagrywka. Jeszcze raz nie najlepiej Alek Achrem, ale... Grozer! Wróciła piłka po jego ataku na naszą stronę. Alek Akrem, szósta

emocji w dzienniku internetowym, [w:] *Funkcja emocjonalna jednostek językowych i tekstowych*, red. K. Wojtczuk, A. Wierzbicka, Siedlce 2004, s. 65–72.

¹⁴ Podobne spostrzeżenia mają B. Boniecka i J. Panasiuk [w:] *O języku audycji radiowych*, Lublin 2001, s. 63–64.

¹⁵ O publiczności pisał m.in. M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka, biznes*, Warszawa 2001, s. 233–244.

¹⁶ Czas trwania relacji uzależniony jest od czasu potrzebnego na wyłonienie zwycięzcy i przegranego. W meczu siatkarskim brak jest wyznaczonego regulaminem czasu trwania meczu i ten rozstrzyga się minimalnie w trzech rozegranych setach, maksymalnie w pięciu (z czego pierwsze cztery trwają średnio 20–30 minut, ostatni jest nieco krótszy).

strefa, wybronił świetnie Libero! Klobucar kiwa. Odebrał piłkę Tichaczek, musi rozgrywać Alek Akrem do Marko Boicza i... Blok, blok. Marko Boicz trafił na potrójną ścianę blokujących i w tej chwili przy stanie siedemnaście do szesnastu dla Resovii, pierwsza przerwa na życzenie Andrzeja Kowala... [14.03.2012].

Jak obrazują przykłady, w praktyce bywa z tym różnie. Wchodząc w rolę uważnego słuchacza rozgłośni regionalnych (co niejednokrotnie przypadło w udziale autorce niniejszego tekstu), dla którego w hierarchii ważności elementów przekazu fakty stoją wyżej niż emocje, można – i to nierzadko – doznać rozczarowania, którego powodem jest brak istotnej wiedzy o boiskowych wydarzeniach (czyli o wyniku). Bywa bowiem, że wypełnieniem przekazu są różnego rodzaju emocjonalne dygresje luźno powiązane z głównym tematem nadawanego tekstu i one „wypierają” elementy deskrypcji rzeczywistości w sposób, który zaburza konkret przekazu (przykładowo, podczas dobrych kilku minut relacji nie zostaje podana informacja o punktowym stanie rywalizacji między zespołami – uczestnikami gry). Źródłem tego zjawiska są różne cele stron biorących udział w relacji. Inną rolę przekazu będzie akcentował jej nadawca (w analizowanych tekstach są to sprawozdawcy radiowi: Grzegorz Leśniak – w Polskim Radiu Rzeszów oraz Bogdan Smola w Akademickim Radiu Centrum), dla którego kontakt z masowym odbiorcą to nie tylko możliwość zaprezentowania opisu trwających aktualnie zdarzeń (medium do tego przede wszystkim predysponuje), ale, co bardziej istotne z subiektywnego punktu widzenia, zaprezentowanie warsztatu dziennikarskiego i wiedzy, a przez to wykreowanie dzięki mówionemu sprawozdaniu swojej osoby jako „eksperta” na usługach macierzystej rozgłośni oraz kunsztownego w doborze słów sprawozdawcy. Ta sytuacja zbliża autora radiowej relacji do spikera telewizyjnego, choć między relacją w radiu a telewizyjną istnieją zasadnicze, merytoryczno-formalne rozbieżności (słuchacz rozgłośni radiowej zdany jest całkowicie na przekaz mowny, podczas gdy widz TV elementy sytuacji obserwuje samodzielnie na ekranie przekątnika). Skoncentrowanie uwagi na przekazie (nie sytuacji) rokuje określonym kształtem językowym nadawanej audycji, czyli np. tym, że w strukturze omawianego gatunku pojawiają się inne endocentrycznie ułożone formy gatunkowe. To przykładowo:

– **opis:** *Znakomita kombinacja na środku i Wojtek Grzyb, ale atak z VI strefy kapitana Resovii Alka Achrema daje nam jednopunktowe prowadzenie. W tej chwili na zagrywce w naszym zespole Wojtek Grzyb* [2.03.2012];

– **charakterystyka:** *[...] 5:1 i o czas prosi trener gospodarzy Marek Kardosz – czyli 38-letni słowaczki... słowacki szkoleniowiec, najmłodszy trener w Pluslidze w tym sezonie. On na pewno nie jest wulkanem energii, nigdy nie był... nawet wtedy, kiedy grał na boisku oczywiście jako czynny zawodnik, tak jak i trener zawsze bardzo spokojnie przeżywa spotkania swoich podopiecznych. Teraz poklepuje, praktycznie nie wymieniał z nimi żadnych uwag* [15.02.2012];

– **reklama:** [...] 89 FM WWW. radiocentrum kropka pl – tylko u nas w dniu dzisiejszym bezpośrednia relacja z meczu...yyy z drugiego meczu [10.03.2012]; [...] tego spotkania nie ma w żadnej telewizji, w żadnej innej rozgłośni, tylko transmisja na antenie Polskiego Radia Rzeszów. Zresztą zawsze jesteśmy tam, gdzie dzieje się coś ważnego, jeżeli chodzi o podkarpacki sport [15.02.2012]

czy nawet

– **dialog:** *I uznany challenge przez sędziów, a więc nie ma jeden-jeden i jest dwa-zero i teraz Alek dyskutuje, że jeżeli piłka była w aucie, to było dotknięcie siatki. Ale to nie można sprawdzać... wszystkiego. Były dyskusje na ten temat, Alek, dajmy spokój. Jest dwa:zero bierzemy się do roboty, gramy, a nie będziemy się tutaj bawić w jakieś licytacje challeng'owe* [9.03.2012].

Konsekwencją genologiczną jest to, że:

Realizowane w radio teksty, kwalifikowane często gatunkowo, nie zawsze zgadzają się z wzorcami pod względem przypisywanych tym gatunkom intencji, wykraczają treściowo poza przyjęte konwencje, burzą wymogi strukturalne i formalno-językowe gatunku¹⁷.

W spontanicznym przekazie dominującym wyróżnikiem gatunkowym stają się więc powtarzalne elementy treści. Tymi są stałe bądź fakultatywne, ale powielane następujące elementy struktury¹⁸:

– **powitanie słuchaczy:** *Halo! Ponownie*¹⁹ *Grzegorz Leśniak. Witam serdecznie mecz rozpoczął się...* [17.03.2012];

– **wstęp do meczu** obejmujący przedstawienie zawodników, drużyn, wskazanie miejsca spotkania, jego czas i wskazania merytoryczne (np. podanie informacji o kolejce spotkań w Pluslidze, randze meczu itp.): *Szóstki, jakie trener Marek Kardos i Andrzej Kowal desygnowali dzisiaj na parkiet. A więc drużyna yyy Chęstochowy tak samo jak w dniu wczorajszym, a więc na sirotku Sobala i... yyy. Wojtek Sobala i Łukasz Wiśniewski, na przyjęciu Dawid Murek, Krzysiek Gierczyński, atak Michał Kamiński... rozegranie – oczywiście! – Fabian Drzyga ii libero Adrian Stańczak. Resovia dzisiaj od początku w składzie z Polem Lotmanem. I drugim przyjmującym jest Alek Akreem. W tej chwili as serwisowy Grozera wyprowadza... [10.03.2012]; [...] i rozpocznie się ten mecz piętnastej kolejki rundy zasadniczej Plusligi...* [15.02.2012];

– **przebieg wydarzeń na boisku:** [...] *to są rozjemcy dzisiejszego spotkania. Na zagrywce Krzysztof Gierczyński, 10:9 dla gości Tichaczek do Lotmana iiii Lotmaaan kończy. Kończy tą akcją, chociaż ofiarnie bronili prawie wszyscy zawodnicy z Chęstochowa...yyy Chęstochowy tom piłke. 98 FM WWW. radio centrum kropka pl, tylko u nas w dniu dzisiejszym bezpośrednia relacja z meczu...yyy... z drugiego meczu pierwszej rundy play off Resovia – AZS Chęstochowa. Dobra zagrywka w tej chwili Pola Lotmana. Piłka wraca na naszą stronę, Tichaczek na środek do Kosoka, ale źle! Adrian Stańczak do Kamińskiego, Kamiński próbował nas oszukać, ale oszukali się*

¹⁷ B. Boniecka, J. Panasiuk, *op. cit.*, s. 63 i nast.

¹⁸ Wzorec gatunkowy relacji i jego wybrane przykładowe realizacje podaję w rozprawie jedynie w sposób uogólniony, nie wyczerpujący.

¹⁹ Przysłówek *ponownie* oznacza tu jedynie kolejne wejście na antenę komentatora, który w bloku audycji sportowych już przemawiał do słuchaczy, choć jego przekaz dotyczył innych wydarzeń sportowych regionu.

zawodnicy z Częstochowy. Sami, co niewątpliwie zdenerwowało! Dawida Murk̄a i jest jedenaście do dziesięciu dla Resovii... w pierwszym secie. Pol Lotman jako sędzia główny Pan Maciejewski! Wskazał w tej chwili dłonią, że można wykonywać zagrywkę. Gierczyński... średnio, ale piłka była tuż przy linii i Dawid Murek szukał bloku. Szukał bloku, szukał wyraźnie bloku, uderzył bardzo silno pod górkę, ale yyy, Grzegorz Kosok nie dał się nabrać, a może po prostu w ten blok Dawid nie trafił i dwunasty punkt dla Resovii – piłka wyraźnie w aucie. Pol Lotman po raz kolejny. Gierczyński. Drzyzga. Kamiński na podwójnym bloku w tej chwili bez problemu. Ładnie z wyprostowanej ręki na dobrym pułapie – zdobywa jedynasty punkt. Łukasz Wiśniewski. Jego zagrywka zawsze sprawia wiele problemów. I Lotman w tej chwili doskonale i pojedynczy blok Alka Akrema. Piłka w aucie aż zabolaty dłonie Michała Kamińskiego. Nie przełożył tych dłoni. Gdyby to był agresywny blok to byłaby potworna czapa. Ale tak! Alek doświadczenie yyy prosto w te potwornie długie ręce Kamińskiego uderzył piłka poo, o tej akcji w aut. A teraz Grzegorz Kosok... yyy. zaczęła piłka o taśmę, ale przeszła. Drzyzga ma piłkę na kontrze, jeszcze raz do Dawida Murka... Piłka wraca, a więc druga kontra i teraz jeszcze raz do Kamińskiego po prostej. Doskonale ustawiony Kosok rozgrywa. Alek Akreem!!! Po prostej Grozer ale lekko. Murek potrójny blok! I nie dał rady. Będą coś sprawdzać. Piłka w aucie i Alek Akrem sprawdza. Noo, yyy. [długa pauza] Zdenerwował się troszeczkę yyy Marek Kardos no też mi się wydaje troszeczkę dziwna ta akcja. Nikt wcześniej nie protestuje, później przerwana akcja zakończona i będziemy sprawdzać. Ale nie wiem. Nie wiem yyy co będziemy sprawdzać iii. Paweł Burkiewicz już zna decyzję. Dotknięcie siatki! W tej akcji przez Fabiana Drzyzgę powoduje że Resovia ma czternasty punkt. Czternaście do jedenastu... [10.03.2012];

– **podsumowanie relacji** (z fakultatywnie na płaszczyźnie słownej wyrażonym pożegnaniem): [...] Tichaczek do Boicza... skończyliśmy. Tak dwadzieścia pięć do dwunastu i Aseko Resovia Rzeszów wygrywa drugi mecz play off'u z AZS Tytanem Częstochowa trzy do jednego. Pierwszy set dwadzieścia pięć dwadzieścia dwa dla Resovii. Drugi dziewiętnaście dwadzieścia pięć dla yyy Częstochowy trzeci do dwudziestu trzech, czwarty do dwunastu. Wygrywamy trzy – jeden i czekamy na trudną decyzję yyy komisarza komu dzisiaj przyzna nagrodę mvp no wczoraj w śmieszny sposób dostał ją Tichaczek dzisiaj Piotrek (z uśmiechem) Nowakowski. A więc... No ktoś musi dosta! Nagrodę najlepszego zawodnika a więc Drugi mecz pierwszej rundy play off. Wczoraj Resovia wygrywa trzy do jednego. Dzisiaj wygrywa trzy do jednego i o tym piątkowym i sobotnim meczu po prostu będą pamiętali statystycy. My jesteśmy zadowoleni, że dobrze rozpoczynamy play off'y. Wygrywamy i to jest najważniejsze [10.03.2012].

Emocje przywoływane na różne sposoby wypełniają wszystkie człony tego przekazu. To jego zaleta. Kazimierz Wolny-Zmorzyński i Andrzej Kaliszewski, przywołując najwybitniejszych przedstawicieli gatunku, tj. zmarłego w 1982 roku Jana Ciszewskiego i Bohdana Tomaszewskiego, podkreślają:

[...] potrafili przyciągnąć uwagę odbiorców do radia bądź ekranu telewizyjnego. Zarzucano im co prawda zbytnie uleganie emocjom – w rzeczywistości jednak nie przysłaniały one przekazu, ale udzielały się słuchaczom. Radiowy przekaz w ich wykonaniu był barwny, oddziaływał na wyobraźnię osób znajdujących się przy odbiornikach²⁰.

Ten cytat może stanowić puentę niniejszego wystąpienia i odpowiedź na tytułowe pytanie. Relację, która jest wysoko oceniana przez słuchaczy, charaktery-

²⁰ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie...*, op. cit., s. 47.

zować winny dobrze wyważone proporcje w przekazie treści i emocji. Mimo że subiektywne cele stron komunikatu wydają się różne, w jednym dostrzec można absolutne porozumienie – dobra relacja to zawsze przekaz treści ubarwiony emocjami. Sprawozdawca, który z jakichkolwiek przyczyn odwraca tę hierarchię i przekazuje emocje przetykane faktami, ryzykuje utratę słuchaczy na rzecz alternatywnej rozgłośni, a ci stanowią o sensie przekazu i decydują o pozycji wybranego medium w rankingu stacji radiowych.

JAK RECENZENCI MÓWIĄ DO ODBIORCÓW – O JEZYKOWYCH ŚRODKACH PERSWAZJI W NAGŁÓWKACH RECENZJI FILMOWYCH

Recenzja jako gatunek

Analizując teksty recenzji, należy rozpocząć od scharakteryzowania gatunku, ponieważ każdemu tekstowi przysługuje kwantyfikacja gatunkowa¹, a wybór gatunku decyduje o sposobie modelowania tekstu. Istotne są również wybory stylistyczne, gdyż mimo iż recenzja wywodzi się z gatunków naukowych, ma ona wiele odmian i realizacji tekstowych. O niejednorodności omawianego tekstu świadczą też liczne określenia towarzyszące nazwie gatunkowej *recenzja*: *literacka*, *językoznawcza* – ze względu na nadawcę; *naukowa*, *publicystyczna*, *dydaktyczna/szkolna* – ze względu na cel i typ recenzji; *wewnętrzna*, *wydawnicza* – ze względu na sposób wykorzystania; *obszerna*, *rzeczowa*, *szczegółowa* – ze względu na długość; *polemiczna*, *entuzjastyczna*, *nieprzychylna*, *szydercza*, *skromna*, *powierzchniowa*, *druzgocąca*, *krytyczna*, *dobra*, *zła* itd. – ze względu na ukształtowanie stylistyczne.

Badacze postrzegają gatunek z jednej strony jako coś określonego i stałego (do pewnych stałych cech odwołują się ci, którzy tworzą definicje, gdyż zbiór pewnych stałych cech jest podstawą znaczenia terminu w słownikach), z drugiej strony, podkreślają wielość odmian, rozmyte granice i działania mające na celu odświeżenie gatunku. Jak mówi Krzysztof Uniłowski:

I jakkolwiek w ramach danego gatunku możemy wyróżnić dowolną liczbę odmian, chociaż możemy wskazać zjawiska pośrednie, graniczne, nie znaczy to, że tym samym zawieszamy działanie zasady demarkacji².

¹ Por. definicję tekstu oraz jego najistotniejsze cechy: J. Bartmiński, *Tekst jako przedmiot tekstologii lingwistycznej*, [w:] *Tekst. Problemy teoretyczne*, red. J. Bartmiński, B. Boniecka, Lublin 1998, s. 17.

² K. Uniłowski, *Czy gatunki i konwencje ewoluują (dzisiaj)?*, „Teksty Drugie” 2011, nr 3, s. 53.

Autor odróżnia gatunki rozumiane jako rodzaj oraz gatunki jako *species*, służące taksonomii i klasyfikacji, „ich wzorcową postacią będzie spis, rejestr, katalog”³.

Bożena Witosz z kolei zakłada, że

[...] kategorię gatunku buduje sieć parametrów wzajemnie się warunkujących, obejmujących plan kognitywny, funkcjonalny, sytuacyjno-interakcyjny, strukturalny, aksjologiczny oraz intertekstualny⁴.

Mnogość i heterogeniczność kryteriów powoduje, że granica w ramach kryteriów genologicznych jest dowolna i niestała. A gatunek (i tekst) to kategorie rozmyte. Mark Phillips z kolei wskazuje, że prowadzi to do dwu podejść związanych z rozumieniem i badaniem gatunku: tradycyjnego traktowania **gatunku jako struktury historycznie uwarunkowanej**, czyli odkrywanie konkretnych rozwiązań w jednostkowym, literackim i społecznym wymiarze (według niego literackie klasyfikacje są empiryczne, a nie logiczne) oraz nowsze pojmowanie **gatunku jako systemu komunikacyjnego** – ich tożsamość jest powiązana z innymi gatunkami, są dostosowane do siebie i do realiów socjalnych, są zmienne i niestałe, zbudowane na zasadzie kontrastu, a ich analiza jest zaproszeniem do myślenia spójnego⁵.

Nie wchodząc w szczegółowe rozważania, czy gatunek jest strukturą historycznie uwarunkowaną, czy systemem komunikacyjnym, wybieram stanowisko drugie i przyjmuję, że recenzja jest gatunkiem złożonym, zawierającym opis/omówienie i ocenę aktualnego dzieła lub wydarzenia kulturalnego (filmu, książki, koncertu, wystawy, festiwalu itp). Jej prasowa (czasopiśmiennicza, dziennikarska, publicystyczna) odmiana przejmie wiele cech tekstów prasowych, zbliża się do felietonu, eseju, listu lub odwrotnie, krótkiej notatki o premierze nowego filmu, jest bowiem powiązana z innymi gatunkami⁶. Przyjmując w modelowaniu gatunku za Marią Wojtak istnienie wzorca kanonicznego i jego wielu odmian (wzorca alternacyjnego i adaptacyjnego)⁷, za wyróżniki recenzji filmowej w prasie uważać należy typowe dla wyznaczania gatunku składniki: określoną budowę (choć części kom-

³ *Ibidem*, s. 53.

⁴ B. Witosz, *Genologia lingwistyczna. Zarys problematyki*, Katowice 2005, s. 109.

⁵ Por. M. Phillips, *Problemy gatunkowości i dystansu*, „Teksty Drugie” 2011, nr 4, s. 129.

⁶ Michał Szulczewski list, esej, artykuł, felieton nazywa materiałem krytycznym. Píše o tym Grażyna Filip, analizując recenzje znanego krytyka filmowego Zygmunta Kałużyńskiego, którego teksty nazywane są artykułami krytycznymi czy esejami na kanwie filmu; por. G. Filip, *Argument z autorytetu w dyskursie Zygmunta Kałużyńskiego na przykładzie „Kanonu królewskiego. Jego 50 ulubionych filmów”*, [w:] *Styl a semantyka*, red. I. Szczepankowska, Białystok 2008, s. 266.

⁷ M. Wojtak, *Wzorce gatunkowe wypowiedzi a realizacje tekstowe*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 2: *Tekst a gatunek*, red. D. Ostaszewska, Katowice 2004, s. 31–32.

pozycyjne składające się na całość nie są stałe, a ich uporządkowanie również zależy od woli piszącego), relację między nadawcą a odbiorcą, cel komunikacyjny oraz treść, zawierającą analizę dzieła, argumentację, refleksję krytyczną⁸.

Jeżeli chodzi o **budowę**, to składają się na nią: tytuł, podtytuł – zbliżony dziś do lądu – oraz korpus⁹, składający się z kilku akapitów, obejmujących streszczenie dzieła, część informacyjną i część oceniającą. **Nadawcą** jest krytyk filmowy, czyli specjalista, posiadający wiedzę potrzebną do napisania/wygłoszenia refleksji krytycznej¹⁰. Dokonuje on opisu jakiegoś fragmentu rzeczywistości i ocenia film, dowodząc jego wartości. Ocena zawiera zawsze element subiektywny, ponieważ cechą tekstu jest podkreślenie roli podmiotu mówiącego i jego wizja świata przedstawionego. **Odbiorcą** jest bardziej zróżnicowane grono, gdyż recenzja pisana jest 1) dla znawców kina i twórców filmu, wówczas recenzja stanowi tylko punkt wyjścia do oceny dzieła, stanowisko widza zostanie skonfrontowane ze zdaniem specjalisty oraz 2) dla modelowego czytelnika, który poszukuje wzorców, autorytetów, nie umie sam dokonać wyboru i stara się znaleźć kogoś, kto wskaże mu kierunek interpretacji dzieła. Wówczas recenzent jest **autorytetem**, a jego opinie mogą być lub są przyjęte i zaakceptowane¹¹. Czytelnikiem refleksji krytycznych może być niewymagający widz czy mało krytyczny odbiorca, który często nie przyjmuje argumentów specjalisty, zachowując swoją, emocjonalną często, ocenę (recenzje jednak czyta, czego dowodem są burzliwe dyskusje i liczne komentarze polemizujące ze stanowiskiem recenzenta zamieszczane na forum internetowym)¹².

⁸ Por. M. Bachtin, *Estetyka twórczości słownej*, przeł. D. Ulicka, Warszawa 1986, s. 381; B. Witosz, *Genologia...*, op. cit., s. 45.

⁹ Taką budowę mają też niektóre informacyjne gatunki prasowe, np. wiadomość prasowa; por. M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, s. 79.

¹⁰ Opinie o dziełach filmowych i oceny przekazują również ich twórcy, choć zaznaczają, że trudno obiektywnie oceniać własne filmy. Mimo to ich ocena jest nie tylko cenna, ale również celna. Tak o nominowanym do Oscara filmie *W ciemności*, porównując go z innymi dziełami poruszającymi temat Holocaustu, np. *Lista Schindlera* i *Pianista*, mówi reżyserka **Agnieszka Holland**: „Myślę, że stopień realizmu, troska o autentyzm w wyrażaniu rzeczywistości, złożoność i «totalność» postaci, głównie postaci Żydów, tzn. pokazanie ich w wielu aspektach, różnych wymiarach, nie tylko jak ikoniczne, bezwolne ofiary bez skazy, przeciętność, «ludzkłość» głównego bohatera, brak sentymentalizmu i moralizmu odróżniają *W ciemności* od tamtych – dobrych przecież, ale hollywoodzkich – utworów”; cyt. za *Akademia poderżnęła sobie gardło*, rozmowa Janusza Wróblewskiego z Agnieszką Holland, „Polityka” 2012, nr 9, s. 94.

¹¹ Tak charakteryzowany jest również odbiorca pism młodzieżowych; por. M. Skowrońska, *Językowe strategie oddziaływania perswazyjnego w czasopiśmie młodzieżowych*, „Stylistyka” XIX, *Styl a media*, 2010, s. 303.

¹² Por. komentarze i recenzje filmów *Kac Wawa*, *Ciacho* – mimo krytycznych opinii znawców kina, internauci nie przyjmują tego do wiadomości, w licznych komentarzach krytykują recenzje, a film przyciągnął wielu widzów.

Celem komunikacyjnym jest ocena dzieła, a jego realizacja stanowi główną i najobszerniejszą część tekstu. Cele owe podzielić można **ze względu na nadawcę** – potrzeba wyrażenia swoich spostrzeżeń, przekonań, ocen, uczuć oraz **ze względu na odbiorcę** – przekazanie informacji, przekonanie go o czymś, wywołanie u niego pewnych uczuć, skłonienie go do działania¹³, dlatego recenzja jest sądem krytycznym, komunikatem o nowym dziele i informacją o jego treści¹⁴.

Mając na względzie różnorodność typów/odmian recenzji i wielości realizacji tekstowych, wybieram do analizy te, które pojawiają się we współczesnej prasie codziennej w dziale recenzje – w „Gazecie Wyborczej” (GW), „Polityce” (P), „Wprost” (W), rzadziej w specjalistycznej, np. „Filmie” (F)¹⁵, czy kobiecej, np. w „Gali” (G) – i są skierowane do dużej liczby odbiorców, a recenzenci, oceniając dzieło filmowe, mają na uwadze również zabiegi perswazyjne i reklamowe. Tekst recenzji w prasie jest dziś uzupełniony o dodatkowe składniki perswazyjne: plakat reklamowy, ekspresywny kadr z filmu, zdjęcie reżysera, wywiad z nim lub z jednym z bohaterów tak poprowadzony, że jest uzupełnieniem i/lub wyjaśnieniem tekstu recenzji. Niektóre parateksty mogą być nawet splecione wprost z oceną dzieła między innymi przez użycie cytatu z tekstu okalającego w funkcji tytułu recenzji, np. recenzja filmu Janusza Majewskiego *Po sezonie* zatytułowana została *Gdyby młodość wiedziała, gdyby starość mogła* [GW 30.03.2006: 15]. To stare francuskie przysłowie jest jednocześnie aluzyjnym odniesieniem do fabuły (miłość starszego mężczyzny i młodej kobiety) i cytatem z wywiadu Jacka Szczerby z reżyserem, zamieszczonego obok recenzji.

Analizując nagłówki refleksji krytycznych, chciałabym zwrócić uwagę na te mechanizmy, które oddziałują perswazyjnie na odbiorcę. Recenzja, mimo że wywodzi się z gatunków naukowych, a jej twórcą jest specjalista, zawiera wiele mechanizmów perswazyjnych, bo ważna staje się aktualna we współczesnych mediach zasada – kwestia atrakcyjności przedstawianych informacji.

¹³ Por. M. Krauz, *Recenzja – gatunek naukowy, krytycznoliteracki czy publicystyczny*, [w:] *Wielojęzyczność w perspektywie stylistyki i poetyki*, red. M. Ruszkowski, Kielce 2004, s. 137.

¹⁴ Autorzy *Gatunków dziennikarskich* zaliczają recenzję do gatunków publicystycznych i wymieniają cztery cele recenzji adresowane do publiczności oraz publiczności i autora dzieła. Są to: „[...] informowanie o nowych dziełach i prezentowanie ich, ocenianie, kształcenie gustu odbiorców, refleksja krytyczna (badanie struktury dzieła, odnoszenie dzieła do prądów i procesów artystycznych, do filozofii, do wcześniejszego dorobku autora, do innych zjawisk, w tym społecznych i politycznych)”; K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria – praktyka – język*, wyd. II, Warszawa 2009, s. 100.

¹⁵ W miesięczniku „Film” obok recenzji realizujących podstawowy kanon cech pojawiają się też nowe formy refleksji dotyczących oceny aktualnych filmów, np. cykl *Bohater na kozetce*, w którym w formie listu omawiany jest jeden z aspektów dzieła – kreacja bohatera. Oceny najnowszych produkcji są również zawarte w licznych wywiadach z twórcami kina. Te gatunki – mimo że interesujące – nie są jednak przedmiotem niniejszych rozważań.

Wielowarstwowa struktura nagłówka recenzji

Marta Wójcicka wymienia charakterystyczną dla tekstów w prasie kilkupiętrową, zwykle czteropiętrową, strukturę początku tekstu: 1) tytuł działu; 2) nadtytuł; 3) tytuł główny; 4) podtytuł, a w przypadku tekstów dłuższych również 5) śródtytuły¹⁶, uznając tę cechę za element wyróżniający teksty publicystyczne. Tak samo wielowarstwowo zbudowane są tytuły recenzji w „Gazecie Wyborczej” czy „Polityce”, przy czym czasem brakuje tam nadtytułu lub tę funkcję pełni nazwa gatunkowa: „Recenzja”, „W kinie”, „Kultura”, „Dziś premiera”, np.:

TYTUŁ DZIAŁU: „Kultura”

NADTYTUŁ: „*Prawdziwe męstwo*” od jutra w kinach

TYTUŁ: *Ranczo braci Coen* [tytuł nawiązuje do nazwiska twórców, którzy wychowywali się na ranczu, ranczo jest również miejscem akcji]

PODTYTUŁ/LID: „*Prawdziwe męstwo*” to jedyny komercyjny film tej zimy, który producentom nie przyniósł komercyjnego rozczarowania. Jeśli tempo sprzedaży biletów utrzyma się (a po oscarowych nominacjach wszystko na to wskazuje), może być to najbardziej kasowy western wszech czasów

[Wojciech Orliński, GW 10.02.2011: 18]

TYTUŁ: *Co widać w ciemności?*

PODTYTUŁ/LID: „*W ciemności*” Agnieszki Holland wchodzi na ekrany 5 stycznia, ale niewykluczone, że zostanie jednym z najważniejszych wydarzeń filmowych całego roku

[Zdzisław Pietrasik, „Polityka” 2012, nr 1, s. 99]

TYTUŁ: *Seans pachnącej iluzji*

ŚRÓDTYTUŁY: Wytwarzanie miłości; Jak z reklamy; Ekspresjonizm XXI wieku

[Pachnidło, rec. T. Sobolewskiego, GW 12.01.2007]

Mniej rozbudowane są natomiast nagłówki w miesięczniku „Film”. Oto przykłady:

TYTUŁ: *RÓŻA*

PODTYTUŁ/LID: *Życie po piekle II wojny światowej* [F 2012, nr 2:75]

TYTUŁ: *HUGO I JEGO WYNALEZEK*

PODTYTUŁ: *Nastoletni chłopiec na paryskim dworcu* [F 2012, nr 2:78]

TYTUŁ: *Piękna i Bestia*

PODTYTUŁ: *Tego filmu rdza się nie ima!* [F 2012, nr 2:77]

Składają się one z dwu części: główny, zaznaczony graficznie (za pomocą wielkich liter, pogrubienia) tytuł recenzji jest tytułem filmu i pełni przede wszystkim funkcję informacyjną. Taki sposób tytułowania omówień filmowych charakterystyczny jest dla prasy specjalistycznej, zawierającej zwykle kilkadziesiąt recenzji, ułatwia czytelnikowi dotarcie do właściwej recenzji, a jednocześnie

¹⁶ Por. M. Wójcicka, *Czy istnieje styl publicystyczny?*, [w:] *Współczesne odmiany języka narodowego*, red. K. Michalewski, Łódź 2004, s. 202.

śnie podkreśla etymologię gatunku, gdyż recenzja wywodzi się z gatunków naukowych, w których „obowiązuje zasada, że wszystkie nagłówki mają jawnie i zwięźle wyrażać temat jednostki tekstowej”¹⁷. Drugim składnikiem rozbudowanego nagłówka jest krótki podtytuł, który można również nazwać lidem. Podtytułem, bo jest uzupełnieniem tytułu filmu, krótkim jego rozwinięciem, usytuowanym w miejscu nagłówka¹⁸, lidem, gdyż jest wyróżniony graficznie, ma wiele funkcji: stanowi uzupełnienie tytułu, komentarz do tekstu, jest samodzielną informacją zapowiadającą kolejne części, jest składnikiem o różnej długości (od wyrażenia nominalnego do kilku zdań), pełniącym funkcję perswazyjną. Różnorodność treściowa, wielość funkcji, a także bogactwo środków perswazyjnych czynią z tej struktury samodzielny tekst, który można zinterpretować ze względu na rozmieszczenie w wielowarstwowej strukturze nagłówka bądź jako rozbudowany podtytuł, co jest interpretacją wcześniejszą, bądź jako lid wprowadzający do lektury, typowy również dla tekstów wiadomości, co jest stanowiskiem współczesnym¹⁹. Lid często komponowany jest po napisaniu tekstu, a dzięki temu, że zawiera najważniejszą, najciekawszą, często zaskakującą informację, stanowi zaproszenie do lektury²⁰. W tekstach recenzji razem z tytułem głównym stanowi samodzielną, ciekawie ukształtowaną, humorystyczną, ekspresywną, kontrowersyjną lub zaskakującą część, zawierającą ocenę filmu. Lid traktuję jako składnik rozbudowanego nagłówka, z jednej strony związanego z tekstem, z drugiej samodzielnego. Status tytułu jest bowiem w literaturze naukowej różnie interpretowany, integryści uważają go za rzeczywisty początek tekstu, nierozzerwalnie z nim związany, dezintegryści za oddzielny, samodzielny składnik odnoszący się do tekstu właściwego, ale niebędący jego częścią²¹. Maria Wojtak wskazuje, że tytuł traktowany jako paratekst, czyli dodany do tekstu element komunikacyjnie usamodzielniony ma funkcję silniejszego oddziaływania na

¹⁷ S. Gajda, *Współczesna polszczyzna naukowa. Język czy żargon?*, Opole 1990, s. 106.

¹⁸ Por. definicję terminu „podtytuł”: „tekst podany pod tytułem czegoś, uzupełniający go o dodatkowe informacje”; *Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz, t. P-Ś, Warszawa 2008, s. 266.

¹⁹ Por. M. Wojtak, *Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*, Lublin 2008, s. 22; por. też definicję „wstępny akapit wyróżniony większą lub grubszą odmianą pisma. Należy pamiętać, że lead nie jest mechanicznie wyróżnionym pierwszym akapitem tekstu. Komponuje się go po zakończeniu pisania tekstu głównego i – niejednokrotnie odrzucając chronologię – ujawnia się w nim najistotniejszą, a zarazem najciekawszą informację z treści”, [w:] *Polszczyzna na co dzień*, red. M. Bańko, Warszawa 2006, s. 30.

²⁰ Por. *Polszczyzna...*, op. cit., s. 30.

²¹ Por. M. Piechota, *Status ontologiczny tytułu wobec dzieła*, [w:] *Współczesna polszczyzna. Wybór opracowań 5. Tekstologia*, cz. 2, red. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, Lublin 2004, s. 72–76.

czytelnika, gdyż zatrzymuje uwagę odbiorcy swoją treścią, formą, gramiką językowymi²².

Językowe środki perswazji

W prasie codziennej zabiegi typowe dla dyskursu medialnego, mającego atrakcyjną formę, aby przyciągnąć odbiorców, widoczne są również w sposobie tytułowania recenzji. Tytuł (i splecione z nim śródtytuły), nadtytuł oraz lid są emocjonalne, atrakcyjne, wieloznaczne, aby zwrócić uwagę czytelnika, a czasem ułatwić czy ukierunkować lekturę tekstu. Forma tytułu i gry z czytelnikiem podporządkowane są wyraźnie regułom tytułowania artykułów w danym czasopiśmie. Tak sformułowane tytuły pełnią również – zgodnie z propozycją terminologiczną S. Gajdy – funkcję deskryptywną (przedstawiania jego treści) i pragmatyczną (oddziaływania na odbiorcę)²³. Z analizy wybranych recenzji wynika, że nagłówki recenzji publicystycznej pełni dwie najważniejsze funkcje: odnosi się do tytułu omawianego filmu (jest intertekstualny, choć nawiązania są mniej lub bardziej bezpośrednie) oraz przyciąga swoją formą i stylem do lektury (jest perswazyjny), co jest cechą wielu nagłówków prasowych²⁴.

Perswazja, czyli oddziaływanie na przekonania odbiorcy/widza ma dwie odmiany: **przekonującą**, dotyczącą bardziej sfery intelektualnej, kiedy przytaczane argumenty i poglądy mają skłonić/przekonać odbiorcę do przyjęcia stanowiska proponowanego przez nadawcę (co jest typowe dla artykułów naukowych) i **nakłaniającą**, wówczas gdy chodzi o pozyskanie jak największej liczby osób (tak jak w polityce czy reklamie)²⁵.

Analiza językowych środków perswazji w recenzjach filmowych prowadzi do wniosku, że występuje w nich głównie pierwsza odmiana perswazji, nadawca jest przekonany, że głoszone opinie są zgodne z rzeczywistą wartością dzieła,

²² Por. M. Wojtak, *Analiza gatunków...*, op. cit., s. 18–19.

²³ Por. S. Gajda, *Społeczne determinacje nazw własnych tekstów (tytułów)*, „Socjolingwistyka” 1987, nr 6, s. 84–85.

²⁴ Funkcję nakłaniającą do lektury tekstów prasowych widoczną w tytułach podkreślił już Walery Pisarek, łącząc ją jednak przede wszystkim z artykułami publicystycznymi; por. W. Pisarek, *Poznać prasę po nagłówkach!*, Kraków 1967. Badania nagłówków prasowych funkcjonujących obecnie prowadzą do wniosku, że zarówno tytuły gatunków publicystycznych, jak i informacyjnych przyciągają swoją formą do sięgnięcia po tekst, a więc pełnią funkcję perswazyjną. Współczesne tytuły kuszą tajemnicą, bawią formą, szokują znaczeniem lub połączeniem wyrazowym, są bardzo emocjonalne; por. J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 1999, s. 106; J. Błażejewska, *Językowe środki perswazji w nagłówkach publikacji politycznych*, [w:] *Regulacyjna funkcja języka*, red. K. Michalewski, Łódź 2000.

²⁵ Por. D. Zdunkiewicz-Jedynak, *Wykłady ze stylistyki*, Warszawa 2008, s. 198.

a odbiorca może odrzucić proponowane sądy, co często się dzieje. Wyznaczniki perswazji w recenzji są różnorodne, do analizy wybieram tylko te, które ujawniają się w formie i strukturze składniowej rozbudowanego tytułu. Poza tym ważne są: sposób rozpoczynania i kończenia tekstu, streszczanie takie, aby zaciekać, ale nie rozwiązać punktu kulminacyjnego, wartościowanie bezpośrednie i pośrednie, ujawnianie emocji widza i recenzenta, przywoływanie widza w tekście, chwalenie go czy komplementowanie.

Perswazji w tytule służy wyraźne podawanie swojego stanowiska, ujawnianie wątpliwości, sugerowanie różnych rozwiązań. Językowymi środkami perswazji są: potoczna leksyka i frazeologia bliższa ogólnemu odbiorcy, proste metafory nawiązujące do kuchni, żywiołów ognia i wody, gry, teatru oraz obrazowe porównania, pytania retoryczne, dosadne sądy, humor i ironia.

Tytuł recenzji a tytuł i treść filmu

Odkrywanie odniesień dotyczących tytułu recenzji i tytułu dzieła filmowego czy jego fabuły pobudza ciekawość czytelnika i przyciąga jego uwagę. Tytuł bowiem zawsze w mniejszym lub większym stopniu wiąże się z tekstem, a intertekstualne nawiązania do recenzowanego filmu są nieuniknione. Analiza zebranych recenzji prowadzi do wyróżnienia następujących rodzajów zależności między tytułem filmu a tytułem tekstu recenzji:

1) tytuł jest powtórzeniem tytułu filmu – ten zabieg jest stosowany rzadko, pojawia się w czasopiśmie specjalistycznych wówczas, gdy tytuł dzieła ma ciekawą formę, prowadzącą do wieloznacznej interpretacji, np. *Bóg zapłac*;

2) tytuł jest parafrazą tytułu filmu, a recenzent wykorzystuje powtórzenie jednego składnika i przekształca formę, budując nowe wyrażenie. Dotyczy to najczęściej tych dzieł, w których tytuł informuje o głównym bohaterze indywidualnym lub zbiorowym, np.:

Rambo po raz czwarty, czyli karykatura amerykańskiego wojownika [tytuł filmu *John Rambo*]

Wymyślony ojciec, wymyślony syn [*Ojciec i syn*, GW 12.01.2006]

Hannibal u bram [*Hannibal*, GW 27.07.2001]

Piękna czarownica i pluszakowaty lew [*Opowieści z Narnii: Lew, czarownica i stara szafa*, GW 5.01.2006]

3) tytuł zawiera intertekstualne nawiązanie do treści filmu lub innych dzieł reżysera, może być grą słowotwórczą, w której wykorzystane jest przekształcenie nazwiska autora scenariusza, np.:

Zbrodnia bez kary [*Wszystko gra* W. Allena, GW 7.04.2006] – nawiązania do *Zbrodni i kary* F. Dostojewskiego i tytułu innego filmu W. Allena *Zbrodnia i wykroczenia*

Diabelnie inteligentna 16-latka w ciąży [Juno, GW 4.01.2008] – przysłówek *diabelnie* jest nawiązaniem do nazwiska autorki scenariusza **Diablo** Cody

4) tytuł jest aluzyjnym lub metonimicznym nawiązaniem do fabuły filmu:

Ona jest starsza! [Nigdy nie będę twoja, G 46/47 2007] – komedia romantyczna o uczuciu młodego mężczyzny i 40-letniej producentki

Teczki [Korowód, reż. Jerzy Stuhr, G 46/47 2007] – rozliczenie z czasami PRL i przeszłością ukrytą w teczkach

Wystarczy mieć (faceta) [Dziennik Bridget Jones, GW 2000]

5) tytuł recenzji nie ma bezpośredniego związku z tytułem filmu. Nawiązuje do tekstu recenzji, jest cytatem z tekstu lub przekształceniem fragmentu refleksji recenzenta z zachowaniem tego samego sensu; czasem fragmentem dialogu, przytoczonego w tekście. Pewna tajemnica w nagłówku otwiera miejsce do ciągu dalszego, jest jedną z gier perswazyjnych już na początku, np.:

Dzieci hipisów – tytuł filmu *Tylko razem*, nagłówek recenzji wynika z treści tekstu, w którym autor pisze „prawdziwymi bohaterami filmu są jednak dzieci hipisów” [GW 8.01.2001]

Większa miłość – film *Ludzie Boga*, to kolejna gra tytułu recenzji z tekstem, a właściwie z tekstem scenariusza, którego fragment przytacza T. Sobolewski: „Algierskiej dziewczynie, która przychodziła do niego [brat Luc] po radę w sprawach sercowych, powie, że w swoim życiu wiele kochał, zanim przyszła ta «większa miłość»” [GW 27.01.2011: 12]

6) tytuł jest oceną filmu bez bezpośrednich odniesień do tytułu dzieła, fabuły, tekstu recenzji lub scenariusza, a krótkie przekazanie sądu ma działanie perswazyjne, np.

Zaledwie powierzchowny thriller [8 części prawdy, Pete Travis, GW]

Lekko, śmiesznie i z wdziękiem [Nie kłam kochanie, reż. P. Wereśniak, GW]

Filmowa opowieść manipuluje emocjami widza [Droga do przebaczenia, GW]

Im gorzej, tym łatwiej [Tytus Andronicus, GW 1.12.2000]

Analiza powyższych przykładów wskazuje, że tytuły główne mają prostą strukturę składniową, najczęściej są to wypowiedzenia nominalne, zawiadomienia, rzadziej zdania pojedyncze. Wyróżnia je to, że funkcjonują jako składniki określonych gier komunikacyjnych, co stanowi istotną cechę współczesnych recenzji prasowych i jest zgodne z najważniejszymi zmianami, którym podlegają tytuły w prasie²⁶. Gra jest pewnym szczególnym sposobem organizacji środków językowych, uwzględniających odniesienia tekstowe (i kulturowe), służy szczególnej interakcji nadawcy i odbiorcy, mającej na celu zabawić, zaskoczyć odbiorcę, ale i pobudzić do wielości odczytań danego słowa czy tekstu. Maria Wojtak wyróżnia dwa

²⁶ Por. M. Wojtak, *Gatunki...*, op. cit., s. 22.

rodzaje gier w nagłówkach prasowych: gry z tekstem, które „znajdują ukonkretnienie w konwencjach poszczególnych gatunków i wiążą się z harmonizowaniem kształtu i funkcji tytułu z korpusem”²⁷ oraz gry z czytelnikiem, mające bardziej urozmaicony charakter przez wykorzystanie efektu zaskoczenia, zaintrygowania, odniesienia do innych dzieł czy przekształcenie znanych wyrażen językowych.

Wydaje się, że najważniejszą grą autora tekstu z czytelnikiem wprowadzoną już w tytule są **nawiązania intertekstualne**²⁸, do których należą cytaty z tekstu recenzji, parafrazy lub aluzyjne nawiązania do innych dzieł czy naśladowanie określonych form wypowiedzi, np. struktura składniowa tytułu recenzji *Jak nakręcić film do kitu* odzwierciedla formę tytułu filmu *Jak się pozbyć cellulitu* [GW 4.02.2011], tytuł *Kumple Amatora*, odnosi film norweskiego debiutanta Mortena Tylduma do filmu Kieślowskiego *Amator*, z którym porównuje recenzent omawiane dzieło. Nawiązania nie są skomplikowane i łatwo pozwalają odbiorcy odnaleźć podstawę porównania, gdyż są wyraźne, wyjaśnione w tekście recenzji, odnoszą się do znanych dzieł filmowych, które widz łatwo zidentyfikuje, zakładając, że teksty krytyczne czytają głównie miłośnicy kina. Odniesienia intertekstualne nie zawsze są wskazane wprost. Wymagają od widza znajomości innych filmów danego reżysera, np. tytuł recenzji *Cisi ludzie* [GW 14.02.2001] nawiązuje z jednej strony, do treści – jest to opowieść o uczuciowych relacjach trojga spokojnych bohaterów: matki, syna i jego dziewczyny, z drugiej, do nagrodzonego filmu tej samej autorki *Cisza*, będącego dokumentalnym zapisem życia wiejskiej rodziny.

Perswazyjny charakter mają również lidy, a najważniejszymi mechanizmami przekonywania czytelników są: bezpośrednie oceny pozytywne bądź negatywne, w których oceniane jest dzieło jako całość, gra aktorów, efekty specjalne, cytowane są oceny i opinie reżysera lub postaci znanych w świecie artystycznym, zwraca uwagę kształt stylistyczny – zabawa formą, brzmieniem, znaczeniem wyrazów. Potwierdzeniem są przykłady:

TYTUŁ: *Ranczo braci Coen*

LID: *Prawdziwe męstwo* to jedyny komercyjny film tej zimy, który producentom nie przyniósł komercyjnego rozczarowania. Jeśli tempo sprzedaży biletów utrzyma się (a po oscarowych nominacjach wszystko na to wskazuje), **może być to najbardziej kasowy western wszech czasów** [Wojciech Orliński, GW 10.02.2011: 18]

²⁷ *Ibidem*, s. 22.

²⁸ E. Chrzanowska-Kluczevska wydziela kilka gier semantycznych autora tekstu (np. gra imaginacji, naśladowania rzeczywistości, gra figur stylistycznych, gra intertekstualnością) oraz gry pragmatyczne czytelnika (np. gra interpretacji, rozpoznawania intertekstualności, gra empatii); por. E. Chrzanowska-Kluczevska, „Gry językowe” w *teoriach naukowych*, [w:] *Gry w języku, literaturze i kulturze*, red. E. Jędrzejko, U. Żydek-Bednarczyk, Warszawa 1997, s. 15.

TYTUŁ: *Co widać w ciemności?*

LID: W *ciemności* Agnieszki Holland wchodzi na ekrany 5 stycznia, ale niewykluczone, że zostanie jednym z **najważniejszych wydarzeń filmowych całego roku**

[Zdzisław Pietrasik, „Polityka” 2012, nr 1, s. 99]

TYTUŁ: *Cisi ludzie*

LID: Chciałabym nie krzywdzić innych ludzi. Chciałabym ich rozumieć – mówi autorka *Szczęśliwego człowieka*

[Jerzy Armata, GW 14.02.2001]

TYTUŁ: *Zszedł na psy*

LID: W *Reichu* reżyser **popęlił filmowe seppuku** – w sposób niezamierzony doprowadził własny styl do absurdu

[J. Szczerba, GW 9.02.2001]

TYTUŁ: *Prawdziwa śmierć w podrobionym świecie*

LID: – Wszyscy zgadzamy się grać rolę klaunów w medialnej farsie – mówi hiszpański reżyser Alex de la Iglesia. Od piątku w kinach jego nowy film *Życie to jest to*

[P. T. Felis, GW 12.04.2012, s. 13]

TYTUŁ: *Piękna i bestia*

LID: Już w kinach *Londyński bulwar* Williama Monahana. To kino gangsterskie w **gwiazdorskiej obsadzie**, zlepięne z samych cytatów. Lepiej broni się literacki pierwowzór

[Jacek Szczerba, GW 5–6.02.2011: 12]

TYTUŁ: *Artysta*

LID: Hołd dla kina niemego [F 2012, nr 3, s. 85]

Pobudzająco działają też pytania stawiane widzowi, służące aktywizowaniu odbiorcy, ale także delimitacji i progresji tekstu. Ich ciekawą odmianą są pytania o uzupełnienie w formie negacji, taki lid zmusza do przeczytania recenzji i poznania argumentacji, np.:

TYTUŁ: *Głodne duchy w kinie*

LID: W tradycji buddyjskiej istnieje pojęcie „głodnych duchów”. Dlaczego dwa głośne filmy – tajlandzki laureat Złotej Palmy *Wujaszek Boonmee, który potrafi przywołać swoje poprzednie wcielenia* i francuski *Wkraczając w pustkę* Gaspara Noe – nie zaspokoją ani ich ani naszego głodu? Już w kinach

[T. Sobolewski, GW 22–23.01.2011: 10]

TYTUŁ: *Większa miłość*

LID: Od jutra w kinach *Ludzie Boga* – kameralny film o trapistach zamordowanych w Algierii przez islamskich terrorystów. W zlaicyzowanej Francji obejrzało go 3 mln widzów. Jak go odbierze pobożna Polska?

[T. Sobolewski, GW 27.01.2011: 12]

Sztuka przekonywania kogoś do własnych racji przejawia się również w prezentowaniu własnych emocji odczuwanych w czasie oglądania filmu. Najczęściej o swoich emocjach mówi krytyk w 1. osobie liczby pojedynczej, wzmacniając sądy zaimkami osobowymi: ja, mnie. Nie jest to bezwzględne narzucanie swoich odczuć, a raczej propozycja wyboru. Oto odpowiednie fragmenty:

TYTUŁ: *Jak nakręcić film do kitu*

LID: *Jak się pozbyć cellulitu* Saramonowicza to zwariowana komedia zrealizowana w konwencji nadmiaru. **Mnie nie śmieszy**

[Jacek Szczerba, GW 4.02.2011: 14]

TYTUŁ: *Intruz w rodzinie, kij w mrowisko*

LID: Od jutra w kinach *Wszystko w porządku* Lisy Cholodenko. To przewrotny film o pułapce, jaką niesie ze sobą całkowita swoboda w urządzaniu sobie życia. **Świetnie się to ogląda**

[GW 24.02.2011: 10]

Recenzenci wykorzystują w rozbudowanych nagłówkach również perswazyjną zasadę działania autorytetu, które Grażyna Filip dzieli na zasadę autorytetu znawców w dziedzinie sztuki filmowej i autorytetu własnego krytyka²⁹. W analizowanych lidach rzadziej – niż pokazują to obserwacje artykułów krytycznych Zygmunta Kałużyńskiego prowadzone przez G. Filip – pojawiają się sformułowania: *zdaniem krytyków, tak ocenił go wymagający krytyk*. Częściej przywoływane są sądy jurorów na festiwalach, wyliczane otrzymane nagrody, czyli **zasada autorytetu przez wnioskowanie**: *nagrodzona na ostatnim festiwalu Camerimage, nominowane do Oscara, wygrało Warszawski Festiwal Filmowy, rola nagrodzona Złotym Globem*, czego przykładem są lidy:

TYTUŁ: *Matka walczy i zabija*

LID: Od dziś w kinach nominowane do Oscara *Pogorzelisko* Denisa Villeneuve’a: rodzinny kryminał o szaleństwie wojny [GW 28.01.2011: 16]

TYTUŁ: *Baletnica w matni*

LID: Od dziś w kinach *Czarny łabędź* Darrena Aronofsky’ego. To brawurowa, ale pretensjonalna bajka o demonizmie sztuki ze świetną rolą nagrodzonej Złotym Globem Natalie Portman [GW 21.01.2011: 14]

Autorzy *Polszczyzny na co dzień* przypominają trzy retoryczne funkcje perswazji: powinna ona uczyć, poruszać i zachwycać³⁰. Rozbudowane tytuły recenzji w prasie przeznaczone dla szerokiego kręgu odbiorców spełniają te kryteria. Przekazują najważniejsze informacje o aktualnym dziele filmowym: podają czas premiery, nazwisko reżysera, gatunek filmowy, precyzyjne streszczenie, a więc uczą. Recenzenci, odwołując się do własnych emocji, poruszają uczucia widzów, a stosując różnego rodzaju stylistyczne środki perswazyjne, zmuszają ich do odkrywania aluzji, nawiązań, dostarczając im przyjemności estetycznej.

²⁹ O autorytecie znawców w dziedzinie sztuki filmowej i autorytecie własnym krytyka pisze G. Filip, analizując teksty krytyczne Zygmunta Kałużyńskiego; por. G. Filip, *Argument z autorytetu w dyskursie Zygmunta Kałużyńskiego na przykładzie „Kanonu królewskiego. Jego 50 ulubionych filmów”*, [w:] *Styl a semantyka*, op. cit., s. 271 i 273.

³⁰ Por. *Polszczyzna na...*, op. cit., s. 198.

Przyjmując, że media mają moc kreowania autorytetów (rzeczywistych/prawdziwych wzorów i pozornych – idoli), recenzja publicystyczna, zachowując prymarną funkcję oceny dzieła filmowego, coraz częściej wykorzystuje językowe środki perswazyjne w celu kształtowania opinii, porządkowania wartości, przyciągania widza. Tytuły, dzięki swojej formie, mogą zaskoczyć czytelnika, mogą zmobilizować go do odkrywania znaczeń, ale też pełniąc funkcję kontekstualizacyjną, ułatwiają integrację treści, pomagają zrozumieć fabułę, wspomagają proces zapamiętywania tekstów. Rozbudowane o nadtytuły, podtytuły czy lidy, które służą uściśleniu, objaśnieniu, uzupełnieniu, zachęcie do obejrzenia filmu, sprawiają, że czytelnik zaangażuje się w interpretację całego tekstu recenzji.

Językowe działania krytyków odwołują się do sfery intelektualnej i emocjonalnej odbiorcy, skupione są nie tylko wokół rozbudowanego nagłówka, ale przenikają cały tekst. Tytuł, jako zapowiedź tego, o czym będzie mowa w tekście (ma bowiem odniesienia do treści), zwraca uwagę kształtem i w pewnym sensie całościową informacją, gdyż odbiorca, zapoznając się z tytułem, poznaje ogólny przekaz recenzenta, zwłaszcza że obok podane są gwiazdkowe oceny.

JĘZYKOWE WYKŁADNIKI PERSWAZYJNOŚCI WE WRÓŻBIE TELEWIZYJNEJ

Uświadomiłem sobie, że tak właśnie zachowujemy się wobec wróżbitów.

Ledwie coś powiedzą, my natychmiast wyteżamy umysł, aby znaleźć coś, co pasuje do ich słów.

[Tiziano Terzani, *Powiedział mi wróżbita*, Poznań 2008, s. 114–115]

Kulturowe uwarunkowania wróżby

Przepowiadanie przyszłości towarzyszyło człowiekowi już od czasów starożytnych i było głównie sposobem wyjaśniania świata i zjawisk nim rządzących, a ten, kto umiał wróżyć, czyli odczytywać omeny – znaki dawane przez bogów, na podstawie których dokonywano przepowiedni – posiadał wielką moc. Z porad wróżbitów (ta nazwa odnosiła się również do astrologów) często korzystali władcy i wielcy wodzowie. Aleksander Wielki miał rzekomo przed wyruszeniem na podbój Persji w 334 roku p.n.e. udać się do świątyni w Delfach, aby zasięgnąć rady wyroczni¹. Znany jest również przypadek pierwszego cesarza rzymskiego Oktawiana Augusta (opisany przez Gajusa Swetoniusza Trankwillusa w *Żywotach cesarów*), który miał dojść do władzy dzięki wróżbie astrologa Teogenesa podanej na podstawie daty urodzenia tuż przed śmiercią Juliusza Cezara w 44 roku p.n.e.².

We współczesnej historii również mamy wiele przykładów związków astrologii i polityki, np. często z przepowiedni astrologicznych korzystano w nazistowskich Niemczech, a swojego osobistego astrologa miał Heinrich Himmler (był nim dr Wilhelm Wulff). Porad u astrologów zasięgali również Mao Tse-tung i Czou Enlaj (późniejszy pierwszy premier ChRL). Z kolei w Polsce – jak podaje Agnieszka Kowalczevska

¹ Zob. Wł. Kopaliński, *Słownik mitów i tradycji kultury*, Warszawa 1988, s. 29.

² Zob. D. Berliński, *O astrologii i sztuce przepowiadania. Tajemnice niebieskiego sklepienia*, tłum. M. Cierpisz, Kraków 2005, s. 74–75.

[...] w drugiej połowie lat 80. gazety partyjne zabiegały o drukowanie najbardziej nawet prymitywnych horoskopów, które odciągały ludzi od polityki i wywołały pewien niezaspokojony popyt³.

W XXI wieku – epoce nauki i postępu technologicznego powodującego wzmożony lęk egzystencjalny – poszukiwanie alternatywnych dla religijności⁴ sposobów rozumienia i wyjaśniania praw rządzących światem służy często złagodzeniu niepokoju i ma zapewniać poczucie stabilności, harmonii oraz bezpieczeństwa. Jedną z takich alternatywnych form okazuje się wiara w dywinację, czyli wróżbiarstwo.

Wróżbiarstwo jest popularne – pisze Anna Grzywa – bo ludzie chcą poznać najbliższą czy bardziej odległą przyszłość, sądząc, że w ten sposób uda się uniknąć niepowodzeń życiowych, zawodów miłosnych, poznać drogę do osiągnięcia sukcesu w wykonywanej pracy, zdobyć majątek⁵.

W ciągu ostatniej dekady dzięki mediom masowym kontakt z treściami ezoterycznymi oraz możliwość skorzystania z porad wrózek/wróżów czy doradców duchowych (tak często nazywa się osoby zajmujące się dywinacją) stały się powszechne i dostępne dla każdego, co właściwie było nie do pomyślenia jeszcze dwadzieścia lat temu⁶. W 2003 roku w telewizji komercyjnej ITV, dostępnej w sieciach kablowych i na platformach cyfrowych, powstało pierwsze w Polsce pasmo ezoteryczne Ezo TV. Można je oglądać od poniedziałku do piątku w godz. 12–15 oraz codziennie w godz. 20–23 i ważną jego część stanowią emitowane na żywo porady ezoteryczne wrózek/wróżów⁷.

Jedną z najważniejszych cech tego programu jest interaktywność – widzowie mogą dzwonić bezpośrednio do studia lub przysyłać SMS-y i zadawać pytania dotyczące własnych problemów życiowych (osobistych lub zawodowych). Nie-

³ A. Kowalczevska, *Ezoteryka na sprzedaż*, Warszawa 2001, s. 82.

⁴ Choć *Katechizm Kościoła katolickiego* potępia wiarę w magię, horoskopy i wróżby jako przejawy zabobonu, z badania przeprowadzonego przez CBOS we wrześniu 2011 roku wynika, iż 23% badanych [N = 591] jest przekonanych, że znak zodiaku wpływa na życie człowieka. Aż 55% badanych przyznało się do czytania horoskopów prasowych, z czego 43% z nich deklaruje, że rzadko i czasami stosuje w codziennym życiu ich wskazania, a z kolei 3% kieruje się nimi w większości przypadków. W 2011 roku korzystanie z usług wróżki przynajmniej raz w życiu zadeklarowało 15% badanych. Deklaracje te są niezależne od religijności badanych, ale mocno skorelowane z akceptacją dla światopoglądu New Age. Zob. *Horoskopy, wróżby, talizmany, czyli magia wokół nas. Raport z badania*, CBOS, Warszawa 2011 [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_133_11.PDF, dostęp: 17.05.2012].

⁵ A. Grzywa, *Magiczna wizja świata*, Warszawa 2010, s. 103.

⁶ Na temat komercjalizacji ezoteryki w telewizji pisałem w artykule zatytułowanym: *(Pop) ezoteryka w telewizji i jej funkcje*, [w:] *Oblicza nowych mediów*, red. A. Ogonowska, Kraków 2011.

⁷ Od sierpnia 2011 roku w paśmie Ezo TV można oglądać program zatytułowany „Podwójna moc”, w którym bierze udział dwóch wróżbitów udzielających wspólnej porady.



Fot. 1. Wróżka Joanna Stawińska w studiu Ezo TV

Źródło: www.ezotv.pl.

którzy z nich uzyskują odpowiedź bezpośrednio na wizji⁸, mogąc jednocześnie obserwować samą czynność wróżenia. Ta część ezoterycznej audycji telewizyjnej emitowanej na żywo nazywana jest przeze mnie wróżbą telewizyjną i stanowi przedmiot analizy niniejszego opracowania. W artykule omówię wybrane językowe elementy, które pełnią we wróżbie telewizyjnej funkcję nakłaniającą (perswazyjną).

Wróżba klasyczna i wróżba telewizyjna – podobieństwa i różnice

Według Macieja Popki sztuka wróżenia i magia opierają się na tych samych założeniach ogólnych, w związku z czym wróżbiarstwo jest przeważnie uznawane za jedną z gałęzi wiedzy magicznej⁹. Ten techniczny aspekt nauk tajemnych (tzw. magia praktyczna) nazywany jest również sztukami manticznymi lub dywinacyjnymi i obejmuje: astrologię, numerologię, a także wyrocznie (tarot oraz I Ching)¹⁰. Wróżba jest przeważnie gatunkiem ustnym, silnie związanym z samą czynnością wróżenia. Treść wróżby dotyczy interpretacji znaków (tzw. wyroczni)

⁸ W trakcie trzygodzinnej audycji zwykle jest to 6–7 porad telefonicznych, maksymalnie 20-minutowych.

⁹ M. Popko, *Magia i wróżbiarstwo u Hetytów*, Warszawa 1982.

¹⁰ K. Kopias-Lokuciejewska, W. Zylbertal, *Homo divinitus. Nowe spojrzenie na „nauki tajemne”*, Katowice 2004, s. 92–93.

dawanych przez bogów z własnej woli lub uproszonych przez człowieka; w tym celu wykorzystuje się wiedzę, często określaną mianem „tajemnej” (była zarezerwowana tylko dla wybranych). Innymi słowy, w wyniku różnych czynności wróżebnych (dywinacyjnych) wróżbita – odpowiednio przygotowany pośrednik między światem ziemskim a boskim (*sacrum*) – uzyskuje od sił nadprzyrodzonych symboliczne informacje, odpowiada na zadane pytania, które przekazuje zainteresowanym w sposób jak najbardziej zrozumiały. W starożytnej Mezopotamii, skąd pochodzi wróżba, „kapłani i wróżbici stanowili elitę intelektualną, dzięki której dokonywał się postęp w dziedzinie kultury duchowej”¹¹, zajmowali w hierarchii społecznej miejsce, jakie dziś zajmują uczeni.

Piotr Kładoczny¹² zwraca uwagę, że wróżby dotyczą zwykle losów pojedynczych osób (stało się P) i mogą:

- wyjaśniać niezrozumiałe historie z ich życia, przyczyny pewnych wydarzeń (dlaczego stało się P);
- odkrywać przeszłość (stanie się P);
- określać, co należy zrobić lub jak się zachować, jeśli pojawią się pewne znaki wróżebne (jeśli stanie się P, to należy...); to, co ma się wydarzyć, uzależnia się od pewnych warunków.

Wróżba zatem nie zawsze odnosi się do przyszłości, choć warto w tym miejscu zaznaczyć, że jeśli dotyczy ona tylko przyszłości, mamy wówczas do czynienia z przepowiednią, czyli z mówieniem o przyszłości „na podstawie różnych źródeł wiedzy o przyszłości”¹³.

Katarzyna Kopias-Łuciejewska i Włodzimierz Zylbertal¹⁴ twierdzą, że pojawienie się właściwej wyroczni (znaków) uzależnione jest od kilku warunków, jakie muszą zostać spełnione. Po pierwsze, problem osoby korzystającej z wyroczni musi być jasno sformułowany. Po drugie, osoba ta musi być otwarta na usłyszenie czegoś o sobie. Po trzecie, to wszystko musi mieć miejsce w odpowiednim czasie, który umożliwia usłyszenie rozwiązania problemu.

Wróżba klasyczna składała się z trzech elementów: **pytania wróżebnego zadawanego bóstwu** (również w formie pisemnej), **właściwego wróżenia** oraz **odpowiedzi w formie ustnej lub pisemnej**¹⁵. We współczesnej wróżbie telewizyjnej (stanowiącej przedmiot analizy niniejszego opracowania) w jej strukturze również

¹¹ M. Popko, *op. cit.*, s. 160.

¹² P. Kładoczny, *Proroctwa chrześcijańskie jako gatunek mowy. Na tle innych gatunków profetycznych*, Zielona Góra 2004, s. 197–198.

¹³ *Ibidem*, s. 202.

¹⁴ K. Kopias-Łuciejewska, W. Zylbertal, *op. cit.*, s. 138.

¹⁵ M. Popko, *op. cit.*; S. Oświęcimski, *Zeus daje tylko znak, Apollo wieszczy osobiście. Starożytne wróżbiarstwo greckie*, Wrocław 1989, s. 164–180.

możemy wyróżnić te same elementy: pytanie wróżebne, przebieg wrózenia oraz jego wynik, czyli odpowiedź¹⁶.

Pytania muszą być sformułowane jak najprościej, najczęściej mają formę tzw. pytań zamkniętych, czyli rozpoczynają się od partykuły pytajnej *czy* i zawierają zdanie oznajmujące lub jego fragment (zwane w terminologii Ajdukiewiczowskiej pytaniami rozstrzygnięcia, na które można udzielić odpowiedzi *tak* lub *nie*)¹⁷. Zwykle telewidzowie kontaktujący się z wróżką/wróżem wiedzą, w jaki sposób poprawnie sformułować pytanie.

Sama czynność wrózenia – stanowiąca drugi element wróżby – rzadko jest opisywana i komentowana na wizji. Zdarzają się jednak sytuacje, w których wróżka/wróż nazywają wykonywane przez siebie czynności, np.:

[1] Obejrzyjmy sobie pana Adama na początek. [Obliczanie cyfry numerologicznej]. Pan Adam jest jedynką.

[2] Powiedziałaś o jakichś problemach zdrowotnych, sobie zerknę u pani na obieg energii [wróżka coś rysuje na kartce].



Fot. 2. Zbliżenie rozkładu kart tarota

Źródło: www.ezotv.pl.

Kolejne czynności wróżebne widz jednak może uważnie śledzić na ekranie dzięki technice telewizyjnej, głównie dużym zbliżeniom w momencie rozkładania kart tarota (lub korzystania z innych pomocy, np. run, kart klasycznych,

¹⁶ W języku polskim sam wynik wrózenia również nazywa się *wróżką*. W niniejszym artykule, mówiąc o wróżbie, mam na myśli określony gatunek wypowiedzi.

¹⁷ Starohetyckie wróżby również miały formę pytań zamkniętych, na które można było odpowiedzieć tylko *tak* lub *nie*. Zob. M. Popko, *op. cit.*, s. 156.

kart anielskich czy kart Marii Lenormand) oraz ich interpretacji. Każda czynność wróżenia poprzedzona jest podaniem przez widza dokładnej daty urodzenia oraz imienia¹⁸. Na tej podstawie wróżka/wróż dokonują najpierw stosownych obliczeń (np. określają znak zodiaku, cyfrę numerologiczną itp.) i w ten sposób uzyskują wstępne informacje o kliencie. Następnie, korzystając z innego systemu mantycznego (głównie tarota), udzielają odpowiedzi na zadane pytanie lub pytania, czyli poddają interpretacji znaki składające się na określony system wróżebny.

Bez względu na formę pytania, trzecia część wróżby – odpowiedź – jest zwykle wypowiedzią bardzo rozbudowaną i może zawierać elementy horoskopu (np. informowanie o cechach człowieka, jego zachowaniu, łatwości we wchodzeniu w relacje z osobami spod określonego znaku zodiaku lub niechęci do takich osób), przepowiedni (informowanie o tym, co się stanie w przyszłości), a nawet wykładu (np. wyjaśnianie ogólnej symboliki kart tarota w celach edukacyjnych).

Wróżba telewizyjna jako przekaz perswazyjny

Komunikacja perswazyjna to taki rodzaj komunikacji, której celem jest wpływanie na postawy, przekonania i zachowanie odbiorcy, czyli

[...] przekonanie go do pewnego sposobu postępowania, takiego, który jest zgodny z intencjami osoby mówiącej. Osoba nakłaniająca zakłada, iż bez jej akcji perswazyjnej odbiorca nie wykonałby zadania, o które chodzi. A więc nadawca musi dostarczyć słuchaczowi odpowiednich racji działania, „zbudować mu motywację”, pobudzić i ukierunkować jego aktywność¹⁹.

Wpływanie na postawy, przekonania i zachowanie odbiorcy może dokonywać się za pomocą środków pozajęzykowych (np. dekoracja w studiu telewizyjnym, posługiwanie się określonymi pomocami, atrakcyjność fizyczna nadawcy, czyli środki służące uwiarygodnieniu jego autorytetu, profesjonalizmu) oraz językowych. Wśród tych drugich można wyróżnić wypowiedzi językowe o jawnej (np. dyrektywy) oraz ukrytej intencji perswazyjnej (np. sugestie, presupozycje)²⁰.

W komunikacji perswazyjnej zwykle mamy do czynienia z trzema językowymi technikami oddziaływania na odbiorcę²¹:

¹⁸ Od niedawna istnieje możliwość tzw. wróżby anonimowej, podczas której imię oraz data urodzenia nie są podawane na wizji.

¹⁹ Z. Nęcki, *Komunikacja międzyludzka*, Kraków 2000, s. 64–65.

²⁰ Zob. B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1999, s. 91.

²¹ Zob. *ibidem*, s. 92.

- apelowanie o zajęcie określonego stanowiska i określone działanie;
- sugerowanie określonej dla nadawcy interpretacji oraz ocen (zgodnych z intencją nadawcy);
- uzasadnianie słuszności prezentowanych poglądów.

W przypadku wróżby telewizyjnej dwie pierwsze techniki perswazyjne stosowane są najczęściej, choć zwykle mają one postać bardziej łagodną niż na przykład w horoskopie gazetowym²²; jeśli pojawiają się apele, to mają one często formalną postać prośby.

Osoby dzwoniące do studia nierzadko robią to **z powodu trudnych sytuacji życiowych**, np. zdrady współmałżonka, niepewności uczuć wobec partnera/partnerki, kłopotów finansowych, zdrowotnych lub z powodu konieczności podjęcia ważnej decyzji, np. dotyczącej zmiany pracy, wyjazdu za granicę, por.:

[3] Urodziłam się 27 marca 1954 roku i właśnie chciałabym od zdrowia zacząć, bo ostatnio dolegliwości moje tak mi strasznie dokuczają, że właściwie to jestem w tym momencie dość bezradna. Oczywiście lekarzy mam już za sobą. Chodzi tutaj właściwie o pytanie, czy terapia, której podjęłam się ostatnio, to znaczy chodzi tutaj o leki homeopatyczne są w stanie pomóc mi. Jeżeli nie, to właściwie, gdzie powinnam zwrócić się z pomocą?

[4] Pani Joanno, pyta Ewa, ur. 2 lipca 1962 roku, czy za sprawą Doroty, ur. 25 stycznia 1978 roku, znajdę pracę w Niemczech i czy wyjadę. Jeśli tak, czy uda nam się wynająć mieszkanie, jak z finansami?

[5] Chciałam zapytać o takiego pana, który urodził się 28 listopada 1959 roku. Moje pytanie brzmi tak: czy kontynuacja znajomości z tym panem będzie trwała i co z tej znajomości może wynikać? I coś o tym panu, jakieś bliższe informacje, co myśli, jak jest do mnie ustosunkowany.

Sytuacje życiowe, o których opowiadają widzowie, cechuje duży stopień niepewności i nieprzewidywalności, np. długotrwałe kłopoty zdrowotne, które nie ustępują mimo różnych prób ich wyleczenia (przykład [3]), czy wątpliwości związane z rozwojem relacji z nowo poznanym mężczyzną (przykład [5]). Kontakt z wróżką/wróżem – na co zwracają uwagę między innymi Tytus Sosnowski i Marek Wiech²³ – stanowi w takiej sytuacji próbę uzyskania poczucia kontroli (nawet iluzorycznej) nad tymi wydarzeniami przez otrzymanie określonych informacji. Informacje te oraz sposób ich przekazania mogą kształtować u ludzi, których głównie cechuje zdolność do magicznego i przesadnego myślenia, motywację do zachowywania się według wskazań wróżby oraz mogą wpływać na interpre-

²² Zob. E. M. Dryll, *Horoskopy gazetowe – konstrukcja paradoksu*, „Nowiny Psychologiczne” 2006, nr 3, s. 72–73; K. Borkowska, *Horoskop prasowy jako gatunek wypowiedzi*, Gdańsk 2007, s. 127–128 (niepublikowana praca doktorska).

²³ Zob. T. Sosnowski, M. Wiech, *Przesądność i próba jej pomiaru: Kwestionariusz Otwartości Przekonań (KOP20)*, „Roczniki Psychologiczne” 2006, t. IX, nr 1, s. 200.

townie obiektywnych faktów w kategoriach zgodnych z przewidzianymi przez wrózkę/wróza sytuacjami²⁴.

Współcześnie rolę wróżki/wróza często porównuje się do roli, jaką w społeczeństwie pełnią psychoterapeuci. Zwraca na to uwagę między innymi David Lester w artykule zatytułowanym *Astrologers and Psychics as Therapists* (co można przetłumaczyć jako *Astrologdy i jasnowidze jako terapeuci*). Według Lestera, wróżbici zachowują się wobec swoich klientów tak, jak to czynią terapeuci reprezentujący tzw. podejście zorientowane na klienta²⁵, a więc w sposób autentyczny, pełen empatii i zrozumienia dla ich problemów. Przewidywanie, że w przyszłości wydarzy się coś dobrego, wzbudza poczucie nadziei u klienta, a częste pozytywne wzmocnienia przyczyniają się do wzrostu poczucia własnej wartości²⁶.

Językowe wykładniki perswazyjności

W analizowanym materiale omawiam głównie językowe środki perswazji, takie jak: strategia pośrednictwa, wypowiedzi przyczynowo-skutkowe, konstatacje oraz wykładniki modalności epistemicznej.

Strategia pośrednictwa

Podobnie jak w przypadku wróżby klasycznej, gdzie zadawało się pytanie bóstwu za pośrednictwem wróżbity, we wróżbie telewizyjnej pytania nie kieruje się bezpośrednio do wróżki/wróza, lecz zadaje się je kartom, o czym świadczą następujące wypowiedzi pojawiające się podczas programu, np.:

[6] Trochę za wcześniej **stawiamy kartom pytanie**.

[7] **Karty** faktycznie **pokazują** kogoś, kto, wychodząc z domu, wyszedł po to, żeby nie wrócić.

[8] Bardziej **wychodzi** pragmatyzm **w kartach** niż kwestie uczuciowe.

[9] **Karty nie pokazują** takiego powrotu, o który pani pyta: czy wróci, czy będzie mnie kochał, czy nie będzie zdradzał.

[10] **Karty** kolejny raz **podkreślają** załamanie uczuć między państwem.

²⁴ Zob. M. Lewicka, *Czy jesteśmy racjonalni?*, [w:] *Złudzenia, które pozwalają żyć*, red. M. Kofta, T. Szustrowa, Warszawa 2001, s. 51–53.

²⁵ Jednym z czołowych przedstawicieli psychoterapii zorientowanej na klienta był Carl Rogers.

²⁶ Zob. D. Lester, *Astrologers and Psychics as Therapists*, „American Journal of Psychotherapy”, z. XXXVI, nr 1, 1982, s. 57–65. Astrolog Peter Orban w książce *Astrologia jako terapia* często porównuje pracę wykonywaną przez astrologów z pracą terapeutów. Pisze tam m.in.: „Astrolog tak samo jak terapeuta jest w tym szczęśliwym położeniu (?), że ty mu płacisz za to, żeby on przyjrzał się, co tam na dnie jego podświadomości się schowało! Tej przynęty potrzebuje, gdyż nie czyni tego dobrowolnie”. P. Orban, *Astrologia jako terapia*, tłum. A. Ledwoń, Białystok 2006, s. 202.

[11] **Patrząc w karty**, to ma pani sporo jednak, może nie bólu, ale jednak, nie jest to, co by się chciało mieć.

[12] [...] i **karty** na koniec **mówią o tym**, że faktycznie będzie pani w związku takim, który będzie miał dla pani wiele emocji, będzie miał podstawę merytoryczną, o którym **karty mówiły**, że gdzieś mniej więcej za dwa lata będzie pani w takim związku.

Wróżka/wróż prezentują się zatem jako osoby odczytujące jedynie zakodowane w kartach symboliczne informacje (świadczy o tym użycie takich metaforycznych konstrukcji, jak: *karty mówią; karty pokazują; coś wychodzi/pojawia się w kartach*), które następnie przekazują telewizzowi w przystępnej formie, często jednak posługując się specjalistycznym językiem (np. *pani jest 7; jest pani w 9. roku osobistym; trochę trudny rok na sprawy osobiste, czy Cesarz jest takim mężczyzną, którego się uważa za mężczyznę finalnego*).

Pytania, mimo że w rzeczywistości są kierowane bezpośrednio do wróżki/wróża, symbolicznie *stawia się kartom*, którym w ten sposób nadaje się status magicznego przedmiotu, dzięki czemu odczytywanie przyszłości i objaśnianie przeszłości staje się w ogóle możliwe. Ten zabieg językowy sprawia, że wróżka/wróż są postrzegani – jak w klasycznej wróżbie – jako pośrednicy między światem nadprzyrodzonym a realnym. Mamy zatem do czynienia ze strategią perswazyjną wzmacniającą wiarygodność nadawcy, nazywaną przeze mnie **strategią pośrednictwa**²⁷, w której odwoływanie się do mocy kart i swojego pośrednictwa w odczytywaniu przyszłości i wyjaśnianiu przeszłości służy również uwiarygodnieniu i wzmocnieniu przekazu samej wróżby jako niezależnej od pośrednika (wróżki/wróża). Taki komunikat może być również postrzegany przez odbiorcę jako bardziej obiektywny, choć w rzeczywistości zawiera wiele różnych leksykalnych wykładników wyrażających subiektywizm nadawcy²⁸.

Wypowiedzi przyczynowo-skutkowe

Kolejnym językowym wykładnikiem perswazyjności, obecnym w wypowiedziach wrózek/wróżów, są konstrukcje składniowe o charakterze przyczynowo-skutkowym, których celem jest interpretowanie różnych zdarzeń w kategoriach: przyczyna–skutek.

Najczęstszym typem zdań wyrażających relacje przyczynowo-skutkowe są zdania wskazujące na relację warunkową, por.:

[13] **Jeżeli** mąż nawet z tego związku wyjdzie [z kochanką – przyp. G. P.], **to** nie jest to ktoś, kto wróci do pani, bo panią kochał.

²⁷ Dwie inne strategie wzmacniające wiarygodność nadawcy to: strategia (nadprzyrodzonej mocy) oraz strategia tajemnej wiedzy.

²⁸ Artykuł na ten temat w przygotowaniu.

[14] **Jeżeli** pani będzie wytrwała, no to taki może właściwe słowo, **(to)** z tej wytrwałości mają państwo szanse na większą bliskość, na spełnienie pani jako kobiety, na jakieś wspólne być może nawet ruchy, nie wiem, wyjazd, wizyty.

[15] **Jeżeli** będzie pani w stanie zorganizować tak swoje życie, żeby wyjechać na północ, tam gdzie jest woda, nie wiem, gdzie pani mieszka, ale to są dla mnie mieszkanki Warszawy, to są i Mazury, i morze [...] **to** w trakcie podróży [...] przed panią stanie taki mężczyzna [...].

[16] **Jeżeli** pani się w ten związek by wdała, **to** karty mówią o wspólnym dachu, czyli takim, co dwoje ludzi decyduje, że chce być razem.

[17] **Jak** pani znajdzie pracę, **to** przestanie być pani samotna. Tak można by lapidarnie podsumować tę sekwencję kart.

W przytoczonych wypowiedziach dominują tzw. zdania warunkowe rzeczywiste (*modus realis*), które

[...] ujmują w relacji przyczynowo-skutkowej dwa zdarzenia pomyślane przez nadawcę jako prawdopodobne: wystąpienie jednego z nich pociąga za sobą skutek w postaci drugiego zdarzenia²⁹,

czyli zaistnienie jakiegoś faktu A implikuje zaistnienie określonego faktu B. Prawdopodobieństwo to jednak może, ale nie musi, wystąpić, choć z punktu widzenia nadawcy (wróżki/wróża) postrzegane jest ono jako oczywiste i realne. Poza tym w rzeczywistości zaistnienie faktu A, np. znalezienie pracy, wejście w związek z określonym mężczyzną, wyjazd w określone miejsce, niekoniecznie spowoduje zaistnienie implikowanego faktu B uzależnionego od czynników, na które człowiek może nie mieć wpływu lub na który wpływ ma wiele czynników. Ktoś, kto znajdzie pracę, niekoniecznie przestanie być samotny, ponieważ jego samotność może mieć charakter złożony i wynikać między innymi z czynników osobowościowych (dyspozycji). Implikacja ta ma zatem jedynie charakter pozorny, ponieważ

[...] niedocenianie liczby możliwych racji dla tych samych następstw musi prowadzić do przeceniania prawdopodobieństw słuszności wniosku, a tym samym do wniosków nieracjonalnie pewnych³⁰.

Relacja przyczynowo-skutkowa może zaistnieć jednak tylko pozornie, między innymi dlatego, że większość informacji, jaka jest przekazywana odbiorcy w odniesieniu do jego sytuacji życiowej, jest sformułowana na bardzo dużym poziomie ogólności lub dotyczy spraw oczywistych. W przykładzie [16] implikuje się, że stworzenie związku z określonym mężczyzną spowoduje wspólne zamieszkanie, co jest oczywistością w sytuacji, kiedy dwoje ludzi żywi do

²⁹ R. Grzegorzczkova, *Wykłady z polskiej składni*, Warszawa 2000, s. 136.

³⁰ M. Lewicka, *Czy jesteśmy racjonalni?*, *op. cit.*, s. 37. Por. Ch. Chabris, D. Simons, *Niewidzialny goryl. Dlaczego intuicja nas zawodzi?*, tłum. J. Korpanty, Warszawa 2011, s. 201–230.

siebie bliskie uczucia. Formułowanie określonych sądów przepowiedni w sposób ogólny umożliwia odbiorcy łatwe odnalezienie takich faktów, które do nich pasują.

Obecność konstrukcji warunkowych o charakterze przyczynowo-skutkowym w wypowiedziach wrózek/wróżów związana jest ściśle z wróżbą jako gatunkiem wypowiedzi, której celem jest – co już zostało powiedziane – wyjaśnianie tych życiowych historii, które są dla ludzi niezrozumiałe, oraz udzielanie odpowiedzi na pytanie „dlaczego stało się P” lub „co się stanie, jeśli pojawi się P” (a więc poszukiwanie przyczyny i określanie skutku). Jak zauważa Maria Lewicka, jednym z najbardziej charakterystycznych rysów ludzkiego umysłu jest właśnie „«wpisywanie» przyczynowości w skądinąd losowy charakter przewidywanych zdarzeń”³¹, co przez psychologów traktowane jest w kategorii błędów poznawczych, np. błąd wnioskowania probabilistycznego, myślenie magiczne, a także przesąd³². Christopher Chabris i Daniel Simons nazywają taką zdolność człowieka do dostrzegania relacji przyczynowo-skutkowej tam, gdzie jej naprawdę nie ma (ponieważ ma losowy charakter), **iluzją przyczyny**³³.

Tego typu myślenie zapewnia człowiekowi poczucie panowania nad sytuacją, porządkuje rzeczywistość i pozwala odnajdywać sens przez nadawanie jej znaczenia³⁴. Odzwierciedla również pragnienie kontroli, bowiem uzależnia zaistnienie określonych zdarzeń od spełnienia wielu warunków, na które człowiek może mieć wpływ, co może stanowić czynnik motywacyjny do podejmowania określonych działań (por. przykłady [14], [15], [16], [17]).

Wypowiedzi w formie konstatacji

Językowym wykładnikiem perswazyjności są również wypowiedzi w formie konstatacji, przy czym używanie ich w funkcji nakłaniającej jest wtórne, ponieważ prymarnie są one wypowiedziami o funkcji informacyjnej³⁵. We wróżbie telewizyjnej pojawiają się one bardzo często.

Konstatacje są zdaniami orzekającymi i jednym z trzech typów powiadomień, które wyrażają przekonanie nadawcy, że określony stan rzeczy, o którym komunikuje odbiorcy, faktycznie zachodzi, zaszedł lub zajdzie.

³¹ M. Lewicka, *op. cit.*, s. 47.

³² G. Jahoda, *Psychologia przesądu*, przeł. J. Jedlicki, Warszawa 1969; T. Sosnowski, M. Wiech, *Przesądność i próba jej pomiaru...*

³³ Ch. Chabris, D. Simons, *op. cit.*, s. 206.

³⁴ Por. G. Jahoda, *op. cit.*, s. 177–179.

³⁵ R. Grzegorzczakowa, *op. cit.*, s. 41–42.

Modelową sytuację powiadomienia – pisze Renata Grzegorzczkova – można więc opisać następująco: ‘nadawca, **wiedząc o pewnym stanie rzeczy** [podkr. G. P.] i sądząc, że odbiorca nie wie, chce poinformować go o nim, wypowiadając zdanie oznajmujące’³⁶.

W rzeczywistości jednak często mówimy o czymś, czego nie wiemy lub co jest znane odbiorcy. Pierwsza z sytuacji dotyczy wypowiedzi wrózek/wróżów, którzy – nie mając wiedzy na temat przedmiotowej rzeczywistości³⁷ – formułują sądy o określonych zdarzeniach, faktach na podstawie subiektywnych przesłanek, por.:

[18] [...] to nie jest ostatni adres, ostatnie miejsce, do którego pani się uda, żeby szukać dla siebie rozwiązania.

[19] [...] powiem pani coś, o czym zapewne pani wie: **pani mąż jest człowiekiem niezwykle podatnym na wpływy**. To już nie chodzi o tę kochankę, **ale w ogóle jest człowiekiem niezwykle podatnym na wpływy**.

[20] [...] muszę pani powiedzieć, że **w dużym stopniu winna jest temu jakaś kobieta i ta kobieta nie jest kochanką pani męża**, ale jakąś kobietą starszą od pani, bliską jemu rodzinie, to może być matka, może być ciotka [...].

[21] [...] **powodem nieodbycia się tego spotkania przed sądem jest czyjaś choroba po prostu, nie wiem, sędzia zachoruje** [...] jest komplikacja z powodu zdrowotnego i **jest odłożenie tej sprawy** – karty mówią o odłożeniu tej sprawy proszę pani – **o mniej więcej 3–4 tygodnie**.

[22] [...] **to jest ktoś, kto nie chce wziąć odpowiedzialności za drugiego człowieka**, czyli to, co robi, robi na tyle, żeby nie było potem, że ktoś go wywołuje do odpowiedzi z tego powodu.

[23] [...] pani jest w ogóle spragniona uczucia.

[24] [...] on się będzie bał opinii otoczenia, będzie się bał utraty tego, co ma, będzie generalnie w takim wyciszeniu.

[25] Czy państwo się rozwiodą? **Bardzo trudne porozumienie jest między wami**, bo takie, w którym padły już różne słowa, które spowodowały, że wasz związek jest takim funkcjonującym powiedziałabym tandemem życiowym, a nie małżeństwem.

W powyższych przykładach najczęściej orzeka się o czymś, co miało miejsce lub się wydarzy. Sądy nadawcy odnoszą się do przeszłych, przyszłych lub teraźniejszych zdarzeń, sytuacji. Orzeka się zatem między innymi o:

- cechach osób, najczęściej według schematu *X jest/nie jest jakiś* (por. przykłady [19], [22], [23], [24]);
- wzajemnych relacjach między ludźmi (przykład [25]);
- przyczynach faktów zaistniałych w przeszłości lub w teraźniejszości (przykład [20]);

³⁶ *Ibidem*, s. 41.

³⁷ Jedyną informacją, jaką wróзка/wróż dysponuje na początku rozmowy z widzem, jest imię oraz data urodzenia. W trakcie dalszej rozmowy z nim uzyskuje jednak dodatkowe informacje, na podstawie których formułuje bardziej precyzyjne sądy. Oczywiście dla odbiorcy istotne jest jedynie to, że wiedza, z której wróзка/wróż korzysta, ma charakter ezoteryczny, tajemny, magiczny.

– przyczynach niezaistnienia pewnych zdarzeń w przyszłości, którym nadaje się status faktów, a więc orzeka się o czymś, co się nie stanie (przykład [21]).

Tego typu konstrukcje, z jednej strony, kreują w umyśle odbiorcy rzeczywistość postulowaną (idealną, chcianą, życzeniową, pożądaną), czyli taką, którą odbiorca ma przyjąć jako faktycznie istniejącą (skoro mówi się, o czymś, że takie jest, to takie być musi), a z drugiej strony, nakłaniają go do zachowania się zgodnie ze wskazaniem wróżby (wyrocznią).

Modalność epistemiczna (wyznaczniki pewności sądu)

Dużą siłą perswazyjną odznaczają się również wypowiedzi, w których pojawiają się leksykalne wykładniki modalności epistemicznej.

Modalność epistemiczna to taki sposób informowania odbiorcy o jakimś zdarzeniu (*dictum*), w którym zawiera się przekonanie nadawcy (subiektywny sąd) co do prawdziwości jego zachodzenia. Przekonanie to może mieć postać silnej hipotezy (np. *To się na pewno stało*), wyrażać jedynie prawdopodobieństwo (np. *To się prawdopodobnie stało*) lub słabą hipotezę (np. *To się może stało*). W analizowanym materiale pojawia się najwięcej leksykalnych wykładników wyrażających **najwyższy stopień pewności** (*na pewno, zdecydowanie*) oraz **średni stopień pewności** (*sądzę*)³⁸, por.:

[26] **Na pewno** w tej chwili ten związek jest jeszcze dla niego istotny, jest ważny.

[27] Proszę pani, **na pewno** jest szansa na to, żeby mąż wrócił do pani, tylko ja nie wiem, czy rozumiemy obie to samo pod tym sformułowaniem, dlatego, że karty nie pokazują takiego powrotu, o który pani pyta: czy wróci, czy będzie kochał, czy nie będzie zdradzał.

[28] [...] według mnie ten mężczyzna nie jest w stanie według niego samego stworzyć czegoś z kobietą, tzn. z drugą osobą – bo tak źle zabrzmiało. On ma na stałe wyobraźnię, że **na pewno** jak coś się zacznie, to **na pewno** się źle skończy.

[29] **Ja sądzę, że** trzeba będzie, niestety, w pewnym sensie użyć środków represji, przymusu. Nie wiem, kto takimi rzeczami się zajmuje, czy to jest komornik, czy to jest ktoś, kto jest powołany, ale karty mówią o użyciu siły formalnej i o skorzystaniu, niestety, z usług, które mają prawo wyprowadzić kogoś z domu [...]. Czyli **będzie musiała** przedsięwziąć kroki prawne, półprawne, żeby go zdopingować do tego kroku, właśnie do tego posunięcia.

[30] [...] ale z przełożenia kart i z rozłożenia karta, pierwsza karta, którą kładę tutaj, pokazuje, że pani jako lekarka powinna **zdecydowanie** wybrać przeszłość, czyli miejsce, z którego pani wyszła [...] natomiast **zdecydowanie** karty kolejny raz pokazują pani miejsce, z którego pani wyszła.

[31] [...] także **na pewno** dobrze będzie pani wspominać ten pobyt.

[32] [...] **na pewno** dostanie pani możliwość, dwukrotnie przedłużoną pracę na kilka miesięcy, potem następną.

³⁸ Katarzyna Borkowska, analizując horoskopy gazetowe, zauważyła, że unika się w nich kategorię formułowania sądów na rzecz słabych hipotez, które wyrażają przypuszczenie lub wahanie. Zob. K. Borkowska, *op. cit.*, s. 132–133.

[33] Pani bardzo potrzebuje dziecka i powiem pani tak: nie chce pani jakoś tak kodować, żeby pani pamiętała o tym, o czym mówię [...] **na pewno** pani będzie matką, a małżeństwo się pani nie ułoży, tak mogę pani powiedzieć, żeby panią trochę pokierować, ale nakłaniać do czegokolwiek.

Kiedy uważnie przeanalizujemy zdarzenia, do jakich odnoszą się wykładniki epistemiczne, zauważymy, iż dotyczą one sytuacji ważnych dla odbiorcy, ale wywołujących niepewność, dyskomfort psychiczny (por. przykłady [27], [31], [32], [33]). Ich użycie przez wróżkę/wróża, zwłaszcza tych wyrażających najwyższy stopień pewności, wzmacnia w odbiorcy przekonanie o pozytywnych skutkach określonego zdarzenia (zob. przykłady [31], [32], [33]).

Jak zauważa Jerzy Bralczyk, partykuły epistemiczne *na pewno* i *zdecydowanie* należą również do grupy leksykalnych wykładników tzw. modalności neutralnej, czyli ani nie informują o przypisywaniu temu, o czym mowa stopnia prawdziwości przez nadawcę (jak np. wykładniki subiektywizujące *moim zdaniem*, *jestem pewien* czy *sądzę*), ani nie informują o tym, że „prawdopodobieństwo, możliwość, czy stopień zgodności ze stanem faktycznym, są cechami rzeczywistości”, o której mowa (jak np. wykładniki obiektywizujące *istnieje możliwość*, *należy sądzić*, *jest zupełnie prawdopodobne*)³⁹.

Bez wątpienia wykładniki wyrażające najwyższy i średni stopień pewności nadawcy wzmacniają kategorię wypowiedzi. Wytwarzają w umyśle odbiorcy przekonanie, że wygłaszane przez wróżkę/wróża stwierdzenia są prawdziwe, przez co postrzega ich jako bardziej pewnych siebie i wiarygodnych. Tego typu wykładniki można uznać za sygnały wzmacniające wiarygodność, co – według Anthony’ego Pratkanisa i Elliota Aronsona – jest jedną z technik wywierania wpływu, zwaną techniką wiarygodności źródła⁴⁰. Im bardziej wiarygodne dla odbiorcy jest to, o czym mówi nadawca, tym łatwiej jest wpłynąć na niego.

Podsumowanie

Wiara w różnego rodzaju działania o charakterze magicznym – na co zwracają uwagę psycholodzy – stanowi sposób poradzenia sobie z dyskomfortem, jakiego doświadczamy w trudnych, często niepewnych i nieprzewidywalnych sytuacjach życiowych, nad którymi nie mamy kontroli (ani poznawczej, ani behawioralnej).

³⁹ J. Bralczyk, *O leksykalnych wykładnikach prawdziwościowej oceny sądów*, Katowice 1978, s. 33.

⁴⁰ Zob. A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie propagandy na co dzień*, Warszawa, s. 49, 108–113.

Ten rodzaj wiary jest próbą uzyskania iluzorycznego poczucia kontroli nad biegiem wydarzeń⁴¹.

Wróżby telewizyjne, podobnie jak horoskopy gazetowe, są z tego powodu szczególną formą wpływu społecznego, bowiem osoba, która formułuje przepowiednie, pełni tylko rolę przekąźnika (medium), ponieważ wiedzę na temat ludzkiego losu odczytuje ze znaków wróżebnych.

Omówione w artykule wybrane językowe wykładniki perswazji zdają się wpływać na odbiorcę między innymi w celu wytworzenia lub wzmocnienia⁴² w nim przekonania, że może kontrolować swoje życie oraz kształtować określony sposób postrzegania rzeczywistości i zachodzących w nim wydarzeń. Co ciekawe, niektóre z wykładników, jak na przykład konstatacje w funkcji nakłaniającej czy zdania warunkowe⁴³, często pojawiały się w tekstach propagandowych, a inne (np. leksykalne wykładniki pewności sądu) są obecne w tekstach reklamowych, kazaniach czy przemówieniach.

Istnieje duże prawdopodobieństwo, że ze względu na silne zaangażowanie osobiste widza (kwestie najczęściej poruszane w pytaniach do wróżki/wróża dotyczą miłości/relacji międzyludzkich, zdrowia/choroby, pieniędzy, pracy, szczęścia) treści wróżby telewizyjnej są przez niego uważnie przetwarzane i analizowane pod kątem istotności dla jego życia⁴⁴. Badania przeprowadzone przez T. Sosnowskiego i M. Wiecha nad przesadnością wykazały niezbyt silną, ale rzeczywistą, korelację z autorytaryzmem rozumianym między innymi jako podporządkowanie się autorytetom⁴⁵.

⁴¹ Zob. T. Sosnowski, M. Wiech, *op. cit.*

⁴² Skłonny byłby mówić raczej o wzmocnieniu przekonania ze względu na silną wiarę odbiorców w skuteczność tego typu praktyk.

⁴³ Zob. M. Głowiński, *Nowomowa*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2001, s. 175; B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, *op. cit.*, s. 109.

⁴⁴ Tego typu przetwarzanie treści komunikatu jest typowe dla toru centralnego perswazji. Zob. P. Fortuna, *Obrona przed wpływem telewizji*, Lublin 2007, s. 38–42.

⁴⁵ Zob. T. Sosnowski, M. Wiech, *op. cit.*, s. 197–199.

JĘZYK *MŪNERIS* JĘZYKIEM MEDIÓW

Nasza wiedza o początkach cywilizacji jest dość ograniczona, ale już z nie-licznie zachowanych źródeł można wyczytać, że ówczesne społeczności charakteryzowała żądza silnych doznań emocjonalnych wynikających z obserwacji scen batalistycznych. W starożytności gwarantowały je między innymi często krwawe sceny rozgrywane na arenie. Gladiatorzy walczyli między sobą na śmierć i życie oraz z dzikimi zwierzętami z przymusu lub z rozmaitych pobudek, ale zawsze z jednego głównego powodu: dla satysfakcji publiczności. Należy zauważyć, że ludzie zgromadzeni na widowni również chcieli mieć wpływ na to, co dzieje się na arenie. Często do nich należała decyzja i z dumą podnosili lub opuszczali kciuk, niczym cesar. Z czasem teoretycznie zaczęto dbać o najwyższe dobro: życie ludzkie. Teoretycznie, ponieważ do dziś wielu ludzi pasjonuje się obserwacją toczonych na żywo, zresztą zakazanych, walk „w klatkach”, niewiele stroni od oglądania wojennych scen na ekranach telewizorów i nawet małym dzieciom wielu rodziców nie zabrania gier w „strzelanki” komputerowe – wirtualne zabijanie. W związku z tym chciałabym wysunąć tezę, że w dzisiejszych czasach podobną rolę: wyzwalania emocji przez wskrzeszanie walki – agresję – pełnią media. Dziennikarze wychodzą niczym gladiatorzy na arenę, aby pokonać przeciwnika, a jeśli nie chcą walczyć, „spragnieni krwi” widzowie spektaklu zagrzewają do walki, a nawet w niej czynnie uczestniczą. Język spektaklu batalistycznego (*MŪNERIS*) staje się językiem mediów. Pełne walki widowisko to główne narzędzie, którym przyciągają dzisiaj odbiorców: prasa, radio, telewizja i internet.

Do niedawna media najogólniej definiowano jako środek masowego przekazu informacji. Temu też służyły. Głównym ich celem było przesłanie wiadomości do możliwie najszerzej rzeszy odbiorców. Drugim zadaniem było wpływanie na światopogląd słuchaczy i widzów. Z tych dwóch funkcji zrodził się podział mediów na informacyjne i publicystyczne. Trzecie tysiąclecie przyniosło jednak rewolucję technologiczną, która pociągnęła za sobą przededefiniowanie roli mediów.

W czasie, kiedy ze społeczeństwa informacyjnego przeobrażamy się w społeczeństwo komunikacyjne¹, medium-przekaźnik musi zmienić się w medium-komunikator interakcyjny. Czym różni się przekaz od komunikacji? Najłatwiej jest to wyjaśnić na przykładzie różnic w języku, którym media się posługują. Język przekazu to narzędzie wykorzystywane przez nadawcę w celu dotarcia ze swoją intencją do odbiorcy, język komunikacji interakcyjnej natomiast zakłada sprzężenie zwrotne między nadawcą i odbiorcą. Czynnikiem konstytutywnym interakcji społecznej, zdefiniowanej między innymi w najpopularniejszym słowniku języka polskiego pod red. Mieczysława Szymczaka jako ‘wzajemne oddziaływanie ludzi na siebie (jako członków społeczeństwa) w różnych sytuacjach społecznych’², jest celowość nadania komunikatu. Interakcja językowa to natomiast zwrotny proces (interakcji) z udziałem czynnika werbalnego użytego przynajmniej raz przez jednego z uczestników komunikacji. Również opis interakcji językowej uwzględnia celowość nadania komunikatu.

Najważniejsze dla interlokutora jest to, po co się komunikuje³. Interakcje językowe składają się z aktów mowy. „Akt mowy”, według W. Pisarka, jest „elementarnym jednostkowym przypadkiem komunikacji językowej, w którym uczestniczą co najmniej dwie osoby: nadawca i odbiorca. Każdy akt mowy dokonuje się w jakiejś konkretnej sytuacji społecznej, której elementy współuczestniczą w jego przebiegu. W teorii pragmaty lingwistycznej, akt mowy jest jednostkowym przypadkiem działania (zachowania się) przez mowę (J. L. Austin, J. R. Searle)”⁴. Realizację poszczególnych aktów mowy, powiązanych w procesie porozumiewania się, składają się na interakcję językową. Interakcja, badana jako całość wypowiedzeniowa z uwzględnieniem intencji oraz reakcji interlokutorów, pozwala na odczytanie semantyki przekazu wyrażonej eksplicytnie, presuponowanej i implikowanej. Stwierdzenie to opieram na tym, że poszczególne elementy komunikatu, wyróżnione przez R. Jakobsona: nadawca, odbiorca, kod, komunikat, kontakt i kontekst⁵ należy rozpatrywać z uwzględnieniem uwarunkowań fizjologicznych, socjologicznych, psychologicznych oraz kulturowych [...]⁶. Granice interakcji przebiegają od zachowania komunikacyjnego nadawcy aż do reakcji owego nadawcy, która potwierdzi ostateczne osiągnięcie przez niego celu, bądź zasugeruje zmianę celu lub rezygnację

¹ Tezę o przeobrażaniu się społeczeństwa informacyjnego w społeczeństwo komunikacyjne sformułował m.in. Paweł Nowak podczas wykładów z pragmatyki prowadzonych na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna na UMCS.

² M. Szymczak (red.), *Słownik języka polskiego*, t. 1, Warszawa 1978, s. 798.

³ S. Grabias, *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin 1994, s. 231, fragment: „Dyskursem nazwijmy ciąg zachowań językowych, których postać zależy od tego, kto mówi, do kogo, w jakiej sytuacji i w jakim celu. Tak pojęty dyskurs jest rodzajem interakcji społecznej dokonującej się przy udziale języka”.

⁴ W. Pisarek (red.), *Akt mowy*, [w:] *Encyklopedia języka polskiego*, red. S. Urbańczyk, Wrocław 1991, s. 16.

⁵ R. Jakobson, *Poetyka w świetle językoznawstwa*, „Pamiętnik Literacki” 1960, z. 2, s. 434–435.

⁶ J. Macnamara, *Cognitive Basis of Language Learning in Infants*, „Psychological Review” 1972, nr 79, s. 1–13, za M. Donaldson *Myślenie dzieci*, Warszawa 1986, s. 43–46.

z niego⁷. Interakcja językowa musi zawierać jeden akt mowy w akcie komunikacyjnym lub ich większą liczbę. Jeśli chodzi o cel interakcyjny, nie można mówić o tym, że interlokutor posiada tylko jedną intencję. Zwykle jest ich więcej. Wynika to z konieczności współistnienia w jednym tekście, także dialogowym, wszystkich funkcji językowych. Funkcje: informatywna, metajęzykowa, poetycka, fatyczna, ekspresywna i impresywna występują w interakcji niemal zawsze razem, przy czym występują w różnym stopniu nasilenia i różnych konfiguracjach hierarchicznych, w zależności od doboru środków ułatwiających realizację związanych z nimi celów komunikacyjnych. Nawet w jednym akcie mowy może zawierać się kilka różnych intencji, dlatego podczas rozpoznawania inicjacji i cody interakcyjnej, należy kierować się intencją globalną, najważniejszą i najmocniej demonstrowaną przez językowe i niejęzykowe środki wyrazu⁸.

I to jest właśnie punkt wyjścia do dokonania próby diagnozy współczesnych mediów. To, po co nadawca rozpoczyna interakcję, decyduje o dobraniu przez niego właściwej formy narzędzia prowadzącego do realizacji założonej intencji. Po co zatem współczesne media wchodzi w interakcje z odbiorcami, co skłania do komunikacji? Odpowiedzi na to pytanie należy szukać choćby w, już wcześniej wymienionych, celach komunikacyjnych nazwanych przez Romana Jakobsona⁹ funkcjami językowymi. Komunikacja odbywa się po to, żeby informować o świecie, o emocjach nadawcy, żeby zwrócić uwagę na komunikat i jego postać językową, aby wpłynąć na odbiorcę i aby podtrzymać kontakt. Ta ostatnia funkcja wydaje się podstawowa, ponieważ „Człowiek jest istotą społeczną”, tylko kontakt z innymi ludźmi pozwala zaspokajać jego potrzeby fizjologiczne i psychologiczne.

Korzyści z kontaktu społecznego polegają na stwarzaniu równowagi somatycznej i psychicznej. Są one związane z następującymi czynnikami: (1) obniżenie napięcia, (2) unikanie szkodliwych sytuacji, (3) zdobywanie „głasków”, (4) utrzymanie ustalonej równowagi. Wszystkie te punkty były szczegółowo badane i analizowane przez fizjologów, psychologów, psychoanalityków. W języku psychiatrii społecznej można je określić jako: (1) pierwotne wewnętrzne korzyści, (2) pierwotne zewnętrzne korzyści, (3) korzyści wtórne i (4) korzyści egzystencjalne¹⁰.

Według piramidy potrzeb Abrahama Maslowa natomiast filar egzystencji człowieka stanowi zaspokajanie potrzeb natury fizjologicznej i psychologicznej, a zaspokojenie tej ostatniej zapewnia między innymi właśnie komunikacja.

⁷ J. Warchała, *Dialog potoczny a tekst*, Katowice 1991, s. 45, fragment: „Nietrudno będzie teraz wyodrębnić w przebiegającym dialogu powtarzające się sekwencje typu: inicjacja – reakcja na inicjację – potwierdzenie. [...] Jeśli chodzi o nazewnictwo poszczególnych składników wymiany, to koresponduje ono z propozycjami M. Stubbsa (1983), w którego pracach znajdujemy: reakcję, inicjację i codę (potwierdzenie) [...] coda wydaje się elementem nieobligatoryjnym, przypuszczenie to okazuje się jednak tylko częściowo prawdziwe. Istnieją bowiem sytuacje, gdy coda jest wymagana lub konieczna. ...”.

⁸ A. Granat, *Interakcje językowe z udziałem dzieci w wieku przedszkolnym*, rozprawa doktorska, Lublin 2004.

⁹ R. Jakobson, *Poetyka w świetle językonawstwa*, „Pamiętnik Literacki” 1960, z. 2, s. 434–435.

¹⁰ E. Berne, *W co grają ludzie. Psychologia stosunków międzyludzkich*, Warszawa 2000, s. 13.

Główną rolę w interakcji społecznej odgrywają zatem emocje. Upraszczając, można się skłonić do konkluzji, że zasadniczą rolą mediów jest wywołanie w odbiorcy emocji. Tylko czy emocje stanowią cel interakcji medialnej, czy środek realizacji jeszcze innej intencji? Według Teuna A. van Dijka¹¹ o zaistnieniu procesu interakcji decyduje wola odczytania przez odbiorcę intencji nadawcy. John Macnamara zauważył natomiast, iż

Może okazać się, że bardzo długa droga prowadzi od pierwotnego rozumienia tego, co ludzie mają na myśli, wypowiadając dane słowa i jednocześnie zachowując się w określony sposób, do ostatecznego, oderwanego rozumienia, co owe słowa znaczą¹².

Z powyższych rozważań wynika, że interakcyjność współczesnych mediów opiera się na głównym celu, jakim jest wywoływanie w odbiorcy emocji. Realizacja tej intencji może ułatwić osiągnięcie celów jeszcze do niedawna podstawowych dla mediów: dotarcie do odbiorcy z informacją lub wpłynięcie na jego poglądy, ale może też zawierać cel nowy, któremu właśnie mają służyć emfatyczne: informacyjność i perswazyjność. Warto pokusić się o odnalezienie owego ukrytego znaczenia słów, owego globalnego celu interakcyjnego w mediach. Myślę, że można spróbować to uczynić, stosując metodologię opisu przebiegu interakcji językowej. Opis ten rozpoczyna się od nakreślenia sytuacji komunikacyjnej, tj. miejsca, czasu, warunków zewnętrznych (warunków atmosferycznych, oświetlenia przestrzeni i przedmiotów, dźwięków, ruchu itp.; wszystkiego tego, co odbierane jest przez zmysły). Następnie należy wyszczególnić uczestników komunikacji, ich wiek, powiązania osobiste i społeczne. Kolejnym krokiem jest wskazanie inicjatora interakcji (pierwszego nadawcy) i zacytowanie następujących po sobie wymiennie wypowiedzi wraz z opisami towarzyszących im zachowań, mających wpływ na przebieg interakcji oraz opatrzenie ich komentarzami. Trzeba w związku z tym posłużyć się wiedzą o psychologicznym, społecznym i kulturowym podłożu określonego zachowania komunikacyjnego i objaśnić sposób odczytania semantyki przekazów presuponowanych i wyrażanych implicytnie. Następnie należy uwypuklić tzw. codę interakcji, skomentować wpływ użytych w interakcji rodzajów aktów mowy, wyróżnić typy dominujących funkcji językowych w poszczególnych interakcjach. Na zakończenie trzeba przyporządkować przywołaną interakcję do określonego rodzaju, w zależności od stosunku celów przyświecających uczestnikom komunikacji do osiąganych przez nich rezultatów podjętych działań komunikacyjnych, szczególnie werbalnych. Pozwoli to określić stopień fortunności użytych środków

¹¹ T. A. van Dijk, *Nauka o tekście. Wprowadzenie interdyscyplinarne*, Tübingen 1980, tłum. na użytek własny B. Boniecka.

¹² J. Macnamara, *Cognitive Basis of Language Learning in Infants*, op. cit.

językowych wobec realizacji zamiaru komunikacyjnego¹³. Innymi słowy, należy opisać interakcję i wyciągnąć z jej przebiegu wnioski, z zachowań odbiorcy inicjatora komunikacji można domyślić się celu interakcyjnego pierwszego nadawcy i zweryfikować, czy cel ów został osiągnięty.

Jeśli chodzi o media, przyjmuję, że uczestnikami interakcji będą: dziennikarz, reprezentujący określony przekaznik, oraz odbiorca (czytelnik, widz, słuchacz, internauta). Interakcja medialna jest bardzo interesująca z tego względu, że „odbiorca” zainicjowanej przez dziennikarza komunikacji jest postacią wielowymiarową: stanowi ją zbiorowość, a jednocześnie składające się na tę zbiorowość indywidualne postaci – jednostki. Poza tym należy pamiętać, że dziennikarz wchodzący w dodatkową interakcję, np. w czasie prowadzenia wywiadu lub innego typu spotkania, podporządkowuje tę interakcję interakcji nadrzędnej, czyli relacji z odbiorcą. Taka wielowymiarowa interakcja musi zatem mieć, z natury rzeczy, charakter spektaklu, musi stanowić spójny, całościowy „tekst”, aby dotarł on do odbiorcy medium jako całość znacząca i komunikat inicjujący interakcję. Jak natomiast zbadać reakcję odbiorcy na ów komunikat? Można obserwować i opisywać reakcje widzów, słuchaczy, a najprościej przeanalizować wypowiedzi komentujących dane przekazy internautów. Wprawdzie wypowiedzi takie nie dają szansy na pełny opis interakcji, ponieważ są to anonimowi interlokutorzy z wirtualnej rzeczywistości, ale na podstawie tych wypowiedzi najłatwiej jest podjąć próbę odczytania celu interakcyjnego i określić fortunność jego realizacji. Warto tu również wspomnieć o również bardzo interesującym zjawisku zachodzenia interakcji pomiędzy komentatorami, dzięki czemu wszystkie komentarze układają się również w pewną całość znaczącą.

Jako przykład niech posłuży artykuł dotyczący Lubelszczyzny, a jednocześnie spraw gospodarczych i politycznych całego kraju. Wybrałam go również ze względu na brak wykładników agresywności i sprawianie wrażenia czysto informacyjnego:

[TYTUŁ] *Powstała Regionalna Rada ds. gazu łupkowego*

13 kwi, 21:19

GKaw / PAP

Marszałek województwa lubelskiego Krzysztof Hetman powołał Regionalną Radę ds. gazu łupkowego. Rada ma być czymś na kształt think-tanku zajmującego się problemami związanymi[i] z poszukiwaniem i eksploatacją tego paliwa na Lubelszczyźnie.

– Będziemy dyskutować o wszystkim, co jest związane z gazem łupkowym. Nie mamy w tym zakresie żadnych doświadczeń, są liczne wątpliwości, będziemy szukać odpowiedzi na wiele pytań – powiedział w piątek Hetman na konferencji prasowej po pierwszym posiedzeniu rady.

W skład rady weszło 15 specjalistów z różnych dziedzin i różnych środowisk, m.in. naukowcy, samorządowcy i urzędnicy. Skład rady nie jest zamknięty. W zależności od tematyki prac na

¹³ A. Granat, *Interakcje językowe...*, op. cit.

obradę mają być zapraszane inne osoby, także przedstawiciele społeczności z terenów, na których prowadzone są poszukiwania gazu łupkowego.

Rada wskazała na cztery główne obszary zagadnień, którymi będzie się zajmowała: komunikacja społeczna, ochrona środowiska, zmiany w prawie oraz korzyści dla regionu, które może przynieść eksploatacja gazu łupkowego.

Hetman podkreślił znaczenie zwłaszcza dobrego komunikowania się z mieszkańcami miejscowości, gdzie prowadzone są poszukiwania. Są oni zasypywani sprzecznymi informacjami dotyczącymi skutków poszukiwań i eksploatacji gazu, w gminie Grabowiec doszło do protestów, mieszkańcy sprzeciwiają się wierceniom.

– Biogazownie i farmy wiatrowe są w wielu miejscach na terenie regionu oprotestowywane, musimy wyciągać wnioski z tego, co się dzieje wokół energetyki. Jeśli przy zielonej energii jest tyle problemów i wątpliwości, to musimy być przygotowani na tego rodzaju zdarzenia związane z gazem łupkowym – powiedział Hetman.

Lubelszczyzna należy do regionów potencjalnie najbardziej zasobnych w gaz łupkowy w Polsce. Na jego poszukiwanie w tym województwie wydano 27 koncesji. Poszukiwania prowadzą polskie spółki Orlen i PGNiG, a także międzynarodowe koncerny, m.in. Chevron i Exxon Mobil. Dotychczas wykonano pięć otworów poszukiwawczych, wiercone są dwa kolejne.

Autor: GKaw
Źródła: PAP¹⁴

Na pierwszy rzut oka mamy do czynienia z przekazem typowo informacyjnym. Nadawca tego przekazu podał do publicznej wiadomości, już w pierwszym zdaniu artykułu, że *Marszałek województwa lubelskiego Krzysztof Hetman powołał Regionalną Radę ds. gazu łupkowego*. W dalszej części przytoczył wypowiedzi Krzysztofa Hetmana oraz obiektywne, bardzo ogólne informacje na temat składu oraz zadań i funkcji powołanego organu. Taki tekst, wydawać by się mogło, ma na celu przekazanie wiadomości o pewnym wydarzeniu i stanie rzeczy, ale czy taki właśnie cel nadania komunikatu odczytują internauci?

Oto pierwsza wypowiedź:

~sd: Ponieważ Polska kupiła ruski gaz na 30 lat i musi kupić co zamówiła, to gazu łupkowego nie powinniśmy tykać, bo i tak zostanie z Polski wywieziony – przygotowania zostały już zaczęte do budowy odpowiednich stacji. Zostawmy coś naszym dzieciom. Już wszystko prawie sprzedane, a na nasze długie trzeba kilka pokoleń by je spłacić. Zostawcie coś dzieciom a sami się pozabijajcie między sobą, złodziejscy politycy¹⁵.

Z komentarza tego wynika niezbiecie, że jego autor zareagował niezwykle emocjonalnie na tę obojętną uczuciowo informację. Okazuje się, że sam temat eksploatacji gazu łupkowego wywołuje reakcje emocjonalne. W artykule można znaleźć fragment wypowiedzi marszałka województwa na ten temat. Z czego to wynika? Internauta napisał, że Polska zamówiła gaz na 30 lat od Rosji,

¹⁴ <http://wiadomosci.onet.pl/regionalne/lublin/powstala-regionalna-rada-ds-gazu-lupkowego,1,5097807,wiadomosc.html> [dostęp: 15.04.2012].

¹⁵ *Ibidem*.

a do eksploatacji gazu łupkowego zostały już przygotowane stacje. Po co zatem go teraz wydobywać? Lepiej zostawić go dla przyszłych pokoleń. Logiczne! Internauta, bazując na swojej wiedzy dotyczącej spraw związanych z tym tematem, troszcząc się o młodych, wyciągnął wnioski. Wypowiedź podsumował emfaticznie, pełnym złości apelem: *Zostawcie coś dzieciom a sami się pozabijajcie między sobą, złodziejscy politycy*. A zatem, zdaniem komentatora, o sprawach gospodarczych decydują politycy, których on uważa za złodziei. Uważa też, że korzyści płynące z eksploatacji gazu łupkowego będą udziałem tylko osób zakotwiczonych na rozmaitych szczeblach władzy, a nie zwykłych obywateli.

Komentarz ten świadczy o tym, że artykuł, na pierwszy rzut oka czysto informacyjny, zadziałał przede wszystkim na emocje uczestnika interakcji i skłonił go do werbalnej walki z... No właśnie, z czym... Z tematem artykułu, opisywanym wydarzeniem, zjawiskami społecznymi związanymi z owym wydarzeniem czy z samym dziennikarzem, tak, a nie inaczej konstruującym swoją wypowiedź? Czy można więc przypuszczać, że intencją nadawcy komunikatu nie było poinformowanie, ale właśnie wywołanie eksplozji uczuć? Spróbujmy się zastanowić, w jaki sposób autor artykułu osiągnął taki skutek. Z wypowiedzi „sd” wynika, że jego wiedza na temat kwestii związanych z wydobywaniem gazu łupkowego jest znikoma. Zainteresowany tematem przeczytał artykuł i dowiedział się, że powstanie jakaś enigmatyczna rada, czyli grupa niezorientowanych osób, które będą działać w niej – dyskutując, a za udział w organie pewnie będą otrzymywać profity. Dowiedział się też, iż dla owego organu najważniejsze będą: *komunikacja społeczna, ochrona środowiska, zmiany w prawie oraz korzyści dla regionu, które może przynieść eksploatacja gazu łupkowego*. Co konkretnie mają oznaczać te puste hasła – nie wiadomo. To natomiast, że, jak stwierdził Krzysztof Hetman, *Jeśli przy zielonej energii jest tyle problemów i wątpliwości, to musimy być przygotowani na tego rodzaju zdarzenia związane z gazem łupkowym* oznacza dla odbiorcy, iż ludzie, zainteresowani zarabianiem na gazie, będą chcieli tłumić protesty. Emocjonalność odbiorcy wynika z tego, że artykuł informując, operuje brakiem informacji, ogólnikami, pustostawami i hasłowością. Z tych sloganów natomiast wynika tylko tyle, że politycy znów będą zarabiali, a społeczności miejscowości, w których znajdują się pokłady tego paliwa, będą traktowane instrumentalnie, zostaną okradzione. Autor artykułu przekazał informacje nieinformujące, tym sposobem wywołał silne emocje i zachęcił odbiorcę do przyjęcia „walecznej” postawy.

A może to tylko nieprawidłowy sposób odczytania wymowy artykułu przez jednego z internautów? Przeanalizujmy drugi komentarz:

~superrolnik: ukonstytuowała się kolejna „Rada Rejsu”... think-tank to taki organizm – który myśli, że coś wymyśli! a gaz głupkowy już dawno oddany w obce ręce – nam zostanie tylko smród i bałagan. ostatni gasi światło!¹⁶

Reakcja na artykuł bardzo podobna do poprzedniej. Wypowiedź internauty podkreśla bezprzedmiotowość „nowopowołania” kolejnego bezużytecznego w sensie społecznym organu. *Rada Rejsu* ma płynąć i na tym zarabiać, płynąć z nurtem *myślenia o tym, że coś się wymyśli*. „Superrolnik” również podkreślił chęć dezinformacji społeczeństwa przez podawanie do wiadomości informacji, że trwają działania dotyczące paliwa, a w rzeczywistości wszelkie sprawy są już przesądzone. Internauta powiedział tym sposobem, że jego wiedza na temat gazu łupkowego jest szersza, a zamieszczony artykuł jedynie „ogłupia”. To bardzo silnie „superrolnika” poruszyło, a emocje znalazły ujście głównie w ostatniej, wykrzyknikowej części wypowiedzi: *gaz głupkowy już dawno oddany w obce ręce – nam zostanie tylko smród i bałagan. ostatni gasi światło!*

Nie ma wątpliwości, że ten interlokutor odczytał globalną intencję zamieszczonego artykułu jako chęć wywołania emocji za pomocą przekazania kolejnej informacji o niczym konkretnym nieinformującej i zareagował „agresywnym werbum”, jakby odpierał atak tych, którzy próbują naród „ogłupiać”.

Następny komentarz potwierdza, że z „rewelacji” zawartych w artykule można wywnioskować jedynie nieinformacyjność dotyczącą kompetencji powołanego organu:

~anty: skoro się nie znają to na jaki temat będą debatować? podejrzewam, że ustalą wysokość wypłat, częstotliwość premii, a w najlepszym wypadku poczytają wspólnie o łupku na wikipedii¹⁷.

„Anty” zauważył, że dziennikarz nie podał konkretów, jakie działania podejmie owa rada, a nic niewnoszące debatowanie dla debatowania ma przynieść jedynie profity niekompetentnym członkom organu.

Internauta, dając upust swoim emocjom przez zastosowanie pytania retorycznego i ironii, potwierdził odczytanie intencji nadawcy komunikatu, jakoby celem dziennikarza nie było poinformowanie, ale wywołanie silnych przeżyć, aby, z kolei, skłonić do podjęcia, przynajmniej werbalnej, walki ze zjawiskiem pozorowania jakichkolwiek czynności przez wysoko opłacanych urzędników.

Kolejna wśród komentarzy wypowiedź „skryby” potwierdza wnioski poprzedników:

~skryba: ...więc mamy nowe grono łupieżców budżetowego majątku. Inwencja twórcza dostojnego grona malwersantów wydaje owoce. Czy o takim polskie my walczyły?¹⁸

¹⁶ *Ibidem.*

¹⁷ *Ibidem.*

¹⁸ *Ibidem.*

Brak wiedzy, przykładów konkretnych działań, które podjęłaby rada, sprzyja próbom domysławiania się, że będzie to kolejny organ składający się z niekompetentnych osób, a ich celem będzie nicnierobienie za pieniądze podatników. Emocje można odnaleźć w tej wypowiedzi zarówno w negatywnie necechowanych rzeczownikach (*łupieżcy, malwersanci*), jak i w pytaniu retorycznym ironicznie parafrazującym idiolekt Lecha Wałęsy.

Niemal identyczny charakter ma komentarz „cyklona”:

~cyklon: a co oni wiedzą na temat gazu łupkowego... i ile kasy pójdzie na ich niewiedzę...?¹⁹

To pytanie mówi samo za siebie. Stanowi żądanie wiedzy, której nie ma w artykule, a jednocześnie przez fragment *i ile kasy pójdzie na ich niewiedzę...?*, z wielokropkiem oznaczającym niedopowiedzenie, daje wskazanie do sposobu odczytania intencji autora artykułu przez interlokutora. Brak informacji w pseudoinformacji wzbudza emocje, ponieważ dopuszcza domysławianie się znaczeń ukrytych. Jeżeli powstaje organ, który nie wiadomo, czym ma się zajmować i na niczym się nie zna, to prawdopodobnie nie będzie robił nic za publiczne pieniądze.

Bezpośrednio do autora artykułu zwróciła się w tej sprawie „marianowinska”:

~marianowinska: Przepraszam ale co to za wiadomość kogo powołał? Nazwiska, miejsce pracy? Wiedza?²⁰

Ta wypowiedź, dzięki konkretnym pytaniom, odnosi się do nieinformacyjności artykułu. Stanowi świadectwo interakcyjności mediów. Internautka zwróciła się do dziennikarza z żądaniem uzupełnienia komunikatu. Warto prześledzić, czy powstanie kolejny tekst z odpowiedziami na te pytania. Ten komentarz dowodzi też otwartości interakcji medialnych. W tej – nie ma cody? Dlaczego? Ponieważ właśnie ta interlokutorka albo nie odczytała intencji komunikatu, albo nie zareagowała na niego zgodnie z oczekiwaniami nadawcy. Wypowiedź dziennikarza można zatem w tym wypadku uznać za, z pozoru, niefortunna. Niemniej jednak tekst wpłynął na internautkę w ten sposób, że skłonił ją do podjęcia pewnego rodzaju walki werbalnej z... dziennikarzem. *Przepraszam* zostaje odarte z grzeczności przez demaskujące charakter artykułu „wojownicze” pytania.

W pewnym sensie podobny charakter ma komentarz „Pana Jego Maca”:

~Pan Jego Mac: Chcemy znac nazwiska tych specjalistów, a jak nie, to do gazu!²¹

Zdanie wykrzyknikowe wyraża również żądanie informacji, konkretów, ale dla „wisielczego”, niewesołego żartu. Interlokutor znakomicie odczytał intencje

¹⁹ *Ibidem.*

²⁰ *Ibidem.*

²¹ *Ibidem.*

nadawcy jako chęć skonstruowania tekstu o charakterze impresywnym (miałby wpłynąć na odbiorców w ten sposób, by wywołać w nich emocje). Dał temu wyraz w owym pseudożądaniu, w którym zawiera się wiedza, że owej wiedzy nie pozyska. W braku informacji kryje się intencja: artykuł o gazie łupkowym ma wywołać czynną postawę odbiorcy-wojownika. To swoje odczytanie celu, którym miałby kierować się dziennikarz, „Pan Jego Mac” zawarł w grze językowej wykorzystanej w niby-groźbie wobec autora artykułu. Groźba ta: *a jak nie, to do gazu!* stanowi implikaturę konwersacyjną. Internauta odszyfrował tekst jako chęć wzbudzenia w czytelniku złości i zareagował „z przymrużeniem oka”, mówiąc tą groźbą – ‘wiem, o co ci chodzi’. A jak wiem, to masz odpowiedź. Drastyczne nawiązanie do czasów zagazowywania ludzi łączy się w tym wykrzyknieniu z samym tematem dotyczącym gazu łupkowego. Jeśli nadawca komunikatu nie ma informacji, to powinien je pozyskać, zgłębiając zagadnienia dotyczące eksploatacji tego paliwa na terenie Polski.

Następny komentarz znów nawiązuje do tego, że niewiadome są losy pozyskiwania gazu łupkowego, ale wiadomo, że pociągną za sobą obciążenia finansowe obywateli:

~Grong: Dzielenie skóry na niedźwiedziu za pieniądze podatników²².

W „Grongu” wzbudziło emocje to, że sprawa paliwa jest enigmatyczna. Nie wiadomo jeszcze, czy wydobycie to będzie możliwe, a już następuje *Dzielenie skóry na niedźwiedziu*, a konsekwencje tych pseudodziałañ poniosą podatnicy.

Podobną informację z artykułu wyniósł przeciwnik ekipy rządzącej:

~ziutek: nowy rynek pracy dla biurokracji tuska brawo²³.

„Ziutek” zareagował ironią, co uwidoczniło się w złamaniu Griceowskiej zasady jakości informacji. Gratulacje *brawo!* mają właśnie charakter ironiczny. Fałszywość brow wskazuje na wykorzystanie implikatury konwersacyjnej do skrytykowania biurokracji. Emocje wzbudził brak wiadomości na temat pożytków płynących z powołania rady.

Bardzo interesującą wypowiedź stanowi komentarz „Bacy”:

~Baca do cyklon: Nie gazu łupkowego tylko gazu głupkowego²⁴.

Internauta zwrócił się ze swoim tekstem nie do autora artykułu, ale do innego komentatora. „Baca” nawiązał tu do wypowiedzi „cyklona”, który skomentował niekompetencje członków rady. W swoim nieobojętym emocjonalnie, wręcz

²² *Ibidem.*

²³ *Ibidem.*

²⁴ *Ibidem.*

wojowniczym komentarzu, dzięki użyciu neologizmu *gaz głupkowaty*, internauta poparł rozważania swojego komentatorskiego poprzednika.

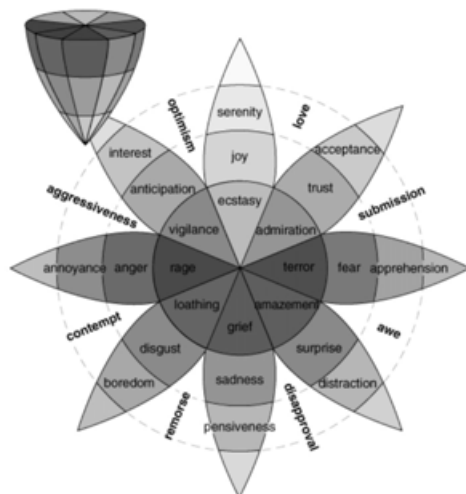
Jak widać dziesięć komentarzy łączy podobieństwo zachowania językowego wobec uzyskanej informacji. Dziewięć z dziesięciu emocjonalnych reakcji na przeczytany tekst potwierdziło zgodność internautów wobec charakteru komunikatu. Uznali go za taki, którego zadaniem miało być poinformowanie, aby wywołać emocje, a w konsekwencji spowodować udział odbiorców w swego rodzaju walce z opisanym wydarzeniem. Z zachowań językowych komentatorów, powstałych pod wpływem lektury tekstu zamieszczonego w internecie, można wywnioskować, jakoby głównym celem (uświadomionym lub nie) dziennikarza było wywołanie emocji. Odbiorcy artykułu zawarli w swoich wypowiedziach również przyczynę takiego, a nie innego odbioru komunikatu. Wynikał on z dysproporcji między poetyką informacyjności artykułu a zawartym w nim brakiem konkretów, pustosłowiem, ogólnikami, czyli jego semantyczną nieinformacyjnością. Emocje, które wzbudził ów tekst, miały głównie charakter negatywny. Jakże to były konkretne odczucia? Aby odpowiedzieć na to pytanie, należy przede wszystkim wyjaśnić, że emocje to

[...] silne odczucie (świadome lub nieświadome) o charakterze pobudzenia pozytywnego (pod wpływem szczęścia, zachwyty, spełnienia) lub negatywnego (pod wpływem gniewu, odrazy, strachu). W szerszym znaczeniu emocje to złożony zespół zmian cielesnych i psychicznych, obejmujący pobudzenie fizjologiczne, uczucia, procesy poznawcze i reakcje behawioralne (zachowania) wykonywane w odpowiedzi na sytuację postrzeganą jako ważna dla danej osoby²⁵.

Lista ośmiu podstawowych emocji według Roberta Plutchika zawiera cztery przeciwstawne pary: radość – smutek; strach – gniew; zdziwienie – oczekiwanie; akceptacja – wstręt. Emocje te są wrodzone i bezpośrednio odnoszą się do zachowań adaptacyjnych, które mają na celu pomoc w przetrwaniu. Z nich wynikają wszystkie inne emocje.

W przytoczonych wcześniej dziesięciu komentarzach dominują zatem: strach wywołujący gniew; litość wobec siebie i innych ludzi, którzy są niedoinformowani i muszą ponosić konsekwencje działań niekompetentnych chciwców oraz wyzyskiwaczy; wstręt wobec tych ostatnich; smutek płynący z bezowocnego oczekiwania na zmianę. Najczęściej pojawiające się w komentarzach emocje: strach i smutek, wynikający z litości, kojarzą się ze starożytnym teatrem. Główną rolą tragedii było wywołanie *katharsis*. Można zatem przypuszczać, że omówiony tu artykuł ma za zadanie wywołać te nieprzyjemne emocje, aby zachęcić odbiorców do udziału w interakcji, gdyż ludzie potrzebują wewnętrznego oczyszczenia. Media stają się siłą sprawczą spektaklu (*mūneris*), w którym dziennikarz wkracza na

²⁵ www.psychelab.nazwa.pl/msu/Prezentacja_emocje.ppt [dostęp: 14.04.2012].



Ryc. 1. Lista podstawowych emocji według Roberta Plutchika

Źródło: R. Plutchik, *A Language for the Emotions*, „Psychology Today”, February 1980.

scenę lub na arenę niczym gladiator, a jego głównym celem jest emocjonalne pokonanie „przeciwnika” dla satysfakcji odbiorców. Owymi przeciwnikami mogą być osoby zaproszone na spotkanie lub udzielające wywiadu, mogą być jednocześnie również internauci, którzy wchodzi bezpośrednio w interakcję z autorem tekstu i uczestniczą z nim w walce albo w walce z zaprezentowanym przez niego zjawiskiem. Należy również pamiętać o tym, że odbiorcą zbiorowym, obok chcących wypowiedzieć się na forum, jest cała rzesza czytelników, dla których tekstem przekazu, jako całości, jest zarówno sam autorski artykuł, jak i komentarze innych odbiorców.

Złożoność interakcji medialnej jest wielowymiarowa, ale sprawą niepodważalną jest jej emocjonalność, wynikająca z (lub prowadząca do) batalistycznej widowiskowości, „spektaklowości” przekazu medialnego, z czynnym, zwrotnym udziałem odbiorców, którzy albo osiągną satysfakcję psychiczną z udziału w interakcji, albo nawet przeżyją *katharsis*, albo „podniosą lub opuszczą kciuk”, albo zagrają, jako aktorzy, w najczęściej tragicznym i brutalnym, pełnym agresji, przedstawieniu wojennym i jednocześnie, jako widzowie, doświadczą silnych uczuć. Niezależnie od skutku, wszelkie wywoływanie emocji służy zabieganiu o odbiorcę przez media, a głównym celem jest pokonanie „przeciwnika” lub wywołanie dojmujących przeżyć, by zachęcić do udziału w walce dla satysfakcji psychicznej odbiorców.

Batalistyczna emocjonalność przekazu wpływa na poszerzenie kręgu czytelników, słuchaczy, widzów, internautów, co z kolei przekłada się na popularność medium i podniesienie jego wartości komercyjnej. Warto jednak zauważyć, że obecnie brakuje „złotego środka” i ta metoda zabiegania o odbiorcę niedługo przestanie być skuteczna. Jeżeli człowiek wciąż musi walczyć i jest poddawany nieustannym operacjom na emocjach wywołującym konieczność obserwacji pojedynku, uodparnia się na nie i szuka satysfakcji w czym innym. W czym? Na to pytanie będą musiały odpowiedzieć następne pokolenia dziennikarzy, kiedy język obecnych mediów, język *mūneris*, język brutalnego, pełnego wojny spektaklu zatraci swoją funkcję „przyciągania odbiorców”.

ŻYCZLIWE I NIEŻYCZLIWE ZACHOWANIA KOMUNIKACYJNO-JĘZYKOWE BOHATERÓW FILMÓW ANIMOWANYCH DLA DZIECI

Tematem mojego artykułu jest analiza życzliwych i nieżyczliwych zachowań komunikacyjno-językowych bohaterów dziecięcych kreskówek. W tym celu poddałam analizie wybrane filmy animowane emitowane na kanałach tematycznych: MiniMini i Cartoon Network. Wybór ten jest celowy, ponieważ filmy na obu kanałach pełnią odmienne funkcje kulturotwórcze. Są też kierowane do różnych odbiorców¹, chociaż filmy z Cartoon Network oglądają też bardzo małe dzieci.

Filmy z Cartoon Network zaliczam do nurtu antyedukacyjnego. Pełnią one bowiem przede wszystkim funkcję ludyczną. Natomiast zadaniem filmów z MiniMini jest uczenie przez zabawę, zatem można je zaliczyć do nurtu edukacyjnego. Wszystkim filmom jednak można przypisać funkcję wzorotwórczą. Ich bohaterowie mogą stać się wzorem do naśladowania dla widzów, szczególnie tych w młodszym wieku. Dzieci chętnie odwzorowują w zabawie sceny podpatrzone

¹ MiniMini jasno określa wiek swoich odbiorców. Na stronie internetowej, w zakładce „Dla rodziców” czytamy: „MiniMini to pierwszy polski kanał przeznaczony dla dzieci w wieku do 7 roku życia. Stacja powstała z myślą o małych widzach i ich potrzebach, dlatego programy zostały ułożone zgodnie z rytmem dnia najmłodszych. Rano MiniMini emituje bajki na przebudzenie, od 9:00 pasmo edukacyjne, po południu programy sprzyjające relaksowi i zabawie, a wieczorem wyciszające programy na dobry sen. Oryginalna, kolorowa i bajkowa oprawa graficzna pobudza dziecięcą wyobraźnię. [...] Dzięki starannie dobranym i przyjaznym programom oraz sympatycznym bohaterom dzieci poznają otaczający ich świat, uczą się przyjaźni oraz dowiadują się, jak radzić sobie w codziennych, czasem trudnych sytuacjach. [...]” [za: www.minimini.pl, dostęp: 2.05.2012]. Cartoon Network natomiast nie określa tak jasno, dla kogo są przeznaczone filmy tam emitowane. Znajdziemy tu znane produkcje wytwórni H. J. Barbera, np. *Tom i Jerry*, japońskie anime, amerykańskie seriale animowane, np. *Bliźniaki Cramp* czy fabularne seriale dla młodzieży. Ponieważ kanał ten nie ma określonego targetu, oglądają go wszyscy – począwszy od dzieci w wieku przedszkolnym, a skończywszy na nastolatkach z gimnazjum. Cartoon Network nadaje całą dobę. Wszystkie analizowane w artykule filmy są dubbingowane. W związku z tym, mówiąc o języku bohaterów filmów animowanych, mam na myśli język dubbingu. Nie biorę pod uwagę wersji oryginalnej, interesuje mnie bowiem przekaz odbierany przez polskie dzieci, dla których język oryginału pozostaje bez znaczenia.

w filmach, wcielają się w ulubionych bohaterów, mówią ich językiem². Dlatego też badanie zachowań komunikacyjno-językowych bohaterów filmów animowanych powinno znaleźć się w obszarze zainteresowań nie tylko pedagogów czy psychologów, ale także językoznawców.

W każdym z analizowanych filmów bohaterowie tworzą jakąś społeczność, pełnią określone role społeczne. Na potrzeby tego artykułu wybrałam filmy, w których mamy do czynienia z równorzędnym układem ról, np. rodzeństwo, rówieśnicy, małżonkowie; oraz nierównorzędnym układem ról, np. dziecko–dorosły, uczeń–nauczyciel. Układ ról wymaga od uczestników interakcji respektowania określonych zasad zachowania komunikacyjnego³. Wiemy, że zachowania te nie mogą być dowolne. Każde społeczeństwo wypracowuje reguły postępowania, utrwala je kulturowo. Zachowania filmowych bohaterów nie muszą być jednak zgodne z preferowanymi zachowaniami w środowisku małego widza. Ale mogą być dla tego widza atrakcyjne przez swoją inność, przez łamanie narzucających dziecku konwencji. Dziecko obserwuje, w jaki sposób bohaterowie działają w konkretnych sytuacjach, w jaki sposób dostosowują się do działań partnerów interakcji⁴. Wówczas będziemy mieć do czynienia z uczeniem się przez obserwację.

Tak jak wspomniałam, filmowi bohaterowie biorą udział w zróżnicowanych interakcjach społecznych. Sytuacje filmowe odzwierciedlają sytuacje z życia dziecka – rozmowy z rodzicami, nauczycielami, innymi dorosłymi czy wreszcie kontakty z rówieśnikami. W niniejszym opracowaniu zwrócę uwagę na pragmatykę życzyliwych i nieżyczyliwych zachowań komunikacyjnych.

Postawa życzyliwa *versus* postawa nieżyczyliwa

Życzliwość i nieżyczliwość są kategoriami pragmatycznymi. Obie są trudne do zdefiniowania. Na początek można przyjąć, że postawa życzyliwa znajduje swoje odzwierciedlenie w grzecznych zachowaniach komunikacyjnych, natomiast

² Por. K. Marcol, *Zabawy słowne dzieci na Śląsku Cieszyńskim*, [w:] *Dziecko w świecie zabawy. O kulturze cechach i wartościach ludycznej edukacji*, red. B. Dymara, Kraków 2009, s. 133–141; E. Ogrodzka-Mazur, *Nabywanie przez dziecko kompetencji komunikatywnych w czasie zabaw tematycznych*, [w:] *Dziecko w świecie zabawy...*, s. 239–253; M. Desmurget, *Teleoglupianie. O zgubnych skutkach oglądania telewizji (nie tylko przez dzieci)*, przeł. E. Kaniowska, Warszawa 2012, s. 167.

³ S. Grabias, *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin 2011, s. 245–315.

⁴ Por. definicję interakcji zaproponowaną przez M. Ziółkowskiego: „[...] sposoby działań jednostki w konkretnych sytuacjach oraz stosowane potoczne zabiegi rozumienia i dostosowywania się działań partnerów” (za: S. Grabias, *Język w zachowaniach...*, *op. cit.*, s. 248).

postawa nieżyczliwa najczęściej kojarzona jest z niegrzecznym zachowaniem komunikacyjnym, a nawet z agresją.

Przyjrzyjmy się w związku z tym definicjom słownikowym z trzech popularnych słowników języka polskiego⁵:

USPJ:

życzliwy *książk.* a) 'dobrze komuś życzący, przyjaźnie usposobiony; przychylny' b) 'będący wyrazem, objawem przyjaznych uczuć, przychylności';

nieżyczliwy *książk.* a) 'nieprzyjaźnie, niechętnie usposobiony do kogoś' b) 'będący wyrazem braku czyjejs przychylności, życzliwości';

WSU:

życzliwy 'Ktoś, kto jest życzliwy nam lub dla nas, odnosi się do nas z sympatią, jest gotów nam pomóc i cieszyć się z naszych sukcesów';

nieżyczliwy 'Ktoś, kto jest nieżyczliwy nam lub dla nas, odnosi się do nas niechętnie lub nieprzyjaźnie';

SWJP:

życzliwy 'nastawiony do kogoś przyjaźnie, życzący komuś jak najlepiej; miły, serdeczny, pomocny; świadczący o czyjejs przychylności';

nieżyczliwy 1. 'nieprzyjaźnie, nieprzychylnie usposobiony'; 2. 'będący wyrazem, wynikiem czyichś nieprzyjaznych uczuć, nieprzychylnego nastawienia'; 3. 'przynoszący, zapowiadający coś złego, nieprzychylnego'.

Życzliwość jest dobrowolna, niewymuszona. Związana jest z postawą aliocentryczną, nastawioną na dobro drugiego człowieka (por. odpowiednie fragmenty definicji słownikowych), ewentualnie socjocentryczną, nastawioną na dobro większej społeczności⁶.

Przeciwieństwem będzie postawa nieżyczliwa, czyli egocentryczna. Osoba nieżyczliwa ma na uwadze własne, różnie rozumiane, dobro. Ten element znaczeniowy nie występuje co prawda w definicjach słownikowych, ale skoro postawa nieżyczliwa jest przeciwieństwem postawy życzliwej, możemy się go domyślać. Oczywiście jest to pewne uproszczenie, ponieważ możemy sobie wyobrazić osobę nieżyczliwą wobec osoby X ze względu na dobro osoby Y. Wówczas postawa nieżyczliwa będzie miała podłoże w postawie aliocentrycznej.

Obie postawy, życzliwa i nieżyczliwa, są warunkowane różnymi czynnikami sytuacyjnymi, zatem trudno jednoznacznie wyznaczyć ich zakres pojęciowy. Można jednak umieścić je w grupach wyrazów bliskoznacznych:

⁵ (USPJ) *Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz, Warszawa 2003; (WSU) *Wielki słownik ucznia*, red. M. Bańko, Warszawa 2006; (SWJP) *Słownik współczesnego języka polskiego*, red. B. Dunaj, Warszawa 1998.

⁶ Por. U. Żydek-Bednarczuk, *Pragmatyka życzliwości w audycjach radiowych*, [w:] *Życzliwość i agresja w języku i kulturze. Język a kultura*, t. 17, red. A. Dąbrowska, A. Nowakowska, Wrocław 2005, s. 41–42.

– *życzliwy: przychylny, miły, koleżeński, gościnny, przyjazny, uczynny, uprzejmy, wdzięczny;*

– *nieżyczliwy: nieprzychylny, niechętny, niemiły, niegościnny, nieuczynny, nieuprzejmy, wrogi.*

Czasami postawę nieżyczliwą utożsamia się z postawą agresywną. Urszula Żydek-Bednarczuk pisze, że:

[postawa życzliwa] Z pewnością pozostaje w opozycji do agresji i związanych z nią takich pojęć, jak: drwina, przytyk, inwektywa, złośliwość, jędrzenie, judzenie, podżeganie, obrażanie, nienawiść, cierpienie, krzywda⁷.

Nie do końca się z tym zgadzam. Oczywiście osoba agresywna zawsze jest nieżyczliwa, ale osoba nieżyczliwa nie musi przejawiać postawy agresywnej⁸. Zatem *agresywny* jest raczej antonimem przymiotnika *łagodny*, a nie *życzliwy*⁹.

Obie postawy, życzliwą i nieżyczliwą, można obserwować w zachowaniach filmowych bohaterów. Jednocześnie zachowania te pokazują, jak trudno nieraz jednoznacznie określić postawę. Może się bowiem zdarzyć, że w warstwie językowej komunikat przyjmuje znamiona życzliwości, ale kontekst pozawerbalny pokazuje, że nadawca w sposób ironiczny posługuje się grzecznościowymi aktami komunikacyjnymi. I odwrotnie: niegrzeczne z semantycznego punktu widzenia zwroty mogą być użyte nawet w znaczeniu pieszczotliwym.

Zarówno akty życzliwości, jak i jej braku występują w różnych sytuacjach komunikacyjnych. W analizowanych kreskówkach świat przedstawiony jest imitacją codziennego życia dziecka. Dziecięcy bohaterowie (rówieśnicy widzów) chodzą do szkoły, spotykają się z rówieśnikami, uczestniczą w życiu rodzinnym. W związku z tym widzowie podglądają ich zachowania, także zachowania językowe, w różnych sytuacjach komunikacyjnych. Obserwują, jak zachowują się dziecięcy bohaterowie, a także bohaterowie dorośli – w stosunku do dzieci i w stosunku do innych dorosłych. Bohaterowie ci mogą być sobie życzliwi lub też żywić w stosunku do siebie uczucia negatywne, a nawet wrogi.

Nieżyczliwe akty mowy mogą zaburzać relacje międzyludzkie, potęgować konflikty lub wręcz uniemożliwić porozumienie. Życzliwe akty mowy natomiast stwarzają grzeczną sytuację komunikacyjną, która w wielu przypadkach może po-

⁷ *Ibidem*, s. 41; por. też inne artykuły z tomu *Życzliwość i agresja w języku i kulturze*, op. cit.

⁸ *Agresję* rozumiem jako: „[...] zamierzone działanie, którego celem jest wyrządzenie komuś lub czemuś szkody, straty lub bólu”, za: *Encyklopedia psychologii*, red. W. Szewczuk, Warszawa 1998, s. 1.

⁹ Por. *Wielki słownik wyrazów bliskoznacznych*, red. M. Bańko, Warszawa 2005, Wydawnictwo Naukowe PWN; słownik ten nie notuje relacji semantycznej ‘nieżyczliwy’ = ‘agresywny’, czy ‘życzliwy’ ≠ ‘agresywny’.

móc w nawiązaniu kontaktu, poprawie relacji między uczestnikami komunikacji, w rozwiązywaniu konfliktów.

Sytuacja komunikacyjna jest dla mnie kwestią kluczową, ponieważ zarówno życzliwe, jak i nieżyczliwe akty komunikacji są zanurzone w szeroko rozumianej komunikacji. Z tego powodu omawiane tu akty rozpatrzę oddzielnie dla różnych sytuacji komunikacyjnych. Będą to relacje równorzędne i nierównorzędne w wybranych sytuacjach użycia języka: szkoła, własny dom, podwórko.

Szkoła

Istotnym obszarem funkcjonowania dziecka jest szkoła. Dla małych dzieci (w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym) nauczyciel jest autorytetem. Szkoła budzi pozytywne skojarzenia. Popularne kreskówki często jednak pokazują jej negatywny obraz.

Bohaterowie filmów animowanych mogą mieć życzliwy lub nieżyczliwy stosunek do samej szkoły jako miejsca nauki.

W filmach emitowanych na Cartoon Network szkoła jest więzieniem, a nauczyciele pełnią rolę strażników:

(z filmu: *Ed, Edd i Eddy*)

UCZEŃ: Spotykamy się na obiedzie; tylko wtedy da się spokojnie chodzić po szkole.

UCZEŃ: Zsynchronizujmy zegarki, panowie. Dobra, rozejdźmy się, zanim klawisze wykukają, że nas nie ma.

Filmowi uczniowie wypowiadają się o niej nieprzychylnie, wykorzystują każdą okazję, aby z niej uciec:

(z filmu: *Ed, Edd i Eddy*)

UCZEŃ: Ziutki, oto plan: zrywamy się z budy.

Stosują nawet **przekleństwa**:

(z filmu: *Ed, Edd i Eddy*)

UCZEŃ: Niech szlag trafi ten wuef.

Dominują tu **akty dezaprobaty**, co obrazuje poniższa rozmowa na temat szkolnej stołówki:

(z filmu: *Kryptonim: Klan na drzewie*)

UCZEŃ 1: Rany, jak ja nienawidzę tej stołówki. Co dzień ta sama szara breja.

UCZEŃ 2: Wyluzuj, Numer 4¹⁰. Żarcie jest okropne, ale jak się postarasz, to nie zwrócisz.

¹⁰ Bohaterowie filmu posługują się pseudonimami: *Numer 1*, *Numer 2* itd.

W filmach z nurtu edukacyjnego szkoła jest miejscem przyjaznym. W wypowiedziach filmowych bohaterów dominują **akty aprobujące**, takie jak **wykrzykniki wyrażające zachwyt**:

(z filmu: *Witaj, Franklin*)

UCZEŃ: Ojej, wszystko zmienione; jak tu ładnie!; czy to są nowe klocki; o rety, fajnie.

Istotna jest tu także warstwa wizualna. Szkoła Franklina jest kolorowa, z miłym miejscem do zabawy. Natomiast szkoła Eda jest otoczona wysokim ogrodzeniem z drutem kolczastym. Słysząc także wycie syren.

Podobny jest stosunek filmowych uczniów do nauczycieli. W filmach z Cartoon Network o postawie nieżyczliwej świadczą wykładniki leksykalne: nauczyciel to *belfer*, *staruch*; nauczycieli określa się jako: *wrednych*, *nieatrakcyjnych*, *strasznych*.

(z filmu: *Ed, Edd i Eddy*)

UCZEŃ: Jak się belfer odwróci, to my dajemy w długą.

(z filmu: *Bliźniaki Cramp*)

UCZENNICA: Luszyn, szkolna gazetka ma wszystkiego raptem osiem stron, niewiele mogą w niej zmieścić.

UCZEŃ: Tak, wiem, ale dlaczego drukują w niej prace **jakichś staruchów**?!

UCZENNICA: Nie bądź egoistą, nauczyciele też muszą się jakoś realizować.

(z filmu: *Johnny Test*)

DYREKTOR: Pan Ticherman powiedział, że nie uważasz na lekcjach.

UCZEŃ: Uwziął się na mnie. **Jest taki straszny, wredny i nieatrakcyjny**. I stoi obok, prawda?

W wypowiedziach uczniowskich widoczne są **nienawiść, drwina i obrażanie**:

(z filmu: *Bliźniaki Cramp*)

UCZEŃ [o nauczycielce]: O! **Pani Syk i jakiś facet! Ohyda!**

UCZENNICA 1: Jeszcze nie widziałem, żeby Pani Syk była taka wściekła.

UCZENNICA 2: Co z tobą teraz będzie, Wayne?

UCZEŃ: Pewnie wymyśli dla mnie jakąś specjalną torturę. Zamieni moje życie w piekło. **Ale mnie to dynda.**

NAUCZYCIELKA [do jednego z uczniów]: Zaraz przyniosę ci jakiś większy zszywacz z gabinetu.

INNY UCZEŃ: A ja **cię przypnę Pani Cmok do tyłka**, gdzie spędzisz resztę życia!

Zupełnie inny obraz nauczyciela znajdziemy w filmach dla młodszych dzieci, emitowanych na MiniMini. Filmowi uczniowie o nauczycielce mówią, stosując formę oficjalną – *Pani Sowa*, inaczej niż w filmie *Bliźniaki Cramp*, w którym to

uczniowie chcą nauczycielce dokuczyć. W jednym z odcinków mówią o niej *Pani Cmok*:

UCZEŃ: Pani Syk ma chłopaka! A wczoraj przytąpałem ją na randce. Od teraz nazywam ją Pani Cmok! Serio.

Uwagę zwraca także wygląd filmowych postaci, ponieważ nauczyciele ci na ogół są bardzo nieatrakcyjni, co potęguje negatywną o nich opinię.

Istotny jest także stosunek nauczyciela do ucznia.

Życzliwy nauczyciel chce pomóc swoim uczniom – zależy mu na ich dobru, na ich dobrym samopoczuciu. Umacnia wiarę ucznia we własne możliwości. Tak jest przedstawiona nauczycielka w filmie *Witaj, Franklin*. W jej wypowiedziach dominują aprobatywne akty mowy.

Akty pocieszające, wspierające ucznia:

NAUCZYCIELKA [do uczennicy, która potrafiła globus]: **Wszystko dobrze**, Gąsko, **nie martw się**, to był przecież wypadek. Każdemu mogło się to zdarzyć.

NAUCZYCIELKA: **Franklinie, co się stało?**

FRANKLIN: Moja mama zapomniała zapakować mi kartek. Tak mi przykro, że nie mam dla nikogo żadnego prezentu.

NAUCZYCIELKA: **Nic się nie stało**, Franklinie. Twój koleś to rozumieją.

Wyrazy uznania, pochwały:

NAUCZYCIELKA: Dlaczego od razu nie przyszliście z tym do mnie? Ale **bardzo się cieszę**, że troszczycie się o samopoczucie Gąski.

NAUCZYCIELKA: **Starannie przygotowana kolekcja. Bardzo kolorowa**. Uważam, że **twój zbiór jest dowodem na to, że można mieć wiele radości, kolekcjonując to, co się lubi**.

Zachęta:

UCZEŃ: O rety, muszę się wiele nauczyć o tych kamieniach.

NAUCZYCIELKA: Rzeczywiście, Franklinie, **im więcej będziesz wiedział o nich, tym kolekcja będzie ciekawsza**.

UCZEŃ: Dziękuję, Pani Sowo, to właśnie jest początek mojej nowej kolekcji.

Pani Sowa zawsze wykazuje zainteresowanie sprawami swoich uczniów. Dzieli z nimi radość i zadowolenie. Nauczycielka bliźniaków Cramp ma natomiast zupełnie inny cel – zależy jej na tym, aby upokorzyć ucznia, który sprawia kłopoty. Sprawia jej przyjemność, kiedy klasa śmieje się z Wayne’a, jednego z tytułowych bliźniaków.

WAYNE: Spadowa! Łapy precz od moich uczuć. Wpadł mi kawałek rdzy i tyle. Ja nie beczę. A kto mi nie wierzy, nich spróbuje doprowadzić mnie do płaczu [...].

NAUCZYCIELKA: Ciekawa propozycja, Maniek¹¹, [...] coś, moi drodzy, **ktokolwiek wyzwie Mańka na ławy pojedynek, nie będzie musiał w tym tygodniu odrabiać pracy domowej** [...].

W kolejnej scenie:

NAUCZYCIELKA: I co, Maniuś, rozpłaczasz się?

W ostatniej replice wyraźnie zaznacza się **drwina**, która z pewnością nie należy do życzliwych zachowań komunikacyjnych. Co prawda Wayne jest postacią negatywną, nie usprawiedliwia to jednak nieetycznego zachowania nauczyciela, tym bardziej że nie przynosi to żadnych efektów – Wayne nie staje się przez to lepszy, jedynie cierpią na tym inni (fakt, że nauczycielka chciała upokorzyć Wayne’a spowodował, że nie wydrukowała tekstu drugiego z braci, Luszyna).

NAUCZYCIELKA: No dobrze, dzieci. Na pewno ucieszy was wiadomość, że szkolna gazetka jest już gotowa. Trochę pomógł mi w tym Luszyn Cramp. A teraz już na koniec lekcji **chciała-bym kogoś skompromitować przed całą klasą**. Wayne!

WAYNE: Co? Ja nic nie napisałem.

NAUCZYCIELKA: Proszę.

WAYNE: Złom jest ekstra i w ogóle graty. Mógłbym w nim grzebać miesiące i lata. Rdza i metal i blachy stare, dzięki nim me życie jest mniej szare.

LUSZYN: **I dlatego zabrakło miejsca na mój esej?**

Upokorzenie ucznia sprawia nauczycielowi przyjemność:

NAUCZYCIELKA: Siadaj i przestań mu dokuczać Wayne. Luszyn nie został po lekcjach za karę. Zgłosił się dobrowolnie, żeby mi pomóc złożyć gazetkę. **Oczywiście miałam nadzieję, że chociaż w pewnym stopniu fakt ten zwiększy twoje cierpienia, a tym samym sprawi mi dodatkową frajdę.**

W wypowiedziach nauczycielki z filmu *Bliźniaki Cramp* dominują **deprecjujące akty mowy**, zarówno bezpośrednie:

NAUCZYCIELKA: Chłopcy, dziewczęta oraz **wyrzutki**.

NAUCZYCIELKA: Wayne Cramp! Właśnie zarobiłeś kolejne godziny, **ty wścibski łobuzie**.

NAUCZYCIELKA: **Ty mały podglądacz**.

Jak i pośrednie:

NAUCZYCIELKA: **Moje gratulacje**, Wayne. Jeszcze jedna pała **do twojej kolekcji**. Najwyraźniej do geografii też nie masz uzdolnień. Luszyn, szóstka z kropką [Wein łamie linijkę] To samo zrobię z tobą, Wayne, jeśli oblejesz klasówkę z chemii.

NAUCZYCIELKA: W płaczu nic złego, Maniek. Godząc się z własnymi uczuciami, **mógłbyś jeszcze wyjść na ludzi**.

¹¹ W II i III serii Wayne Cramp nosi imię Maniek (lub Marian).

Warto zwrócić uwagę, że deprecjonowanie pośrednie nie występuje często w analizowanym materiale, chociaż jest skuteczniejsze niż deprecjonowanie bezpośrednie. Małgorzata Majewska pisze:

[...] prototypowe akty deprecjacji o niepodważalnej skuteczności, tj. *wyzwiska*, *epitetowanie*, *etykietowanie* [a te mają najwyższą frekwencję w filmach z Cartoon Network – uwaga moja, M. T.], nie są *de facto* najbardziej udanymi aktami deprecjacji. [...] akty deprecjacji należą do tego rodzaju działań językowych, których intencja nie do końca powinna być rozszyfrowana, tylko zawoalowana. Odkrycie intencjonalności deprecjacji tak naprawdę może spowodować nieskuteczność tego aktu, gdyż może zaświadczyć o rzeczywistym stosunku nadawcy do odbiorcy¹².

W przypadku filmów kierowanych do dzieci intencja musi być jawna, ponieważ dziecięcy odbiorca z racji deficytów rozwojowych właściwych dla jego wieku nie będzie w stanie poddać skomplikowanej analizie semantyczno-pragmatycznej ukrytych aktów mowy¹³. Wyzwiska, epitety, etykiety są natomiast łatwe w odbiorze. Takie wypowiedzi można ograniczyć do analizy leksykalno-strukturalnej. Inaczej będzie w przypadku wypowiedzi rozpoczynającej się od aprobatywnego zwrotu *gratuluję*. Aby właściwie odczytać intencję umniejszenia odbiorcy, widz (odbiorca w makrosytuacji) musi uwzględnić komunikacyjny cel wypowiedzi oraz jej kontekst. Są to pragmatyczne aspekty funkcjonowania języka, których znajomość przychodzi z czasem, podczas kształtowania się językowych sprawności komunikacyjnych, zwłaszcza społecznej i pragmatycznej¹⁴.

Dom

W kreskówkach widzowie otrzymują także obraz rodziny. Członkowie rodziny mogą odnosić się do siebie z życzliwością lub nieżyczliwością.

Uwagę zwracają stosunki małżeńskie. W filmach emitowanych na Cartoon Network widz nie będzie miał okazji obserwować życzliwych aktów komunikacji. Żona (matka) przedstawiana jest jako zrzędliva, zapracowana, wiecznie niezadowolona kobieta. Mąż natomiast jest nieporadny, leniwy, nieodpowiedzialny. Małżonkowie nie współpracują, raczej rozmijają się w działaniach na rzecz rodziny.

Zauważymy tu przede wszystkim **krytykę**. Mąż krytykuje żonę i przejawia postawę roszczeniową:

¹² M. Majewska, *Akty deprecjonujące siebie i innych. Studium pragmalingwistyczne*, Kraków 2005, s. 16–17.

¹³ W. J. Potter, *Media Literacy*, Los Angeles–London–New Delhi–Singapore 2008, s. 54–63.

¹⁴ S. Grabias, *Język w zachowaniach...*, *op. cit.*, s. 316–323.

(z filmu: *Chojrak, tchórzliwy pies*)

MAŻ: Muriel, **co tak siedzisz, zamiast robić obiad?** I dlaczego w bucie nie ma twojej nogi?

ŻONA: Po pierwsze, to nie siedzę, tylko wiszę nad garem słodkiej mazi i grozi mi śmierć.

A po drugie, ściągnij mnie stąd!

MAŻ: Ile trzeba się nacierpieć, żeby dostać obiad. Tak nie powinno być. O nie, kiedyś dostawałem obiad bez łaski.

ŻONA [zamiata, wznecając tumany kurzu]: Gdybyś mi kupił odkurzacz, Eustachy, nie byłoby tego wszystkiego.

MAŻ: Niepotrzebny odkurzacz. **Naucz się porządnie zamiatać.**

Żona krytykuje męża – dostrzega w nim same wady:

(z filmu: *Bliźniaki Cramp*)

SYN [opowiada o złoczyńcy z dawnych czasów]: I nosił maskę i był najtwardszym facetem w całym mieście i wszyscy się go bali. To był szatan, Wayne, istny szatan.

OJCIEC: Coś mi się zdaje, że dziadek mi chyba o nim opowiadał.

MATKA: Tak, cóż, **mogłam się domyślać, że to z twojej rodziny pochodzą te geny.**

(z filmu: *Niesamowity świat Gumballa*)

MATKA [prowadzi samochód]: Z drogi baranie, dzieci mnie potrzebują. Inaczej będą jak ojciec!

W jednym z filmów (*Johnny Test*) role się odwracają – ojciec prowadzi dom, matka pracuje zawodowo. Dlatego też ojciec, w roli kury domowej, przejmuje zwyczaj **narzekania** na obowiązki domowe, a narzekanie zawsze jest związane z brakiem życzliwości i negatywnymi emocjami.

OJCIEC: Obiecałem matce, że jak wróci z delegacji, ten dom będzie błyszczał. Lecę teraz do sklepu. Jak wrócę, masz doprowadzić ten ogródek do stanu używalności.

SYN: Tato, nie cierpię pracować.

OJCIEC: Nawet ja tego nie lubię, ale co robić. Muszę kupić farbę, pędzle, tapety, szczotki, zasłony i nową deskę klozetową. **Wszystko dlatego, bo matka wraca.** Trawnik, już! Ruchy!

I znowu w filmach emitowanych na MiniMini otrzymujemy odmienny obraz rodziny. Małżonkowie wspierają się, wykazują zainteresowanie tym, co robi, mówią drugą osobą. Widoczne jest to w aktach mowy o funkcji fatycznej:

(z filmu: *Witaj, Franklin*)

MAŻ: To jest bardzo ciekawe: odwiedź naszą starą kuźnię i zobacz, jak się robiło podkowy.

ŻONA: **Umm, rzeczywiście interesujące.**

W ich wypowiedziach znajdziemy także takie akty życzliwości, jak **rada**, **przestroga**, które wynikają z troski o drugiego człowieka:

MAŻ [idzie pomóc przy gaszeniu pożaru]: Niedługo wrócę.

ŻONA: **Bądź ostrożny.**

Ostatnią wymianę zdań można zestawić z dialogiem, jaki prowadzą małżonkowie w filmie *Chowder* emitowanym na kanale Cartoon Network:

ŻONA: Fajnie, jedźcie [na wakacje]. Zostaw mnie tu, tylko **nie licz na to, że cię wykupię, jak cię aresztują!**

MAŻ: Nie martw się, skarbie, to już się nie powtórzy, bo tym razem pamiętałem o **slipach** [Mung demonstruje slipy, które ma na sobie].

ŻONA [z obrzydzeniem]: **Siadaj, siadaj!**

W wypowiedzi żony widoczne są **złość, drwina i złośliwość**. Świadczy o tym także podniesiony ton głosu.

Zastanawiający jest także stosunek rodziców do dzieci.

Oczywiste jest, że rodzice wobec swoich dzieci żywią życzliwe uczucia. Taką sytuację obserwujemy w filmach z MiniMini.

Rodzice komunikują wiarę w możliwości dziecka, często je **chwalą**:

(z filmu: *Clifford, duży czerwony pies*)

OJCIEC: Clifford jest tak mały, że wszędzie się mieści. Oby nic mu się nie stało.

CÓRKA: O, nie martw się, będę go pilnować.

OJCIEC: **Doskonale sobie radzisz.**

(z filmu: *Witaj, Franklin*)

OJCIEC [podziwia ogród syna]: Um, **wygląda pięknie**, Franklinie. Chyba **ktos ma tu dobrą rękę do kwiatów**.

W ich wypowiedziach często pojawiają się **rada, przestroga**. Rodzice **chronią** dzieci przed zagrożeniem.

(z filmu: *Witaj, Franklin*)

OJCIEC: Cieszę się, że chcesz pomóc, ale **tu jest dla ciebie najbardziej bezpieczne miejsce**.

SYN: Będę się trzymał z dala od ognia.

MATKA: **Martwiłabym się o ciebie**. Powinieneś być w łóżku, ale jutro pójdziemy zobaczyć, co się stało.

W wypowiedziach tych dominują **zdania aprobatywne**.

Zupełnie inna atmosfera panuje w domach filmowych bohaterów z Cartoon Network.

Przede wszystkim rodzice nie zauważają dzieci (lub dziecka), co wiąże się z **krzywdą**. Obrazuje to poniższy fragment (z filmu: *Bliźniaki Cramp*), w którym jeden z synów przychodzi do domu z harfą – ma na niej grać; drugi natomiast ma grać na trójkacie. Rodzice zachwyceni harfą, nie zwracają uwagi na drugie dziecko.

MATKA: Oh, co my tu mamy?

WAYNE: To jest harfa.

LUSZYN: **Czy mógłbym wejść? Proszę.**

MATKA: Piękna harfa dla naszego pięknego syna. Wezmę najlepszą ścierkę do polerowania.

LUSZYN: **Hop hop, czy mogę wejść? Proszę.**

MATKA: Za moich szkolnych lat w obecności harfy trzeba było mieć diadem i długie białe szaty.

LUSZYN: **Mamo, tato, chcecie zobaczyć, co ja mam?**

MATKA: **Nie bądź nedorzeczny, Luszyn.**

Sytuacja ta jest niezwykle realistyczna (podobnie jak scena przedstawiona dalej). Nietrudno wyobrazić sobie rodziców, dla których umniejszanie osiągnięć dziecka należy do codziennego, osobniczego stylu komunikowania. Wojciech Eichelberger pisze:

Niebezpieczne są słowa deprecjonujące i poniżające. Ich niszczycielska moc jest tym większa, im bardziej jest spójna z doświadczeniem. Kiedy między rodzicem i dzieckiem nie ma dobrej więzi, a pada upokarzające słowo, działa ono jak kłątwa. Złe słowa wypowiedziane przez rodzica potrafią bardzo głęboko zapaść w nieświadomość dziecka. I potem ranią je przez resztę życia¹⁵.

Jeśli analizowane sceny z filmu *Bliźniaki Cramp* mają charakter rozrywkowy, to należy zastanowić się, kto ma się śmiać – dziecko, które na co dzień spotyka się z takim traktowaniem? Czy może dziecko, dla którego jest to tylko świat przedstawiony w filmie? Ale w takim razie co w tym śmiesznego, że rodzice krzywdzą własne dziecko? Można jeszcze spekulować funkcję wychowawczą, ale chyba tylko w stosunku do rodziców, którzy przeważnie kreskówki nie oglądają¹⁶.

Ci sami filmowi rodzice nie zwracają uwagi na bójki:

WAYNE: Tato, Luszyn się ciągle na mnie gapi.

OJCIEC [nie odrywając wzroku od telewizora]: Luszyn, przestań się gapić na brata.

LUSZYN: [nuci]

WAYNE: Przestań nucić, frajerze.

LUSZYN: [nuci]

WAYNE: Tato!

OJCIEC: **Przestań nucić, fra...** Luszyn.

LUSZYN: Ale ja tylko blokuję myśli Wayne'a.

WAYNE: Tak!?! To ja tobie też coś zablokuję [rzuca się na brata]

[bije Luszyna, Luszyn krzyczy].

WAYNE: Ty mięczaku! [rodzice nie zwracają uwagi].

¹⁵ W. Eichelberger, A. Samson, A. Sosnowska, *Dobra miłość. Co robić, by nasze dzieci miały udane życie*, Warszawa 2002, za: M. Majewska, *Akty deprecjonujące...*, *op. cit.* s. 53.

¹⁶ Liczne badania prowadzone na całym świecie pokazują, że rodzice często nawet nie wiedzą, co oglądają ich dzieci, nie chcą ingerować w ich wybory – por. M. Desmurget, *Teleoglupianie*, *op. cit.*, s. 63; D. Lemish, *I bambini e la TV*, Milano 2008, s. 13–40.

W powyższej wymianie zdań zwraca uwagę **pejoratywny zwrot adresatywny** – *frajerze*, który ojciec prawie powtarza. Wycofuje się w ostatniej chwili.

Filmy pokazują stereotypowy obraz ojca – obojętnego na to, co dzieje się w domu. Jeden z bohaterów tak mówi o swoim ojcu:

(z filmu: *Ed, Edd i Eddy*)

CHUDY: Ale Eddy, wiesz jakie są konsekwencje za ucieczkę ze szkoły?

EDDY: Wtedy szkoła doniesie Sarze, a Sara doniesie mamie, a mama powie tacie, a **tata będzie dalej siedział i oglądał telewizję**.

Obojętność zaliczymy do postaw nieżyczliwych. Takiej postawy nie spotkamy w kreskówkach z nurtu edukacyjnego.

W filmach z Cartoon Network natomiast rodzice, dziadkowie lub inni opiekunowie zwracają się do dzieci, stosując **wyraży obraźliwe**:

(z filmu: *Kryptonim: Klan na drzewie*)

TOMUŚ: Nie chcę, nie chcę, nie chcę!!!

BABKA [nieprzyjemnym, skrzekliwym głosem]: Włóż do wanny i nie waż się wychodzić, aż będziesz wypucowany i pachnący jak niemowlak. Nie słyszę pluskania! Wskakuj wreszcie do tej wody, Tomuś!

TOMUŚ: Nigdy!!!

BABKA: Nie pyskuj, bo jak ja tam wejść, to cię wyszoruję tarką do marchwi, **ty mały śmierdzielu!**

TOMUŚ: Dobrze, babciu, tylko tu nie wchodź.

Dzieci nie pozostają dłużne opiekunom. Ich wypowiedzi także są agresywne:

(z filmu: *Bliźniaki Cramp*)

SYN [do rodziców]: Nic nie czaicie, co? Chrzanię harfy. Gram tylko dlatego, że coś z tego mam!

(z filmu: *Johnny Test*)

TATA: Johny, synu, trójka z WOS-u?

SYN [nie odrywając wzroku od telewizora]: Co?! To nie moja wina. Trzeba było mnie lepiej wychować.

Podwórko

Wreszcie należy zwrócić uwagę na stosunek rodzeństwa lub przyjaciół do siebie nawzajem.

W filmach z MiniMini spotkamy przede wszystkim zdania aprobatywne. Dzieci stosują **pochwały** – wyrażają uznanie dla rówieśników:

(z filmu: *Wspaniały świat Misia Beniamina*)

DZIEWCZYŃKA: No i jak?

CHŁOPIEC: Wiedziałem, że czymś nas zaskoczysz. **Świetny kostium**. I co? Idziemy razem. Pasujemy do siebie.

DZIEWCZYŃKA: Serio? Dobrze, skoro nalegacie. **Też macie fajne kostiumy**.

CHŁOPIEC: Maks, Eliza, zaczekajcie!

CHŁOPIEC 2: Cześć, Marku. Patrz na to [odbija głową piłkę].

CHŁOPIEC: **Nieźle** [z podziwem].

Dzieci współpracują, co przejawia się w **aktach uznania** dla pomysłów kolegi:

(z filmu: *Witaj, Franklin*)

FRANKLIN: Ojej, popatrz na to. Zrobimy z tego dzwon okrętowy.

MIŚ: **Świetnie**. A z tego zrobimy lunetę.

Wyrażają **zainteresowanie drugą osobą** – myślą o sobie nawzajem:

MIŚ: Franklinie, zaczekaj. **Ja mam coś dla ciebie**. Cukierek wiśniowy.

FRANKLIN: Dziękuję, Misiu.

Stosują **akty pocieszania**:

FRANKLIN: Eh, Miś chyba już nie chce być moim przyjacielem.

ŚLIMAK: **Nie martw się**, Franklinie, wkrótce przestanie się gniewać. To twój najlepszy kumpel.

W filmach tych pojawiają się oczywiście także nieżyczliwe akty mowy – w końcu nikt nie jest idealny. Ale nieżyczliwe zachowanie zawsze znajduje uzasadnienie i zostaje zrekompensowane zachowaniem życzliwym. O ile w filmach na Cartoon Network zachowania niegrzeczne nie powodują przykrych konsekwencji, o tyle na MiniMini bohaterowie zawsze dochodzą do wniosku, że bycie życzliwym jest lepsze, także korzystniejsze, niż postawa wroga.

(z filmu: *Wspaniały świat Misia Beniamina*)

BASIA [wcześniej zachowała się nieładnie w stosunku do kolegi]: Lepiej pójde do Maksa. Powinnam go przeprosić i oddać mu misia.

W wypowiedziach dziecięcych bohaterów z filmów Cartoon Network przede wszystkim dominują obraźliwe zwroty adresatywne. Wayne Cramp zwraca się do brata: *frajerze, psychiczny frajerze, ślepoto* (Luszyn nosi okulary), *głbie, łosiu, płaski ryju, majciochu, mięczaku, tyłkosmrodzie*.

W filmach tych usłyszymy ponadto:

szantaż:

(z filmu: *Ed, Edd i Eddy*)

EDD: Weźmiesz, Chudy, weźmiesz [udział w akcji] **albo Ed wypisze szyfr zamka do twojej szafki na ścianie toalety dla dziewczyn.**

groźby:

(z filmu: *Ed, Edd i Eddy*)

EDD: Wredny kawał dechy! Jak zbója dorwę... Dobra, w porzo, **ale jak wezmę usłyszę jakieś miażdżenie chłopaki, to będzie źle.**

(z filmu: *Kryptonim: Klan na drzewie*)

JEDNA Z BOHATEREK: **Zobaczysz, kto się będzie śmiał ostatni, głupia starsza siostra.**

Akty deprecjonujące odbiorcę:

(z filmu: *Ed, Edd i Eddy*)

KEVIN: Patrzcie, Eddy ma dwie głowy!

ROLF: Rolf chce zobaczyć tego wyrzutka.

KEVIN: Głupek, do tego brzydki.

EDD: Nie kłap tym pyskiem, Chudy.

Często pomoc przyjacielowi lub bratu wynika z pobudek egoistycznych, nie jest podyktowana życzliwością.

(z filmu: *Bliźniaki Cramp*)

WAYNE: Takie robale w hotelu? Niezbyt to higieniczne.

LUSZYN: Dochowaj tajemnicy.

WAYNE: A co z tego będę miał? Ha?

Wszystkie powyższe dialogi są nieżyczliwe, a często nawet agresywne. Filmowe dzieci są złośliwe, poniżają kolegów, drwią z nich, obrażają. Cudza krzywda sprawia im radość.

Podsumowanie

Starsze przedszkolaki i uczniowie pierwszych klas szkoły podstawowej nie chcą już oglądać filmów edukacyjnych emitowanych na MiniMini, mimo że są to filmy przeznaczone właśnie dla tej grupy wiekowej. Wolą kreskówki z Cartoon Network¹⁷. Można się zastanawiać nad przyczynami takiego stanu rzeczy.

¹⁷ Dotyczy to nie tylko polskich dzieci; por. D. Lemish, *I bambini e la TV*, op. cit., s. 50–52. Rankingi oglądalności także pokazują, że Cartoon Network ma swoją wierną i liczną widownię. Ranking z 12 marca 2012 roku pokazuje, że w grupie wiekowej 4–12 lat CN zajmuje czołową pozycję (29 749 widzów); MiniMini znalazła się na miejscu 5. (18 364 widzów), na podstawie: <http://media2.pl/badania> [dostęp: 2.05.2012].

Filmy z MiniMini są ładne, kolorowe, spokojne i przekazują dobre wzorce językowe oraz obyczajowe. Filmy z Cartoon Network stanowią ich przeciwieństwo. Przede wszystkim są dynamiczne. Warstwa leksykalna filmowych dialogów jest zdecydowanie uboższa – kwestie bohaterów są krótsze. Dominują wykrzyknienia, tryb rozkazujący i równoważniki zdań. Ze względu na to, że w niniejszym referacie skupiłam się jedynie na życzliwych i nieżyczliwych aktach komunikacyjnych, warto zauważyć, że nasycenie tekstu jednym lub drugim jest zauważalne. Dla porównania: w jednym dziesięciominutowym odcinku filmu *Witaj, Franklin* wystąpiło 45 różnych aktów mowy, które można zaliczyć do aktów życzliwych. W tym samym odcinku odnotowałam 7 wypowiedzi nieżyczliwych (opinii o miejscu wakacji), z tym że bohater zmienił zdanie, kiedy lepiej poznał to, co poddawał ocenie. W związku z tym akty nieżyczliwe miały swoje uzasadnienie z punktu widzenia wychowawczej funkcji mediów.

W jednym odcinku *Bliźniaków Cramp* natomiast w ciągu 10 minut miało miejsce 31 wypowiedzi nieżyczliwych, w tym również obraźliwych i agresywnych. Pojawiły się tu także wypowiedzi życzliwe – było ich 5. Wszystkie wypowiedział ojciec rozpieszczonej córki, która jest tu postacią negatywną (zresztą tak jak i jej ojciec). Czyli akty życzliwe nie spełniły swojej prymarnej funkcji. Wręcz przeciwnie – z filmu widzowie dowiedzą się, że życzliwość nie popłaca.

Porównanie to pokazuje, że w filmach edukacyjnych dominują emocje pozytywne oraz grzeczne sytuacje komunikacyjne. W filmach z nurtu antyedukacyjnego natomiast dominują emocje negatywne, które nie mogą stwarzać grzecznej sytuacji komunikacyjnej. Dlaczego więc małym widzom bardziej podobają się filmy promujące negatywne wzorce zachowań językowych? Być może kusząca jest wizja świata, w którym nie trzeba nikogo słuchać, nie trzeba poddawać się konwencji. Wszelkie normy mogą wydawać się nudne. Oczywiście filmy z Cartoon Network pełnią przede wszystkim funkcję rozrywkową – zachowania bohaterów mają śmieszyć, nie uczyć. Jednak, aby móc dostrzec komizm tych postaci, trzeba posiadać jakąś wiedzę o świecie, własnej kulturze, stereotypach. Takiej wiedzy, z oczywistych względów, małe dzieci nie mają. Dlatego też omawiane filmy mogą raczej stać się swego rodzaju lekcją złych manier.

Jak już wspomniałam filmy z Cartoon Network są przeznaczone dla widzów starszych. Kazimierz Ożóg pisze, że „[...] wśród młodego pokolenia zauważa się niechęć do czułościowości, patosu, egzaltacji, ujawnienia pozytywnych uczuć i emocji”¹⁸, czyli tego wszystkiego, co odnajdujemy w filmach *Witaj, Franklin* czy *Wspaniały świat Misia Beniamina*. Dalej K. Ożóg pisze:

¹⁸ K. Ożóg, *Współczesny model polskiej grzeczności językowej*, [w:] *Życzliwość i agresja...*, op. cit., s. 13.

Panuje natomiast moda na bylejąkość mówienia, szerzy się tendencja do wyrażania uczuć negatywnych, które są, niestety, w wielu rozmowach ludzi młodych częściej wyrażane niż emocje pozytywne [...] ¹⁹.

Filmy z Cartoon Network zdają się potwierdzać i utrwaląć tę tendencję. Postawa życzliwa nie jest tak atrakcyjna. Myślę, że istnieje uzasadniona obawa, iż mali odbiorcy przekazów medialnych będą przejmowali sposób mówienia od „atrakcyjnych” postaci filmowych. Mogą nawet nie zdawać sobie sprawy z tego, że taki sposób zachowania jest niewłaściwy i może być krzywdzący, skoro, jak pisze M. Majewska:

Według badań tylko jeden procent ludzi robi to [umniejsza odbiorcę – dop. mój, M. T.] celowo, aby manipulować innymi, kontrolować ich. Dwadzieścia procent stosuje tę strategię na poły świadomie jako mechanizm samoobrony. Cała reszta czyni to okazjonalnie, zwykle nieświadomie i nieumyślnie, na mocy językowego nawyku w stosowaniu zrytualizowanych kulturowo formuł językowych ²⁰.

Jako że mali widzowie nie są w stanie dokonywać na bieżąco analizy przekazu wizualnego i werbalnego, który do nich dociera, wiele form zachowania językowego będą przejmowali bezwiednie. Media w związku z tym stwarzają zarówno szanse, jak i zagrożenia w aspekcie nabywania przez dzieci kompetencji komunikatywnych. Tylko od nas dorosłych zależy, która z tych dwóch tendencji przeważy i będzie obecna w życiu najmłodszych miłośników szklanego ekranu.

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ M. Majewska, *Akty deprecjonujące...*, *op. cit.*, s. 8.

OSTRY JĘZYK DEBATY PUBLICZNEJ W ŚWIELE ORZECZNICTWA EUROPEJSKIEGO TRYBUNAŁU PRAW CZŁOWIEKA. PORÓWNANIE Z PRAKTYKĄ SĄDÓW KRAJOWYCH

Wstęp

Coraz częściej mamy okazję obserwować, jak w debacie publicznej padają ostre sformułowania, nawet takie, które w potocznym języku uważane są za ewidentnie obraźliwe i poniżające. Niniejsze opracowanie jest próbą podsumowania granic używania ostrego języka¹ z perspektywy standardów międzynarodowych ustanawianych przez Europejski Trybunał Praw Człowieka w Strasburgu (ETPC, Trybunał), w szczególności w kontekście debaty prowadzonej z udziałem mediów w sprawach mających istotne znaczenie publiczne. ETPC miał w swojej praktyce okazję analizować kontrowersyjne wypowiedzi, wśród których znalazły się personalne ataki słowne (*dzikie bestie w mundurach, brutale i sadyści, którym umożliwia się zaspakajanie własnych perwersji, idiota, bufon, groteskowa figura, spotęgowany kretyn*), odwołania do systemów totalitarnych (*nazistowski styl, metody właściwe komunistycznej Służbie Bezpieczeństwa, bolszewickie dziennikarstwo na poziomie rynsztoku*), a także skrajne określenia będące mową nienawiści².

* Dorota Głowacka, prawniczka Obserwatorium Wolności Mediów w Polsce Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka, doktorantka w Katedrze Prawa Międzynarodowego i Stosunków Międzynarodowych na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Łódzkiego.

¹ Sformułowanie *ostry język* nie jest jednoznacznie definiowane w orzecznictwie sądowym. W niniejszym artykule odwołuje się ono do potocznego rozumienia tego wyrażenia i obejmuje przede wszystkim wypowiedzi cięte, obraźliwe, niesmaczne, nieprzyzwoite, złośliwe, prowokacyjne, wulgarne, niekiedy przedstawione w formie ironicznej czy satyrycznej. W tym znaczeniu wyrażenie to jest zazwyczaj stosowane przez sądy krajowe i międzynarodowe.

² Zagadnienie mowy nienawiści definiowane jest przez Komitet Ministrów Rady Europy jako „każda forma wypowiedzi, która rozpowszechnia, podżega, propaguje, lub usprawiedliwia nienawiść rasową, ksenofobię, antysemityzm lub inne formy nienawiści oparte na nietolerancji, włączając w to nietolerancję wyrażaną w formie agresywnego nacjonalizmu, etnocentryzmu, dyskryminacji lub wrogości wobec mniejszości, migrantów lub osób wywodzących się ze społeczności imigrantów”. Zob. załącznik do rekomendacji Komitetu Ministrów Rady Europy nr R (97) 20 z 30 października 1997 roku.

Postaram się udzielić odpowiedzi na pytanie, dlaczego niektóre z tego typu określeń Trybunał uznał za mieszczące się w ramach dopuszczalnej krytyki, a inne zakwalifikował jako nadużycie swobody wypowiedzi. Spróbuję również przedstawić ewolucję poglądów ETPC w zakresie posługiwania się ostrym językiem w sferze publicznej, na którą w dużej mierze wpływ miały dynamiczne zmiany rynku mediów w ostatnim dwudziestoleciu.

Podstawowe standardy wolności wypowiedzi według Europejskiej Konwencji Praw Człowieka

W systemie prawnym Rady Europy wolność słowa jest uznawana za fundamentalne prawo podstawowe, odgrywające szczególnie istotną rolę w demokracji. Jest ona chroniona na mocy art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka (EKPC), który stanowi, że

Każdy ma prawo do wolności wyrażania opinii. Prawo to obejmuje wolność posiadania poglądów oraz otrzymywania i przekazywania informacji i idei bez ingerencji władz publicznych i bez względu na granice państwowe. Niniejszy przepis nie wyklucza prawa Państw do poddania procedurze zezwoleń przedsiębiorstw radiowych, telewizyjnych lub kinematograficznych.

Treść powyższego przepisu pomaga interpretować orzecznictwo Trybunału, który wielokrotnie akcentował, że „swoboda wypowiedzi jest warunkiem nie tylko rozwoju społeczeństwa demokratycznego, ale także możliwości samorealizacji jednostki”³. Należy jednocześnie zaznaczyć, że ETPC nadaje szczególną rangę wypowiedzi dziennikarskiej. Trybunał podkreśla, że dziennikarze realizują ważną funkcję kontrolną wobec władzy publicznej – tzw. publicznego stróża czy publicznego kontrolera (*public watchdog, chien de garde*) i odgrywają kluczową rolę w przestrzeganiu praw i inicjowaniu debaty publicznej. Pogląd ten utrwalił się także w polskim orzecznictwie Trybunału Konstytucyjnego, który wskazuje, że „Rolą dziennikarzy jest rozpowszechnianie informacji i idei dotyczących spraw będących przedmiotem publicznego zainteresowania i mających publiczne znaczenie”⁴.

Dlatego też, jak wielokrotnie podkreślał ETPC, nadmierne ograniczenia prawa do swobody wypowiedzi, w szczególności związane z możliwością nałożenia sankcji karnych na dziennikarza, wywołują często tzw. efekt mrozący (*chilling effect*), który sprawia, że media mogą się samocenzurować i powstrzymywać od

³ Orzeczenie ETPC z 17 grudnia 1976 r. ws. *Handyside przeciwko Wielkiej Brytanii*, skarga nr 5493/72.

⁴ Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 23 marca 2006 r., sygn. K4/06.

krytyki pewnych osób czy działań. Efekt mrozący utrudnia dziennikarzom wykonywanie funkcji publicznego stróża i zniechęca do podejmowania działań kontrolnych, wpływając jednocześnie na ograniczenie prawa obywateli do pozyskiwania informacji w sprawach wzbudzających uzasadnione zainteresowanie społeczeństwa.

Jednocześnie należy podkreślić, że EKPC nie gwarantuje absolutnego prawa swobody wypowiedzi. Granice tej wolności określa art. 10 ust. 2 EKPC⁵. Zgodnie z treścią tego przepisu, ingerencja władzy publicznej w sferę wolności słowa dopuszczalna jest wyłącznie w przypadkach 1) „przewidzianych przez ustawę” (tj. znajdujących oparcie w obowiązujących przepisach, ewentualnie utrwalonej linii orzecznictwa) oraz 2) koniecznych w demokratycznym społeczeństwie, 3) z uwagi na realizację jednego z „uprawnionych celów” wskazanych w art. 10 ust. 2 EKPC. Do katalogu „uprawnionych celów” należą między innymi zapewnienie bezpieczeństwa publicznego, zapobieżenie zakłóceniu porządku publicznego lub przestępstwu, zapobieżenie ujawnieniu informacji poufnych czy wreszcie ochrona dobrego imienia i praw innych osób.

Właśnie to ostatnie dobro, w imię którego można niekiedy żądać ograniczenia swobody wypowiedzi, ma najistotniejsze znaczenie w kontekście przedmiotu niniejszej pracy. Należy bowiem podkreślić, że krytyczne uwagi formułowane w ramach debaty publicznej, zwłaszcza te przedstawione w ostrej, prowokującej formie, dotyczą jednocześnie sfery godności, dobrego imienia, reputacji osoby, której dotyczą. Sfera ta także podlega ochronie prawnej. Mimo to, nawet ostrą krytykę należy uznać w pewnych okolicznościach za dopuszczalną. Absolutyzacja ochrony czci i dobrego imienia prowadziłaby bowiem do zakazu rozpowszechniania każdej niepochlebnej informacji o innych osobach, nawet jeśli krytyka ta jest rzetelna i prawdziwa oraz służy interesowi publicznemu. Takie podejście paraliżowałoby całkowicie korzystanie z praw wynikających z art. 10 ust. 1 EKPC. Byłoby również sprzeczne ze standardami ETPC, który wielokrotnie akcentował, iż wolność słowa

[...] nie może ograniczać się do informacji i poglądów, które są odbierane przychylnie albo postrzegane jako nieszkodliwe lub obojętne, lecz odnosi się w równym stopniu do takich, które są

⁵ „Korzystanie z tych wolności pociągających za sobą obowiązki i odpowiedzialność, może podlegać takim wymogom formalnym, warunkom, ograniczeniom i sankcjom, jakie są przewidziane przez ustawę i niezbędne w społeczeństwie demokratycznym w interesie bezpieczeństwa państwowego, integralności terytorialnej lub bezpieczeństwa publicznego ze względu na konieczność zapobieżenia zakłóceniu porządku lub przestępstwu, z uwagi na ochronę zdrowia i moralności, ochronę dobrego imienia i praw innych osób oraz ze względu na zapobieżenie ujawnieniu informacji poufnych lub na zagwarantowanie powagi i bezstronności władzy sądowej”.

głęboko krytyczne, obrażają, oburzają lub wprowadzają niepokój. Takie są wymagania pluralizmu i tolerancji, bez których demokracja nie istnieje⁶.

Warto dodać, że ETPC nakazuje traktować ograniczenia dla wolności słowa zawarte w art. 10 ust. 2 jako wyjątki od zasady sformułowanej w art. 10 ust. 1, które podlegają ścisłej i wąskiej wykładni⁷.

Odpowiednie wyważenie kolidujących ze sobą wartości, takich jak swoboda wypowiedzi i ochrona dobrego imienia, zależy zawsze od szczegółowych okoliczności sprawy i jest zadaniem sądów krajowych, które jednak powinny uwzględniać wytyczne formułowane w orzecznictwie Trybunału strasburskiego. W przeciwnym razie, narażają polskie władze na zarzut naruszenia EKPC i związany z tym często obowiązek zapłaty odszkodowania.

Kiedy polityka można nazwać idiotą?

Jedną z pierwszych spraw, która przyczyniła się do ukształtowania standardów granic dopuszczalności ostrego języka w orzecznictwie strasburskim był wyrok w sprawie *Oberschlick przeciwko Austrii* (nr 2)⁸. Skarżący był austriackim dziennikarzem, który w jednym ze swoich artykułów krytycznie skomentował przemówienie budzącego kontrowersje prawicowego polityka Jorga Haidera. W przemówieniu Haider gloryfikował zasługi nazistowskich żołnierzy. Oberschlick zatytułował swój tekst *Idiota a nie faszysta*, sugerując w dalszej części, że nazwanie Haidera *faszystą* sprawiłoby mu jedynie niepotrzebną przyjemność. Gazeta opublikowała komentarz dziennikarza obok przedruku treści wystąpienia polityka. Haider poczuł się urażony i zainicjował postępowanie sądowe. Austriaccy sędziowie doszli do wniosku, że dziennikarz przekroczył granice wolności słowa, posługując się inwektywami skierowanymi *ad personam*, zamiast wyrazić swoją krytykę w bardziej konstruktywny sposób i skazały Oberschlicka na karę grzywny.

Gdy skarga dziennikarza trafiła następnie do ETPC, Trybunał raz jeszcze przeanalizował treść oraz kontekst publikacji. Przyznał, że tytuł i wymowa artykułu dziennikarza mogły obrażać, ostatecznie doszedł jednak do wniosku, że skarżący skorzystał z dopuszczalnych środków polemiki politycznej i stwierdził, że ukaranie go przez sądy krajowe stanowiło naruszenie EKPC. Trybunał odwołał się w swoim orzeczeniu do kilku istotnych okoliczności, które miały wpływ na takie rozstrzygnięcie sprawy. W pierwszej kolejności oparł się na koncepcji tzw.

⁶ Orzeczenie ETPC ws. *Handyside przeciwko Wielkiej Brytanii*, *op. cit.*

⁷ Orzeczenie ETPC z 26 kwietnia 1979 r. ws. *Sunday Times przeciwko Wielkiej Brytanii*, skarga nr 6538/74.

⁸ Orzeczenie ETPC z 1 lipca 1997 r. ws. *Oberschlick przeciwko Austrii*, skarga nr 20834/92.

grubszej skóry polityków. Zakłada ona, że osoby publiczne, w ramach „ryzyka zawodowego”, muszą liczyć się ze zwiększonym zainteresowaniem opinii publicznej i w związku z tym wykazywać większą tolerancję na krytykę. Zasada ta znajduje szczególne zastosowanie do osób pełniących funkcje publiczne, które swoimi działaniami i wypowiedziami powinny przyczyniać się do budowania publicznego zaufania do swojego urzędu. Jeżeli jednak ich postępowanie nie odpowiada powyższemu standardowi, należy przyjąć, iż same prowokują do formułowania krytycznych opinii. W dodatku Trybunał stanął na stanowisku, że w stosunku do osób publicznych dopuszczalne są szersze granice krytyki, ponieważ mają one ułatwiony dostęp do mediów i innych kanałów komunikacji ze społeczeństwem, za pośrednictwem których mogą kształtować swój wizerunek, promować własne poglądy oraz odpowiadać na ewentualne zarzuty.

Oprócz argumentu „grubszej skóry”, ETPC położył nacisk na szczególną ochronę, na którą co do zasady zasługują „wypowiedzi o sprawach mających publiczne znaczenie” oraz „wypowiedzi polityczne”. Przede wszystkim dotyczy to kwestii związanych z wyłanianiem oraz sprawowaniem władzy publicznej lub kontrolowaniem polityków i instytucji politycznych. W dalszej kolejności, Trybunał zwrócił uwagę, że kluczowe znaczenie dla dokonania prawidłowej oceny danej wypowiedzi ma poprawne zakwalifikowanie jej jako twierdzenia o faktach (*statement of facts*) bądź jako opinii (*value judgement*). Rozróżnienie to jest istotne, ponieważ jedynie twierdzenia faktyczne mogą być weryfikowane według kryterium prawdy i fałszu, tymczasem wymóg wykazania prawdziwości sądu wartościującego jest niemożliwy do spełnienia. W sprawie Oberschlicka Trybunał uznał, że użyte przez skarżącego środki, mające zwrócić uwagę na podobieństwo poglądów polityka do ideologii partii nazistowskiej, stanowiły opinię, a nakaz jej udowodnienia nałożony przez austriackie sądy *ex definitione* naruszał art. 10 EKPC. Trybunał podkreślił jednak, iż nawet wypowiedzi ocenne, zwłaszcza gdy mają ostry charakter, muszą opierać się na dostatecznej podstawie faktycznej (*sufficient factual basis*). Za taką uznano w tym przypadku samą treść politycznego przemówienia Haidera, które gazeta przedrukowała jako dowód usprawiedliwiający reakcję dziennikarza oraz aby każdy czytelnik mógł wyciągnąć samodzielne wnioski. ETPC zaznaczył jednocześnie, że komentarz dziennikarza był ostrą ripostą na nie mniej kontrowersyjne słowa polityka, który swoim wystąpieniem świadomie pragnął wywołać oburzenie. Jak pisze Ireneusz C. Kamiński:

Trybunał uznał, że także słowo *idioty* nie stanowiło niepotrzebnego osobistego ataku, lecz polemiczną, a więc krytyczną wypowiedź, dla której autor przedstawił *obiektywnie zrozumiałe wyjaśnienie*, oparte na prowokacyjnej wypowiedzi polityka⁹.

⁹ I. C. Kamiński, *Ograniczenia swobody wypowiedzi dopuszczalne w Europejskiej Konwencji*

Co jednak ciekawe, pomimo stwierdzenia naruszenia Konwencji, Trybunał zaznaczył na marginesie, że nie akceptuje stylu publikacji Oberschlicka. ETPC skupił się na treści wypowiedzi, pozostawiając jej formę poza zakresem dokonywanej oceny. Jak dodaje I. C. Kamiński, „Trybunał zdaje się traktować ostre słownictwo, którego brak elegancji sam stwierdza z dezaprobatą, za naturalny koszt wolności słowa w demokratycznym społeczeństwie”¹⁰. Odwołując się do tych samych argumentów, Trybunał w kilku kolejnych sprawach uznał za mieszczące się w granicach dozwolonej krytyki takie określenia, jak: *bufon*, *prostack*, *groteskowa figura*¹¹, *nienormalny gubernator*¹², czy też *bolszewickie dziennikarstwo, które wkrótce sięgnie pułapu rynsztoku*¹³.

Publiczny kontroler *versus* złośliwy kontroler. Ewolucja strasburskiego standardu

Orzeczenie *Oberschlick przeciwko Austrii* wzbudziło ogromne kontrowersje w środowisku prawniczym. Krytycy wyroku podkreślali, że wystąpienie Jorga Haidera można było napiętnować w inny sposób, bez odwoływania się do inwektyw i zniewag. Wskazywali, że Trybunał rozszerza ochronę prasy do granic absurdu, obejmując ją już nie tylko publicznego, ale także „złośliwego kontrolera”.

W dodatku „standard Oberschlicka” zaczął się dezaktualizować wraz z dynamicznymi zmianami rynku mediów. Wydaje się bowiem, że o ile mógł on odpowiadać realiom dziennikarskim lat 70. czy 80., to nie korespondował już z rzeczywistością medialną zapoczątkowaną w latach 90. Zmiany, które wymusiły rewizję standardu ETPC były związane między innymi z procesem tzw. tabloidy-zacji mediów. Jedną z charakterystycznych cech tego zjawiska jest postrzeganie informacji w kategoriach produktu i poddanie jej prawidłom rynkowym (o podaniu informacji nie decyduje kryterium ważności, ale sensacyjności i zysku). Z czasem więc Trybunał zaczął odchodzić od „standardu Oberschlicka” w kierunku bardziej wyważonego stanowiska.

Symbolem ewolucji poglądów Trybunału jest orzeczenie *Stoll przeciwko Szwajcarii*¹⁴. Stoll był dziennikarzem, który opublikował artykuł zawierający krytykę szwajcarskiego ambasadora w Stanach Zjednoczonych. Artykuł powstał

Praw Człowieka. Analiza krytyczna, Wolters Kluwer 2010, rozdz. V.3, LEX – wersja elektroniczna.

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ Orzeczenie ETPC z 28 września 2000 r. ws. *Lopez Gomez da Silva*, skarga nr 37698/97.

¹² Orzeczenie ETPC z 31 lipca 2007 r. ws. *Chemodurov przeciwko Rosji*, skarga nr 72683/01.

¹³ Orzeczenie ETPC z 17 lipca 2007 r. ws. *Sanocki przeciwko Polsce*, skarga nr 28949/03.

¹⁴ Orzeczenie ETPC z 25 kwietnia 2006 r. ws. *Stoll przeciwko Szwajcarii*, skarga nr 69698/01.

w reakcji na ujawnienie poufnego dokumentu przygotowanego przez ambasadora w związku z negocjacjami, jakie Szwajcaria podjęła z organizacjami żydowskimi w sprawie zwrotu środków zdeponowanych w szwajcarskich bankach przed wojną przez Żydów, którzy następnie stali się ofiarami Holocaustu. Zdaniem dziennikarza, treść dokumentu była dla Żydów obraźliwa i lekceważąca. Artykuł został sensacyjnie zatytułowany *Carlo Jagmetti obraża Żydów* i zarzucał ambasadorowi popełnienie kolejnego dyplomatycznego skandalu. W postępowaniu przed sądami krajowymi dziennikarza skazano za tę publikację na karę grzywny.

ETPC uznał rację sądów krajowych i stwierdził, iż nie doszło do naruszenia prawa do swobody wypowiedzi. Stało się to jednak dopiero za sprawą orzeczenia Wielkiej Izby ETPC (w pierwszym orzeczeniu Izba zwykła doszła do przeciwnej konkluzji). Trybunał uwzględnił w wyroku argumenty podnoszone we wcześniejszym orzecznictwie, między innymi, że publikacja dotyczyła istotnego tematu dla opinii publicznej oraz zachowania funkcjonariusza publicznego. Trybunał wziął także pod uwagę kontrowersyjną treść dokumentu z punktu widzenia zasad dyplomacji, czy wreszcie istotną rolę dziennikarza w demokratycznym społeczeństwie.

Mimo to, ETPC ocenił artykuł Stolla jako zbyt selektywny, upraszczający, zawierający zbyt daleko idące sugestie dotyczące antysemityzmu krytykowanego dyplomaty oraz opinie nieznajdujące dostatecznej podstawy faktycznej. Trybunał uznał, że dziennikarz dążył do wywołania niepotrzebnej sensacji, która nie była konieczna do tego, aby artykuł spełnił swoją informacyjną funkcję. ETPC zwrócił uwagę, że autor zmanipulował treść stanowiska ambasadora, cytując jedynie wybiórczo wyrwane z kontekstu fragmenty, podczas gdy inne tytuły prasowe opublikowały pełny tekst dokumentu, co pozwalało czytelnikowi na sformułowanie swojego poglądu. Trybunał uznał tym samym, iż nie wystarczy, aby wypowiedź miała publiczne znaczenie, musi jeszcze posiadać odpowiednią „jakość”. Czynnikiem decydującym w tym przypadku stała się więc kwestia niedochowania przez Stolla standardów rzetelności dziennikarskiej, która obejmuje nie tylko to, o czym dziennikarz pisze, ale także jak pisze.

Poglądy wyrażone w szwajcarskiej sprawie znajdują swoje potwierdzenie w najnowszym orzecznictwie Trybunału, także w sprawach przeciwko Polsce. Jako przykład można wskazać orzeczenie w sprawie *Kania i Kittel przeciwko Polsce*¹⁵ wydane w 2011 roku. Sprawa dotyczy artykułu opublikowanego w „Super Expressie” o tym, jak wysoki funkcjonariusz publiczny użytkował drogi samochód „pożyczony” mu przez biznesmena. Artykuł zaczynał się na pierwszej stronie, na której widniał napisany wielkimi literami tytuł: *Warszawska prokuratura potwier-*

¹⁵ Orzeczenie ETPC z 21 czerwca 2011 r. ws. *Kania i Kittel przeciwko Polsce*, nr skargi 35105/04.

dziła: Minister wziął. Dopiero po zapoznaniu się z resztą tekstu, znajdującego się w środku gazety, okazywało się, że choć autorzy napisali w tytule *wziął*, mieli na myśli *używał*, a postępowanie prowadzone przez prokuraturę nie dotyczyło zarzutów korupcyjnych, ale postępowania w sprawie kradzieży wyżej wymienionego pojazdu.

ETPC wziął pod uwagę, iż tekst dotyczył funkcjonariusza publicznego oraz zagadnienia o niekwestionowanym publicznym znaczeniu, tj. stosunków łączących ludzi polityki ze światem biznesu. Uznał także, iż dziennikarze działali z zachowaniem zasad staranności dziennikarskiej, gromadząc informacje, które stały się podstawą napisania artykułu i w sposób rzetelny ustalili, że polityk tymczasowo użytkował samochód oddany mu do dyspozycji przez biznesmena. ETPC zgodził się także z argumentacją skarżących, że mieli prawo odwołać się w pewnym stopniu do prowokacji czy przesady. Niemniej jednak Trybunał nie stwierdził naruszenia art. 10 EKPC, podkreślając, że istnieje różnica pomiędzy dającą się zaakceptować przesadą lub prowokacją a celowym zniekształceniem faktów znanych dziennikarzowi w chwili publikacji. ETPC uznał, że dziennikarze „Super Expressu” świadomie fałszywie przedstawili rzeczywistość w tytule artykułu, sugerując w nim, iż bohaterowie tekstu dopuścili się korupcji, podczas gdy wiedzieli, że samochód został politykowi użyczony na określony czas. Trybunał przyjął zatem, że przekłamanie w tytule było celowym zabiegiem, służącym jedynie wzmocnieniu efektu „sensacyjności” artykułu. Prowokacyjny tytuł przekroczył jednocześnie dopuszczalne granice, wprowadzając czytelnika w błąd co do faktów sprawy i zawartości właściwego artykułu, w którym nie było dalszych odniesień do łapówkarstwa. Dlatego też Trybunał uznał, że nałożone w tym przypadku na dziennikarzy sankcje cywilnoprawne (obowiązek publikacji przeprosin, 10 tys. zł zadośćuczynienia i pokrycie kosztów postępowania) były adekwatne i proporcjonalne.

Krytycy orzeczenia wydanego w sprawie *Oberschlick przeciwko Austrii* przyjęli z entuzjazmem ewolucję poglądów ETPC, zapoczątkowaną wyrokiem w sprawie *Stoll przeciwko Szwajcarii*, oceniając ją jako odrzucenie nadmiernie idealistycznego spojrzenia Trybunału na dziennikarstwo i przyjęcie bardziej realistycznego podejścia¹⁶. Sprawę Stolla oraz dziennikarzy „Super Expressu” można postrzekać jako odpowiedź Trybunału na fenomen gwałtownego rozwoju „żółtej prasy”, związany z odchodzeniem mediów od ich tradycyjnie pojmowanej roli publicznego stróża w kierunku dostawcy rozrywki i sensacji. Na przykładzie tych orzeczeń widać również, że pogląd ETPC ewoluował od „absolutyzowania” wol-

¹⁶ I. C. Kamiński, *Obowiązki i odpowiedzialność związane ze swobodą wypowiedzi a fenomen tabloidów*, [w:] *Własność Mediów, Pluralizm Informacyjny, Wolność Słowa. Wybrane materiały z międzynarodowej konferencji*, red. D. Bychawska-Siniarska, HFPC 2011, s. 124.

ności mediów do standardu związanego ze spełnieniem kryteriów dobrej sztuki dziennikarskiej. Z drugiej strony, nasuwają się wątpliwości, czy standardy ETPC nie podążają w zbyt restrykcyjnym kierunku, zmierzającym ku temu, aby całkowicie odmówić tabloidom pełnienia funkcji publicznego stróża i pozbawić tym samym szczególnej ochrony, którą cieszy się „poważna prasa”.

W tym kontekście warto również zaznaczyć, że polskie orzecznictwo dotyczące używania ostrego języka w debacie publicznej jest bardzo niejedolite i nie zawsze uwzględnia standardy strasburskie. Dla przykładu można przywołać sprawy dwóch blogerów oskarżonych o zniesławienie (art. 212 k.k.) przez osoby publiczne, które stały się przedmiotem krytyki publikowanej na blogach. W jednej sprawie sąd uniewinnił blogera, uznając za dopuszczalne takie określenia, jak *esbecki pomiot* (nawiązujące do przeszłości krytykowanej osoby) czy *burdel na kółkach* (odnoszące się do organizacji pracy instytucji zarządzanej przez tę osobę)¹⁷. W drugiej sprawie sąd skazał oskarżonego, stwierdzając, że granice dopuszczalnej krytyki przekroczyły zwroty, takie jak *młody żarliwy neofita*; *wyjątkowe indywiduum* czy *Alladyn, który przy pomocy dzina sterroryzował 34 tys. ludzi*¹⁸, choć – jak się zdaje – w kontekście wypowiedzi drugiego blogera brzmią one nieco bardziej niewinnie.

Ostre wypowiedzi a satyra

Szerszą ochroną swobody wypowiedzi cieszą się w orzecznictwie Trybunału co do zasady także te wypowiedzi, które ETPC kwalifikuje jako satyrę lub utwory uznawane za karykaturę. Formy te ze swojej istoty zakładają pewien stopień przerysowania dokonanego przez twórcę, wymagając jednocześnie dystansu po stronie odbiorcy.

ETPC dopuszcza możliwość posłużenia się w ramach satyry większym stopniem przesady, a nawet prowokacji, gdy ich głównym celem nie jest skompromitowanie czy naruszenie czyjegoś dobrego imienia i godności (zob. *Oberschlick przeciwko Austrii* (nr 1)¹⁹, *Leroy przeciwko Francji*²⁰). Trybunał zauważa także, iż satyra oprócz tego, że jest „formą artystyczną”, stanowi najczęściej „społeczny komentarz dążący do prowokowania i poruszenia” i tym samym może być istot-

¹⁷ Orzeczenie Sądu Okręgowego w Poznaniu z 8 czerwca 2011 r., sygn. akt IV Ka 266/11.

¹⁸ Orzeczenie Sądu Okręgowego w Białymstoku z 20 maja 2010 r., sygn. akt VIII Ka 235/10.

¹⁹ Orzeczenie ETPC z 23 maja 1981 r. w sprawie *Oberschlick przeciwko Austrii* (nr 1), nr skargi 11662/85.

²⁰ Orzeczenie ETPC z 2 października 2008 r. w sprawie *Leroy przeciwko Francji*, nr skargi 36109/03.

nym elementem debaty publicznej (zob. np. *VBK przeciwko Austrii*²¹). Reguła ta nie ma jednak zastosowania, jeśli z wypowiedzią połączone jest wprowadzenie w błąd co do faktów.

Przykładem ciekawej sprawy, w której Trybunał miał okazję wypowiedzieć się na temat dopuszczalnych granic satyry jest wyrok w sprawie *Kuliś i Różycki przeciwko Polsce*²². Sprawa dotyczy wypowiedzi umieszczonej na łamach dodatku dla dzieci „Angorka”, wydawanego przez właściciela tygodnika „Angora”. W odpowiedzi na kampanię reklamową producenta chipsów, w której padło stwierdzenie, że bohater znanej kreskówki, pies Reksio „jest mordercą”, gazeta opublikowała nawiązujący do reklamy komiks, w którym jedna z postaci pociesza Reksia: *Nie martw się – też bym był mordercą – gdybym jadł to świństwo*. Producent chipsów uznał to za rozpowszechnienie nieprawdziwej informacji na temat jakości produktu. Stanowisko producenta podzieliły polskie sądy.

Z taką interpretacją nie zgodził się ETPC. W ocenie Trybunału, wydawca nie miał na celu informowania dzieci o jakości produktu, lecz skrytykowanie niestosowanej prowokacji reklamowej oraz wywołanie dyskusji nad dopuszczalnymi technikami marketingowymi używanymi do promocji produktów dla dzieci. Oprócz tego, że problematyka dotyczy kwestii budzących zainteresowanie opinii publicznej, Trybunał położył szczególny nacisk na to, że skarżący zareagowali bezpośrednio na równie kontrowersyjne i prowokujące hasła użyte w kampanii reklamowej. Jak pisze M. Górski w głosie do tego orzeczenia ETPC,

[...] zdaniem Trybunału, sformułowania użyte przez skarżących były motywowane rodzajem haseł, na które ich publikacja była reakcją. Dlatego też skarżący nie przekroczyli granic, w jakich winna się poruszać wolna prasa²³.

Innym interesującym przypadkiem jest sprawa *Piontek przeciwko Polsce*²⁴. Skarżący był sekretarzem Stowarzyszenia „Przyjaciele Pszowa”. W 2005 roku stowarzyszenie przeniosło się do nowej siedziby, którą wyremontował nieodpłatnie prywatny sponsor. Niedługo potem lokalna gazeta „Pszowik” opublikowała artykuł, w którym cytowała wypowiedź radnego I. B. w sprawie remontu, sugerującą istnienie niejasnych relacji pomiędzy stowarzyszeniem a sponso-

²¹ Orzeczenie ETPC z 25 stycznia 2007 r. ws. *Vereinigung Bildender Künstler v. Austrii*, nr skargi 68354/01.

²² Orzeczenie ETPC z 6 października 2009 r. ws. *Kuliś i Różycki przeciwko Polsce*, skarga nr 27209/03.

²³ M. Górski, *Glosa do wyroku ETPC z dnia 6 października 2009 r.*, 27209/03, LEX – wersja elektroniczna, 2009.

²⁴ Decyzja ETPC z 14 grudnia 2011 r. ws. *Piontek przeciwko Polsce*, skarga nr 21307/07.

Pracowałem bardzo długo w branży budowlanej i dlatego byłem zaskoczony, że ktoś w czasie, gdy sytuacja w branży jest trudna, mógł sobie pozwolić na taki gest filantropijny. Nie mogłem tego tak zostawić, ponieważ czułem, że jest w tym coś podejrzanego.

W odpowiedzi, skarżący napisał list otwarty, który został w częściach opublikowany w lokalnej gazecie „Nowiny Wodzisławskie”. W liście tym wyjaśnił sposób finansowania remontu oraz polemicznie odpierał zarzuty radnego I. B., pisząc o nim między innymi: *Nieustępliwy tropiciel [...] Jakże zadziwiająca sprawność starczego nosa o wrażliwości węchu młodego labradora, który marnuje się w Pszowie*. Radny poczuł się urażony tą wypowiedzią i złożył w sądzie prywatny akt oskarżenia o zniewagę (art. 216 k.k.). Sądy krajowe skazały A. Piontkę na karę 800 zł grzywny.

Sprawa zakończyła się decyzją Trybunału uznającą tzw. jednostronną deklarację rządu, w której polskie władze przyznały się do naruszenia prawa do swobody wypowiedzi i zobowiązały się do zapłaty 18 tys. zł zadośćuczynienia skarżącemu (w tej sytuacji ETPC uznał, iż nie ma potrzeby kontynuowania postępowania i wydawania wyroku). Można jednak domniemywać, że gdyby rząd nie zdecydował się na złożenie jednostronnej deklaracji, prawdopodobnie sprawa zakończyłaby się korzystnie dla skarżącego. Trybunał wziąłby bowiem pod uwagę, że krytyka wyrażona przez A. Piontkę była w istocie polemiką z wcześniejszym, publicznym wystąpieniem radnego Pszowa, który sugerując istnienie nieprawidłowości w finansowaniu remontu siedziby stowarzyszenia, sam rozpoczął w kontrowersyjny sposób dyskusję publiczną na ten temat i powinien się spodziewać odpowiedzi ze strony osób, do których odnosiły się jego sugestie. Wypowiedź A. Piontkę dotyczyła sprawy budzącej uzasadnione zainteresowanie lokalnej społeczności, a list miał ponadto charakter satyryczny. W takich sytuacjach, zgodnie z dotychczas wypracowanymi zasadami, Trybunał dopuszcza szersze granice swobody wypowiedzi.

Łagodnie wypowiedź o *młodym labradorze* ocenił także językoznawca Jerzy Bralczyk:

Nie uznałbym tego za obraźliwe, w naszej kulturze jest wiele porównań zwierzęcych – także bardziej nieprzyjemnych. Labrador był finezyjny i oryginalny. To są najinteligentniejsze psy – nie czułbym się obrażony, gdyby porównano mnie do młodego labradora²⁵.

Opisane sprawy pokazują tymczasem, że polskie sądy nie zawsze skłonne są rozważyć specyfikę wypowiedzi satyrycznych i oceniać je według szczególnych

²⁵ Wypowiedź dla programu „Polsat Interwencja”, 5.10.2010, http://www.interwencja.polsat.pl/Interwencja_-_Oficjalna_Strona_Internetowa_Programu_INTERWENCJA,5781/Archiwum,5794/Archiwum_-_News,5800/Do_Strasburga-Za_wech_Labradora,1274802/index.html [dostęp: 7.06.2012].

kryteriów, które sformułował w swoim orzecznictwie ETPC. Jedną z prawdopodobnych przyczyn takiego stanu rzeczy może być to, że sądy niezwykle rzadko posiłkują się w takich sytuacjach opinią biegłych językoznawców, która mogłaby być pomocna w prawidłowym zakwalifikowaniu oraz interpretacji budzącej wątpliwości wypowiedzi.

Szczególne ograniczenia dla ostrego języka – mowa nienawiści

Jak wspomniano na wstępie, ograniczenia dla swobody wypowiedzi reguluje art. 10 ust. 2 EKPC. W orzecznictwie Trybunału można wyróżnić jednak szczególne okoliczności, które powodują znaczące zaostrezenie stanowiska ETPC w kwestii wolności słowa. Do przypadków takich należą przede wszystkim sytuacje, gdy dana wypowiedź zawiera elementy tzw. mowy nienawiści lub nawoływania do przemocy. Dla języka o najbardziej skrajnym charakterze rasistowskim, antysemickim, homofobicznym czy promującym totalitarne poglądy, Trybunał nie wykazuje bowiem tolerancji, z jaką odnosi się do innego rodzaju kontrowersyjnych czy prowokacyjnych wypowiedzi omówionych we wcześniejszych częściach niniejszego opracowania.

Warto nawiązać w tym miejscu do licznych spraw tureckich, w których Trybunał musiał zmierzyć się z problematyką mowy nienawiści na tle konfliktu turecko-kurdyjskiego. W wielu przypadkach Trybunał uznawał wypowiedzi stron sporu za polityczne i obejmował ochroną. Można jednak wyróżnić sprawy, w których wydźwięk danej wypowiedzi był na tyle skrajny, iż uznano, że nie zasługuje ona na ochronę. W sprawie *Sürek przeciwko Turcji* (nr 1)²⁶ skarżącego skazano na grzywnę za publikację listów, w których określił turecką stronę konfliktu jako *faszystowską armię, gang morderców pod nazwą Republika Turecka, najemnych morderców imperializmu*. Jak pisze I. C. Kamiński, Trybunał zaakceptował w tym przypadku ingerencję państwa w wolność słowa, gdyż

[...] listy zawierały w istocie wezwanie do krwawej zemsty, odwoływały się do niskich emocji i utrzymywały uprzedzenia, które już doprowadziły do pełnej ofiar przemocy. [...] W rzeczywistości wiadomość dostarczana czytelnikowi jest taka, że odwołanie się do przemocy stanowi konieczny i usprawiedliwiony środek samoobrony wobec agresora²⁷.

Warto również podkreślić, iż posłużenie się mową nienawiści czy używanie języka podlegającego do przemocy Trybunał kwalifikuje jako najcięższe przypadki przekroczenia granic wolności słowa i wyjątkowo dopuszcza nakładanie w tych okolicznościach surowych sankcji karnych, które przy mniej rażących nadużyciach

²⁶ Orzeczenie ETPC z 8 lipca 1999 r. ws. *Sürek przeciwko Turcji* (nr 1), skarga nr 26682/95.

²⁷ I. C. Kamiński, *op. cit.*, rozdz. III, 3.2.2.2.

(np. zniesławieniu) często uznaje za nieproporcjonalnie dotkliwe²⁸. Dla przykładu, w sprawie *Skalka przeciwko Polsce*²⁹, choć skarżący użył w liście do prezesa sądu ostrych określeń, takich jak: *blażen, analfabeta, dureń, zbir, ograniczone indywiduum czy spotęgowany kretyn*, Trybunał stwierdził, iż doszło do naruszenia EKPC. Nie dlatego jednak, iż uznał, że wypowiedź skarżącego mieściła się w granicach dozwolonej krytyki, ale ze względu na nieproporcjonalny wymiar orzeczonej wobec Skalki kary 8 miesięcy bezwzględnego pozbawienia wolności. Trybunał przyznał, że skarżący nie formułował żadnych merytorycznych zarzutów, a jedynie dał upust frustracji i złości, dlatego też sama wypowiedź nie zasługuje na ochronę. Mimo to, Trybunał analizuje ingerencję państwa w wolność słowa, uwzględniając także samą naturę i surowość nałożonych sankcji. W tym przypadku ETPC uznał zasadzoną karę za nadmiernie dotkliwą oraz nieadekwatną do popełnionego czynu i z tego powodu nie mógł zaakceptować rozstrzygnięcia sądów krajowych.

Podsumowanie. Czy tabloidy są jeszcze publicznym stróżem?

W dzisiejszej rzeczywistości medialnej spotykamy się z coraz większą brutalizacją języka debaty publicznej. W dużej mierze ostry, sensacyjny styl wypowiedzi dominuje wciąż w największym stopniu w mediach kojarzonych z prasą popularną (tabloidami), zaczyna jednak być coraz bardziej obecny w środkach masowego przekazu uchodzących za „jakościowe”. Właśnie zjawisko tabloidyzacji mediów znacząco przyczyniło się do zaostrzenia standardów strasburskich dotyczących używania prowokacyjnego, oburzającego, nieumiarkowanego języka.

Niezmienne, oceniając daną wypowiedź, Trybunał dopuszcza szersze granice wolności słowa, gdy dotyczy ona kwestii budzących zainteresowanie społeczeństwa, w szczególności głoszenia poglądów politycznych, bądź osoby publicznej. Bierze także pod uwagę wyjątkowo istotną rolę wypowiedzi medialnych wśród innych wypowiedzi publicznych oraz rozróżnienie pomiędzy stwierdzeniami dotyczącymi faktów a wyrażaniem opinii. Zdaniem Trybunału, media nie mają bezwzględnego obowiązku w pełni obiektywnego informowania, ale mogą wyrażać subiektywne oceny i posługiwać się do pewnego stopnia przesadą, a nawet prowokacją (istnieje przy tym wymóg czytelnego rozdzielenia informacji od komentarza).

²⁸ Orzeczenie ETPC z 17 grudnia 2004 r. ws. *Cumpănă i Mazăre przeciwko Rumunii*, skarga nr 33348/96. Standard ten był następnie powtarzany w wielu wyrokach, m.in. w wyroku ETPC z 20 kwietnia 2006 r. ws. *Raichinov przeciwko Bułgarii*, skarga nr 47579/97.

²⁹ Orzeczenie ETPC z 27 maja 2003 r. ws. *Skalka przeciwko Polsce*, skarga nr 43425/98.

O ile jednak w przeszłości przy zaistnieniu powyższych okoliczności Trybunał był skłonny przyzwolić nawet na użycie personalnej inwektywy (*idioty*), gdy miała ona „dostateczną podstawę faktyczną” oraz była elementem istotnej debaty publicznej czy odpowiedzią na inną, równie kontrowersyjną wypowiedź, dziś uznałby taką wypowiedź za naruszenie zasad etyki i staranności dziennikarskiej. Trybunał ocenia bowiem obecnie już nie samą treść wypowiedzi i jej kontekst, ale także jej formę. Najnowsze orzecznictwo Trybunału sugeruje, że forma ta nie powinna być nadmiernie sensacyjna, szokująca, nieproporcjonalnie obraźliwa oraz przekłamująca rzeczywistość, choćby istota samej publikacji służyła interesowi publicznemu.

Dalszy rozwój orzecznictwa Trybunału w tym kierunku wzbudza wątpliwości, ponieważ może prowadzić do odgórnego pozbawienia „żółtej prasy” funkcji publicznego stróża i „zarezerwowania” tej roli jedynie dla „poważnych mediów”. W mojej ocenie, należy zgodzić się z poglądem I. C. Kamińskiego³⁰, że byłoby to zbyt rygorystyczne podejście. Jak pisze I. C. Kamiński,

[...] również tabloidy spełniają kontrolną funkcję, nawet jeśli nie realizują jej w sposób znany z prasy jakościowej. Co więcej, zdarzało się, że to właśnie tabloidy, a nie tradycyjna prasa alarmowały opinię publiczną, zwracając uwagę na pewne zdarzenia.

Podsumowując standardy strasburskie, należy dodać, że ETPC wykazuje większą wyrozumiałość w stosunku do (nawet kontrowersyjnych) wypowiedzi satyrycznych, w szczególności gdy stanowią „społeczny komentarz” do bieżących zjawisk i wpisują się w ożywioną dyskusję publiczną. Granicą korzystania z wolności słowa są natomiast wypowiedzi podżegające do przemocy i mowa nienawiści.

³⁰ I. C. Kamiński, *Komentarz do wyroku Kania i Kittel p. Polsce*, http://www.obserwatorium.org/index.php?option=com_content&view=article&id=3849:komentarz-dr-i-kamiskiego-do-wyrok-u-etpcz-kania-i-kittel-przeciwko-polsce-czy-tabloidy-s-jeszcze-publicznym-stroem-&catid=40:zkraj-u&Itemid=34 [dostęp: 7.06.2012].

REPORTAŻ JAKO GATUNEK. STAN BADAŃ

Reportaż jest obecnie jednym z najpopularniejszych gatunków dziennikarskich we współczesnych mediach. Większość czytelników różnego rodzaju czasopism, telewizji czy słuchaczy radia zdążyli się już oswoić z tym terminem. Jak słusznie zauważył Kazimierz Wolny-Zmorzyński, mówienie o rzeczywistości jest pewnego rodzaju sztuką, a reporterzy mają w tym względzie do dyspozycji słowo, obraz i dźwięk.

Melchior Wańkowicz mawiał, że reportaż jest tak stary jak ludzka mowa, w związku z czym przypadać mu powinno zaszczytne miano najstarszego gatunku dziennikarskiego – „ojca literatury”. Gatunek ten zaczął się kształtować wraz z początkami piśmiennictwa, a pierwszymi reporterami byli trubadurzy i gęślarze. Cytując M. Wańkowicza, to właśnie na szkielet ich relacji zaczęła nawarstwiać się literatura. Zarys cech reportażu można odnaleźć we fragmentach kronik Galla Anonima czy pismach Jana Długosza, w których opisywane są wydarzenia dotyczące życia dworu czy rozmowy, w których brali udział. Wspaniałymi reportażami są pierwsze relacje o naszej historii zawierające niesamowitą ilość szczegółów, żywy obraz postaci i wydarzeń, które miały miejsce.

Wyszczególnić można dwa rodzaje ówczesnego reportażu: bezpośredni, czyli reportaż świadka wydarzenia i pośredni, czyli „narracja o przeszłości”. Wańkowicz szczególnie podkreśla rolę Długosza w ukształtowaniu się gatunku reportażu pośredniego, a za przykład podaje jego relację z bitwy pod Grunwaldem. Choć sam Długosz urodził się pięć lat po niej, jego słowa wywołują wrażenie, jakby był wówczas w samym sercu wydarzeń¹.

W literaturze polskiej elementy reportażowe pojawiały się w licznych sprawozdaniach z podróży zagranicznych i krajowych, w itinerariach i diariuszach czy poematach podróżniczych, takich jak: *Flis* Sebastiana Klonowica (1595), *Morska nawigacja do Lubeka* Marcina Borzykowskiego (1651), *Podróż do Turcji i Egiptu*

¹ M. Wańkowicz, *Karafka La Fontaine'a*, t. 1, Kraków 1974, s. 24.

Jana Potockiego (1789), *Podróże po Ameryce* Juliana Ursyna Niemcewicza (1797–1807), *Dziennik podróży do Tatrów* Seweryna Goszczyńskiego (1853), *Wspomnienia Wołynia, Polesia i Litwy* oraz *Obrazy z życia i podróży* Józefa Ignacego Kraszewskiego (1839).

Właśnie to „podróżopisarstwo” romantyczne i oświeceniowe wywarło duży wpływ na rozwój dziewiętnastowiecznego realizmu. Zawierało ono cechy literatury dokumentalno-reportażowej i skupiało się tak samo na wyrazie artystycznym, jak i poznawczym. Były to pierwsze zaczątki reportażu podróżniczego.

Okres pozytywizmu to przede wszystkim listy, w których pisarze, korespondenci prasy codziennej, opisywali wrażenia ze swoich dalekich i bliskich podróży. Takim pisarzem-korespondentem był między innymi Henryk Sienkiewicz, który napisał *Listy z podróży do Ameryki* (1876–1878) i *Listy z Afryki* (1891–1892), czy Adolf Dygasiński, autor książki *Listy z Brazylii* (1891). Wiele miejsca w owych listach zawierały obserwacje życia, obyczajów czy ciężkiej pracy. Okazało się, że wystarczy odjechać trochę od domu i już można było napotkać inne poglądy i inny sposób życia, a ludzie w swej różnorodności regionalnych kultur okazali się niezwykle fascynujący. To opisywali właśnie Henryk Sienkiewicz w *Janku Muzykancie*, Bolesław Prus w *Antku* czy Eliza Orzeszkowa w *ABC...* i noweli *Tadeusz*.

XIX wiek naznaczony był reportażem wojennym. Wańkowicz zwraca naszą uwagę na obszerne biuletyny Napoleona z lat 1805–1813. Dzięki nim Napoleon docierał do najszerzych mas w całej Europie. Biuletyny te zawierają niezwykle opisy bitew, anegdoty obozowe, opisy krajów i miejsc, do których dotarł, obrazki obyczajowe czy rozprawki o pogodzie i rozmowy z jeńcami. Zapiski te są prawdziwie barwną lekturą dla czytającego. Reportaż wojenny powinien się nam kojarzyć także z Dickensem, autorem *Listów z podróży*, które zaczęły się ukazywać z początkiem 1846 roku. Dickens był reporterem znanym z walki o prawa człowieka, nigdy nie dodawał żadnych komentarzy, zawsze przedstawiał tylko fakty bazujące na rzeczywistych wydarzeniach².

XIX wiek przyniósł wiele zmian. Rozwój cywilizacyjny przejawiał się między innymi w wojnie o zniesienie niewolnictwa. Był to okres przeistaczania się „instytucji” reportera w ważny element życia społecznego. Ale prawdziwie potężny rozwój reportażu nastąpił dopiero w okresie XX wieku. Wańkowicz określa ten czas mianem „miedzyepoki” i opisuje to zjawisko jako nieogarnięte przez ludzki rozum. Dwie wojny światowe i to, co działo się wówczas na świecie bardzo wyraźnie wpłynęło na ewolucję tego gatunku. Zapotrzebowanie na reportaż było wówczas ogromne, czytelnicy oczekiwali suchych faktów, do-

² *Ibidem*, s. 28.

kumentacji. Rósł nacisk na aktualność wiadomości, reporterkę „natychmiastową”, która wymaga, by relacja reportera była prawie jednoczesna z informacją prasową.

Wielką popularnością cieszyły się pamiętniki. Pisali je premierzy, generałowie, ale też prawdziwe powodzenie miały pamiętniki chłopów, robotników, bezrobotnych i choćby były pisane najbardziej nieumiejętnie, to istniało na nie pewnego rodzaju zapotrzebowanie, wynikające z pogoni za dokumentacją. Czytelnik chłonał wszystko spragniony czystych faktów.

W Polsce Ludowej przemiany społeczno-polityczne narzucały dziennikarzom sposób mówienia o rzeczywistości. Był to okres, w którym prawda często nie miała znaczenia, ponieważ nie można było przedstawiać obowiązującego wówczas systemu w złym świetle. Wpłynęło to na kreatywność dziennikarzy, którzy zaczęli stosować kamuflaż³. Reportaż zaczął wówczas bezwstydnie czerpać inspirację z literatury. Był to czas takich nazwisk, jak Melchior Wańkowicz, Ryszard Kapuściński, Stefan Kozicki, Jerzy Lovell, Joanna Siedlecka czy Romuald Karaś. To oni stworzyli poetykę reportażu, opierając się na wzorach z literatury polskiej i obcej, między innymi Sienkiewiczem czy Hemingwayem⁴.

Reportaż nadal się rozwijał, ale zaczął być traktowany jako drugorzędny gatunek literacki. W tym okresie widać wyraźny podział na dziennikarstwo i literaturę, choć tak naprawdę opowiadanie czy powieść nigdy nie były i nie będą celem reportażu. Są one według Kazimierza Dziewanowskiego zabójcze dla gatunku, jakim jest reportaż, ponieważ pozbawiają go jego pierwotnego przeznaczenia, a wszelkie działania mające na celu uczynienie go bardziej „literackim” doprowadzą do tego, że przestanie on być reportażem, ale i nie będzie literaturą.

Sam Wańkowicz uznaje odcinanie reportażu od literatury za zwykły dumny gest, który u reporterów świadczy wyłącznie o odżegnywaniu się od większych wymagań w reportażu. Według niego strona artystyczna jest w reportażu równie ważna jak dokumentacja, dlatego jak pisze: *Reporter, który mówi – ja jestem tylko reporterem – rezygnuje z najwyższej rangi w swoim zawodzie*⁵. Marek Miller podziela pogląd Wańkowicza i uważa, że reportaż

[...] jako gatunek pogranicza, rozpięty między literaturą a dziennikarstwem, czerpie z jednego i drugiego pełnymi garściami. Jego otwartość i pojemność od dawna fascynuje literaturoznawców⁶.

³ K. Wolny-Zmorzyński, *Reportaż – jak go napisać?*, Warszawa 2004, s. 72.

⁴ K. Wolny-Zmorzyński, *Poetyka reportażu polskiego po 1989 roku. Zarys problematyki*, [w:] *Reportaż a przemiany społeczne po 1989 roku*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Kraków–Rzeszów 2005, s. 24.

⁵ M. Wańkowicz, *Karaśka...*, *op. cit.*, s. 61.

⁶ M. Miller, *Reporterów sposób na życie*, Warszawa 1983, s. 14.

Jak stwierdził autor *Karafka La Fontaine'a* najważniejszą rzeczą jest to, aby sami dziennikarze nie stawiali jakiegś nieprzekraczalnej granicy między reportażem a literaturą, ponieważ „są to gałęzie tego samego drzewa i te same płyną w nich soki”⁷.

Zaczynają się dyskusje nad ustaleniem, jakie miejsce powinien zająć reporter w literaturze i czy reportaż można określić jako rodzaj literacki. Zdaniem Jana Mietkowskiego:

Reportaż jest ciągle skromnym kuzynem literatury. Gdyby przestał podpatrywać jej maniery, a znalazł w sobie więcej prawdziwego temperamentu, zyskałby może prędzej wyższą rangę literacką⁸.

Wańkowicz przywołuje wypowiedź Dziewanowskiego, który twierdził, że nie czuje się w żadnym razie reportażystą literackim, lecz po prostu reporterem, i przyznaje mu całkowitą rację. Natomiast według Lovella, pojęcie takie jak „reporter literacki” nie ma prawa bycia, istnieje jedynie reportaż literacki. Jako przykład Lovell podaje twórczość Wańkowicza. Dowodzi, że jego różne publikacje, jak: *Na tropach Smętka*, *Bitwa pod Monte Cassino* i *Droga do Urzędowa* mają tylko jeden wspólny mianownik – autora, który jest najznakomitszym reportażystą i choć te książki różnią się od siebie, bo *Droga do Urzędowa* jest wyraźną groteską, *Bitwa pod Monte Cassino* dokumentem, kroniką, a *Na tropach Smętka* reportażem literackim, to Wańkowicz jest we wszystkich ten sam – reporter z krwi i kości. Zwyczajnie nie jest możliwe, by reporter zamykał się tylko w jednym sposobie wypowiedzi. Według Lovella, dla treści, które chce przekazać, reporter powinien szukać najprzeróżniejszych środków wyrazu, zmieniać kanony, a określanie go jako reportera literackiego to tylko jego zubożanie. Każdy temat wymaga innego warsztatu, innych środków i innego przygotowania, a poza tym trudno uniknąć tego, że każdy reporter będzie opisywał otaczający go świat w sposób charakterystyczny dla siebie.

Reportaż miał być „sprawozdaniem dziennikarskim” z prawdziwych wydarzeń, które było dodatkowo wzbogacone o precyzyjny opis środowiska, charakterystykę postaci i wreszcie wrażenia reportera, który niekoniecznie wprost, ale daje czytelnikowi do zrozumienia, jaki jest jego stosunek do opisywanej rzeczywistości.

Trzeba pamiętać, że słowo *reportaż* pochodzi od łacińskiego *reportare*, czyli ‘odnoszę’, ‘donoszę’ o danym wydarzeniu do świadomości ludzi, którzy danego wydarzenia nie widzieli⁹. Wraz z rozwojem prasy nazwa ta została przyjęta przez

⁷ M. Wańkowicz, *Karafka...*, *op. cit.*, s. 62.

⁸ Cyt. za: *ibidem*, s. 65.

⁹ M. Wańkowicz, *Karafka...*, *op. cit.*, s. 24.

języki europejskie w drugiej połowie XIX wieku. Jedynie w języku angielskim stosuje się określenie *non-fiction writing*, z tym że jest to pojęcie dosyć szerokie, bo obejmujące też między innymi eseistykę i krytykę.

Można zatem powiedzieć, że nazwa ta obejmuje utwory, które mają charakter sprawozdań z jakichś wydarzeń, a autor był ich bezpośrednim świadkiem lub uczestnikiem¹⁰. Teoretycy definiują reportaż jako gatunek pogranicza dziennikarstwa i prozy, który sięga po literackie środki wyrazu, a o specyfice tego gatunku decyduje przede wszystkim narracja oraz autorska interpretacja opisywanych zdarzeń¹¹.

Jeśli chodzi o cechy reportażu jako takiego, Wolny-Zmorzyński uważa, że jako podstawowe należy przyjąć przedstawianie faktów zgodne z rzeczywistością, używając do tego artystycznych środków wyrazu, takich jak: obrazowość, umiejętne odtwarzanie rzeczywistości językiem charakterystycznym dla dzieł literackich, aktualność, waga przedstawianych problemów, komunikatywność stylu uwzględniającego interakcje między nadawcą i odbiorcą¹². Ważne jest też, że choć reportaż powinien dotyczyć wydarzeń i problemów aktualnych, to dopuszcza się w nim także odwołania do historii¹³.

Z kolei Lovell podkreśla, że bez względu na formę przekazu o specyfice gatunku, jakim jest reportaż, decyduje dobrze udokumentowane sprawozdanie z rzeczywistych zdarzeń, podjęcie aktualnego tematu w relacji reportera występującego w charakterze obserwatora, świadka, współuczestnika wydarzeń i rekonstruktora, ukazującego problemy życia człowieka „od wewnątrz”, jako argument w sporze o świat oraz przedstawienie rzeczywistych faktów środkami właściwymi dla literatury¹⁴.

Reportaż możemy podzielić ze względu na środek przekazu, w związku z tym Wolny-Zmorzyński, uwzględniając miejsce i sposób opublikowania reportażu, wyszczególnia:

- reportaż pisany, czyli zamieszczany w prasie – w dziennikach oraz czasopiśmie, w magazynach i dodatkach kulturalnych do prasy codziennej, a także publikowany w formie książki autorskiej czy w antologiach i seriach reportażowych;
- reportaż radiowy emitowany przez rozgłośnię radiową. Charakteryzuje go niczym niemaskowana czasowa i przestrzenna (akustyczna) dwuplanowość nagrań oraz komentarza;

¹⁰ *Słownik terminów literackich*, red. J. Sławiński, Wrocław 1998, s. 431–432.

¹¹ Cyt. za: M. Siembieda, *Reportaż po polsku*, Poznań 2003, s. 8–9.

¹² K. Wolny-Zmorzyński, *Reportaż*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer i E. Chudziński, wyd. III, Kraków 2004, s. 178.

¹³ M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, s. 273.

¹⁴ Cyt. za: K. Wolny-Zmorzyński, *Reportaż*, [w:] *Dziennikarstwo...*, *op. cit.*, s. 181.

– reportaż filmowy, który jest jednym z najpopularniejszych gatunków filmu dokumentalnego. Jego głównym założeniem jest obiektywizm i zgodna z rzeczywistością prezentacja wydarzeń. Cechą charakterystyczną jest tutaj niedopowiedzenie tezy czy wniosku (np. komentarz) i zmuszenie widza do samodzielnej oceny zdarzeń;

– reportaż telewizyjny, bazujący na faktach, obrazy są połączone z twórczą i kierunkową interpretacją;

– fotoreportaż, będący zbiorem co najmniej trzech fotografii, z których jedna wskazuje na czas zdarzenia, druga na miejsce akcji, a następne są odautorskim komentarzem prezentowanej sytuacji. Autor fotoreportażu przeważnie nie opisuje słowami swoich zdjęć. Ich obraz ma przemawiać sam za siebie i wpływać na wyobraźnię odbiorcy¹⁵.

Według Marii Wojtak nie ma już jednak zgody, jeśli chodzi o typy reportażu, które są wydzielane na podstawie kryteriów formalnych. Krzysztof Kąkolewski na przykład posługuje się następującą typologią: reportaż informacyjny, sprawozdawczy (bierze się w nim pod uwagę chronologiczny układ zdarzeń), publicystyczny (jeśli jest opatrzony autorskim komentarzem) oraz literacki (napisany przez pisarza beletrystę lub taki, który został zamieszczony w piśmie literackim)¹⁶. Z kolei Jacek Maziarski, wykorzystując kryterium strukturalne, wyszczególnił takie odmiany reportażu, jak: relacje (pododmiany: relacje dziennikarskie, rozbudowane relacje i reportaże podróżnicze), szkice (środowiskowe, problemowe, portretowe), reportaże fabularne oraz formy pośrednie¹⁷. Najprostsza i do dziś znajdująca duże grono zwolenników jest teoria Michała Szulczewskiego, który uważał, że reportaż powinno się podzielić na reportaż publicystyczny i informacyjny.

XX wiek to czas, kiedy reportaż stał się bardzo popularny, choć w dalszym ciągu nie był w stanie osiągnąć rangi literackiej. Jak pisze Wańkowicz, reportaż bardzo długo był ograniczony tylko do roli informowania. Ale w Polsce nadszedł rok 1989, czas wielkich przemian, którym uległy również media. Bardzo popularny stał się wówczas *feature*, czyli rodzaj wypowiedzi prasowej będącej relacją, która oprócz faktów podstawowych dotyczących rzeczywistości, zawiera także informacje dodatkowe, szczegóły poboczne, które tworzą swoiste tło danego wydarzenia. *Feature* jako relacja prasowa znany był w USA od lat przedwojennych, a do Europy dotarł w latach 60. XX wieku¹⁸. Jak pisze Wolny-Zmorzyński:

¹⁵ Cyt. za: K. Wolny-Zmorzyński, *Reportaż*, [w:] *Dziennikarstwo...*, *op. cit.*, s. 177–178.

¹⁶ M. Wojtak, *Gatunki...*, *op. cit.*, s. 270.

¹⁷ *Ibidem*, s. 271.

¹⁸ K. Wolny-Zmorzyński, *Poetyka reportażu...*, *op. cit.*, s. 24.

Feature wprowadzie podobnie jak reportaż zajmuje się wycinkiem rzeczywistości, ale takim, który wskazuje nie na cały obraz życia ludzkiego, ale na jego istotny dla odbiorcy fragment. Feature odmiennie niż reportaż (w reportażu kompozycja jest bardziej luźna, istnieje możliwość stosowania inwersji) ujmuje fakty zgodnie z ich chronologicznym przebiegiem. Piszący feature opisuje zdarzenia, ale w sposób zdawkowy, wybiórczy. Ogranicza się do uwag określających zachowanie postaci. Typologia feature pozwala dziennikarzowi prześlizgiwać się po zdarzeniach, pobieżnie orientując czytelnika w tematyce zagadnienia. To, czego nie powie sam reporter, zastąpione jest najczęściej fotografiami bohaterów oraz miejsc, gdzie zdarzenia się odbywały¹⁹.

Feature i reportaż łączy wiele wspólnych cech, ale łatwo zauważyć też różnice pomiędzy nimi. Przede wszystkim oba te gatunki odnoszą się do konkretnego wydarzenia, eliminując jednocześnie wątki poboczne, które są zbędne w relacji. Zabieg ten wpływa na stworzenie zwartej konstrukcji zarówno reportażu, jak i *feature*. Specyfiką reportażu, która odróżnia go od *feature* jest spora liczba elementów plastycznych, które tworzą tło zdarzeń.

W reportażu sztuka odtwarzania rzeczywistości zmusza reportera do stosowania reguł bliskich literaturze. W feature obrazy są chronologicznie uporządkowane, prezentowane zgodnie z przebiegiem akcji. Brak w nim plastycznych opisów ubarwiających wypowiedź reportera. Feature to nie uproszczenie gatunku, ale surowe trzymanie się przez reportera rzeczywistości bez wywoływania atmosfery i nastroju prezentowanych zdarzeń²⁰.

Feature najlepiej przyjął się w redakcjach, był odpowiedzią na społeczną potrzebę szybkiego przekazu, a dodatkowo zajmował mało miejsca w gazecie i nie trzeba było poświęcać dużo czasu na jego przygotowanie. Dzięki tej formie odbiorca mógł na bieżąco śledzić wydarzenia. *Feature* był niejako odpowiedzią na pojawienie się nowych mediów, a w konsekwencji zwielokrotnieniem szybkości przekazu. Na szczęście nie wszyscy reporterzy korzystają z techniki *feature*, ponieważ, jak zauważył Wolny-Zmorzyński, jest to forma dla mało ambitnych, którzy chcą dorównać szybkością przekazu informacji mediom elektronicznym, takim jak: telewizja, radio i internet²¹.

Reportaż w swej długiej historii rozwoju przeżywał liczne wzloty i upadki. Epoka PRL-u w Polsce była prześląknięta tekstami prasowymi pełnymi kłamstw i propagandy. Reportaż w tamtym okresie jako jedyny mówił o prawdzie, pokazując ją przez szczegóły. Był to czas słynnej polskiej szkoły reportażu, gdy gatunek ten sięgał ku literaturze. Gdy upadł komunizm, wydawało się, że reportaż też upadnie, gdyż kamuflaż, który pomógł mu wznieść się na wyżyny dziennikarstwa, nie był już przecież potrzebny. I w pewnym sensie upadł,

¹⁹ *Ibidem*, s. 24.

²⁰ *Ibidem*, s. 25.

²¹ *Ibidem*, s. 26.

ponieważ czas stanu wojennego był dla tego gatunku i wszystkich, którzy go „uprawiali” ciężkim okresem. Jak wyznała Małgorzata Szejnert, reportaż nie miał prawa bytu w prasie podziemnej, ponieważ dekonspirował informatorów, zaś użycie pełnego kamuflażu było bez sensu, bo burzyło reportażową wiarygodność.

Dopiero lata 90. przyniosły prawdziwe odrodzenie się reportażu – „Gazeta Wyborcza”, „Polityka”, „Rzeczpospolita”, „Tygodnik Powszechny” prześcigały się w publikowaniu reportaży. Niestety, równie szybko okazało się, że reportaż jest tak zwanym gatunkiem „niekoniecznym” i gdy nastał kryzys gospodarczy, a wraz z nim załamanie rynku reklam, stało się jasne, że gazety przeżywające kryzys finansowy nie zrezygnują z informacji czy publicystyki, tylko właśnie z reportażu. Ta forma gatunkowa okazała się nagle niezwykle kosztowna, nie opłacało się utrzymywać reporterów, którzy w skali roku byli w stanie oddać do druku raptem kilka tekstów. Trudno się więc dziwić, że coraz więcej dziennikarzy wierzyło, że reportaż prasowy, mimo swych wielkich wzlotów, w końcu jednak umrze śmiercią naturalną. Jak twierdzi Barbara Pietkiewicz z „Polityki”, czas prasowych reportaży mija, bo ci, którzy szukają jakichkolwiek wrażeń artystycznych, wolą kupić książkę. Do tego dochodzi jeszcze ogromny rozwój nowych mediów i wciąż rosnąca popularność internetu. Trudno zaprzeczyć, że dzisiejszym światem rządzi pęd za sensacją i walka na tytuły, więc redakcja musi podjąć decyzję – albo drukuje tekst za tydzień, albo w ogóle, bo opóźnienie sprawi, że temat będzie już nieaktualny. We współczesnych mediach wszystko podporządkowane jest właśnie aktualności, która wręcz wymusza zamieszczanie krótkich tekstów. Na szczęście wielu dziennikarzy i wydawców broni pozycji reportażu i choć wszystko wskazuje na to, że znowu gatunek ten jest zagrożony, to jednak wciąż jest czytany, wciąż jest pielęgnowany – czego dowodem jest chociażby Nagroda Pulitzera. Może coraz mniej jest go w prasie, za to zaczyna pojawiać się w internecie, np. na stronie „Gazety Wyborczej”, gdzie teksty z „DF” są publikowane i mają status najpoczytniejszych i najczęściej komentowanych.

Zjawiskiem, które można obecnie zaobserwować jest to, że mimo iż w gazetach drukowane są coraz krótsze teksty i brak w nich miejsca na reportaże, to paradoksalnie, jest zapotrzebowanie na prawdziwy reportaż – tekst, który pokazuje prawdziwych ludzi, pomaga zrozumieć siebie, tego Innego i w ogóle świat, który staje się coraz bardziej skomplikowany, a tego nie da się zamieścić na jedynie dwóch stronach. Martin Pollak stwierdził, że każda epoka potrzebuje swojego Kapuścińskiego i Kischę. Reportaż pomaga zdobywać wiedzę o świecie i, jak słusznie zauważył Wolny-Zmorzyński, jest świadectwem danej epoki, swoistym dokumentem dla przyszłych pokoleń.

Obecnie reportaże wydane w formie książki zaczynają okupować listy best-sellerów w księgarniach i mimo rozwoju mediów elektronicznych reportaż pisany wciąż ma się dobrze, można wręcz powiedzieć, że ma szansę się rozwijać i ciągle doskonalić. Wydaje się, że jego pozycja pozostanie nienaruszona, ponieważ pod natłokiem szybkich informacji przekazywanych przez media elektroniczne poszukujemy jakiegoś uzupełnienia do tych wszystkich wiadomości, czegoś, co ukaze nam dany problem z szerszej perspektywy i pomoże go zrozumieć.

GATUNKI INTERNETOWE W PRASIE – PRZYKŁADY KONWERCENCJI MEDIALNEJ

Wypełniona starymi, nowymi i najnowszymi mediami scena komunikacyjna dysponuje teraz różnymi technikami zapisu i przekazu, wyznacza nowe funkcje starym mediom, powołuje nowy repertuar wypowiedzi¹.

Ta zróżnicowana medialnie scena komunikacyjna prezentuje różnorodne konstelacje, interesujące adaptacje i realizacje gatunkowe. Jesteśmy świadkami wielu tekstów medialnych, które są wynikiem konwergencji mediów, czyli przeplatania się przekazów. Każde nowe medium w inny sposób posługuje się zbiorem kodów, często korzysta z mediów starszych, ale zdarzają się też sytuacje odwrotne, kiedy starsze medium wzbogaca swój kod, korzystając z nowszych środków przekazu.

Relacja gatunek – przekaz

Podstawą wyodrębnienia gatunków medialnych jest ich genetyczny związek z konkretnym medium oraz specyficzna sytuacja nadawczo-odbiorcza. Obok *paktu faktograficznego*² drugim niezwykle ważnym czynnikiem warunkującym istnienie gatunków jest technika przekazu. To właśnie medium ma bardzo duży wpływ na gatunek.

Najważniejszym czynnikiem rozstrzygającym o sposobie konstruowania wypowiedzi, a także o sposobie jej odbioru okazuje się źródło, z którego emitujemy dany komunikat i z którego on do nas dociera³.

¹ M. Hopfinger, *Literatura i media po 1989 roku*, Warszawa 2010, s. 53.

² Pakt faktograficzny to swoista umowa między dziennikarzem a czytelnikiem; zobowiązuje ona nadawcę tekstu medialnego do tego, żeby tekst spełniał następujące warunki: wierność przedstawianym faktom, szczegółowość i zwięzłość. Zob. Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2008, s. 258.

³ Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, op. cit., s. 257.

– tak tłumaczy Zbigniew Bauer słynną tezę Marshalla McLuhana: „[...] przekaznik jest przekazem” (*the medium is the message*)⁴. Podobnie to zjawisko opisuje Edward Balcerzan:

[...] trzecim ważnym elementem w definicji gatunku są media (przekazniki), czyli urządzenia komunikacyjne o skomplikowanej typologii wewnętrznej, zróżnicowanej historycznie, kulturowo, technologicznie, funkcjonalnie, a nade wszystko hierarchicznie⁵.

Każde z mediów charakteryzuje się odrębnym typem przekazu, w którym panują różne kody, dlatego analiza medialnego tekstu od początku musi uwzględniać specyfikę medium, w którym on się pojawia.

Sposób komunikowania określonych treści w mediach jest równie ważny jak same treści. Innymi słowy, forma przekazu w znacznym stopniu wpływa na nasze możliwości dekodowania i rozumienia tekstu medialnego⁶.

Najbardziej znany podział gatunków to podział ze względu na technikę przekazu. Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Andrzej Kaliszewski i Wojciech Furman zaproponowali, aby wydzielić poszczególne odmiany medialne właśnie ze względu na medium. Wśród odmian rodzajowych gatunków dziennikarskich wyróżniają odmianę prasową, radiową, telewizyjną i internetową. Punktem wyjścia tego podziału jest konstatacja, iż miejsce publikacji, kanał informacji i nośnik wpływają istotnie na poetykę⁷. Podstawą gatunków prasowych jest słowo i obraz, radiowych: słowo i dźwięk, telewizyjnych oraz internetowych: słowo, obraz, dźwięk. Warto zauważyć, że słowo pojawia się w każdym przekazie, ale pełni odmienne funkcje. W przekazach radiowych i telewizyjnych dopełnia je dźwięk i obraz, a w prasie istnieje samodzielnie.

Jednocześnie w dobie konwergencji mediów⁸ teksty w wielu mediach wzajemnie się przenikają, dopełniają. Wielokrotnie ten sam tekst pojawia się

⁴ M. McLuhan, *Wybór tekstów*, red. E. McLuhan, F. Zingrone, Poznań 2001, s. 212.

⁵ E. Balcerzan, *W stronę genologii multimedialnej*, [w:] *Genologia dzisiaj*, red. W. Bolecki, I. Opacki, Warszawa 2000, s. 92.

⁶ L. Taylor, A. Willis, *Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy*, Kraków 2006, s. 3.

⁷ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria – Praktyka – Język*, Warszawa 2006, s. 32.

⁸ „Konwergencja mediów – termin oznaczający postępujące wzajemne powiązanie i przenikanie się sieci telekomunikacyjnych, audiowizualnych i informatycznych. Podstawą, punktem wyjścia dla tych procesów jest technologia cyfrowa, wdrażana przez wyżej wymienione sektory, a konsekwencją stopniowe zacieranie się różnic między nimi”. L. Słupek, *Konwergencja mediów*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 105. Zob. H. Jenkins, *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007, s. 235.

w wielu mediach, zostaje niejako przepuszczony przez różne „przekazniki”. Konwergencja mediów na nowo każe zdefiniować relację gatunku do przekazu, nie ma już bowiem tak jednoznacznej przynależności gatunku do danego medium.

W typologii gatunków medialnych bliskie jest mi spojrzenie Bożeny Witosz i Marii Wojtak, które podkreślają, że system porządkujący gatunki powinien być wielowymiarowy i jego granice powinny być płynne ze względu na sam charakter gatunku (jako kategorii rozmytej, otwartej)⁹. Bożena Witosz postuluje, aby koncepcje typologiczne gatunków budować zgodnie z zasadami podobieństwa rodzinnego, w którym przejścia między poszczególnymi kategoriami są możliwe¹⁰. Podobnie traktują zbiory gatunków prasowych, radiowych, telewizyjnych i internetowych, które funkcjonują obok siebie, ale nie są zbiorami zamkniętymi. W każdym z nich widoczne są sfery pograniczne, w których dochodzi do mieszania się gatunków z różnymi przekazów¹¹.

Podobnie problem ten traktuje Aleksander Woźny, pisząc o translokacjach medialnych:

[...] proponuję bowiem traktować środowiska medialne nie jako zbiory rozłączne, lecz obszary, pomiędzy którymi dochodzi do wielopoziomowych przemieszczeń. Wydaje się więc, że coraz bardziej wyrazistą tendencją multimedialnej genologii jest nie tyle uzależnienie gatunku (tekstu, wypowiedzi) od techniki przekazu [...] ile raczej programowe już niemal przemieszczenia między zawartością znaczeniową przekazów a ich nośnikami, mobilność cech fizycznych, a może też społecznych, jednych mediów przenoszona na inne media¹².

Nie można jednak zapominać o tym, że każdy zbiór, każde środowisko medialne ma własny system kodów, własny sposób przekazu i poetykę, wyraźnie odmienną od innych.

⁹ Por. M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004.

¹⁰ Por. B. Witosz, *Genologia lingwistyczna. Zarys problematyki*, Katowice 2005, s. 143–145.

¹¹ Zupełnie inne myślenie o konwergencji gatunkowej prezentuje Agnieszka Zwiefka-Chwałek: „[...] konwergencja przebiega jednak nie tylko na płaszczyźnie technologicznej. Tak jak celem konwergencji technologicznej jest wyłonienie jednego, zintegrowanego supermedium, tak celem konwergencji gatunkowej może być dążenie do utworzenia jednego supergatunku – wypowiedzi dziennikarskiej, która łączyłaby elementy właściwe komunikatom prasowym i telewizyjnym”. A. Zwiefka-Chwałek, *Dziennikarstwo uczestniczące jako przejaw mediamorfozy*, Wrocław 2009, s. 150.

¹² A. Woźny, *Wstęp*, [w:] *Translokacje i transpozycje w mediach*, red. A. Woźny, Wrocław 2003, s. 11–12.

Przekaz prasowy a przekaz internetowy

Teksty prasowe traktuję jako swoistego rodzaju realizacje pewnych gatunkowych wzorców. Pokażę takie realizacje gatunkowe, które mimo iż charakterystyczne dla internetu, pojawiają się w prasie. Internet przenika do prasy, obserwujemy to zjawisko, kiedy przeglądamy pierwsze strony gazety z ogromną liczbą paratekstów¹³ i wówczas dostrzegamy przydatność posiadania przez odbiorcę kompetencji komunikacyjnej typu elektronicznego. Warto w tym miejscu przywołać słowa Agnieszki Zwiefki-Chwałek:

Współczesna prasa nie jest już tradycyjną jednokierunkową formą komunikowania. Zmierza w stronę interaktywności. Prasa (także ta rozpowszechniona w formie drukowanej) upodabnia się do portali internetowych – poprzez liczne odesłania na inne strony pisma lub do innych artykułów powiązanych wspólnym obszarem tematycznym, publikowanie listów do czytelników i odpowiedzi na nie oraz częstokroć przez adresowanie do konkretnej grupy odbiorców [...]. Prasa zmierza w stronę portalu w różnorodny sposób – indywidualizując przekaz, upodabniając szatę graficzną swoich drukowanych wydań do stron internetowych oraz przenosząc swoją zawartość do Internetu, tworząc wydania on-line¹⁴.

Pisząc o elementach przekazu internetowego w prasie, należy zwrócić uwagę na nowy przejaw obecności dziennikarza w prasie, czyli ofertę kontaktu z autorem tekstu. W wielu gazetach coraz częściej pod dziennikarskimi tekstami pojawiają się adresy e-mailowe czy adres strony internetowej autora tekstu jako zachęta dla czytelnika do kontaktu z dziennikarzem, co bywa wyrażane w formie bezpośredniego aktu dyrektywnego:

Napisz do autora: michal.kobosko@newsweek.pl

Czasami autorzy zapraszają na prowadzone przez siebie blogi: *wejdź na stronę autora, a tam znajdziesz adres, który wykorzystasz do skontaktowania się z autorem bądź do wypowiedzenia swojego zdania*. Na przykład pod felietonami Szymona Hołowni w „Newsweeku” czytamy:

Wejdź na stronę i blog autora
<http://www.newsweek.pl/szymon-holownia>

W dobie konwergencji mediów dziennikarz pisze swoje teksty do prasy, ale coraz częściej pojawiają się one także w przestrzeni wirtualnej, czyli na blogu.

¹³ Por. I. Loewe, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Katowice 2007.

¹⁴ A. Zwiefka-Chwałek, *Elektroniczne słowo prasy*, [w:] *W lustrze. Wizerunek mediów własny*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Wrocław 2002, s. 202.

W prasie można również znaleźć teksty stanowiące zaproszenie do innego niż lektura działania. Zachęcają do czynnej reakcji na akt dyrektywny:

Zasięgnij porady na <http://miller.zwierciadlo.pl/porady>

Zadaj pytanie ekspertowi na <http://batyn.zwierciadlo.pl/porady>

Sprawa to wrażenie skrócenia drogi kontaktu, czytelnik nie musi już pisać pisma pod adresem redakcji, może zwrócić się wprost do konkretnego autora tekstu. Te przykłady pokazują, że prasa coraz lepiej korzysta z internetu. Przybliżę teraz gatunki, które są typowe dla internetu, a pojawiły się w prasie.

Komentarze internautów

Pierwszym przykładem „zaszczepiania” gatunku internetowego do prasy jest drukowanie komentarzy internautów.

Coraz częściej bowiem, obok rubryki listy do redakcji, pojawiają się w piśmie miejsca na komentarze internautów. Przykładem może być rubryka: www.prze.kroj.pl Komentarze internautów.

Oto komentarze, które pojawiły się jako reakcja na tekst *Matka jest tylko jedna*:

Przemyślcie to [pomysły Ministerstwa Pracy dotyczące matek-przedsiębiorców – przyp. red.]. Zachodzę w ciążę. Zakładam firmę. Po urodzeniu dziecka idę na urlop wychowawczy. Po urlopie rozwiążę firmę.

[Zadra 2008.02.18 10:04]

No i co z tego? To zrób jak planujesz i już! A te skostniałe przepisy należało już dawno zmienić! Widać, że nigdy nie miałeś/aś własnej działalności gospodarczej i maleńkiego dziecka. To naprawdę było niesprawiedliwe.

[Anonim 2008.02.18 11:57]

Od redakcji: Projekt ustawy ma pomagać rodzącym dzieci kobietom. Nie idzie tak daleko, by umożliwiać rodzenie dzieci również mężczyznom.

[„Przekrój” 21.02.2008]

Rubryka ta naśladuje ważny internetowy gatunek, jakim jest komentarz. Istotną jego cechą jest nawiązanie do tekstu głównego i występowanie seryjne¹⁵. Oba te wyznaczniki są tutaj spełnione. Wyraźne nawiązanie do gatunku internetowego to także nicki autorów komentarza oraz dokładny czas publikacji komentarza. Dodatkowo pojawia się także komentarz odredakcyjny.

¹⁵ J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2007, s. 168–169.

Przykładem wykorzystania komentarzy internautów jest także tekst z miesięcznika „Murator” z cyklu: *Nasza sonda w internecie* www.murator.pl. Wywołany temat to: *Budować czy nie – powracające pytania*.

Pod tak zarysowanym tematem występuje mozaika różnorodnych wypowiedzi. Na pytanie:

Ile lat ma inwestor?

padają odpowiedzi. Oto kilka przykładów:

Mam 35 lat, żonka 29, syn 9. 2004 rok – początek budowy. 2005 rok – nowy potomek.
nurni

Kupiliśmy działkę mając po 29 lat. Zaczęliśmy budowę trzy lata później, a po roku skończyliśmy. Kredyt wzięliśmy na 15 lat, więc w wieku 47 lat spłacimy dom.

Zielona

Gdy zacząłem budowę, miałem 68 latek. Teraz siedemdziesiątka wskoczyła mi na kark. Ktoś powie, że za późno? A co miałem robić na emeryturze? Nudzić się?

Tadzel

[„Murator”, grudzień 2010]

Gatunkowo powyższy tekst jest podobny do forum dyskusyjnego, ponieważ zostało odredakcyjnie narzucone zagadnienie, w tym wypadku dotyczące budowy domu, na które czytelnicy odpowiedzieli w postaci „postów”¹⁶. Ta różnorodność odpowiedzi pokazuje różnicę w postrzeganiu rzeczywistości, różne sposoby myślenia uczestników dyskusji. Pod formą internetowego forum pojawia się wynik procentowy:

Ile lat ma inwestor?

30% – nie ukończył 30 lat

50% – skończył 30 lat, nie ukończył 40 lat

20% – ma więcej niż 40 lat.

[„Murator”, grudzień 2010]

Tak wizualnie prezentuje się ten cykl:

¹⁶ Fora dyskusyjne omawia Jan Grzenia, por. J. Grzenia, *Komunikacja językowa...*, *op. cit.*, s. 168.



Ryc. 1. „Murator”, grudzień 2010

Forma e-maili

Innym przykładem jest ukształtowanie tekstu prasowego w formie poczty elektronicznej, czyli w formie najpopularniejszej wymiany informacji w internecie. Pierwszy przykład to komentarze-felietony Tomasza Sekielskiego i Andrzeja Morozowskiego publikowane na łamach „Newsweeka”. Ich kompozycja opiera się na strukturze dialogowej, a mianowicie jest złożona z e-maili.

Ukształtowanie komentarza na wzór korespondencji internetowej widoczne jest dzięki stałym wizualnym elementom, takim jak dwa okna wiadomości internetowych z wpisanymi adresami e-mailowymi:

andrzej.morozowski@newsweek.pl

tomasz.sekielski@newsweek.pl

Konwencja korespondencji podkreślona jest przez formuły inicjujące i kończące list. Rozpoczyna je formuła adresatywna, właściwa listowi: *Drogi Andrzej*u, *Drogi Tomku*. Natomiast pod każdym e-mailem pojawia się formuła finalna *Pozdrawiam* i widnieją podpisy dziennikarzy: *Tomek*, *Andrzej*.

To wizualne ukształtowanie tekstu sprawia wrażenie, że czytelnik otrzymuje możliwość wglądu w prywatną korespondencję Sekielskiego i Morozowskiego. Ale należy podkreślić, że te teksty to przykłady politycznego komentarza zamkniętego w formie korespondencji elektronicznej:



Ryc. 2. „Newsweek”...

Nieco inaczej ta forma wygląda w miesięczniku „Glamour”, w cyklu *Beauty e-mail*. Ten cykl to rozmowa w formie e-mailowej Aleksandry Korab, redaktorki działu urody, z Anną Oborską, dyrektorem Polskiego Stowarzyszenia Producentów Kosmetyków. Oto początek tej nietypowej wymiany:

ola: anna

Czy kosmetyki naturalne i tzw. dermokosmetyki dostępne wyłącznie w aptekach są bardziej „bezpieczne” od produktów sprzedawanych w drogeriach?

anna: ola

To mit! Nie ma kosmetyków bardziej lub mniej bezpiecznych. Zgodnie z obowiązującym prawem każdy produkt wprowadzony do obrotu musi być w pełni zdrowy [...].

Oba prezentowane cykle to przykłady przekucia własnego tekstu w internetowy gatunek, jakim z pewnością jest e-mail. Dzięki wizualnym elementom odbieram to jako próbę odświeżenia wywiadu czy komentarza.

Ściana na Facebooku

Kolejnym przykładem ciekawej realizacji gatunku internetowego jest tekst z miesięcznika „Pani” *Czas chaosu*. Rozpoczyna go lid:

Czy moralność i lojalność to dziś już tylko puste słowa? Po co nam autorytety, jeśli i tak liczy się to, co mówi miasto? Gdy zdradę przyjaciół czy towarzyszek/towarzysza życia można spokojnie przekuć w polityczny sukces. To nie science fiction, tylko świat, w którym żyjemy. Miesięcznik „Pani” po raz drugi zaprosił do dyskusji w formie odwołującej się do facebooka tych, którzy zawsze mówią to, co myślą, i myślą to, co mówią.

[„Pani”, sierpień 2011]

Po tym wprowadzeniu otrzymujemy tekst, który ukształtowany jest w formie ściany na Facebooku. Po zadanych pytaniach osoby znane krótko na nie odpowiadają. Obok wypowiedzi jest zamieszczone zdjęcie danej osoby.

Oto przykład:

Jaką rolę w Pani/Pana życiu odgrywają autorytety?

Janusz Leon Wiśniewski, naukowiec, autor książek (m.in. *Samotność w sieci*, *Bikini*): Autorytety? Całkowicie po osi czasu, autorytety grały u mnie rolę raczej negatywną. Moim pierwszym był Heniek – kolega z podwórka. Nigdy nie dał się przyłapać na kradzieży czereśni z ogrodu sąsiadów. Bardzo chciałem kraść tak jak on, ale mi się nie udawało. Już wówczas (lat osiem) zrozumiałem, że autorytety niezwykle trudno podrobić. W związku z tym dziś ich nie mam. Ale czereśnie lubię nadal.

Edyta Olszówka, aktorka filmowa i teatralna: Mam teraz czasy chaosu, w których każdy myśli, że można znaleźć w sobie Boga. Mam wrażenie, że ludzie przestali szukać autorytetów, ale na szczęście wciąż cenią podstawowe wartości, takie jak miłość czy współczucie.

Andrzej Łapicki, aktor, nestor polskiej sceny i filmu: Autorytety uznawałem wtedy, kiedy uczyłem się zawodu. Dziś osiągnąłem już pewien poziom, staram się być autorytetem sam dla siebie.

[„Pani”, sierpień 2011]

Wizualnie prezentuje się to następująco:



Ryc. 3. „Pani”, sierpień 2011

Ta wielogłosowa struktura gatunkowo przypomina wywiad w formie kwestionariuszowej. Każda z osób odpowiada na zadane pytanie i nie dochodzi między nimi do interakcji. Co interesujące, redakcja miesięcznika ten cykl przedstawiła jako *Reportaż/rozmowy na temat*.

Podobnym przykładem jest cykl z miesięcznika „CKM” – *ckmbook*. Nawiązanie do Facebooka jest tu wykorzystane w zdecydowanie luźniejszej formie. Podam przykład z cyklu *co by było gdyby z Internetu korzystały słynne nieboszczyki*:

Mieszko I weźmie udział w wydarzeniu: Chrzest Polski

Użytkownik Władysław Jagiełło jest w miejscu: Grunwald

Władysław Jagiełło: Dostałem przed chwilą dwa nagie miecze od jakichś dziwnych gości. WTF?

Książę Witold: Ziomuś bierz!

[...]

Ulrich von Jungingen: ZumTeufel! Gorąco jak jasna cholera. Jagiełło, wyłaż wreszcie z tych krzakuff!

Władysław Jagiełło: Pff. Wyluzuj miszczu...

Oryginalny charakter tekstów widoczny jest w strukturze nawiązującej do Facebooka. Krótkie wypowiedzi są żartem, próbą obśmiania tej formy. Są pełne

absurdu i komizmu, co podkreśla dodatkowo zaprezentowane słownictwo: *Ziomuś bierz!; Wyluzuj miszcu...* Przekaz wizualnie jest podkreślony przez ikony: *lubię to!*

Ciekawą kategorią jest wprowadzona przez Jaya Davida Boltera i Richarda Grusina, a omówiona przez Marcina Sieńkę – kategoria remediacji, zwana też przemediowaniem tekstu¹⁷. Czytamy:

[...] definicyjną cechą mediów staje się jego zdolność do remediowania wcześniejszych mediów, czyli przekazywania na swój własny, unikalny sposób treści, wcześniej uformowanej (na własny i unikalny sposób) przez inne media¹⁸.

Podobnie Krzysztof Witek pisze o strategii intermedialności, która

[...] polega na wzajemnym, celowym i bezkonfliktowym mieszaniu, zapożyczaniu, uzupełnianiu, adaptowaniu czy też umieszczaniu obok siebie determinantów medialnych sztuk tradycyjnych (teatru, literatury, malarstwa) i determinantów medialnych współczesnych form manifestacji kulturowych, takich jak: film, telewizja, wideo czy komputer¹⁹.

Gatunki prasowe i internetowe poddawane są procesom intermedialności czy przemediowania. To znaczy, że mogą się pojawić w przestrzeni tego medium, do którego nie były stworzone.

W internecie można dostrzec tradycyjne gatunki prasowe, takie jak informacja, wywiad, reportaż czy felieton²⁰. Zdecydowanie rzadziej pojawiają się e-maile, komentarze internautów czy gatunki nawiązujące do Facebooka w prasie, ale i takie przykłady adaptacji można znaleźć. Konwergencja mediów pozwala spoglądać na tę płataninę gatunków w różnych przekazach.

Genologia dziennikarska [...] kieruje uwagę na specyfikę internetowej komunikacji. Dostrzegając jej określoną złożoność, tak charakterystyczną dla ponowoczesnej rzeczywistości, stanowiącą rezultat łączenia i mieszania różnych języków, kodów i stylów, rodzajów tekstów, rytmów, dźwięków

¹⁷ J. D. Bolter, R. Grusin, *Remediation. Understanding new media*, Cambridge, London 2000, za: M. Sieńko, *Przemediowanie tekstu – o tym jak opowieść przekracza medialne granice*, [w:] *Tekst (w) sieci. Tekst – język – gatunki*, t. 1, red. D. Ulicka, Warszawa 2009, s. 187–197.

¹⁸ M. Sieńko, *Przemediowanie tekstu...*, *op. cit.*, s. 188.

¹⁹ K. Witek, *Słowo versus obraz, czyli o „dawnym” i współczesnym widowisku telewizyjnym w świetle konstruktywistycznej teorii mediów*, [w:] *Przestrzenie wizualne i akustyczne człowieka. Antropologia audialna jako przedmiot i metoda badań*, red. A. Janiak, W. Krzemińska, A. Wojtasik-Tokarz, Wrocław 2007, s. 202.

²⁰ „Konstatując fakt konwergencji zachodzącej w metamedium Internetu, można bezpiecznie przyjąć, że analizę gatunków dziennikarskich da się przeprowadzić w oparciu o klasyfikacje przyjęte dla mediów tradycyjnych”. E. Benedyk, *Gatunki internetowe*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Bielsko-Biała 2007, s. 329.

i energii [...], koncentruje swój namysł na problemach zawartości i formy produktów komunikacji medialnej, sposobów użytkowania internetowego przekazu oraz ich relacji do odbiorcy²¹.

Komunikat internetowy zmienił relację nadawczo-odbiorczą w mediach. W żadnym innym medium odbiorca nie może w tak szybki sposób wyrazić swojego zdania na temat tekstu, jak w przekazie internetowym. Komentarze internautów są częścią integralną poszczególnych internetowych tekstów.

Co ważne, adaptacje gatunków internetowych w prasie są jeszcze rzadkością, ale z pewnością ich wykorzystywanie jest próbą odświeżenia prasy. Prasa jest ogromnie zróżnicowana i niezwykle trudna do scharakteryzowania²². Przeniesienie gatunków internetowych na łamy prasy powoduje ich zubożenie w postaci pozbawienia ich podstawowych atrybutów tekstu internetowego, jakim jest hipertekstowość i interaktywność²³. Interaktywność daje możliwość bezpośredniego kontaktu między uczestnikami komunikacji przez interfejsy:

[...] elementem wyróżniającym przekazy 'zachęcające' do interaktywności jest istnienie 'interfejsu', mającego charakter metatekstu czy 'sterownika', będącego płaszczyzną (lub przestrzenią), poprzez którą odbiorca (użytkownik) uzyskuje dostęp do struktury samego dzieła²⁴.

Ale wykorzystując w prasie gatunki internetowe, podkreślamy nowe tendencje, jakimi są: wizualizacja i interakcyjność. Interakcyjność prasy jest bowiem odpowiedzią na interaktywność mediów elektronicznych, w których odbiorcy są przyzwyczajeni do możliwości natychmiastowej interakcji.

Dzięki różnym przykładom przemediowania pokazałam, jak medium stare, jakim jest prasa, korzysta z tego, co oferuje internet. Myślę, że zaprezentowane realizacje, metamorfozy gatunkowe są przykładem odświeżenia gatunków, odświeżenia prasy. Z pewnością burzą one rutynę odbioru pospiesznego, są przykładem ciekawej zabawy gatunkami z różnych zbiorów medialnych. Pokazują też, jak media nawzajem się remediują, a jednocześnie wzbogacają i podkreślają własną odrębność.

Takie metamorfozy intermedialne to gra. Należy bowiem pamiętać, że przekaz podkreśla poetykę danego gatunku, jego relacje nadawczo-odbiorcze, kompozycję i język. Gatunek dostosowuje się do danego medium.

²¹ W. Woźniak, *Gatunek w sieci*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Warszawa 2010, s. 53.

²² Dyskurs prasowy szeroko omówiła Maria Wojtak w artykule *Styl dziennikarstwa prasowego w perspektywie dyskursywnej*, [w:] *Styl – dyskurs – media*, red. B. Bogobęska, M. Worsowicz, Łódź 2010, s. 81–91.

²³ Por. właściwości komunikacji językowej w internecie za: J. Grzenia, *Komunikacja językowa...*, *op. cit.*, s. 97–119.

²⁴ Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia – teoria – praktyka*, Kraków 2009, s. 165.

PROBLEM TRANSGATUNKOWOŚCI BLOGÓW POLSKICH POLITYKÓW

Blogi polskich polityków powstały w drodze silnego oddziaływania technologicznego, społecznego i kulturowego nowych mediów na istniejące gatunki wypowiedzi¹ oraz realizowane strategie komunikowania politycznego. Jako niezależne cybergenre'y – „gatunki, które ze względu na swoiste cechy trzeba traktować jako zaczątek nowych gatunków pisarskich i komunikacyjnych”² – umożliwiły nadawcom politycznym komunikację z wyborcami niezależną od tradycyjnych mediów głównonurtowych oraz oficjalnych kanałów komunikowania reprezentowanych ugrupowań. Na weblogach nie obowiązują typowe procesy selekcji informacji, narzucone odgórnie ramy interpretacyjne oraz ograniczenia co do miejsca i/lub czasu wystąpień. Za ich pomocą można publikować informacje na dowolny temat, w dowolnej formie i, co szczególnie ważne, bez zważania na jedność czasoprzestrzeni interlokutorów – nadawcy oraz odbiorcy mogą kodować, dekodować oraz interpretować komunikaty w dowolnym miejscu i czasie³. Jednocześnie blogi przez „intymność wywodu, osobisty ton, błyskotliwość sformułowań, ostre widzenie świata, zdolność uchwycenia rzeczywistości za pomocą niebanalnego języka”⁴ oraz intrygujące tematy umożliwiają aktorom politycznym skuteczną realizację funkcji egzotekstowych (skierowanych do odbiorcy) oraz endotekstowych

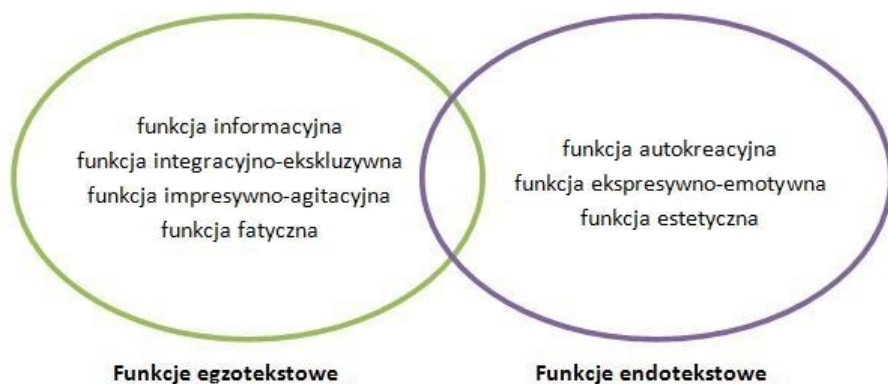
¹ M. Sokół, *Komunikacja elektroniczna a ewolucja gatunków mowy: repertuar gatunków mowy e-maila*, [w:] *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku*, t. 1, red. J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2006, s. 176.

² A. Naruszewicz-Duchlińska, *Internetowe grupy dyskusyjne. Analiza językowa i charakterystyka gatunku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2011, s. 52. Por. J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 152.

³ J. Wrycza, *Blog – internetowy dziennik czy gatunek hybrydalny?*, [w:] *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku*, t. 2, red. J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2006, s. 276–277.

⁴ J. Biniewicz, *Blog polityczny, czyli o kreowaniu wizerunku politycznego słów kilka*, [w:] *Nowe media we współczesnym społeczeństwie*, red. M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2011, s. 217–218.

(skierowanych do nadawcy), wśród których wyróżnia się: funkcję informacyjną, ekspresywno-emotywną, estetyczną, integracyjno-ekskluzywną, impresywno-agitacyjną, autokreacyjną, fatyczną⁵.



Wykres 1. Funkcje blogów politycznych według Marka Jezińskiego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie M. Jeziński, *Funkcje blogów politycznych*, [w:] *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*, red. M. Jeziński, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 182–183.

Wraz ze wzrostem świadomości technologicznej oraz trwającym usieciowieniem społeczeństwa politycy zaczęli profesjonalizować prowadzone działania komunikacyjne tak, aby docierać do jak najszerszej i różnorodnej grupy odbiorców. Prowadząc swoje weblogi lub zlecając ich prowadzenie specjalistom od e-marketingu, zrezygnowali z anonimowości, intymności i ekspresyjności postów⁶ na rzecz wpisów o charakterze wizerunkowym, w obawie przed możliwą konfrontacją *ja wirtualnego* z *ja realnym*⁷. Zabiegając o identyfikację polityczną, celowo subiektywizują formę przekazywania oraz przedstawiania własnych myśli.

Jednakże skrajne uzależnienie formy od osoby autora i idąca za tym popularność wśród internautów nie wpływają korzystnie na wyrazistość gatunkową blogów, które nie posiadają typowej tradycji piśmienniczej:

⁵ M. Jeziński, *Funkcje blogów politycznych*, [w:] *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*, red. M. Jeziński, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 182–183.

⁶ M. Dorenda, *Blogosfera w polityce*, [w:] *Nowe media we współczesnym społeczeństwie*, op. cit., s. 246.

⁷ D. Batorski, *Internet a usieciowienie relacji społecznych*, „Kultura Współczesna” 2005, nr 1, s. 56.

[...] ten typ pisarstwa sieciowego narodził się w zupełnie innych warunkach komunikacyjnych, spełnia inne potrzeby zarówno nadawcy, jak i odbiorcy, a przede wszystkim nie jest sumą, selekcją bądź kompilacją innych gatunków tradycyjnych⁸.

Blogi jako nowa płaszczyzna komunikacji politycznej oraz przejaw współczesnej świadomości twórczej stanowią „złożone struktury znakowe, odznaczające się polifonicznością treści, hybrydycznością formy, jak również rozmywaniem się rygorów strukturalno-gatunkowych”⁹, wydają się zatem ze swej natury intertekstualne¹⁰. Dlatego pozwalają nadawcom na uwolnienie się od krępujących reguł wypowiedzi oficjalnych, a także powiązanych z nimi uwarunkowań marketingowych i technologicznych. Tym samym, stają się sferą nieustannie trwającej narracji, nawiązującej do tekstów analogowych o charakterze dziennikarskim (w szczególności wypowiedzi publicystycznych), użytkowym (z wyraźnym zaznaczeniem ich funkcji informacyjno-promocyjnej), a także typowych tekstów cyfrowych, jakimi posługują się użytkownicy przestrzeni sieciowej. Niezależnie od intensywności oraz formy tych influencji, weblogów nie można traktować wyłącznie jako przeniesienia typowych relacji pomiędzy aktami mowy do rzeczywistości cyfrowej.

Blogi prowadzone przez przedstawicieli polskiej polityki, jak każdy produkt współczesnej postmodernistycznej kultury, są dziełem hybrydalnym, zakładającym „współistnienie różnych niejednoznacznych, przyjętych z innych dzieł idei, odniesień, przytoczeń, nawiązań, parodii”¹¹, ale zachodzące w nich związki międzytekstowe wymykają się zjawisku intertekstualności, pomimo jego obszerności definicyjnej¹². Dzieje się tak między innymi dlatego, że nie stanowią one za-

⁸ M. Kawka, *Blog jako gatunek dziennikarski – ewolucja i transgresja*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 64.

⁹ M. Poprawa, *Intertekstualność dyskursu publicznego – znak wspólnot komunikacyjnych czy konfliktów*, [w:] *Intertekstualność we współczesnej komunikacji językowej*, red. A. Małycka, J. Mazur, K. Sobstyl, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2010, s. 112.

¹⁰ Rozumiana jako „aspekt ogółu własności i relacji tekstu, który wskazuje na uzależnienie jego wytworzenia i odbioru od znajomości innych tekstów oraz *architektów* (reguł gatunkowych, norm stylistyczno-wypowiedzeniowych) przez uczestników procesu komunikacyjnego”. Źródło: R. Nycz, *Tekstowy świat. Poststrukturalizm a wiedza o literaturze*, Universitas, Kraków 2000, s. 83.

¹¹ K. Ożóg, *Kilka uwag o intertekstualności w dobie ponowoczesnej*, [w:] *Intertekstualność we współczesnej komunikacji językowej*, op. cit., s. 65.

¹² Główne przejawy zjawiska intertekstualności: „1. relacje między rozmaitymi częstkami oraz poziomami tekstowymi wewnątrz dzieła [...]; 2. wszelkie przywołania w obrębie danego dzieła innych konkretnych wypowiedzi, które je poprzedzają [...]; 3. naśladowanie w dziele lub jego fragmencie form czy stylów wypowiedzi o wyraźnie rozpoznawalnym charakterze [...]; 4. położenie utworu w pewnej klasie utworów realizujących ten sam wzorzec morfologiczny [...]; 5. relacje między danym utworem a wszelkimi tekstami, jakie powstały w następstwie jego

mkniętego, ukształtowanego tekstu i mogą podlegać nieustannym modyfikacjom, nawet w zakresie już opublikowanych wpisów¹³. Są dynamicznym konstruktem, podporządkowanym funkcjom nadawczo-odbiorczym, definiowanym każdorazowo przez procesy komunikacyjne zachodzące pomiędzy blogerami a ich czytelnikami. Zawierają liczne, aczkolwiek zawoalowane i trudne do oceny pod względem intencjonalności, nawiązania do innych utworów oraz szerzej, produktów kultury.

Łączenie niezliczonych płaszczyzn komunikacyjnych, w tym literackich oraz pozaliterackich form wypowiedzi, ich przenikanie oraz nakładanie się sprawia, że weblogi stają się rodzajem kolażu, którego prawidłowe odczytanie oraz usytuowanie w kontekście innych wypowiedzi jest uzależnione od osoby odbiorcy. To jego wiedza i doświadczenia komunikacyjne wpływają na proces dekodowania, a szczególnie rekontekstualizację elementów odartych z kontekstu na etapie tworzenia wypowiedzi przez autora bloga. W tej sytuacji to interlokutorzy – niezależnie od siebie, miejsca, czasu oraz sposobu odczytywania treści – określają weblogi przez pryzmat dostrzeżonych elementów autorskich i założeń rodzajowych. Definicja gatunkowa bloga politycznego wydaje się zatem uzależniona od możliwych odczytań tej formy komunikowania przez internautów.

Analizując powyższe ustalenia, można uznać weblogi za transgatunkowe, czyli niejednoznacznie zależne od innych form wypowiedzi (tradycyjnych i internetowych). W ramach transgatunkowości można zaś wyróżnić trzy nieustannie przenikające się poziomy powiązań międzytekstowych: poziom I: tekst-matka a tekst-opinia; poziom II: tekst internetowy a tekst tradycyjny; poziom III: tekst internetowy a tekst internetowy¹⁴.

Poziom I: tekst-matka a tekst-opinia

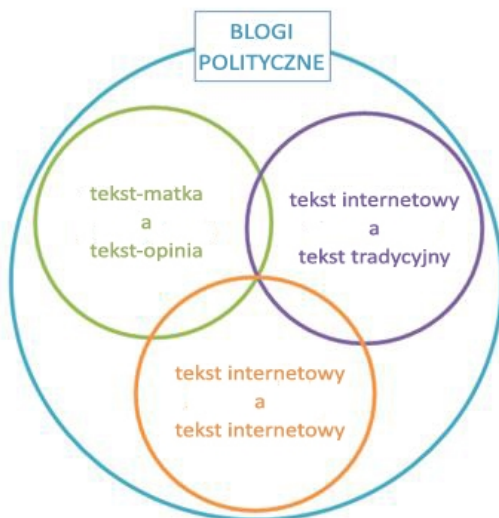
Mówiąc o blogach polityków, należy mieć świadomość, że już w samych założeniach technologicznych blog jest gatunkiem dialogicznym (polilogicznym)¹⁵. Zakłada się bowiem, iż w jego ramach będą ze sobą współwystępowały, aczkolwiek niezależnie, tzw. teksty-matki, czyli posty tworzone przez

pojawienia się [...]; 6. odniesienia intersemiotyczne”. Źródło: *Słownik terminów literackich*, red. M. Głowiński et al., Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 2010, s. 218–219.

¹³ Decyduje o tym już sama natura języka cyberprzestrzeni. Zob. L. Manovich, *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.

¹⁴ Dalsze wnioski zostały wyciągnięte z analizy jakościowej treści blogów polityków Platformy Obywatelskiej prowadzonych w latach 2004–2010.

¹⁵ G. Stachyra, *Blog – tekst elektroniczny*, [w:] *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku*, t. 1, op. cit., s. 171.



Wykres 2. Poziomy transgatunkowości blogów politycznych

Źródło: Opracowanie własne.

blogerów, oraz teksty-opinie, to znaczy komentarze, reakcje, oceny internautów (w tym autora)¹⁶, a także pozostające w związku z nimi informacje o nadawcy (zazwyczaj przedstawiane w postaci biogramu) i sporadyczne materiały autopromocyjne.

Takie rozłożenie wpisów zwraca uwagę na problem wielogatunkowości. Zarówno właściciele weblogów, jak i ich czytelnicy (komentatorzy) mają możliwość samodzielnego wyrażania myśli zgodnie z indywidualnym pojmowaniem cech oraz roli bloga w komunikowaniu politycznym. W konsekwencji prezentowane wpisy mogą być od siebie skrajnie różne, tworząc równocześnie nierozłączną całość – pomimo istniejących cech gatunkowych i obowiązujących formatów.

Ich heterogeniczność nie wpływa jednak na stabilność samych stron blogów. Dostępne za ich pośrednictwem treści są statyczne i pełnią raczej rolę zapisu, niż interaktywnej relacji z dyskusji. Dodatkowo, poza postami oraz komentarzami trudno w nich wskazać inną, jawną aktywność komunikacyjną. Anonimowość, którą daje internautom technika, pozwala na przeglądanie zawartości bloga niezauważalnie dla blogera lub/i pozostałych czytelników¹⁷. Jedynym śladem ich

¹⁶ B. Taras, *Gall Anonim w Internecie, czyli o komunikacji incognito*, <http://uranos.cto.us.edu.pl/~dialog/archiwum/taras.pdf> [dostęp: 9.04.2012].

¹⁷ *Ibidem*. Por. Z. Sareło, *Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2000, s. 179–182.

aktywności pozostaje wówczas nota w statystykach strony oraz, w przypadku wykorzystywania sond, oddany głos.

Poziom II: tekst internetowy a tekst tradycyjny

Pomimo tezy o samoistości weblogów¹⁸, trudno się oprzeć wrażeniu, że stanowią one konstrukt powstały na bazie istniejących indywidualnych aktów mowy, budowanych „wokół ja zanurzonego w materii faktograficznej”¹⁹. Świadomość gatunkowa obecnych działaczy politycznych została bowiem ukształtowana w środowisku analogowym i to ona konstytuuje tworzone przez nich teksty internetowe: „Archetypy gatunkowe, niezależnie od ich abstrakcyjności stanowią nie mniej struktury tekstualne, ciągle obecne w umyśle tego co pisze”²⁰. Dodatkowo, żaden z publicznych blogerów, zabiegających o zainteresowanie internautów, nie pozwoli sobie na pełną swobodę leksykalną czy stylistyczno-gramatyczną. Dbając o czytelność własnych przekazów, będzie je intuicyjnie opierał na znanych, zakorzenionych w mentalności Polaków formach wypowiedzi, wśród których będzie można odnaleźć inspiracje pamiętnikami, dziennikami, dziennikami intymnymi, diariuszami, wyznaniem, listami²¹, jak również tekstami prasowymi (medialnymi). Jednak, jak zostało stwierdzone na początku tych rozważań, nie można postrzegać ich związków z wymienionymi gatunkami jako bezpośredniego przeniesienia, połączenia, ponieważ są to równocześnie przejawy zapożyczeń świadomych oraz podświadomych.

Poza zwyczajowym nazywaniem blogów politycznych mianem internetowych dzienników²², internetowych pamiętników, e-dzienników lub e-pamiętników, weblogi łączy z szeroko pojętym pamiętnikarstwem skoncentrowanie zabiegów komunikacyjnych na osobie autora. Politycy, publikując nawet najbardziej dopracowane posty, każdorazowo odsłaniają swój styl myślenia²³. Konstruują *literacką*

¹⁸ Według Wiesławy Woźniak blog jest przykładem gatunku internetowego o charakterze samoistnym (gatunek autochtoniczny), który powstał w internecie dzięki zabiegom komunikacyjnym odbiorców i nadawców, jak również technologii, ograniczającej formę/format przekazu. Źródło: W. Woźniak, *Gatunek w sieci*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, op. cit., s. 56.

¹⁹ K. Burno, *Blog jako nowa forma komunikowania politycznego (na przykładzie blogów PO)*, Lublin 2011 [praca magisterska w zasobach archiwum Zakładu Dziennikarstwa na Wydziale Politologii UMCS], s. 19.

²⁰ R. Nycz, op. cit., s. 92. Por. L. Jenny, *Strategia formy*, „Pamiętnik Literacki” 1998, z. 1.

²¹ A. Szabowska, K. Termiński, *Blog – zapiski z sieci. Narodziny gatunku*, [w:] *Język trzeciego tysiąclecia III*, t. 1: *Tendencje rozwojowe współczesnej polszczyzny*, red. G. Szpila, Krakowskie Towarzystwo Popularyzowania Wiedzy o Komunikacji Językowej Tertium, Kraków 2005, s. 216.

²² J. Wrycza, op. cit., s. 267.

²³ *Ibidem*, s. 271.

koronkę, która jednocześnie prezentuje ich osobę czytelnikom oraz zachowuje treści ukryte (intymne wspomnienia i doświadczenia), czytelne wyłącznie dla nich samych²⁴. Co więcej, podczas „autonarracji podmiot nie ujmuje siebie w sposób bezpośredni, *lecz w postaci przefiltrowanej odniesieniami do wszystkiego co zewnętrzne i inne*”²⁵. Na posty wpływają zatem posiadane zdolności językowe, wykształcenie, najbliższe otoczenie społeczne i wiele innych czynników, które mogą zakłócać ich wiarygodność.

Jednakże dostępność blogów osłabia lub wręcz niweluje autentyczność pisanja, która przez diarystów pojmowana była jako najważniejsza cecha. Tworzone dotychczas potajemnie zapiski, skrywane przed wzrokiem niepożądanych osób, są dzisiaj publikowane i udostępniane wszystkim użytkownikom sieci, bez zbędnej zwłoki. I chociaż zdecydowana większość postów nie ma wyraźnie określonych adresatów²⁶, to po tematach oraz sposobie prezentacji treści widać, iż nadawcy polityczni tworzą je z myślą o odbiorcach. Blogi pojmują zaś raczej przez pryzmat oferowanych możliwości, niż przez relację emocjonalną, która może się stać ich udziałem. Niemniej jednak starają się oni uwiarygodniać własne zaangażowanie emocjonalne przez wskazywanie wyjątkowej zawartości zapisków (próżno szukać regularnej obecności treści weblogów w przekazie głównonurtowym, stanowiącym dla obywateli podstawowe źródło informacji o polityce) oraz stosowanie zabiegów retorycznych, obrazujących i wywołujących liczne, niekiedy skrajne, reakcje.

Pomimo ograniczonej spontaniczności działań nadawczych, ich planowania i dopracowywania pod względem efektywności, blogi polskich polityków pozostają, podobnie do dzienników i diariuszy, gatunkiem cechującym się znaczną otwartością kompozycyjną. Zamieszczane posty różnią się obszernością, wykorzystaną leksyką, zaproponowanym ujęciem stylistyczno-gramatycznym, a niekiedy nawet formatem.

Wpisów na blogach politycznych nie cechuje żadna cykliczność. W przeciwieństwie do prowadzonych ze względną systematycznością diariuszy²⁷, politycy, z wyjątkiem mikroblogów, opisują zastaną rzeczywistość nieregularnie. Niekiedy proces twórczy przypomina wręcz relację *bodziec – reakcja*, gdy po zaobserwowaniu niezwykle doniosłego z punktu widzenia blogera wydarzenia, po wielu dniach milczenia na blogu pojawia się nowy post, czego najlepszym przykładem

²⁴ P. Lejeune, *Koronka. Dziennik jako seria datowanych śladów*, „Pamiętnik Literacki” 2006, z. 4, s. 24.

²⁵ K. Burno, *op. cit.*, s. 20. Por. B. Gutkowska, *Odczytywanie śladów. W kręgu dwudziesto-wiecznego autobiografizmu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2003, s. 13.

²⁶ G. Stachyra, *op. cit.*, s. 163.

²⁷ *Diariusz*, [w:] *Słownik terminów literackich*, *op. cit.*, s. 100.

jest wzmożenie sieciowej aktywności komunikacyjnej podczas trwających kampanii wyborczych.

Pojawia się tutaj również problem inspiracji blogerów szeroko rozumianymi materiałami dziennikarskimi (medialnymi). Weblogi, pomimo postulowanej, korzystnej wizerunkowo autentyczności, poza wyrazem osobowości i zdania podmiotu mówiącego, niekiedy imitują źródło informacji dla wszystkich ogniw procesu komunikowania politycznego. Zmierzając do zaistnienia w świadomości odbiorców, blogi mogą zawierać równocześnie pierwiastki wypowiedzi informacyjnych oraz publicystycznych, co pokrywa się z trendem dostrzegalnym w mediach głównonurtowych.

Ze względu na funkcje, jakie pełnią blogi prowadzone przez reprezentantów partii politycznych, można przyjąć, że w swoich założeniach zbliżają się częściej do współczesnej publicystyki (interpretując, oceniając i wyjaśniając zastaną rzeczywistość, wywołując w odbiorcach „intelektualne i emocjonalne reakcje na przedstawiane fakty”²⁸), chociaż podbudowa merytoryczna prezentowanych problemów oraz sposób ich przedstawienia odbiega od norm przyjętych w większości redakcji. Decyduje o tym, między innymi, personalizacja, podniesienie wrażenia wyjątkowości oraz wiarygodności. Stąd niekiedy na blogach poszukuje się powiązań gatunkowych za pomocą analizy tytułów oraz celów komunikacyjnych nadawców, podczas gdy rzeczywista zawartość wpisów jest zgoła odmienna bądź tak różnorodna, iż uniemożliwia rozpoznanie zapożyczeń z komentarzy, felietonów, artykułów publicystycznych czy recenzji.

Politycy oraz ich odbiorcy nie rezygnują również z akcentów marketingowo-promocyjnych, realizowanych za pomocą elementów reklamowych. Chcąc promować własną osobę, reprezentowaną opcję polityczną lub wybrany produkt kultury, użytkownicy sięgają zarówno po materiały autorskie, jak i źródła zewnętrzne, np. stronę internetową partii politycznej. Przy czym podporządkowanie weblogów funkcjom wizerunkowym pozwala przypuszczać, że zdecydowana większość postów polityków została zdeterminowana przez funkcję autokreacyjną, impresywno-agitacyjną oraz integracyjno-ekskluzywną.

Poziom III: tekst internetowy a tekst internetowy

Blogi polityczne to także przestrzeń transgatunkowych powiązań między różnymi formami gatunków internetowych, w tym relacji z innymi, wewnętrznymi odmianami weblogów, gdy jednocześnie blog reprezentuje dwie, trzy odmiany.

²⁸ Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2004, s. 150.

Aktorzy polityczni, zamieszczając posty, nie kierują się istniejącymi kategoriami gatunku, ale możliwościami technologicznymi, jakie daje im platforma blogerska (strona WWW). Dlatego większość wpisów w sposób płynny realizuje założenia kilku odmian blogów. Ich jednoznaczne rozpoznanie bywa trudne ze względu na zakładaną multimedialność gatunku. Jakkolwiek przyjmuje się, że internetową formę weblogów mogą równocześnie określać:

- rodzaj zamieszczanych treści (blogi tekstowe, fotoblogi, videoblogi, audio-blogi, linklogi²⁹, sketchblogi³⁰, thumbleblogi³¹);
- dostępność (blogi prywatne³², blogi publiczne);
- stopień afiliacji politycznej (blogi cywilne, blogi oficjalne);
- charakter nadawcy (blogi indywidualne, blogi grupowe).

Do niedawna za ich wyznaczniki uznawano także sposób aktualizacji (blogi tradycyjne, moblogi) i poruszaną problematykę (blogi ogólne, blogi szczegółowe), ale wraz z rozwojem technologii oraz zmianą sposobu prezentowania informacji (m.in. tagowanie) przestały mieć one wpływ na jakość wpisów.

W tym miejscu należy jeszcze zaznaczyć, że posty różniące się formatem mogą przybierać zarówno postać tekstów, grafik, fotografii, elementów audiowizualnych, jak i dowolnej, transkodowalnej kompilacji stworzonej z dostępnych dla nadawcy materiałów.

Tak chaotyczną różnorodność porządkują dopiero chronologiczny sposób zapisu (aczkolwiek „Blog czytamy niejako *od tyłu*, tzn. od najnowszego do najstarszego wpisu”³³) oraz baner, stanowiący elektroniczny tytuł – podpis nadawcy, który zawiera zazwyczaj imię i nazwisko autora, jego pseudonim lub inną frazę, pozwalającą na bezproblemową identyfikację podmiotu mówiącego.

Spłylenie dyskusji o podłożu gatunkowym weblogów politycznych wyłącznie do rozważań nad ich wyznacznikami technologicznymi i praktyką tworzenia wpisów wydaje się jednak bezpodstawne oraz krzywdzące dla zwolenników tego cybergenre’u. Wpływ innych aktów mowy, mimo iż mało czytelny, może kształtować procesy komunikacyjne zachodzące między reprezentantami organi-

²⁹ Blogi składające się z odniesień do innych przestrzeni sieciowych.

³⁰ Blogi zawierające w przeważającej mierze profesjonalne rysunki, dzieła artystyczne, np. rysunki satyryczne.

³¹ Blogi o różnorodnej zawartości, niedające się określić przez pryzmat jednego typu postów.

³² Blogi prywatne są tutaj utożsamiane z tekstami wzorowanymi na *journal intime*, które w przeciwieństwie do tradycyjnego pamiętnikarstwa rozprzestrzeniają wyznania autora wśród nieograniczonej liczby odbiorców, stając się jednym z przejawów współczesnego ekshibicjonizmu.

³³ J. Wrycza, *op. cit.*, s. 268.

zacji politycznych a ich odbiorcami³⁴. Blogi, umykając wszelkiej kategoryzacji w ramach istniejącego systemu, tworzą płaszczyznę przenikania się różnorodnych tekstów i produktów kultury. Tym samym osiągnąwszy własną tożsamość, stają się rozpoznawalne w przestrzeni sieciowej.

Podsumowując, należałoby zatem stwierdzić, że blogi polskich polityków to otwarte, niczym nieograniczone platformy komunikacji, które definiują uczestnicy zachodzących w nich procesów kodowania i dekodowania znaczeń. Ich transgatunkowość przywodzi na myśl kategorię sylwiczności. Większość tekstów internetowych publikowanych za ich pomocą posiada bowiem jednocześnie znamiona innych, tradycyjnych lub cyfrowych gatunków wypowiedzi. Zaobserwowana heterogeniczność stylistyczno-gramatyczna oraz uwarunkowania technologiczne uniemożliwiają ich jednoznaczne wyróżnienie, ale tworzą unikalną całość, która charakteryzuje zarówno autora, jak i tworzone przez niego teksty³⁵. Zachowując ów charakter, blogi określają nadawców politycznych – wyróżniają spośród innych podmiotów, w tym dominujących od lat struktur partyjnych.

³⁴ Chociażby potwierdzanie autentyczności (wiarygodności i szczerości nadawczej) aktora politycznego przez inspirowanie wypowiedzi zapiskami w dzienniku bądź pamiętniku.

³⁵ R. Nycz, *Sylwy współczesne*, Universitas, Kraków 1996, s. 14–18.

CO W ZAMIAN ZA *ODPOWIEDŹ* I *SPROSTOWANIE*? O KONSEKWENCJACH WYROKU TRYBUNAŁU KONSTYTUCYJNEGO Z 1 GRUDNIA 2010 ROKU. UWAGI PRAWNIKA*

Społeczeństwo współczesne nazywane jest społeczeństwem informacyjnym. Społeczeństwo informacyjne oznacza:

[...] rewolucję opartą na informacji... [i] rozwoju technologicznym, [który] pozwala nam teraz przetwarzać, gromadzić, odzyskiwać i przekazywać informacje w dowolnej formie – mówionej, pisanej i wizualnej – bez względu na odległość, czas i wielkość

oraz „rewolucja ta oferuje inteligencji ludzkiej nowe, olbrzymie możliwości i... zmienia sposób, w jaki żyjemy i pracujemy”¹ – tak brzmi definicja pochodząca z raportu Bangemanna². Jest społeczeństwem informacyjnym do tego stopnia, że informację uznaje się za krwiobiegi dzisiejszego świata. Istotnym elementem tego krwiobiegu są narzędzia (media), zwane środkami społecznego przekazu: prasa, radiofonia, telewizja, internet i inne.

Informacja przekazywana przez media może dotyczyć instytucji publicznych, jednostek organizacyjnych mających osobowość prawną i niemających jej oraz osób fizycznych. Skutkiem tej działalności (przekazywania informacji) może być

* Część też niniejszej publikacji stanowi powtórzenie lub rozwinięcie też zawartych [w:] W. Lis, P. Wiśniewski, Z. Husak, *Prawo prasowe. Komentarz*. Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2012, s. 464–514 (tj. w komentarzu do rozdziału 5, art. 31–33 Prawa prasowego, którego autorem jest autor niniejszej publikacji – por. s. IV *Komentarza*).

¹ J. S. Nowak, *Społeczeństwo informacyjne – geneza i definicje*, http://www.silesia.org.pl/upload/Nowak_Jerzy_Spoleczenstwo_informacyjne-geneza_i_definicje.pdf, s. 1 [dostęp: 11.06.2012].

² Martin Bangemann – były unijny komisarz odpowiedzialny za rozwój telekomunikacji i technologii informacyjnych, opublikował dokument zatytułowany *Europe and the Global Information Society. Recommendations to the European Council* [Europa i społeczeństwo globalnej informacji. Zalecenia dla Rady Europejskiej] zwany raportem Bangemanna, w którym zostały zawarte spostrzeżenia dotyczące zmian zachodzących pod wpływem nowoczesnych technologii teleinformatycznych, za: Urząd Komitetu Integracji Europejskiej (UKIE), *Rozwój społeczeństwa informacyjnego w UE*, <http://www.cie.gov.pl/serce.nsf/0/158BA3649A27C993C1256F6A0038135E?Open> [dostęp: 4.12.2012].

wypromowanie dobrej marki (imienia) danego podmiotu, ale także jego całkowita deprecjacja w opinii publicznej. Między tymi dwiema sytuacjami, krańcowo przeciwnymi, mieści się cała paleta możliwych skutków będących efektem opublikowania informacji. Żadne twierdzenie (prezentowane jako fakt), żadna opinia odnosząca się do określonej osoby lub innego podmiotu nie pozostaje dla nich obojętna. Podmiot informacji medialnej może odebrać informację o sobie jako pozytywną (promującą). Może też ją odebrać jako deprecjonującą go w opinii publicznej, a ponadto opartą na nieprawdziwych przesłankach. Stąd istotne znaczenie ma stworzenie skutecznych instrumentów prawnych służących ochronie dobrego imienia i pozycji społecznej podmiotu, którego informacja dotyczy.

Takimi instrumentami w prawie polskim były instytucje *odpowiedzi* i *sprostowania* prasowego (medialnego).

Skoro tak, to zasadne jest postawienie następujących pytań: Czym są *odpowiedź* i *sprostowanie* prasowe? Jak instytucje te zostały uregulowane w prawie polskim? Co w zakresie tych regulacji zmienił wyrok Trybunału Konstytucyjnego (TK) z 1 grudnia 2010 roku? Jakie sposoby wykonania wyroku TK zostały zaproponowane? Czy zgłoszone propozycje są krokiem we właściwym kierunku?

Definicje terminów *sprostowanie* i *odpowiedź*

Nie ma legalnej definicji terminów *sprostowanie* i *odpowiedź*. Definicji nie zawiera ani Konstytucja RP³, która terminem *sprostowanie* posługuje się w art. 51 ust. 4, stanowiącym, że każdy ma prawo żądania *sprostowania* oraz usunięcia informacji nieprawdziwych, a także niepełnych i zebranych w sposób sprzeczny z prawem. Definicji nie zawiera także ustawa z 26 stycznia 1984 roku – Prawo prasowe (PrPras)⁴.

„Notatka lub krótki artykuł, rzadziej ustny komunikat, korygujący jakąś pomyłkę, nieścisłość”⁵ – tak termin *sprostowanie* definiuje *Słownik współczesnego języka polskiego. Media. Leksykon PWN* ten sam termin definiuje jako: sformalizowaną replikę na „wadliwe wypowiedzi prasowe, radiowe, telewizyjne, może się odnosić do każdej wypowiedzi dziennikarskiej (informacji, opinii, komentarza)”; „może odnosić się do faktów z przeszłości lub teraźniejszości, nie może dotyczyć opublikowanych prognoz”⁶.

³ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 2 kwietnia 1997 roku. (Dz. U. nr 78 poz. 483 ze sprost. i z późn. zm).

⁴ Dz. U. nr 5, poz. 24 z późn. zm.

⁵ *Słownik współczesnego języka polskiego*, Warszawa 1998, s. 343, hasło: *sprostowanie* II.

⁶ *Media. Leksykon PWN*, red. E. Banaszkiewicz-Zygmunt, Warszawa 2000, s. 206.

„Ustna lub pisemna reakcja na czyjeś pytanie, wezwanie, zarzut, sygnał itp. skierowana do kogoś, także zjawisko odbierane zamiast oczekiwanej reakcji”; „czyjeś określone zachowanie, czyn, także będące reakcją na czyjeś postępowanie, czyn w stosunku do kogoś, czegoś”⁷ – tak termin *odpowiedź* definiuje przywoływany już *Słownik współczesnego języka polskiego. Media. Leksykon PWN* ten sam termin definiuje jako: „sformalizowaną replikę na wadliwe wypowiedzi prasowe, radiowe, telewizyjne”, która „jest ograniczona do reakcji na stwierdzenia zagrażające dobrom osobistym” (czego osoba wnosząca odpowiedź udowadniać nie musi), przy czym wystarczy, że istnieje możliwość zagrożenia tych dóbr⁸.

Doktryna i judykatura nie wypracowały jednoznacznych i powszechnie akceptowanych definicji terminów *sprostowanie* i *odpowiedź*. Nie wytyczyły precyzyjnych granic pomiędzy *sprostowaniem* a *odpowiedzią*. Wobec różnych wymogów stawianych przez ustawę *sprostowaniu* i *odpowiedzi* powoduje to poważne nieporozumienia.

Institucja *sprostowania* jest ukształtowana różnie, zależnie od systemu prawnego. W doktrynie wyodrębniono dwa zasadnicze modele. Pierwszy (nazywany niemieckim lub germańskim) przyjął założenie, zgodnie z którym zakres przedmiotowy *sprostowania* ogranicza się wyłącznie do wypowiedzi deskryptywnych, tzn. tych, które zawierają twierdzenia dotyczące faktów. Można powiedzieć, że jest to *sprostowanie* w ścisłym tego słowa znaczeniu. Drugi model (nazywany francuskim lub romańskim) stworzył konstrukcję bardziej elastyczną. Katarzyna Skubisz-Kępka do wyżej wymienionych dwóch modeli dodaje kolejne dwa: anglosaski i mieszany⁹. W myśl romańskiej koncepcji *sprostowania* przybiera ono postać swoistej odpowiedzi (*réponse*), która – poza komentarzem do wypowiedzi ukazujących fakty – jest zdolna do objęcia swym zakresem przedmiotowym również wszelkich ocen, opinii czy wreszcie sądów wartościujących wypowiedzianych na łamach prasy. Zatem może się odnosić także do sfery analizowanego materiału prasowego, która stanowi odbicie indywidualnych emocji czy poglądów autora opublikowanego artykułu. To powoduje dalsze konsekwencje – stwarza konieczność zapewnienia wymiany poglądów przez osoby zainteresowane (prawo do repliki przysługujące osobie zainteresowanej). Czy w praktyce możliwe jest jednoznaczne rozróżnienie, co w konkretnym artykule jest twier-

⁷ *Słownik współczesnego języka polskiego*, Warszawa 1998, t. 1, s. 659, hasło: *odpowiedź*, definicje: 1 i 3.

⁸ *Media. Leksykon PWN...*, op. cit., s. 141.

⁹ K. Skubisz-Kępka, *Sprostowanie prasowe. Między Scyllą wolności słowa a Charybdą ochrony jednostki*, [w:] *Wolność w mediach. Między poprawnością a odpowiedzialnością*, red. M. Drożdż, Tarnów 2010, s. 272.

dzeniem co do faktów, a co warstwą artykułu zawierającą oceny? Wiele badań nad strukturą wypowiedzi prasowych potwierdza, że tezy przyjmującej występowanie tylko jednego (co do faktów) albo drugiego (zawierającego warstwę ocenną) rodzaju wypowiedzi w czystej postaci nie da się skutecznie obronić. Wobec powyższego krystalizuje się praktyka, nakazująca w przypadku artykułu zawierającego różne elementy, zarówno opisowe, jak i wartościujące, postępować tak, że zawsze należy ustalić, które z nich przeważają. Gdy strona faktyczna wypowiedzi przeważa nad jej warstwą oceniającą – domniemywa się deskryptywny charakter wypowiedzi. Teza ta nie jest bezdyskusyjna, choć na gruncie niemieckiej nauki prawa prasowego jest bardzo popularna. W literaturze przedmiotu podkreśla się, że próba połączenia systemów germańskiego i francuskiego została przeprowadzona właściwie na gruncie tylko jednego ustawodawstwa – na gruncie porządku prawnego obowiązującego w Polsce od wejścia w życie PrPras.

Sentencja i uzasadnienie wyroku TK

W wyroku z 1 grudnia 2010 roku (sygnatura akt K 41/07)¹⁰, którego sentencja została ogłoszona 13 grudnia 2010 roku w Dz. U. nr 235, poz. 1551, TK¹¹ orzekł, że art. 46 ust. 1¹² oraz art. 31¹³ i art. 33 ust. 1¹⁴ ustawy z 26 stycznia 1984 roku – Prawo prasowe (PrPras)¹⁵ są niezgodne z art. 2¹⁶ i art. 42 ust. 1¹⁷ Konstytucji

¹⁰ Wnioskodawcą był Rzecznik Praw Obywatelskich (RPO).

¹¹ W składzie: Adam Jamróz – przewodniczący, Stanisław Biernat, Maria Gintowt-Jankowicz – sprawozdawca, Marian Grzybowski, Wojciech Hermeliński oraz protokolant: Grażyna Szałygo.

¹² Art. 46. 1. Kto wbrew obowiązкови wynikającemu z ustawy uchyla się od opublikowania sprostowania lub odpowiedzi, o których mowa w art. 31, albo publikuje takie sprostowanie lub odpowiedź wbrew warunkom określonym w ustawie – podlega grzywnie albo karze ograniczenia wolności.

¹³ 31. Na wniosek zainteresowanej osoby fizycznej, prawnej lub innej jednostki organizacyjnej redaktor naczelny redakcji właściwego dziennika lub czasopisma jest obowiązany opublikować bezpłatnie: 1) rzeczowe i odnoszące się do faktów sprostowanie wiadomości nieprawdziwej lub nieścisłej, 2) rzeczową odpowiedź na stwierdzenie zagrażające dobrom osobistym.

¹⁴ 33. 1. Redaktor naczelny odmówi opublikowania sprostowania lub odpowiedzi, jeżeli: 1) nie odpowiadają wymaganiom określonym w art. 31, 2) zawierają treść karalną lub naruszają dobra osób trzecich, 3) ich treść lub forma nie jest zgodna z zasadami współżycia społecznego, 4) podważają fakty stwierdzone prawomocnym orzeczeniem.

¹⁵ Dz. U. nr 5, poz. 24 z późn. zm.

¹⁶ Art. 2. Rzeczpospolita Polska jest demokratycznym państwem prawnym, urzeczywistniającym zasady sprawiedliwości społecznej.

¹⁷ Art. 42. 1. Odpowiedzialności karnej podlega ten tylko, kto dopuścił się czynu zabronionego pod groźbą kary przez ustawę obowiązującą w czasie jego popełnienia. Zasada ta nie stoi na

Rzeczypospolitej Polskiej przez to, że nie zachowują wymaganej precyzji określenia znamion czynu zagrożonego karą. Jednocześnie TK postanowił, że przepisy te utracą moc obowiązującą z upływem 18 miesięcy od dnia ogłoszenia wyroku w Dzienniku Ustaw.

W ten sposób TK całkowicie wyeliminował z polskiego porządku prawnego instytucje *sprostowania* i *odpowiedzi* prasowej – począwszy od 14 czerwca 2012 roku.

Na marginesie zaznaczyć należy, że zdaniem Bogusława Kosmusa¹⁸ wyrok ten został wydany „z oczywistym przekroczeniem kompetencji TK”. TK jest bowiem związany granicami wniosku. Nie może orzekać co do przedmiotu, który nie był objęty wnioskiem. Rzecznik Praw Obywatelskich (RPO) wnosił o stwierdzenie niezgodności art. 46 ust. 1 w związku z art. 31 i art. 33 ust. 1 PrPras, gdyż art. 46 nie reguluje odpowiedzialności karnej w sposób samodzielny, lecz odsyła do art. 31–33. TK orzekł zaś o niezgodności art. 46 ust. 1 oraz art. 31 i art. 33 ust. 1 PrPras. Niemniej jednak wyrok ten nie traci swej mocy i podlega wykonaniu jako ostateczny. TK przeoczył także tę okoliczność – dodaje B. Kosmus – że art. 31 pełnił swą rolę głównie w sferze prawa cywilnego¹⁹.

Zajmijmy się teraz uzasadnieniem wyroku. TK ustalił, że z punktu widzenia charakteru normatywnego zaskarżonego art. 46 ust. 1 PrPras przepis ten nie określa koniecznych elementów (znamion) normy prawnokarnej. Art. 46 ust. 1 PrPras w sposób zupełny określa jedynie sankcję karną. Pozostałe, konieczne elementy dla zrekonstruowania hipotezy i dyspozycji normy karnej zawierają art. 31, art. 32 ust. 1–6 oraz art. 33 ust. 1 PrPras.

Art. 31 określa dyspozycję normy nakazu bezpłatnego publikowania *sprostowania* lub *odpowiedzi*, wskazując jednocześnie, że adresatem tej normy jest redaktor naczelny redakcji właściwego dziennika lub czasopisma (element podmiotowy hipotezy normy). Art. 31 określa również w sposób ogólny istotę *sprostowania* oraz istotę *odpowiedzi* (element przedmiotowy normy). Wskazuje także, kto może żądać od redaktora naczelnego opublikowania *sprostowania* lub *odpowiedzi* (osoba fizyczna, prawna lub inna jednostka organizacyjna). Jeżeli redaktor naczelny nie zastosuje się do normy nakazu i uchyli się od opublikowania *sprostowania* lub *odpowiedzi* podlega, zgodnie z art. 46 ust. 1 PrPras, określającym

przeszkodzie ukaraniu za czyn, który w czasie jego popełnienia stanowił przestępstwo w myśl prawa międzynarodowego.

¹⁸ Adwokat, partner Kancelarii Gotkowicz Kosmus Kuczyński i Partnerzy Adwokaci z Gdańska; doktor nauk prawnych; specjalista w zakresie prawa cywilnego, gospodarczego, w tym karnego gospodarczego, prasowego, reprzywatyzacji oraz odszkodowań związanych z nacjonalizacją i reformą rolną.

¹⁹ B. Kosmus, [w:] *Prawo prasowe. Komentarz*, red. B. Kosmus, G. Kuczyński, Warszawa 2011, s. 351–352.

sankcję prawnokarną omawianej normy, grzywnie albo karze ograniczenia wolności.

Ustalona przez TK norma nakazu jest normą złożoną, skonstruowaną z elementów zawartych w art. 46 ust. 1 PrPras, stanowiącym przepis centralny oraz w art. 31 PrPras.

TK stwierdził, że na gruncie art. 46 ust. 1 oraz art. 31 i art. 33 ust. 1 PrPras rekonstruowane są normy prawnokarne nakazu i zakazu, niespełniające wymogu określoności czynów zabronionych przez ustawę; wymogów wynikających z treści normatywnych art. 42 ust. 1 Konstytucji. Jest to konsekwencją tego, że nie są dostatecznie precyzyjnie określone elementy hipotezy i dyspozycji norm prawnokarnych zawarte w przywołanych wyżej przepisach PrPras, stanowiące przesłanki odpowiedzialności karnej redaktora naczelnego.

Powtórzmy: w ten sposób TK całkowicie, począwszy od 14 czerwca 2012 roku wyeliminował z polskiego porządku prawnego instytucje *sprostowania* i *odpowiedzi prasowej*. Co w zamian?

To już zadanie dla organów władzy ustawodawczej – Sejmu i Senatu.

Pierwsze pomysły na wypełnienie luki instytucjonalnej po *sprostowaniu* i *odpowiedzi*

TK, odraczając o maksymalny dopuszczalny przez Konstytucję okres 18 miesięcy wejście w życie wyroku K 41/07 stworzył ustawodawcy warunki do skutecznej interwencji. Wszakże pod warunkiem przystąpienia do prac legislacyjnych bez zbędnej zwłoki. Tymczasem pierwsze informacje o pochyleniu się parlamentarzystów nad problemem, który wytworzył się po wyroku TK, pochodzą z początku 2012 roku. Tym samym ustawodawca bezpowrotnie stracił cały rok.

15 marca 2012 roku w internetowym wydaniu „Gazety Prawnej” ukazał się artykuł, z którego treści wynikało, że od jakiegoś czasu w Senacie RP toczą się prace nad nowelizacją PrPras.

Przygotowany przez senacką komisję projekt nowelizacji, która miałaby wykonać wyrok TK z 1 grudnia 2010 roku, przewidywał, że na publikacje prasowe będzie można reagować tylko w formie *odpowiedzi*. Zatem senatorowie nie przewidywali wówczas przywrócenia do systemu prawa polskiego instytucji *sprostowania*. Tak jak w uznanych za niezgodne z Konstytucją obecnie obowiązujących regulacjach *odpowieść* miałyby być publikowana bezpłatnie i nie mogłyby przekraczać dwukrotnej objętości fragmentu materiału prasowego, którego dotyczy. W odróżnieniu od obecnie obowiązujących regulacji *odpowieść* miałyby odnosić

się nie do „stwierdzeń zagrażających dobrom osobistym”, ale do „faktów podanych w materiale prasowym” oraz do „zawartych w nim ocen”. Taka konstrukcja *odpowiedzi* w proponowanej nowelizacji PrPras wywołała sprzeciw środowiska dziennikarskiego. Jak poinformowała „Gazeta Prawna” na spotkaniu, które odbyło się w Senacie, w czwartek 15 marca 2012 roku, z udziałem między innymi Seweryna Blumsztajna, Wojciecha Maziarskiego i Ewy Siedleckiej, dziennikarze przekonywali senatorów, że nowela PrPras powinna pozostawić instytucję *sprostowania*, a nie *odpowiedzi* jako jedyną możliwą reakcję na publikacje prasowe²⁰.

Wojciech Maziarski (były redaktor naczelny „Newsweek Polska”) ocenił, że zaproponowane przez komisję rozwiązanie nie przewiduje sytuacji, w których normy demokratyczne i praw człowieka wymagałyby obrony. Zdaniem redaktora Maziarskiego, instytucja *odpowiedzi* w formie zaproponowanej przed komisję senacką mogłaby w prosty sposób zostać wykorzystana do sparaliżowania funkcjonowania mediów, np. przez masowe nadsyłanie odpowiedzi na artykuły, które to odpowiedzi redakcja byłaby zobowiązana zamieszczać, zapewne ostatecznie w miejsce własnych tekstów redakcji i dodatkowo na jej koszt. Redaktor przypomniał, że podobne rozwiązanie zostało zastosowane na Słowacji w ustawie z 2008 roku i po trzech latach, w styczniu 2011 roku, zostało uchylone²¹.

Redaktor E. Siedlecka z „Gazety Wyborczej” stwierdziła, że projekt komisji nie wykonuje wyroku TK, a „daje ludziom na koszt wydawców możliwość publikowania tekstów, które sobie zażyczą, żeby ukazały się w mediach”. Jak zauważyła:

Trybunał nigdy nie mówił, że w Prawie prasowym ma być otwarta możliwość debaty publicznej za pieniądze wydawców. Mówił, że ma być możliwość obrony czci, honoru i dobrego imienia²².

Swoje zastrzeżenia do projektu nowelizacji zgłosiły także ministerstwa: Sprawiedliwości oraz Kultury i Dziedzictwa Narodowego. W piśmie do przewodniczącego komisji wiceminister sprawiedliwości Grzegorz Wałęjko przypomniał, że własny projekt nowelizacji PrPras opracowało Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, które przyjęło koncepcję prawa do prostowania faktów. Koncepcja ta została zaakceptowana w toku konsultacji społecznych i międzyresortowych. Minister uznał za nieprzekonujący podniesiony w uzasadnieniu projektu komisji argument, że przyznanie osobom zainteresowanym „zaledwie prawa do sprosto-

²⁰ Dziennikarze krytycznie o projekcie noweli Prawa prasowego senackiej komisji (publikacja: 15 marca 2012, 17.30; aktualizacja: 15 marca 2012, 17.41), http://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/603039_dziennikarze_krytycznie_o_projekcie_noweli_prawa_prasowego_senackiej_komisji.html [dostęp: 11.06.2012].

²¹ *Ibidem*.

²² *Ibidem*.

wania [...] mogłoby okazać się niewystarczające”, ponieważ należytą ochronę prawną podmiotom uprawnionym do *sprostowania* nadal zapewniać będą przepisy Kodeksu cywilnego. Minister uważał także, że proponowany przez senacką komisję trzymiesięczny termin na wysłanie przez osobę zainteresowaną odpowiedzi na publikację prasową jest zbyt długi. Za celowe uznał natomiast rozważenie wprowadzenia możliwości dokonywania przez redaktora naczelnego korekty „przynajmniej błędów ortograficznych i gramatycznych” w treści nadesłanej odpowiedzi (senatorowie przyjęli stanowisko, zgodnie z którym w tekście nadesłanej odpowiedzi nie wolno byłoby dokonywać skrótów ani innych zmian bez zgody wnioskodawcy). Minister podkreślił ponadto, że w projekcie komisji – wbrew wyraźnym wskazaniom TK – nie sprecyzowano dwóch przesłanek odmowy opublikowania odpowiedzi prasowej, które „nadal wydają się mieć kluczowe znaczenie dla ustalenia odpowiedzialności redaktora naczelnego, w tym odpowiedzialności karnej”. Chodzi o odpowiedzi zawierające treść karalną lub naruszające dobra osobiste osób trzecich, a także takie, które treścią lub formą naruszają zasady współżycia społecznego²³.

Krytycznie do projektu komisji senackiej odniósł się także minister kultury i dziedzictwa narodowego Bogdan Zdrojewski, który ocenił, że zmiana może nałożyć nadmierne obciążenia na redakcje i wydawców prasy, którzy musieliby liczyć się z ryzykiem obowiązku zamieszczania polemiki z niemal każdą publikowaną treścią²⁴.

Proponowaną nowelę skrytykowały też między innymi: Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, Izba Wydawców Prasy i Helsińska Fundacja Praw Człowieka. Natomiast Biuro Studiów i Analiz Sądu Najwyższego oceniło, że od strony prawnej projekt nie budzi większych zastrzeżeń²⁵.

Kulminacją protestów była ogólnopolska akcja prasy, której hasło przewodnie brzmiało: *Senat zabija prasę* (fot. 1).

W ocenie redaktorów naczelnych czasopism:

Sprostowanie odnosi się do faktów i publikowane jest wówczas, gdy dany artykuł zawiera fałsz, który można wykazać. Obowiązek jego zamieszczenia jest dla nas oczywisty i wynika z dążenia do prawdy. Uważamy, że gazety nie mają prawa kłamać, a gdy zdarza się im popełnić niezamierzone błędy – powinny je sprostować i przeprosić. Nie można jednak odbierać prasie prawa do formułowania opinii. Nie można też zmuszać żadnej redakcji do propagowania poglądów, z którymi się nie zgadza – a właśnie do tego zmierza projekt senatorów.

²³ *MS ma zastrzeżenia do projektu noweli Prawa prasowego* (artykuł z 5 kwietnia 2012; ostatnia aktualizacja: 5 kwietnia 2012, 12.35), <http://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/608435,ms-ma-zastrzezenia-do-projektu-noweli-prawa-prasowego.html> [dostęp: 11.06.2012].

²⁴ *Ibidem*.

²⁵ *Ibidem*.



Fot. 1. Ogólnopolska akcja prasowa pod hasłem *Senat zabija prasę*

Źródło: PAP, autor: Radek Pietruszka.

I dalej:

Nietrudno sobie wyobrazić konsekwencje: gazety wypełniłyby się odpowiedziami polityków, biznesmenów, artystów skrytykowanych przez dziennikarzy czy z innych powodów niezadowolonych z opublikowanych artykułów. Działy PR i marketingu firm nauczyłyby się wykorzystywać instytucję odpowiedzi do zamieszczania bezpłatnych reklam. Gazety prawicowe musiałyby publikować jako odpowiedzi artykuły polityków lewicy i odwrotnie – pisma lewicowe krytykowanych przez nie ideologów prawicy.

I na koniec: „[...] takie same rozwiązania wprowadzały rządy pragnące zakneblować media”²⁶.

W poniedziałek 7 maja 2012 roku na stronach tytułowych większości czasopism znalazła się informacja: „Senat zabija prasę. Polskie media solidarnie protestują przeciwko skandalicznej zmianie prawa prasowego”. Do akcji włączyły się, między innymi: „Dziennik Gazeta Prawna”, „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”, „Fakt”, „Super Express”, „Wprost” i „Newsweek”²⁷.

List do senatorów podpisało kilkudziesięciu redaktorów naczelnych, między innymi: Jadwiga Sztabińska („Dziennik Gazeta Prawna”), Adam Michnik („Gazeta Wyborcza”), Tomasz Wróblewski („Rzeczpospolita”), Grzegorz Jankowski („Fakt”), Sławomir Jastrzębowski („Super Express”), Tomasz Siemieniec („Puls Biznesu”), Paweł Fąfara („Polska The Times”), Marcin Kalita („Przegląd Sportowy”), Jerzy Baczyński („Polityka”), Tomasz Lis („Newsweek”), Michał Ko-

²⁶ Redaktorzy naczelni do senatorów ws. zmiany Prawa prasowego: wycofajcie się (publikacja: 7 maja 2012, 13.04; aktualizacja: 7 maja 2012, 16.20). http://prawo.gazetaprawna.pl/artuku ly/615084_redaktorzy_naczeln_i_do_senatorow_ws_zmiany_prawa_prasowego_wycofajcie_sie.html [dostęp: 11.06.2012].

²⁷ *Ibidem*.

bosko („Wprost”), Paweł Lisicki („Uważam Rze”), Piotr Mucharski („Tygodnik Powszechny”) i ks. Marek Gancarczyk („Gość Niedzielny”)²⁸.

Proponowana nowelizacja spotkała się także z krytyką niektórych środowisk politycznych. Na przykład przewodniczący Sojuszu Lewicy Demokratycznej poseł Leszek Miller, 7 maja 2012 roku stwierdził:

Uważamy, że w tej postaci, w jakiej projekt znamy, jest on nie do przyjęcia i gdyby pojawił się w Sejmie, SLD nie głosowałby za tak szeroką regulacją, która zresztą umożliwi wielu politykom, a także i obywatelom nie zajmującym się polityką, pisanie sążnistych artykułów pod pretekstem sprostowania czy jakichś wyjaśnień²⁹.

Inny projekt nowelizacji PrPras przedstawili politycy Polskiego Stronnictwa Ludowego.

Projekt zakłada między innymi pozostawienie *sprostowań*, likwidację *odpowiedzi* jako formy reakcji na publikacje prasowe oraz wykreślenie odniesień do Konstytucji PRL³⁰. Redakcja tekstu z 22 maja 2012 roku zawiera następujące zapisy:

USTAWA z dnia ... 2012 roku o zmianie ustawy – Prawo prasowe. Art. 1. W ustawie z dnia 26 stycznia 1984 roku – Prawo prasowe (Dz. U. nr 5, poz. 24, z późn. zm.) wprowadza się następujące zmiany: [...] 21) art. 31 otrzymuje brzmienie: „Art. 31. Na wniosek zainteresowanej osoby fizycznej, osoby prawnej lub innej jednostki organizacyjnej nieposiadającej osobowości prawnej redaktor naczelny redakcji właściwego dziennika lub czasopisma jest obowiązany opublikować bezpłatnie rzeczowe i odnoszące się do faktów oświadczenie tej osoby lub jednostki zawierające zaprzeczenie informacji nieprawdziwej lub korektę informacji nieścisłej zawartej w prasie (sprostowanie). 22) art. 32 otrzymuje brzmienie: „Art. 32. 1. Sprostowanie należy opublikować w: 1) dzienniku – w najbliższym od momentu otrzymania sprostowania wydaniu dziennika, a w przypadku braku możliwości technicznych, w kolejnym wydaniu dziennika, nie później jednak niż w terminie 7 dni od dnia otrzymania sprostowania, 2) czasopiśmie – w najbliższym lub w następnym po nim przygotowywanym do opublikowania numerze, 3) innym niż dziennik przekazie za pomocą dźwięku oraz dźwięku i obrazu – w najbliższym analogicznym przekazie, nie później jednak niż w terminie 7 dni od dnia otrzymania sprostowania. 2. Sprostowanie należy dodatkowo opublikować w odpowiednim dzienniku, w ciągu miesiąca, na wniosek zainteresowanej osoby, na koszt wydawcy, gdy możliwy termin opublikowania sprostowania lub odpowiedzi przekracza 3 miesiące. 3. Terminy, o których mowa w ust. 1 i 2, nie mają zastosowania, jeżeli strony na piśmie umówiły się inaczej. 4. Sprostowanie w prasowych publikacjach periodycznych powinno być opublikowane w sposób najbardziej odpowiadający poprzedzającym je publikacjom. W szczególności powinno być opublikowane równorzędną czcionką w tym samym dziale oraz pod widocznym tytułem z zaznaczeniem, iż są sprostowaniem. 5. Sprostowanie w publikacjach innych niż wymienione w ust. 4 powinno być upowszechnione w zbliżonym czasie i w analogicznej audycji; przepis ust. 4 w zakresie sposobu upowszechniania stosuje się odpowiednio. 6. W tekście nadesłanego sprostowania nie wolno

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ Miller: *Zmiany w Prawie prasowym w obecnej wersji – nie do przyjęcia* (publikacja: 7 maja 2012, 15.20; aktualizacja: 7 maja 2012, 15.53. http://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/615157,miller_zmiany_w_prawie_prasowym_w_obecnej_wersji_nie_do_przyjecia.html [dostęp: 11.06.2012].

³⁰ http://www.psl.org.pl/nawosci/polityczne/psl_sklada_projekt_noweli_prawa_prasowego/.

bez zgody zainteresowanego dokonać skrótów ani innych zmian, które osłabiałyby jego znaczenie lub zniekształcały intencję autora sprostowania. 7. Tekst sprostowania nie może być komentowany w tym samym numerze lub audycji; nie wyklucza to jednak prostej zapowiedzi polemiki lub wyjaśnień. 8. Tekst sprostowania nie może być dłuższy od dwukrotnej objętości fragmentu materiału prasowego, którego dotyczy.”; 23) art. 33 otrzymuje brzmienie: „Art. 33. 1. Redaktor naczelny odmawia opublikowania sprostowania, jeżeli: 1) nie odpowiada wymaganiom określonym w art. 31, 2) podważa fakty stwierdzone prawomocnym orzeczeniem, dotyczącym osoby dochodzącej publikacji sprostowania. 2. Redaktor naczelny może odmówić opublikowania sprostowania, jeżeli: 1) zawiera treści wulgarne, powszechnie obraźliwe lub w inny sposób rażąco naruszające zasady współżycia społecznego, 2) nie dotyczy treści zawartych w materiale prasowym, 3) jest wystosowane przez osobę, której nie dotyczą fakty przytoczone w materiale prasowym, chyba że sprostowania, po śmierci osoby bezpośrednio zainteresowanej, dokonuje osoba zainteresowana z uwagi na stosunek służbowy, wspólną pracę lub działalnością albo w związku z więzami pokrewieństwa lub powinowactwa, łączącymi ją ze zmarłą osobą bezpośrednio zainteresowaną, 4) odnosi się do informacji poprzednio sprostowanej, 5) zostało nadesłane po upływie miesiąca od dnia opublikowania materiału prasowego, chyba że zainteresowana osoba nie mogła zapoznać się wcześniej z treścią publikacji, nie później jednak niż w ciągu 3 miesięcy od dnia opublikowania materiału prasowego, 6) nie jest zgodne z wymaganiami określonymi w art. 32 ust. 8 lub nie zostało podpisane w sposób umożliwiający identyfikację autora. 3. Odmawiając opublikowania sprostowania redaktor naczelny jest obowiązany przekazać niezwłocznie, lecz nie później jednak niż w terminie 7 dni od otrzymania sprostowania, zainteresowanemu pisemne zawiadomienie o odmowie i jej przyczynach. Jeżeli odmowa nastąpiła z przyczyn wymienionych w ust. 1 oraz ust. 2 pkt 1–4, należy wskazać fragmenty, które nie nadają się do publikacji; do poprawionego w ten sposób sprostowania termin określony w ust. 2 pkt 5 biegnie na nowo od dnia doręczenia zawiadomienia o odmowie i jej przyczynach. Redaktor naczelny nie może odmówić zamieszczenia sprostowania, jeżeli zastosowano się do jego wskazań. 4. Jeżeli zasadne sprostowanie nadesłane przez osobę zainteresowaną nie może być opublikowane z przyczyn określonych w ust. 1 i 2, redaktor naczelny, za zgodą zainteresowanego, może zamieścić własne wyjaśnienie dotyczące informacji podlegającej sprostowaniu. 5. Sprostowanie może być podpisane pseudonimem; gdy podstawą sprostowania jest zagrożenie dobra związanego z pseudonimem; dane identyfikujące zainteresowanego podaje się wtedy tylko do wiadomości redaktora naczelnego lub upoważnionych przez niego dziennikarzy z kierowanej przez niego redakcji³¹.

W uzasadnieniu wskazano na potrzebę i cel zmiany PrPras wynikające z dwóch zasadniczych potrzeb: 1) potrzeby dostosowania PrPras do wyroków TK z 1 grudnia 2010 roku (K 41/07), z 14 grudnia 2011 roku (SK 42/09) i z 5 maja 2004 roku (P 2/03) oraz uwzględnienia w polskim systemie prawnym wyroku Europejskiego Trybunału Praw Człowieka z 5 lipca 2011 roku w sprawie *Wiżerkaniuk przeciwko Polsce*³²; 2) konieczności wyeliminowania z PrPras postanowień nieprzystających do demokratycznego systemu prawnego Rzeczypospolitej Polskiej, a będących pozostałościami po socjalistycznym systemie prawnym PRL. Niezależnie od tego celem projektu jest również depenalizacja oraz liberali-

³¹ *Ibidem*.

³² Ze względu na temat niniejszej publikacji oraz jej ograniczenia objętościowe dalsze analizy dotyczyć będą wyłącznie kwestii związanych z odpowiedzią i sprostowaniem prasowym.

zacja PrPras i wprowadzenie ułatwień dla osób prowadzących działalność indywidualną przy użyciu nowoczesnych środków masowego przekazu, w tym internetu. W szczególności tzw. mediów społecznościowych³³.

Projekt, zdaniem jego autorów, wprowadza istotne zmiany w art. 31–33 PrPras normujących kwestie reglamentacji prawnej reakcji na teksty opublikowane w prasie. Powołując się na wielokrotnie już przywoływany wyrok TK z 1 grudnia 2010 roku, w którym Trybunał opowiedział się za tym, by ustawodawca rozważył celowość utrzymywania w przyszłości *sprostowania* prasowego w jego dwóch konstrukcjach prawnych, a więc zarówno *sprostowania*, jak i *odpowiedzi* oraz podziеляjąc zdanie TK, autorzy projektu dokonali wyboru w tym zakresie, odchodząc od systemu mieszanego i wprowadzając system *sprostowań*. Wybór systemu *sprostowań* jest odpowiedzią na postulaty środowiska dziennikarzy i wydawców, potwierdzone podczas przeprowadzonych przez autorów projektu konsultacji społecznych³⁴. W art. 32 projekt wprowadza terminy przyspieszające opublikowanie *sprostowania*. W nowelizacji usuwa się, zdaniem autorów, zbędne uprzywilejowanie *sprostowań* pochodzących od naczelnych i centralnych organów państwowych, w tym pochodzących od naczelnych i centralnych organów administracji państwowej, jeżeli zostały nadesłane przez rzecznika prasowego rządu³⁵.

Inicjatywa ustawodawcza Senatu RP

25 maja 2012 roku do łaski marszałkowskiej wpłynął senacki projekt ustawy o zmianie ustawy – Prawo prasowe³⁶. Zgodnie z notatką na stronie internetowej

³³ <http://www.psl.org.pl/nawosci/polityczne/psl-sklada-projekt-noweli-prawa-prasowego/>.

³⁴ 26 kwietnia 2012 roku projekt przekazano do konsultacji następującym podmiotom: Izba Wydawców Prasy, Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, Stowarzyszenie Dziennikarzy RP, Rada Etyki Mediów, Helsińska Fundacja Praw Człowieka, Stowarzyszenie Wolnego Słowa, Instytut Książki, Fundacja Media Pro Bono, Katolickie Stowarzyszenie Dziennikarzy, Stowarzyszenie Dziennikarzy Obywatelskich, Syndykat Dziennikarzy Polskich, Polska Agencja Prasowa, Związek Pracodawców Prywatnych Mediów „Lewiatan”, Katolicka Agencja Informacyjna, Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich, Związek Zawodowy Dziennikarzy, Konfederacja Pracodawców Polskich, Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Centrum Monitoringu Wolności Prasy, Polska Izba Druku, Polskie Badania Czytelnictwa Sp. z o.o., Polskie Towarzystwo Wydawców Książek, Stowarzyszenie Gazet Lokalnych, Stowarzyszenie Polskich Mediów, Stowarzyszenie Prasy Firmowej, Stowarzyszenie Prasy Lokalnej, Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, Agora SA, Presspublica, Polskapresse, Wydawnictwo Bauer, Edipresse Polska, Axel Springer Polska, Gruner+Jahr Polska, za: <http://www.psl.org.pl/nawosci/polityczne/psl-sklada-projekt-noweli-prawa-prasowego/>.

³⁵ <http://www.psl.org.pl/nawosci/polityczne/psl-sklada-projekt-noweli-prawa-prasowego/>.

³⁶ „Uchwała Senatu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 24 maja 2012 roku w sprawie wniesienia do Sejmu projektu ustawy o zmianie ustawy – Prawo prasowe. Na podstawie art. 118 ust. 1 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku, Senat wnosi do Sejmu Rzeczypospolitej

Sejmu RP w zakładce „Wniesione projekty ustaw, którym jeszcze nie został nadany bieg (nie został nadany nr druku)”³⁷ projekt ten 28 maja 2012 roku został skierowany do opinii Biura Legislacyjnego oraz Biura Analiz Sejmowych celem wydania opinii o zgodności z prawem UE. Natomiast 1 czerwca 2012 roku skierowano go do konsultacji³⁸.

Wobec tego uchwalenie ustawy w ciągu dni, jakie pozostały do zakończonego przez TK terminu wejścia w życie wyroku z 1 grudnia 2010 roku było mało prawdopodobne – ustawodawca miał zbyt mało czasu, aby projekt mógł przebyć całą drogę legislacyjną obejmującą trzy czytania w Sejmie, pomiędzy którymi musi się jeszcze znaleźć czas na prace sejmowych komisji, następnie czytania w Senacie oraz podpis Prezydenta RP. Ponadto sam projekt przewidywał czternastodniowy okres *vacatio legis*. Tak się też stało – Sejm przyjął ostateczną (czyli po rozpatrzeniu poprawek Senatu), wersję ustawy w dniu 14 września 2012 roku.

Senat postanowił nadać nową treść całemu rozdziałowi piątemu PrPras. Nowelizacja wprowadza system *sprostowań*.

Na wniosek zainteresowanej osoby fizycznej, osoby prawnej lub jednostki organizacyjnej niebędącej osobą prawną, redaktor naczelny właściwego dziennika lub czasopisma będzie obowiązany opublikować bezpłatnie rzeczowe i odnoszące się do faktów *sprostowanie* nieścisłej lub nieprawdziwej wiadomości zawartej w materiale prasowym (art. 31a³⁹ ust. 1). Uprawnienie do wystąpienia z wnioskiem o *sprostowanie* przysługuje także osobie najbliższej zmarłego, w rozumieniu art. 115 § 11 Kodeksu karnego⁴⁰, oraz następcy prawnemu osoby prawnej lub jednostki organizacyjnej niebędącej osobą prawną (art. 31a ust. 2). *Sprostowa-*

Polskiej projekt ustawy o zmianie ustawy – Prawo prasowe. Jednocześnie upoważnia senatora Piotra Zientarskiego do reprezentowania Senatu w pracach nad projektem. Marszałek Senatu Bogdan Borusewicz” [za: <http://www.senat.gov.pl/prace/senat/uchwaly/>].

³⁷ Na tym etapie Marszałek Sejmu kieruje projekty ustaw do zaopiniowania przez Biuro Legislacyjne oraz Biuro Analiz Sejmowych. Ocena dokonywana w opiniach dotyczy przede wszystkim zgodności projektów ustaw z prawem Unii Europejskiej oraz formalnych elementów uzasadnienia. Projekty ustaw, co do których istnieje wątpliwość, czy nie są sprzeczne z prawem, w tym z prawem Unii Europejskiej lub podstawowymi zasadami techniki prawodawczej, Marszałek Sejmu może skierować do Komisji Ustawodawczej w celu wyrażenia opinii.

³⁸ <http://www.sejm.gov.pl/Sejm7.nsf/agent.xsp?symbol=PROJNOWEUST&NrKadencji=7&KoI=D&Typ=UST>.

³⁹ Redakcja tekstu po uwzględnieniu nowelizacji będzie następująca: art. 1 będzie odnotowany jako ten, który utracił moc na podstawie wyroku TK. Po nim zostanie dodany nowy art. 31a. Tekst ustawy nowelizującej za: http://orka.sejm.gov.pl/proc7.nsf/ustawy/463_u.htm.

⁴⁰ Osobą najbliższą jest małżonek, wstępny, zstępny, rodzeństwo, powinowaty w tej samej linii lub stopniu, osoba pozostająca w stosunku przysposobienia oraz jej małżonek, a także osoba pozostająca we wspólnym pożyciu.

nie powinno zostać nadane w placówce pocztowej operatora pocztowego, złożone w siedzibie odpowiedniej redakcji, na piśmie w terminie nie dłuższym niż 21 dni od dnia opublikowania materiału prasowego (art. 31a ust. 3). W tekście nadesłanego *sprostowania* nie wolno bez zgody wnioskodawcy dokonywać skrótów ani innych zmian (art. 32 ust. 5). Ustawa weszła w życie po upływie 14 dni od dnia ogłoszenia, co nastąpiło 2 listopada 2012 roku (art. 3).

W uzasadnieniu Senat tak określił istotę projektu nowelizacji: przesądzenie, że jedyną formą reakcji na publikacje prasowe ma być *sprostowanie* rozumiane jako oświadczenie dotyczące informacji faktycznych podanych w danym materiale prasowym. Celem *sprostowania* pozostanie odniesienie się do wiadomości, które są nieprawdziwe lub nieścisłe (niepełne, zaprezentowane wybiórczo). Nie będzie natomiast możliwe ustosunkowanie się w tym trybie do sformułowań oceniających, które w opinii zainteresowanego podmiotu są dla niego krzywdzące czy wręcz godzą w jego dobra osobiste. Tym samym nowelizacja zrywa z obowiązującym modelem mieszanym. Wzorując się na modelu germańskim, nowela przyjmuje, że dochodzenie ochrony dóbr osobistych, zagrożonych (naruszonych) w wyniku oceniającej publikacji prasowej, będzie możliwe wyłącznie w procesie cywilnym (art. 38 ust. 1 PrPras w związku z art. 24 i art. 448 ustawy z 23 kwietnia 1964 roku – Kodeks cywilny)⁴¹.

W porównaniu z dotychczasowym stanem prawnym w projektowanych przepisach art. 31a ust. 1 i 2 zmodyfikowano krąg osób, którym przysługiwać będzie prawo wystąpienia z wnioskiem o opublikowanie *sprostowania*. Mianowicie: status wnioskodawcy ma nadal służyć osobom fizycznym, osobom prawnym oraz jednostkom organizacyjnym niebędącym osobą prawną. Ponadto w razie śmierci podmiotu bezpośrednio zainteresowanego oraz w przypadku, gdy publikacja odnosiła się do osoby już nieżyjącej, wymienione prawo przysługiwać będzie osobom najbliższym, których krąg nowela zawęży w stosunku do aktualnej redakcji PrPras. Z żądaniem opublikowania *sprostowania* nie będą mogły bowiem wystąpić osoby związane ze zmarłym „stosunkiem służbowym, wspólną pracą lub działalnością” (patrz art. 33 ust. 2 pkt 2 PrPras). W przypadku osób prawnych oraz innych jednostek organizacyjnych prawo zgłoszenia żądania zamieszczenia *sprostowania* przysługiwać będzie ich następcom prawnym. Takie ujęcie kręgu podmiotów uprawnionych jest w przekonaniu Senatu wystarczające, aby instytucja *sprostowania* spełniała w praktyce swoje zadanie, a do tego, by odpowiadała w pełni bieżącym uwarunkowaniom społecznym i gospodarczym.

⁴¹ Dz. U. nr 16, poz. 93, z późn. zm.

Czy zatem w okresie od 14 czerwca 2012 roku do 2 listopada 2012 roku podmiot zainteresowany nie miał instrumentów prawnych do dochodzenia publikacji *sprostowania*?

Ustawodawca świadomy swego zaniechania i skutków, jakie to zaniechanie może ewentualnie spowodować, postanowił w przepisach przejściowych ustawy nowelizującej, że podmiot zainteresowany sprostowaniem materiału prasowego będzie mógł to uczynić na podstawie znowelizowanych przepisów w następujących przypadkach: 1) utrata mocy art. 31 PrPras nastąpiła w trakcie biegu terminu, o którym mowa w art. 33 ust. 2 pkt 4 PrPras – tj. miesiąca od dnia opublikowania materiału prasowego lub 3 miesięcy od dnia opublikowania materiału prasowego w przypadku, gdy osoba zainteresowana nie mogła zapoznać się wcześniej z treścią publikacji – a uprawniony nie złożył wniosku o opublikowanie sprostowania; 2) wniosek lub roszczenie o opublikowanie sprostowania nie zostały uwzględnione w związku z utratą mocy przez art. 31 PrPras; 3) materiał prasowy zawierający wiadomości nieścisłe lub nieprawdziwe ukazał się po 13 czerwca 2012 roku, a przed wejściem w życie ustawy nowelizującej. Jednocześnie ustawodawca zastrzegł, że możliwość skorzystania z dobrodziejstwa przepisów przejściowych (art. 2 ustawy nowelizującej) ustanie po upływie 21 dni od dnia wejścia w życie ustawy nowelizującej.

Kodeks cywilny jako inny wariant „wyjścia awaryjnego”

Jeszcze przed wejściem w życie PrPras uprawnienie do zamieszczenia *sprostowania* było wywodzone z redakcji (bardzo pojemnej), art. 24 § 1 zd. 2 k.c., który przewiduje roszczenie o dopełnienie stosownych czynności celem usunięcia stanu naruszenia dobra osobistego, w szczególności przez złożenie oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie. Jednak wzrost znaczenia środków społecznego przekazu w drugiej połowie XX stulecia czynił tę regulację daleko niewystarczającą, konieczne stało się poszukiwanie konstrukcji bardziej szczegółowych. Niemniej jednak zawsze podmiot zainteresowany miał i nadal będzie miał prawo wyboru. Może więc skorzystać z regulacji art. 24 § 1 zd. 2 k.c.

Przypomnijmy, w niniejszej publikacji poszukiwaliśmy odpowiedzi na następujące pytania: Czym są *odpowiedź i sprostowanie* prasowe? Jak instytucje te zostały uregulowane w prawie polskim? Co w zakresie tych regulacji zmienił wyrok Trybunału Konstytucyjnego (TK) z 1 grudnia 2010 roku? Jakie sposoby wykonania wyroku TK zostały zaproponowane? Czy zgłoszone propozycje są krokiem we właściwym kierunku?

Zauważyliśmy, że brakuje legalnej definicji terminów *sprostowanie* i *odpowiedź*. Powodowało to wiele problemów dla osób i instytucji stosujących prawo. Konieczne stało się poddanie odnośnych przepisów PrPras ocenie TK.

Wyrokiem z 1 grudnia 2010 roku TK orzekł, że art. 46 ust. 1 oraz art. 31 i art. 33 ust. 1 PrPras są niezgodne z art. 2 i art. 42 ust. 1 Konstytucji, przez co całkowicie wyeliminował z polskiego porządku prawnego instytucje *sprostowania* i *odpowiedzi* prasowej – począwszy od 14 czerwca 2012 roku.

Wobec powyższego pojawiły się propozycje przywrócenia tych instytucji z jednoczesnym wyeliminowaniem wad PrPras, które stały się powodem uznania niekonstytucyjności niektórych przepisów PrPraw. Najpierw Senat zaproponował wprowadzenie modelu *odpowiedzi*. Spotkało się to ze zdecydowanym sprzeciwem środowiska dziennikarskiego, polityków i innych środowisk. Następnie PSL zaproponował model *sprostowania*. Ostatecznie w maju 2012 roku Senat skierował do łaski marszałkowskiej projekt ustawy nowelizującej PrPras, w którym zaproponował model *sprostowania*. Parlament propozycję przyjął, uchwalając stosowną nowelizację PrPras.

Niewątpliwie odejście od modelu mieszanego jest dobrym rozwiązaniem.

CZYTELNIK JEDNOWYMIAROWY – MODELOWY ADRESAT POLSKIEJ PRASY WSPÓŁCZESNEJ

Po 1989 roku polski rynek prasowy uległ całkowitemu przeobrażeniu. Centralny i monopolistyczny system komunikowania zajął zdecentralizowany i pluralistyczny. Zmiany w polskim prawie prasowym umożliwiły wejście na polski rynek kapitału zagranicznego, co doprowadziło do koncentracji i konkurencji. Pozytywnym skutkiem przeobrażeń był rozwój ilościowy, negatywnym – zmiany jakościowe (ujednolicenie treści, zmniejszenie nakładów pism kulturalnych).

Obecnie w czołówce wydawców czasopism konsumenckich znajduje się niemieckie wydawnictwo Bauer docierające do 17 mln czytelników w Polsce. Wydaje 33 tytuły w segmentach: kobiecym (luksusowym, poradnikowym, rozrywkowym), młodzieżowym, telewizyjnym, komputerowo-growym i motoryzacyjnym. Dodatkowo wydaje 20 tytułów krzyżówkowych¹. Edipresse Polska to filia szwajcarskiego wydawnictwa publikującego 21 tytułów prasowych przeznaczonych przede wszystkim dla kobiet. Należą do nich magazyny *people*, poradniki, magazyny parentingowe, tytuły luksusowe². Wysoko lokowana jest też Grupa Burda (kapitał niemiecki) wydająca 23 magazyny w segmentach: moda i styl, dom i ogród, poradniki, rozrywka, komputery³. Ringier Axel Springer (kapitał niemiecki) wydaje trzy dzienniki i 15 magazynów (czasopisma sportowe, biznesowe, komputerowe, motoryzacyjne)⁴. Grupa Gruner+Jar (kapitał niemiecki) to wydawca magazynów luksusowych, magazynów poświęconych nauce i podróżom, poradników⁵. Do największych spółek medialnych w Polsce (kapitał polski

¹ Źródło: http://www.bauer.pl/c_article.php/cmkid,2/pt,4/title,Wydawnictwo/ [dostęp: 25.03.2012].

² Źródło: <http://www.edipresse.pl/index.php?pl/produkty-i-dzialalnosc/prasa> [dostęp: 25.03.2012].

³ <http://www.burdamedia.pl/ofirmie.php> [dostęp: 31.05.2012].

⁴ <http://www.ringieraxelspringer.pl/o-firmie> [dostęp: 31.05.2012].

⁵ <http://www.guj.pl/index.php/nasze-wydania> [dostęp: 31.05.2012].

i międzynarodowy) należy Agora SA – wydawca kilkunastu kolorowych czasopism oraz dwóch gazet – bezpłatnej gazety „Metro” i opiniotwórczej wysokonakładowej „Gazety Wyborczej”. Analiza nakładów każe zwrócić uwagę także na wydawnictwo Teleprogram oferujące wkładkę do wielu gazet lokalnych oraz periodyk funkcjonujący samodzielnie⁶. Duży nakład osiąga również tygodnik „Angora” wydawany przez Wydawnictwo Westa-Druk publikujący przedruki z polskich i zagranicznych gazet i czasopism, a także własne artykuły i felietony.

Tabela 1. Najwięksi wydawcy czasopism konsumenckich według nakładów w roku 2010

Wydawca	Liczba tytułów	Nakłady globalne
Wydawnictwo Bauer	33	424 080 911
Teleprogram – Dokładna Informacja	1	68 904 418
Edipresse Polska	12	62 597 536
Grupa Polskاپresse	3	45 275 561
Grupa Burda	15	33 281 852
Ringier Axel Springer Polska	14	27 795 869
Wydawnictwo Westa-Druk Mirosław Kuliś	1	27 180 931
Grupa G+J	15	26 612 684
Phoenix Press	7	22 446 120
Agora	14	18 626 694

Źródło: ZKDP (uwaga: zestawienie obejmuje wyłącznie wydawców i tytuły zgłoszone do kontroli dystrybucji w ZKDP).

Tabela 2. Najwięksi wydawcy gazet w roku 2010

	Wydawca	Nakład ogółem (000)
1	Agora	237 949
2	Ringier Axel Springer Polska	215 157
3	Grupa Polskاپresse	159 845
4	Grupa Media Regionalne	101 749
5	Murator	97 055
6	Presspublica	67 762
7	SPES	36 600
8	Infor Biznes	36 077
9	Express Media	18 356
10	Wydawnictwo Jagiellonia	16 523

Źródło: ZKDP, dla dzienników pozostających poza kontrolą ZKDP – szacunki Press-Service Monitoring Mediów⁷.

⁶ Zob. Badanie czytelnictwa: <http://www.teleprogram.net.pl/index.php?info=badania> [dostęp: 31.05.2012].

⁷ Źródło: http://www.izbaprasypol.pl/rynek_prasypol.php [dostęp: 24.03.2012].

W sumie w Polsce wychodzi obecnie ponad 5,5 tys. pism, w tym 78 gazet regionalnych⁸. Średnie nakłady prasy regionalnej wynoszą od 20 do 60 tys. egzemplarzy. Wyjątek stanowią „Dziennik Zachodni” i „Gazeta Pomorska”, których nakłady przekraczają 90 tys. egzemplarzy. Liczba tytułów prasy lokalnej waha się pomiędzy 1,5 a 2,5 tys. egzemplarzy. Wydawcami około 40% gazet lokalnych są samorządy, około 25% prywatni wydawcy, około 10% kościoły. Resztę stanowi prasa szkolna lub firmowa. Gazety lokalne wychodzą w znacznie niższych nakładach niż prasa regionalna (od 1 do 3 tys. egzemplarzy)⁹.

Z danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy za styczeń 2012 wynika, iż ogólnie sprzedaje się w Polsce jednorazowo 42 068 900 egzemplarzy dzienników przy nakładzie 64 997 625 egzemplarzy. Średni nakład jednorazowy gazet bezpłatnych wynosi 8 279 838 egzemplarzy¹⁰. Średnia sprzedaż jednorazowa czasopism płatnych wynosi 38 436 471 przy nakładzie 54 397 305¹¹.

Dynamika zmian na rynku wydawniczym w dużej mierze uzależniona jest od zachowań i preferencji czytelników. Z danych udostępnionych przez Izbę Wydawców Prasy wynika, że na przestrzeni 5 lat (2006–2010) czytelnictwo prasy spadło zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn o ponad 13%¹².

Tabela 3. Zasięg gazet (w procentach)

	2006	2007	2008	2009	2010
Wszyscy dorośli	65,72	62,01	57,81	55,33	52,00
Mężczyźni	69,40	65,25	61,08	58,97	55,51
Kobiety	61,04	57,87	53,49	50,88	47,60
Członek gospodarstwa domowego, który najczęściej zajmuje się robieniem zakupów	64,46	60,64	56,06	54,20	50,99

Źródło: PBC styczeń–grudzień 2010, CCS (Czytelnictwo Cyklu Sezonowego), N = 48 445.
Komentarz: 35 dzienników, 10 niedzienników.

Mimo odnotowanego spadku Polacy poświęcają nadal ponad 40 minut dziennie na czytanie gazet i czasopism¹³.

⁸ Dane Ośrodka Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie.

⁹ Zob. M. Bonikowska, M. Leska, *Prasa, radio, telewizja w Polsce – statystyka*, [w:] *Media a wyzwania XXI wieku*, red. M. Bonikowska, Wydawnictwo TRIO, Warszawa 2009.

¹⁰ Zob. <https://www.teleskop.org.pl/zkdp/index.jsp?p=publicData> Polskie Badanie Czytelnictwa <http://www.pbczyt.pl/dwumiesieczniki.html> [dostęp: 11.04.2012].

¹¹ Lista tytułów kontrolowanych przez ZKDP w maju 2012 roku wynosi 1151 pozycji. Zob. http://www.zkdp.pl/download/Rejestr_tytulow_kontrolowanych.pdf [dostęp: 30.05.2012].

¹² http://www.izbaprasyp.pl/rynek_prasy_details.php?id_rynek_prasy=40 [dostęp: 11.04.2012].

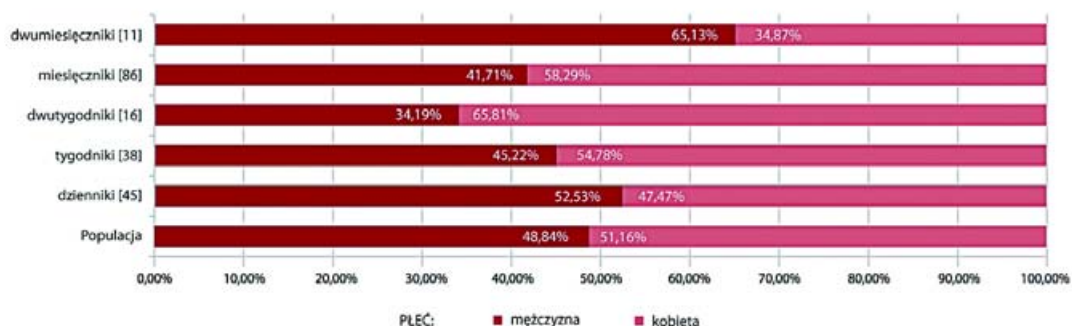
¹³ *Ibidem*.

Tabela 4. Odbiór mediów (minut dziennie)

	2006	2007	2008	2009	2010
Gazety	20 (s)	22 (s)	23 (s)	21 (169,83)	20 (170,29)
Czasopisma	30 (s)	35 (s)	35 (s)	27 (170,73)	24 (171,35)
Radio	105 (s)	100 (s)	90 (280)	85 (282)	79 (256)
TV	195 (s)	220 (s)	232	240	229
Internet	56	73	88	92	117

Z wyników badań PBC przeprowadzonych w okresie sierpień 2011–styczeń 2012 wnioskować można, iż mężczyźni częściej sięgają po prasę specjalistyczną (65,13%), kobiety częściej kupują tygodniki i miesięczniki (odpowiednio 54,78% i 58,29%), najczęściej dwutygodniki (65,81%). Mężczyźni znacznie częściej kupują dzienniki (52,53%)¹⁴.

Tabela 5. Płeć czytelników prasy

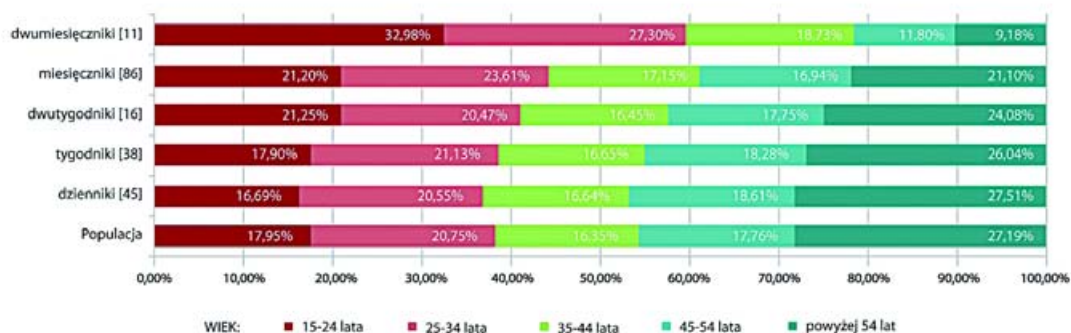


Z tych samych badań wynika, iż ponad połowa (57%) czytelników to osoby poniżej 44. roku życia, dużą grupę czytelników stanowią jednak osoby powyżej 54. roku życia. One najbardziej zainteresowane są prasą codzienną (27,51%), najmniejszym zainteresowaniem darzą dwumiesięczniki (9,8%)¹⁵. Z sondaży tych wnioskować można, iż młodzi odbiorcy są dlatego tak słabo zainteresowani prasą codzienną, że na co dzień korzystają z informacji zamieszczanych w internecie. Pocieszające jest jednak, że to najmłodszy odbiorcy najchętniej sięgają po dwumiesięczniki. Z pewnością szukają tam treści przeznaczonych dla osób wyspecjalizowanych lub hobbystów.

¹⁴ Zob. <http://www.pbczyt.pl/profile-czytelnikow.html> [dostęp: 11.04.2012].

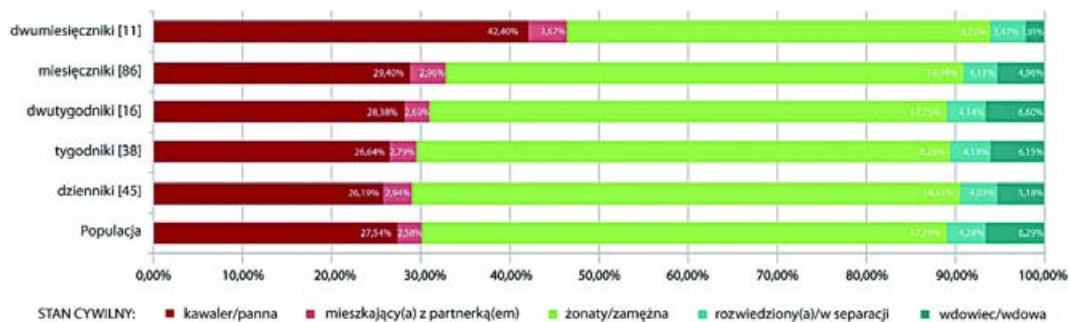
¹⁵ *Ibidem*.

Tabela 6. Wiek czytelników prasy



Kolorowe magazyny chętniej czytane są przez osoby niezamężne, pisma opinii oraz gazety codzienne – przez osoby pozostające w związkach. Ponad 40% czytelników dwumiesięczników stanowią osoby niepozostające w związkach¹⁶.

Tabela 7. Stan cywilny czytelników prasy



Czytelnicy polskiej prasy są ludźmi wykształconymi – aż 60% ma wykształcenie średnie lub wyższe¹⁷.

¹⁶ *Ibidem.*

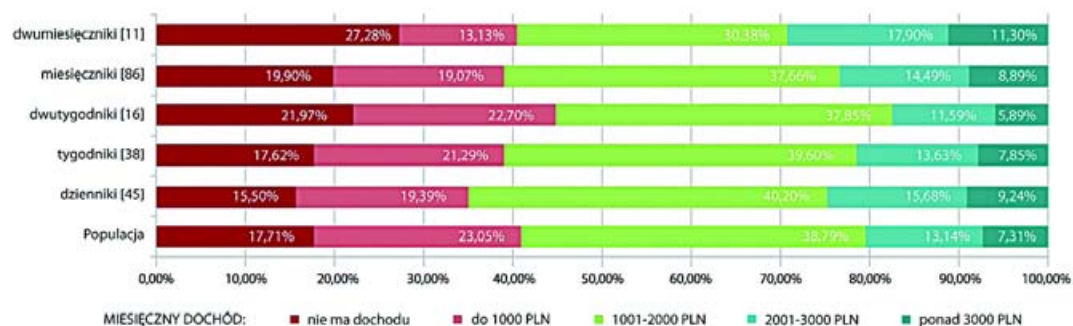
¹⁷ *Ibidem.*

Tabela 8. Poziom wykształcenia czytelników prasy



Prawie 60% osiąga dochód powyżej 1000 PLN¹⁸.

Tabela 9. Miesięczny dochód czytelników prasy



Ponad 60% czytelników mieszka w średnich lub dużych miastach¹⁹.

¹⁸ *Ibidem.*

¹⁹ *Ibidem.*

Tabela 10. Miejsce zamieszkania czytelników prasy



Powyższe zestawienia mogą prowadzić do wniosku, iż czytelnicy prasy w Polsce to osoby wykształcone, mieszkające w miastach, pracujące i dobrze zarabiające (ponad 40% zarabia poniżej średniej krajowej). Wyniki spisu powszechnego przeprowadzonego w roku 2011 dowodzą, iż osoby z wykształceniem co najmniej średnim stanowią 48,2% naszego społeczeństwa²⁰, z *Rocznika statystycznego* opublikowanego w roku 2011 wynika, iż w 2010 roku ponad 60% naszego społeczeństwa stanowili mieszkańcy miast, a przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto na jednego mieszkańca wynosiło 3224 PLN²¹. Statystyczny czytelnik polskiej prasy różni się więc od statystycznego Polaka przede wszystkim poziomem wykształcenia (11,8%).

Z badań przeprowadzonych w TNS OBOP w marcu 2007 roku wynika, iż mało jest w Polsce lojalnych czytelników. Największą grupę (12%) czytelników niezłomnych stanowią odbiorcy prasy regionalnej. „Gazeta Wyborcza” i „Fakt” ma po 6% czytelników niezłomnych, 5% „Dziennik”, 3% „Rzeczpospolita”, po 2% „Super Express” i „Metro”²². Można się jedynie domyślać, iż znacznie większe grupy lojalnych odbiorców odnotowują wydawcy czasopism kolorowych.

Największe nakłady osiągają w Polsce gazety codzienne: od wielu lat na pierwszym miejscu znajdują się w kolejności: „Fakt”, „Gazeta Wyborcza”, „Super Express”, „Rzeczpospolita”. Z powyższego wnioskować można, iż czytelnicy

²⁰ Zob. http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_lu_nps2011_wyniki_nsp2011_22032012.pdf [dostęp: 11.04.2012].

²¹ Zob. http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_rs_rocznik_statystyczny_rp_2011.pdf [dostęp: 11.04.2012].

²² Zob. <http://infodrop.tnsglobal.pl/archiwum/2007/marzec/2007-03-27> [dostęp: 11.04.2012].

prasy codziennej chętniej sięgają po tabloidy, które nie należą do pism opinio-twórczych, ponieważ nie reprezentują własnej opinii, a jedynie powielają opinie czytelników i sprawiają wrażenie występujących w ich obronie.

W kształtowaniu poglądów, gustów politycznych i opinii ogromną rolę odgrywają pisma opinii. Należą do nich zarówno dzienniki: „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”, jak i tygodniki: „Newsweek”, „Polityka”, „Uważam Rze”. Są one adresowane do wszystkich zainteresowanych życiem publicznym lub też pełniących ważne funkcje społeczne (menedżerów, dyrektorów, właścicieli firm, prawników, lekarzy, nauczycieli, osób darzonych autorytetem), osiągających średnie i wysokie dochody, aktywnie uczestniczących w życiu publicznym, wpływających na opinie i gusta grup i środowisk. Teksty zamieszczane w pismach opinii wymagają lektury uważnej i wnikliwej, zachęcają do refleksji. Tematy tam poruszane nie zawsze mają wymiar *stricte* aktualny, często pozwalają dostrzegać procesy zachodzące na przestrzeni wielu lat. Poziom pisma wyznacza często redaktor naczelny, bardzo ważną rolę pełnią też publicyści i felietoniści na stałe współpracujący z redakcją.

Publikowane treści pozwalają czytelnikowi identyfikować się z poglądami autorów, a przez to wpływają na samoocenę, mobilizują do samorozwoju i utrwalają poczucie prestiżu. To redaktorzy przyciągają czytelników, z czasem przyzwyczajających się do charakterystycznej narracji, wnikliwej oceny sceny politycznej, analizy zjawisk społecznych i przemian kulturowych. Ważną rolę przy wyborze określonego tytułu odgrywa też szata graficzna. W dziennikach dużo miejsca zajmuje reklama, w tygodnikach jest jej znacznie mniej, w niektórych nie ma jej w ogóle (np. w „Tygodniku Powszechnym”). Poza zdjęciami w gazetach, ale przede wszystkim w tygodnikach, znajdziemy rysunki i karykatury. Czytelnicy sięgający po tego rodzaju pisma szukają nie tylko informacji, ale przede wszystkim artykułów na wysokim poziomie, napisanych z dużą dbałością o warstwę stylistyczną. Szata graficzna oraz zawartość merytoryczna utwierdzają odbiorcę w przekonaniu, iż czas poświęcony na lekturę nie jest czasem straconym.

Ważne miejsce w życiu czytelników zajmują pisma lifestylowe. Należą do nich magazyny kierowane zarówno do kobiet, jak i do mężczyzn, kształtujące określone wartości i postawy, ale przede wszystkim style życia – tak osobistego, jak i zawodowego. Do grupy pism lifestylowych należą najczęściej miesięczniki, wydawane na dobrej jakości papierze, w dużym stopniu wypełnione podretuszowanymi zdjęciami, reklamami i promocją produktów lokowanych. Pisma te adresowane są do czytelników zamożnych, dobrze wykształconych, aktywnych zawodowo. Tematy podejmowane przez redaktorów (walka z rakiem piersi, świadome macierzyństwo, celebrowanie świąt) wpływają na kształtowanie gustów odbiorców i służą długotrwałej konsumpcji – pisma te dezaktualizują się znacznie

wolniej niż tygodniki, dlatego czasem przez wiele miesięcy zalegają w gabinetach kosmetycznych, ortodontycznych, salonach fryzjerskich. Ich rola sprowadza się do kreowania potrzeb konsumenckich nie tylko przez reklamę, ale częściej przez stosowanie technik perswazyjnych. Materiały publikowane w tego rodzaju pismach w niewielkim stopniu są tworzone przez dziennikarzy i agencje, częściej zajmują się tym agencje PR. Kształtowanie wzorów życia, postaw społecznych następuje dzięki promocji i zarządzaniu wizerunkiem osób znanych – dziennikarzy, polityków i ludzi show-biznesu.

Jednym z najbardziej reprezentatywnych pism lifestylowych dla kobiet jest „Twój Styl”. Na internetowej stronie wydawcy znajdziemy informację, że jest to:

[...] magazyn dla ambitnych, niezależnych, aspirujących kobiet, ceniących zarówno wiedzę i osobisty rozwój, jak i świat przyjemności i zabawy. Dla kobiet ciekawych zmian i trendów w otaczającym je świecie. Przede wszystkim jednak przywiązanych do uniwersalnych wartości: rodziny, miłości, przyjaźni oraz poszukujących w życiu harmonii²³.

Wśród pism adresowanych do kobiet ważne miejsce zajmują poradniki. Jednym z najbardziej popularnych jest „Oliwia”. Jej adresatka – jak czytamy na stronie wydawnictwa – to

[...] kobieta o mocnych podstawach moralnych, która szanuje tradycje, a rodzina stanowi dla niej wartość nadrzędną. 75% Czytelniczek „Oliwii” deklaruje, iż rodzina jest ważniejsza od kariery. Nie przestaje w dążeniu do poprawy jakości życia swojego i najbliższych. Co piąta Czytelniczka regularnie poświęca swój czas na bezinteresowną pomoc innym. Blisko co trzecia Czytelniczka wspiera finansowo organizacje pomagające osobom, które znalazły się w potrzebie. To kobiety poszukujące, zainteresowane otoczeniem, światem, ale i samorozwojem. To kobiety aspirujące²⁴.

O „Przyjaciółce” ze strony wydawcy można się dowiedzieć, że jest poradnikiem nr 1 w Polsce.

W 2009 roku zmieniła szatę graficzną oraz cykl wydawniczy na dwutygodniowy i od tego czasu znajduje się na pierwszym miejscu w rankingu sprzedaży i czytelnictwa wśród wszystkich polskich poradników. W „Przyjaciółce” znaleźć można oprócz porad z zakresu zdrowia, mody, urody, psychologii, prawa i finansów, również zaangażowane społecznie reportaże oraz wzruszające historie czytelników. Ukochaną od lat rubryką czytelniczek „Przyjaciółki” jest sekcja kulinarna, na bazie której „wyrosła” dodatkowa wersja „Przyjaciółki” – z 16-stronicową nasywaną książeczką poświęconą za każdym razem innej tematyce kulinarnej. Tradycją pisma jest coroczna edycja numeru charytatywnego, z którego część dochodu przeznaczana jest dla podopiecznych „Fundacji Przyjaciółka”²⁵.

Obraz czytelniczki współczesnej prasy kobiecej wyłania się z artykułów. To one kreują wzorce życiowe, postawy, style i gusty. Czytelniczka, tak jak boha-

²³ <http://reklama.bauer.pl/magazine.php/mid> [dostęp: 31.05.2012].

²⁴ <http://www.marquard.pl/magazyny/olivia/> [dostęp: 31.05.2012].

²⁵ http://www.edipresse.pl/index.php?/pl/top_brands/przyjaciolka [dostęp: 31.05.2012].

terki artykułów, powinna być kobietą nowoczesną, wszechstronną, samodzielną, zaradną, raczej szczupłą, bo wysportowaną, zadbaną, dobrze ubraną, o nienagannej cerze, ładnych paznokciach, zawsze starannym makijażu. Powinna być doskonałą matką, żoną, przyjaciółką, wzorową gospodynią, gotującą zdrowo, smacznie i z wyobraźnią. Dzięki zamieszczanym poradom wie, jakie kieliszki postawić na stole i jak atrakcyjnie poskładać serwetki. Potrafi dobrać kolor farby na ścianę i stosowne oświetlenie, aby mały pokój wyglądał jak pałacowe wnętrze.

Cechą charakterystyczną pism kobiecych nie jest pokazywanie rzeczywistości, ale jej kreowanie. Dlatego rzadko znajdziemy tam artykuły poświęcone szarej codzienności – bezrobociu, chorobom, kalectwu, poważnym problemom rodzinnym. Czytelniczki sięgające po kolorowe czasopisma mają zapomnieć o problemach – kontakt z dobrym papierem, kolorowe reklamy, próbki kosmetyków są zachętą do eskapizmu, dlatego tak ważną rolę pełni tutaj funkcja narkotyzująca.

Ważną grupę odbiorców polskiej prasy stanowi młodzież. Najwięcej czasopism młodzieżowych wydaje koncern Bauer, należą do nich dwutygodniki: „Bravo”, „Bravo Sport” oraz miesięczniki: „Bravo Girl”, „Fun Club”, „Twist”. „Bravo” kupują w większości dziewczęta (73,93%) w grupie wiekowej od 15. do 25. roku życia (57,27%), mieszkające na wsi (49,34%). Średni nakład 259 525 egzemplarzy. „Bravo Girl” kupują przede wszystkim dziewczęta (90,79%) w grupie wiekowej 15–24 lata (63,71%), również w większości mieszkające na wsi (42,56%). Pismo wychodzi w nakładzie 135 527 egzemplarzy. Czytelnikami „Bravo Sport” są głównie chłopcy (81,46%) w grupie wiekowej 15–24 lata (61,71%), w większości mieszkający na wsi (45,52%). Średni nakład pisma wynosi 137 985 egzemplarzy. Do dziewczynek (98,03%) w grupie wiekowej 11–14 lat (72,37%) i młodszych, mieszkających głównie na wsi (38,16%) i w miastach powyżej 50 tys. mieszkańców (35,53%), adresowane jest pismo „Fun Club”, wychodzące w nakładzie 133 030 egzemplarzy. „Twist” adresowany jest również do dziewcząt (93,48%) w grupie wiekowej od 15. do 24. roku życia, w większości mieszkających na wsi (44,59%)²⁶.

Warto tutaj nadmienić, iż ekspansja pism kolorowych wydawanych przez niemiecki koncern usunęła z rynku ich polskie odpowiedniki („Jestem”, „Filipinka”). Prasa młodzieżowa koncentruje się na tematyce rozrywkowo-poradnikowej. Czytelnicy rzadko znajdują tam ciekawe artykuły dla pasjonatów, interesujące opowiadania czy wywiady, najczęściej pisma te wypełniają porady na temat mody, kosmetyków, życia seksualnego. To one kształtują gusta, wzorce osobowe, sty-

²⁶ Dane za: <http://reklama.bauer.pl/segmenty.php/sid,6/title,Mlodziezowe/> [dostęp: 31.05.2012].

le życia. Na uwagę zasługuje tutaj fakt, że najczęściej ich odbiorcami są ludzie młodzi mieszkający na wsiach, pragnący wyrwać się do wielkiego, kolorowego świata słabo przystającego do polskiej wielkomiejskiej rzeczywistości.

Analizowane w niniejszym artykule wskaźniki dowodzą, iż mimo odnotowanego spadku czytelnictwa prasy (głównie z powodu dostępności w internecie) jej pozycja nadal jest bardzo silna. Istotną rolę odgrywa tutaj rozpoznanie oczekiwań odbiorcy, który czytając albo też oglądając gazety, najczęściej poszukuje w nich programu telewizyjnego lub rozrywki (plotek z życia celebrytów). Oprócz tradycyjnych gazet wykorzystuje również inne kanały medialne – komputer osobisty, telefon komórkowy (tablet) itp.²⁷.

Z przytoczonych statystyk wynika również, iż systematycznie rośnie dysproporcja między nakładem tygodniowym a weekendowym dzienników (Polacy mają coraz mniej czasu na czytanie prasy w dni powszednie), najsilniejszą grupę stanowią czasopisma o tematyce radiowo-telewizyjnej i rozrywkowej, najwięcej wpływów z reklam odnotowują czasopisma kobiece. Wydawcy spełniający oczekiwania swoich odbiorców przez dostosowanie szaty graficznej i formatu pisma do profilu grupy docelowej przyczynili się do powstania nowego typu recepcji prasy, tzw. oglądarki²⁸.

Głównymi wydawcami prasy w Polsce są koncerny zagraniczne. Podstawowym ich założeniem jest osiągnięcie zysku przy jak najmniejszych nakładach własnych. Dlatego większość kolorowych czasopism stanowią odpowiedniki wydawnictw zagranicznych, słabo dostosowane do polskich realiów. Systematycznie prowadzone badania sondażowe nie służą rozpoznaniu indywidualnych oczekiwań odbiorców, ale segmentacji rynku. W konsekwencji kolorowe pisma są słabo zakorzenione w rzeczywistości, o konkretnym wyborze decyduje płeć, grupa wiekowa, zasobność portfela i funkcja pełniona w społeczeństwie. Inaczej sytuacja wygląda z pismami opinii. Tutaj istotną rolę odgrywają poglądy polityczne. Czytelnik przywiązany do określonej opcji łatwo odnajdzie dla siebie właściwy tytuł, a w nim wyrażających – często dostosowane do polityki redakcyjnej – poglądy redaktorów.

Skutkiem przemian na polskim rynku wydawniczym stała się homogenizacja zawartości. Dążenie do osiągnięcia zysku finansowego, najczęściej ze sprzedaży reklam i ogłoszeń, zachęca do obniżania kosztów, a co za tym idzie do standaryzacji przekazu oraz tabloidyzacji, której celem jest zaspokojenie zainteresowań przeciętnego i mało wymagającego czytelnika.

²⁷ Zob. <http://www.izbaprasypol.pl/rynek-prasy-details.php?id-rynek-prasy=39>; http://www.izbaprasypol.pl/pliki/Trendy_na_polskim%20rynku_prasowym_oprSN.pdf [dostęp: 11.04.2012].

²⁸ Zob. <http://www.kongreskultury.pl/title.pid,149.html> [dostęp: 11.04.2012].

Jerzy Bralczyk i Jacek Wasilewski w artykule *Język w mediach. Medialność języka* wyróżnili pięć języków sfery publicznej. Prasa opiniotwórcza operuje najczęściej stylem patetycznym i wzniosłym (język narodowy) oraz językiem politycznej poprawności. Media tabloidowe najczęściej wykorzystują język populizmu, w którym podstawową kategorią są „oni” (elity, obcy, kłamczuchy), przeciwstawieni „nam” (skrzywdzonym, oszukanym, ofiarom zbrodni). Pisma adresowane do kobiet najczęściej posługują się językiem sukcesu wykorzystującym formuły magiczne, słowa klucze, bardzo często zaczerpnięte ze sloganów reklamowych. Pisma młodzieżowe stosują język luzu – mówiący tym językiem przeciwstawiają się jakimkolwiek wzorcom, wykorzystują skróty myślowe, nonszalancko przekształcają frazeologizmy²⁹.

Związek Kontroli Dystrybucji Prasy zamieścił na swej stronie 10 najważniejszych zalet prasy. Wymieniony tam został udział prasy w budowaniu relacji, zaangażowania, wiarygodności, pogłębiania przekazu, dłuższej żywotności (w przeciwieństwie do innych mediów), adresowania do wybranego typu odbiorcy, ponadto prasa oceniona została jako medium efektywne i kreatywne³⁰. Trudno nie zgodzić się z powyższym, choć nie można zapomnieć również, że prasa, podobnie jak inne media, coraz częściej kieruje się zasadą: im coś prościej podane, tym lepiej, łatwiej się sprzeda. Język, który jest narzędziem do wyrażania myśli, obecnie stał się jedynie uzupełnieniem obrazu. Redaktorzy starają się używać języka odbiorców i pisać w sposób niewymagający od czytelnika intensywnego myślenia. Zatrudniane przez wydawców firmy sondażowe mają pokazać, co obecnie interesuje konkretną grupę docelową, do której chce się dotrzeć.

Dieter Mersch, autor książki *Teorie mediów*, podkreśla znaczenie mediów w wytwarzaniu kultury i definiowaniu doświadczeń odbiorców³¹. Prasa uczestnicząca w procesach kulturalnych wywiera na swych czytelników istotny wpływ. Z prezentowanych wyżej wyników badań wnioskować można, iż od 1989 roku wydawnictwa prasowe stanowią w Polsce ogromną gałąź przemysłu, a konkurujący ze sobą o każdego czytelnika wydawcy promują treści stanowiące „produkcję seryjną” utrwalającą „wszechobecność stereotypów”.

Na zgubny wpływ tego rodzaju działań wskazywali już marksistowscy krytycy mediów w połowie ubiegłego stulecia. Media, stanowiące namiastkę kultu religijnego zwanego przez Marksa „opium dla ludu”, opierają się na zasadzie totalitaryzmu, który z kolei polega przede wszystkim na powtórzeniach. Prze-

²⁹ Zob. J. Bralczyk, J. Wasilewski, *Język w mediach, medialność języka*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2012, s. 386–388.

³⁰ Zob. <http://www.poznajprase.zkdp.pl/prasa,06,01.htm> [dostęp: 11.04.2012].

³¹ Zob. D. Mersch, *Teorie mediów*, przeł. E. Krauss, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2010, s. 57.

myśl kulturalny, którego istotną gałęzią jest prasa, w roku 1970 nazwany został przez niemieckiego pisarza Hansa Magnusa Enzensbergera przemysłem świadomościowym³². Krytycy mediów – Max Horkheimer i Theodor Adorno, zwani przez Umberto Eco „apokaliptykami”, w swym epokowym dziele zatytułowanym *Dialektyka oświecenia* (1944) zwracali uwagę na sposoby działania struktur medialnych i wypływającą z nich władzę. Adorno przestrzegał przed kontekstem zaślepienia. Masowe wytwory kulturowego przemysłu są według niego produktami konsumpcyjnymi przeznaczonymi do zniszczenia. Ich adresatem nie jest odbiorca masowy, ale jego nieświadomość.

Przemysł kulturalny sprowadzony do parku rozrywki stał się wykładnikiem harmonii i zastępczego zaspokajania potrzeb. Już w latach 20. minionego wieku niemiecki filozof Erich Fromm zetknął się ze szkołą frankfurcką i włączył w studia nad wpływem kapitalizmu na kulturę i osobowość. W swojej słynnej książce z 1941 roku *Ucieczka od wolności* przestrzegał przed sytuacją, w której wyzwoleńszy się od zewnętrznych autorytetów, poddamy się anonimowym autorytetom, takim jak opinia publiczna, mass media czy funkcjonowanie wewnętrznych hamulców. Przekonywał, iż wiele z tego, co sami myślimy i mówimy, mówią i myślą inni – w efekcie nie mamy szans osiągnięcia zdolności myślenia w sposób odrębny – samodzielny ze względu na uwarunkowania kulturowe³³. Zdaniem Fromma, wolność jest stanem negatywnym. Uciekając od wolności, popadamy w uległość, konformizm i podporządkowanie, ponieważ dają nam one poczucie bezpieczeństwa.

Niemiecko-amerykański filozof Herbert Marcuse, zaliczany również do szkoły frankfurckiej, w roku 1964 opublikował słynne studium *Człowiek jednowymiarowy*. Przeciwwstawiał w nim dotychczasową cywilizację jednowymiarową we wszystkich składnikach: nauce, filozofii, sztuce, myśleniu potocznym, systemach politycznych, technologii, utraconemu „drugiemu wymiarowi”. Utracony wymiar sprowadzał do zasady negatywności i krytyki albo kontrastowania istniejącego świata ze światem prawdziwym. Społeczeństwo, w którym dominuje czysto funkcjonalny stosunek do myślenia nazwał Marcuse społeczeństwem ludzi jednowymiarowych³⁴.

³² *Ibidem*, s. 75.

³³ Zob. E. Fromm, *Ucieczka od wolności*, przekł. O. i A. Ziemilscy, Czytelnik, Warszawa 1978, s. 110.

³⁴ Zob. *Człowiek jednowymiarowy: badania nad ideologią rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*, Wstęp W. Gromczyński, tłum. S. Konopacki, Z. Koenig et al., Warszawa 1991, Wydawnictwo Naukowe PWN (*O ne-Dimensional Man Studies in The Ideology of Advanced Industrial Society*, 1964).

O konformizmie odbiorców środków masowego przekazu pisał w wielokrotnie wznawianej książce *Człowiek istota społeczna* Elliot Aronson³⁵. Podkreślał tam, iż ludzie mają silną potrzebę przynależności. Osoby o niskiej samoocenie łatwiej ulegają naciskowi. Nieprzystawalność imitacji (życia konkretnych odbiorców) do wzoru (życie celebrytów, polityków, osób bogatych) wpływa na niską samoocenę i umacnia postawy konformistyczne. Wniosek o przyporządkowaniu czytelników współczesnej prasy do konkretnych segmentów, grup docelowych pozbawionych wysokich wymagań i zróżnicowanych potrzeb w świetle dotychczasowych analiz i ocen środowiska naukowego nie wydaje się zupełnie bezzasadny.

³⁵ Zob. E. Aronson, J. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, przeł. J. Radzicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 26–66.

II

SPECYFIKA PRZEKAZU POZAWERBALNEGO

ANTROPOLOGICZNA POWINNOŚĆ WOBEC NOWYCH MEDIÓW I ICH JĘZYKA

Wprowadzenie

Antropologia jako nauka ciągle świeża, ciągle potrzebna, ciągle mobilizująca do refleksji nad istotą człowieczeństwa, dziś nawet przeżywająca pewien swój renesans, mobilizuje jeszcze bardziej do troski o człowieka. Stawia pytania o różne wymiary człowieczeństwa: biologiczny, społeczno-kulturowy, ale także metafizyczny i teologiczny. Kim jest zatem człowiek? To pytanie dziś staje się jeszcze bardziej natarczywe, szczególnie w kontekście potężnej presji nowych mediów, które już standardowo zagospodarowały dużą część życia człowieka (mediatyzyacja), a proces, który permanentnie dalej podąża, to jakieś tajemnicze wkomponowywanie się w strukturę człowieka (implantyzacja, cybernetyzacja, cyborgizacja itd.). Pragnę się przyznać, iż sam jestem sympatykiem nowych mediów, ale jestem jeszcze większym sympatykiem człowieka jako człowieka, z jego potęgą zintegrowanej, transgresywnej osobowości, w której, korzystając z koncepcji Zygmunta Freuda, sfera id (biologia, popędy, siła libido) popycha człowieka ku temu, aby rozwijać z ogromną siłą życie biologiczne, życie przyjemne, ale podążając „w górę”, dobrze, że sfera ego – realność, racjonalność stabilizuje osobowość, przypomina o potrzebie korzystania z wielkiego daru rozumu i to jest bardzo ludzkie. Jednak najbardziej ludzka, z pogranicza świata ludzkiego i boskiego, jest sfera superego – kierująca się zasadą powinności, mobilizująca człowieka do wznoszenia się na szczyty człowieczeństwa, gdzie królują dobro, prawda, piękno i miłość. Nasze ludzkie superego, kierujące się zasadą powinności, wzywa nas dziś i mobilizuje do troski o człowieka i troski o nowe media, ich niezwykle ekspansywny język, aby ta współpraca, dwóch potęg, pomagała człowiekowi stawać się bardziej człowiekiem. Niejednokrotnie zwracał na to uwagę Jan Paweł II.

Wielki znawca człowieka, a zarazem doskonały analityk transformacji społecznych, niezwykle wnikliwie je rozczytujący, jakim był Jan Paweł II, podkreślał znamienne, iż rewolucja, która się aktualnie dokonuje, w której potęga mediów

odgrywa kluczową rolę, jest rewolucją, która nie tylko niesie za sobą zmianę systemów i technik przekazu, ale ogarnia cały świat kulturalny, społeczny i duchowy osoby ludzkiej. W konsekwencji nie może ona stosować się po prostu do własnych reguł wewnętrznych, ale musi czerpać swe kryteria z najgłębszej prawdy człowieka i o człowieku¹. Powyższa myśl winna stać się swoistego rodzaju mottem wszelkich działań dla współczesnego człowieka, często bardzo mocno zafascynowanego nowymi mediami. Świetnie, że one są, świetnie, że ułatwiają życie, świetnie, że są wszędzie tam, gdzie doskonałą medycynę, komunikację, życie indywidualne i społeczne, jednak także media „obowiązują” należny szacunek dla człowieka jako człowieka, także je obowiązuje powinność antropologiczna, a więc korzystając z koncepcji osobowości Zygmunta Freuda, media to oczywiście przyjemność (id), media to oczywiście racjonalność, nowoczesne technologie, ekspansja (ego), ale także superego, czyli to co powinien człowiek i to co powinny media dla człowieka, na pewno pomagać człowiekowi stawać się bardziej człowiekiem, a społeczeństwu stawać się bardziej ludzkim społeczeństwem. Coraz częściej odzywa się dosyć powszechne wołanie o „bardziej ludzkie oblicze” nowych mediów, to wołanie płynie z troski o to, aby owa rewolucja informacyjna, technologiczna, medialna respektowała powinności wobec człowieka i społeczeństwa, aby budowała, a nie niszczyła, aby pomagała człowiekowi stawać się lepszym, a nie gorszym.

Nowe media i ich język – wyzwanie dla człowieka i społeczeństwa

Grupa ekspertów: Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant i Kieran Kelly w obszernej książce zatytułowanej *Nowe media* próbuje określić, czym owe nowe media są, dlaczego pojawia się określenie *nowe media*, czy jest to coś innego w stosunku do może starych mediów, o co chodzi? Owi eksperci jako pewne kryterium zjawiska nowych mediów przyjęli zjawisko natężenia zmian. Ich zdaniem, termin *nowe media* był odpowiedzią na poczucie, że począwszy od późnych lat 80. XX wieku świat mediów i komunikowania się zaczął zmieniać się w dość gwałtownym tempie, choć sam moment przemiany mógł przypadać na różne okresy w przypadku poszczególnych mediów. Zmiany te nie ograniczały się do jednego określonego sektora czy elementu tego świata i dotyczyły wszystkich mediów, począwszy od druku, przez fotografię, telewizję, aż po telekomunikację. Oczywiście media te już wcześniej znajdowały się w stanie ciągłych przemian i ciągłego rozwoju technologicznego, instytucjonal-

¹ Jan Paweł II, *Orędzie na Światowy Dzień Społecznego Przekazu 1985*, [w:] Jan Paweł II, *Orędzie*, t. I, Wydawnictwo Archidiecezji Krakowskiej, Kraków 1998, s. 226.

nego i kulturalnego, nigdy nie stały w miejscu. Jednak, począwszy od lat 60. XX wieku, obserwowano i opisywano również inne, bardziej globalne zmiany społeczne i kulturowe przebiegające z różnym natężeniem. Wśród nich można wymienić następujące, które szczególnie są związane ze zjawiskiem nowym mediów:

- **przejście od modernizmu do postmodernizmu**; kontrowersyjna, lecz popularna w środowisku naukowym próba scharakteryzowania głębokich strukturalnych przemian zachodzących w społeczeństwach i gospodarkach, począwszy od lat 60. XX wieku, wraz z powiązanymi przemianami kulturowymi; pod względem estetyki i gospodarki nowe media są zwykle uznawane za główny przejaw tej zmiany;

- **nasilające się procesy globalizacji**; rozmywanie się państw narodowych i granic w kategoriach handlu, organizacji korporacyjnej tradycji i kultury, tożsamości i przekonań, w przypadku którego nowe uznano za czynnik sprawczy;

- **na Zachodzie – przejście od industrialnej ery produkcji do postindustrialnej ery informacji**; przeniesienie nacisku na zatrudnienie, kwalifikacje, inwestycje i zyski z produkcji dóbr materialnych do przemysłów usługowych i informacyjnych, za przykład których uznawane są nowe media w różnych ich zastosowaniach;

- **decentralizacja ugruntowanych i scentralizowanych systemów geopolitycznych**; osłabienie mechanizmów władzy i kontroli zachodnich centrów kolonialnych za sprawą rozproszonych, transgranicznych sieci nowych mediów komunikacyjnych.

Tempo tych wielorakich przemian dorównywało tempu rewolucji medialnej, a nowe media zaczęły być uważane za jeden z ich elementów (zarówno czynnik sprawczy, jak i rezultat) oraz zwiastun nowych czasów czy nowej ery. Pod tym względem powstanie nowych mediów jako swego rodzaju epokowego fenomenu było i jest nadal postrzegane jako fragment o wiele szerszego krajobrazu przemian społecznych, technologicznych i kulturalnych, nazywanych dziś często technokulturą².

Ta bardzo złożona i niezwykle dynamiczna panorama przemian współczesnej rzeczywistości jest interaktywnie związana właśnie z kwestią nowych mediów, które podobnie jak rzeczywistość charakteryzują się złożonością i mnogością, a w celu pewnej próby niełatwego uporządkowania przyjmiemy za autorami cytowanej książki, iż termin *nowe media* oznaczać będzie:

² M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *Nowe media*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 17–18 (cyt. dalej: *Nowe media*).

– **nowe doświadczenia tekstualne:** nowe rodzaje form gatunkowych i tekstualnych, rozrywki, przyjemności i wzorców konsumpcji medialnej (gry komputerowe, symulacje, kino efektów specjalnych);

– **nowe sposoby reprezentacji świata:** media, które dostarczają nowych możliwości i doświadczeń pod względem reprezentacji w sposób nie zawsze dość jasno zdefiniowany (immersyjne środowiska wirtualne, interaktywne multimedia ekranowe);

– **nowe relacje pomiędzy podmiotami (użytkownikami i konsumentami) oraz technologiami medialnymi:** nowe sposoby użytkowania i odbioru obrazu oraz mediów komunikacyjnych w codziennym życiu oraz nowe znaczenia nadawane technologiom medialnym;

– **nowe doświadczanie relacji pomiędzy cielesnością, tożsamością i społecznością:** zmiany w osobistym i społecznym doświadczaniu czasu, przestrzeni i miejsca (zarówno w skali lokalnej, jak i globalnej) mające wpływ na sposób, w jaki odbieramy samych siebie i jak postrzegamy swoje miejsce w świecie;

– **nowe koncepcje relacji ciała biologicznego do mediów technologicznych:** kwestionowanie tradycyjnych rozgraniczeń pomiędzy tym, co ludzkie, a tym, co sztuczne, naturą a techniką, ciałem a (mediami jako) technologicznymi protezami, światem rzeczywistym a wirtualnym;

– **nowe wzorce organizacji i produkcji:** globalne przesunięcia i integracje w kulturze i gospodarce medialnej, przemyśle medialnym, dostępie do mediów, a także własności, kontroli i regulacji mediów³.

Gdybyśmy chcieli tylko trochę pokazać całe pola działań scharakteryzowanych powyżej nowych mediów, to zasadniczo obejmowałyby one:

– **komunikowanie się za pośrednictwem komputera:** e-mail, pokoje rozmów, fora komunikacyjne, transmisje głosu i obrazu, World Wide Web, blogi itp., platformy społecznościowe oraz telefonia komórkowa;

– **nowe sposoby dystrybucji i konsumpcji** tekstów medialnych charakteryzujące się interaktywnością i formatem hipertekstualnym – World Wide Web, płyty CD, DVD, podcasty oraz różne platformy gier komputerowych;

– **wirtualną rzeczywistość:** od symulowanych środowisk do immersyjnych przestrzeni reprezentacyjnych;

– **całą gamę transformacji i przesunięć tradycyjnych mediów** (jak w przypadku fotografii, animacji, telewizji, dziennikarstwa, filmu, kina)⁴.

Bardzo ważną kwestią, którą warto podkreślić jeszcze w tym miejscu, korzystając z obszernego opracowania naszych ekspertów, do której to pozycji gorąco

³ *Ibidem*, s. 21.

⁴ *Ibidem*, s. 21–22.

zachęcam, są najważniejsze cechy, które określają nowe media jako pewną bardzo dynamiczną całość. Te określenia dotyczące nowych mediów to:

- cyfrowość;
- interaktywność;
- hipertekstualność;
- wirtualność;
- usieciowienie;
- symulacyjność.

Te wszystkie charakterystyczne cechy nowych mediów powinny być, zdaniem autorów opracowania, postrzegane jako część szerszego zbioru cech, które odróżniają nowe media od starych. Nie wszystkie one są obecne w każdej formie nowych mediów – występują w różnych natężeniach i w różnych konfiguracjach. Cechy te nie są wyłącznie funkcją techniki – stanowią elementy organizacji kultury, pracy i czasu wolnego, ze wszystkimi związanymi z tym konsekwencjami gospodarczymi i społecznymi. Przykładowo, gdy mówimy o koncepcji wirtualności, nie możemy myśleć wyłącznie o wirtualnych hełmach z wyświetlaczami, lecz musimy wziąć pod uwagę również różne sposoby przekazywania przez media w przestrzeni wirtualnej doświadczenia własnego „ja” i tożsamości⁵. Cyfrowość, interaktywność, hipertekstualność, wirtualność, usieciowienie i symulacyjność – oto początek mapy krytycznej, rodzącej problemy i pytania do badań i poszukiwań i takich konstruktów, które chciałyby się, aby czyniły człowieka i świat lepszym.

Czy tak rzeczywiście będzie, to czas pokaże, autorzy tego obszernego opracowania zwracają także uwagę na pewne ukryte konotacje związane ze zjawiskiem nowych mediów. Konstatując, podkreślają, iż trudno się oprzeć wrażeniu, że słowo *nowe* w wyrażeniu *nowe media* niesie za sobą ideologiczne konotacje: „nowe oznacza lepsze”, a także cały szereg wspaniałych, ekscytujących znaczeń. Nowe, a więc przełomowe, awangardowe; to coś dla tych, którzy nie boją się patrzeć w przyszłość (czy to producentów, konsumentów, czy też teoretyków mediów). Konotacje te wywodzą się z modernistycznego przekonania, iż czynnikiem umożliwiającym postęp społeczny jest właśnie technika. Ten wiekowy już argument (zakorzeniony w XIX wieku lub nawet we wcześniejszych stuleciach i pobrzmiewający przez cały wiek XX) jest wyraźnie rzutowany na nowe media jako uzasadnienie kolejnych związanych z nimi inwestycji. Nowe media niosą za sobą, jak dawniej, pewne obietnice i nadzieje: większej wydajności produkcyjnej i możliwości edukacyjnych, poszerzenia horyzontów twórczych i komunikacyjnych. To, że wiele zjawisk, które mogą lub niekoniecznie muszą być nowe, lub w ogóle inne, uznaje się za nowość, wskazuje na istnienie potężnego ruchu ideologicz-

⁵ *Ibidem*, s. 22–71.

nego oraz narracji odwołujących się do postępu w społeczeństwach zachodnich. Natomiast ten rodzaj narracji jest charakterystyczny nie tylko dla przedsiębiorców czy korporacji produkujących sprzęt i oprogramowanie medialne, lecz także dla całych środowisk komentatorów mediów i dziennikarzy, artystów, intelektualistów, technologów i administratorów oraz osób zajmujących się edukacją i animatorów kultury. Ten pozornie niewinny entuzjazm dla nowinek rzadko, jeśli w ogóle, bywa neutralny. Gloryfikacja i nieustanna promocja nowych mediów i technologii informacyjno-komunikacyjnych, zarówno w sektorze publicznym, jak i korporacyjnym, nieodłącznie wiąże się z globalnymi, neoliberalnymi formami produkcji i dystrybucji, rozpowszechnionymi w ciągu ostatnich dwudziestu lat⁶.

Wybitny badacz nowych mediów i ich języka, profesor Uniwersytetu Kalifornijskiego Lev Manovich, także stara się wniknąć, na swój sposób, używając własnych określeń, w ten niezwykle, tajemniczy i bardzo dynamiczny świat. Profesor Manovich stawia pytanie o to, czym są nowe media i stara się najpierw odpowiedzieć terminami popularnymi, zaliczając do nowych mediów oczywiście internet, witryny WWW, multimedia komputerowe, gry komputerowe, CD-ROM-y i DVD, wirtualną rzeczywistość, ale także programy telewizyjne kręcone cyfrowymi kamerami i obrabiane za pomocą komputera, filmy fabularne wykorzystujące animacje trójwymiarowe i cyfrowy montaż, obrazy i kompozycje obrazowo-tekstowe, fotografię, ilustracje książkowe, typografię, reklamę – często tworzone za pomocą komputera⁷.

Następnie zadaje bardzo ważne pytanie: jak media stały się nowe, i próbuje na nie odpowiedzieć, zwracając uwagę na istotę owego procesu, którym było i jest **połączenie dwóch wielkich historii mediów (komunikowania) i komputera (technologii)**, gdzie wszystkie istniejące media zostają zamienione w dane numeryczne zrozumiałe dla komputera. W rezultacie grafika, ruchome obrazy, dźwięki, kształty, przestrzenie i teksty stają się danymi komputerowymi, na których można dokonać obliczeń, wtedy to, zdaniem profesora, media stają się nowymi mediami. To połączenie zmienia zarówno istotę mediów, jak i komputera. Komputer nie jest już tylko kalkulatorem, mechanizmem kontrolnym, urządzeniem komunikacyjnym – staje się procesorem medialnym. Kiedyś komputer potrafił czytać rzędy liczb, podając wyniki statystyczne lub tor lotu pocisku. Teraz potrafi czytać wartość pikseli, rozmywając obraz, zmieniając jego kontrast lub sprawdzając, czy zawiera on zarys przedmiotu. Opierając się na tego typu operacjach niższego poziomu, potrafi wykonać i bardziej ambitne zadania: przeszukać bazę danych, by znaleźć obrazy podobne pod względem kompozycji czy tematu do obrazu wejściowego, wykryć

⁶ *Ibidem*, s. 18–19.

⁷ L. Manovich, *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 81.

zmianę ujęcia filmu lub stworzyć takie ujęcie, razem ze scenografią i aktorami. Komputer, zataczając historyczną pętlę, wraca do źródeł, nie jest już maszyną analityczną, która potrafi tylko przetwarzać liczby – stał się krosnem Jacquarda – tworzy media i nimi manipuluje⁸.

Profesor Lev Manovich podaje swoją własną metodologię dotyczącą nowych mediów, wśród pojęć, które szczególnie charakteryzują nowe media wymienia:

- reprezentację numeryczną – wszystkie obiekty nowych mediów bez względu na to, czy utworzone od podstaw na komputerze, czy skonwertowane ze źródeł analogowych, są liczbami zapisanymi w postaci cyfrowej, czego konsekwencją między innymi jest programowalność nowych mediów;

- modularność – elementy mediów, czy to będą obrazy, dźwięki, kształty, czy behawiory, mogą być traktowane jako zbiory nieciągłych próbek (np. pikseli, wokseli – najmniejszych elementów grafiki trójwymiarowej), które mogą być używane do tworzenia obiektów wyższego rzędu (modułów), zachowując przy tym swą jednostkową tożsamość; z tych większych obiektów można budować złożone całości, cały czas nie tracąc niezależności elementów składowych;

- automatyzacja – (np. programy graficzne takie jak Photoshop potrafią automatycznie poprawić zeskanowany obraz, zwiększając kontrast czy usuwając szumy);

- wariacyjność – obiekty nowych mediów nie są czymś ustalonym raz na zawsze, ale raczej czymś, co istnieje w wielu odmiennych od siebie wersjach, których liczba może być teoretycznie nieskończona; cechy zbliżone do wariacyjności to płynność i zmienność;

- transkodowanie – w języku nowych mediów *transkodować* znaczy „tłumaczyć coś na inny format”; komputeryzacja kultury stopniowo wprowadza transkodowanie w odniesieniu do wszystkich kulturowych kategorii i koncepcji; oznacza to, że kulturowe kategorie i koncepcje są zamieniane na poziomie języka i/lub znaczenia na nowe, pochodzące z komputerowej ontologii, epistemologii i pragmatyki; nowe media są zatem zwiastunem znacznie szerszego procesu kulturowej rekonceptualizacji⁹.

Profesor Lev Manovich, bardzo wnikliwie analizując nowe media oraz ich język, podejmuje także, co dla naszych badań jest szczególnie istotne, wyzwanie powinnościowej troski o człowieka i społeczeństwo, poddając analizie i merytorycznej krytyce pewne procesy związane z ukrytą dynamiką nowych mediów. Wśród wielu innych, także wnikliwie analizowanych, szczególnie zwraca uwagę na niebezpieczeństwa związane z wariacyjnością i transkodowaniem. Otóż,

⁸ *Ibidem*, s. 90.

⁹ *Ibidem*, s. 91–118.

zdaniem profesora, w społeczeństwie industrialnym każdy miał kupować te same produkty i wierzyć w to samo. Taka też była logika technologii medialnych; obiekt medialny tworzony był w fabryce mediów (takiej jak studio hollywoodzkie), a następnie miliony kopii powielano z oryginału i dystrybuowano wśród obywateli. Wszystkie media – radio, telewizja, kino, druk – powtarzały ten mechanizm. Natomiast w społeczeństwie postindustrialnym każdy obywatel może skonstruować swój własny styl życia i wybrać swoje przekonania z pokaźnej (choć nie nieskończonej) liczby możliwości. Nie próbuje się już wmuszać odbiorcom tych samych przedmiotów i informacji masowej; nowy styl marketingu polega na indywidualnym podejściu do klienta. Technologiczna logika nowych mediów odzwierciedla tę nową logikę społeczną. Każdy czytelnik hipertekstu na przykład – wybierając ścieżkę dostępu – dostaje swoją własną wersję całości. Podobnie każdy użytkownik interaktywnej instalacji zyskuje własną wersję dzieła. W ten sposób technologia nowych mediów funkcjonuje jak doskonale zrealizowana utopia społeczeństwa idealnego składającego się z niepowtarzalnych indywidualności, jednostek unikalnych i wyjątkowych.

Jeżeli zasadę wariacyjności zastosujemy do całości kultury, będzie to oznaczać, że każdy wybór prowadzący do uzyskania przez obiekt kulturowy unikalnej tożsamości pozostanie wyborem otwartym. Następuje więc zjawisko permanentnej wariacyjności, gdzie ciągłe przejścia od wartości stałych do zmiennych, od tradycji do konieczności wyborów we wszystkich sferach życia, a także towarzyszący im niepokój twórcy i odbiorcy budzi generalnie niepokój moralny¹⁰.

Proces transkodowania jest także wielowymiarowym procesem, który może z kolei bardzo zmieniać kulturę. Wynika to z tego, iż nowe media składają się z dwu różnych warstw: warstwy komputerowej i warstwy kulturowej. W skład warstwy kulturowej wchodzi na przykład następujące kategorie: encyklopedia i opowiadanie, fabuła i wątek, kompozycja i punkt widzenia, *mimesis* i *katharsis*, komedia i tragedia; w skład warstwy komputerowej – proces i pakiet (jak w pakietowej transmisji danych), sortowanie i dopasowywanie, funkcja i zmienna, język komputerowy i struktura danych. Z uwagi na to, że nowe media są tworzone na komputerze, rozpowszechniane przez komputery, zapisywane i archiwizowane na komputerach, można przypuszczać, że logika komputerowa wpłynie w znacznym stopniu na tradycyjną logikę komputerową tych mediów, to znaczy: możemy przypuszczać, że warstwa komputerowa zmieni warstwę kulturową. Sposób, w jaki komputer modeluje świat, przedstawia dane, udostępnia je w celu przetwarzania, kluczowe funkcje wspólne dla wszystkich programów, takie jak wyszukiwanie, dopasowywanie, sortowanie i filtrowanie, budowa interfejsu – czyli to wszystko, co

¹⁰ *Ibidem*, s. 109–114.

można nazwać komputerową ontologią, epistemologią i pragmatyką – wpływają na kulturową warstwę nowych mediów, ich organizację, nowo powstające gatunki, ich treść. Podsumowując: warstwa komputerowa i kulturowa oddziałują na siebie. W rezultacie powstaje nowa kultura komputerowa – mieszanka znaczeń ludzkich i komputerowych, tradycyjnych sposobów modelowania świata przez humanistyczną kulturę i właściwych komputerom środków przedstawiania tego świata¹¹.

Dokonując naprawdę małego podsumowania, bo duże wydaje się wprost nie-możliwe, ponieważ skala transformacji mediów, szczególnie nowych mediów jest niebywała, można zauważyć, że na bardzo ogólnym poziomie częścią wspólną dyskursów wywodzących się z obszarów badań nad nowymi mediami jest przekonanie, iż nowe media wywierają istotny wpływ na ludzką tożsamość i podmiotowość. Oddziaływania te można rozpatrywać w kategoriach integracji codziennego życia i sfery medialnej; zmiennych relacji między sferą publiczną a prywatną lub między jednostką (i społecznością lokalną) a globalnymi mediami i formami kulturowymi; radykalnych eksperymentów i zabawy z tożsamością w niektórych mediach internetowych; bądź też coraz większej hybrydyzacji sfery ludzkiej i technicznej, czego zapowiedzią jest cyborg. W ramach badań nad nowymi mediami pytania o zależność między sferą ludzką a sferą techniczną są powiązane z pytaniami o tożsamość i podmiotowość, a więc z pytaniami o samego człowieka, o jego człowieczeństwo, o jego ludzką kondycję¹².

Niektóre trendy, niestety, napawają lękiem, wśród nich jednymi z mocnych trendów są trendy mówiące o człowieku postludzkim, a nurty to krytyczny posthumanizm obejmujący kilka powiązanych zagadnień, takich jak:

- cyborgiczne pojęcie „człowieka postludzkiego”, którego cechą są materialne przekształcenia ciała (przez protezy lub manipulacje genetyczne);

- wyzwanie, które cybernetyka stawia przed tradycyjną koncepcją granic ludzkiego ciała, na przykład „pojęcie pętli sprzężenia zwrotnego (*feedback loop*), które wskazuje, że granice autonomicznego podmiotu da się uchwycić, ponieważ sprzężenie zwrotne w ramach takiej pętli zachodzi w jednostce, ale i między jednostką a środowiskiem”;

- cyberfeministyczna krytyka oświeceniowego podmiotu opierającego się na zachodniej epistemologii opozycji binarnych (takich jak między innymi męskość i kobiecość) oraz mniej lub bardziej ironiczna sugestia, że fikcyjne cyborgi i rzeczywiste techniki mogą być źródłem alternatywnych sposobów myślenia o tożsamości;

- poststrukturalistyczna krytyka postoświeceniowego humanizmu.

¹¹ *Ibidem*, s. 114–116.

¹² *Nowe media, op. cit.*, s. 396. Zob. także A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.

Niektórzy autorzy twierdzą, że obecnie opuszczamy „humanistyczny” etap historii i wkraczamy w fazę nowych relacji między człowiekiem a maszyną, w której powstają nowatorskie, niezwykle sugestywne kombinacje, a koncepcje cyborga i cyberprzestrzeni otwierają kolejne niezbadane obszary¹³.

W tym kontekście, wielkiej ambiwalencji oddziaływań medialnych i kreowania „nowego człowieka, społeczeństwa i rzeczywistości”, bardzo ważnych wskazówek udziela nasz rodzimy ekspert w dziedzinie mediów profesor Tomasz Goban-Klas, mocno konstatując w podsumowaniu książki o mediach i komunikowaniu masowym, że należy jednak pamiętać, iż człowiek jest początkiem i końcem procesu komunikowania, jest alfą i omegą. Ciało ludzkie dostarcza pierwszego i podstawowego aparatu komunikowania, nie ograniczając się przy tym do dziedziny języka, i określa warunki funkcjonowania technicznych środków. Człowiek biologicznie niewiele się zmienił od czasów prehistorycznych. Technika medialna oczywiście uwzględnia zakres zmysłów człowieka. Klawiatury najmniejszych nawet telefonów komórkowych nie mogą być mniejsze, niż pozwala na to zręczność ludzkich palców. Ekrany o rozdzielczości większej, niż rozróżnia to ludzkie oko, są nadmiarowe. Głośniki, które transmitują dźwięki spoza zakresu ludzkiego ucha, są bezużyteczne, nawet dla melomanów i audiofilów. Media, choćby najlepsze, nie pozbawiają człowieka dwóch rąk, dwóch nóg, dwóch płuc, zakochiwania się oraz poszukiwania szczęścia i biada tym, którzy o tym zapominają, mocno konstatuje profesor¹⁴.

Istnieje więc antropologiczna powinność, którą zawsze należy brać pod uwagę, także w kontekście nowych mediów. W następnej części artykułu dokonamy jej eksplikacji, w tym miejscu należy tylko stwierdzić, iż jest to zadanie, jakie mamy do wykonania wobec człowieka; antropologia, szczególnie antropologia filozoficzna i antropologia kulturowa pragną nam w wykonaniu tego zadania pomóc, albowiem jest to nauka o esencji, istocie bycia człowiekiem, która promieniuje jeszcze bardziej w kontekście ekspansji nowych mediów, które będąc wysoką technologią *high tech* – jeszcze bardziej mobilizują do pielęgnacji *high touch*, a więc wysokiej ludzkiej wrażliwości, ludzkiego człowieczeństwa¹⁵.

¹³ *Nowe media, op. cit.*, s. 414–417.

¹⁴ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 309.

¹⁵ *Ibidem*, s. 308. Zob. także J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.

Antropologia i kategoria powinności

Potęga mediów zatem, na przekór wielu stwierdzeniom o zanikaniu ludzkich pragnień, rodzi jeszcze bardziej pragnienie wzmacniania człowieczeństwa, człowiek odreagowuje i jeszcze bardziej szuka siebie. Okazuje się, że przysłowiowa miłość w sieci, jest o tyle dobra, o ile prowadzi do miłości realnej, realnego spotkania, bliskości, ciepła, życzliwości, dlatego zauważa się pewien renesans antropologii, zarówno w kręgach uniwersyteckich, jak i w życiu codziennym¹⁶. Nauki, której badania, jako antropologii filozoficznej, ogniskują się wokół trzech zagadnień:

– po pierwsze – rozważa zagadnienie istoty człowieka: Kim jest człowiek? Na czym polega swoistość natury ludzkiej? Co stanowi człowieczeństwo człowieka? Jaka jest struktura człowieka? Czy człowiek jest bytem przyrodniczym, czy duchowym? Czy jest obdarzony określoną naturą, czy też jest bytem stającym się?

– po drugie – tematem antropologii jest zagadnienie miejsca człowieka w świecie: Jaka relacja zachodzi między człowiekiem a kosmosem? Na czym polega fakt, że z jednej strony człowiek stanowi część przyrody, a z drugiej – radykalnie ją przekracza? Jaki jest stosunek człowieka do drugiej osoby (człowieka i Boga) oraz do wspólnoty?

– po trzecie – antropologia porusza zagadnienie sensu życia ludzkiego: Czy życie zmierza do jakiegoś celu? Jakie życie jest życiem wartościowym? Co czynić, by życia nie zmarnować?¹⁷.

Wybitny myśliciel Max Scheler twierdzi, że jeśli istnieje jakieś zadanie, którego rozwiązania szczególnie pilnie domaga się nasza epoka, to jest nim opracowanie antropologii jako nauki **o istocie i istotowej budowie człowieka**; o jego stosunku do dziedzin natury (przyrody), jak też do zasady wszystkich rzeczy; o jego metafizycznym – jeśli chodzi o momenty istotowe – pochodzeniu, jak też o jego filozoficznym, psychicznym i duchowym początku w świecie; o siłach i mocach, które nim poruszają i które on uruchamia; o podstawowych kierunkach i prawach jego rozwoju biologicznego, psychicznego, historyczno-duchowego i społecznego, zarówno jeśli chodzi o istotne możliwości rozwoju, jak i o jego rzeczywiste osiągnięcia. Jedynie taka antropologia mogłaby wszystkim naukom – które mają do czynienia z przedmiotem „człowiek” w ujęciu przyrodniczym i medycznym, prehistorycznym, etnologicznym, historycznym i społecznym, psychologii normatywnej, rozwojowej oraz charakterologii – dostarczyć ostatecznego fundamentu

¹⁶ Zob. M. S. Gazzaniga, *Istota człowieczeństwa*, Wydawnictwo Smak Słowa, Sopot 2011.

¹⁷ J. Galarowicz, *Na ścieżkach prawdy*, Wydawnictwo PAT, Kraków 1992, s. 493.

filozoficznej natury, a zarazem określonych, wiarygodnych celów ich badań¹⁸. Takie badania antropologiczne jawią się więc jako potrzeba chwili, badania, które jeszcze bardziej wymuszają nowe media.

Antropologia, próbując rozczytywać naturę człowieka, analizuje różne koncepcje człowieka, które w swoich poszukiwaniach prawdy o sobie człowiek kreował; to mogą być modele materialistyczne, spirytystyczne bądź mieszane, bądź wychodzące z różnych punktów patrzenia na człowieka¹⁹.

W tych różnych modelach spoglądania na człowieka pojawia się prawie zawsze problem złożoności człowieka, pewnych sprzeczności między sferami złożoności człowieka. Ten problem wewnętrznej walki w człowieku i walki na zewnątrz z otaczającą rzeczywistością dobrze oddaje koncepcja człowieka Zygmunta Freuda, który strukturę osobowości człowieka maluje jako składającą się z trzech warstw: id, ego i superego.

– **Id** obejmuje to wszystko, co łączy się ze sferą potrzeb niższych, są to popędy, które są ślepe i bardzo silne. Id jest źródłem energii, vitalności psychicznej człowieka, jest nieświadome i funkcjonuje na podstawie **zasady przyjemności**.

– **Ego** – świadomość, ja, jaźń – stanowi łącznik pośredniczący pomiędzy id a światem otaczającym. **Ego kieruje się zasadą realności** – liczy się z możliwościami, planuje i rozrządza sposób zaspokajania potrzeb, kontroluje id. Od siły ego zależy siła osobowości, siła woli i motywacji.

– **Superego** – nadjaźń – jest jakimś „idealnym ja” (jakim powinienem być), powstałym w okresie wychowania wczesnodziecięcego przez poznanie norm, nakazów i zakazów otoczenia. W miarę jak te normy przyjmowane z „zewnątrz”, przez mechanizm introjekcji, czyli stopniową wewnętrzną akceptację, przyjmowane będą za własne (uwewnętrznione), rozwija się sumienie. Stąd poprawny rozwój to droga do nadjaźni sumienia jednostkowego. Jeżeli nadjaźń („ja idealne”) jest zbyt surowa, zbyt wąska, sztywna, rozwój sumienia może zostać zablokowany albo zdeformowany.

Superego obejmuje w psychice wszystkie normy – nakazy i zakazy i ma za cel hamować impulsy płynące z id. Jest więc „stróżem” norm społecznych. **Superego kieruje się zasadą powinności**.

– Siła osobowości zależy od stopnia integracji trzech warstw – id-ego-superego w stosunku do zewnętrznego świata²⁰.

¹⁸ *Ibidem*, s. 493.

¹⁹ Zob. W. Szewczyk, *Kim jest człowiek*, Wydawnictwo Diecezji Tarnowskiej Biblos, Tarnów 2000. Polecam rozdz. II, s. 38–48, poświęcony próbom definicji człowieka.

²⁰ Zob. W. Szewczyk, *Rozumieć siebie i innych*, Wydawnictwo Diecezji Tarnowskiej Biblos, Tarnów 1998, s. 28–34.

Adaptując koncepcję Zygmunta Freuda do oddziaływań medialnych, stosunkowo łatwo zauważyć, iż bardzo często oddziaływania medialne to oddziaływania głównie na obszar ludzkiego id, gdzie zasada przyjemności, stymulowana permanentną zabawą, odgrywa kluczową rolę²¹. Znamiennym tytułem i zarazem zawartością treściową oddają między innymi tę kwestię Tomasz Szlendak i Tomasz Kozłowski, autorzy książki *Naga małpa przed telewizorem*²².

B. Scarlata, nauczycielka szkoły podstawowej w Nowym Jorku, stwierdza, iż współczesne dzieci należą do *Video Generation*, czekają na to, aby być zabawianymi; jest pierwszy dzień w szkole, w drugiej klasie, a ja jestem obiektem, który się pojawia na ich ekranach; jestem ograniczona tym, że brakuje mi cyberopowabu; jestem tylko nauczycielką rywalizującą z ekranem z szybko przemierzającym światem, który – poza moją lekcją – oferuje im technologia²³.

Technologia to także potęga oddziaływania na drugą przestrzeń osobowości – ego, gdzie na szczęście zasada realności, racjonalności odgrywa kluczową rolę, chociaż także tutaj może być nadmiar, gdzie bombardowanie informacją na niebywałą dotąd skalę, jest w stanie nasycać, ale także przesycać osobowość. Bardzo trafnie tę kwestię oddaje amerykański psycholog profesor Kenneth Gergen, w głośnej książce *Nasycone Ja*, próbując pobudzić nasze ego do refleksji. Pędzimy więc w nieznaną przyszłość jak Voyager, bez określonej trajektorii, stwierdza. W każdym momencie i przez cały czas mogą się pojawiać nowe mieszanki, połączenia i kreatywne punkty przecięcia. W takim świecie trudno stosować nasze tradycyjne sposoby rozwiązywania problemów. Nie możemy w łatwy sposób zebrać koniecznych danych, rozważyć ich implikacji, nie jesteśmy w stanie zweryfikować konkurencyjnych hipotez i sformułować racjonalnych strategii na dłuższy czas. Liczba danych istotnych dla większości kwestii, które mogą nas interesować, jest ogromna i wciąż rośnie. Zanim hipotezy zostaną przetestowane, świat się zmieni i niezależnie od stopnia wrażliwości widać, że w każdej sytuacji istnieje kilkanaście użytecznych racjonalności, które mogą być zastosowane. W wyłaniającym się świecie nasycenia niezbędna będzie zupełnie nowa forma rozumowania. Musimy poszukiwać nie tyle „odpowiedzi”, ile ciągłego „procesu odpowiadania”. Niezbędne są bezustanne rozmowy – negocjacje, porównywania i wzajemne wyjaśnienia. A zakres ich uczestników nie powinien być ograniczany do tych, którym ufamy i którzy są rzetelni, lecz otwierać się na zewnątrz, włączając dziwaczne, a nawet obce, głosy. Potrzebny zatem jest nie dialog, lecz multilog,

²¹ Zob. D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.

²² Zob. T. Szlendak, T. Kozłowski, *Naga małpa przed telewizorem*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

²³ Za T. Goban-Klas, *op. cit.*, s. 299.

wynikiem którego jest nie pojedynczy, prosty plan, lecz bogato zniuansowana wrażliwość. Profesor konstatuje znamienne dla naszych poszukiwań wzmacniania superego, iż będąc głęboko wrażliwymi, stajemy się najlepiej przygotowani do natychmiastowych improwizacji, do kreatywnego koordynowania naszych światów w sposób zapewniający ich funkcjonowanie²⁴.

Ta głęboka wrażliwość to obszar SUPEREGO, gdzie zasada powinności, odgrywa kluczową rolę. Coraz częściej wyczuwamy wielkie społeczne wołanie o lepszego człowieka, bardziej ludzkiego, o lepsze społeczeństwo o bardziej ludzkim obliczu. Zasady płynące z wnętrza człowieka, z jego struktur osobowości, podpowiadają, że dobrze, iż nowe media bawią, wzmacniając obszar id, bo dobra, konstruktywna zabawa jest człowiekowi potrzebna, oby nie zabawić się na śmierć. Dobrze, gdy nowoczesne technologie, nowe media, wzmacniają obszar ego, obszar realnej oceny rzeczywistości i realnego lepszego budowania świata materialnego i duchowego, gdzie potrzebne jest dobre gospodarowanie, dobra ekonomia, świetna technologia.

Ale, dla pełni człowieczeństwa, dla integralnego zdrowia człowieka i społeczeństwa, dla stawania się człowieka bardziej człowiekiem, a społeczeństwa bardziej ludzkim społeczeństwem, konieczna jest pielęgnacja, wzmacnianie i jeszcze większa promocja przestrzeni superego, gdzie zasada powinności przypomina nam nieustannie, że powinniśmy coś więcej jako ludzie. Coś więcej to troska o wartości – wartości podstawowe, wartości rodzinne, wartości kardynalne, wartości najwyższe – dobro, prawdę, piękno, miłość, a także wartości transcendentne.

Powinność personalistyczna

Z pomocą naszym poszukiwaniom wzmacniania superego przychodzi personalizm systemowy, który w centrum stawia człowieka-osobę; próba zdefiniowania jest czymś niezwykle trudnym, ale na pewno warto ten wysiłek podejmować, szczególnie w kontekście potęgi mediów, które powodują czasem zagubienie człowieka jako człowieka, a personalizm, „czując” swoją powinność wobec człowieka-osoby, pragnie jeszcze bardziej wzmacniać człowieka, jeszcze bardziej pokazywać jego wyjątkowość, jego niezwykłość, niepowtarzalność, jego lepszą stronę na przekór ciemnym i ogromne pozytywne możliwości, jakie tkwią w człowieku.

Próbie zdefiniowania człowieka-osoby podejmuje jeden z najwybitniejszych personalistów profesor Czesław Bartnik, podkreślając po długich i wnikliwych analizach, iż osoba jest misterium i czymś prapierwotnym, czego nie można

²⁴ K. Gergen, *Nasycone Ja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 26–27.

zdefiniować w sensie klasycznym. Wszelkie też określenia są jedynie aspekto-
towe. Żadne z nich nie obejmuje całości treści rzeczywistości osoby. Mi-
mo to, zdaniem profesora, trzeba podjąć jakąś próbę opisu osoby przez uję-
cie najbardziej właściwych jej cech podstawowych. Trzeba to uczynić, ponie-
waż opis osoby ludzkiej jest przecież kluczowy dla istnienia, poznania ca-
łego bytu i dla samorozumienia się człowieka we Wszechświecie, można
także dodać, szczególnie dziś dla samorozumienia się człowieka w świecie
mediów.

W aspekcie synchronicznym można powiedzieć od strony ontologicznej,
że osoba to indywidualna subsystencja cielesno-duchowa, uwewnętrzniająca się
w swą jaźń i zarazem transcendująca siebie, aby się spełnić w innych osobach
i bytach. Mówiąc bardziej analitycznie, jest to substancja przedmiotowo-podmioto-
wa, somatyczno-duchowa, immanentno-transcendentna, indywidualno-społeczna
i esencjalno-istnieniowa rozwijająca się tematycznie w głąb, wzwyż i w nieskoń-
czoność.

Osobę określają ontycznie różne atrybuty, funkcje i miejsce w całości stwo-
rzenia. Jest to substancja ześrodkowująca się w jaźń transcendentalną. Jest to Alfa,
Centrum i Omega wszelkiej rzeczywistości. Jest to praobraz, rekapitulacja i ul-
trasens całego stworzenia. Jest to człowiek – jako jedność i zbiorowość – stający
się w świecie i spełniający się jako podmiot względnie absolutny. Osoba to sub-
systencja ciała-duszy, transcendująca w jaźń, odniesiona fizycznie i metafizycznie
do całości bytu. Jest to byt samoistny, doskonały, uistniający się w jaźń indy-
widualną i społeczną. Uistnienie oznacza zaistnienie, realizację i samorealizację
istnieniową, istotowo-idealną i tematyczną. Najkrócej mówiąc, osoba jest to byt
istniejący jako KTOŚ.

W aspekcie diachronicznym osoba jest to ktoś uistniający się jako jaźń na
sposób własnej i niepowtarzalnej roli w procesie rzeczywistości. Jest to ktoś
spełniający się samoistnie w swej roli, którą „jest grany” i którą sam odgrywa we
wszechbycie²⁵.

Personalizm jako system, a także pewien bardzo wzniosły i mobilizujący
do wnoszenia się na wyższe poziomy sposób myślenia o człowieku wyznacza
zasadniczy kanon powinności wobec człowieka-osoby, podpowiada równocześnie
szczegółowe powinności wobec człowieka-osoby:

- afirmacja każdego człowieka jako wartości podstawowej i naczelnej;
- prymat życia duchowego w człowieku w stosunku do innych dziedzin życia;
- człowiek nie może być zredukowany (do ciała, zmysłów, do fizjologii, do
producenta, robota itd.), urzeczowiony, podlegać reizacji (używany jako przed-

²⁵ Cz. S. Bartnik, *Personalizm*, Wydawnictwo „O. K.” Tomasz Wiater, Lublin 2000, s. 193.

miot, stawiany wśród przedmiotów, osaczony ilością rzeczy, technologii, mediów) i traktowany instrumentalnie (jako narzędzie, środek, w mediach, dla mediów);

- osoba ludzka jest podmiotem tkwiących w naturze ludzkiej niezbywalnych praw; nie są one darowizną społeczności, władzy, ale tkwią w naturze ludzkiej – rozumnej, wolnej, zdolnej do odpowiedzialności, samoświadomości i samokierowania;

- afirmacja osoby i jej praw oznacza również świadomość powinności osoby wobec siebie jako osoby, a także wobec innych, w myśl zasady sprawiedliwości;

- afirmacja osoby w wymiarze indywidualnym i afirmacja osoby jako istoty wspólnototwórczej, która ma zdolność proegzystencji, a więc bycia dla innych osób, zdolność rezygnacji z własnego ja dla drugiej osoby w klimacie ludzkiej miłości;

- afirmacja dla osoby jako istoty transcendentnej – otwartej na Transcendens²⁶.

Podsumowując aspekt personalistyczny kategorii powinności, warto jeszcze odwołać się do mocno motywującego do szacunku dla człowieka-osoby, profesora Bartnika, który swoim wykwintnym językiem jeszcze bardziej wzmacnia i mobilizuje do powinności.

Osoba to cud bytu. Rozpościera się jak tęcza niebieska nad różnymi płaszczyznami: somatyczną, psychiczną i duchową – w jedności, przechodniości wewnętrznej i „komunikacji orzeczeń” (communicatio idiomatum), gdzie akt każdej z płaszczyzn jest ostatecznie podporządkowany jednemu i temu samemu „ja”. Wyłania się z samego dna tego świata, a jednocześnie jak nieznana kometa przychodzi ciągle z innych światów. Mieni się tajemnicą istnienia, struktur, dziejów, pragmatyki, ikonalności i ruchu ku nieskończoności. Rozwija się niezliczonymi aktami poznania, świadomości, intelektu, rozumu, percepcji, dążeń, pragnień, tworzeń, czynów, uczuć, wolności, własnej nieskończoności... Osoba jest samym światem, jego esencją i streszczeniem, a jednocześnie innością świata. Jest pięknem wszechbytu, a jednocześnie może być jego największą brzydotą. Wobec piękna świata osobowego odczuwamy przede wszystkim naszą nieadekwatność i niewyczerpywalność poznawczą. Raczej kontemplacja niż nauka...²⁷.

²⁶ Zob. W. Szewczyk, *Kim jest człowiek*, Wydawnictwo Diecezji Tarnowskiej Biblos, Tarnów 2000, s. 169.

²⁷ Cz. S. Bartnik, *op. cit.*, s. 459–460.

Kształtowanie postaw jako pomoc we wzmacnianiu powinności

Na pewno pomocą we wzmacnianiu kategorii powinności wobec człowieka i przez człowieka w środowisku nowych mediów będzie kształtowanie postaw wobec mediów. Taką pomocną typologią może być typologia postaw Adama Lepy²⁸, zgodnie z którą na szczególną promocję zasługują kategorie postaw – krytycznej wobec mediów i twórczej aktywności.

Postawa krytyczna wobec mediów:

— u jednostki z tą postawą nie istnieje naiwny, czy wręcz bezmyślny stosunek do mass mediów, a zwłaszcza treści;

— postawę tę charakteryzuje przynajmniej zadowolająca znajomość głównych mechanizmów mediów, ich specyficznego języka oraz wpływu propagandowego;

— w obrębie tej postawy ujawnia się tzw. dystans emocjonalny jednostki w stosunku do treści percypowanych z mediów, które mają wywoływać w niej stan zaskoczenia, euforii, strachu;

— czerpanie wiedzy o aktualnych wydarzeniach z wielu źródeł, porównywanie;

— krytycyzm dotyczy także wiarygodności samych mediów (kto za tym stoi?);

— zdrowy krytycyzm każe dzielić się opiniami z innymi;

— postawa ta wyklucza uległość w stosunku do cudzych opinii – niezależność myślenia;

— postawa prawdziwie krytyczna jest wolna od uprzedzeń, niechęci, alergii; opiera się na stałym wysiłku obiektywizacji prawdy;

— postawa ta mobilizuje do aktywności własnej w dziedzinie mediów.

Postawa twórczej aktywności:

— jednostka wykazuje ambicję działania „powyżej mediów”, jest przekonana, że jej aktywność jest aktywnością wyższego rzędu;

— niezależność od mediów;

— dążenie do zmian w strukturach i stylach mediów;

— postawa ta jest postawą typu otwartego – zaraża i mobilizuje innych do stałego uczenia się mediów, przez media i dla mediów.

²⁸ Zob. A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 2000, s. 151–169, warto zwrócić uwagę na cały rozdział zatytułowany: *Funkcja postaw w wychowaniu do mass mediów*.

Zakończenie

Na zakończenie pragnę jeszcze raz wrócić do początku i zaprosić do optymizmu, pomimo coraz częściej pojawiającego się pesymizmu w sposobie patrzenia na świat nowych mediów, które niosą przeogromną skalę ambiwalencji. Mały, bardzo bogato multimedialny telefon komórkowy, jeden z najbardziej upragnionych przedmiotów nastolatków, może tworzyć więzi, dawać bezpieczeństwo przez stałe relacje z bliskimi, cieszyć fotografiami, rozmowami, bogactwem form języka komunikacji itd., w nieskończoność; ale może też niszczyć permanentnym mobbingiem SMS-owym, natręctwem fotografowania i nagrywania wszystkich i wszędzie, to są częste złe trendy. W tle potęgi nowych mediów woła z coraz większą siłą potęga wnętrza człowieka (*high tech – high touch*), gdzie superego jest jak wieczny strażnik, przypominający o antropologicznej powinności, że człowiek, z natury swojej jest **Kimś**, kto będzie zawsze przeciwstawiał się jakimkolwiek próbom zniewolenia, także technologicznego, że zawsze będzie kimś, kto będzie miał ambicję działania „powyżej mediów”. Pedagogika medialna, zatroskana o człowieka w kontekście mediów, ze swoimi obszarami: ontologicznym, epistemologicznym i aksjologicznym²⁹ jawi się jak potrzeba i nadziejogenna konieczność chwili, aby ratować człowieka, ratować jego bycie jako człowieka, jego poznawanie jako człowieka oraz jego wznoszenie się ku najwyższym wartościom jako człowieka (aksjologia), człowieka, któremu silne superego nakazuje powinność wiecznej transgresji³⁰.

²⁹ Zob. B. Siemieniecki (red.), *Pedagogika medialna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

³⁰ Zob. J. Koziński, *Psychotransgresjonizm. Nowy kierunek w psychologii*, Warszawa 2001.

JĘZYK FOTOGRAFII

Wstęp

Fotografia we współczesnym świecie jest obecna prawie wszędzie. Spotykamy się z nią w gazetach, książkach, w formie reklamy, jest wykorzystywana w nauce, technice, dzięki niej możemy zobaczyć, co ciekawego dzieje się w kosmosie czy pod mikroskopem.

Początki fotografii sięgają pięciu wieków wstecz. Około roku 1500 wielki florentyńczyk Leonardo da Vinci położył podwaliny fotografii, opisując znane dziś każdemu urządzenie, zwane *camera obscura*. *Camera obscura* to jeszcze nie fotografia. Po pewnym czasie urządzenie to zostało zapomniane i być może dlatego, ponad dwieście lat później, Jan Henryk Schultze, chociaż mógł, fotografii „nie wynalazł”. To on właśnie w 1727 roku odkrył, że niektóre związki chemiczne srebra reagują na światło i pod jego wpływem czernieją. Być może nie wiedział o urządzeniu Leonarda da Vinci, a może zapomniał. Fotografii jeszcze nie było. Sto lat po nim dwóch Francuzów – nie wiedząc o sobie – zaczęło pracować nad „otrzymaniem wizerunku bez pomocy rysowania”. Jeden z nich to Joseph Nicéphore Niepce (1765–1833) – oficer walczący z Legionami Dąbrowskiego pod wodzą Napoleona we Włoszech, drugi to Louis Jacques Mandé Daguerre (1789–1851) – malarz i scenograf mieszkający w Paryżu. Poznawszy się przypadkowo, zawarli układ dla wymiany doświadczeń. Również przez przypadek Daguerre odkrył, że płyta jodosrebrowa daje się wywoływać w parach rtęci. Był rok 1837 – fotografia została odkryta. Dopiero dwa lata później, po dotarciu tej wiadomości do Akademii Nauk, dzięki jej sekretarzowi, znakomitemu fizykowi Dominique François Arago, 19 sierpnia 1839 roku na posiedzeniu tejże Akademii w Paryżu opublikowano szczegóły wynalazku, zwanego wówczas dagerotypią. Fotografia stała się faktem, a jej rozwój zarówno technologiczny, jak i sprzętowy trwa już nieprzerwanie od ponad 150 lat.

Obecnie można zauważyć istotny wpływ mediów (a fotografia jest jednym

z nich) na życie współczesnego człowieka. Mają one bardzo istotne i pozytywne oddziaływania, ale literatura przedmiotu ukazuje także ich negatywne wpływy na społeczność i jednostkę ludzką. Nie ulega wątpliwości, że dzięki mediom otrzymujemy tak potrzebne wszystkim informacje. Informacja i dostęp do niej stają się bardzo istotne¹. Kto potrafi szybciej znaleźć potrzebną informację, wykorzystać ją do stworzenia nowej, a nową przesłać dalej, ten prawdopodobnie będzie miał szansę lepszego i szybszego rozwoju. W tym kontekście szczególnego znaczenia nabierają media, ich wykorzystanie i korzystanie z nich oraz edukowanie w tym kierunku².

Fotografię charakteryzuje się jako medium o bardzo dużej pojemności informacyjnej i realistycznym odwzorowaniu otaczającej rzeczywistości. Dwie wymienione cechy fotografii były propagowane w latach 50. i 60. przez realistyczne teorie mediów, zwracając się ku ontologii percepcji. Współcześnie, zainteresowania ludzi zajmujących się mediami koncentrują się na epistemologii odbiorcy, tj. na procesach, sposobach, kryteriach i granicach ludzkiego poznania, przetwarzaniu informacji obrazowych (wizualnych) i coraz częściej na zagadnieniach kognitywistycznych.

Płaszczyzny tworzenia fotografii

Tworzenie fotografii można rozpatrywać na trzech głównych płaszczyznach:

- 1) semiotycznej;
- 2) psychologicznej;
- 3) fotograficznej.

Płaszczyzna semiotyczna

Rozwój ludzkości, potrzeba przekazywania wiedzy o intelektualnych zdobyczach człowieka, rozwój poszczególnych dyscyplin naukowych, potrzeba zapoznania z tym innych ludzi spowodowały, że fotografię zaczęto traktować jako element procesu komunikowania się. W czasie korzystania z fotografii jako komunikatu będą występować procesy percepcji, formułowanie wypowiedzi, przekaz informacji, oddziałując na odbiorcę w charakterystycznym dla obrazu fotograficznego sposobie przekazu informacji.

¹ A. Toffler, H. Toffler, *Budowanie nowej cywilizacji. Polityka trzeciej fali*, Wydawnictwo „Zysk i S-ka”, Poznań 1996.

² W. Strykowski, *Edukacja medialna – nowość wśród obowiązkowych przedmiotów ogólnokształcących*, „Edukacja Medialna” 1997, nr 1, Wydawnictwo eMPI2, Poznań.

Gdy spojrzymy na obraz fotograficzny przez pryzmat procesu komunikowania, to będzie on polegał na pojawianiu się wspólnych znaczeń dla nadawcy i odbiorcy komunikatu oraz powstałej w ten sposób między nimi interakcji. Powstanie interakcji jest możliwe dzięki użyciu określonych systemów znaków, w przypadku fotografii kodu obrazowego.

Główną funkcją znaków jest komunikowanie, a więc przekazywanie informacji za pośrednictwem komunikatów³. Samo pojęcie „znaku” jest przez różnych autorów interpretowane niejednoznacznie, czego dowodem są prace z tego zakresu⁴, natomiast komunikaty, informacje, reakcje na otrzymane komunikaty wędrują od tych, którzy je nadają, do tych, którzy je odbierają. Droga ta, od nadawcy do odbiorcy, nosi nazwę *kanału komunikowania*. W optymalnym układzie kanał komunikowania niesie komunikaty, przekazuje treści, wzbudza zaciekawienie, stymuluje percepcję i wyzwala reakcje, co w końcowym efekcie powinno doprowadzić do sprzężenia zwrotnego między nadawcą i odbiorcą komunikatu lub spowodować u odbiorcy określone procesy myślowe.

Rozpatrując fotografię na płaszczyźnie semiotycznej, nadawca powinien wziąć pod uwagę trzy grupy postulatów. Należą do nich:

1. Postulaty optymalnego dostosowania komunikatu do rzeczy komunikowanej:

- a) jednoznaczność strukturalna lub sytuacyjna komunikatu;
- b) maksymalna wierność komunikatu;
- c) optymalna dokładność (stopień szczegółowości) komunikatu ze względu na zadanie, dla którego powstał.

Biorąc pod uwagę pierwszą grupę postulatów, które dotyczą optymalnego dostosowania komunikatu do rzeczy komunikowanej, należy zauważyć, że w odniesieniu do postulatu jednoznaczności strukturalnej czy sytuacyjnej formułuje się zalecenia o charakterze postulatycznym. Na tej płaszczyźnie można wyróżnić dwa zalecenia szczegółowe:

- a. Obraz powinien przedstawiać to, co jest możliwe do ujęcia obrazowego, a co w treściach słownych jest dla odbiorcy szczególnie trudne z powodu braku doświadczenia czy złożoności informacji w tekście (jeżeli występuje obok fotografii).

³ W. Skrzydlewski, *Technologia kształcenia. Przetwarzanie informacji. Komunikowanie*, UAM, Poznań 1990, s. 58.

⁴ L. Prieto, *Przekazy i sygnał*, PWN, Warszawa 1970; Y. Lucas, *Kody i maszyny*, PWN, Warszawa 1979; P. Guirand, *Semiologia*, WP, Warszawa 1974; T. Wójcik, *Prakseosemiotyka. Zarys teorii optymalnego znaku*, PWN, Warszawa 1968.

b. Obraz powinien przedstawiać to, co jest w materiale słownym najważniejsze⁵.

Są to zalecenia bardzo ogólne i trudno bez analizy empirycznej podawać w tym miejscu zalecenia szczegółowe.

2. Postulaty optymalnego dostosowania komunikatu do użytkownika komunikatu (postulaty maksymalnej postrzegalności komunikatu):

- a) maksymalna dostępność komunikatu;
 - usytuowanie go w optymalnym zasięgu użytkownika;
 - udostępnienie go maksymalnie szybko lub terminowo;
- b) maksymalna postrzegalność formy komunikatu;
- c) maksymalna zrozumiałość komunikatu.

W zakresie pierwszego zalecenia formułuje się wiele zasad dotyczących organizacji i prowadzenia warstwy wizualnej⁶. Od jej konstrukcji zależy maksymalna postrzegalność i zrozumiałość komunikatu.

3. Postulaty optymalnego dostosowania komunikatu do twórcy komunikatu:

- a) maksymalnie łatwa wyuczalność technologii tworzenia komunikatu;
- b) maksymalna łatwość tworzenia komunikatu (zarówno pod względem jego treści, jak i formy)⁷.

W zakresie pierwszego postulatu w chwili obecnej nie ma problemu z jego prawidłową realizacją. Sprzęt fotograficzny, materiały fotograficzne i technologie są na tak wysokim poziomie, że właściwie każdy może tą drogą tworzyć komunikaty (oczywiście do pewnej granicy). Drugi element tej grupy, tj. tworzenie komunikatu, zależy od stopnia realizacji zaleceń dotyczących dwóch pierwszych grup postulatów.

Płaszczyzna psychologiczna

Kolejną płaszczyzną tworzenia fotografii jest płaszczyzna psychologiczna. W chwili obecnej badacze w coraz większym stopniu interesują się przetwarzaniem informacji przez człowieka⁸. Mówiąc o przetwarzaniu informacji, mamy na myśli ich odbiór, przechowanie, odtwarzanie i wytworzenie informacji nowych.

⁵ Z. Włodarski, *Co i dlaczego pamiętamy*, NK, Warszawa 1971, s. 77–79.

⁶ A. Matuszewski, A. Pytliński, *Przeźrocza. Technika i wykorzystanie*, COMUK, Warszawa 1975, s. 131–144; W. Strykowski, *Audiowizualne materiały dydaktyczne. Podstawy kształcenia multimedialnego*, PWN, Warszawa 1984.

⁷ T. Wójcik, *op. cit.*

⁸ M. D. Merrill, T. Kowalis, B. G. Wilson, *Instructional design in transition*, [w:] *Psychology and education*, eds. F. H. Farley, N. J. Gordon, Mc Cutchan, Berkeley 1981.

W obszarze współczesnej psychologii można zauważyć tendencję do zainteresowania kierowaniem i kontrolowaniem procesów zachodzących w człowieku⁹. Proces ten może wystąpić już na etapie tworzenia materiału obrazowego, np. fotografii. Bardzo przydatne do tego celu będą modele uwagi Waltera Schneidera i Richarda M. Shiffrina oraz pamięci Richarda C. Atkinsona i Shiffrina¹⁰. Zakładają one selektywność uwagi oraz trzy systemy pamięci: sensoryczną, krótkotrwałą (STM) i długotrwałą (LTM). Warto też zwrócić uwagę na nowsze koncepcje, np. koncepcje głębokości przetwarzania, czy na procesy zapamiętywania, ze szczególnym uwzględnieniem obrazu fotograficznego¹¹, czynniki wpływające na zapamiętanie¹², przetwarzanie informacji wizualnych¹³ czy na procesy percepcji wzrokowej¹⁴.

Pamięć sensoryczna polega na zapewnieniu systemom wyodrębniania cech oraz rozpoznawania obrazów czasu potrzebnego do przetworzenia sygnałów napływających z narządów zmysłowych. Odebrany sygnał utrzymuje się w pamięci sensorycznej kilka dziesiątych sekundy. Bogactwo informacji zawartych w obrazie sensorycznym zazwyczaj nie jest ważne dla interpretacji jego znaczenia. Często zdarza się, że ich nadmiar przeszkadza¹⁵. Informacje do dalszego przetwarzania są przekazywane do pamięci krótkotrwałej, która ma mniejszą pojemność, ale dłuższy czas przechowywania – od kilku do kilkunastu sekund. Gdy zostaną zorganizowane, są przesyłane do pamięci długotrwałej, charakteryzującej się olbrzymią pojemnością i nieograniczonym czasem przechowywania. Badania empiryczne wykazują, że zapomnianie ma miejsce w czasie przetwarzania informacji w pamięci krótkotrwałej¹⁶. W związku z tym można powiedzieć, że jakość przetworzenia informacji obrazowej w pamięci krótkotrwałej jest

⁹ T. Tomaszewski, *Funkcjonowanie pamięci i układ referencyjny przekazu*, [w:] *Pedagogika i technologia kształcenia postrzegane na nowo*, red. F. Januszkiewicz, S. Skulimowski, Fundacja Studiów i Badań Edukacyjnych, WSRP Siedlce, Instytut Badań Edukacyjnych w Warszawie, Warszawa–Siedlce 1993, s. 75.

¹⁰ W. Schneider, R. M. Shiffrin, *Controlled and Automatic Human Information Processing: Detection Search and Attention*, „Psychological Review” 1977, nr 84; R. C. Atkinson, R. M. Shiffrin, *Human Memory: A Proposed System and Its Control Process*, [w:] *Advances in the Psychology of Learning and Motivation Research and Theory*, eds. K. W. Spence, J. T. Spence, vol. 2, New York 1968.

¹¹ W. Szwczuk, *Psychologia zapamiętywania*, PWN, Warszawa 1984, s. 62–70.

¹² Z. Włodarski, *Z tajemnic ludzkiej pamięci*, WSiP, Warszawa 1991, s. 168–187.

¹³ M. Coltheart, *Przetwarzanie informacji wizualnych*, „Przegląd Psychologiczny” 1975, nr 4.

¹⁴ R. Arnheim, *Sztuka i percepcja wzrokowa*, WAiF, 1978.

¹⁵ P. H. Lindsay, D. A. Norman, *Procesy przetwarzania informacji u człowieka*, PWN, Warszawa 1991, s. 337.

¹⁶ S. Wangh, D. A. Norman, *The Measure of Interference in Primary Memory*, „Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior” 1968, nr 7.

podstawą zapamiętania, podstawą skuteczności oddziaływania obrazu fotograficznego na odbiorcę, ważne jest jego odpowiednie przygotowanie do określonego celu.

Płaszczyzna fotograficzna – elementy języka fotografii

Wybierając lub tworząc fotografię do określonych celów, powinniśmy pamiętać o tym, że podstawowym spojrzeniem człowieka na otaczający świat jest prawo syntezy. Widzimy obiekty wśród innych obiektów, ich wzajemne powiązania i wzajemne oddziaływania lub brak tych powiązań i oddziaływań.

Ważna wydaje się potrzeba odpowiedzi na wiele pytań:

- Jak będzie na odbiorcę oddziaływać fotografia?
- Czy nie będzie prezentować zdeformowanej rzeczywistości? (czy można fotografować i subiektywnie, w taki czy inny sposób, „nie deformować” rzeczywistości? Czy jest to możliwe?)
- Czy widz będzie widział na fotografii to, co chcemy mu przekazać i pokazać?
- Czy istnieje język fotografii?
- Jak operować tym językiem?
- Jak wykorzystać język fotografii w przekazywaniu myśli i emocji?
- DLACZEGO stworzyliśmy taki, a nie inny obraz fotograficzny?
- DLACZEGO chcemy pokazać go innym ludziom?

Język fotografii można rozważać na wielu płaszczyznach i w zależności od płaszczyzny odniesienia będzie można go definiować. Opierając się na definicji języka z *Encyklopedii PWN*, możemy stwierdzić, że język, to zespół środków pierwotnie głosowych, wtórnie także innych (jak pismo czy różnego rodzaju sygnalizacje), służących ludziom do porozumiewania się¹⁷.

Na potrzeby niniejszego opracowania przyjmujemy, że *językiem fotografii* (językiem wizualnym) będzie zespół powiązanych ze sobą środków, sposobów i technik fotograficznych wykorzystywany do rejestrowania oraz przekazywania obrazu, myśli i emocji (zespół środków, za pomocą których ludzie porozumiewają się ze sobą).

Posługując się językiem fotografii, musimy zdawać sobie sprawę z tego, że każda nasza decyzja związana z tworzeniem obrazu fotograficznego ma znaczenie dla efektu końcowego. Dzieje się tak, począwszy od „pomysłu” na zdjęcie, czy dostrzeżenia obiektu, wyboru miejsca, które będziemy fotografować, wyboru czasu naświetlania, obiektywu, a skończywszy na decyzji, w jaki sposób eksponować naszą fotografię.

¹⁷ <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/3917939/jezyk.html> [dostęp: 28.05.2012].

Istotną sprawą jest fakt, że patrzymy oczyma, a widzimy UMYSŁEM przez pryzmat: wychowania, kultury, w której zostaliśmy wychowani, naszego doświadczenia, emocji, wspomnień czy wykształcenia¹⁸.

W związku z powyższym, za podstawowe elementy języka fotografii można uznać:

- ciężar wizualny;
- kompozycję obrazu;
- ekspozycję;
- głębię ostrości;
- czas migawki;
- zastosowane obiektywy;
- punkt i kąt widzenia;
- światło (oświetlenie);
- barwę.

Ciężar wizualny to pojęcie bardziej metaforyczne niż rzeczywiste, lecz oddające sens i zasadność takiego określenia w odniesieniu do obrazu fotograficznego. Mówiąc najprościej – jedne elementy obrazu fotograficznego mają większy „ciężar wizualny” niż inne, bardziej zwracają uwagę odbiorcy i bardziej przyciągają jego wzrok. Od ciężaru wizualnego zależy, w jakiej kolejności oglądamy obiekty na fotografii, czy obraz będzie miał równowagę kompozycyjną, czy będzie decydował o wyglądzie zdjęć i emocjach na tych obrazach.

Biorąc pod uwagę określenie „ciężaru wizualnego”, musimy pamiętać o tym, że istnieje pewna hierarchia ważności postrzegania elementów obrazu fotograficznego. I tak:

- sylwetka człowieka zwraca na siebie uwagę w pierwszej kolejności;
- duże obiekty są ważniejsze od małych;
- obiekty jasne są ważniejsze od ciemnych (precyzując – mała jasna plama na ciemnym obrazie będzie elementem zwracającym uwagę, podobnie jak ciemna na jasnym – oczy reagują na kontrast i przejścia jednej płaszczyzny barwnej w inną);
- obiekty ostre są ważniejsze od rozmytych, odcinają się od nieostrego tła;
- obiekty łatwe do rozpoznania są ważniejsze niż mniej rozpoznawalne;
- obiekty ukośne lub leżące na liniach skośnych są ważniejsze od obiektów płaskich, ułożonych w poziomie czy pionie;
- obiekty o barwie ciepłej są ważniejsze od tych, które mają barwę zimną;

¹⁸ D. duChemin, *W pogoni za stylem*, Galaktyka, Łódź 2011. Tytuł oryginalny: *Chasing the Look. 10 Ways to Improve the Aesthetics of your Photographs*, David duChemin 2009.

– obiekty istotne emocjonalnie są ważniejsze od tych, które nie mają znaczenia emocjonalnego dla widza¹⁹.

Kolejnym elementem języka fotografii jest kompozycja obrazu, czyli ułożenie obiektów na obrazie, najlepiej w taki sposób, by tworzyły zamkniętą całość, zwracając jednocześnie uwagę na najważniejsze elementy. Należy skupić się na tym, co dana fotografia i w jaki sposób ma przekazać. Bardzo ważna z tego punktu widzenia będzie wiedza na temat przetwarzania przez odbiorcę informacji obrazowych, bo na tej wiedzy można budować odpowiednią kompozycję danej fotografii.

W każdym obrazie można wyróżnić cztery elementy kompozycyjne:

- linie;
- plamy;
- barwy;
- temat i motyw²⁰.

Linie w obrazie to nie tylko „kreski”, lecz również granice między dwiema sąsiadującymi plamami barwnymi. Układ linii na obrazie będzie optymalny dla odbiorcy, jeśli nie będą one „wyprowadzały” jego wzroku poza kadr, lecz będą zatrzymywać go w punktach ważnych informacyjnie. Kompozycja klasyczna postuluje, aby obiekty ważne znajdowały się w centralnym miejscu kadru. Kompozycja symetryczna (centralna) z punktu widzenia estetycznego jest nieciekawa, zawiera mały ładunek dramatyzmu. Znacznie lepsze efekty zapewnia kompozycja wykorzystująca tzw. złoty podział kadru, w którym płaszczyzna fotografii dzielona jest na dziewięć części. W miejscach przecięcia się linii podziałowych otrzymuje się cztery punkty, zwane punktami mocnymi²¹. Od tych punktów, a właściwie obszarów leżących wokół nich, rozpoczyna się proces percepcji obrazów. Linie i plamy na obrazie powinny prowadzić oko odbiorcy od tego punktu, potem przeprowadzać wzrok przez kolejne punkty decydujące o zrozumieniu obrazu. Powinny być podporządkowane punktom organizującym obraz, a te, jeżeli to możliwe, powinny pokrywać się z punktami mocnymi obrazu, po to, by widz nie miał problemów z percepcją jego najważniejszych elementów.

Podobnie rzecz się ma z plamami występującymi na obrazie. Najważniejsza powinna być ta, związana z głównym elementem obrazu. Między treścią informacji, obiektem, motywem i kompozycją występują ścisłe zależności. W dużym skrócie można skonstatować, że obiekt na fotografii ujęty w odpowiednim kontekście całości tworzy motyw. Motyw z kompozycją decyduje o treści obrazu.

¹⁹ D. duChemin, *Przyciągnąć wzrok*, Galaktyka, Łódź 2010, s. 6–7, tytuł oryginalny: *Drawing the Eye. Creating Stronger Images through Visual Mass*, David duChemin 2009.

²⁰ P. Wójcik, *Kompozycja obrazu fotograficznego*, Almapress, Warszawa 1990, s. 26.

²¹ R. Burzyński, *Być fotoamatorem*, WAiF, Warszawa 1989, s. 176.

Istotnym elementem języka fotografii jest ekspozycja (naświetlenie). Jest wiele możliwości kombinacji par przysłona-czas naświetlania, z których wybieramy tę parę, która z punktu widzenia naszych założeń daje oczekiwany wygląd zdjęcia. Komponując fotografie, trzeba mieć na uwadze po co ona powstaje. Dla uwypuklenia elementów najważniejszych można posłużyć się odpowiednią, w zależności od potrzeb, ostrością obrazu. Dzięki temu zabiegowi jedne obiekty można uwypuklać, inne usuwać w cień. Rozmycie tła czy pierwszego planu ma na celu zwrócenie uwagi odbiorcy na obiekt najważniejszy, a więc skoncentrowanie na nim uwagi²². W tym celu można wykorzystać ogniskową obiektywu, przysłonę, czas naświetlania, nasadki na obiektywy, odpowiednie funkcje czy programy w aparatach fotograficznych czy wreszcie programy graficzne. Wymaganą głębię ostrości uzyskujemy, wykorzystując odpowiednie wzory przeliczeniowe, skalę głębi ostrości na obiektywie, podgląd na matówce czy odpowiednie funkcje najnowszych aparatów fotograficznych.

Światło ma w fotografii bardzo duże znaczenie, można by rzec nadrzędne. W większości fotografii decyduje ono o tym, czy i jak obraz będzie widoczny.

Światło to ma cztery główne cechy:

- jasność;
- kierunek;
- barwę;
- kontrast.

Kontrast decyduje o nastroju i odbiorze zdjęcia. Wyróżniamy kontrast wizualny i konceptualny.

Kontrast wizualny to, mówiąc najprościej, różnica jasności i koloru. Bardzo kontrastowe części kadru przyciągają uwagę widza. Kontrast konceptualny to kontrast między obiektami na zdjęciu (stare–młode, miękkie–twarde itp.)²³.

Wyróżnić można trzy rodzaje światła: bezpośrednie, odbite, przefiltrowane oraz dwa jego typy: dzienne i sztuczne.

Światło pełni w fotografii cztery bardzo istotne funkcje:

- czyni obiekt widocznym;
- symbolizuje masę i głębię;
- stwarza nastrój na obrazie;
- wpływa na położenie ciemnych i jasnych plam na obrazie.

W fotografii można wymienić jeszcze jedną istotną funkcję światła – pozwalającą na skupienie uwagi na określonym obiekcie, który stanowi główne źródło

²² M. Langford, *Fotografia od A do Z*, Muza, Warszawa 1992, s. 16.

²³ D. duChemin, *Dziesięć sposobów na robienie lepszych zdjęć*, Galaktyka, Łódź 2009, s. 5, tytuł oryginalny: *Ten Ways To Improve Your Craft. None of them Involve Buying Gear*, David duChemin 2009.

poznania. Operując w umiejętny sposób światłem, można uzyskać efekt pierwszoplanowego spojrzenia na obiekt.

Kąt widzenia aparatu fotograficznego to nic innego niż kąt widzenia obiektywu o danej ogniskowej lub kąt widzenia obiektywu o zmiennej ogniskowej. W związku z tym możemy wyróżnić obiektywy: standardowe, szerokokątne, długogniskowe i oczywiście obiektywy o zmiennej ogniskowej. Stosowanie w fotografii szerokich ogniskowych pozwoli na fotografowanie z małej odległości na przykład dużych obiektów. Jednak ich specyfika może doprowadzać do sytuacji, w której taki obraz spowoduje rozszerzenie uwagi odbiorcy, nie zawsze pożądanej. Długie ogniskowe obiektywy pozwalają na precyzyjne wybieranie obiektów z rzeczywistości, a w związku z tym tworzenie fotografii koncentrującej uwagę.

Myśląc o punkcie widzenia, myślimy o miejscu, z którego wykonujemy zdjęcie. Zawsze istnieje jedno, najodpowiedniejsze miejsce, z którego przedstawiany obiekt będzie najlepiej pokazany. Zależć to będzie najczęściej od subiektywnych odczuć fotografa. O wyborze punktu widzenia (miejsca, z którego fotografujemy) decydować powinny względy poznawcze. Pożądane są takie punkty widzenia, które najlepiej charakteryzują detal w strukturze czy całą strukturę.

Kwestią niebudzącą kontrowersji jest oddziaływanie barwy na sferę uczuć człowieka, kształtowanie poczucia piękna i wrażliwości. Barwa nie musi zajmować dużej powierzchni, aby mieć siłę wyrazu. Stopień działania małego fragmentu wyizolowanego koloru zależy od barwy i wielkości jej otoczenia. W niektórych sytuacjach ograniczona i harmonijna paleta kolorów ma większą moc oddziaływania niż kakofonia oszałamiających barw²⁴. Komponując obraz fotograficzny i posługując się barwą, musimy sobie uświadomić, że to ona jest głównym nośnikiem informacji. Ma też cechy, które pozwalają na specyficzny jej odbiór.

Programy komputerowe do obróbki fotografii

Wprowadzone na twardy dysk komputera obrazy fotograficzne można poddać dalszej obróbce w celu poprawnego ich przygotowania z punktu widzenia edycji fotografii. Do tych działań doskonale nadają się programy graficzne. Obecnie mamy dostęp do sporej grupy programów graficznych.

Najbardziej znanym (komercyjnym) programem do obróbki cyfrowej zdjęć jest program Photoshop firmy Adobe, z którym porównuje się bardzo często wszystkie pozostałe. Jest przykładem programu o bardzo dużych możliwościach, wymaga jednak komputera o sporej pamięci operacyjnej i szybkiego procesora. Wielką zaletą programu Photoshop jest liczba możliwych do wykorzystania

²⁴ J. Hedgecoe, *Praktyczny kurs fotografii*, Art Books, Warszawa 1993, s. 54–71.

narzędzi, ich ustawień, załączonych filtrów. Istnieje możliwość dopasowania wyglądu ekranu monitora do potrzeb użytkownika, co pozwala na lepszą pracę z obrabianym obrazem. Załączone narzędzia do zaznaczania, korekcji barwnej zdjęć, kontrastu, nasycenia, możliwość kadrowania, zwiększania i zmniejszania obrazu łącznie z jego rozdzielczością, zapisu w różnych formatach, możliwości, które pozwalają na swobodne montaż i retusz zdjęć oraz cofanie operacji czynią z tego programu znakomite narzędzie graficzne. Jeżeli dołączymy do tego programu wspomagające narzędzie, którym jest CameraRAW, pozwalająca na wstępną edycję zdjęć zapisanych w formacie RAW, otrzymujemy znakomite narzędzie do edycji fotografii.

Oprócz Photoshopa istnieje jego zubożona i jednocześnie tańsza wersja – Photoshop Elements. Ma on wiele cech wspólnych z Photoshopem, daje jednak spore możliwości kreacji obrazu. Kolejnym bardzo popularnym programem graficznym jest Corel Photo-Point. Oferuje podobne możliwości jak Photoshop i wchodzi jednocześnie w skład pakietu CorelDraw, który można wykorzystać do obróbki grafiki wektorowej. Ma również możliwość dopasowania wyglądu ekranu do potrzeb użytkownika, narzędzia do korekcji barwnej, kontrastu, pracy z warstwami, retuszu oraz sporą liczbę załączonych filtrów (około 100).

Programy Photoshop i Corel Photo-Point dają również możliwość tworzenia elementów stron WWW, panoram, galerii zdjęć w internecie, animacji i innych. Możliwości kolejnego programu, Paint Shop Pro, są bardzo duże, pozwalają na korektę zdjęć, zoptymalizowanie grafiki pod strony WWW, tworzenie skomplikowanych fotomontaży, w programie znajduje się sporo różnorodnych filtrów. Narzędzia do zaznaczania są wygodne w użyciu i działają w kilku trybach. Cenną funkcją tego programu jest bardzo dobrze zaprojektowane studio światła pozwalające dzięki obecności kilku reflektorów w odpowiedni dla nas sposób oświetlać obraz. Inną ciekawą funkcją jest możliwość sumowania dwóch grafik, co czasami daje interesujące efekty.

Picture Publisher to program również zasługujący na uwagę. Podobnie jak wcześniejsze daje wiele możliwości kreacji obrazu przez odpowiednie narzędzia, filtry, sposoby edycji, zaznaczania itp. Na szczególne podkreślenie zasługuje w tym programie znakomicie rozwiązane studio światła. Wykorzystując zawarte w nim efekty, możemy w sposób prawie atelierowy oświetlić zdjęcia tak jak tego potrzebujemy, przydają się tutaj wiadomości i umiejętności dotyczące wykorzystania światła w fotografii tradycyjnej.

Kolejny interesujący program to GIMP. Jego zaletą jest to, że jest programem bezpłatnym. Oferuje możliwość edycji obrazu w bardzo różnorodny sposób, nie ustępując innym, znanym i kosztownym programom. Większość opcji dostępnych w droższych programach znajdziemy i w GIMP-ie, a liczba filtrów jest bardzo

duża. Korzystając z powyższych programów, należy pamiętać, że choć oferują one podobne możliwości kreacji obrazu, filtry, sposoby zaznaczania, retusze, sposoby montażu czy pracę na warstwach, to jednak działają w sposób specyficzny dla danego obrazu. Tylko dobra znajomość programów i swobodne posługiwanie się nimi pozwoli wybrać program adekwatny do naszych potrzeb i oczekiwań. Oprócz wyżej wymienionych istnieje dużo programów mniej zaawansowanych, dających również ciekawe możliwości obróbki zdjęć.

Podsumowanie

Znajomość elementów języka fotografii w trakcie przygotowywania lub wybierania obrazów do określonego celu jest bardzo istotna. Należy pamiętać o tym, że odbiorca obrazu nie musi patrzeć na niego tak samo, jak jego twórca. Błędy i zniekształcenia w procesie percepcji będą tym mniejsze, im lepiej zostanie zachowana odpowiedniość semiotyczna obrazów. Proces dekodowania informacji zawartych w obrazie fotograficznym będzie tym łatwiejszy, im lepiej klucz kompozycyjny będzie pokrywał się z punktami organizującymi percepcję i punktami mocnymi obrazu. Przystępując do tworzenia obrazu fotograficznego, trzeba pamiętać, że fotografię cechuje bardzo wysoki poziom izomorfizmu, ale bez dodatkowych zabiegów może być ona trudna w odbiorze. Znajomość podstaw języka fotografii pozwoli na takie jej tworzenie, edycję czy komputerową obróbkę, że będzie można w klarowny sposób wykorzystać ją do określonych celów.

WIZUALNY JEZYK LOKALNEGO TYGODNIKA. ANALIZA „STRZELCA OPOLSKIEGO”

Lokalne czasopismo drukowane jest „z roli, w formacie A3, wygląda więc jak dziennik, ale jest tygodnikiem” – zauważa Dominik Księski i dalej wnioskuje o dwoistej naturze tego typu czasopisma, która każe mu „z jednej strony pełnić funkcje dziennika informacyjnego, z drugiej strony – tygodnika opinii”¹. Dopełnieniem informacji tekstowych są fotografie i grafika dobrana do ich treści. Historycy prasy, idący tropem tego sposobu myślenia, zwracają uwagę na funkcję rysunku porządkującego wizję czytelniczego świata, urealnającego przekaz, będącego swoistą dekoracją oraz społeczną albo polityczną informacją². W miarę postępu technologicznego zastąpiła go fotografia, którą początkowo utożsamiano z obiektywną rejestracją rzeczywistości³. Sąd ów wynikał z przekonania o jej przydatności w nauce i z tego powodu traktowano fotografię jako obiektywną informację⁴. Wreszcie zaczęto dostrzegać, że fotografia tylko „z pozoru jest czystą denotacją”⁵, szczególnie w masowym przekazie, gdyż ma – podobnie jak przekaz tekstowy – dwojaki charakter, a na jej drugi aspekt – konotacyjny – wpływają subiektywne czynniki odautorskie – między innymi wybór fotografowanego przedmiotu rzeczywistości czy ukryte „manipulacje”⁶. W opisie sposobu

¹ D. Księski, *Model polskiej niezależnej gazety lokalnej*, [w:] *Prasa lokalna w budowie społeczeństwa obywatelskiego. Materiały z konferencji zorganizowanej przez Komisję Kultury i Środków Przekazu przy współudziale Izby Wydawców Prasy pod patronatem Marszałka Senatu RP Longina Pastusiaka 21 września 2004 r.*, oprac. M. Lipińska, Warszawa 2005, s. 46.

² Por. K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2007, s. 16–17. Zob. także R. Burzyński, *Fotografia – materiałem prasowym*, [w:] *Teoria i praktyka dziennikarstwa. Wybrane zagadnienia*, red. B. Golka, M. Kafel, Z. Mitzner, Warszawa 1964, s. 134–135.

³ K. Wolny-Zmorzyński, *op. cit.*, s. 31.

⁴ Por. R. Burzyński, *op. cit.*, s. 137–138.

⁵ Cyt. za: M. Sztandara, *Fotografia etnograficzna i „etnograficzność” fotografii. Studium z historii i myśli etnologicznej i fotografii II poł. XIX i I poł. XX wieku*, Opole 2006, s. 21–22. Por. także K. Kobylarczyk, *Fotografia jako mit. Zdjęcia streszczają stulecie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2005, nr 1–2, s. 80.

⁶ M. Sztandara, *op. cit.*

ich dekodowania odwołano się do semiotycznej teorii znaku, wskazując, że „odbiorca odczytuje przekaz subiektywnie”⁷. W ślad za tym można podzielić funkcję fotografii jako znaku z „różnym rozłożeniem akcentu: na informację, impresję czy estetykę”⁸. Podobne „metarole” odgrywają wszelkie ilustracje zawarte w mediach, kompilacje graficzne, zestawienia zdjęć i rysunków, obrazy fotorealistyczne, wizualizacje rzeczywistości i wizualne przekazy artystyczne powstałe przy użyciu technik komputerowych, a także wydzielony w przestrzeni strony tekst, którego „wizualność” stwarza pole odniesień dla wyobraźni i emocji.

W lokalnym typie czasopism, do jakich zalicza się tygodnik „Strzelec Opolski” (ukazujący się od 1998 roku na obszarze powiatu strzeleckiego w województwie opolskim), często przetwarzane są sprawdzone chwytły wizualne, atrakcyjne dla odbiorcy, a znane mu z mediów o większym (ogólnokrajowym czy jeszcze szerszym) zasięgu. Wewnątrz lokalnego kontekstu ujawniają one nierzadko przewartościowanie znaczeń i cechuje je rozpoznawalna tożsamość tabloidalna, choć „przeredagowana” zgodnie z potrzebami miejscowego wydawnictwa w myśl zasady, że „tabloidyzacja nie może polegać na prostym skopiowaniu i przeniesieniu w inny kontekst społeczny istniejącego już modelu tabloidu prasowego”⁹. Nawiązania do przekazów tabloidowych podlegają stopniowemu wyrafinowaniu, niemniej jednak zawsze silnie skupiają się na temacie codzienności, dominującym zarówno w tekstach, jak i w rozmaitych wizualnych wariantach przedstawieniowych. W pikturalnym języku lokalnego medium można zatem znaleźć kontynuację i dopełnienie języka pisanego, jest on wtedy rodzajem instrukcji skalającej sensy tekstu, zaś dzięki wizualizacji treści uaktywnione zostają potencjalne możliwości jej semantycznego wzbogacenia.

Początkowo fotografia pełniła w „Strzelcu Opolskim” funkcję informacyjną, o czym zaświadczały liczne jej reprezentacje w każdym wydaniu, czasem jednak będące dezinformacją, jak w ilustracji do tekstu o konsekracji świątyni w Strzelcach Opolskich, gdzie zamiast ukazanych z bliska wymownych gestów rytualnych przedstawiono ludzi stojących plecami do obiektywu fotografa przed drzwiami konsekrowanego kościoła¹⁰. Mało atrakcyjne dla przekazu medialnego kompozycje zdjęć zobaczyć można było na łamach pisma zwłaszcza w początkowej fazie wydawniczej, co wynikało z niedostatków warsztatu fotograficznego dziennikarzy i braku w wydawnictwie specjalistów z tej dziedziny. Zespół redakcyjny przeszedł krótki kurs fotografii dopiero w 2009 roku. Przedtem na jednym z niepo-

⁷ K. Wolny-Zmorzyński, *op. cit.*, s. 42.

⁸ *Ibidem*, s. 44.

⁹ Z. Bauer, „*Twój głos w Twoim domu*”: cztery typy tabloidyzacji, [w:] *Tabloidyzacja języka i kultury*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław 2010, s. 44.

¹⁰ Por. /wk, prł/ [krypt.], *Świątynia poświęcona*, „Strzelec Opolski” 2001, nr 40, s. 12.

radnie wykadrowanych zdjęć znalazł się koń bez pyska, a zaciągniętą przez niego bryczką zobaczyć można było duży fragment pustej ulicy¹¹. Na innym pokazane zostały tańczące dzieci, jednak odbiorca widział tylko ich plecy, zlewające się w kolorową plamę, a dodatkowy typograficzny rozgardiasz wprowadził tytuł zapisany wersalikami i opatrzony poczwórnym wykrzyknikiem¹². Informacyjną rolę w założeniu pełnić miała fotografia ze Święta Młodzieży – tj. zjazdu młodych katolików, odbywającego się co roku na położonej opodal Strzelec Górze Świętej Anny, a relacjonowanego w „Strzelcu Opolskim”. Odbiorca, śledząc okładowe ilustracje ze spotkań młodzieży w kolejnych latach, mógł dostrzec zmiany polegające na rosnącej z każdym rokiem dbałości nadawców o zawartość wizualnego przekazu. Począwszy od ujęć przypadkowych, nieco chaotycznie prezentujących wybraną informację, przez uładowane i „pełniejsze” w treściach, skończywszy na ilustrowanym przekazie symbolicznym (flaga ze znakiem Święta Młodzieży na tle krajobrazu) – jednak mniej atrakcyjnym dla masowej publiczności, będącym efektem braku odpowiedniej fotografii w katalogu redakcyjnym lub próbą wdrożenia innowacji¹³. Chociaż fotografia dziennikarska, mająca wymiar dokumentalny, „nie może być przypadkowo opublikowana”, bo – jak dowodzą badacze – jest wtedy „ignorowaniem i lekceważeniem odbiorców”¹⁴, to jednak – co pokazuje praktyka lokalnych mediów – jej obecność w nich nie zawsze jest intencjonalna. Stwierdzić jednak należy, że wyraziściej informacyjny i celowy charakter mają zdjęcia publikowane we współczesnej fazie „Strzelca Opolskiego”, często kompilowane ze sobą, tworzące melanże graficzne o wartości złożonej informacji wizualnej.

W celu wywołania u odbiorcy emocjonalnej reakcji, niektóre publikowane fotografie dobierane są według kryterium pełnienia funkcji ekspresywnej i impresywnej. Jako przykład posłużyć mogą zdjęcia ukazujące rozszarpanego przez psa jelenka i sarnę pociętą przez kosiarkę¹⁵. Mają one za zadanie wywołać wstrząs u odbiorcy.

W miarę profesjonalizacji periodyku, jaka zachodziła w ciągu lat (a najsilniej uwidoczniła się po roku 2007)¹⁶, regularnie kierowano się intencjonalnym wskaźnikiem doboru fotografii. Podobnie jak brano pod uwagę odgrywa-

¹¹ Zob. „Strzelec Opolski” 2002, nr 14, s. 1.

¹² Zob. „Strzelec Opolski” 2003, nr 12, s. 1.

¹³ Por. „Strzelec Opolski” 2003, nr 29, s. 1; „Strzelec Opolski” 2004, nr 29, s. 1; „Strzelec Opolski” 2005, nr 30, s. 1.

¹⁴ K. Wolny-Zmorzyński, *op. cit.*, s. 48.

¹⁵ Por. utrzymaną w kolorystyce czarno-białej fotografię do tekstu – (bea) [krypt.], *Leśny postrach*, „Strzelec Opolski” 2002, nr 11, s. 4 oraz ilustrację kolorową, a przez to bardziej realną i silniej oddziałującą na wyobraźnię odbiorcy – BEA [krypt.], *Uważaj, co w trawie piszczy*, „Strzelec Opolski” 2009, nr 24, s. 17.

¹⁶ Badania własne autorki prowadzone w czasie gromadzenia materiałów do rozprawy doktor-

ną przez nie rolę estetyczną – charakteryzującą zwłaszcza ilustracje do tekstów o historii regionu i ludzi zamieszkujących go, często utrzymane w konwencji *sfumato* lub *sepii*¹⁷. Zdjęcia takie pełnią „funkcje pamiątki, fetyszu, przypomnienia”, są „postulatem obecności mimo nieobecności, balsamując czas”¹⁸. Estetyzacja przekazu wizualnego wzmocniła jego potencjał emocjonalny, związany z rozpamiętywaniem przeszłości i klimatu minionych zdarzeń oraz „lokalności” dawnej.

Fotografia w prasie lokalnej służy przede wszystkim obrazowaniu codzienności – w sposób „bezpośredni, sugestywny, mocno poruszający wyobraźnię czytelnika”¹⁹. Jest tutaj efektem „zdejmowania widoku rzeczywistości”²⁰ przez dziennikarzy prezentujących czytelnikom obraz lokalnego środowiska, odwołując się „do doświadczenia, bo każdy jest mieszkańcem konkretnej kultury, czasu i przestrzeni”²¹. Stanowi ważny punkt odniesienia do codzienności lokalnej, kształtując jej wizerunek medialny, oceniając, a nieraz stwarzając – gdyż „rzeczywistość życia codziennego w dużej mierze tworzona jest przez obrazy”, zaś „wizualnie zapośredniczone doświadczenie [...] staje się podstawą percepcji świata”²². Jednak fotograficzne uchwycenie rzeczywistości polega na utrwalaniu jedynie jej fragmentów, które mogą być różnie interpretowane, „bo przedstawione [...] obiekty pełnią rolę symboli prowadzących, a może wspomagających proces interpretacyjny”²³. Fragmentaryczny, osamotniony obraz determinuje rozumienie jego przesłania w zależności od kompetencji odbiorców, a ułatwieniem i kierunkowskazem do odczytań zgodnie z założeniem nadawcy są podpisy pod zdjęciami. Zapis pod fotografią wprowadza ją w kontekst czasowy i przestrzenny, konkretyzując ją i zarazem komentując²⁴; zabiera jej „walor wieloznaczności” – przypisując

skiej zatytułowanej *Tygodnik lokalny „Strzelec Opolski” – studium prasoznawczo-kulturowe* obrobionej w Uniwersytecie Opolskim w 2011 roku.

¹⁷ Por. P. Smykała, R. Kubik, *Kowale w Wielkich Strzelcach*, „Strzelec Opolski” 2010, nr 37, s. 18–19; idem, *Prześcigał pociągi*, „Strzelec Opolski” 2010, nr 30, s. 19.

¹⁸ K. Olechnicki, *Antropologia obrazu. Fotografia jako metoda, przedmiot i medium nauk społecznych*, Warszawa 2003, s. 121.

¹⁹ S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwojowe*, Katowice 2000, s. 132.

²⁰ M. Sztandara, *op. cit.*, s. 8–9.

²¹ *Ibidem*, s. 14.

²² Ł. Rogowski, *Idealne obrazy i zły świat, czyli o kontekstach i granicach wizualnego tworzenia rzeczywistości*, [w:] *Spółczesność w obiektywie*, red. K. Biskupska, P. Apollo, Opole 2009, s. 19–20.

²³ M. Sztandara, *op. cit.*, s. 25–26.

²⁴ Por. J. Hajduk-Nijakowska, *Oralność a audiowizualność współczesnej kultury*, [w:] *Nowa audiowizualność – nowy paradygmat kultury?*, red. E. Wilk, I. Kolańska-Pasterczyk, Kraków 2008, s. 72.

kontekst²⁵; „skraca” drogę do interpretacji utrwalonego śladu rzeczywistości²⁶. Kiedy podpis zostaje pominięty, fotograficzna relacja staje się anonimowa i trudniejsza do odczytania – jak w zamieszczonym w „Strzelcu Opolskim” reportażu z festynu w Kolonowskim²⁷, gdzie nie podpisano żadnego zdjęcia, przez co prezentacje ludzi, ich zachowań, gestów, póź stały się „nieme” i anonimowe. Nie jest to odosobniony przypadek w tym piśmie, bo już po pobieżnej weryfikacji można wskazać jeszcze inne takie sytuacje. Dopiero wydania z ostatnich lat są bardziej kompletne niż z poprzednich okresów i bywają egzemplifikacją praktyk dziennikarskich, w myśl których: „podpis może uratować kiepskie zdjęcie”, a nawet „nada[ć] fotografii posmak wyjątkowości” czy skrystalizować „emocje przez opowieść słowną”²⁸. W roli „strażnika znaczenia” podpis występuje przy fotografii okładowej, ukazującej prezesa spółki Strzeleckie Wodociągi i Kanalizacja, trzymającego w ręku szklankę z wodą. Zapobiegając „dekodowaniu aberracyjnemu, a więc niezgodnemu z intencją nadawcy”²⁹, obok, w przybliżeniu zaprezentowana została filiżanka z osadem po wodzie z kranu. Czytelnicy otrzymali słowną informację:

Jaka jest woda każdy widzi³⁰.

Ekspresję wzmacnia determinacja bohatera zdjęcia, który deklaruje: „Nie boję się pić kranówki”, z kolei przedłużeniem sytuacji zaprezentowanej na zdjęciach jest treść reportażu o wodzie, rozpoczynającego się od słów:

Służby sanitarne i strzeleckie wodociągi twierdzą w oficjalnych raportach, że jakość strzeleckiej wody jest dobra. Innego zdania są jednak jej użytkownicy.

Na zaparzonej herbacie po chwili robi się kożuch, jak na plamie oleju. Czajnik trzeba czyścić co trzy dni, w błyskawicznym tempie zbiera się na jego ściankach rdzawy osad – takie i podobne opinie o wodzie powtarzają strzelczanie³¹.

Plastyczne i satyryczne zestawienie ilustracji z przeczącym jej przesłaniem tekstowym staje się tu swoistym mariażem, „w którym obraz funkcjonuje na równi ze słowem” – jako element socjologii wizualnej³². Tekst okalający fotografię

²⁵ Por. M. Sztandara, *op. cit.*, s. 75.

²⁶ Por. S. Magała, *Szkoła widzenia, czyli świat w subiektywie aparatu fotograficznego*, Wrocław 2000, s. 28.

²⁷ SDO [krypt.], *Wielki festyn*, „Strzelec Opolski” 2006, nr 21, s. 7.

²⁸ K. Kobylarczyk, *Fotografia jako mit. Zdjęcia streszczają stulecie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2005, nr 1–2, s. 85.

²⁹ *Ibidem*, s. 86.

³⁰ „Strzelec Opolski” 2011, nr 12, s. 1.

³¹ B. Kowalczyk, *Jaka jest woda, każdy widzi*, *ibidem*, s. 3.

³² R. Drozdowski, *Socjologie wizualne i ich dylematy*, [w:] *Kadrowanie rzeczywistości. Szkice z socjologii wizualnej*, red. J. Kaczmarek, Poznań 2004, s. 12.

i artykuł będący jej odniesieniem są natomiast nośnikami niewidzianej na zdjęciu kanwy – w tym przypadku wyników rozlicznych badań wody, które nie wykazują jej skażenia. Nie zawsze jednak obraz i tekst wzajemnie się uzupełniają i przenikają. Niekiedy jedno jest niepotrzebnym powieleniem drugiego, a taka redundancja w lokalnym przekazie występuje często i stanowi sygnał pośpiesznego, nieprzemyślanego, a często nieumiejętnego redagowania kolumn przez nadawców. Jako przykład posłużyć może wyeksponowana na okładce duża i czytelna fotografia ogłoszenia spółdzielni mieszkaniowej, której zarząd, stwierdziwszy występowanie ciągu zwrotnego w instalacjach wentylacyjno-kominowych, apeluje do mieszkańców o „częste wietrzenie pomieszczeń”. Pod zdjęciem autor artykułu zdublował treść informacji zawartej w ogłoszeniu, osiągając efekt redundancji semantycznej, zamiast w nawiązaniu do ulotki tylko rozwinąć jej myśl³³.

Reprezentacje wizualne w prasie (lokalnej) odczytywać można za pomocą rozmaitych kodów interpretacyjnych, których wykładnię stanowi – podobnie jak w przypadku tekstów – typologia gatunków fotograficznych. Kazimierz Wolny-Zmorzyński wydziela je zgodnie z odgrywaną rolą informacyjną (fotografia prasowa, fotokronika) lub publicystyczną (infografia, fotoreportaż, fotomontaż, pictorial)³⁴. Nie wszystkie gatunki realizowane są w „Strzelcu Opolskim”. Fotografie prasowe ożywiają wypowiedzi dziennikarskie, zapobiegając „optycznej monotonii odbioru tekstów pisanych”³⁵, a jednocześnie czyniąc przekaz atrakcyjniejszym. Ich rola – jako „tekstu obrazowego” czy „obrazowego spisu świata”³⁶ – sprowadza się do użyteczności i dokumentaryzmu. Badacze podkreślają przy tym, że fotografia jest „dokumentem w granicach obiektywnego widzenia tematu przez fotoreportera”³⁷, a taki sposób oglądu nie jest zagrożony subiektywizacją, gdy treścią zdjęcia stają się weryfikowalne codzienne zdarzenia. Udział czasopisma w „portretowaniu świata”, pokazywania „oswojonej” rzeczywistości przysposabia je także do pełnienia funkcji poznawczej³⁸, mającej często intymny charakter, ponieważ polegającej na przybliżaniu lokalnej społeczności jej samej. W obrębie prasowej fotografii na kolumnach „Strzelca Opolskiego” wydzielić można zatem obszary sprawdzalne, mierzalne, codzienne – w tym między innymi ilustracje klejenia na dziurawej drodze asfaltu, wyimki z przedszkolnej wigilii czy portrety lokalnych

³³ (emka) [krypt.], *Ciąg zwrotny zabija*, „Strzelec Opolski” 2004, nr 6, s. 1 i 3.

³⁴ K. Wolny-Zmorzyński, *op. cit.*, s. 64. Kryteria podziału fotografii prasowej analizował wiele lat wcześniej Roman Burzyński (*op. cit.*, s. 139–143). Do nowszego opracowania Wolnego-Zmorzyńskiego przeniknęło stąd wiele inspiracji.

³⁵ S. Michalczyk, *op. cit.*, s. 132.

³⁶ Cyt. za: M. Sztandara, *op. cit.*, s. 217.

³⁷ K. Wolny-Zmorzyński, *op. cit.*, s. 70.

³⁸ Por. M. Sztandara, *op. cit.*, s. 218.

działaczy³⁹. Niekiedy jednak zdjęcia w tygodniku są bezzasadnie powtarzane, celem tylko mechanicznego wypełnienia przestrzeni strony, przez co przekaz sprawia wrażenie wielorazowego i nawrotowego, czym zaprzecza postulatowi aktualności periodycznej publikacji⁴⁰. W różnych wydaniach omawianego pisma wypadek cysterny przewożącej niebezpieczne substancje zilustrowany został dwukrotnie tą samą fotografią – najpierw przy okazji informacji o zdarzeniu, później w relacji o losach kierowcy przed sądem; podobnie w powielonym kontekście osadzone są również fotografie malowideł z jemielnickiego kościoła przywołane w dwóch osobnych edycjach⁴¹.

Powtarzalność dotyczy także portretów ludzi znanych w środowisku, które stanowią odmianę fotografii dziennikarskiej, często wykorzystywaną w „Strzelcu Opolskim” w formie tzw. główki, umieszczanej obok wypowiedzi prezentowanej osoby na nurtujący czytelników temat⁴². Do rodzaju portretów należą fotografie noworodków opatrzone imieniem i nazwiskiem dziecka, imionami jego rodziców, miejscem zamieszkania, datą narodzin oraz wagą i długością w chwili przyjścia na świat. Pierwsze minireportaże z cyklu *Witamy w życiu* pojawiły się w 2002 roku z adnotacją:

Często jako redakcja uczestniczymy w uroczystościach obchodów rocznicy urodzin najstarszych mieszkańców naszego regionu. [...] Uznaliśmy jednak, że zupełnie nowi obywatele [...] także zasługują na przedstawienie. Stąd od tego wydania gazety przedstawiać będziemy tych strzelczan (i nie tylko), którzy postanowili zakosztować życia⁴³.

Początkowo portrety dzieci ukazywały się w kolorystyce czarno-białej, a wraz z profesjonalizacją tytułu i rozwojem jego szaty graficznej stały się barwne, bardziej atrakcyjne wizualnie. Zmiany zaszły w wyniku ewolucji technologicznej wydawnictwa i wykorzystania unowocześnień druku, będących efektem wdrażania modelu dziennikarstwa zorientowanego na rynek, czyli odpowiadającego kryteriom tabloidowym⁴⁴.

³⁹ Por. K. Sempruch, *Poprawianie opinii*, „Strzelec Opolski” 1999, nr 1, s. 9; idem, *Czas wigilii*, *ibidem*; idem, *Polubić seniora*, *ibidem*.

⁴⁰ Por. W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 127.

⁴¹ Por. (EMKA) [krypt.], *Cysterna w sądzie*, „Strzelec Opolski” 2003, nr 17, s. 3 i W. Kaczmar, *Wyrok dla kierowcy cysterny*, „Strzelec Opolski” 2003, nr 26, s. 3; B. Kowalczyk, *Znikają po cichutku*, „Strzelec Opolski” 2002, nr 18, s. 7 i eadem, *Czas im nie sprzyja*, „Strzelec Opolski” 2002, nr 27, s. 7.

⁴² Por. te same portrety starosty strzeleckiego ze słuchawką telefoniczną w dłoni – „Strzelec Opolski” 2007, nr 22, s. 3 i „Strzelec Opolski” 2007, nr 40, s. 6. Wójt Izbička w tej samej odświeżonej – „Strzelec Opolski” 2007, nr 2, s. 5; „Strzelec Opolski” 2007, nr 28, s. 5; „Strzelec Opolski” 2007, nr 45, s. 6.

⁴³ „Strzelec Opolski” 2002, nr 9, s. 10.

⁴⁴ Por. Z. Bauer, *op. cit.*, s. 38.

Podobną metamorfozę jakościową w „Strzelcu Opolskim” przeszły fotografie okładowe. Chociaż zawsze emitowane były w pełnej kolorystyce, to jednak w ciągu lat zmieniały się pod względem merytorycznym, przechodząc od stanu kilku różnotematycznych zdjęć na pierwszej stronie, przez pojedyncze ilustracje z nikłymi predyspozycjami do zaintrygowania odbiorców, aż do formy obrazów wyselekcjonowanych przez redaktorów z większą świadomością typograficzną⁴⁵, które mają „skłonić czytelnika, by z zapalem chwycił za gazetę, a potem, by swe spojrzenie zmienił w czytanie”⁴⁶.

Z biegiem lat wzrosła jakość i różnorodność oferty medialnej, ale także przekonanie wydawców o możliwościach wizualnego oddziaływania na publiczność. To dlatego coraz chętniej budują oni przekaz przybierający ton sceptycznego śmiechu⁴⁷, który najłatwiej dociera do zdystansowanych i nieufnych wobec rzeczywistości odbiorców, kształtujących swój obraz świata na podstawie przeżywanych emocji czy zasłyszanych ocen.

W tym kontekście ujawnia się też folklorotwórcza rola przekazu wizualnego. Służy jej stosowanie w pismach, obok fotografii, innych form ilustracyjnych, skompilowanych ze zdjęciami albo występujących niezależnie od nich, mogących pobudzić czytelników do komentowania między sobą oglądanych obrazów oraz interpretowania (w tym hiperbolizowania) ich znaczeń. Na jednej z okładek „Strzelca Opolskiego” ukazały się karykatury burmistrza Strzelca Opolskich i jego zastępców oraz skarbniczki gminy, przedstawiające ich jako osoby o nienaturalnie obfitych kształtach. Miało to być alegorią wysokich zarobków i otrzymanych nagród pieniężnych⁴⁸. Pod satyrycznymi rysunkami, do których dopasowano zdjęcia twarzy piętnowanych osób, podano ich miesięczne zarobki. Dodatkowo, obok umieszczono sylwetki wychudzonych szkolnych sprzątaczek, przy których zamiast wyliczeń pensji pokazano pięść z kciukiem skrzyżowanym między palcami, ilustrującą gest „pokazywania komuś figi”, który w potocznym rozumieniu oznacza lekceważenie kogoś i nieuwzględnianie jego potrzeb⁴⁹. W podobnym, kpiącym a jednocześnie humorystycznym, tonie utrzymana została również inna okładka, na której przedstawio-

⁴⁵ Por. m.in. „Strzelec Opolski” 1999, nr 19, s. 1; „Strzelec Opolski” 2005, nr 37, s. 1 (tu znalazło się zdjęcie ośnieżonego dachu kościoła z tytułem *Zima już przyszła*); „Strzelec Opolski” 2010, nr 50, s. 1 (na okładce widnieją czarnoskórzy mężczyźni stojący przy pomazanej sprayem ścianie budynku; fotografię opatrzone tytułem *Kto namalował swastyki i napisał „Nigger Raus!”?*).

⁴⁶ *Zasady i tajniki dziennikarstwa. Podręcznik dla dziennikarzy Europy Środkowej i Wschodniej*, red. M. F. Mallette, Warszawa 1996, s. 117.

⁴⁷ Por. Z. Bauer, *op. cit.*

⁴⁸ Zob. „Strzelec Opolski” 2011, nr 44, s. 1.

⁴⁹ Por. K. Mosiołek-Kłosińska, A. Ciesielska, *W kilku słowach. Słownik frazeologiczny języka polskiego*, Warszawa 2001, s. 90.

no burmistrza przekazującego nagrodę dla swojej zastępczyni za pracę społeczną⁵⁰.

Takie dynamiczne ilustrowanie zjawisk mikropolitycznych staje się przyczyną aksjologicznych odczytań przekazu naznaczonego silnie wartościowanym sensem. Dlatego też stanowi dla nadawców jedną z możliwości wpływania na światobraz odbiorców. Przy czym, wyrazistość znaczenia przekazu wizualnego uzależniona jest od różnych współlistniejących w nim elementów, znajdujących się poza dostępem i wpływem nadawców, a wynikających z kulturowych kompetencji odbiorców do odczytań przekazu oraz wynegocjowanych przez nich sensów w procesie „lektury” obrazów.

Na podstawie subiektywnej selekcji co jakiś czas na kolumnach „Strzelca Opolskiego” publikowane są fotoreportaże. Wizualne relacje nie tyle odznaczają się wzorcowym uporządkowaniem genologicznym, zgodnym z wytycznymi prezentowanymi przez badaczy gatunku – tj. ułożeniem fotografii wedle klucza logicznej triady (miejsca akcji, przybliżonego czasu zdarzenia i odautorskiego komentarza)⁵¹, ile stanowią wizualną opowieść o wydarzeniach, do których się odnoszą. Fotoreportaż w „Strzelcu Opolskim” to raczej egzemplifikacja „stadium dezindywidualizacji i uniwersalizacji formy masowej kultury”⁵², zgodnie zresztą z lokalnymi konsumenckimi upodobaniami wprost odsłoniętymi w ankiecie przeprowadzonej wśród czytelników⁵³. W badaniach tych 64% respondentów optowało za krótkimi tekstami, a 68% opowiedziało się za powiększeniem liczby zdjęć na łamach pisma. Nadawcy, w myśl wspólnego mianownika – zasady kultury masowej, starają się sprostać w treści i formie prawom rynku, gdzie „nominalnym sędzią powołanym do oceny produkcji”⁵⁴ jest właśnie konsument.

Mechaniczne zestawianie zdjęć w lokalnym fotoreporcie ma charakter nieprofesjonalny i stanowi urozmaicony i rozbudowany wielkościowo przekaz. Rzadziej gatunek ten wyraża emocjonalno-estetyczny substytut tekstu, który budowałby nastrój wydarzeń, a jego fragmentaryczna poetyka dawałaby odbiorcy możliwość dopowiadania i łączenia w spójną całość wizualnych elementów. Nawet pomimo „przewodniego motywu” na zdjęciach są one zestawiane przypadkowo i zależnie od jakości pojedynczych egzemplarzy, co negatywnie skutkuje nieoczekiwanymi sąsiedztwami ilustracji, wchodzącymi w relacje na niesprecyzowanych regułach. Fotoreportaż znajduje zastosowanie zwykle w przypadku sprawozdań

⁵⁰ Zob. „Strzelec Opolski” 2011, nr 9, s. 1.

⁵¹ Zob. K. Wolny-Zmorzyński, *op. cit.*, s. 87.

⁵² A. Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 2005, s. 315.

⁵³ Ankietę przeprowadzono na grupie ok. 10% odbiorców w sierpniu 2010 roku.

⁵⁴ A. Kłoskowska, *op. cit.*

z dużych masowych wydarzeń⁵⁵. Niekiedy skłania do tzw. turystyki wizualnej⁵⁶ – np. w fotorelacji strzelczanina z Chin⁵⁷. Z kolei, oprawianie fotografii w słowa odbywa się w dwojaki sposób – zarówno na prawach dopowiedzeń integralnych z obrazem, jak również z pobudek pragmatycznych, wymuszających na nadawcach uzupełnienie pustych miejsc kolumny, powstałych po sformatowaniu zdjęć.

Jakość fotograficznego przekazu w „Strzelcu Opolskim” zależy od etapu rozwoju czasopisma, w związku z tym, że „paradygmat kultury opartej na dominacji druku ustępuje nowemu paradygmatowi z przewagą kodu [...] wizualnego”⁵⁸. Z pewnością dlatego współcześnie nadawcy stopniują skalę doznań wzrokowych, koncentrując uwagę odbiorców na zdjęciach o większych rozmiarach, zgodnie z aktualną zasadą, że większe obrazy są „bardziej pobudzające”, „lepiej zapamiętywane” i „bardziej lubiane niż mniejsze”⁵⁹.

Lokalni fotoreporterzy zwykle bazują na formule przylegania przekazów wizualnych „do możliwych i obecnych w naszej wyobraźni modeli na ich temat”⁶⁰. To oznacza, że powinny one wpisywać się w kanony codzienności. Niekiedy jednak, dla zintensyfikowania doznań i wyjaskrawienia sensów przekazu, nadawcy operują wycinkami zdjęć, grafik czy rycin, komponując z nich zupełnie nowe całości i emitując w mediach kształty nieznane dotąd odbiorcom. Powstaje wówczas fotomontaż o walorach propagandowych, publicystycznych, satyrycznych, deformujący rzeczywistość, kryjący podteksty i elementy zabawy z odbiorcą⁶¹. W „Strzelcu Opolskim” gatunek ten zastosowany został przy wspomnianej już karykaturze, ale w bardziej konwencjonalnej postaci użyto go między innymi do zobrazowania narodowościowej dyskusji wokół tablic wjazdowych do niedużej wioski – Piotrówki (uzyskany efekt graficzny to tablica wjazdowa do wsi z potrójną nazwą w językach polskim, niemieckim i czeskim) albo do zdemaskowania sabotażu, jakiego dopuścił się lokalny przedsiębiorca, by udaremnić możliwość dużej inwestycji w regionie (ilustracja dłoni wydzierającej kawałek mapy – alegorii kawałka terenu)⁶².

Katalog preparowanych obrazów obejmuje też fotografie retuszowane, nierzadko kompilowane przez grafika z dwóch różnych zdjęć, co dla odbiorcy jest

⁵⁵ Por. *Dni Ziemi Strzeleckiej*, „Strzelec Opolski” 1999, nr 13, s. 12–13; *Dni Ziemi Strzeleckiej w obiektywie*, „Strzelec Opolski” 2005, nr 23, s. 4; R. Kubik, *Dni Zawadzkiego*, „Strzelec Opolski” 2008, nr 25, s. 11.

⁵⁶ S. Magala, *op. cit.*, s. 31.

⁵⁷ B. Kowalczyk, *Pępek świata*, „Strzelec Opolski” 2005, nr 51, s. 7.

⁵⁸ S. Gajda, *Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny*, [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2000, s. 25.

⁵⁹ B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, przeł. H. Szczerkowska, Warszawa 2000, s. 230.

⁶⁰ M. Sztandara, *op. cit.*, s. 220.

⁶¹ Zob. K. Wolny-Zmorzyński, *op. cit.*, s. 100–103.

⁶² Zob. „Strzelec Opolski” 2008, nr 10, s. 7; „Strzelec Opolski” 2008, nr 19, s. 3.

trudne do rozpoznania, a ma na celu polepszenie jakości przekazu. Specyficzną odmianą gatunku są noworoczne szopki, które składają się z wierszowanego tekstu i współgrających z nim rysunków oraz zdjęć – „główek” bohaterów⁶³. Te specyficzne rozrywkowe konstrukcje najlepiej oddają koncepcję kultury z dominacją „perspektywy wizualnej”⁶⁴, gdzie druk wypierany zostaje przez obraz, a inżynieria i ekonomia słowa są zaawansowane.

Towar atrakcyjny wizualnie stanowi zainteresowanie współczesnego społeczeństwa spektaklu, jak nazwał je Guy Debord⁶⁵, nastawionego głównie na wrażenia wzrokowej konsumpcji. Umożliwia ją postęp technologiczny, który niegdyś zapoczątkował epokę piśmienności i zaprogramował dla człowieka nowe struktury naturalne: paradoksalnie bowiem „technologia jest sztuczna”, a „odpowiednio przyswojona” wzbogaciła życie człowieka⁶⁶. Ogromną rolę w przekształcaniu ludzkiej świadomości spełnił druk, który słowo osadzone pierwotnie w świecie dźwięków, przeniesione stamtąd w piśmienne obszary widzialne, poddał dodatkowo reifikacji, przydzielając mu konkretną, znaczącą pozycję w przestrzeni⁶⁷. W efekcie urzeczowienia słowa stało się ono towarem, sprawnie okrawanym w kształty podobające się konsumentowi, któremu druk umożliwił intymną jednostkową lekturę⁶⁸. Jednocześnie odbiorca wprowadzony został w przestrzeń zamkniętą, definitywną, finalną⁶⁹, co poskutkowało odpowiedzialnością nadawców za przekaz i dopracowywaniem form medialnych. Walter Jackson Ong zauważa, że „druk nie toleruje niekompletności fizycznej”, dlatego też – jako pokłosie tej myśli – na stronach czasopism pojawiają się tzw. wypełniacze⁷⁰, przejawiające dążenia wydawców do wytworzenia optymalnej materialnej zupełności kolumny. Są nimi zwykle graficzne dodatki do tekstu, wzbogacające go, rozszerzające semantycznie lub ilustrujące. Zwłaszcza logo pisma z okalającymi je informacjami na stronie tytułowej stanowią swoistą etykietę produktu⁷¹.

⁶³ Por. tekst B. Kowalczyk, rys. A. Michalik, oprac. graf. R. Kubik, *W naszym warsztacie*, „Strzelec Opolski” 2008, nr 52, s. 16–17; idem, *Strzelecki basen*, „Strzelec Opolski. Magazyn” 2009, nr 51, s. 4–5.

⁶⁴ D. Bell, *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, przeł. S. Amsterdamski, Warszawa 1998, s. 141–142.

⁶⁵ Cyt. za: P. Apollo, A. Toman, *Wizualność makdonaldyzacji. Badanie zmiany społecznej metodami socjologii wizualnej*, [w:] *Spółczesność w obiektywie...*, op. cit., s. 109.

⁶⁶ W. J. Ong, *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, przeł. i wstępem opatrzył J. Japola, Lublin 1992, s. 118–119.

⁶⁷ Zob. *ibidem*, s. 160–165.

⁶⁸ Zob. *ibidem*, s. 176–177.

⁶⁹ Zob. *ibidem*, s. 178.

⁷⁰ *Ibidem*, s. 179.

⁷¹ Por. *ibidem*, s. 170.

Wizytówkowa pagina „Strzelca Opolskiego” przez lata ulegała zmianom i odzwierciedlała modele zarządzania tygodnikiem. Najpierw wydawca przyjął zasadę publikowania na pierwszej stronie kilku tekstów lub ich fragmentów wraz z ilustracjami, przez co zapowiadał bogatą w materiały zawartość egzemplarza. Z czasem od tej reguły odstąpił na rzecz jednej fotografii, nie zawsze atrakcyjnej z perspektywy konsumenta. Wreszcie opracowano model tytułowej strony z tzw. zajawkami, a więc odsyłaczami do konkretnych tematów i stron wewnątrz numeru, zapowiedziami konkursów czy redakcyjnych akcji oraz wiodącą fotografią lub fotomontażem anonsującym eksponowany temat⁷². Tak widziana strona „nakazuje” odbiorcy koncentrować oko na celowo wyselekcjonowanych przez nadawcę fragmentach oraz daje mu poczucie pełności treści i znaczeń, zgodnie z zasadą komplementarności wyrażającą synkretyzm materiałowy (substancjalny) i znaczeniowy⁷³. Ukierunkowana percepcja otwiera z kolei nadawcom możliwości kontrolowanego oddziaływania na publiczność medialną.

Struktura graficzna kolumn „Strzelca Opolskiego” ma duże znaczenie w praktycznym odbiorze treści. Przede wszystkim ze względu na dowiedzioną analogię uporządkowania tekstów do „kompozycji” ludzkiego ciała oraz wpływu ich układów horyzontalnego i wertykalnego na percepcję⁷⁴. Dlatego też ważnymi czynnikami ułatwiającymi bądź utrudniającymi odbiór są składniki nawigacji treściowo-graficznej czy tzw. typografii funkcjonalnej⁷⁵. Należą do nich „przepierzenia” tekstów ilustracjami, wydzielone w nich nadtytuły, lidy, śródtytuły, które występują w różnym natężeniu i w zależności od preferencji autora materiału, wyselekcjonowane z tekstu pogrubioną czcionką nazwiska bohaterów oraz stałe rubryki, pozwalające na „orientację” w przestrzeni strony i jednostkowego egzemplarza.

Specyfiką szaty graficznej „Strzelca Opolskiego” jest podział stron według gmin z obszaru zasięgu tematycznego i kolportażowego, tj.: Izbicka, Jemielnicy,

⁷² Por. okładki w kolejnych fazach periodyku: „Strzelec Opolski” 1999, nr 2, s. 1; „Strzelec Opolski” 2005, nr 2, s. 1; „Strzelec Opolski” 2010, nr 5, s. 1. W wydaniu: „Strzelec Opolski” 2004, nr 7, s. 1 podjęto próbę stworzenia okładki symbolicznej, skompilowano różne elementy graficzne w swoisty melanz, by zobrazować „cięcie pensji”. Z kolei, w numerze: „Strzelec Opolski” 2005, nr 51, s. 1 po raz pierwszy zamieszczono odrębne zajawki w ramkach – ich prototypami były zapowiedzi w formie spisu treści w jednej tabeli, które ukazywały się już wcześniej – niemniej jednak takie wyodrębnione odsyłacze to zabieg incydentalny, który znalazł kontynuację dopiero w 2007 roku (zob. „Strzelec Opolski” 2007, nr 22, s. 1).

⁷³ Zob. M. Hopfinger, *Audiowizualny kontekst kultury współczesnej*, [w:] *Kultura – komunikacja – literatura. Studia nad XX wiekiem*, red. S. Żółkiewski, M. Hopfinger, Wrocław 1976, s. 80.

⁷⁴ Por. W. J. Ong, *op. cit.*, s. 140–141; Y. Tuan, *Ciało, relacje międzyludzkie i wartości przestrzenne*, [w:] *Antropologia kultury. Zagadnienia i wybór tekstów*, oprac. G. Godlewski, L. Kolankiewicz, A. Mencwel, P. Rodak, wstęp i red. A. Mencwel, Warszawa 2005, s. 158–162.

⁷⁵ *Zasady i tajniki dziennikarstwa...*, s. 102–103.

Kolonowskiego, Leśnicy, Ujazdu, Zawadzkiego, Strzelec Opolskich, a także obszarów administracyjnie z nimi powiązanych. Wyodrębniono w piśmie również strony o tematyce sportowej oraz kolumny do publikowania materiałów dotyczących całego powiatu, treści rozrywkowych oraz tekstów o kulturze czy gospodarce. W kontekście kultury masowej przekaz graficzny czasopisma zwiększa jego wartość jako towaru, ponieważ ułatwia odbiorcy percepcję. Stąd też wynika coraz bardziej zaawansowana sprawność tej sfery publikacji, technologizacja i zmiany. Widać je na łamach „Strzelca Opolskiego”, które początkowo oferowały konsumentowi kolorystykę czerni i bieli z nieregularnościami typograficznymi, obecnie zaś oprawa jest barwna.

W ciągu lat ewoluowała też infografika – wykresy z wynikami referendum unijnego i wyborów samorządowych z lat 2003 i 2010 różnią się kolorystyką i wielkością⁷⁶. Sukcesywnie nadawcy wdrażają nowe stałe elementy graficzne o funkcji nie tylko estetycznej, ale także użytecznej – np. numery telefonów do wybranych instytucji i urzędów w nagłówku stron gminnych⁷⁷. Zmiany, czasem drobne, zachodzą w ogólnej szacie graficznej często na zasadzie eksperymentu, np. stosowane są różne kroje czcionek⁷⁸. Pojawiają się tytuły kolorowe oraz wielobarwne aple⁷⁹. Okazjonalnie występują rysunki do świątecznych szopek, grafiki do horoskopów, treści związanych z andrzejkami czy inne jednorazowe zabiegi pełniące funkcję głównie estetyczną⁸⁰.

Aranżacje graficzne nie zawsze służą jakości czasopisma – dla przykładu, nieduże tytuły okalane pustą przestrzenią przekładają się negatywnie na semantykę przekazu, gdyż sprawiają wrażenie próżni tematycznej⁸¹. Zdarzają się też inne uchybienia. Rozpoczęte cykle tematyczne nie zawsze są kontynuowane. W jednym z wydań „Strzelca Opolskiego” zainicjowano efemeryczną rubrykę *Wakacje z historią*, z kolei w innym znalazło się *Pytanie tygodnia* kontynuowane później jako *Pytanie do*⁸². Incydentalność i niezamierzony chaos organizacyjny

⁷⁶ Por. *Polska w Unii Europejskiej*, „Strzelec Opolski” 2003, nr 23, s. 3 i *Wyniki wyborów samorządowych 2010*, „Strzelec Opolski” 2010, nr 47, s. 3–4.

⁷⁷ Począwszy od wydania: „Strzelec Opolski” 2003, nr 16.

⁷⁸ Zob. „Strzelec Opolski” 2005, nr 50, s. 3, 5–7. Nowy layout z „ramkowym” układem tytułów wprowadzony został w wydaniu: „Strzelec Opolski” 2007, nr 1; był kontynuowany z niewielkimi zmianami w grubości ramek przez kolejne wydania aż do edycji: „Strzelec Opolski” 2007, nr 29.

⁷⁹ Zmiany zaszły począwszy od wydania: „Strzelec Opolski” 2007, nr 39; wcześniej zostały jednak przez redakcję anonswane, co miało doprowadzić do wzmożonej sprzedaży pisma.

⁸⁰ Zob. *Horoskop na 2004 rok*, „Strzelec Opolski” 2003, nr 51, s. 24; grafika z okazji andrzejek – „Strzelec Opolski” 2004, nr 47, s. 5; serca przy tekście o jubileuszach małżeńskich – „Strzelec Opolski” 2010, nr 50, s. 10.

⁸¹ Por. „Strzelec Opolski” 2005, nr 51 i wydania następne.

⁸² Zob. *Wakacje z historią*, „Strzelec Opolski” 2003, nr 30, s. 3; *Pytanie tygodnia*, „Strzelec Opolski” 2003, nr 31, s. 2; *Pytanie do*, „Strzelec Opolski” 2003, nr 33, s. 2. Por. także teksty

wzbudzają u czytelnika niepewność – nie są więc dla niego atrakcyjne jako elementy rozbijania rutynowego procesu odbioru. Rodzajem niekompetencji nadawców w sferze technicznego uporządkowania czasopisma są też niespodziewane powielenia kolumn albo niedostatki składu – np. powtórzenie dwóch takich samych stron poświęconych gminie Kolonowskie w miejscu strony Izbicka czy niechlujnie zredegowanie kolumn⁸³ – które zwykle wymuszają przeprosiny lub powtórzenie materiału w kolejnym wydaniu. Niedociągnięcia kryją się nawet w strategii ulokowania dwóch różnych kuponów konkursowych do wycięcia, zamieszczonych na dwóch stronach tej samej kartki. Wskutek tak nieprzemyślanej akcji marketingowej czytelnicy, chcąc wziąć udział w obu konkursach, byli zmuszeni nabyć dwa egzemplarze tego samego wydania⁸⁴, co bynajmniej nie przełożyło się na zwiększoną liczbę sprzedanych egzemplarzy, lecz na liczbę niezadowolonych klientów. Integracja tekstów z graficznymi elementami nie zawsze przebiega więc harmonijnie, a nieraz konfliktowo, zwykle jednak nadawcy dążą do holistycznego ujmowania sytuacji członka lokalnej społeczności, wzbogacając jego znajomość komunikacyjnych reguł⁸⁵.

Wizualny język lokalnego pisma jest środkiem do konstruowania czytelniczego obrazu świata, ukazywania swoistych odbić codzienności. Wydawcy, budując przekaz wizualny, działają według powszechnie dostępnych strategii wpływu na odbiorcę, a tym samym przenoszą na grunt lokalny wizje wcześniej tu niezakorzenione. Wskutek tego w istniejących współcześnie regionalnych światach, mających swoje umocowanie na konkretnym obszarze, „rozprzestrzeniają się wieści, artefakty i obrazy, które przychodzą *znikąd*, kształtują jednak zbiorową wyobraźnię i zmuszają do rewizji myślenia o własnej lokalności”⁸⁶. W kontekście antropologicznych rozważań obrazowość mediów lokalnych nie bazuje więc na wiernym odtwarzaniu rzeczywistości, lecz jest nieustannym jej rozbijaniem i intencjonalnym „zlepianiem” w nową całość dostrzeganych przez nadawców jej fragmentów. Kody wizualne łatwo deszyfrować, ponieważ programowane są głównie ze stereotypów, utartych symboli czy nieskomplikowanych alegorii. Praktyka tworzenia wizualnego przekazu lokalnego zmierza zatem w kierunku redefiniowania zjawiska wiernego kopiowania codzienności na rzecz montowania i produkowania jej wizerunku.

Ryszarda Morawca zamknięte w historycznych cyklach pod różnymi nazwami: *Z teki historyka*, „Strzelec Opolski” 2005, nr 15, s. 9 i *Historia bliska*, „Strzelec Opolski” 2005, nr 38, s. 14.

⁸³ Zob. „Strzelec Opolski” 2000, nr 51, s. 10, 12; „Strzelec Opolski” 2004, nr 1, s. 4.

⁸⁴ Zob. „Strzelec Opolski” 2010, nr 51, s. 35–36.

⁸⁵ Por. M. Hopfinger, *op. cit.*, s. 81.

⁸⁶ W. J. Burszta, *Różnorodność i tożsamość. Antropologia jako kulturowa refleksyjność*, Poznań 2004, s. 101.

POTENCJAŁ WIZUALNY W TEKSTACH BAZOWYCH MAREK KONWERGENTNYCH NA PRZYKŁADZIE „WIEDŹMINA”

Wstęp

Konwergencja mediów wywiera silny wpływ na rzeczywistość społeczno-kulturową. Zmienia dotychczasowe sposoby percepcji kultury, budując tym samym zupełnie nowy typ odbiorców. Ich postrzeganie rzeczywistości, a zwłaszcza produktów kulturowych, silniej niż kiedykolwiek warunkuje wizualność. Bez nacisku na ten aspekt żaden jednostkowy produkt nie ma szansy na stanie się bestsellerem i dalszy rozwój na rynku. Dotychczasowe obserwacje wskazują, że w markę konwergentną, charakterystyczną dla oferty współczesnego przemysłu mediów i rozrywki, może się rozwinąć tylko produkt, który zawiera potencjał wizualny, czyli czynnik umożliwiający przełożenie języka pisanego na język obrazu.

W niniejszym artykule omówiono mechanizm działania potencjału wizualnego w budowaniu marek konwergentnych. Rozważanie rozpoczyna definicja tego rodzaju marki, ze względu na to, że koncepcja marki konwergentnej nie jest rozpowszechniona. W dalszej części opisano sam potencjał wizualny, jego cechy i źródła, a także teksty bazowe marek konwergentnych, w których się on znajduje. Ostatnią część opracowania stanowi analiza przypadku *Wiedźmina*, na przykładzie którego zobrazowano mechanizm funkcjonowania potencjału wizualnego w rozwoju marki konwergentnej. Rozważania zamyka krótkie podsumowanie zagadnienia.

Marka konwergentna

Marka konwergentna¹ jest zbudowana wokół fabularnej historii, co stanowi jej główny wyróżnik. W tradycyjnym znaczeniu marka wiąże się z pewnym zestawem cech. Tak na przykład „Adidas” kojarzy się z aktywnością, sportem i młodością.

¹ Teoria marek konwergentnych została omówiona w niepublikowanej pracy doktorskiej autorki niniejszego artykułu.

Podczas gdy marka konwergentna „Harry Potter” wiąże się z konkretną, rozbudowaną opowieścią o przygodach młodych adeptów sztuk magicznych z tytułowym bohaterem na czele. Historię, która jest kanwą dla marki konwergentnej Henry Jenkins² nazwał opowieścią transmedialną. Jest to narracja podzielona na części, które są prezentowane odbiorcom za pomocą różnych nośników. Dzięki temu marka konwergentna może być złożona z wielu różnorodnych produktów, na przykład książek, filmów, gier czy stron internetowych. Każdy element prezentowanej historii powinien być autonomiczny. W praktyce oznacza to, że jeżeli odbiorca nabywa jedną książkę z serii, to jest ona dla niego skończonym produktem, zrozumiałym i wystarczającym jako całość. Nie jest on zmuszony do nabycia całego cyklu. Natomiast oprócz tego, że fragment powinien być autonomiczny, to jednak wskazane jest, by zachęcał do poszukiwania kolejnych elementów opowieści transmedialnej. Z drugiej strony, jeden fragment historii nie powinien się powtarzać na kilku nośnikach, a przynajmniej nie dosłownie, ponieważ to powoduje, że odbiorcy zaczynają się nudzić i szukają kolejnej marki, która w sposób bardziej im odpowiadający będzie zaspokajała ich potrzeby.

Zastosowanie opowieści transmedialnej do budowania marek w przemyśle medialnym i rozrywkowym ma bardzo istotne cele, mianowicie rozszerzenie grupy odbiorców i budowanie w niej zaangażowania. Bazowa historia ma najczęściej bardzo proste źródło w znanych i, wydawać by się mogło, dość już wyeksploatowanych przez kulturę narracjach. Przykładem może być bajkowa historia o uwalnianiu księżniczki z wieży. W literaturze pojawiło się takich wiele, natomiast twórcy marki konwergentnej „Shrek”³ na podstawie tej prostej opowieści zbudowali rozszerzoną, wielowątkową narrację, dzięki której stworzyli co najmniej kilka dużych produktów i dziesiątki mniejszych. Marka zyskała wielu wiernych wielbicieli, co ważne w różnych grupach wiekowych. Twórcy bowiem pomyśleli o tym, żeby produkty tak uatrakcyjnić, by z zainteresowaniem konsumowali je zarówno najmłodsi odbiorcy, jak i ich starsze rodzeństwo, rodzice, a nawet dziadkowie. Stąd na przykład w filmie o Shreku jest wiele odniesień do aktualnej sytuacji społeczno-politycznej oraz dialogów przeznaczonych dla dorosłego odbiorcy. Przy tym jednak, nadal dla najmłodszych pozostają ładne postacie, kolory i prosta – dostosowana do ich percepcji fabuła. Opowieść podzielono na kilka części, a pierwsza

² H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, WAiP, Warszawa 2007, s. 95 nast.

³ Marka konwergentna „Shrek” została zapoczątkowana przez film z 2001 roku o przygodach gburowatego zielonego ogra, jego przyjaciela – osła, wyjątkowo kobiecej smoczycy oraz zmieniającej się w ogrzycę księżniczki Fiony. Do 2012 roku w ramach marki powstało kilka pełnometrażowych filmów animowanych o przygodach Shreka, jeden film, w którym główną postacią był drugoplanowy w serii Kot w Butach, serial dla dzieci, gry komputerowe, dziecięcy magazyn i wiele innych, pomniejszych produktów, takich jak zabawki czy odzież.

z nich była na tyle interesująca, że zrodziło się zaangażowanie, które spowodowało, że odbiorcy chętnie skusili się, by poznać każdy następny fragment historii. Marka „Shrek” nie jest wprawdzie głównym tematem tego opracowania, niemniej jednak znakomicie obrazuje sposób, w jaki budowane są audytoria tego rodzaju marek, dlatego posłużono się jej przykładem.

Jak już wspomniano, bezpośrednio z faktu dzielenia opowieści wynika różnorodność produktów zawierających się w marce konwergentnej. Poszczególne elementy historii są prezentowane za pomocą książek, stron internetowych, filmów, seriali, magazynów, komiksów, blogów czy gier komputerowych. Pierwsza część historii musi być podana odbiorcom w sposób bardzo przemyślany. To znaczy musi zawierać na tyle duży fragment całej opowieści, by być autonomiczną, nie odsłaniając jednak wszystkiego, a przy tym musi być na tyle ciekawa i zawierać pewne niezamknięte wątki, które spowodują, że sięgną oni po kolejne części. Produktom, które rozwijają historię, towarzyszą również takie, które nie wpływają na bieg opowieści transmedialnej, ale na niej bazują. Mogą to być zabawki, przybory szkolne czy odzież z wizerunkami bohaterów. Zwykle funkcjonują one na rynku na mocy franszyzy lub innych porozumień pomiędzy właścicielami kluczowych praw do marki a zainteresowanymi inwestorami. Ich wartość budowana jest i zwiększana dzięki skojarzeniu z opowieścią. Dodatkowo, w skład marki konwergentnej wchodzi także wszelkie produkty działalności oddolnej jej odbiorców, mogą to być strony i blogi fanowskie, hasła w encyklopediach typu Wikipedia, historie alternatywne czy różnego rodzaju przeróbki produktów lub ich fragmentów pochodzących z działalności producenckiej.

Zanim produkt rozwinię się w markę, potrzebny jest jeden z kluczowych dla tego procesu czynników, a mianowicie potencjał wizualny. Wyłącznie temu elementowi został poświęcony kolejny podrozdział opracowania.

Potencjał wizualny

We wstępie nadmieniono, że w warunkach kultury konwergencji bardzo ważny dla odbiorców jest czynnik działający na zmysł wzroku, który nierzadko stanowi o wartości wybieranego produktu. W przypadku marek konwergentnych to potencjał wizualny, czyli możliwość przełożenia tekstu pisanego na język obrazu. Zakłada się, że powstanie każdej tego rodzaju marki poprzedza rozbudowany tekst bazowy, czyli taki, w którym zawarta jest duża część lub całość opowieści transmedialnej. W przypadku marek zapoczątkowanych przez produkty książkowe tekst bazowy pokrywa się z produktem bazowym, czyli takim, który zapoczątkowuje markę. Na przykład dla wspomnianej już marki „Harry Potter” tekstem i produktem bazowym jednocześnie jest pierwsza książka Joan K. Rowling o przygodach małego

czarodzieja. Natomiast w przypadku innych marek, na przykład takich zapoczątkowanych przez film, tekstem bazowym będzie scenariusz. Dla tych, u których początków leży program telewizyjny jest to księga formatu, w której opisane jest dokładnie między innymi to, jak ma być budowana narracja, w jaki sposób dobierani są uczestnicy, a także, jak ma wyglądać charakterystyka i scenografia. Lista potencjalnych tekstów bazowych nie jest skończona. Do najbardziej popularnych, wymienionych powyżej, można dodać komiksy, czasopisma czy chociażby blogi. Z pewnością w toku dalszego rozwoju mediów będą się pojawiały kolejne tego rodzaju teksty, na których będzie można budować marki.

Z definicji wynika, że potencjał wizualny jest możliwością zmiany języka pisanego na język obrazu. Może się to odbywać na dwa sposoby. Pierwszy zachodzi w wyobraźni czytelnika, to dotyczy głównie marek zapoczątkowanych przez produkty książkowe (lub inne opierające się na tekście). W tym przypadku potencjał wizualny może się realizować przez plastyczność opisu i jego łatwą przekładalność na język zmysłów. Mówiąc wprost, czytelnik może za pomocą wyobraźni twórczo interpretować podane mu opisy. Aby tak się stało, tekst bazowy musi być bardzo obrazowy, co osiąga się dzięki zastosowaniu licznych, nietuzinkowych epitetów oraz dynamicznych i różnorodnych czasowników. Tego rodzaju środki wyrazu powinny doprowadzić do przedstawienia spójnej historii, mającej początek, środek i koniec, za to pozbawionej zbędnych, abstrakcyjnych rozważań. Jednocześnie, dobrze, gdy tekst zawiera elementy nieobecne lub marginalne w realnym świecie. Mogą to być na przykład wątki dotyczące magii, ale również szczególna brutalność czy bardzo wyrazista odmienność. Wszystko to w konsekwencji powinno pomóc czytelnikowi wyobrazić sobie przebieg zdarzeń, wygląd bohaterów i miejsc, a także powinno zadziałać na jego emocje.

Drugim sposobem jest realizacja potencjału wizualnego za pośrednictwem producentów, którzy na podstawie książki czy scenariusza tworzą kolejne elementy marki. Mogą to być filmy, seriale czy gry komputerowe. W tych produktach możliwe jest wykorzystanie na przykład spektakularnych efektów specjalnych, perfekcyjnej charakterystyki czy wysokiej jakości technologii, która pozwoli na stworzenie idealnego obrazu. W przypadku marek zapoczątkowanych przez książki (lub inne produkty opierające się na słowie pisanym) potencjał wizualny jest realizowany na dwóch etapach – w wyobraźni odbiorcy, a później przez kontynuację rozwoju marki w komercyjnej produkcji. Dobrym przykładem marki, w której potencjał wizualny jest realizowany dwuetapowo, jest „Harry Potter”, gdzie w pierwszej fazie pojawiły się wyłącznie książki, za to wypełnione całkowicie potencjałem wizualnym. Był on obecny w kreacjach bohaterów, lokacji ich przygód i samej akcji, która w znakomitej części opierała się na wykorzystywaniu magii, co w całości stanowi znakomite źródło dla wyobraźni czytelników. W ko-

lejnym etapie, gdy producenci na podstawie książek tworzą produkty bazujące na obrazie, odbiorcy mogą skonfrontować swoje wyobrażenia i oczekiwania z tym, co powstało w wyniku komercyjnej realizacji potencjału wizualnego. Najczęściej, bez względu na to czy film lub gra jest równie dobra, lepsza czy gorsza niż książka, jeśli sam tekst był atrakcyjny dla odbiorców, to kolejne części wywołają poruszenie wśród nich. Będą oni spontanicznie konsumowali kolejne produkty, przy tym analizując, porównując, krytykując i dyskutując na ich temat.

Natomiast marki opierające się na tekstach bazowych typu scenariusz czy księga formatu mają tylko jeden etap i jest to wyłącznie działalność producencka. Odbiorca nie ma w ogóle do czynienia z tekstem bazowym, od razu otrzymuje gotowy produkt. Ma to swoje dobre strony, jeżeli film czy gra zachwycają klientów i od razu przekonują do siebie. Gorzej natomiast, gdy producenci, wizualizując potencjał zawarty w tekście, popełnili jakiś błąd, który powoduje, że trudno urzec publiczność. Wówczas nie ma nawet punktu odniesienia w postaci produktu zawierającego tekst, co więcej, nie ma czynnika, który spowodowałby, że odbiorca zechciałby się zatrzymać nad takim wizualnym produktem bazowym na dłużej.

Przykładów produkcji, które nie odniosły komercyjnego sukcesu i nie rozwinęły się w markę jest wiele. Natomiast nie są one przedmiotem niniejszych rozważań, dlatego zostanie tutaj przytoczony pozytywny przykład producenckiej realizacji potencjału wizualnego we wspomnianej już marce konwergentnej „Shrek”. U jej początków był film, natomiast okazał się on na tyle dobry, że widzowie pokochali jego bohaterów i oczekiwali kolejnych części ich przygód. Z pewnością nie jest to wyłącznie zasługa warstwy wizualnej filmu, ale jest ona jednym z istotnych czynników. Co szczególnie interesujące w tym przypadku, właśnie w tej warstwie dochodzi do pewnego paradoksu. Rzeczy i postacie, które powinny być brzydkie czy odrażające, jak na przykład ogr, są po prostu ładne w sensie estetycznym, przy tym kolorowe, a ponadto bardzo dobrze wykonane pod względem jakościowym.

Potencjał wizualny jest również realizowany w działalności oddolnej odbiorców, którzy w swoich produktach wykorzystują na przykład filmy, rysunki czy grafiki. Najczęściej swoją twórczość prezentują oni w sieci i w przeważającej części ma ona charakter wtórny, czyli jest reinterpretacją wizualnych elementów marki opracowanych przez producentów. Mogą to być na przykład modyfikacje fragmentów filmów czy przeróbki plakatów. Z drugiej jednak strony, możliwe jest także realizowanie potencjału wizualnego z tekstu będącego jednocześnie produktem bazowym. Wówczas są to na przykład przygotowywane przez odbiorców ilustracje i komiksy istniejącej już historii, jej oddolnych kontynuacji oraz historii alternatywnych.

Często sposoby wizualizacji warstwy tekstowej w markach konwergentnych nie są tak oczywiste, jak w przytoczonych w części teoretycznej przykładach

„Harry’ego Pottera” i „Shreka”. Zdarza się, że w ramach całej marki jest to seria producenckich wzlotów i upadków, czego najlepszym przykładem jest wybrany do analizy „Wiedźmin”.

Analiza potencjału wizualnego w marce „Wiedźmin”

„Wiedźmin” to jak dotąd jedyna zidentyfikowana polska dojrzała marka konwergentna. U jej początków leży saga o przygodach wiedźmina Geralta z Rivii autorstwa Andrzeja Sapkowskiego. Wprawdzie przed serią książek pisarz wydał zbiór opowiadań pod tytułem *Wiedźmin*, który w sumie zawiera pięć tekstów publikowanych przez autora na łamach magazynu „Fantastyka” w latach 1986–1990⁴. Narracje te były jednak zbyt krótkie i za mało rozbudowane, dlatego nie mogły zapoczątkować marki konwergentnej, co nie zmienia faktu, że po jej powstaniu stały się jedną z jej części. Saga składa się w sumie z pięciu pozycji: *Krwi elfów*, *Czasu pogardy*, *Chrztu ognia*, *Wieży Jaskółki* i *Pani jeziora*. Ostatnia książka z serii została wydana w roku 1999⁵. Wówczas saga zyskała wielu fanów, została też przetłumaczona na kilka języków obcych, jednak nie można było jej nazwać marką konwergentną, bo stanowiła *de facto* tylko jeden produkt. Rozwinięcie w markę nastąpiło dopiero po ekranizacji sagi. Film⁶ został zaprezentowany publiczności w 2001 roku. Po nakręceniu całości materiału producenci podjęli również decyzję, że oprócz filmu zrobią z niego dodatkowo kilkunastoodcinkowy serial, który ostatecznie został wyemitowany w telewizji publicznej rok po premierze filmu. Żadna z tych produkcji nie odniosła jednak sukcesu, głównie ze względu na jakość nagrań. Markę ożywiła i doprowadziła nie tylko do dojrzałości rynkowej, ale i międzynarodowej sławy gra komputerowa o przygodach Wiedźmina. Jej pierwsza część pojawiła się w roku 2007, kolejna w 2011. Poza tymi głównymi produktami w skład marki wchodzi również takie elementy, jak: przewodnik po grze, gry karciane, zabawki, przybory szkolne, odzież z wizerunkami bohaterów, a także wszystkie efekty działalności oddolnej fanów, czyli strony i blogi fanowskie, modyfikacje oryginalnych materiałów i historie alternatywne.

Jak widać z konstrukcji marki „Wiedźmin”, w jej przypadku dochodzi do realizacji potencjału audiowizualnego w dwóch etapach, ze względu na to, że jej produktem i tekstem bazowym jest seria książek. Co charakterystyczne dla tej marki, w jej przypadku tworzy się swego rodzaju pętla polegająca na tym, że punktem wyjścia dla realizacji potencjału wizualnego jest saga obrazująca

⁴ <http://www.sapkowski.pl/> [dostęp: 5.05.2012].

⁵ *Ibidem*.

⁶ <http://www.filmweb.pl/film/Wied%C5%BAm-in-2001-128> [dostęp: 5.05.2012].

się w wyobraźni czytelnika. Potem następuje komercyjne przetwarzanie tekstów w obrazy przez ekranizację historii i jej adaptację w grze. Po czym wizualizacja znowu wraca do wyobraźni odbiorcy (przynajmniej w pewnej części) przez grę karcianą o Wiedźminie.

Poza tym, że realizacja potencjału wizualnego w marce odbywa się w dwóch etapach i tworzy rodzaj pętli, także zachodzi na dwóch poziomach. Na poziomie komercyjnym przez różne rodzaje mediów: książki, film i serial oraz gry. Jak również przez działalność oddolną, która umożliwia niemal nieskończoną twórczość odbiorców marki prezentowaną za pomocą najróżniejszych nośników, w tym na przykład blogów, stron internetowych, rysunków i komiksów.

Tekst bazowy marki konwergentnej „Wiedźmin” ma wszystkie cechy, które pozwalają na przypisanie mu potencjału wizualnego. Zawiera on barwne opisy, powstałe dzięki temu, że autor posługuje się bardzo różnorodnym i bogatym słownictwem oraz wykorzystuje liczne środki stylistyczne. Dodatkowo, nadaje swoim bohaterom bardzo indywidualne stylizacje, dotyczy to nie tylko opisów ich fizyczności, ale też sposobu mówienia czy zachowania. Przez to buduje postacie o bardzo oryginalnych cechach, co ułatwia czytelnikowi ich wyobrażenie sobie oraz zapamiętanie ich samych i ich miejsca w relacji do innych bohaterów. Wiedźmińska saga reprezentuje gatunek *fantasy*, a co za tym idzie zawiera elementy magiczne (wątek czarodziejów, eliksirów) oraz spektakularne walki z użyciem nadprzyrodzonych umiejętności (Geralt, czarodzieje), a także odmienność (ludzie skrzyżowani z elfami, fantastyczne bestie). Dynamiczna konstrukcja tekstu gwarantuje również utrzymanie odbiorcy w napięciu i oczekiwaniu na rozwój wypadków, co powoduje, że historia jest bardziej angażująca, także emocjonalnie, a w konsekwencji pobudza wyobraźnię. Sposób, w jaki saga została napisana, zagwarantował jej sukces czytelniczy. Sam tekst ma ogromny potencjał wizualny, który z powodzeniem był realizowany na poziomie wyobraźni odbiorców, o czym świadczy popularność całej serii, a nie tylko jej początkowych części. Zatem tekst bazowy marki „Wiedźmin” idealnie nadaje się do komercyjnego przetworzenia potencjału wizualnego.

Pomysł na zekranizowanie sagi pojawił się bardzo szybko. Film wszedł do kin w dwa lata po wydaniu ostatniej książki. Co więcej, jak już wspomniano z tej samej „surówki” (czyli wyjściowego nakręconego materiału) zmontowano również serial telewizyjny. Zarówno jedna, jak i druga produkcja zdecydowanie nie sprostąły oczekiwaniom odbiorców, szczególnie tym, którzy czytali sagę. Kinowy, pełnometrażowy film był krytykowany nie tylko przez specjalistów, ale przede wszystkim przez konsumentów. Zarzuty dotyczyły głównie jego jakości i niewykorzystanych możliwości. Do historii przeszedł smok, który na długo stał się obiektem drwin internautów; sceny z nim przypominały raczej pastisz wielkiej

produkcji, na jaką kreowany był film. Analogicznie, w serialu nie mogło być lepiej, ze względu na to, że powstał on z tego samego materiału. Potencjał wizualny został wykorzystany, tekst przełożono na obraz, tyle że nie był to przekład udany. Jeśli odwołamy się do powstałej w tym samym czasie ekranizacji *Harry'ego Pottera i Kamienia Filozoficznego*, to, niestety, była to porażka. W tym miejscu należy oddać jednak honor polskim producentom, którzy w ogóle podjęli się ekranizacji tak dobrego dzieła, ale z budżetem nieporównanie mniejszym, niż ten, którym dysponowała wytwórnia braci Warner. Z porażki wynikały jednak mimo wszystko pewne pozytywne rezultaty, które implikował tekst bazowy. Mianowicie, bez względu na wszelkie niedoskonałości filmu, dzięki porównaniom z sagą i licznym deliberacjom odbiorców na ten temat w sieci, nie przeszedł on bez echa. Z kolei serial, mimo podobnych problemów z jakością, zyskał pewne wierne grono widzów. Domniemywać można, że byli to ci odbiorcy marki, którzy wcześniej nie mieli do czynienia z sagą w wersji książkowej. Nie jest to zarzut, a jedynie fakt dowodzący, że prezentowanie opowieści za pomocą różnych mediów pozwala poszerzyć grono odbiorców marki.

Podobnie rzecz się ma z konsumentami gry *Wiedźmin* i *Wiedźmin II: Zabójcy królów*. Czytelnicy i miłośnicy gier rzadko znajdują się w tej samej grupie odbiorców produktów kulturowych, chociaż oczywiście się to zdarza. Niemniej jednak generalnie tendencja jest taka, że zapaleni gracze niewiele czytają, tak samo jak miłośnicy książek raczej delektują się lekturą, nie tracąc cennego czasu na gry komputerowe. Zatem stworzenie gry komputerowej jest po prostu kolejnym rozszerzeniem grupy konsumentów marki. Wracając jednak do potencjału wizualnego, który jest głównym przedmiotem tych rozważań, w przypadku jego komercyjnej realizacji przez grę producentom udało się odnieść sukces. Produkt został bardzo dobrze przygotowany pod względem technicznym, w animacji w pełni wykorzystano potencjał wynikający z sagi. Poza tym, gra zdecydowanie rozwijała historię. Pojawiły się w niej nowe wątki i nieprzewidywalna fabuła, która była konieczna, bo skupienie się wyłącznie na historii książkowej nie miałoby racji bytu, gdyż gra zostałaby całkowicie pozbawiona niezbędnego czynnika, jakim jest odkrywanie jej tajemnic. Pierwsza odsłona gry okazała się tak dobra, że kolejnej, która odniosła równie duży sukces, miłośnicy oczekiwali w napięciu. *Wiedźmin* i *Wiedźmin II: Zabójcy królów* to również, obok sagi, jeden z ważniejszych elementów marki, który został dostrzeżony i doceniony za granicą.

Komercyjne przełożenie potencjału wizualnego na język obrazu zaszło też dzięki produkcji gry karcianej⁷, będącej początkowo tylko rodzajem materiału promocyjnego, który poprzedził wydanie gier komputerowych. Okazało się jed-

⁷ http://www.kuzniagier.pl/szczegoly.php?grupa_p=4&przedm=638878 [dostęp: 5.05.2012].

nak, że stała się ona pełnoprawnym produktem, który wszedł w skład marki. Gra ma charakter przygodowo-strategiczny i opiera się na starciu Geralta z Rivii z potworami. Stanowi ona swego rodzaju powrót realizacji potencjału wizualnego do wyobraźni gracza, który w trakcie rozgrywki stwarza swój własny, wiedźmiński świat.

Ciekawym przypadkiem realizacji potencjału wizualnego w marce „Wiedźmin” jest znalezienie się postaci jednej z bohaterek sagi – czarodziejki Tris Merigold na okładce „Playboya”⁸. Jest to swego rodzaju precedens, ponieważ po raz pierwszy w historii tego magazynu na jego okładce i rozkładówce pojawiła się wirtualna kobieta. Sytuacja ta jest trafną egzemplifikacją dla teorii symulaków i symulacji opisanej przez Jeana Baudrillarda⁹. Tris Merigold, która znalazła się na okładce magazynu, pochodzi z gry. Z kolei bohaterka z gry ma swoje odniesienie w książce, ale ta książkowa nie ma go już w realnym świecie. Kobieta z okładki naprawdę nie istnieje, to tylko jej pewna symulacja, która przeszła drogę z wyobraźni autora sagi, przez interpretację twórców gry, aż do obróbki graficznej dla „Playboya”.

Wśród pozostałych produktów, które powstały komercyjnie i wchodzą w skład marki konwergentnej nie dochodzi już do przełożenia potencjału wizualnego z tekstu na obraz, a jedynie do replikacji obrazów, które powstały wcześniej. Na przykład nadruki na odzieży czy przyborach szkolnych pochodzą z filmu lub gry, nie są przygotowywane na podstawie tekstu bazowego.

Potencjał wizualny tekstu bazowego jest również realizowany przez odbiorców w wyniku jego twórczej interpretacji lub jako odpowiedź na wizualne elementy marki zaproponowane przez producentów. Działalność oddolna konsumentów marki konwergentnej jest bardzo szeroka. Może to być na przykład tworzenie historii alternatywnych lub ciągów dalszych dla istniejącej narracji, mogą to być również różnego rodzaju ingerencje w zastane produkty lub ich fragmenty (modyfikacja tekstów, przemontowywanie filmów, dodawanie napisów), a także tworzenie materiałów będących interpretacją tekstu bazowego. Często tego rodzaju twórczość jest rodzajem polemiki z producentami komercyjnych elementów marki. Stąd jest ona prezentowana szerszej publiczności i manifestowana za pomocą narzędzi, które proponuje internet, w tym: blogów, stron internetowych, serwisów, sieci i encyklopedii społecznościowych oraz agregatorów treści. O realizacji potencjału wizualnego tekstu można mówić w przypadku „Wiedźmina” tylko w odniesieniu do działalności oddolnej, która wynika z samego tekstu, a nie z gotowych produktów mających warstwę obrazu, jak film czy gra komputerowa. Większość

⁸ <http://www.gry.banzaj.pl/Triss-Merigold-w-Playboyu-Dziewczyna-Wiedźmina-trafila-na-okladke-27661.html> [dostęp: 5.05.2012].

⁹ J. Baudrillard, *Symulakry i symulacje*, Warszawa 2005.

działań oddolnych konsumentów marki rozgrywa się właśnie wokół tych elementów. Stąd też faktyczna realizacja potencjału wizualnego dokonywana przez odbiorców to głównie tworzenie ilustracji dla historii oraz rysowanie komiksów (zawierających opowieść z sagi lub też jakąś jej twórczą kontynuację czy alternatywę), to również samodzielne ilustracje, które powstają do zastosowania w innych kontekstach niż sama marka. Na przykład w Polsce w okresie wyborów parlamentarnych były tworzone przez internautów plakaty z postacią Geralta z Rivii jako jedynej rozsądnej przeciwwagi dla rzeczywiście wystawionych kandydatów.

W przypadku działalności oddolnej można jedynie powiedzieć o różnorodności i zróżnicowanej jakości form realizacji potencjału wizualnego. Bywa, że są to proste materiały graficzne, w których postacię rozpoznaje się raczej na podstawie pewnych atrybutów czy artefaktów. Na przykład postać głównego bohatera może mieć tylko białe włosy, miecz i szramę na twarzy, by była identyfikowalna. Po przeciwnej stronie kontinuum rozpoczętego przez bardzo proste prace graficzne znajdują się takie, które są świetnie wykonane technicznie, estetyczne i z licznymi detalami. Liczba takich oddolnych produkcji wizualnych jest praktycznie nieograniczona, można je znaleźć na stronach powiązanych z marką, ale też w wielu innych miejscach zupełnie od niej niezależnych. Część tekstu poświęcona materiałom przerabianym lub tworzoną z tekstu bazowego przez odbiorców to jedynie nakreślenie pewnego istotnego aspektu zjawiska, które trudno poddaje się zabiegom metodologicznym ze względu na ogromną różnorodność i wielość elementów oraz ich rozproszenie.

Podsumowanie

Potencjał wizualny jest niezwykle istotnym elementem marki konwergentnej. Jak wykazano w części teoretycznej i w analizie „Wiedźmina”, często wręcz determinuje on jej powstanie i rozwinięcie się do dojrzałej formy. Intuicyjnie można się spodziewać, że czynnikiem warunkującym sukces jest już gotowy obraz o konkretnych cechach (efektowny, o niebanalnej treści, perfekcyjnie i oryginalnie wykonany). Okazuje się jednak, że wizualność w przypadku marek konwergentnych zawsze ma swoje źródła w tekście bazowym i tak naprawdę to właśnie on determinuje sukces lub porażkę pierwszego produktu.

Niniejszy tekst wskazuje na obecność zjawiska charakterystycznego dla przemysłu kulturowego w czasach powszechnej konwergencji mediów. Wprawdzie nie wyczerpuje on zagadnienia, jednak zaprezentowana w nim krótka teoria i analiza polskiej marki „Wiedźmin” stanowi początek dla rozważań na ten temat i punkt wyjścia dla kolejnych wyzwań badawczych w tym obszarze.

INTERNETOWE MEMY – HIEROGLIFY XXI WIEKU

Memy internetowe to zjawisko stosunkowo nowe. Rozpowszechniło się wraz z rozwojem portali społecznościowych oraz powstaniem serwisów umożliwiających umieszczanie treści, takich jak filmiki z YouTube, obrazki, pliki dźwiękowe itp. oraz dzielenie się nimi. Memy pozwalają na wyrażenie wielu emocji w jednym obrazie, śmieszą, miewają także moc sprawczą, a przez swą intertekstualność nobilitują zarówno swych twórców, jak i nosicieli, tworząc pozornie hermetyczną grupę „wiedzących o co chodzi”.

W niniejszym artykule w sposób ogólny przedstawię klasyczną definicję *memu* zaproponowaną przez Richarda Dawkinsa oraz spróbuję odnieść ją do definicji współcześnie rozumianego *memu internetowego*. Zademonstruję sposób rozpowszechniania się memów w internecie na przykładzie serwisów zwanych agregatorami treści. Zaprezentuję także wybrane przykłady internetowych memów obrazkowych. Jednocześnie postaram się odpowiedzieć na pytanie, czy zjawisko występowania memów w internecie przyczynia się do spłaszczenia i zubożenia przekazu, cofając nas do czasów pisma obrazkowego, z mocno ograniczoną warstwą tekstową, czy też stanowi nową jakość i jest przyszłością dla komunikowania w ogóle.

Według klasycznej definicji *memu*, którą stworzył brytyjski biolog ewolucyjny Richard Dawkins, mem jest kulturową jednostką transmisji bądź imitacji. Samo słowo pochodzi od greckiego *mimesis*, czyli naśladownictwo. Jednocześnie Dawkins wskazywał na analogię do genu: tak jak gen jest najmniejszą jednostką informacji w biologii, tak mem pełni tę rolę w kulturze. Memem może być obraz, dźwięk, utwór bądź jego fragment, zaś ich nośnikami jesteśmy my jako użytkownicy kultury. Zwrócił przy tym uwagę na najistotniejszą cechę memów: zdolność do replikacji. W przeciwieństwie do genów, które przekazuje się z pokolenia na pokolenie (pionowo), memy potrafią się przenosić również w płaszczyźnie horyzontalnej, a więc w ramach tej samej generacji. Podczas „zarażania” kolejnych nosicieli może dojść do mutacji. Memy również ewoluują drogą doboru

naturalnego: słabsze są eliminowane, podczas gdy silniejsze zyskują coraz więcej nosicieli¹.

Jak ma się ta teoria do memów internetowych? Brytyjska psycholog i badaczka memów Susan Blackmore w rozmowie z Karolem Jałochowskim z „Polityki” przyznaje, że

[...] terminu *mem* używa się nieraz do określenia błahych, ale popularnych informacji krążących po sieci. Moglibyśmy tego uniknąć, gdyby tylko środowisko naukowe przystało na jedną, konkretną definicję².

W tym samym wywiadzie pada twierdzenie, iż termin *mem* został strywializowany przez popkulturę. Memy pojawiające się w sieci, zdaniem badaczy, nie są zatem klasycznym owocem memetyki. Z Dawkinsowską definicją łączy je zdolność do replikacji i mutacji, która w internecie jest wyjątkowo ułatwiona.

A jak oceniają owo zjawisko badacze współczesnej kultury popularnej? Internetowy mem w definicji Mirosława Pęczaka, socjologa i dziennikarza „Polityki” to

[...] porcja informacji o niezidentyfikowanym zwykle pochodzeniu rozprzestrzeniająca się po sieci niczym wirus; w trakcie rozprzestrzeniania się pierwotna informacja może ulegać modyfikacjom wprowadzanym przez kolejnych użytkowników. Najważniejszą cechą memu jest jego zaraźliwość i pewnie dlatego potocznie memem nazywa się dziś niemal każdy krążący po internecie przekaz z kategorii „śmieszne” – śmiech, jak wiadomo, bywa zaraźliwy. Tak rozumiane memy stanowią prawdopodobnie najpopularniejszą formę twórczości własnej internautów, obok blogów i fotografii³.

Pęczak przywołuje utworzoną przez Dawkinsa analogię do wirusa, podkreślając istotę memu internetowego, czyli jego zaraźliwość. Jaki jest jednak mechanizm owego „infekowania”? Jak rodzą się memy i w jaki sposób rozprzestrzeniają się, zarażając kolejnych odbiorców?

Dzieje się to za sprawą tzw. agregatorów treści. Są to serwisy istniejące w postaci forów bądź blogów, które umożliwiają gromadzenie oraz wymianę między użytkownikami danych, takich jak filmy, zdjęcia czy obrazki, w grupach podzielonych tematycznie. Jako przykład niechaj posłuży platforma soup.io⁴, zwana popularnie przez polskich użytkowników „zupą”⁵. Dane dodawane są tutaj w postaci tzw. postów. Użytkownik (*user*) ma swój blog, dostępny pod adresem

¹ Zob. D. Wężowicz-Ziółkowska, *Moc narrativum. Idee biologii we współczesnym dyskursie humanistycznym*, Katowice 2008, *passim*.

² K. Jałochowski, *Ja, ty, memy*, „Polityka” 2011, nr 52/53, s. 90.

³ M. Pęczak, *Mięsny jeż, mięsny jeż, też się ciesz*, „Polityka” 2012, nr 14, s. 106.

⁴ Zob. strona główna serwisu dostępna pod adresem <http://soup.io> [dostęp: 30.04.2012].

⁵ Aluzję do owego spolszczenia znajdziemy w nazwie najpopularniejszej grupy polskich użytkowników, nazwanej Polish Żurek – zob. <http://pl.soup.io> [dostęp: 30.04.2012].

nazwa_użytkownika.soup.io. Może do niego dodawać dane z zewnątrz (tekst, obrazki, linki do artykułów, filmiki z YouTube) lub „repostować” pozycje dodane przez innych. W ten sam sposób można reagować na posty innych. Serwis posiada podstronę soup.io/everyone, na której na bieżąco widoczne są posty wszystkich użytkowników. Każdy *user* ma również możliwość dodawania ulubionych „zup” do znajomych, których posty wyświetlają się później w podstronie /friends (przyjaciele) oraz uczestniczenia w grupach, gdzie gromadzi się treści powiązane tematycznie.

Inne serwisy tego typu to 9gag⁶, tumblr⁷ czy też polskie Wikary⁸ lub Kwejk⁹.

Jednak o ile soup.io jest przykładem serwisu umożliwiającego rozprzestrzenianie się memów, rzadko bywa jego źródłem. Prawdziwą wylęgarnią memów obrazkowych jest serwis 4chan.org. Czym jest 4chan? Jak informuje strona główna:

4chan is a simple image-based bulletin board where anyone can post comments and share images. There are boards dedicated to a variety of topics, from Japanese animation and culture to videogames, music, and photography. Users do not need to register an account before participating in the community. Feel free to click on a board that interests you and jump right in!¹⁰ [4chan jest prostym, bazującym na obrazach systemem rozpowszechniania, gdzie każdy może umieszczać komentarze i dzielić się obrazkami. Są tu tablice poświęcone różnym tematom, od japońskiej animacji i kultury po gry wideo, muzykę i fotografię. Użytkownicy nie muszą dokonywać rejestracji konta przed uczestnictwem w społeczności serwisu. Bądź wolny, kliknij na interesującą cię tablicę i wskakuj! (tłum. własne)].

Istotną informacją jest tutaj brak konieczności rejestrowania się, a co za tym idzie – anonimowość autorów postów. Znajdują tu więc potwierdzenie słowa Pęczaka o niezidentyfikowanym pochodzeniu memów. O ile – w myśl zasady „internet pamięta” – dość łatwo jest sprawdzić, gdzie i kiedy dany mem pojawił się po raz pierwszy, o tyle niemal niemożliwe jest zidentyfikowanie jego autora, jeśli on sam nie zdecydował się podpisać pod swym dziełem. 4chan przedstawia się często jako miejsce powstania hackerskiego ruchu Anonymous, o którym głośno było na fali protestów przeciw ACTA¹¹.

Szczególłą popularnością cieszy się tablica /b/, czyli random (tematyka losowa), generująca 30% treści serwisu¹². Podstrona ta kieruje się specyficzną polityką

⁶ Zob. strona główna serwisu dostępna pod adresem <http://9gag.com> [dostęp: 30.04.2012].

⁷ Zob. strona główna serwisu dostępna pod adresem <http://tumblr.com> [dostęp: 30.04.2012].

⁸ Zob. strona główna serwisu dostępna pod adresem <http://wikary.pl> [dostęp: 30.04.2012].

⁹ Zob. strona główna serwisu dostępna pod adresem <http://kwejk.pl> [dostęp: 30.04.2012].

¹⁰ Zob. strona główna serwisu dostępna pod adresem <http://4chan.org> [dostęp: 30.04.2012].

¹¹ Materiał dostępny pod adresem <http://knowyourmeme.com/memes/sites/4chan> [dostęp: 30.04.2012].

¹² *Ibidem*.

no rules, czyli żadnych zasad, co skutkuje częstym umieszczaniem treści niepoprawnych politycznie, takich jak choćby pornografia. Ponadto na /b/ pierwszy raz pojawił się słynny mem *Pedobear* (zbitka słów *pedo* – od *pedophile* i *bear* – niedźwiedź)¹³. Początkowo ta sympatyczna maskotka rodem z japońskich bajek była stosowana przez użytkowników do oznaczania postów zawierających dziecięcą pornografię. Z czasem mylnie zaczęto używać *Pedobeara* jako symbolu afirmacji seksualnej fascynacji nieletnimi, zestawiając go w niewybrednych historyjkach obrazkowych z Michaeliem Jacksonem czy Romanem Polańskim.

Jaką moc sprawczą mogą mieć memy, można było się przekonać przy okazji igrzysk olimpijskich w Vancouver w 2010 roku. Kanadyjski grafik Michael Barrick w ramach prowokacji artystycznej umieścił *Pedobeara* wśród maskotek igrzysk. Przez niedopatrzenie owo przerobione logo wydrukowała na pierwszej stronie „Gazeta Olsztyńska”. Za sprawą tej pomyłki stolica Warmii stała się obiektem żartów zagranicznych portali, zaś Barrick zanotował zwiększoną liczbę wejść na swą stronę¹⁴.

Serwisami, które gromadzą nowo powstałe memy wraz z opisem ich genezy są Internetowa Baza Memów Know Your Meme¹⁵ (Poznaj Swoj Mem) oraz polskojęzyczne Memowisko¹⁶. Portale te opisują szczegółowo mniej i bardziej popularne memy, podając ich źródło, pierwowzór (jeśli mem stanowi modyfikację zdjęcia czy obrazu) oraz miejsce pierwszego pojawienia się (na przykład wspomniany 4chan), niekiedy nawet z datą dzienną. Grupują także memy w kategorie, umożliwiając prześledzenie procesu mutacji, kolejne modyfikacje, wersje. Przydatność takich serwisów w ustalaniu źródła memów jest nieoceniona. Co prawda większość agregatorów treści umieszcza na swoich obrazkach tzw. znaki wodne, jednak często zdarza się, iż jeden serwis kopiuje memy innego – opatrując je swoim znakiem. Niekiedy oznaczenia te nawarstwiają się, uniemożliwiając identyfikację pierwotnego źródła z samego obrazka.

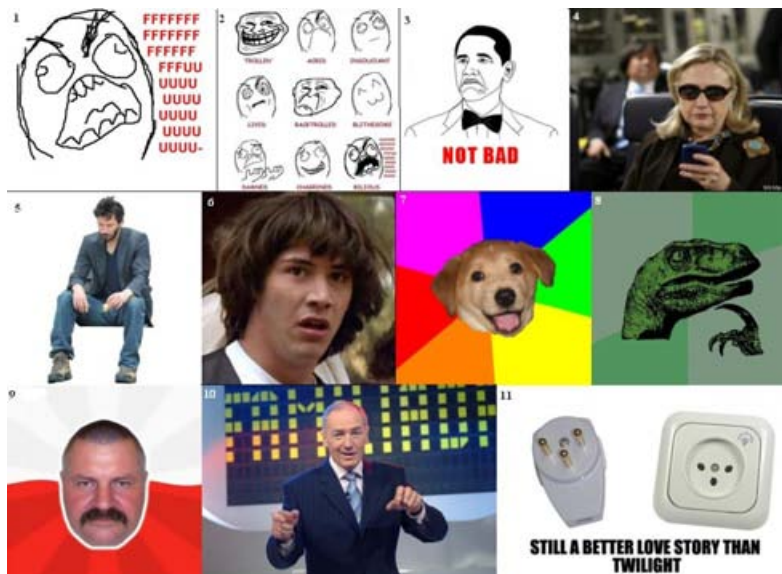
Oto wybrane przykłady internetowych memów wraz z mechanizmem ich powstania (ilustracje kolejnych wypunktowanych memów zob. ryc. 1).

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ M. Bełza, *Pedobear rozślawił Olsztyn. Ale powodów do dumy brak*, tekst dostępny pod adresem <http://olsztyn.gazeta.pl/olsztyn/1,48726,7540395,Pedobear-rozslawil-Olsztyn--Ale-powodow-do-dumy-brak.html> [dostęp: 30.04.2012].

¹⁵ Zob. strona główna serwisu dostępna pod adresem <http://knowyourmeme.com> [dostęp: 30.04.2012].

¹⁶ Zob. strona główna serwisu dostępna pod adresem <http://memowisko.blogspot.com> [dostęp: 30.04.2012].



2. *Rage Comics* to komiksy, których bohaterami są charakterystyczne, narysowane łatwą kreską ekspresje mimiczne. Najpopularniejszym z nich jest tzw. *Trollface*. Pierwszy raz pojawił się jako element komiksu na stronie deviantart.com¹⁹. Mem ten stosowany był na serwisie 4chan jako reakcja na zjawisko tzw. trollingu, czyli celowego irytowania i prowokowania innych użytkowników, bez wnoszenia

¹⁸ Materiał dostępny pod adresem <http://knowyourmeme.com/memes/rage-comics> [dostęp: 30.04.2012].

¹⁹ Materiał dostępny pod adresem <http://whyhne.deviantart.com/art/Comic-Trolls-98357844> [dostęp: 30.04.2012].

jakiegokolwiek treści merytorycznej do dyskusji. W takim też prowokatorskim kontekście pojawia się w komiksach. Czasem, wraz z podpisem *Problem?* stanowi podsumowanie komiksów przedstawiających nedorzeczne i nielogiczne rozwiązania, stosujące naciągane zasady matematyki bądź fizyki (tzw. *trollphisycs*)²⁰. Inne, znane postaci z *Rage Comics* to *Okay Guy*²¹ – symbol potulności i zgadzania się na wszystko; *Me Gusta*²² (od hiszpańskiego zwrotu oznaczającego ‘lubię to’ – ekspresja wyrażająca przyjemność, najczęściej związaną z wszelkiego rodzaju perwersjami. *Poker Face*²³ (*Pokerowa Twarz*) z kolei to bohater 4-panelowych komiksów, który zawsze reaguje brakiem emocji na twarzy, będąc przyłapanym na wstydliwych czynnościach. *Forever Alone*²⁴ (*Na Zawsze Samotny*) wyraża wieczną samotność i życiowe zawody, najczęściej miłosne. Ciekawym przykładem jest mem *Freddie Mercury Rage Pose* (*Gniewna Poza Freddiego Mercury’ego*)²⁵. Jest to sylwetka wokalisty legendarnej grupy Queen, w charakterystycznym geście z uniesioną ręką. Stosowana jest jako puenta historyjek, w których bohater dokonał jakiegoś niezwykłego, godnego podziwu czynu.

3. „*Not bad*” *Obama* to także przykład memu mającego swój pierwowzór w rzeczywistej postaci. Przedstawia on minę prezydenta Stanów Zjednoczonych (a także jego małżonki) w reakcji na przyjazd królowej brytyjskiej podczas wizyty pary prezydenckiej w Wielkiej Brytanii. Zdjęcie, na którym uwieczniono nietypowy wyraz twarzy Obamy zostało obrobione w programie graficznym i wraz z podpisem *not bad* (nieźle) zaczęło funkcjonować na stronie reddit.com jako wyrażenie uznania i podziwu dla czyjegoś zachowania czy też ujrzanego przedmiotu²⁶. „*Not bad*” *Obama* również bywa bohaterem *Rage Comics*.

4. Obiektem memu stała się także partyjna koleżanka Obamy – Hillary Clinton. Amerykańska sekretarz stanu została uwieczniona w ciemnych okularach przez fotografa magazynu „Time”, Dianę Walker, na pokładzie wojskowego samolotu podczas sprawdzania telefonu komórkowego w październiku 2011 roku.

²⁰ Materiał dostępny pod adresem <http://www.memowisko.com/2011/11/trollface.html> [dostęp: 30.04.2012].

²¹ Materiał dostępny pod adresem <http://knowyourmeme.com/memes/okay-guy> [dostęp: 30.04.2012].

²² Materiał dostępny pod adresem <http://knowyourmeme.com/memes/me-gusta> [dostęp: 30.04.2012].

²³ Materiał dostępny pod adresem <http://knowyourmeme.com/memes/poker-face> [dostęp: 30.04.2012].

²⁴ Materiał dostępny pod adresem <http://knowyourmeme.com/memes/forever-alone> [dostęp: 30.04.2012].

²⁵ Materiał dostępny pod adresem <http://knowyourmeme.com/memes/freddie-mercury-rage-pose> [dostęp: 30.04.2012].

²⁶ Materiał dostępny pod adresem <http://www.memowisko.com/2012/02/mimika-obamy-not-bad.html> [dostęp: 30.04.2012].

W kwietniu 2012 roku powstał blog „Texts from Hillary”²⁷ (Wiadomości od Hillary), kolekcjonujący zabawne historyjki obrazkowe z panią Clinton w roli głównej, np. podczas SMS-owania z prezydentem Obamą na temat rządzenia światem²⁸. Pierwszy post w ciągu dwóch dni doczekał się 9094 komentarzy²⁹. 9 kwietnia biuro Hillary Clinton skontaktowało się z twórcami bloga: Adamem Smithem i Stacy Lambem z wiadomością, iż sekretarz stanu uwielbia ich stronę i chciałaby poznać jej autorów. Cała trójka spotkała się dzień później. Tego samego dnia twórcy bloga umieścili na stronie historyjkę komentującą to wydarzenie³⁰. Na pamiątkę spotkania dostali wydrukowane kopie tego posta wraz z autografami sekretarza stanu³¹.

5. Podobny sposób powstania miał mem *Sad Keanu (Smutny Keanu)*³², przedstawiający kanadyjskiego aktora Keanu Reevesa siedzącego na ławce i jedzącego kanapkę. Wykonane zostało przez jednego z papparazzich, Rona Asadoriana w maju 2010 roku. Aktor, z niezadbany zarostem, siedzący na ławce, wygląda na przygnębionego. Memy ze *Smutnym Keanu* były bardzo popularne do czerwca 2010 roku, kiedy to na mocy ustawy DCMA (zabraniającej tworzenia i rozpowszechniania technologii, przy użyciu których mogą być naruszone cyfrowe mechanizmy ograniczeń kopiowania), nakazano autorowi bloga sadkeanu.com zamknięcie strony i usunięcie dotychczasowych memów. Uzasadniano to naruszeniem praw autorskich do zdjęcia³³. Wiadomość tę ogłoszono 17 czerwca na serwisie Twitter. Dwa dni wcześniej na Facebooku ruszyła akcja *Dzień Pociśzania Keanu (Cheer Up Keanu Day)*, podczas której zachęcano ludzi do wysyłania aktorowi wyrazów sympatii, listów, SMS-ów, a także wspierania chorych na raka (siostra Reevesa cierpi na białaczkę). Powstał nawet blog „Thank You Keanu” (Dziękujemy Ci, Keanu), by umożliwić fanom składanie wyrazów poparcia³⁴.

18 stycznia 2011 roku sam aktor w wywiadzie dla BBC wypowiedział się o powyższej sytuacji. Wydawał się jednak nie tyle zirytowany samym memem,

²⁷ „Texts From Hilary”, blog dostępny pod adresem <http://textsfromhillaryclinton.tumblr.com> [dostęp: 30.04.2012].

²⁸ Materiał dostępny pod adresem <http://knowyourmeme.com/memes/texts-from-hillary> [dostęp: 30.04.2012].

²⁹ *Ibidem*.

³⁰ Materiał dostępny pod adresem <http://textsfromhillaryclinton.tumblr.com/post/20848769934/a-submission-from-secretary-hillary-clinton> [dostęp: 30.04.2012].

³¹ Zob. obraz dostępny na stronie <http://knowyourmeme.com/photos/283076> [dostęp: 30.04.2012].

³² Materiał dostępny pod adresem <http://knowyourmeme.com/memes/keanu-is-sad-sad-keanu> [dostęp: 30.04.2012].

³³ *Ibidem*.

³⁴ *Ibidem*.

co faktem ingerowania w jego życie osobiste i fotografowania go podczas tak prywatnej czynności³⁵.

6. *Smutny Keanu* to nie jedyny mem, którego bohaterem jest kanadyjski aktor. *Conspiracy Keanu* (*Spiskowy Keanu*) z kolei ukazuje Reevesa w kadrze z filmu *Bill & Ted's Excellent Adventure* z 1988 roku. Przerazona mina artysty zainspirowała internautów do wymyślania zabawnych podpisów. Każdy zaczyna się od zwrotu *What if... (Co jeśli...)*, po czym następuje wymyślona i absurdalna teoria spiskowa lub rozważania egzystencjalne, np. *Co jeśli możemy oddychać w kosmosie, a oni po prostu nie chcą, żebyśmy uciekli* (pierwszy mem z tej kategorii, pojawił się 2 czerwca 2011 roku w serwisie reddit.com³⁶) lub *Co jeśli powietrze tak naprawdę jest trucizną i zajmuje mu 80 lat, by nas zabić*. Mem ten jest przedstawicielem serii tzw. *Advice Animals*³⁷ (*Zwierzęta radzą*).

7. Serię tę zapoczątkował mem *Advice Dog*³⁸ (*Pies Doradca*), który pojawił się w 2006 roku i przedstawiał labradora na kolorowym tle. Zdjęcie psa opatrzone było komentarzami w formie nedorzeczej i nieetycznej rady, np. *Zaproś klaunów na pogrzeb*. Na fali popularności *Psa Doradcy* zaczęły powstawać inne, podobne memy. W końcu, w 2009 roku powstał serwis Memegenerator.net³⁹, który umożliwił generowanie memów według własnego uznania. Robi się to przez zastosowanie tzw. makra: na początek wybierając tło (jeśli chce się stworzyć nowy komentarz dla któregoś z bohaterów) lub wstawiając własne, dobierając czcionkę oraz wpisując komentarz. Serwis automatycznie generuje mem i zapisuje w swej bazie. Forma pozostaje niezmienna: na kolorowym tle znajduje się zwierzę/postać odnosząca się do konkretnej emocji lub postawy życiowej, u góry i u dołu opatrzone komentarzem. Użytkownicy serwisu oprócz wspomnianych postaci stworzyli między innymi *Spółecznie Upośledzonego Pingwina* (oryg. *Socially Awkward Penguin*), *Odważnego Wilka* (*Courage Wolf*) czy też *Hipstera Baristę*, o którym pisał na swym blogu Wojtek Orliński z „Gazety Wyborczej”⁴⁰. Istnieje nawet układ okresowy *Advice Animals*, wyjaśniający, jaka jest forma danego memu oraz ja-

³⁵ Zob. materiał wideo dostępny na stronie <http://www.youtube.com/watch?v=UtuWvi0fkb4> [dostęp: 1.01.2012].

³⁶ Materiał dostępny pod adresem <http://knowyourmeme.com/memes/conspiracy-keanu> [dostęp: 30.04.2012].

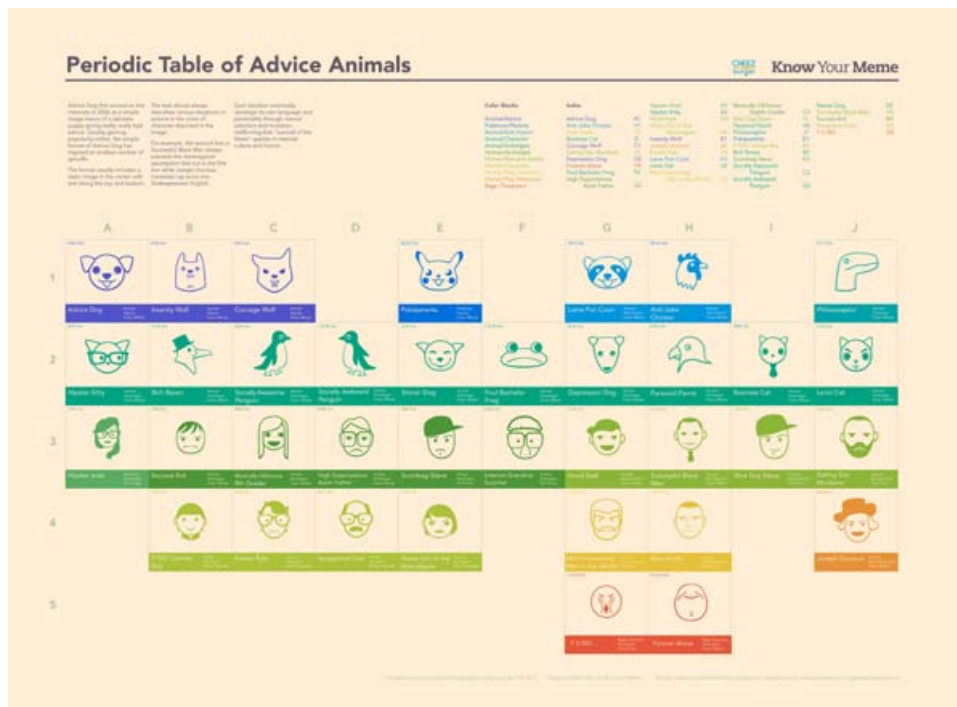
³⁷ Materiał dostępny pod adresem <http://knowyourmeme.com/memes/advice-animals> [dostęp: 30.04.2012].

³⁸ Materiał dostępny pod adresem <http://knowyourmeme.com/memes/advice-dog> [dostęp: 30.04.2012].

³⁹ Strona główna serwisu dostępna pod adresem <http://memegenerator.net> [dostęp: 30.04.2012].

⁴⁰ W. Orliński, *Hipster Barista*, tekst dostępny na stronie <http://wo.blox.pl/2011/10/Hipster-Barista.html> [dostęp: 30.04.2012].

kie stereotypy on wyśmiewa (ryc. 2). Pojawiają się w niej również bohaterowie wspomnianych wcześniej *Rage Comics*.



Ryc. 2. Przykład typologii memów internetowych

8. Popularnym przykładem *Advice Animals* jest tzw. *Philosoraptor* (od *Philosopher* – filozof i raptor od *velociraptor* – gatunek dinozaura). Postać mająca swój pierwowzór w nadruku na *T-shircie*⁴¹. Przedstawia on dinozaura w „myślącej” pozie i podpisami sugerującymi rozważania filozoficzne bądź logiczne. Welociraptor-filozof wskazuje na nielogiczność niektórych sformułowań (*Skoro działania są silniejsze niż słowa, to czemu pióro jest potężniejsze od miecza?*), wyśmiewa stereotypy (*Skoro historia jest pisana przez zwycięzców, dlaczego istnieje historia Francji?*), obnaża także hipokryzję (*Skoro pieniądze są źródłem wszelkiego zła, to czemu się je zbiera w kościele*). *Philosoraptor* w swej obecnej formie pojawił się na 4chanie w 2009 roku, a jego popularność zaczęła rosnąć po powstaniu wspomnianego Memegenerator.net kilka miesięcy później⁴².

⁴¹ Materiał dostępny na stronie <http://knowyourmeme.com/memes/philosoraptor> [dostęp: 30.04.2012].

⁴² *Ibidem*.

9. Najsłynniejszym polskim *Advice Animals* jest postać tzw. *Pana Andrzeja*⁴³. To jeden z przydomków, jakie otrzymał niczego nieświadomy Janusz Ławrynowicz – policjant z Pasłęki. Z jego zdjęcia na stronie internetowej miasta wycięto twarz, a następnie umieszczono na biało-czerwonym tle. W ten sposób narodził się mem wyśmiewający polskie przywary narodowe. *Polak radzi* (alternatywna nazwa memu), jest zazdrosny o dobrego sąsiada, nie zna języków obcych (*Proszę czizburgera z serem*), ucieleśnia też postpeerelowskie podejście (*A kierowniku, nic taniej nie będzie?*).

Mem okazał się brzemienny w skutki dla jego mimowolnego bohatera. Jak podaje serwis Memowisko⁴⁴ Ławrynowicz musiał zrezygnować z patroli ze względu na presję i wyśmiewanie go przez młodocianych, którzy kojarzyli go właśnie z internetu. Postać *Pana Andrzeja* została spopularyzowana przez polskie agregatory treści, takie jak Kwejk czy Demotywatory⁴⁵.

10. Inny, bardzo polski mem, to *Karol Strasburger i jego dowcipy*⁴⁶. Stanowi on oczywiste nawiązanie do anegdot opowiadanych przez aktora w teleturnieju „Familiada”, będących zazwyczaj starymi i niezbyt śmiesznymi żartami (zwanymi popularnie *sucharami*). Postać aktora w efektownej pozie skonfrontowana jest z nieefektywnymi puentami w rodzaju *Co to jest: leży w trawie i nie dycha? Dwie dychy*.

11. Użytkownicy sieci mają też popkulturowych antyidoli, których atakują swymi memami. Jednym z nich jest amerykańska pisarka Stephanie Meyer, a konkretnie jej dzieło, czyli saga *Zmierzch* wraz z jej adaptacjami filmowymi. Najpopularniejszym memem z jej udziałem jest zwrot *Still a better love story than „Twilight”* (*Wciąż lepsza historia miłosna niż „Zmierzch”*)⁴⁷. Komentarzem tym opatruje się sytuacje absurdalnie nieromantyczne, przedmioty lub znane z popkultury pary będące zaprzeczeniem idealnego związku, np. głównych bohaterów serialu *Świat według Kiepskich* czy też wtyczkę oraz gniazdko sieciowe.

Jak wynika z powyższych przykładów, memy mogą spełniać w internecie różnorakie funkcje. Bywają ilustracją emocji, ograniczając konieczność używania rozbudowanych wypowiedzi słownych, niekiedy wręcz zastępując je zupełnie. Same w sobie bywają komentarzem do zjawisk społecznych i kulturowych, piętnu-

⁴³ Materiał dostępny pod adresem <http://www.memowisko.com/2012/01/kariera-janusza-awrynowicza-polak-radzi.html> [dostęp: 30.04.2012].

⁴⁴ *Ibidem*.

⁴⁵ Strona główna serwisu dostępna pod adresem <http://demotywatory.pl> [dostęp: 30.04.2012].

⁴⁶ Materiał dostępny na stronie <http://www.memowisko.com/2011/11/karol-strasburger-i-jego-dowcipy.html> [dostęp: 30.04.2012].

⁴⁷ Materiał dostępny na stronie <http://www.memowisko.com/2011/12/zmierzch-romantyzmu-romantyzm-zmierzchu.html> [dostęp: 30.04.2012].

jąc je bądź afirmując. Można zatem wyrazić przypuszczenie, iż stanowią swoisty powrót do czasów pisma obrazkowego, gdyż dominującą formą przekazu jest obraz kosztem tekstu. Należy jednak pamiętać o jednej, niezwykle istotnej, kwestii: mem internetowy staje się pusty bez znajomości kontekstu. Użytkownicy (czy też raczej: nosiciele) memów używają specyficznego kodu, w którym – niczym pod egipskimi hieroglifami – pod każdą formą kryje się ściśle przypisana treść. Nie znając formy *Advice Animals* użytkownika nie rozbawia rady dawane przez labradora ani *faux pas* upośledzonego społecznie pingwina. Nie rozumiejąc, czego symbolem jest *Pan Andrzej*, oglądający memy z jego udziałem nie zaśmieje się ze stereotypów o Polakach. Nieznajomość owego kodu uniemożliwia właściwe użycie memu. Każdy z wymienionych przeze mnie przykładów memu jest powiązany ze swym źródłem. Ich ostateczna forma jest wypadkową tematyki danego serwisu, języka stosowanego przez jego użytkowników, a także pierwotnego kontekstu zdjęcia czy rysunku, które zostały użyte jako obrazkowa podstawa memu. Nakłada to na odbiorcę obowiązek zaznajomienia się z tymi czynnikami.

W kontekście powyższego, można uzupełnić tezę postawioną w przytaczanym na początku artykułu wywiadzie z Susan Blackmore. Termin *mem* został nie tyle strywializowany przez internet i popkulturę, co nadano mu zupełnie nową jakość. Spełniając pewne cechy klasycznej definicji (mem jako nośnik informacji w kulturze, zdolność do replikacji i mutacji), internetowe memy stały się na wpół obrazkowym językiem użytkowników tzw. nowych mediów. Jest to język niezrozumiały dla osób niebędących w sieci, nobilituje jedynie jego użytkowników, rozumiejących wszystkie intertekstualne gry, jakie memy zawierają. Z tego też względu memy internetowe nie są bezpośrednio powiązane z memetyką jako nauką holistyczną, wyjaśniającą w sposób totalny przepływ informacji. Jednak w konkretnym mikroklimacie forów, serwisów społecznościowych i agregatorów treści teoria memów internetowych znalazła swe zastosowanie dla nazwania konkretnego zjawiska komunikacyjno-popkulturowego, nierzadko mającego swe namacalne skutki w niewirtualnej rzeczywistości.

MEMY INTERNETOWE: TEKSTY (CYFROWEJ) KULTURY JĘZYKIEM KRYTYKI SPOŁECZNEJ

Wstęp: memy jako teksty kultury

Pojęcie *memu* w sposób oczywisty odwołuje do wpływowych prac Richarda Dawkinsa¹ czy Susan Blackmore² i oznacza, najogólniej rzecz biorąc, jednostkę ewolucji kulturowej. W tym artykule terminu *mem* używać będę w innym kontekście, bardzo luźno związanym z szeroko pojętą memetyką. Interesuje mnie bowiem *mem internetowy* – określony rodzaj treści medialnej, zdobywającej popularność wśród użytkowników internetu. Tak rozumiane memy³ przeanalizuję w duchu tradycji brytyjskich studiów kulturowych⁴, skupiając się na: postrzeganiu memów jako części współczesnej kultury popularnej, źródłach ich popularności, rynkowych relacjach z przemysłami kulturowymi, a także ideologii niejako „wpisanej” w memy internetowe z powodu specyficznej genezy ich produkcji i dystrybucji we współczesnych środowiskach medialnych.

Przyjąwszy perspektywę charakterystyczną dla badaczy takich jak Stuart Hall czy John Fiske, pod pojęciem *memu internetowego* rozumiem tekst kultury, który zyskał popularność przez (z reguły) spontaniczną dystrybucję *online*, odbywającą się przynajmniej do pewnego stopnia niezależnie od przemysłów kultury, z których symbolicznego repozytorium czerpią twórcy i odbiorcy memów. Ogólniej rzecz biorąc, interesuje mnie mem rozumiany jako charakterystyka treści (często o określonej strukturze), z którą związane są dane praktyki społeczne i kulturowe. W tradycji studiów kulturowych nad zawartością mediów (i społecznym wykorzystywaniem tej zawartości) często sięga się również po pojęcie gatunku

¹ R. Dawkins, *Samolubny gen*, Warszawa 1996.

² S. Blackmore, *Maszyna memowa*, Poznań 2002.

³ Jednostki *mem* i *mem internetowy* wykorzystuję w tekście zamiennie.

⁴ Zob. np. S. Hall, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London 1997; J. Fiske, *Zrozumieć kulturę popularną*, Kraków 2010; J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej*, Kraków 2003.

medialnego. Wspomniane wcześniej odwołanie do „określonej struktury” memu oznacza jednocześnie, że można postrzegać go jako rodzaj *gatunku medialnego* – kategorii treści, której zbiorowa formalna charakterystyka jest czytelna dla jej twórców i odbiorców⁵. O tym, jaka to charakterystyka, więcej w drugiej części opracowania.

Geneza memów jest starsza niż użycie samej kategorii w tym kontekście i sięga tak zwanych graficznych makr, łączących grafikę z krótkim tekstem. Makra służyły kreatywnemu i jednocześnie skondensowanemu wyrażaniu treści podczas konwersacji użytkowników USENET-u w czasach jego świetności (lata 90. XX wieku)⁶. Obecnie takie kolaże grafiki i tekstu, wykorzystywane jako charakterystyczny nieformalny komunikacyjny kod, sięgający po popkulturowe odniesienia, przestały być kulturową i komunikacyjną niszą, znaną tylko drobnej (choć znaczącej z powodu jej stażu) części użytkowników sieci. Od kilku lat kategoria memu nie odnosi się tylko do owego specyficznego, wielomodalnego (łączącego obraz i tekst) komunikatu, ale oznacza formalnie dowolny rodzaj medialnej treści, która zdobywa popularność w procesie spontanicznej dystrybucji *online*, odbywającej się poza przemysłami kultury⁷. Jednocześnie memy stają się coraz bardziej popularne i – co naturalne – podlegają komercjalizacji: rośnie liczba użytkowników witryn-agregatorów internetowych memów (jak chociażby kwejk.pl), temat podejmowany jest przez media głównonurtowe, a najbardziej popularne memy trafiły na *T-shirty*.

Wraz z ich popularyzacją rośnie liczba kontekstów, w których memy są wykorzystywane (tworzone, dystrybuowane) nie tylko do celów pierwotnie rozrywkowych (piszę „pierwotnie”, bowiem, zgodnie z przyjętą przeze mnie perspektywą, „czysta”, niezideologizowana rozrywka nie istnieje). Mem stał się jednym ze środków (języków?) współczesnej krytyki społecznej – czasem celnej i błyskotliwej, a także rodzajem medialnego symbolicznego protestu. W artykule analizuję: 1) gatunkową ideologię memu internetowego; 2) wykorzystanie memów jako narzędzia społecznej krytyki (na przykładzie konkretnego memu). Odwołuję się do teoretycznej tradycji studiów kulturowych, analiza materiałów graficznych opiera się na metodach semiotyki społecznej.

⁵ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2008, s. 365.

⁶ M. Siefko, *Demotywatory. Graficzne makra w komunikacji i kulturze*, [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, red. M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa 2009, s. 127.

⁷ Zob. artykuł Krzysztofa Piskorza w tym tomie.

Mem *Casually Pepper Spray Everything Cop*

18 listopada 2011 roku na terenie kampusu Uniwersytetu Kalifornijskiego w Davis odbyła się studencka demonstracja, będąca elementem ruchu Occupy Wall Street⁸. Przedstawiciele policji, którzy pojawili się na miejscu protestu w Davis, nakazali studentom jego zakończenie i rozejście się. Wobec ich odmowy dwóch funkcjonariuszy zaatakowało protestujących gazem pieprzowym, po czym policja usunęła studentów tarasujących chodnik. Zdarzenie zostało zarejestrowane przez innych, licznie zgromadzonych studentów. Jedną z takich osób była Louise Macabitas, która tego samego wieczoru umieściła na swojej tablicy na Facebooku zdjęcie, na którym funkcjonariusz zidentyfikowany później jako porucznik John Pike atakuje gazem pieprzowym studentów siedzących na chodniku. Zdjęcie (zob. fot. 1) szybko stało się punktem wyjścia i jednocześnie tematem popularnego internetowego memu, nazwanego *Casually Pepper Spray Everything Cop* [dalej: PSC], czyli w wolnym tłumaczeniu: *Gliniarz, który od niechcenia wszystko traktuje gazem pieprzowym*.



Fot. 1. Oryginalna fotografia Louise Macabitas

Źródło: <http://knowyourmeme.com/memes/casually-pepper-spray-everything-cop> [dostęp: 30.05.2012].

⁸ Ruch Occupy Wall Street jest bardzo niejednorodny i nie charakteryzują go jednoznacznie zdefiniowane konkretne cele. Na ruch składają się organizowane w różnych częściach świata od drugiej połowy 2011 roku obywatelskie wystąpienia, mające na celu sprzeciw wobec szeroko pojętych społecznych i ekonomicznych nierówności, występujących we współczesnych liberalnych demokracjach.

Pierwszym remiksem zdjęcia zrobionego przez Macabitas (i jednocześnie pierwszym internetowym memem w temacie) była grafika opublikowana 2 dni później (20 listopada) w serwisie reddit.com, w której zamiast Johna Pike’a, gazu pieprzowego używał uśmiechnięty Leonardo DiCaprio⁹ (fot. 2).



Fot. 2. Pierwszy mem z cyklu *Pepper Spray Cop* – jeszcze bez figury Pike’a

Źródło: <http://knowyourmeme.com/memes/casually-pepper-spray-everything-cop> [dostęp: 30.05.2012].

Tego samego dnia w sieci pojawiły się kolejne przeróbki oryginalnego zdjęcia – dwie pierwsze to remiksy obrazów. Na pierwszym John Pike przerywa podpisanie Deklaracji niepodległości na obrazie Johna Trumbulla (1819). Na drugim¹⁰ Pike atakuje postaci z obrazu *Niedzielne popołudnie na wyspie Grande Jatte* (Georges Seurat, 1884) – fot. 3.

Co ciekawe, wszystkie stanowiły niejako negatyw pierwszego remiksu, bo z oryginału wykorzystano wizerunek policjanta, umieszczając go w różnych, często zaskakujących, kontekstach. Mem *Pepper Spray Cop* szybko zdobył popularność – zarówno wśród szeregowych użytkowników sieci (pierwsze przeróbki umieszczone w sieci w serwisach reddit.com i na platformie blogowej tumblr.com uzyskały po kilka tysięcy komentarzy w ciągu 24 godzin; w ciągu kilku dni liczba

⁹ Wykorzystany w remiksie wizerunek radośnie idącego Leonardo DiCaprio to inny popularny mem, tak zwany *Strutting Leo*. Czyli, paradoksalnie, pierwszym memem dotyczącym działania porucznika Johna Pike’a był zupełnie inny internetowy mem.

¹⁰ Remiks obrazu Seurata, opublikowany na blogu „It Makes No Sense” w dobie zdobył ponad 2400 komentarzy i facebookowych lajków; do maja 2012 roku było ich niemal 3500 – zob. <http://www.itmakesnosense.net/post/13071976068/occupy> [dostęp: 30.05.2012].



Fot. 3. *Niedzielne popołudnie na wyspie Grande Jatte + Pepper Spray Cop*

Źródło: <http://www.itmakesnosense.net/post/13071976068/occupy> [dostęp: 30.05.2012].

umieszczonych *online* kolaży sięgnęła kilkuset¹¹), jak i w anglojęzycznych (przede wszystkim amerykańskich) mediach głównonurtowych (temat memów poruszony został przez większość amerykańskich redakcji medialnych w ciągu kilku dni od wydarzenia). Te właśnie przekazy, przedstawiające oficera Johna Pike'a, atakującego pieprzowym gazem różne ofiary, stanowią empiryczny materiał, będący podstawą mojej analizy.

Cele artykułu

Aktywność komunikacyjna człowieka (jednostek i grup) jest zawsze aktywnością kulturową, jest więc zideologizowana. Ideologię rozumiem jako społeczne systemy przekonań oraz zbiory przeświadczeń i wyobrażeń na temat rzeczywistości, które są wykorzystywane w praktykach komunikacyjnych do tworzenia jednostkowych i ponadjednostkowych modeli rozumienia świata¹². Kategorię ideologii wykorzystuję w publikacji w dwóch, powiązanych ze sobą, kontekstach:

¹¹ Zob. <http://knowyourmeme.com/memes/casually-pepper-spray-everything-cop> [dostęp: 4.05.2012].

¹² K. Skowronek, B. Skowronek, *Ideologia przekazu telewizyjnego (na przykładzie stacji telewizyjnej AXN)*, [w:] *Komunikowanie (się)...*, op. cit., s. 314.

1. Postrzegam memy PSC jako zbiór tekstów kultury, wykorzystujących rozmaite wizualne symbole (na poziomie technicznym pozyskane z medialnych środowisk – fragmenty filmów, seriali telewizyjnych, reprodukcji obrazów itp.), z którymi związane są określone (często zróżnicowane) konstrukcje ideologiczne. Zakładam jednocześnie, że owe „mikroideologie”¹³, konotowane przez zastosowane w memach graficzne reprezentacje, mogą być (i są) użyte jako składniki relatywnie spójnego systemu znaczeń konstruowanych i rekonstruowanych przez kulturową wspólnotę twórców, dystrybutorów i przynajmniej część odbiorców owych tekstów kultury.

2. Zakładam jednocześnie, że istnieje określona „genetyczna” (gatunkowa) ideologia memu, bo w jego zbiorowo dzieloną charakterystykę wpisane są określone społeczne i kulturowe praktyki związane z jego doświadczeniem: dotyczą one specyficznego, niestandardowego sposobu wykorzystywania produktów przemysłów kultury. Autorzy kolejnych memów swobodnie wykorzystują reprezentacje, pierwotnie tworzone i dystrybuowane przez medialny i kulturowy *mainstream*, układając z nich nowe przekazy medialne i rozpowszechniając je w sieci (czyli ich rekonstrukcja i redystrybucja odbywa się poza przemysłami kultury – zarówno w sensie inspiracji, interesów ekonomicznych, jak i środowisk medialnych).

W artykule odpowiadam na dwa pytania:

1. Jaka jest owa gatunkowa ideologia memu internetowego?
2. Jaki relatywnie spójny system znaczeń jest rekonstruowany i obiektywizowany przez wykorzystane w memach PSC konstrukty semiotyczne?

Gatunkowa ideologia memu internetowego

Memy stanowią esencjonalny przykład komunikacji zapośredniczonej cyfrowo. Jeśli uznamy, że procesy konwergencji mediów (na poziomach: technologii, treści, publiczności/użytkowników, a także społecznych i kulturowych praktyk z nimi związanych) nie doprowadziły (jeszcze?) do pełnej unifikacji zapośredniczonych medialnie kultur popularnych i możemy wciąż mówić o specyficznej charakterystyce kultury sieci (choć jej postępująca komercjalizacja to utrudnia), wtedy memów: forma/struktura, sposób produkcji, dystrybucji i odbioru sprawiają, że są one bardzo trafnym przykładem tekstu owej cyfrowej kultury.

Internetowe memy są bowiem już z definicji związane z cyfrową, niematerialną strukturą treści medialnych (i jednocześnie tekstów kultury), stanowiąc realiza-

¹³ Terminu *mikroideologie* używam za Katarzyną Skowronek i Bogusławem Skowronkiem – zob. *ibidem*, s. 314–327.

cję cech nowych mediów, wyliczonych jeszcze w latach 90. XX wieku przez Lva Manovicha (kładącego nacisk między innymi na [re]produkcję i [re]dystrybucję treści w nowych mediach)¹⁴. Szybkie i wygodne tworzenie graficznego makra, łatwo łączącego zróżnicowane elementy graficzne bądź elementy graficzne z dowolnym tekstem, jest dobrym przykładem procesu, który Manovich nazywa aktem wyboru z menu¹⁵. Marcin Sieńko podkreśla rolę możliwości oferowanych w tym kontekście przez cyfrową technologię jej użytkownikowi: „Taki montaż z dostępnych klocków kulturowych, czy też memów [...] jest narzucany przez samo narzędzie”¹⁶.

Memy stanowią realizację pozostałych, opisanych przez Manovicha, kluczowych charakterystyk nowych mediów – takich jak wariacyjność (potencjalnie nieograniczona liczba kolejnych wersji danego memu) czy transkodowanie kulturowe. Z tą ostatnią wiąże się intertekstualny charakter memu: digitalizacja znacznej części współczesnego dorobku kulturowego (przede wszystkim zmediatyzowanej kultury popularnej), umożliwia niemal nieograniczone sięganie po teksty kultury, które stają się podstawą kolejnych memów (powstają kolejne polisemiczne przetworzenia tych tekstów).

Z perspektywy studiów kulturowych można powiedzieć, że już sam charakter gatunku zawiera określoną ideologię – blisko związaną z genezą gatunku, bo wynikającą ze względnej łatwości produkcji i dystrybucji memu. Kluczowe znaczenie w tym kontekście mają:

1. Upodmiotowienie odbiorcy, który dostaje narzędzia umożliwiające rzeczywiste (łatwe i tanie) konstruowanie i przerabianie (psucie?/poprawianie?) produktów kultury tworzonych przez medialny *mainstream*. Jak pisze Clay Shirky, media cyfrowe zawierają prosty, lecz ważny komunikat dla ich szeregowych użytkowników: *you can play this game too* („ty też możesz to zrobić”)¹⁷.

2. Społecznościowy potencjał oddolnej twórczości *online: tworzę i wiem, że mogę się tym dzielić* (znowu: szybko i łatwo). Kontrkulturowe idee *do it yourself* łączą się z narzędziami do niedawna zarezerwowanymi dla medialnych hegemonów, których monopol zostaje złamany również na poziomie kontroli nad dystrybucją treści. Oczywiście dystrybucja narzędzia (nowych mediów) nie wyrównuje sił, tym bardziej że jest nierównomierna. Ważne jednak, że – w określonych kontekstach – narusza ich układ, wymuszając na przemysłach kultury działania przystosowawcze.

¹⁴ L. Manovich, *Język nowych mediów*, Warszawa 2006, s. 91–118.

¹⁵ *Ibidem*, s. 214.

¹⁶ M. Sieńko, *Demotywatory...*, *op. cit.*, s. 140.

¹⁷ C. Shirky, *Dżin, telewizja i nadwyżka kognitywna*, [w:] *Ekonomia kultury* [brak redaktora], Warszawa 2010, s. 278.

Mem internetowy jest kwintesencją kultury popularnej, rozumianej jako czynny proces generowania oraz obiegu znaczeń i przyjemności wewnątrz systemu społecznego¹⁸. Jest jej kwintesencją, bo – jak kultura popularna w ogóle – powstaje na styku dwóch płaszczyzn: tej wyłaniającej się wokół produktów przemysłów kultury oraz tej wynikającej z codziennego jednostkowego i grupowego doświadczenia ludzi¹⁹. Mem jest przede wszystkim rozrywką, jak pierwsze graficzne markra; mówiąc językiem użytkowników sieci, jest produkowany i rozpowszechniany *for the lulz* („dla jaj”). Przyjemności oferowane przez memy wynikają z doświadczenia odczytania tekstu kultury przynajmniej do pewnego stopnia odmiennego od proponowanego przez przemysły kultury, produkujące materiały (seriale, filmy fabularne, komiksy), z których potem czerpią twórcy memów. Czasem są to odczytania wręcz wywrotowe, zupełnie odwracające wektory ideologii konotowanych pierwotnie przez określone medialne treści.

O takim charakterze memu decyduje już jego immanentna struktura: mem jest *de facto* remiksem (koleżem) określonych kulturowych przekazów. Można powiedzieć, że mem jest gatunkiem kulturowym bardzo pasożytniczym, jego punktem wyjścia i jednocześnie integralną, a zarazem główną cechą jest bezpośrednie przywołanie już istniejących tekstów kultury (określonych symboli wraz z powiązanymi z nimi ideologiami). Twórca memu sięga do repozytorium kulturowego, bierze z niego określone (z reguły *popularne*) treści i powiela je w twórczy sposób, a skutkiem owego przetworzenia jest też sugerowane odmienne (nierzadko skrajnie odmienne) odczytanie.

To ważny mechanizm, bo z tego punktu widzenia nowe media sprzyjają kulturze popularnej (tak jak rozumieją ją Hall czy Fiske): wspomagają jej aktywne trwanie przez fizyczne utrwalenie i dystrybucję, a także wizualizację doświadczenia kolektywnego odbioru/użycia określonych tekstów kultury. Ludzie bawili się produktami przemysłów kulturowych już od momentu, w którym zaczęły być produkowane. Dziś jednak, na skalę wcześniej niespotykaną, ludzie *wizualizują* i jednocześnie *utrwalają* doświadczenie owej zabawy w internecie, czyniąc ją, w stopniu również wcześniej niespotykanym, aktywnością zbiorową.

Jednocześnie jednak mem może mieć funkcje inne niż ludyczna. Dzieje się tak na przykład wtedy, gdy mem określonego rodzaju (zbiór łatwo powielanych i dystrybuowanych tekstów kultury na określony temat) albo zawiera bardzo różnicowane reprezentacje, pozbawione jednego elementu wspólnego poza szeroko pojętym tematem, albo za punkt wyjścia bierze pewne wydarzenie/postać, które konotuje istotne (nie tylko zabawne) znaczenia dla pewnej grupy ludzi –

¹⁸ J. Fiske, *Zrozumieć...*, op. cit., s. 23.

¹⁹ *Ibidem*, s. 25.

w praktyce bywa to określony materiał medialny (w przypadku memu PSC to zdjęcie zrobione przez Louise Macabitas). Przykład memów pierwszego rodzaju to na przykład memy wyrażające sprzeciw wobec umowy ACTA; memy drugiego rodzaju to właśnie memy z porucznikiem Pike'em.

Metodologia analizy

W sieci można znaleźć ponad 2000 memów PSC – ich dokładna liczba jest niemożliwa do określenia, bo w każdej chwili niektóre z nich mogą być bezpowrotnie usunięte, mogą też zostać stworzone kolejne. Przeanalizowałem 200 z nich²⁰ – chronologicznie pierwszych – uznając, że właśnie pierwsze cieszyły się największą popularnością, a przez to również największym medialnym oddziaływaniem (były reprodukowane, komentowane i oglądane najczęściej, trafiając między innymi do mediów głównonurtowych).

Wykorzystałem semiotyczną metodę analizy materiałów graficznych²¹, zgodnie z którą poszczególne obrazy postrzegane są jako wielomodalne akty komunikacyjne, łączące zróżnicowane słowne/typograficzne oraz graficzne elementy. Dwa szczegółowe pytania²² w ramach analizy poszczególnych memów brzmią:

1. Jakie postaci, miejsca i rzeczy są reprezentowane na poszczególnych obrazach?
2. Jakie symboliczne znaczenia (i powiązane z nimi ideologie) są związane z owymi reprezentacjami?

By móc na nie odpowiedzieć, najpierw przyporządkowałem poszczególne memy do określonych gatunkowych kategorii treści, z których czerpali twórcy kolejnych wizualnych remiksów figury Johna Pike'a (innymi słowy, sprawdziłem, *skąd* wzięte zostały wykorzystane w memach reprezentacje – wszystkie poza zdjęciem Macabitas).

Te gatunkowe kategorie to: fotografia; szeroko pojęta grafika (obrazy malarskie oraz innego rodzaju przedstawienia graficzne: szkice, ilustracje, grafiki komputerowe); stop-klatki z materiałów wideo (animowanych i fabularnych, amatorskich i profesjonalnych); stop-klatki (*screeny*) z gier komputerowych. Wyniki pokazały

²⁰ Przeanalizowane memy pochodzą ze stron-agregatorów tego typu treści: knowyourme.com, tumblr.com, buzzfeed.com. Bezpośrednie linki do obszernych zbiorów memów PSC: <http://knowyourmeme.com/memes/casually-pepper-spray-everything-cop>; <http://peppersprayingcop.tumblr.com/>.

²¹ Opisaną m.in. przez Theo van Leeuweną – zob. T. van Leeuwen, *Introducing Social Semiotics*, London 2005; G. Kress, T. van Leeuwen, *Reading images. The grammar of visual design*, London 2006.

²² Zob. T. van Leeuwen, *Introducing...*, *op. cit.*, s. 37–39.

duże zróżnicowanie wykorzystanych rodzajów treści: twórcy memów najchętniej czerpali z materiałów fotograficznych (44% analizowanych memów), ale chętnie również z materiałów graficznych (30%, z czego dwie trzecie to obrazy malarskie) i wideo (24% – głównie wyprodukowanych przez medialny *mainstream*), jedynie ponad 2% (5 memów) wykorzystało *screeny* z gier wideo. Tak duże zróżnicowanie *mediów*, z których czerpano, produkując kolejne remiksy wizerunku Pike’a, nie dziwi, skoro jednym z wymiarów konwergencji jest cyfrowa mediatyzacja niemal całej współczesnej kultury. A przez to nawet obrazy malarskie, mimo ich elitarnego charakteru (nie tyle w sensie jakości, co raczej relatywnie mniejszej popularności) okazują się równoprawnym budulcem sieciowego popkulturowego przekazu.

Dużo ważniejsze dla analizy są klasyfikacje kluczowej figury na każdym z memów. Wobec niezmienności i dominacji postaci Pike’a, znaczenia nabiera postać jego ofiary (bądź ofiar). To ofiara, za każdym razem atakowana gazem przez oficera policji, stanowi kluczową reprezentację, wyznaczającą wymowę całości obrazu. Jej charakterystyka znaczeniowa i ideologiczna determinuje bowiem treści konotowane przez poszczególne memy, a także przez ich zbiór – czyli konotowane po prostu przez mem *Pepper Spray Cop* w ogóle.

By opisać ofiary widniejące na dwustu przeanalizowanych memach, najpierw spróbowałem ustalić ich ontologiczny status w ramach rzeczywistości medialnej. Innymi słowy, badałem, czy każda kolejna ofiara to postać fikcyjna (a jeśli tak, to jakie jest jej kulturowe pochodzenie), czy rzeczywista (czyli mem zawiera reprezentację postaci, która żyła bądź żyje *naprawdę*).

Następnie każdej z postaci przypisałem wiele atrybutów, charakteryzujących ją jako ofiarę Johna Pike’a. Owe przypisanie cech oczywiście nastroczało trudności. Podstawowy problem to subiektywizm w wyborze i przypisywaniu danych cech. Zdecydowałem się na określone atrybuty, wzięwszy pod uwagę: 1) znaczenia i ideologie uwarunkowane przez społeczny, kulturowy, historyczny kontekst – czyli samo zdarzenie na terenie kampusu Uniwersytetu Kalifornijskiego, a także szerszą perspektywę (ruch Oburzonych, tradycja akademickich protestów w USA w XX wieku); 2) fakt, że symboliczna aktywność dotycząca incydentu formalnie i treściowo opierała się na modalnościach kultury popularnej (poszczególne memy wykorzystują liczne popularne obrazy i znaczenia z medialnego kulturowego repozytorium). Popkulturowy charakter analizowanej aktywności sprawił, że kluczowym atrybutem stała się pozornie zupełnie nieprzydatna (bo nienaukowa, trudno uchwytna i subiektywna) kategoria *fajności* ofiary Pike’a na poszczególnych memach (więcej o niej dalej).

Drugi problem wynikał z faktu, że – jako Polak, na co dzień mieszkający w Lublinie – inaczej odbieram nawet najbardziej zglobalizowane treści medialne.

Oczywiście współczesna kultura popularna w dużej mierze opiera się na tych samych reprezentacjach oraz podobnych ludycznych i ideologicznych ofertach. Subiektywne odczytanie, wynikające między innymi z innego *backgroundu* kulturowego, stanowi jednak immanentną cechę teorii kultury popularnej, dlatego badacz z Polski (czy może lepiej: Europy) czasem nie będzie w stanie dostrzec wszystkich niuansów i subtelności nawet najprostszych reprezentacji, oczywistych dla wielu (choć znów: nie dla wszystkich!) odbiorców z kultury, w której i o której analizowane treści powstały. Z drugiej strony, mam nadzieję, że owa idealna, stuprocentowa znajomość wszystkich niuansów znaczeniowych nie jest konieczna i jej brak nie podważy wyników analizy. Innymi słowy: według mnie zbiór wspólny znaczeń dzielonych przeze mnie i twórców, dystrybutorów, odbiorców memów PSC (globalnych przecież) jest wystarczający, by niniejszy tekst był wiarygodny.

Kluczowy atrybut w analizie stanowi więc *fajność* poszczególnych postaci. Fajna/niefajna – to podział opierający się na popkulturowych uproszczeniach, dotyczących sympatii (bądź jej braku) wśród członków medialnej publiczności wobec określonej bohaterki czy bohatera medialnego (sens tego podziału widać wyraźnie w wymownym pytaniu o konkretne postaci, występujące w gatunku narracyjnym, opartym na fikcyjnej fabule: *Którzy są dobrzy? Czy on jest dobry?*)²³. Postaci *fajne* mogą konotować bardzo zróżnicowane cechy: mogą być dobre, prawe, współczujące, sympatyczne, zabawne albo wręcz przeciwnie – z jakiegoś powodu niesympatyczne, a mimo to wzbudzające *sympatię* odbiorców (dotyczy to szczególnie bohaterów postmodernistycznych, jak na przykład Hannibal Lecter z *Milczenia owiec* czy główni bohaterowie seriali *Doktor House* czy *Mad Men*²⁴). Postać *niefajna* to ten *zły*, czyli złoczyńca, czarny charakter, ten, *przeciwko* któremu kibicuje publiczność medialna (czy chociaż jej większość).

Taki podział jest oczywiście ogromnym uproszczeniem. Większości figur ofiar (72% ofiar, 65% wszystkich przeanalizowanych memów²⁵) nie przyporządkowałem do żadnej z tych dwu kategorii – ani do fajnych, ani do niefajnych/złych. Są albo relatywnie neutralne, jeśli chodzi o sympatię odbiorcy, albo ich odbiór jest dość ambiwalentny (to postaci bardzo różne: artyści pop, tacy jak Kanye West czy Jennifer Lopez; postaci historyczne: Harvey Lee Oswald i – na innym memie – paradoksalnie również John F. Kennedy; ale i np. potwór z Loch Ness).

²³ Mam świadomość, że to podział opierający się na pewnym uogólnieniu dotyczącym sympatii i normatywnego postrzegania określonych bohaterów zbiorowej świadomości. Różne postaci mogą być przez – jak pisze John Fiske – obdarzonych semiotyczną siłą odbiorców postrzegane w sposób bardzo zróżnicowany – zob. J. Fiske, *Zrozumieć...*, *op. cit.*, s. 59–60.

²⁴ Don Draper, bohater serialu *Mad Men*, trafił zresztą na jeden z memów PSC jako ofiara porucznika Pike'a.

²⁵ Różnica między odsetkiem ofiar a odsetkiem memów wzięła się stąd, że na ok. 10% memów (21 obrazów) w ogóle nie ma figury ofiary.

Co więcej, niektóre figury są kontrowersyjne i odbierane w sposób zróżnicowany, ale zdecydowałem się na ich kategoryzację: Matkę Teresę i Jezusa (występującego pięciokrotnie!) uznałem za *fajne*. Mimo że istnieje grupa osób, dla których postaci te konotują negatywnie, to z kontekstu (Jezus jako ofiara Johna Pike'a) wynika raczej, że to Pike, a nie oni mają być bohaterami negatywnymi.

Pozostałe wykorzystane przeze mnie kategorie to: *bohater* (postać konotująca postawę heroiczną); *silny* (figura obdarzona siłą, mocą, krzepą, również psychiczną); *słaby* (przeciwieństwo *silnego* – postać bezsilna, konotująca brak możliwości obrony samej siebie, słabość fizyczną i/lub psychiczną); trzy atrybuty będące pochodną poprzedniej kategorii, czyli *chory/ranny*; *cierpiący*; *nagi/półnagi*; a także: *dziecko*; *męczennik* (konotująca altruistyczne poświęcenie i cierpienie z powodu wiary, idei, przekonań); oraz dwie ostatnie – *związany z historią* (w tym historią USA) i *tradycją Stanów Zjednoczonych*. Zdecydowałem się więc na nadreprezentację cech negatywnych, występujących w polu znaczeniowym pojęcia *słaby*. To zabieg celowy, wynikający z kontekstu (agresywny umundurowany policjant jako punkt wyjścia każdego z obrazów i narracji konstruowanych przez odbiorców). Po pierwsze, jeśli ofiara Pike'a jest ubrana, nie będzie to mieć znaczenia (bo nie dochodzi – z reguły – do złamania normy i nie jest wyjątkiem), z kolei brak ubrania będzie jednak znaczący, szczególnie wobec munduru i policyjnego hełmu. Po drugie, założyłem, że im więcej atrybutów określonego rodzaju (np. często występujące połączenie: *chory/ranny* + *cierpiący* + *słaby* + *dziecko*) jest *bardziej znaczące*, bo zwiększa ideologiczną wymowę konkretnego obrazu.

Zły Pepper Spray Cop – omówienie wyników

Kluczowa w analizowanych obrazach jest oczywiście figura Johna Pike'a – jest punktem odniesienia, jednocześnie stanowi punkt wyjścia do narracji, konstruowanych (często nieświadomie) przez odbiorcę oglądanych obrazów: ofiary płaczą, ponieważ zostały zaatakowane; na innych memach ofiary śmieją się, *ale* zostały zaatakowane, *więc* zaraz przestaną się śmiać. Czyli już sama postać policjanta prowadzi do wytworzenia określonych znaczeń. Nawet kiedy figura ofiary nie jest zbyt znacząca (bądź nie ma jej wcale – tak jest na 10% analizowanych memów), to konotacji dostarcza sam akt niespodziewanej przemocy, dokonanej niby od niechcienia (co sugeruje postawa policjanta) przez postać w uniformie stróża prawa i porządku. Mężczyzna w mundurze policji (mającej „ochroniać i służyć”) dokonuje gwałtu na reprezentowanym na obrazie porządku, burząc go, wprowadzając chaos i przemoc. Dobrym przykładem obrazu tego typu jest zamieszczony wcześniej remiks fotografii Macabitas i obrazu *Niedzielne popołudnie na wyspie*

Grande Jatte (fot. 3). Pike jest na nim elementem obcym, zaburzeniem harmonii i spokoju przedstawionego przez malarza, bezprawnie wprowadzającym nieporządek.

Ten sam mem wskazuje też, jak bardzo znaczące są poszczególne materialne artefakty kultury, w które wyposażona jest postać policjanta. Pike jest w mundurze, ma hełm policyjny i jest uzbrojony w gaz – to jest szczególnie ważne, gdy jego ofiary są w widoczny sposób słabsze. Postać Pike’a w szerszym kontekście jest więc jednocześnie konkretnym ucieleśnieniem systemu (mundur, użycie siły do wyegzekwowania określonego rozkazu) i jednocześnie uosobieniem sięgającej po nieuzasadnioną przemoc władzy (jak się potem okazało) bez prawdziwej legitymizacji.

W analizowanych memach równie ważna bądź nawet ważniejsza jest jednak figura ofiary: to, kim jest zaatakowany, równie wiele mówi przecież o atakującym. Spostrzegłszy ów związek między napastnikiem a ofiarą, odbiorca memu dopowiada sobie dodatkowe treści: po pierwsze, tworzy narrację, w której następuje związek przyczynowo-skutkowy (ofiara została zaatakowana, bo...). Po drugie, i jak się zdaje ważniejsze, postrzega napastnika właśnie w odniesieniu do zaatakowanego: Jakie wartości chce zniszczyć Pike? Kim i jaki jest Pike, skoro atakuje właśnie tę ofiarę? W przypadku drugiego pytania określona, silnie konotująca figura ofiary automatycznie umieszcza Pike’a wśród innych (niejako *pierwotnych*) oprawców określonych postaci²⁶.

Ofiary Pike’a to postaci zarówno rzeczywiste (53% ofiar), jak i fikcyjne – stanowiące wytwór scenarzystów, malarzy i innych twórców (47%). Ponad połowa postaci prawdziwych (30% wszystkich ofiar) jest anonimowa (do tej kategorii przypisałem też wizerunki zwierząt), pozostałe podzieliłem na postaci żyjące – to między innymi aktorzy David Hasselhoff i Keanu Reeves, naukowiec Stephen Hawking, artystka Marina Abramović, republikański polityk John Boehner (co ciekawe, stanowią oni tylko 6% wszystkich wizerunków ofiar) i historyczne (17%). Wśród postaci fikcyjnych dominują bohaterowie filmów fabularnych i seriali (20% wszystkich ofiar, między innymi Forrest Gump, Grover – muppet z *Ulicy Sezamkowej*, hobbici z *Władcy Pierścieni*, Gamera – gigantyczny żółw, walczący w obronie Japonii z innymi potworami w serii japońskich filmów science fiction, Edward Cullen – wampir z ekranizacji powieści Stephanie Meyer); wizerunki postaci z obrazów malarskich (13% wszystkich ofiar), w większości nieprzedstawiające postaci anonimowych (to często figury boskie: chrześcijańskiego Boga Ojca, kilkakrotnie Jezusa, ale i Wenus z obrazu Sandra Botticellego).

²⁶ To mechanizm, który półzartem można streścić wymownym „Pike stoi tam, gdzie stało... (i tutaj należy podstawić pierwotnego antagoniste/oprawcę ofiary)”.

Rzadziej reprezentacje ofiar (10% wszystkich) pochodzą z różnego rodzaju grafik (w tym komputerowych). Pojedyncze reprezentacje to te z kreskówek (*My Little Pony*), komiksów (*Spiderman*) czy gier komputerowych (hydraulik Mario z kultowej zręcznościówki).

Tabela 1. Atrybuty ofiar Pike'a (liczba przeanalizowanych memów N = 200)

Postać fikcyjna: 84						Postać rzeczywista: 95			Brak ofiary: 21		
Źródło:											
Obraz	Kreskówka	Komiks	Film fabularny i serial	Grafika	Gra komputerowa	Anonimowa (w tym zwierzęta)	Historyczna	Żyjąca			
24	4	1	35	18	2	54	30	11			
Atrybuty ofiary											
Fajna	Niefajna/zła	Bohater	Silna	Słaba	Chora/ranna	Cierpiąca	Naga/półnaga	Dziecko	Mężczynek	Związana z historią (w tym USA)	Tradycja USA
56	14	69	22	70	22	32	18	34	37	41 (22)	11

Źródło: Opracowanie własne.

Jedna trzecia ofiar (28% wszystkich memów) Johna Pike'a to postaci zaklasyfikowane jako *fajne*. To między innymi bohaterowie filmów, seriali i programów telewizyjnych (Han Solo i Luke Skywalker z *Gwiezdnych wojen*, hobbici z *Władcy Pierścieni*; muppet z *Ulicy Sezamkowej*, jelonek Bambi), postaci historyczne (np. Mahatma Gandhi, John Lennon, Martin Luther King), liczne reprezentacje zwierząt, sympatycznych i uroczych (jak tygrys tulący się do niedźwiedzia), często małych (kilkakrotnie to kocięta, mała wiewiórka, mała foczka). Agresywny John Pike, atakujący postaci *fajne*, niejako automatycznie ma mieć przeciw sobie sympatię odbiorców obrazu, a przynajmniej ich zdecydowanej większości. Popkulturowa klisza sytuuje go bowiem wśród *tych złych*.

Pike jest *zły*, tym bardziej że nawet częściej niż *fajnych* atakuje bowiem *bohaterów*: prawie 40% ofiar konotuje odwagę, męstwo, poświęcenie i gotowość do czynów heroicznych (bądź ich realizację). *Pepper Spray Cop* atakuje: bohaterów historycznych (m.in. generała George'a Washingtona, przeprawiającego się przez

rzekę Delaware²⁷, Gandhiego, Martina Luthera Kinga, amerykańskich żołnierzy walczących o wyspę Iwo Jima, rozstrzeliwanych powstańców madryckich z obrazu Francisco Goi), ale i fikcyjnych (jak kilkakrotnie pojawiające się postaci z *Gwiezdnych wojen*: Luke Skywalker, Han Solo, Yoda; a także Spiderman czy Jezus²⁸). John Pike jest więc ideologicznie usytuowany *przeciw* bohaterom, stanowi element normatywnego porządku, który jest w opozycji do cnót reprezentowanych przez *bohaterów*. Przy okazji, warto zwrócić uwagę na specyficznie egalitarny charakter kultury popularnej, w ramach której w jednym rzędzie ofiar stać mogą Jezus, mistrz jedi Yoda i żółt-mutant Gamera, konotując bardzo zbliżone systemy znaczeń i wynikających z nich ocen normatywnych.

Z kolei największy odsetek ofiar to postaci *słabe*. Niemal 40% wszystkich ofiar (70 z dwustu przeanalizowanych memów) konotuje brak sił, bezbronność, delikatność, podatność na zranienie – tym bardziej więc potrzebują obrony i ochrony ze strony silniejszego, powołanego do takich działań policjanta. Aż 20% wszystkich ofiar to *męczennicy* (m.in. Jezus, Martin Luther King, Gandhi, Lennon, Jack Dawson – grany przez Leonardo DiCaprio główny bohater *Titanica*, licznie reprezentowani martwi i umierający żołnierze, mężczyzna protestujący na placu Tian'anmen). Niemal 20% to *dzieci* – bezbronne, „automatycznie” wywołujące współczucie (wspomniane wcześniej małe zwierzęta, ale i Kevin Sam w domu, mały czarnoskóry chłopiec przytulony przez Jezusa i inne reprezentacje dzieci – z reguły kilkuletnich). 18% to postaci *cierpiące* (wspomniani umierający żołnierze, Jezus podczas Drogi Krzyżowej, płaczące kotki, płaczący Don Draper, płacząca Marina Abramović)²⁹. 12% ofiar to *chorzy/ranni* (m.in. Christina – dziewczyna chora na polio z obrazu Andrew Wyetha, Stephen Hawking, więźniowie obozu w Buchenwaldzie). Aż 10% to postaci *nagie i półnagie* (Gandhi, kobieca postać z obrazu *Śniadanie na trawie* Édouarda Maneta, biblijny Adam).

Słabość ofiary okazuje się bardzo istotna: twórcy memów precyzyjnie „wybierali” ofiary Pike’a – jeśli bowiem na obrazie była grupa ludzi, ofiarą zostawała z reguły postać potencjalnie najsłabsza (jedyna postać naga, jedyne dziecko itp.). Niektóre memy zawierają więc wizerunki ofiar będących kombinacją kilku wymienionych wyżej atrybutów, czego dobrym, bardzo mocnym przykładem jest mem, na którym Pike atakuje poparzoną napalmem nagą dziewczynkę, pierwotnie bo-

²⁷ Chodzi o wizerunek Washingtona z obrazu Emanuela Lutze z 1851 roku, przedstawiającego epizod z wojny o niepodległość Stanów Zjednoczonych.

²⁸ Na potrzeby tekstu uznałem Jezusa za postać fikcyjną – nie chodzi o postać historyczną (Jezus z Nazaretu), ale o figurę Boga (wyrażoną np. w obrazie Jezusa przywołującego i tulącego do siebie dzieci).

²⁹ Relatywnie duża liczba płaczących postaci wynika z tego, że Pike używa gazu pieprzowego, wywołującego właśnie tę reakcję fizjologiczną – twórcy memów dbali o spójność elementów na poszczególnych remiksach.

haterkę fotografii Nicka Uta z 1972 roku (fot. 4). Ofiara jest jednocześnie: ranna, cierpiąca, naga, słaba i jest dzieckiem. Owa, powtarzająca się w innych memach, wielokrotna stygmatyzacja wzmacnia tylko ideologiczną wymowę memu (skoro kluczem interpretacyjnym jest skonfrontowanie napastnika i ofiary, to ofiara staje się silna swą słabością), konotuje określony zestaw znaczeń, ale jednocześnie oddziałuje pozaideologicznie, manipulując emocjami odbiorcy³⁰.



Fot. 4. Przeróbka fotografii Nicka Uta

Źródło: <http://www.flickr.com/photos/59480169@N06/6381400407/> [dostęp: 30.05.2012].

Mem z remiksem fotografii Uta, zrobionej podczas wojny w Wietnamie, zawiera dodatkowe znaczenie: John Pike, atakując poparzone napalmem dziecko, staje w jednym rzędzie z tymi, którzy napalmu użyli (wojska Wietnamu Południowego), bombardując nim wieś Trang Bang w 1972 roku. Bezpośrednie odniesienia historyczne pojawiły się na 21% memów. *Pepper Spray Cop* albo zastępował (bądź przyłączał się do) oprawców i zbrodniarzy wojennych (poza wspomnianą poparzoną dziewczynką atakując też między innymi więźniów obozu koncentracyjnego w Buchenwaldzie czy ofiary nalotu na Guernicę), albo atakował postaci i symbole ważne dla historii Stanów Zjednoczonych (przerywając podpisanie Deklaracji niepodległości, zamalowując na czarno Konstytucję Stanów Zjednoczonych czy atakując robotników budujących w latach 30. XX wieku wieżowce

³⁰ Na jednym z memów Pike atakuje gazem umierających żołnierzy z frontu I wojny światowej. Jeden z komentarzy pod grafiką brzmi: *I like this one most cause its so gosh darn offensive! [ten lubię najbardziej, bo jest tak cholernie mocny!]*.

na nowojorskim Manhattanie). John Pike uderzał też w symbole tradycji Stanów Zjednoczonych (5% memów), przerywając (na kilku memach wykorzystujących różne reprezentacje) obiad podczas Święta Dziękczynienia czy atakując bielika amerykańskiego, symbol USA.

Tylko 12% wszystkich ofiar to postaci w jakiś sposób *silne*, czyli uzbrojone, obdarzone atrybutami siły fizycznej czy specjalnymi mocami (pamiętajmy, że analizujemy postaci z repozytorium popkulturowego). To między innymi żółw-potwór Gamera, zwycięscy amerykańscy żołnierze na Iwo Jimie, mistrz Yoda. Co ciekawe, część ofiar jest silna, ale uchwycona w momencie ich słabości: Spiderman jest uwięziony w betonie; Han Solo schwytany przez szturmowców Imperium; Luke Skywalker zdaje się przegrywać walkę z Darthem Vaderem; futbolista amerykański klęczy, skupiony na modlitwie i tak zastaje go i atakuje Pike. Czyli *Pepper Spray Cop*, nie dość, że atakuje „naszych”, tych dobrych, to jeszcze walczy nie *fair*.

Co ciekawe, tylko 8% memów zawiera ofiary Pike’a, które można uznać za *złe, niefajne*. To między innymi Pedobear (miś-pedofil, bohater innego popularnego memu); czołgi na placu Tian’anmen; naziści z *Poszukiwaczy zaginionej arki*; Sadako – mordercza dziewczynka-zjawa z cyklu filmów *Ring* (*Krąg*)³¹. Zdecydowana większość obrazów dość jednoznacznie rozdziela sympatie i antypatie, te drugie wiążąc z postacią oficera Pike’a – agresywnego, brutalnego, atakującego bezprawnie i atakującego tych fajnych, dobrych, sprawiedliwych, zabawnych, słabych, potrzebujących pomocy i ochrony. To pewna opowieść, narracja o złym policjancie, stworzona kolektywnie przez setki (tysiące?) ludzi remiksujących bardzo zróżnicowane treści medialne (i pozamedialne, ale zmediatyzowane – jak malarskie obrazy), odwołująca odbiorcę do najprostszych podziałów i normatywnych ocen (nawet jeśli dotyczących kwestii tak skomplikowanych ideologicznie, jak chrześcijańska Droga Krzyżowa czy amerykańskie Święto Dziękczynienia). Jednocześnie warto zaznaczyć, że wśród analizowanych memów było bardzo mało reprezentacji odnoszących się do ruchu Oburzonych innych niż figura Pike’a (dosłownie 5 memów, w tym tylko dwa zawierające elementy graficzne z innych zdjęć niż wyjściowa fotografia Macabitas).

Podsumowanie

Kultura popularna opiera się na symplifikacjach i jednocześnie „lubi” intertekstualność oraz aktywne uczestnictwo jej odbiorców (uczestników, użytkowników)

³¹ Przykład Sadako jest jednak niejednoznaczny; to bohaterka, która morduje, mszcząc się za doznane okrutne i niezawinione krzywdy (w pewnym sensie jest ona również ofiarą).

– memy *Pepper Spray Cop* wykorzystują wszystkie te właściwości. Jednocześnie z samym memem, traktowanym jako gatunek (nowo) medialny, związane są wzajemnie uzupełniające się: określone społeczne praktyki jego tworzenia i dystrybucji, a także pewna gatunkowa ideologia (łatwość produkcji i dystrybucji, kolektywny charakter doświadczenia). Patrząc szerzej, można powiedzieć, że nowe media jednoznacznie sprzyjają kulturze popularnej, bo ułatwiają na skalę wcześniej niespotykaną utrwalanie i dystrybucję tekstów kultury, a także wizualizują doświadczenie ich kolektywnego użycia.

Warto podkreślić, że wszystkie te cechy czynią internetowe memy relatywnie skutecznym narzędziem spontanicznego symbolicznego protestu, prowadzonego (czasem jedynie początkowo) w medialnych środowiskach *online*. Tak było również w przypadku memu *Pepper Spray Cop*. Jego gwałtowny wzrost popularności wśród użytkowników sieci tuż po publikacji zdjęcia Louise Macabitas (setki memów, tysiące komentarzy w dosłownie kilka dni) sprawił, że temat incydentu na terenie kampusu Uniwersytetu Kalifornijskiego pojawił się w agendzie (nie tylko amerykańskich) mediów po raz drugi (media wróciły do tematu, relacjonując popularność samego memu).

Oczywiście im dłuższy czas minie od samego incydentu, tym więcej będzie odczytań pozbawionych opisanej powyżej ideologicznej konotacji, zawierającej dychotomiczny podział na dobrą, prawą, fajną ofiarę i złego gliniarza. Z czasem reprezentacja zwana *Pepper Spray Cop* będzie „odrywać się” od pierwotnego kontekstu, stając się normatywnie neutralna dla rosnącej liczby odbiorców i zacznie funkcjonować jako kolejna graficzna reprezentacja wchodząca w skład popkulturowego imaginarium w XXI wieku, realizując pierwotną funkcję kultury popularnej – czyli dostarczanie przyjemności. Historia medialnej (bo nie tylko sieciowej) popularności memów *Pepper Spray Cop* uświadamia jednak potencjał nowych cyfrowych gatunków medialnych, które, po pierwsze, łatwo rozpowszechniają się w medialnych środowiskach *online*, po drugie, są czynnikiem, który w określonych kontekstach może wzmacniać zbiorowe tożsamości ich użytkowników (twórców, dystrybutorów, odbiorców), dzięki relatywnie spójnej ideologii, którą mogą konotować. Przykład polskich sieciowych protestów przeciw umowie ACTA z początku 2012 roku zdaje się potwierdzać tę tezę: w cyfrowej sferze publicznej coraz więcej *poważnych* tematów podejmowanych jest z wykorzystaniem zupełnie *niepoważnych* (co nie znaczy, że mniej istotnych) popkulturowych symboli i ich znaczeń, odniesień, a także oferowanych przez nie przyjemności i – tych już jak najbardziej poważnych – ideologii.

CELEBRYTA, OSOBOWOŚĆ, AUTORYTET WE WSPÓŁCZESNYCH POLSKICH PROGRAMACH TELEWIZYJNYCH

Wprowadzenie

Telewizja w dzisiejszych czasach jest najpopularniejszym, a zarazem najbardziej wpływowym medium. Audiowizualny przekaz telewizyjny dominuje nad prasą i radiem. Najgroźniejszy przeciwnik telewizji w bitwie o odbiorcę – internet, jest w dalszym ciągu mniej rozpowszechnionym narzędziem przekazu informacji. Telewizja nie wymaga od widza wysiłku czy posiadania specjalnych umiejętności – w łatwy sposób staje się towarzyszem codziennych poranków i wieczorów. Bogata oferta kanałów telewizyjnych, które dostępne są na polskim rynku, zapewnia nie tylko pozyskiwanie informacji czy wiedzy, ale dostarcza także rozrywki.

Wskutek dynamicznego postępu technicznego współczesne programy telewizyjne ulegają nieustannym modyfikacjom. Zmiany dotyczą zarówno sektorów technologicznych, jak i przekazywanych przez telewizję treści oraz form ich przekazu. Serwisy informacyjne, programy publicystyczne i rozrywkowe kompresują informacje, po to, aby w krótkim czasie przekazać odbiorcy jak najwięcej treści. Skutkiem takiego działania jest obniżenie poziomu i wiarygodności tychże informacji oraz zjawisko chaosu informacyjnego.

Jaki jest aktualny zakres pojęć: *celebryta*, *osobowość*, *autorytet*? Jakie są i czym się charakteryzują motywy doboru gości w programach telewizyjnych? Jakie czynniki determinują istnienie danej osoby w programie telewizyjnym?

Celem niniejszego opracowania jest opis i analiza współczesnych programów publicystycznych, rozrywkowych oraz porannych, jak również wskazanie tendencji związanych z zapraszaniem do programu gośćmi.

W artykule zastosowałam metodę analizy zawartości i analizę porównawczą. Omówienie opiera się na obserwacji programów telewizyjnych przeprowadzonej od grudnia 2010 roku do maja 2011 roku. Analizie poddałam także serwisy internetowe związane z funkcjonowaniem wybranych stacji telewizyjnych.

Współczesne programy w polskiej telewizji

Programy telewizyjne można sklasyfikować na wiele sposobów. Jednym z podziałów jest klasyfikacja ze względu na zaangażowanie warsztatu telewizyjnego. Wyróżniamy w niej: programy mechaniczne (np. projekcja filmu kinowego), programy reprodukcyjne (np. transmisje okolicznościowych uroczystości), programy kreacyjne (np. filmy)¹. Podział ten jest stosunkowo ogólny, nie uwzględnia form pośrednich oraz współczesnych wytworów producentów telewizyjnych. Zwraca uwagę na sam sposób produkcji bądź projekcji danego programu, pomijając kwestie związane z pracą dziennikarzy i prezenterów.

Kolejną, bardziej obszerną, typologię programów telewizyjnych stworzył Jacek Dohnalik, który wyróżnił następujące grupy programowe: filmy fabularne, teatr, formy parateatralne, muzykę klasyczną i jazz, programy muzyczne i estradowe, programy kabaretowo-literackie i satyryczne, teleturnieje i konkursy, informację bieżącą, publicystykę kulturalną, publicystykę społeczno-gospodarczą, polityczną, historyczną i wojskową, publicystykę popularnonaukową i programy oświatowe, programy poradnicze i poradniczo-reklamowe, programy sportowe, serie dokumentalne i cykle filmów dokumentalnych, filmy animowane oraz krótkometrażowe niedokumentalne, programy dla dzieci i młodzieży². Typologia ta wyróżnia zatem piętnaście kategorii grup programowych. Podział ten jest dokładny i szczegółowy, jednak ze względu na datę jego powstania (powstał w latach 80. XX wieku) oraz z uwagi na nieustające przemiany i wzajemną adaptację wielu form audiowizualnych wydaje się nieaktualny. Po roku 1989 pojawiły się nowe gatunki programów, jak na przykład programy religijne, reklama telewizyjna, programy dla Polonii, programy rodzinne. Z pracy Dohnalika można jednak wysnuć pewne wnioski. Po pierwsze, programy telewizyjne ulegają ciągłym transformacjom, a niemal każde dziesięciolecie oznacza zupełnie inną ofertę telewizyjną. Po drugie, telewizja w dzisiejszych czasach w mniejszym stopniu zainteresowana jest formami teatralnymi i parateatralnymi, prezentowaniem muzyki poważnej czy programów estradowych. Zadania te przejęły programy specjalistyczne, których w przeszłości nie było. Tym samym rozwinął się sektor rozrywkowy prezentujący programy, które w przeszłości pojawiały się z rzadka lub nie było ich wcale (teleturniej, *talk-show*, *reality show*, *talent show*).

¹ A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 2000, s. 82.

² J. Dohnalik, *Typologia programów telewizyjnych. Propozycja OBOPiSP*, „Przekazy i Opinie” 1983, nr 3–4, s. 82.

W polskiej literaturze mocno zaznaczył się podział stworzony przez Francuza M. Tardy'ego, zbliżony do typologii programów telewizyjnych pod względem stopnia wykorzystania możliwości, jakie daje warsztat telewizyjny. Podzielił on programy telewizyjne na trzy grupy: programy realizowane w studiu lub z niego transmitowane, programy unaoczniające rzeczywistość poza studiem oraz programy o charakterze artystycznym³. Jest to podział logiczny i spójny, jednocześnie bardzo ogólny. Kierując się tym podziałem, możemy stworzyć dalszą klasyfikację. W grupie programów realizowanych w studiu znajdują się wszelkiego rodzaju spotkania, rozmowy i wywiady z bardziej lub mniej znanymi ludźmi (politycy, gwiazdy muzyki, aktorzy, specjaliści itp.), jak również serwisy informacyjne, programy typu *talk-show* i *talent show*, teleturnieje czy audycje śniadaniowe. Do programów unaoczniających rzeczywistość poza studiem zaliczyć można reportaże oraz transmisje różnorodnych uroczystości i wydarzeń. W grupie programów o charakterze artystycznym wymienić należy filmy, seriale, teatr telewizyjny, programy edukacyjne i widowiska. Choć podział ten jest dość funkcjonalny, podobnie jak podziały poprzednie nie uwzględnia nowoczesnych form telewizyjnych oraz form pośrednich.

Typologii telewizji dokonać można także pod względem celu jej funkcjonowania i przekazywanych treści. W takim przypadku zaznaczyć można trzy grupy: telewizję oświatową, użytkową i rozrywkową. Analiza programów telewizyjnych nie może odbywać się w oderwaniu od aktualnych realiów. Poziom życia społeczeństwa oraz kierunki rozwoju państwa są związane z prezentowaną ofertą telewizyjną. Szerzony obecnie trend konsumpcjonizmu ogniskuje programy telewizyjne wokół rozrywki.

Rodzi się pytanie, czy naprawdę potrzebujemy aż tyle rozrywki, ile oferuje nam telewizja? Programy rozrywkowe emitowane niemal o każdej porze dnia i nocy wywołują bierność. Dodatkowo, zaznaczyć należy, iż owa rozrywka to z reguły kultura masowa, a często po prostu tandeta⁴. Dostęp do takiej rozrywki jest łatwy, tani, niewymagający żadnego wysiłku. Jeden ruch ręki umożliwia dostęp do scen, które przepełniają emocjami, dostarczają informacji, stymulują aspiracje. Nowoczesne programy telewizyjne chcą być właśnie takie. Chcą być lekiem na nudę, sposobem na osobiste problemy i źródłem wiedzy.

³ M. Poprawa, *Telewizyjne debaty polityków jako przykład dyskursu publicznego*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2009, s. 71.

⁴ L. W. Zacher, *Telewizja jako społecznie ryzykowna forma przekazu informacji i wartości*, [w:] *Transformacja telewizji w Polsce. Materiały z Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej*, red. W. Dudek, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1996, s. 12.

Informacja, publicystyka i rozrywka w polskiej telewizji

Współczesne programy telewizyjne, którym w sposób szczególny warto się przyjrzeć, to serwisy informacyjne, programy publicystyczne, programy rozrywkowe oraz programy poranne (tzw. pasma śniadaniowe). To one w ostatnich latach poddane zostały największym transformacjom.

W przeprowadzonych przez Małgorzatę Lisowską-Magdziarz badaniach nad mediami powszechnymi w Polsce (2008) znaleźć można odpowiedzi osób badanych na temat ich osobistej hierarchii ważności programów telewizyjnych. Zdecydowana większość z nich, bo aż 76,7% za najważniejszy, najciekawszy i konieczny program w telewizji uważa serwisy informacyjne⁵. Poszczególne stacje telewizyjne mają świadomość ważności serwisów, dlatego też dbają o ich regularne unowocześnianie. Współcześnie każde wydanie serwisu danej stacji musi mieścić się w tych samych ramach czasowych (zwykle trwa ono około trzydziestu minut). Dlatego też bardzo ważne jest przedstawienie najważniejszych informacji dotyczących danej kwestii, tak aby całość serwisu była spójna i niezdominowana jednym wydarzeniem. W Polsce najpopularniejsze serwisy informacyjne to: „Fakty” (serwis informacyjny stacji TVN), „Wiadomości” (serwis informacyjny stacji TVP) oraz „Wydarzenia” (serwis informacyjny stacji Polsat). Dzięki rozwijającemu się procesowi konwergencji dostrzec można współpracę medialną na poziomie informacji. Nie chodzi tu wyłącznie o sporadyczną współpracę w zakresie pozyskiwania informacji, lecz o stałą kooperację pomiędzy prasą, radiem, telewizją i internetem.

Współczesne serwisy coraz częściej spełniają też funkcję rozrywkową, np. amerykańskie wiadomości poranne, takie jak „Good Morning America” (ABC), „Today” (NBC) i „Morning News” (CBS) mają przede wszystkim charakter programu rozrywkowego. Serwisy wieczorne natomiast są wyłącznie nastawione na komercyjny zysk, który pochodzić może jedynie z epatowania publiczności szybkim montażem reportaży o najróżniejszej wadze politycznej i społecznej, wyzwalających biegunowo przeciwstawne opinie moralne⁶. Tendencja ta jest coraz bardziej widoczna także w Polsce. Serwisy informacyjne przygotowywane są tak, by nie tylko przekazywać informacje, lecz także bawić. W każdym wydaniu „Faktów” na antenie stacji TVN prezentowany jest tzw. *stand up*, którego głównym zadaniem jest satyryczny komentarz do danego wydarze-

⁵ M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszechne. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 84, tab. 13.

⁶ W. Godzic, *Telewizja. Ziemia jałowa czy pieszczota dla oczu?*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2004, s. 67.

nia. Podobne metody praktykowane są także w innych stacjach telewizyjnych w Polsce.

Termin *publicystyka* oznacza wypowiedzi na aktualne w danym momencie tematy polityczne, społeczne, kulturalne itp. **Programy publicystyczne** zajmują się interpretacją i ocenianiem faktów z przyjętego punktu widzenia, zmierzając przy tym do kształtowania opinii publicznej⁷. Współczesne programy publicystyczne najczęściej bazują na rozmowach z zapraszanymi gośćmi. Są to często spotkania z politykami, specjalistami w danym zakresie, artystami. Z upływem czasu zaznacza się wielość form programów publicystycznych, które mogą przyjmować kształt debaty, wywiadu czy konfrontacji. Nowoczesna technika umożliwia rozmowę w czasie rzeczywistym z osobami znajdującymi się w innym kraju bądź nawet na innym kontynencie. Takie wirtualne spotkania stanowią *novum* w programach publicystycznych. Rozmowy odbywające się za pośrednictwem komunikatorów internetowych (np. *Skype*) zwiększają atrakcyjność programu, podnosząc jednocześnie rangę spotkania (zwykle wirtualnymi rozmówcami są osoby trudno dostępne dla mediów).

Kable, kamery i mikrofony sprawiają, że wywiad ma dodatkową siłę rażenia. Każdy element jest ważny; obraz i dźwięk, postawa, wygląd czy ton głosu. Oko kamery jest wyjątkowo czujne na gesty wyrażające emocje. Realizator natomiast czuwa nad tym, by pokazać widzom to, co najważniejsze. To jest właśnie dodatkowa siła rażenia, oznaczająca jednocześnie całkowity brak intymności⁸.

Istotą publicystyki jest pytanie „dlaczego?”. W publicystyce prasowej najpierw przedstawiane są argumenty, a następnie wyciągane są z nich wnioski. W telewizji dochodzi do tego element widowiska. Odpowiedź na pytanie „dlaczego?” jest rezultatem tego, co powiedzą zaproszeni do studia goście. Obecnie coraz częściej jesteśmy świadkami przeradzania się wymiany argumentów w starcie pomiędzy uczestnikami dyskusji. Dzieje się to często ze szkodą dla istoty podejmowanego tematu, lecz z korzyścią dla samego widowiska⁹.

Programy rozrywkowe były w telewizji niemal od samego początku jej istnienia, jednak ich obecny kształt zupełnie nie przypomina dawnego oblicza. Za głównego winnego przekształceń uznać można kulturę masową.

Kultura masowa zrodziła się jako produkt wtórny rewolucji przemysłowej. Najogólniej przyjęte znaczenie tego pojęcia odnosi się do zjawisk przekazywania wielkim masom odbiorców analogicznych treści pochodzących z nielicznych

⁷ E. Banaszkiewicz-Zygmunt (red.), *Leksykon PWN. Media*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

⁸ J. Pochanke, *W cztery oczy bez intymności*, [w:] *Biblia dziennikarstwa*, red. A. Skworz, A. Niziołek, Wydawnictwo Znak, Kraków 2010, s. 491.

⁹ K. Durczok, *Widowisko na poważny temat*, [w:] *Biblia...*, op. cit., s. 587.

źródeł oraz do jednolitych form rozrywki skierowanych do mas ludzkich¹⁰. Telewizja stała się idealnym narzędziem rozprzestrzeniania się kultury masowej. Dzięki ogromnemu, ogólnogłobowemu zasięgowi stacji telewizyjnych, możliwe stało się szerzenie pewnych trendów w tym samym czasie, w dowolnym miejscu na Ziemi. W taki sposób w Polsce pojawiły się formaty – programy na tzw. licencjach. Wykreowane w Stanach Zjednoczonych programy, które odnosiły spektakularne sukcesy, stawały się przedmiotem pożądania stacji europejskich. Obecnie, dzięki zabiegom prawnym, możliwe jest wykupienie „formatu” takiego programu i zaadaptowanie go w dowolnym kraju. Polskie stacje telewizyjne korzystają z tej furtki namiętnie, a kopiowane programy zwykle powielają odniesiony w innych krajach sukces. Pierwszym tego typu programem, który pojawił się w Polsce był *reality show* „Big Brother”. Choć początkowo cieszył się on ogromną popularnością, kolejne edycje charakteryzują się spadkiem zainteresowania publiczności, która szybko nasyciła się podglądaniem mniej lub bardziej ekscentrycznych osób zamkniętych w luksusowych domach. Kolejnym formatem telewizyjnym, przeszczepionym do Polski ze Stanów Zjednoczonych był program „Idol”. W tym muzycznym *talent show* rywalizowały ze sobą osoby uzdolnione wokalnie. Niektórzy ze zwycięzców tego programu zyskali znaczną widownię i wielu fanów, a ich nazwiska do dziś zajmują poczesne miejsca w sektorze polskiej muzyki rozrywkowej. Obecnie najbardziej znane i popularne programy tego typu to: „Taniec z Gwiazdami”, „You can Dance”, „Top Model”, „X-Factor”, „Must be the Music”.

Do programów rozrywkowych zaliczyć można programy typu *talk-show*. Są to publicznie przeprowadzane rozmowy z gośćmi, które mogą (lecz nie muszą) dotyczyć aktualnych problemów społecznych. Polskie programy typu *talk-show* są w większości autorskie – pozbawione kalki, a dzięki temu bardziej wyjątkowe, niepowtarzalne i wartościowe. Zaliczyć do nich możemy program „Kuba Wojewódzki”, „Szymon Majewski Show” lub „Rozmowy w toku”. Ich specyfika wynika poniekąd z poruszania kwestii istotnych i znanych współczesnemu Polakowi.

Telewizja śniadaniowa powstała w Stanach Zjednoczonych; pierwszym tego typu programem był wyemitowany przez stację NBC w 1952 roku „Today”¹¹.

Telewizyjne programy śniadaniowe do niedawna w Polsce nie istniały. Poranne audycje poświęcone były zwykle edukacji rolników i działkowców. Prekursorem w dziedzinie programów śniadaniowych stał się w Polsce program „Kawa czy herbata”, który po raz pierwszy wyemitowany został w 1992 roku. Od tego czasu producenci telewizyjni dostrzegli wzrost zainteresowania widzów tego typu

¹⁰ A. Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 95.

¹¹ J. Wieten, *Breakfast television: Infotainers at daybreak. Television across Europe: A comparative introduction*, Sage, 2000, s. 181.

paszami. Programy śniadaniowe oglądane są przez osoby, które przygotowują się rano do wyjścia do pracy, jak również osoby niepracujące, bezrobotne lub starsze¹². Głównym targetem stają się zatem matki wychowujące dzieci czy gospodynie domowe. Wraz z transformacjami, jakie przechodzi obecnie tradycyjny model rodziny, odbiorcami, częściej niż w latach ubiegłych, są także mężczyźni.

Najbardziej charakterystyczną cechą programów porannych jest pora ich emisji (pomiędzy 6.00 a 11.00 rano). Współcześnie pora emisji strukturyzuje strumień telewizji ze względu na poruszaną tematykę. Program X nadawany o godzinie Y będzie zupełnie inny w sytuacji, gdy wyświetlony zostanie o godzinie Z¹³. Producenci, mając świadomość struktury rynku oraz zapotrzebowania potencjalnych odbiorców, tak konstruują programy poranne, aby owe potrzeby zaspokajać. Można wręcz zaobserwować pewien charakterystyczny dla tego typu programów schemat, w którym przeważająca „poradnikowa” część przeplata się z ważnymi informacjami z kraju i ze świata, wywiadami z gośćmi, relacjami z różnorodnych wydarzeń czy np. z prognozą pogody.

Mimo że w każdym odcinku poruszane są nieco inne kwestie, zawsze pojawiają się elementy spajające program w całość. Są nimi serwisy informacyjne oraz prognozy pogody, które wprowadzają pewnego rodzaju powtarzalność. Fragmentaryczność budowana przez sekwencje kilkuminutowych epizodów umożliwia odbiór tylko jednej, wybranej części programu, bez konieczności angażowania uwagi na dłużej. Z budowy tej korzysta publiczność dynamiczna, taka, dla której poranna telewizja to medium tła. Przygotowywanie posiłków, poranna toaleta, surfowanie w internecie, to tylko niektóre z czynności towarzyszących oglądaniu telewizji¹⁴. Zróżnicowanie publiczności i specyficzna sytuacja odbioru warunkują cechy, takie jak: heterogeniczność, segmentowanie czy powtarzanie treści¹⁵.

W polskiej telewizji istnieją obecnie trzy ogólnotematyczne programy śniadaniowe, są to: „Kawa czy herbata?”, „Pytanie na śniadanie?”, „Dzień dobry TVN”. W każdym z wymienionych magazynów pojawiają się zarówno celebryci, osobowości, jak i autorytety. Różnorodność ta jest wynikiem konstrukcji programu, który ma za zadanie poruszać różnorodną tematykę oraz oferować szerokie spektrum uzyskiwanych od gości opinii.

¹² *Ibidem*, s. 176.

¹³ W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2004, s. 27.

¹⁴ M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie...*, *op. cit.*, s. 63.

¹⁵ J. Wieten, *Breakfast television...*, *op. cit.*, s. 189.

Znany wszystkim z niczego – celebryta

Sformułowana w 1961 roku przez Daniela Boorstina definicja mówi, iż celebrytą jest osoba znana z tego, że jest znana. Każda rozpoznawalna i ciesząca się pozytywną opinią osoba może stać się celebrytą. Są to po prostu gwiazdy współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego. Celebryci tworzą specyficzną sferę publiczną w systemie medialnym. Jak wskazuje wyszukiwarka Google, w ciągu kilku ostatnich lat słowo *celebryta* rozpowszechniło się w internecie znacząco. W krótkim czasie pojęcie to przeszło ewolucję, trafiając do słownika reklamy, marketingu jak i słownika codziennego. Zarówno na świecie, jak i w Polsce pojawił się tzw. syndrom uwielbienia znanych osób (*Celebrity Worship Syndrome – CWS*) – zjawisko globalnej fascynacji tymi samymi osobami. Magia celebrytów jest powszechna. Za celebrytę uznać można osobę postrzeganą przez otoczenie jako eksperta w wybranej dziedzinie życia zawodowego: sporcie, modzie, filmie, polityce czy kuchni¹⁶.

Celebryci, dzięki swoim setkom, tysiącom, a nawet milionom fanów stają się skutecznym narzędziem marketingowym. Dla fanów celebryta jest zawsze sobą – odbiorcy znają taką postać dobrze i kojarzą ją z określonym spektrum zachowań. Dzięki pozyskanym z prasy lub internetu informacjom, fani mają wrażenie, że dany celebryta jest im bardzo dobrze znany. Jako że prasa bulwarowa oraz internetowe serwisy plotkarskie często poruszają tematy prywatne, a nawet intymne, czytający czuje się jeszcze bliższy swojemu idolowi. Popularne zjawisko *coming out* (ang. ujawnianie się) powstało w odniesieniu do celebrytów właśnie. To oni w obliczu bardziej lub mniej dotkliwej tragedii życiowej zdradzają światu swoje „prawdziwe” oblicze. Klasycznym przykładem takiego procesu może być przemiana Doroty Rabczewskiej (Doda), która dla swojego chorego na białaczkę narzeczonego Adama Darskiego (Nergal) zrezygnowała z wizerunku buntowniczej, oportunistycznej gwiazdy popu, prezentując wrażliwą, współczującą i oddaną postawę. Stała się jednocześnie naczelnym inicjatorem akcji zachęcającej do oddawania szpiku kostnego.

Firmy zajmujące się marketingiem skwapliwie wykorzystują potęgę popularności celebrytów. Obecnie wizerunek celebryty staje się narzędziem marketingowym na wielu płaszczyznach. Model celebryty jako twarzy marki wykorzystywany jest najczęściej przez koncerny kosmetyczne czy modowe (np. Claudia Shiffer jako twarz marki L'Oréal Paris). Celebryta jako ekspert to także bardzo popularny szablon, wykorzystywany wtedy, kiedy celebryta specjalizuje się w jakiejś

¹⁶ R. Niczewski, J. Potrzebowski, *Celebryci w ataku. Celebrity effect jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Drukarnia Perfekt, Warszawa 2010, s. 11–20.

dziedzinie (np. Pascal Brodnicki jako kucharz używa wyłącznie przypraw marki Knorr)¹⁷.

Uwielbianie znanych osób przybrało na całym świecie tak ogromne wymiary, że zjawisko *Celebrity Worship Syndrome* stało się przedmiotem zainteresowań specjalistów. Naukowcy pracujący w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii wyróżnili trzy typy zachowań CWS. Pierwszym z nich jest uzależnienie typu *entertainment-social*, które jest najczęstsze, a jednocześnie najbardziej bezpieczne. Bazuje na podziwianiu osób, które są obiektem uwagi otoczenia, ich zachowań oraz rozrywkowego sposobu spędzania czasu. Drugi typ to uzależnienie typu *intense-personal*, którego przejawem jest obsesyjna potrzeba więzi z celebrytą, obawa o jego życie jak o własne życie. Trzecim typem jest uzależnienie skrajne, tzw. *borderline-pathological*, które objawiać się może przez wyimaginowane rozmowy z celebrytami lub powoływanie się na przyjacielskie kontakty z nimi¹⁸.

Współczesny celebryta to osoba popularna z różnych względów. Jednak najczęściej są one płytkie, błahe, powierzchowne. Z powodu braku konkretnej działalności celebryty, fani zaczynają się interesować kwestiami prywatnymi, których celebryci nie kryją przed widownią. W przeciwieństwie do gwiazd muzyki, celebryci nie są wielbieni ze względu na swoje umiejętności czy talent. Znacznie większą rolę odgrywa w ich przypadku osobowość, która musi być kolorowa, oryginalna, ale nigdy nudna. Kolejna kwestia to zyski, jakie niesie za sobą popularność. Celebryci otrzymują duże pieniądze nie tylko za użyczenie swojej twarzy danej firmie, ale już za samo „bywanie” w różnorodnych miejscach. Kiedy spada ich popularność, spadają także dochody. Często właśnie wtedy pojawiają się kontrowersyjne zachowania, przemiany, *coming outy* celebrytów. Zasada ta znajduje swoje odbicie w teoriach marketingowych. Żywoć produktu, który, aby utrzymać się na rynku, musi być poddawany różnym fazom rozwoju oraz niezbędnym modyfikacjom.

Mieć to „coś” – osobowość telewizyjna

W *Słowniku języka polskiego PWN* znaleźć można dwie definicje *osobowości*. Pierwsza z nich traktuje osobowość w aspekcie psychologicznym i brzmi: „Osobowość to całość stałych cech psychicznych i mechanizmów wewnętrznych regulujących zachowanie człowieka”. Druga definicja jest właściwsza dla antropologów i socjologów: „Osobowość to człowiek o cechach wyróżniających go spośród innych ludzi”¹⁹.

¹⁷ *Ibidem*, s. 25.

¹⁸ *Ibidem*, s. 88–90.

¹⁹ www.sjp.pwn.pl.

Opierając się na drugiej definicji, można powiedzieć, iż osobowość telewizyjna to człowiek, który posiada cechy wyróżniające go spośród innych osób pojawiających się na szklanym ekranie. Brak dookreślenia cech wyróżniających otwiera całą gamę możliwych zachowań, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych. Możliwe staje się zatem istnienie osobowości, które pojawiły się w telewizji na skutek zachowań tak konstruktywnych, jak i destruktywnych.

Osobowości telewizyjne wpływają na zachowania widzów. Można nawet mówić o szczególnych stosunkach istniejących między osobą a grupą społeczną. Podobną tematykę poruszał w swoich dziełach Erik Erikson, który zniósł tradycyjne przeciwieństwo między jednostką a środowiskiem. Według niego społeczny charakter środowiska ludzkiego sprawia, że wewnętrzny świat „ego” składa się z „ego” innych znaczących dlań osób²⁰.

Zagadnienie osobowości telewizyjnej jest złożone i może nastroczać wiele trudności. Pojawia się pytanie o to, czy osobowość telewizyjna jest uniwersalna, czy może inna dla każdego gatunku telewizyjnego. Dodatkowo wątpliwości narastają wraz z nowymi określeniami osób występujących na małym ekranie. Coraz trudniej jest wyznaczyć granice pomiędzy celebrytą a gwiazdą, gwiazdą a osobowością, osobowością a autorytetem.

„Do stworzenia talk-show potrzebne są trzy elementy: osobowość, osobowość i osobowość – prowadzącego oczywiście”²¹. Z takiego założenia wychodzi K. Wojewódzki w swoim esej na temat *talk-show*.

Bo talk-show bez osobowości prowadzącego jest jak PiS bez zółci, jak bombowiec bez bomb, Kurt Cobain bez dziury w głowie czy zespół *Feel* bez brzydkich wpisów w internecie²².

Osobowość telewizyjna nie równa się celebrycie, jednak nie można też wykluczyć, że w pewnych okolicznościach osobowość telewizyjna może stać się celebrytą. Nowe doświadczenia, kolejne wyzwania, wzrost popularności – to tylko niektóre z potencjalnych przyczyn zmian w zachowaniu. Wraz ze zmianą zachowania zmienia się sposób postrzegania gwiazdy przez widza. Może ona zarówno zyskać zwolenników, jak i stracić zwolenników dotychczasowych.

W 1999 roku tygodnik „Polityka” zorganizował plebiscyt na „Osobowość telewizyjną 100-lecia”, w którym zwyciężył duet Krzysztofa Materny i Wojciecha Manna. Widzowie głosowali za tymi osobami, które znają od lat, a nie, jak mogłoby się wydawać, za najnowszymi, świeżo wykreowanymi gwiazdami małego ekranu. W pierwszej dziesiątce nie znalazł się nikt, kto byłby związany z telewizją komercyjną.

²⁰ P. Szczukiewicz, *Rozwój a tożsamość człowieka*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1998, s. 107.

²¹ K. Wojewódzki, *Talk-show, czyli puszka z Pandorą*, [w:] *Biblia...*, op. cit., s. 512.

²² *Ibidem*, s. 512.

Specjaliści od mediów uważają, że status osobowości telewizyjnej uzyskuje się przez długoletnie, regularne występy, najlepiej w jednej, prowadzonej przez siebie, audycji. W taki właśnie sposób kształtowała się kariera osobowości telewizyjnych w Ameryce (Oprah Winfrey, Davida Lettermana, Billa Cosby'ego). W polskiej telewizji wieloletni staż jest rzadkością. Dzieje się tak dlatego, że cały system telewizji od momentu startu stacji komercyjnych uległ radykalnej metamorfozie, zaś utrzymanie się w ramówce choćby przez trzy lata jest uznawane za sukces²³.

Plebiscyt „Polityki” pokazał, że definicję osobowości telewizyjnej najlepiej ucieleśniają osoby obdarzone umiejętnością nawiązywania więzi z telewizorem. Prawdziwa osobowość telewizyjna to ktoś, kogo można postrzegać jako przyjaciela, doradcę albo wzór²⁴.

Znany z uznania – autorytet

Słownik języka polskiego PWN podaje następującą definicję *autorytetu*: „[...] osoba, instytucja, pismo itp. cieszące się szczególnym uznaniem”²⁵. Zastanawiając się nad współczesnymi autorytetami, należy zatem odszukać takie osoby, które cieszą się uznaniem wśród społeczeństwa. Trzeba jednak mieć na uwadze, że dla każdego człowieka autorytetem może być ktoś zupełnie inny.

Słowo *autorytet* kojarzone jest najczęściej z jakąś ważną personą, aktywnym uczestnikiem życia publicznego lub społecznego. Autorytetem jest osoba, której słowa i czyny są aprobowane przez ludzi, stanowią wzór postępowania²⁶.

Analizując zagadnienie autorytetu nieco szerzej, można powiedzieć, że autorytet jest odnoszącym się do relacji międzyludzkich zjawiskiem społecznym. W roli autorytetu może występować zarówno jakaś konkretna osoba (autorytet osobisty), jak również instytucja (autorytet instytucjonalny). Autorytet osobisty może z kolei oddziaływać na człowieka w kontaktach osobistych lub przez przekazy innych ludzi czy przez media. Jeśli chodzi o media, należy mieć na uwadze zagadnienie wizerunku – jak bardzo rzeczywisty obraz osoby czy organizacji różni się od tego prezentowanego w mediach. Jeżeli autorytet jest oddziaływaniem, warto zdać sobie sprawę, że różni się od innych oddziaływań, takich jak np. hipnoza czy wykorzystywanie władzy do osiągnięcia określonej postawy u człowieka. Można wskazać takie osoby, o których powszechnie sądzi się, iż oddziaływały na innych

²³ M. Pęczak, *Nie wystarczy być*, „Polityka” 1999, nr 47 (2220), s. 6.

²⁴ *Ibidem*, s. 9.

²⁵ www.sjp.pwn.pl

²⁶ J. A. Kłockowski, *Autorytet sumienia*, [w:] *O autorytecie. W poszukiwaniu punktu odniesienia*, red. J. Jagiełło, Wydawnictwo Znak, Kraków 2008, s. 114–118.

za pośrednictwem autorytetu, ale tak rozumianej władzy nie miały (Gandhi, Dajlajama). Autorytet jest zatem czymś innym niż władza, jednak władca może stać się autorytetem²⁷.

Jeżeli autorytet jest zjawiskiem o charakterze społecznym, to jego istnienie bez społeczeństwa nie byłoby możliwe. Być autorytetem oznacza być za autorytet uznany – być kimś, z czym postępowaniem ktoś inny się liczy. Autorytetem można więc być tylko dla kogoś innego, bycie swoim własnym autorytetem wyraża samolubne przeświadczenie o wyższości nad innymi²⁸.

Obdarzanie kogoś autorytetem nie oznacza pełnej akceptacji całości cech czy działań tej osoby. Często bywa tak, że tylko niektóre cechy lub pola działalności danej osoby czynią autorytetem. Wchodząc w obszary sztuki, pojęcie autorytetu staje się bardziej labilne. Sprowadza się ono do oceny postawy twórcy, a nie oceny jego dzieła. Autorytet dzieła mógłby spowodować twórczość wtórną i mimowolne naśladowanie dzieł²⁹.

Istotne jest też pytanie o granice behawioralnego oddziaływania autorytetu. W jakich warunkach wewnętrzna akceptacja prowadzi do zewnętrznych zachowań, a kiedy nie. Zwykle behawioralna skuteczność autorytetów uwarunkowana jest charakterem inspirowanych zachowań. Zdecydowanie łatwiej o zachowania niewymagające poświęceń niż o czyny heroiczne. Mało prawdopodobne jest, że ludzie zrezygnują z posiadania własnych samochodów na apel ekologicznych guru czy przywódców religijnych. Można jednak oczekiwać, iż apele znanych osób przyczynią się do zwiększenia grupy osób głoszących w wyborach³⁰.

Autorytety mogą zmieniać się na przestrzeni ludzkiego życia wskutek przemian, które towarzyszą każdemu człowiekowi, zmiany pracy, zmiany stanu cywilnego, zmiany roli społecznej itd. Ważną kwestią empiryczną jest pytanie, jakie osoby mogą być autorytetem dla różnych grup społecznych.

Istnienie powszechnych i ponadgrupowych autorytetów wiąże się ze splotem wydarzeń – wystąpieniem wielkich osobowości w szczególnych okolicznościach. Na mocy takiego właśnie splotu Jan Paweł II stał się autorytetem dla Polaków³¹.

W dzisiejszych czasach coraz głośniejsze i częściej mówi się o kryzysie autorytetów. Jednak kryzys autorytetów nie musi oznaczać braku wzorców do naśladowania, może on dotyczyć kwestii rozumienia istoty autorytetu. Wyróżniającą cechą autorytetu była prawda oraz dążenie do prawdy. Autorytet niósł w sobie zobowiązanie do bycia autentycznym i wiarygodnym.

²⁷ L. Balcerowicz, *Uwagi o autorytecie*, [w:] *O autorytecie...*, op. cit., s. 52–57.

²⁸ W. Stróżewski, *Mała fenomenologia autorytetu*, [w:] *O autorytecie...*, op. cit., s. 108.

²⁹ J. Stuhr, *Kilka myśli o autorytecie*, [w:] *O autorytecie...*, op. cit., s. 114–116.

³⁰ L. Balcerowicz, *Uwagi o autorytecie*, [w:] *O autorytecie...*, op. cit., s. 60.

³¹ *Ibidem*, s. 62.

O autorytetach należy mówić, pisać i je pokazywać – w przeciwnym razie nie będą miały możliwości zaistnienia w świadomości społecznej. Problemem jest jednak medialna promocja autorytetów, która często jest niczym innym, jak socjotechnicznym zabiegiem narzucania opinii publicznej określonych wzorców myślenia. Konsekwencją tego jest ogromna liczba „przelatujących komet”, które pojawiają się na szklanym ekranie nagle, by po chwili z niego zniknąć. Zawrotna częstotliwość pojawiania się „gwiazd” sprawia, że nie mogą być one poddane weryfikacji przez czas i rozum³².

Bycie widocznym w telewizji wywołuje znaczne konsekwencje społeczne. Ludzie, którzy są znani z ekranu, mogą liczyć na większe poparcie społeczne czy polityczne. Osoby takie często zaczynają odgrywać role autorytetów, mogą wpływać na realne zachowania, preferencje czy postawy widzów³³. Niestety, ta właściwość telewizji sprawia, że staje się ona częstym narzędziem manipulacji. Dodatkowym problemem jest respekt, jakim bywają obdarzane pojawiające się w niej postaci. Nadawca może wykorzystać swoją medialną przewagę, próbując osiągnąć zamierzone, ukryte przed odbiorcą, cele. Osoba z małego ekranu jest dla widza kimś ważnym, wartościowym, a same media nieustannie uznawane są za „czwartą władzę”.

Popularność to nie tylko bycie znanym, ale także wzbudzanie pozytywnych emocji. Można mieć autorytet bez popularności, jak jest w przypadku autorytetów naukowych, które budzą respekt, a niekiedy wręcz podziw dla swoich osiągnięć, jednak nie cieszą się sympatią w środowisku. Można mieć popularność bez autorytetu; przykładem są gwiazdy kultury masowej, które nie kształtują postaw i działań, lecz wyłącznie dostarczają rozrywki. Można także być popularnym i mieć autorytet (w sprawach wykraczających poza pierwotną rolę)³⁴.

Podsumowanie

Bogactwo istniejących programów telewizyjnych umożliwia widzowi wybór, spośród setek propozycji, tej najbardziej odpowiadającej jego zainteresowaniom i przekonaniom. Podobne zjawisko dostrzec można na płaszczyźnie filmowej, gdzie obok Hollywood wyrastają nowe potęgi filmowe, takie jak indyjski Bollywood czy nigeryjski Nollywood. Tendencja ta znajduje swoje odbicie w programach telewizyjnych, które są nieustannie modyfikowane. Wszechobecny dynamizm, wyrażany przez językowe superlatywy, prezencję dziennikarzy czy ogólną

³² J. Jagiełło, *Kryzys autorytetu – kryzys myślenia*, [w:] *O autorytecie...*, op. cit., s. 13.

³³ E. Chudziński (red.), *Słownik wiedzy o mediach*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa–Bielsko-Biała 2007, s. 181.

³⁴ L. Balcerowicz, *Uwagi o autorytecie*, [w:] *O autorytecie...*, op. cit., s. 59.

estetykę programową, jest zasadniczym składnikiem telewizyjnych audycji. Rozwijająca się technologia i wprowadzanie grafiki komputerowej do telewizji umożliwiają dokonywanie graficznych sztuczek, które „bombardują” widza ogromem kolorów, błysków i animacji. Obserwując współczesne programy telewizyjne, dostrzec można dwa zjawiska: przerost formy nad treścią oraz zanik twórczości rodzimej. Efekty specjalne, w połączeniu z energicznym zachowaniem prowadzącego, podnoszą atrakcyjność oglądanych programów do tego stopnia, że przekazywana treść staje się mniej istotna. Zmiany w sposobach przekazu oraz konstrukcji programów telewizyjnych odbywają się zatem często kosztem wartości merytorycznej. Istotny problem stanowią formaty telewizyjne, które ujednolicają rynek światowy. Te same programy emitowane są dzisiaj w różnych krajach Europy i świata.

Telewizja jest obecnie medium, które nie tylko przekazuje informacje, ale także je kreuje. Obok informacji powstają opinie, a niekiedy wręcz całe ideologie. Telewizja ma swój udział w kreowaniu celebrytów, których istnienie uzależnione jest od częstotliwości prezentowania ich sylwetek przez media. Są to osoby, które mimo braku osiągnięć w jakiegokolwiek dziedzinie, są obiektem zainteresowania publiczności. Fenomen istnienia celebrytów stał się przedmiotem zainteresowań psychologów i socjologów z całego świata. Problemem, który należy zaakcentować, jest fakt posiadania ogromnej publiczności przez osoby niewykształcone, często niekulturalne i kontrowersyjne. Popularność będąca konsekwencją niefortunnnych wypowiedzi, skąpego stroju lub egzotycznej urody może dorównywać swoimi rozmiarami popularności utalentowanych gwiazd muzyki czy wybitnych aktorów. Pierwiastek talentu czy wiedzy wydaje się zbędnym elementem na drodze do sławy.

Osobowości telewizyjne to postaci regularnie pojawiające się w programach telewizyjnych lub uczestniczące w tworzeniu tych programów, których zachowanie, wiedza bądź doświadczenie są w jakimś stopniu charakterystyczne i wyróżniające spośród innych, istniejących w telewizji osób. Współczesne osobowości telewizyjne różnią się od tych, które pojawiały się w polskiej telewizji w latach 60. XX wieku (Krystyny Loski, Jana Suzina, Elżbiety Sommer). Często na miano „osobowości” zasłużyli sobie arogancją, konfliktowością, a niekiedy wręcz grubiaństwem. Sfera prywatna osób pracujących w telewizji zaczyna dominować nad sferą publiczną.

Przez kreowanie nowych prezenterów czy promocję wybranych gwiazd telewizja odpowiada na istniejącą w społeczeństwie potrzebę wzorca. Jednak pojawiające się na szklanym ekranie osoby często nie zasługują na miano „wzoru”. Skutkiem takiej sytuacji jest naśladownictwo osób mało kreatywnych, niewykształconych czy posługujących się ubogim słownictwem. Prawdziwe autorytety nie

znajdują dla siebie miejsca w przejawionych programach, w których dominują elementy rozrywkowe. Ludyczność zajmuje w telewizji coraz większe obszary – pojawia się już nie tylko w programach rozrywkowych, ale także w programach publicystycznych, serwisach informacyjnych, a nawet prognozie pogody. W takim ujęciu, kluczowe staje się pytanie, czy ekspansja rozrywki jest odpowiedzią na potrzeby widowni, czy raczej kreacją potrzeb.

Obecnie w Polsce istnieje tendencja do tworzenia fałszywych autorytetów. O sile autorytetu często decyduje to, czy jest on w stanie przekonać nas do swojej wizji, czy potrafi wzbudzić nasze zaufanie. Jednak, by to zaufanie mogło się narodzić, musimy zostać przez autorytet poruszeni, zainteresowani. Telewizja jest jednym z narzędzi pozyskiwania publiczności, widzów, zwolenników. Pozyskanie zaufania jest procesem złożonym i kruchym – łatwo jest zaufanie stracić. Podobnie rzecz ma się w przypadku współczesnych autorytetów, które są nieustannie weryfikowane. Problemem jest także zjawisko zapraszania do studia ciągle tych samych gości. Owa powtarzalność autorytetów, będąca w dużej mierze wynikiem wygody dziennikarzy, przyczynia się do ujednolicenia oraz przewidywalności audycji, jak również powstawania sytuacji paradoksalnych, kiedy to specjalista wypowiada się na sprawy luźno związane bądź zupełnie nie dotyczące jego profesji.

Twórcy współczesnych programów telewizyjnych powinni w swoim działaniu dążyć do odbudowania prestiżu osób zdolnych, mających rozległą wiedzę, zaawansowane umiejętności, których skromność powoduje tzw. niemedialność. Istotne jest także promowanie tożsamości narodowej przez autorskie programy telewizyjne. Rosnąca liczba formatów i licencji przyczynia się do ujednolicania rynku medialnego oraz zaniku polskich produkcji. Emitowane na całym świecie programy typu *reality show* lub *talent show*, być może wyrażają idee wielokulturowości, jednak ich bezpośrednim skutkiem jest homogenizacja kultury. Rozwiązaniem może okazać się zachowanie odpowiednich proporcji pomiędzy produkcjami zagranicznymi a twórczością rodzimą.

KULTURA UCZESTNICTWA – KULTURA KONTESTACJI? DEBATY INTERNETOWE WOKÓŁ ACTA

Uważam, że jeden z najistotniejszych (jeśli nie przełomowych) momentów w sprawie nastąpił 10 lutego 2012 roku, kiedy to na jednym z najpopularniejszych portali plotkarskich (społecznościowych) pojawił się wpis opatrzony bardzo znaczącym tytułem: *ACTA: Czyli jak celebryci stracili kontakt z rzeczywistością*. By lepiej zrozumieć „klimat tamtych wydarzeń”, odwołam się bezpośrednio do wpisu na pudelek.pl:

Jeżeli ktoś tego nie rozumie, **to nie rozumie, w jak biednym kraju wciąż żyje**. I nie rozumie, jak oderwani od tej biedy są ludzie o znanych twarzach. Nie rozumie, kto go tak naprawdę ogląda w telewizji, w jakim bloku i pokoju mieszka. Życie wygląda pięknie z modnej winiarni w Konstancinie, albo znad sałatki za 45 złotych na placu Trzech Krzyży. A jak wygląda z okien bloków w mniejszych polskich miastach? Czy nawet w Łodzi? Dlaczego nikt o tym nie mówi? Dlaczego woli przepytawać na wizji o plany showbiznesowe tak bliskie naszym problemom „Grycanki”? Napiszmy więc to, o czym nikt nie mówi głośno – **co jest prawdziwym powodem protestów i wkurwienia, które wszystkich tak nagle dziwi**: Internetowe „piractwo” na własny użytek to dziś **jedyny sposób dla milionów młodych Polaków, żeby żyć choć w przybliżeniu** podobnie jak ich znajomi z zachodniej Europy. Żeby mieć dostęp do kultury, do rozrywki, żeby móc obejrzeć z dziewczyną film na komputerze. To zresztą problem nie tylko Polaków. To problem całej młodej populacji w Europie, która **nie ma szans** zrobić takich karier jak ich rodzice i **kupić tych samych mieszkań**. Wie o tym każdy, kto był ostatnio we Włoszech, Hiszpanii, Portugalii, czy nawet we Francji czy Wielkiej Brytanii i patrzył na coś więcej niż zabytki. W Polsce, gdzie prawie wszystko jest **droższe niż na Zachodzie**, a **pensje są 3 razy niższe**, po prostu widać to wyjątkowo wyraźnie, jak w soczewce. Dla niektórych niestety wciąż chyba nie dość wyraźnie, nawet po masowych demonstracjach przy –10 stopniach¹.

Sytuację zaostrzyła odpowiedź Pawła Wrońskiego – dziennikarza „Gazety Wyborczej” – który zaledwie dzień po owej publikacji piętnował naiwność redaktorów serwisu², żenujący poziom tabloidowych newsów, nachalną erotykę i brak

¹ Wszystkie cytaty z wpisów internetowych lub komentarzy użytkowników pozostawiam bez korekty językowej, stylistycznej czy interpunkcyjnej.

² Zob. szerzej: P. Wroński, *Z Pudełkiem na barykady*, „Gazeta Wyborcza” 11.02.2012, dostęp za pośrednictwem wyborcza.pl.

dobrego smaku. Reakcja w zasadzie zrozumiała, zwłaszcza że nie dziwi nas już specyficzny styl medialnej retoryki, która w dużej mierze opiera się na znanych prowokacjach, metodach pozoracji obiektywizmu, przedkładaniu interpretacji rzeczywistości nad jej prezentowanie. Wydaje się, że w ogóle nie chodzi o rozumienie zjawiska społecznego o nazwie ACTA, dzięki któremu wielu z nas dowiedziało się o istnieniu takiej ustawy, o niekompetencji tych, którzy odpowiadają za informatyzację, kulturę, za państwo. Spór o ACTA jest w dużej mierze podobny do tego, który dotyczył krzyża – przedmiot sporu schodzi na plan dalszy, liczy się wyłącznie „skaryfikujący” podział, swoista przynależność do „jakiejś” Polski. Przypominam, że w przypadku manifestacji okołosmoleńskich była to Polska „spod znaku zakonnika z Torunia” lub Polska „fejsbukowa”. O jakiej Polsce mówimy i myślimy w przypadku ACTA – postaram się odpowiedzieć w dalszej części artykułu.

ACTA i „nadrozumienie” kultury

Toczące się (głównie w sieci) spory i napomnienia dotyczące osławionych dokumentów ujawniły bardzo specyficzny model interpretowania otaczającej nas rzeczywistości, zwłaszcza w przestrzeni, w której definiowanie kultury wydaje się wyjątkowo trudne. Rodzime medioznawstwo dosyć mocno optowało za ujęciem zgodnym z duchem *culture studies*, ukazując przede wszystkim dosyć wyraźny przełom w rozumieniu samego pojęcia „kultura” – w czasach 2.0 w dużej mierze zwykliśmy traktować ją jako różnorodne praktyki kulturowe – praktyki codzienności: oto wszystko jest kulturą i wszystko stanowi przedmiot kulturoznawczego namysłu – i wymagający sporych kompetencji kulturowych wernisaż Mitoraja, i kolejne kuchenne rewolucje znanej restauratorki (przypominam tylko, że obecnie bardzo pożądany i cieszący się dużą estymą społeczną jest zawód krytyka kulinarnego – co od razu wpisuje nas w przestrzeń kulturową). Marzenie o tak zwanym aspiracyjnym modelu kultury, w którym kultura zrównana jest ze sztuką, i to w dodatku wysoką, wydawał się absurdalnym marzeniem legionów urzędników zatrudnionych w różnych instytucjach kultury – marzenia te w dużej mierze dotyczą sprawowania mecenatu, przepływu środków na zasadzie kontrolowania, piętnowania środowiskowego („tych wspieramy, innych nie”) oraz budowania specyficznych relacji społecznych („ważni są Ci, którzy bywają, których stać”). Błyskawiczne zmiany społeczne i ekonomiczne w ostatnich latach spotęgowały jeszcze to działanie, zwłaszcza w Polsce. Lecz problem z rozumieniem kultury (czy bardziej opowiadaniem się po którejś ze stron w „actowym” sporze) nie leży wyłącznie w trudnościach ekonomicznych czy tym bardziej w dylematach etycznych.

Problem, moim zdaniem, tkwi przede wszystkim w przemianie medialnej, w specyfice języka nowych mediów i równie specyficznym zagarnianiu (i wpisywaniu) dyskursu medioznawczego w ramy sporów ideologicznych. Świetnie ujmuje to Kazimierz Krzysztofek, pisząc o wyjątkowo skomplikowanym rozumieniu dominującego modelu recyklingowego (którego najdobitniejszym przykładem są parateksty)³, ale dorzucić w tym przypadku należy (chyba) cały dyskurs neoliberalny: od historycznego domknięcia Fukuyamy po kontrowersyjną teorię kreatywnych klas Floridy. Media zmieniły myślenie o kulturze, bo zmieniły sposób odbierania (to oczywiste) dóbr kultury, ale również sposób doboru owych dóbr. Zjawiska takie jak bidundancja medialna są dzisiaj na porządku dziennym – nośniki dublują się, czasem konkurują lub zwyczajnie znoszą i przeczą sobie, wprowadzając specyficzny postkonwergencyjny klimat – najlepszym dowodem może być w tym przypadku okładka książki Stiga Larssona, której reedycja zbiegła się w czasie z premierą filmu Davida Finchera *Dziewczyna z tatuażem*⁴.

Reakcja przeciwników ACTA w dużej mierze podyktowana była pewnego rodzaju naiwną troską o zachowanie dowolności i bezkarności medialnych granic. W wielu postach pojawia się wątek potencjalnego zakazu kopiowania plików, możliwości użytkowania w obrębie różnych systemów i platform medialnych. W rzeczywistości dyskusja taka sprowadza się nie tylko do argumentów mogę/nie wolno mi, ale jest również pytaniem o status kopii we współczesnym, całkowicie zdigitalizowanym i opierającym się na immersji medialnej świecie. Dla wielu użytkowników kultury o statusie oryginału świadczą paradoksalne znaczniki przynależności do systemu dystrybucyjnego. Będzie to hologram producenta, sztamponowa, żargonowa notka o zakazie tzw. piracenia i rzecz jasna – cena – nośnik prestiżu, legislator posiadania i swobodnego wykorzystania. Jednak dla większości internautów współczesne pieczęcie mają charakter numizmatyczny, dający radość wyłącznie kolekcjonerom. Użytkownicy kultury są w dużej mierze przedstawicielami grupy *zachłannych na kulturę* – jej konsumpcja oznacza dla wielu trwanie w społeczeństwie globalnym, w którym gospodarka w większości została oparta na wiedzy. Wyłącznie ona (rozumiana tutaj jako swobodna orientacja w przestrzeniach medialnych) pozwala na normalne funkcjonowanie – innymi słowy, dla pokolenia ACTA restrykcją jest bardziej niewiedza i wykluczenie (realne lub fikcyjne) wynikające z faktu, że np. nie dekodują memów: *Krzysiu, jem zupę* lub *Mięsny Jeź*, niż odebranie radości z posiadania pełnego pakietu platfor-

³ Zob. szerzej: K. Krzysztofek, *Paratekst jako postfabrykat kultury*, [w:] *Pogranicza audiowizualności*, red. A. Gwóźdź, Kraków 2010, s. 13–33.

⁴ Mam tutaj na myśli świadomą grę wydawcy z tytułem – na okładce w zasadzie dominuje tytuł filmowy *Dziewczyna z tatuażem* (notabene tak właśnie w USA przetłumaczono *Mężczyźni, którzy nienawidzą kobiet*), a okładka do złudzenia przypomina plakat promujący film.

my cyfrowej pozwalającej na obejrzenie tego wstrząsającego materiału. Właśnie dlatego pozwałam sobie na użycie klasycznej literaturoznawczej kategorii związanej z nadrozumieniem tekstu⁵. Internetowa debata wokół ACTA ujawniła w dużej mierze, że poza „klasycznym” odczytaniem intencji rządu:

~magsie do ~kasia: Mam takie samo zdanie. Głosowałam na PO i Komorowskiego, i teraz jest mi po prostu wstyd że oddałam swój głos na ludzi którzy za nic mają polskie społeczeństwo i jego problemy, a także głos tegoż społeczeństwa, który głośno i wyraźnie powiedział „NIE DLA ACTA”!! Ale niech będzie i tak, 4 lata tego jakże beznadziejnego rządu szybko miną, ale my będziemy pamiętać Panie Premierze jak bardzo się Pan liczy z naszym zdaniem. Demokracja? Chyba kpina z demokracji... Nigdy więcej na was nie zagłosuję.

[onet.pl 26.01.2012 14.25]

pojawily się również takie głosy, które spór polityczny wokół pakietu ustaw zamieniły na pytanie o status współczesnego użytkownika kultury. Te wątpliwości nie są oczywiście pozbawione ideologicznego rysu – albo w sposób nieuprawniony wykorzystują, remiksują dokonania poprzedników (wykorzystanie hasła plakatowego z czasu okupacji *Tylko świnie siedzą w kinie*), albo wpisują się w specyficzną manifestację nastrojów sprzed 1989 roku – świadczy o tym, choćby ten demotywator:



Fot. 1. Przykład demotywatora komentującego wydanie ACTA

Źródło: <http://www.demotywatory.pl>.

Nawet jeśli intencja autora bazowała na ironii, to i tak uzyskał on efekt zdwojony. Świat post-ACTA to klimat panującego marazmu i komuny – w odczuciu

⁵ Korzystam tutaj z wyjaśnienia sporu badaczy literatury dotyczącego statusu interpretacji, który został przedstawiony w podręczniku: A. Burzyńska, M. P. Markowski (red.), *Teorie literatury XX wieku*, Kraków 2006, s. 35.

walczących jedyne systemu, w którym za funkcjonowanie w obszarach kultury można było stracić wolność.

Internetowe debaty wokół ACTA w dużym stopniu opierają się jednak na swoistym osławianiu zjawiska za pomocą memów. Za klasyczne można dziś uznać te, w których Zbigniew Hołdys twierdzi, że gdyby nie piraci byłby jak Eric Clapton (i odwrotnie) lub zdjęcie-powrót niegdysiejszej gwiazdy sieci Krzysztofa Kononowicza (podpis brzmi: *ACTA – nie będzie niczego*)⁶.

Acta – prawo i pięść (medium)

Spory o status kultury, w istocie najistotniejsze w perspektywie medioznawczej, ustępują jednak donośniejszemu pytaniu o najważniejszy dla internautów problem – kopiowania bez stosownego zezwolenia. Ton tej dyskusji w dużej mierze nadali sami politycy, „uczciwie” (znaczy: bliżej ludu) przyznając się do pobierania i kopiowania muzyki za pośrednictwem sieci internet. Dyskusja związana z ograniczeniami w dostępie do treści kulturowych zbiegła się w Polsce z publikacją raportu „Obserwatorium Kultury”. Zespół pod przewodnictwem Mirosława Filiciaka tradycyjnie badał już działania ludzi z „pokolenia cyfrowego”. Raport zawiera wiele znakomitych spostrzeżeń i wniosków, a kilka kwestii nie podlega żadnym wątpliwościom – użytkownicy internetu, nawet jeśli pobierają treści nielegalnie i tak zyskują w długotrwałej perspektywie więcej niż ci, którzy unikają dwuznaczności prawnych i etycznych. Upraszczając, dwa „zachomikowane” filmy przekładają się na jedną wizytę w kinie, podczas gdy osoby niemające dostępu do takiej formy dystrybucji treści całkowicie rezygnują z uczestnictwa w kulturze.

Wśród wielu internetowych dyskusji (choćby na fanpage’u *Nie dla ACTA w Polsce*) właśnie otwartość platform medialnych stanowi argument koronny w dyskusji o prawach autorskich – użytkownicy tabletów, smartfonów, laptopów zastanawiają się, do czego mają służyć urządzenia GIZMO, jeśli nie do czerpania kultury pełnymi garściami, do jej przetwarzania, remiksowania na różnych poziomach⁷. Już hasło przewodnie tego fanpage’a daje kulturoznawcy czy medioznawcy wiele do myślenia: *Wszystko jest rozwinięciem czyjegoś pomysłu*⁸. Dla zwolenników otwarcia ruchu w obrębie wytworów kultury oznacza to całkowitą

⁶ Wydaje mi się, że to interesujący trop: debaty actowe włączyły w obieg internetowych naturzyczków: p. Basia Kwarce, Krzysztof Kononowicz, dzielny policjant Janusz Ławrynowicz – być może ich pojawienie się jest jednym z efektów długotrwałych mediów: rozpoznawalność pozwala na trwalsze jednoczenie w nieokreślonej bardzo entropicznej społeczności.

⁷ Zob. szerzej: M. Gulik, P. Kaucz, L. Onak (red.), *Remiks. Teorie i praktyki*, Kraków 2011.

⁸ Zob. szerzej: <http://www.facebook.com/nieACTA> [dostęp: 18.04.2012].

rezygnację z pytań o status twórcy. Rzecz jasna, mgliście pojawia się problem dziedziczenia praw, tantiem, ale tylko w przypadkach sztandarowych i niepodważalnych.

Zadajmy pytanie, czy mamy do czynienia z nowym doświadczeniem kulturowym, w którym podstawową kwestią będzie dekodowanie lub rekodowanie wytworów kultury wyłącznie w odniesieniu do kontekstu społecznego, czy zjawisk, takich jak kapitał zbiorowości?⁹ Myślę, że mamy bardziej do czynienia z literalnym, dokładnym, trochę histerycznym odczytaniem sposobu pojmowania współczesnych relacji społeczno-ekonomicznych: z jednej strony, pogłębia się różnica między *science* i *humanities*, z drugiej – gospodarka opiera się na *know-how*, na miękkich kompetencjach i mechanizmach Google, które oferują miliony w zamian za indeksację. Monetyzacja opiera się raczej na pomyśle niż na wykonanej pracy (blogerka Katarzyna Tusk, która musi odpowiedzieć aż na 100 e-maili dziennie, uznana jest przez bliskie osoby za ciężko pracującą)¹⁰. W takim ujęciu twórca stał się nie tyle producentem czy wytwórcą (to kategorie znane i wyświechtane), ale przestał być w ogóle ważny jako podmiot sporu legislacyjnego. Twórcy kultury są dla użytkowników o tyle ważni, o ile uzupełniają dzieło, komentują je, współtworzą doświadczenie uczestnictwa, paradymatyzują interpretację¹¹. Kumulacja stereotypów, natężenie obiekcji związane z jawnym brakiem negocyjacyjnego charakteru debaty wokół ACTA doprowadziły do wygłoszenia stwierdzenia o przełamywaniu monopolu twórców, nawoływaniu do proporcjonalnego do zasług opłacania artystów (co daje bardzo ciekawy trop interpretacyjny – na ile wszelkie ruchy obywatelskie skażone są wirusem alterglobalizmu i sentymentalnym myśleniem o socjalistycznym usposobieniu kultury) i zniesieniu jakichkolwiek regulacji w obszarach kulturowych¹².

Wyjątkowo intrygująco jawią się we wspomnianym kontekście stanowiska redefiniujące internet. W numerze datowanym na 5 grudnia 2011 roku Joichi Ito opublikował esej pod niewiele mówiącym tytułem *The Internet, innovation and learning*. Nadrzędną tezę artykułu jest trafne stwierdzenie, że ostatecznie internet

⁹ Mam tutaj na myśli książkę Jamesa Surowieckiego *Wisdom of Crowds*, New York 2004.

¹⁰ Fragment rozmowy w artykule o zarobkach blogerów, który pojawił się w serwisie onet.pl.

¹¹ Warto wspomnieć tutaj o imprezach kulturalnych, takich jak *Vimeo Party* (Gliwice, HALO! gen, kwiecień 2012), podczas których uczestnicy oglądają wybrane przez fachowca (reżysera, medioznawcę) najciekawsze (jego zdaniem) działania twórcze w przestrzeni internetu. Filmy wywołują zainteresowanie, kontrowersje, ale w trakcie spotkania nikt nie interesuje się tymi, którzy je stworzyli – więcej: dla większości uczestników spotkania już sama dystrybucja filmu w przestrzeni portalu społecznościowego jest równoznaczna z autorstwem lub współautorstwem.

¹² Bardzo ciekawie przygląda się tym wątkom Edwin Bendyk w książce *Bunt Sieci* – pisanej „na gorąco” i wydanej zaraz po ustaniu wrzawy wokół ACTA. Zob. szerzej: E. Bendyk, *Bunt Sieci*, Warszawa 2012.

nie jest wyłącznie technologią, a określonym systemem wartości (*belief system*), a nawet filozofią¹³. Według Ito wykładnia owego systemu wartości jest w miarę jasna, bowiem opiera się na

[...] przekonaniu, że każdy powinien mieć prawo (*freedom to*) do połączenia, do odkrywania (*innovate*) i do przechwytywania treści bez uzyskania zgody na takie działanie (*freedom to hack without asking permission*).

I w większości internetowych debat, również w tych, które przeniosły się na ulicę, operowano właśnie takimi postulatami. Idąc tropem Ito, mieliśmy do czynienia ze swoistą kulturową neotenią – oto znaczna część protestujących, funkcjonując w gospodarce wolnorynkowej, rozumiejąc magię ciemnego kapitalizmu i mając świadomość dyskursywności trwającego kryzysu, równie świadomie podpisywała się pod postulatami niemającymi wiele wspólnego z poruszaniem się w kapitalistycznym świecie. Uzbrojeni w laptopy, tablety czy konsole PSP odrzucali upomnienia o autora, designera, wykonawcę. Odmawiali prawa do „kulturowej nieśmiertelności” twórcy dzieła. Słowa Steve’a Jobsa (zaczerpnięte z *Whole Earth Catalogue*): *be hungry be foolish*, wypowiedziane podczas przemówienia w Stanford University, nabierają w tym kontekście zupełnie nowego znaczenia. Wtedy odnosiły się do łamania schematów, czerpania radości z samorealizacji, obecnie są manifestacją konsumpcyjnego nastawienia do kultury, która, utowarowiona, ma być regularnie dywersyfikowana i deregulowana. Posiadanie wytworów kultury stało się w pewnym sensie posiadaniem mediów, bo to one w dużym stopniu określają sposoby jej upływniania i emisji.

Zasadniczo technologie medialne wzięły wszystko, zgarnęły pełną pulę: obecnie korzysta z nich niemal każda prezentacja sztuki. Używają ich malarze, rzeźbiarze, ludzie teatru, nie wspominając np. o muzykach i filmowcach. Poza pewnymi wyjątkami, jest to jednak w większym stopniu posługiwanie się technologiami medialnymi niż językiem sztuki mediów¹⁴.

Cytat z tekstu Pawła Janickiego wydaje się dosyć oczywisty, ale w zasadzie większa część sporu wokół niechcianych dokumentów ACTA opiera się na oczywistościach. Jednak dodatkowym atutem tej debaty jest powstawanie czy bardziej „rozświetlanie” (by zostać w perspektywie audiowizualnej) swoistej filozofii internetu. Obrona prawa do wolności w sieci w dużej mierze jest kwintesencją nie tyle „kultury uczestnictwa”, Web 2.0, ale zjawiska, które nazywamy *sharizmem*.

Definiowanie tego pojęcia to pomysł na oddzielny artykuł, ale można je tłumaczyć trafnymi plakatowymi kategoriami: *the more you share, the more receive*. *Sharizm* to skuteczna wymiana idei, komunikatów, cząstek własnej egzystencji

¹³ Do artykułu odwołuje się również Alek Tarkowski w swoim blogu „Kultura 2.0”.

¹⁴ P. Janicki, *Niepokojący modus*, [w:] *Medialab. Instrukcja obsługi*, red. M. Filiciak, A. Tarkowski, A. Jałosińska, Chrzelice 2011, s. 21.

w zamian za pełniejsze doświadczenia w rzeczywistości zapośredniczonej medialnie. To również społeczne organizowanie się wokół wypracowania nowego modelu ochrony dóbr intelektualnych na zasadach opartych na *copyleftcie* lub zbliżonych do niego. Pewien ruch myślowy może oczywiście błyskawicznie przeobrazić się w nieznosną ideologię – za przykład może tutaj posłużyć jeden z najnowszych pomysłów Google – *Project Glass*¹⁵, którego realizacja dostępna jest za pośrednictwem YouTube.

Przykładów związanych z rozumieniem lub nierozumieniem istoty przemian poactowych moglibyśmy podawać jeszcze wiele. Sporym kłopotem jest samo pogodzenie uczestników sporu stojących po jednej stronie barykady, bowiem swego rodzaju praktyka *multichoice'u* spowodowała, że grupa czy społeczność w dużej mierze nią nie jest. Wojna o ACTA udowodniła jedynie, że postulowany przez Filiciaka, Hofmoka i Tarkowskiego odwrót od nazywania wszystkich internautami ma uzasadnienie. Zauważalna jest bowiem różnica między krzyczącym gimnazjalistą *będę grau w grę* a Jarosławem Lipszycem, postulującym rozsądniejsze przyglądanie się obliczom kultury i prawnym aspektom jej ochrony:

[...] przemysł oparty o innowację nie będzie beneficjentem tego traktatu, bo utrwała on model biznesowy, który polega na kontroli kopii utworu. – I ten model biznesowy to jest model XIX-wieczny – model książki, która jest produkowana, sprzedawana i każdy klient płaci za przedmiot. W gospodarce cyfrowej ten model nie ma sensu, dlatego że rynek przedmiotu to jest rynek, w którym jest mało transakcji, ale wartość przedmiotu jest stosunkowo wysoka, a rynek cyfrowy to rynek, w którym mamy do czynienia z ogromną ilością transakcji o bardzo małej wartości¹⁶.

To w pełni potwierdza, ugruntowuje intrygującą teorię Isaaca Mao – dzielenie się (bez względu na to, czy wynika z kontrowersyjnej „doktryny neuronów”, czy jest nową odmianą komunizmu) jest największą wartością, o jaką walczą współcześni użytkownicy sieci. Zysk liczony jest dla nich w liczbie „dzielen” (np. odsłon, kliknięć, przetworzeń, mushupów), a nie w liczbie sprzedanych kopii – i rzeczywiście, chociaż część z nas pamięta erę kasety i grupowego zdziwienia na wieść o urzędzeniu, które czyta małe płyty i nie ma igły, to uśmiech politowania muszą dzisiaj budzić informacje, że znany artysta sprzedał kilkadziesiąt milionów płyt w trakcie trwającej dwadzieścia lat kariery. Dwuletnia Makena Fedorick, która na swój sposób interpretuje koncertową wersję hitu Adele *Someone Like You*, miała od 6 marca do 5 kwietnia 2012 roku prawie 8,5 mln odsłon¹⁷.

¹⁵ Zaawansowane technologicznie okulary, pozwalające na całkowite dzielenie się swoim życiem za pośrednictwem portalu społecznościowego.

¹⁶ J. Lipszyc, *ACTA utrudni nam reformę prawa i promowanie innowacji*, gazeta.pl [dostęp: 5.04.2012].

¹⁷ Zob. szerzej: <http://www.youtube.com/watch?v=LSNxREa3Usw&feature=related> [dostęp: 5.04.2012].

Właśnie zestawienie podanych wartości jest zarzewiem jedynie pozornie błahego konfliktu.

Nieprawdą jest również, że grupa skupiona wokół medium stanowi jedynie pozorną siłę rewolucyjną. Masowość w tym kontekście staje się wyłącznie umowna, bowiem masa nie jest w stanie wytworzyć konkretnej taktyki oporu. Internet w czasach dominacji portali społecznościowych obalił taką tezę. Jak również to, że nawet jeśli dochodzi do działań oporowych (subwersji lub *culture jammingu*), to mają one charakter krótkotrwały. Dzieje się tak dlatego, że temporalność w tym układzie nie jest kwestią rozstrzygającą. Jeśli wobec tego zadajemy sobie pytanie, czy bunt w sprawie ACTA z przestrzeni wirtualnej przeniósł się na realną, to odpowiedź jest prosta i jednoznaczna – tak. Największą wartością owego przesunięcia jest świadomość, że to, co medialne nie jest „drugie”, „gorsze” czy tym bardziej „ukradzione”. Za to wymaga swoistej redefinicji czy nawet rekonfiguracji pojęć związanych z kulturą, użytkowaniem, a nawet samym podejściem do sieci jako przestrzeni generującej te przemiany.

Upieram się przy technologicznym aspekcie tych przemian, mając w pamięci teorię Geerta Lovinka dotyczącą „ciemnego włókna”. W książce *Dark Fiber. Tracking Critical Internet Culture* charakteryzował tę kategorię jako największy konflikt internetu: dylematy z wyborem standardu, dywergencja zamiast konwergencji, brak synergii wynikający z ogromnej progresywności technologii. Sprawa ACTA postawiła w pewnym sensie sztywne reguły, zdemonizowała sieć jako miejsce niebezpieczne nie ze względu na brak reguł, ale ze względu na ich zbyt dużą liczbę. Twórcy ustaw założyli, że użytkownicy sieci nie będą w stanie sami zdecydować i w rzeczywistości powstaną owe „ciemne włókna” – porzucone rejony sieci, komplikujące aspekty prawne, ekonomiczno-społeczne, a nawet ideologiczne. W tym sensie sprzeciw pokoleniowy nie dotyczył ograniczania praw dostępu, ale decyzji, w jaki sposób ma się to odbywać.

Kontestacja i retoryka – nowy rodzaj użytkownika/uczestnika

Na zakończenie warto przyrzeć się jeszcze kwestiom związanym ze sposobem prezentowania założeń kultury uczestnictwa. Można odnieść wrażenie, że ostatnie wydarzenia wprowadziły nowe pojmowanie kultury uczestnictwa – wcześniej traktowanej jak wejście „nowego” lub innej (lepszego) jakości. Różnice w postrzeganiu stanu kultury intrygująco przedstawia David Weinberger, rozpoczynając rozważania o nowym porządku w dobie internetu od dwóch kwestii¹⁸ – pierwsza

¹⁸ D. Weinberger, *Everything is Miscellaneous. The Power of new Digital Disorder*, New York 2007.

dotyka bezpośrednio języka: kluczowe w tym przypadku staje się słowo *browsing*, pierwotnie oznaczające rozglądanie się po sklepie bez zamiaru kupowania czegośkolwiek, która to postawa stwarza specyficzne relacje ze sprzedawcą. Zwolennicy ACTA usiłują utrzymać ten stan rzeczy. Kultura ma podlegać wyłącznie *browsingowi*, a w zasadzie można przyjąć, że jest to dla tej grupy społecznej jedyna metoda konsumowania dóbr kultury. Wyrażają to takie komentarze:

Wychowani w sieci myślimy trochę inaczej. Umiejętność znajdowania informacji jest dla nas czymś równie podstawowym, jak dla was umiejętność odnalezienia w obcym mieście dworca albo poczty. Kiedy chcemy się czegoś dowiedzieć – jakie są pierwsze objawy ospy, czy rachunek za wodę nie jest podejrzanie wysoki albo dlaczego zatонуła „Estonia” – podejmujemy działania z taką pewnością, z jaką prowadzi się samochód wyposażony w nawigację GPS.

Wiemy, że potrzebne nam informacje znajdziemy w wielu miejscach, umiemy do nich dotrzeć, potrafimy ocenić ich wiarygodność. Przywykliśmy do tego, że zamiast jednej odpowiedzi znajdujemy wiele różnych – i umiemy wyabstrahować z nich wersję, która jest prawdopodobnie najślusniejsza, odrzucając te, które sprawiają wrażenie mało wiarygodnych. Selekcjonujemy, filtrujemy, zapamiętujemy i jesteśmy gotowi wymienić zapamiętaną informację, kiedy pojawi się jej nowa, lepsza wersja¹⁹.

Pojawiły się również kontropinie do tez Piotra Czerskiego:

[...] taaa... a ja powiem tak: płytka wiedza, brak oceny ciągów przyczynowo skutkowych. chodzące, upośledzone wikipedie, przekonane o swej wyjątkowości. brak pokory. Brak doświadczenia życiowego²⁰.

Z jednej strony – biblioteka Babel, bez ograniczeń, bez instytucjonalizmu i interwencjonizmu, z drugiej – coraz częściej nieaktualne opinie odbierające „dzieciom sieci” prawa do budowania własnej koncepcji społeczeństwa i kultury. Obserwując spory wokół kontrowersyjnych ustaw, widzimy wyraźnie, że konflikt ten nie jest chyba rozwiązywalny. Istotniejsze w tym względzie wydaje się pytanie-wątpliwość, czy spór ten powinien być w ogóle rozstrzygnięty, bo w zasadzie na nim opiera się znaczna atrakcyjność sieciowej alternatywności kulturowej (może nawet kontrkultury). Użytkownicy formują swoją bytność w sieci na różnych taktykach oporu, w tym na najczęstszej – strategii subwersywnej²¹. Problemy z wytworami kultury nie są wyłącznie widoczne w braku kontroli nad przepływem, ale również w nagminnym mnożeniu przestrzeni dyskowych, które zastępują umiejętności racjonalnego zarządzania i selekcjonowania treści pozyskiwanych w trakcie cytowanego wcześniej *browsingu*. „Dekodowanie kultury” w dużej mierze ma charakter ekstatyczny, jest radością krzyżówkowiec (podobnie jak

¹⁹ P. Czerski, *My, dzieci Sieci*, „Polska. Dziennik Bałtycki” 12–13.02.2012.

²⁰ Autor anonimowy [dostęp: 6.04.2012].

²¹ L. Ronduda, *Strategie subwersywne w sztukach medialnych*. Artykuł dostępny pod adresem: www.robakowski.net/pdf/r32.pdf [dostęp: 9.06.2012].

nowy rodzaj erudycji opierający się na wiedzy lokalizującej – w myśl zasady: „to jest **tam**, a to **tutaj**”). Często zachwyty nad wytworem przybiera charakter *tipping pointu* i rozchodzi się lawinowo w przestrzeni globalnej sieci.

Zakończenie

Pojawia się coraz więcej analiz wydarzeń z przełomu stycznia i lutego 2012 roku, w których w zasadzie wszyscy wzięliśmy udział. O długotrwałych efektach chyba trudno mówić, zwłaszcza że towarzyszące podpisywaniu ustaw ACTA spektakle skutecznie wypaczają obiektywny obraz działań zarówno jednej, jak i drugiej strony. Jedno natomiast jest pewne – zwolennicy i przeciwnicy ustaw mają dzisiaj świadomość, że nie funkcjonują poza kulturą, że podziały kanoniczne, szkolne, instytucjonalne nie mają podstaw – przede wszystkim nie opierają się na społecznej legitymizacji, która obecnie stanowi jeden z fundamentów społeczeństwa globalnego...

WSPÓŁCZESNE TECHNOLOGIE W EDUKACJI

Dynamiczny rozwój technologiczny powoduje, że uczelnie, szkoły, instytucje i zakłady pracy wykorzystują nowoczesne struktury informatyczno-komunikacyjne. Jest to wymóg dzisiejszych czasów, bez którego nie można sobie wyobrazić rozwoju nauki, działalności gospodarczej, komunikacji społeczeństwa. Co kilka lat pojawiają się nowe rozwiązania technologiczno-komunikacyjne, następuje ich modernizacja, aktualizacja. Koszty poniesione na nowy sprzęt, nowe wersje oprogramowania, ciągłe szkolenia kadry do obsługi specjalistycznych urządzeń, nie są bez znaczenia. Rozbudowa infrastruktury teleinformatycznej jest związana z poszerzaniem obszarów zastosowań technologii i rozwojem działalności danej instytucji.

Ciągły przyrost liczby sprzętu komputerowego, wprowadzanie nowych urządzeń mobilnych może doprowadzić do sytuacji, w której zaczynamy tracić pełną kontrolę nad jego aktualnym stanem, bezpieczeństwem danych, możliwością nieautoryzowanego dostępu „osób trzecich” do zasobów z zewnątrz i wewnątrz infrastruktury informatycznej. Mogą temu zapobiec programy i aplikacje pozwalające na sprawną kontrolę i zarządzanie infrastrukturą informatyczną, np. w szkole czy w małym i średnim przedsiębiorstwie.

Przykładem jest oprogramowanie, które jest dostępne na zasadzie Powszechnej Licencji Publicznej GNU, dzięki czemu koszty zakupu i aktualizacji są właściwie zerowe. Zarządzającą platformą wyjściową może być serwer z systemem operacyjnym Debian oraz LMS (LAN¹ *Managemenet System*²).

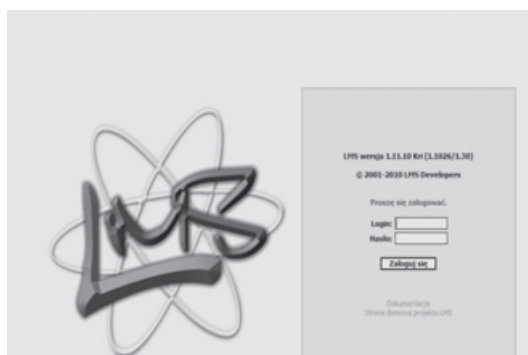
System LMS jest zintegrowanym systemem zarządzania sieciami stworzonym w języku PHP, Perlu, C, mającym następujące funkcjonalności:

- przejrzysty interfejs pozwalający na łatwe zarządzanie komputerami;
- możliwość ewidencji użytkowników (klientów);

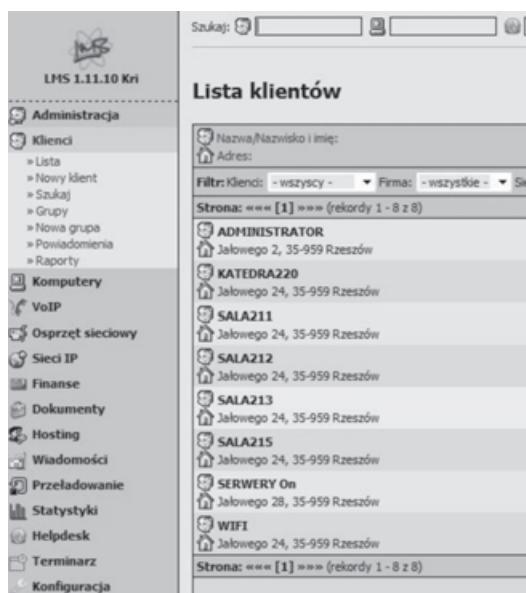
¹ LAN – *Local Area Network*.

² Strona domowa projektu <http://www.lms.org.pl/>.

- możliwość ewidencji oraz autoryzacji sprzętu (np. komputerów, kamer IP, AP, print-serwerów itp.);
 - możliwość utworzenia mapy graficznej sieci logicznej lub fizycznej;
 - dzielenie pasma poszczególnym grupom klientów;
 - dokonywanie statystyk wykorzystania komputerów;
 - możliwość wyłączenia dostępu do sieci poszczególnych urządzeń.
- Panel główny służy do autoryzacji administratora systemu.



Ryc. 1. Panel główny



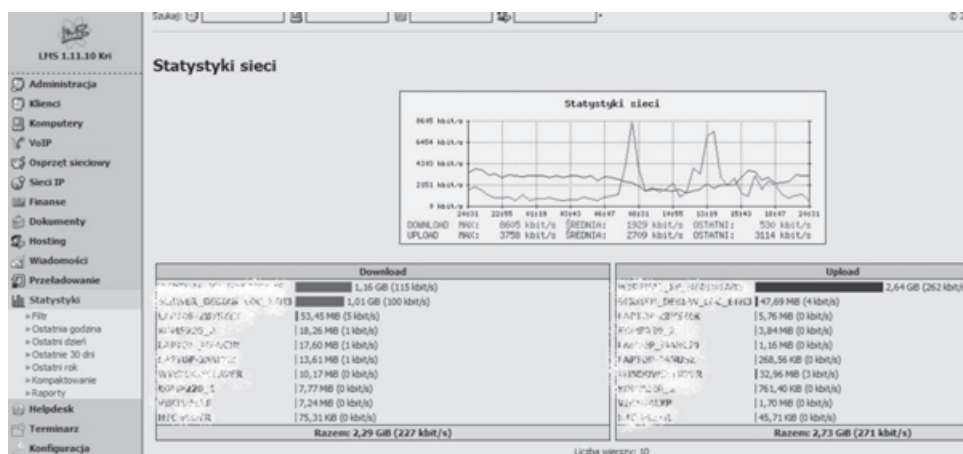
Ryc. 2. Lista klientów – podział na podsieci

Wprowadzenie listy i uporządkowanie użytkowników pozwala na tworzenie struktur odbiorców, zasobów informatycznych, dzieląc sieci na segmenty, np. na poszczególne pracownie komputerowe, pomieszczenia pracowników itp.

ID	Nazwa	Adres IP (Publ. adres IP)	Adres MAC
0038	AKOHP213_03	113.0.0.3	00:1C:CD:12:16:88
0039	AKOHP213_04	113.0.0.4	00:1C:CD:13:9F:AE
0040	AKOHP213_05	113.0.0.5	00:1C:CD:13:64:19
0041	AKOHP213_06	113.0.0.6	00:1C:CD:13:63:FD
0042	AKOHP213_07	113.0.0.7	00:1C:CD:12:16:98
0043	AKOHP213_08	113.0.0.8	00:1C:CD:13:62:E7
0044	AKOHP213_09	113.0.0.9	00:1C:CD:13:9F:3E
0045	AKOHP213_10	113.0.0.10	00:1C:CD:12:13:F1
0046	AKOHP213_11	113.0.0.11	00:1C:CD:13:63:E2
0047	AKOHP213_12	113.0.0.12	00:1C:CD:13:60:F8

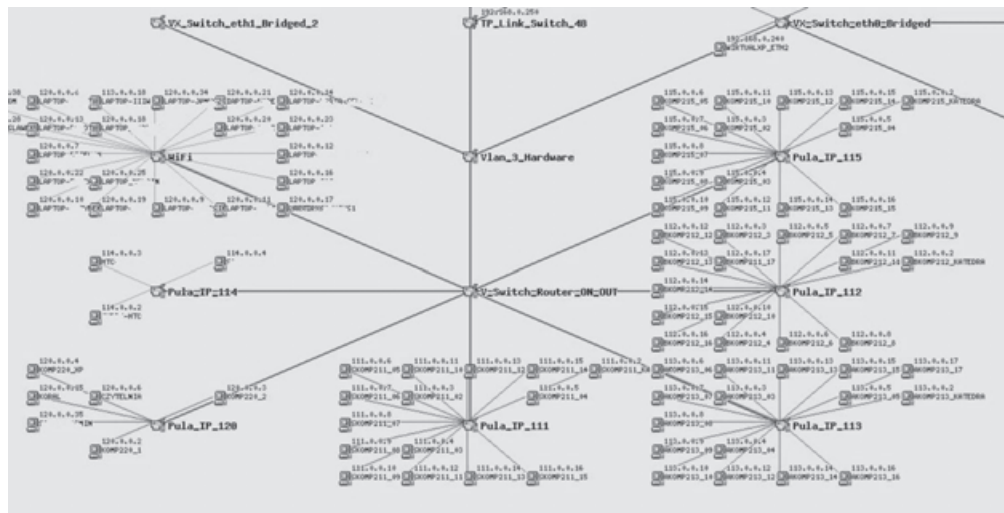
Ryc. 3. Lista komputerów

Urządzenia występujące w danej strukturze są zarejestrowane w systemie LMS, mają przydzielony adres IP w danej podsieci oraz są w sposób jednoznaczny identyfikowane po unikalnym adresie MAC. Bez wpisania urządzenia do LMS nie ma możliwości udostępniania i użytkowania urządzeń w sieci komputerowej. System przydziela określone pasmo, co zabezpiecza przed zbytnim obciążeniem łącza przez komputery jednostkowe.



Ryc. 4. Statystyki sieci

Statystyki pozwalają na odczyt generowanego ruchu, jaki został zrealizowany przez poszczególne urządzenia, identyfikując je po nazwie zarejestrowanej przez LMS. Ważną informacją, jaką można uzyskać, jest czas, w którym dane urządzenie jest aktywne.



Ryc. 5. Fragment struktury logicznej sieci LAN

LMS pozwala na stworzenie w sposób graficzny mapy sieci, przedstawiając strukturę sieci LAN w miejscu pracy. Mapę tworzy się, ukazując model fizyczny lub logiczny danej struktury sieci.

Przejrzystość informacji ukazywanych za pomocą LMS daje możliwość wykorzystania tego narzędzia nie tylko przez informatyków, ale również przez kadrę kierowniczą w danej instytucji.

Technologie informatyczne a zasoby niematerialne

Rozwój gospodarczy, ekonomiczny świata pociąga za sobą nie tylko udoskonalanie technologii, ale również olbrzymi postęp wiedzy. Największym kapitałem podmiotów gospodarczych jest człowiek, który musi ciągle podnosić swoje kompetencje i kwalifikacje zawodowe. Edukacja nie jest tylko domeną szkół i uczelni. Kształcenie permanentne odbywa się w całym okresie życia człowieka. Technologie mogą wspomagać proces nauczania i uczenia się.

Jednym z rozwiązań aplikacyjnych opierających się na otwartej licencji jest „mocno ustabilizowany” system zarządzania nauczaniem (LMS – *Learning Ma-*

nagement System)³ MOODLE. Pozwala on na przeprowadzanie kursów zdalnych, umożliwiających słuchaczom korzystanie z nich w dowolnym czasie i miejscu.

Kursy w MOODLE mogą być elementem uzupełniającym zajęcia realizowane metodą tradycyjną w szkołach, na studiach stacjonarnych, niestacjonarnych i podyplomowych. Uczniowie i studenci bardzo chętnie korzystają z przygotowanych materiałów umieszczonych na platformie edukacyjnej, o czym świadczą pozytywne opinie wyrażone w ankietach.

Wprowadzenie i wykorzystanie e-learningu w przedsiębiorstwie bliższe jest pracy ekspertów prowadzących szkolenia z danej dziedziny niż działowi informatycznemu⁴. W pracy nad uruchomieniem i prowadzeniem zajęć zdalnych na platformie uczestniczą informatycy, graficy, eksperci merytoryczni, prowadzący zajęcia na platformie.

Istnieją jednak powody hamujące wprowadzanie edukacji zdalnej, pomimo jej skuteczności. Należy do nich zaliczyć:

- brak wiedzy dotyczący prowadzenia edukacji elektronicznej;
- brak motywacji organizacji;
- brak przekonania o skuteczności kursów realizowanych w ramach e-learningu;
- brak środków finansowych;
- niedostateczne zaplecze technologiczne lub słabe przygotowanie kadry zarządzającej;
- czasochłonność przygotowania materiałów;
- brak zainteresowania i wsparcia ze strony kadry zarządzającej.

Dokonując analizy pozytywnych i negatywnych aspektów nauczania za pośrednictwem portali edukacji zdalnej, w tabeli 1 zawarto wybrane argumenty przemawiające za wykorzystaniem tej formy nauczania i przeciw wykorzystaniu jej.

Tabela 1. Porównanie zalet i wad edukacji na podstawie platformy elektronicznej

Argumenty przemawiające za portalem edukacyjnym	Argumenty przeciwko edukacji zdalnej
1	2
– nieograniczony dostęp do kursów przez sieć internet, intranet – możliwość korzystania z kursów w dowolnym miejscu i czasie	– dodatkowa potrzeba znajomości obsługi portalu dla osób mających trudności z pracą przy wykorzystaniu komputera

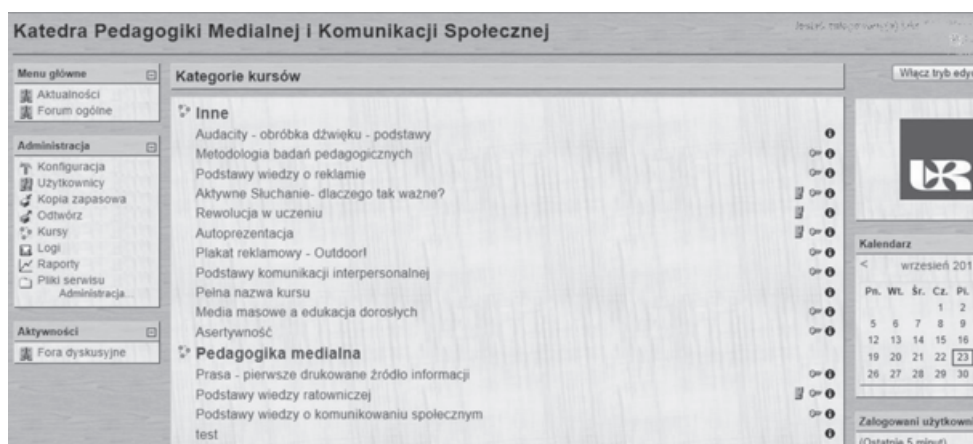
³ Występuje zbieżność akronimów LMS, który jest używany w odniesieniu do systemu zarządzania siecią LAN oraz systemu zarządzania edukacją – MOODLE.

⁴ M. Hyla, *Przewodnik po e-learningu*, Kraków 2009, s. 25.

cd. tab. 1

1	2
– łatwość modyfikacji treści szkoleniowych przez twórców szkoleń – interaktywność treści – multimedialność treści – indywidualizacja szkoleń – możliwość zastosowania kalendarza szkoleń – możliwość kontaktu z innymi słuchaczami przez platformę edukacyjną – dostosowanie tempa pracy przez słuchacza według własnych preferencji – możliwość repetycji treści szkoleniowych – praktycznie nieograniczona liczba słuchaczy – nieograniczona możliwość reedycji kursów – łatwa ocena zadań przez prowadzących i wygodne moduły do zarządzania osiągnięciami słuchaczy – dzięki zastosowaniu oprogramowania na licencji GNU brak kosztów oprogramowania	– duża dyscyplina pracy słuchaczy – potrzeba dotrzymywania terminów oddawania pracy, czasu dostępności kursów – możliwość rozwiązywania zadań przez inną osobę – niezbędna duża wiedza dotycząca tworzenia szkoleń – potrzebna znajomość wiedzy z zakresu metodyki tworzenia kursów – dyskomfort słuchaczy przy ewentualnym braku bezpośredniego kontaktu z mentorem

MOODLE⁵ oferuje możliwość tworzenia i przeprowadzania szkoleń z wykorzystaniem sieci intranet i internet. Jest to narzędzie dojrzałe, mające wielu użytkowników, wykorzystywane do tworzenia zdalnej edukacji elektronicznej. Można go zainstalować zarówno w środowisku Windows, jak i Linux. Materiały szkoleniowe można uzupełniać za pomocą zewnętrznych programów prezentacyjnych, filmów szkoleniowych itp.



Ryc. 6. Strona główna platformy MOODLE z dostępnymi kursami

⁵ MOODLE – *Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment*.

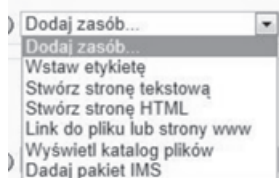
Zarządzający i użytkownicy platformy pełnią określone role. Najwyższymi uprawnieniami posługuje się **administrator**, który ma dostęp do wszystkich kursów, ustawień konfiguracyjnych platformy edukacyjnej. **Autorzy kursu** mogą tworzyć nowe kursy oraz być w nich nauczycielami. **Prowadzący** uprawnieni są do działań w obrębie danego kursu, zmieniania jego składowych oraz oceniania słuchaczy. **Nauczyciele bez praw edycji** mogą uczyć i oceniać studentów, lecz nie mają uprawnień do zmian treści – edycji kursu. **Student** – jego rola jest najbardziej ograniczona i uprawnia go do wzięcia udziału w udostępnionym kursie. **Gość** to rola pozwalająca na udział w kursie, ograniczony do prezentacji platformy. Zachęca on do jej wykorzystania przez odbiorców i słuchaczy.

Zajęcia na kursie mogą być organizowane w trzech formatach:

- układzie tematycznym;
- układzie tygodniowym;
- układzie społecznościowym.

Układ tematyczny nie wymusza kolejności przeglądania tematów, co jest możliwe w układzie tygodniowym, gdy organizowane są zadania w określonej kolejności zgodnie z zaplanowanym harmonogramem. Układ społecznościowy zamienia kurs w forum dyskusyjne, pozwalając na komunikację pomiędzy słuchaczami oraz z prowadzącym. Tworzy on inny standardowy, sekwencyjny kurs.

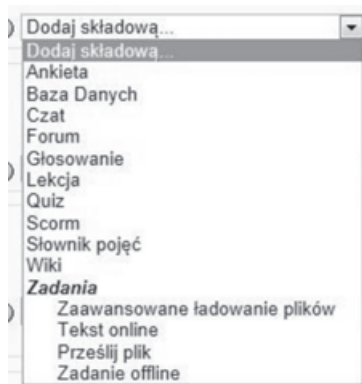
Tworząc kurs, można przygotować materiały statyczne zawierające tekst zrealizowany w edytorze tekstów wbudowany w portal, dokument HTML, hiperłącze do innych stron WWW, link do plików znajdujących się w bazie plików.



Ryc. 7. Zasoby statyczne

Drugą grupą są zasoby interaktywne, w tym elementy pozwalające na komunikację pomiędzy użytkownikami w postaci: czatów (komunikacja *online*), forów dyskusyjnych (komunikacja *offline*), słowników pojęć, Wiki, quizów.

Do weryfikacji aktywności słuchaczy dostępny jest moduł pozwalający na przeglądanie informacji dotyczących czasu, rodzaju przeglądanego zasobu, adresu IP komputera. Prowadzący ma możliwość wystawiania ocen za wykonanie zadań. Informacja ta wraz z dodatkowym komentarzem jest widoczna dla danego słuchacza.



Ryc. 8. Zasoby interaktywne

Oprócz rozbudowanych funkcjonalności portalu trzeba zwrócić szczególną uwagę na poprawność tworzenia kursu. Zadanie to należy powierzyć osobie lub grupie osób mających odpowiednie **kompetencje metodyczne**, dokonujących transformacji treści merytorycznych na język kursu zdalnego, zwanych projektantami (*Intructional System Desinger* – ISD)⁶.

Drugim zespołem pracującym nad kursami jest grupa mająca kompetencje techniczne, pozwalające na przetworzenie treści dostarczonych przez ekspertów i transponowanie przez projektantów w kurs e-learningowy. Nadzorują oni prawidłowe funkcjonowanie portalu oraz usuwają problemy pojawiające się w trakcie trwania kursu, np. związane z zapomnieniem hasła do kont, usuwaniem kont nieprawidłowo założonych lub nieaktywnych itp.

Omega-Beta: Wszyscy uczestnicy, Wszystkie dni (Lokalny czas serwera)

Omega-Beta (Serwis) Wszystkie uczestnicy
 Wszystkie dni Wszystkie składowe kursu Wszystkie czynności Wyświetl na stronie
 Pobierz logi

Wyświetlanie 52986 rekordów

Strona: (Poprzedni) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 ...530 (Następne)

Kurs	Czas	Adres IP	Pełna nazwa	Akcja	Informacja
Omega-dwa	pią 5 sierpień 2011, 12:39	178.42.246.222	Paulina...	user login	217
Omega-dwa	pią 5 sierpień 2011, 11:14	95.51.157.149	Barbara...	user logout	167
EW02012	pią 5 sierpień 2011, 11:14	95.51.157.149	Barbara...	user view all	
EW02012	pią 5 sierpień 2011, 11:14	95.51.157.149	Barbara...	course view	Edukacja wczesnoszkolna-studia podyplomowe 2012
EW02012	pią 5 sierpień 2011, 11:14	95.51.157.149	Barbara...	assignment	

Ryc. 9. Raporty aktywności uczestników

⁶ M. Hyla, *Przewodnik po e-learningu, szkolenia, ABC* a Wolters Kluwer business, wyd. III, Kraków 2009, s. 161.

Przedstawione zostały dwa systemy z zakresu zarządzania. Pierwszy z nich pozwala na zarządzanie od strony technologicznej infrastrukturą sieci lokalnej istniejącej w danej instytucji, drugi system służy do wspomagania edukacji na odległość przez internet, a więc nie tylko sieć LAN.

Zaletą obu systemów, obok ich funkcjonalności, jest licencja pozwalająca na darmowe wykorzystanie oraz na specyficzną budowę (język PHP, Perl, C, Mysql). Możliwa jest instalacja na systemach linuksowskich (np. Debian). Do obsługi portalu nie jest wymagane instalowanie dodatkowego oprogramowania u słuchacza korzystającego z kursów, wystarczy przeglądarka internetowa.

W XXI wieku technologia stwarza olbrzymie możliwości w każdej sferze działalności człowieka, począwszy od rozrywki, do edukacji czy pracy zawodowej. Od nas więc zależy, czy będziemy ją poznawać i wykorzystywać do naszych celów. Bez wiedzy na temat jej możliwości i sposobu jej wykorzystania stajemy się wobec niej bezradni. Edukacja bez technologii (tablica i kreda) jest mało atrakcyjna i mało mobilizująca, zdaje się że w obecnych czasach nie ma dla niej miejsca. Zmienił się również człowiek, który nauczył się egzystować z pełną swobodą w środowisku sieciowym. Stworzenie i wykorzystanie nowych obszarów edukacyjnych stanowi zatem cenne uzupełnienie i podniesienie potencjału człowieka.

Netografia

<http://www.lms.org.pl/> [dostęp: 24.04.2012].

<http://moodle.org/?lang=pl> [dostęp: 24.04.2012].

III

OBRAZ ŚWIATA W MEDIACH

JĘZYK NIEPOPRAWNOŚCI POLITYCZNEJ W NEOENDECKIEJ PUBLICYSTYCE PRASOWEJ

Kwestia udziału języka w tworzeniu obrazu świata, w kształtowaniu świadomości społecznej i politycznej człowieka oraz składających się na nią wzorów wartości, ale również uprzedzeń, mitów i stereotypów, od dawna była przedmiotem zainteresowań naukowych wielu badaczy. Znajdowała się w sferze dociekań specjalistów z zakresu dyscyplin i subdyscyplin naukowych jak antropologia polityczna, historia, lingwistyka, nauki polityczne, psychologia społeczna, socjologia¹. Badacze klasyfikowali problem na poziomie fonetycznym, historycznym, leksykalnym, strukturalnym, geolingwistycznym, socjolingwistycznym z perspektywą kognitywną. Dochodzili do stwierdzenia, które wyartykułował znany teoretyk historii, że

[...] poważną część każdego doświadczenia stanowi język. Nasze doświadczenie świata, sposób, w jaki doświadczamy rzeczywistości, czy też sposób, w jaki rozważamy nasze doświadczenie i naszą wrażliwość na doświadczenie, wszystko to przesiąknięte jest językiem².

Wypada podkreślić, że język należy do naturalnych składników relacji jednostki ludzkiej z otoczeniem, a badanie relacji predykat–odniesienie pozwala na pokazanie, w jaki sposób język łączy się ze światem.

Język polityki, zamiennie nazywany językiem politycznym, dyskursem politycznym bądź publicznym czy mową polityczną, jest podsystemem w ogólnej systematyce języka³. Znajduje zastosowanie w wypowiedziach osób publicznych

¹ J. Fras, *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, Wrocław 2005; I. Kamińska-Szmaj, *Agresja językowa w życiu publicznym. Leksykon inwektyw politycznych 1918–2000*, Warszawa 2007; W. Pisarek, *O mediach i języku*, Kraków 2007; M. Głowiński, *Dramat języka. Uwagi o mowie publicznej IV RP*, „Przegląd Polityczny” 2006, nr 78, s. 26–31.

² F. Ankersmit, *Język a doświadczenie historyczne*, [w:] idem, *Narracja, reprezentacja, doświadczenie. Studia z teorii historiografii*, red. E. Domańska, tłum. S. Sikora, Kraków 2004, s. 224.

³ B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004, s. 38; B. Walczak, *Co to jest język polityki?*, [w:] *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, Wrocław 1994, s. 20 i nast.

parających się polityką: 1) w sposób kluczowy jak członkowie klasy politycznej, głównie zawodowi politycy, bądź 2) w sposób oboczny jak komentatorzy i analitycy polityczni, dziennikarze oraz inni profesjonalści ze sfery mediów. Język jest klasyfikowany jako język polityki (polityczny), gdy posługują się nim wyróżnione kategorie osób, a także gdy jego przedmiotem są sprawy polityczne, przekazywane z intencją perswazyjną⁴. W ocenie socjologa

[...] władzę języka można dostrzec w sferze retoryki politycznej czy tworzenia haseł [...]. Język ujawnia także istnienie w społeczeństwie istotnych podziałów, które są wyrazem wpływu szerszych czynników politycznych i ekonomicznych⁵.

Należy wówczas dokonać określenia normy językowej oraz ustalenia reguł dyskursywnej poprawności.

Metodologia badań prasy jest determinowana charakterem obiektu poddawanego naukowemu oglądowi⁶. Prasa zawiera język, który ma co najmniej trzy grupy wartości: 1) funkcjonalne; 2) emocjonalne i ekspresywne; 3) autoekspresywne. Wartości funkcjonalne dotyczą sfery sprawności językowej dziennikarzy (publicystów), którzy wykazują się umiejętnością przekazu odpowiedniego zestawu informacji. Wartości emocjonalne odnoszą się do gotowości do wykorzystania języka dla wyrażenia uczuć, doznań, przeżyć. Mają też udział w procesie nadania mu sugestywnego kształtu w celu zaspokojenia oczekiwań odbiorców co do prezentacji osobliwych wydarzeń o posmaku sensacji⁷. Wartości autoekspresywne są pochodną kreacji wizerunku językowego konkretnego publicysty czy grupy publicystów tworzących markę językową tytułu prasowego i jego zespołu redakcyjnego.

Pojęcie neoendeckości oznaczało przynależność do grupy osób bądź struktur organizacyjnych, które w systemie wartości politycznych na najważniejszym miejscu sytuują naród i jego interesy. W Polsce od czasu przemian ustrojowych rozpoczętych w roku 1989 powstawały lub restytuowały działalność grupy polityczne przybierające postać ugrupowań, partii politycznych, stowarzyszeń, ewentualnie

⁴ A. Kampka, *Perswazja w języku polityki*, Warszawa 2009, s. 25; T. Goban-Klas, *Tabloidyzacja mediów a neopopulizm*, [w:] *Media – populizm – demokracja*, Wrocław 2011, s. 19.

⁵ *Język*, [w:] *Słownik socjologii i nauk społecznych*, red. G. Marshall, tłum. M. Tabin, Warszawa 2005, s. 137.

⁶ A. Wagner, *Zaufać medium? Analiza samoopisu prasy w sytuacjach kryzysowych*, Kraków 2010; R. Debray, *Wprowadzenie do mediologii*, tłum. A. Kapciak, Warszawa 2010.

⁷ „W języku prasy wyodrębniono dwie najwyrazistsze tendencje: nasilenie – szczególnie w formach tytułowych – emocji negatywnych [...] oraz pogoń za sensacją, nawet za cenę logiki czy zgodności z faktami [...]”, G. Borkowska, *Język debaty publicznej po roku 1989. Debata o języku*, [w:] *Inteligencja w Polsce. Specjaliści, twórcy, klerkowie, klasa średnia?*, red. H. Domański, Warszawa 2008, s. 377.

luźnych środowisk politycznych, których łącznikiem była ideologia narodowa. Nazewnictwo jest już dobrze usytuowane w literaturze przedmiotu⁸. Dlatego jedynie z obowiązku badawczego należy przypomnieć znaną definicję *prasy neoendekkiej*, czy też – precyzyjniej ujmując – *politycznej prasy narodowej*. Terminem tym określa się periodyczne wydawnictwa, głównie tygodniki i miesięczniki, które 1) kontynuują tradycję prasy Narodowej Demokracji sprzed 1939 roku⁹; 2) nawiązują do dziedzictwa kultury prasy Stronnictwa Narodowego na przymusowym wychodźstwie po drugiej wojnie światowej¹⁰; 3) kultywują dorobek ideowy i polityczny obozu narodowego; 4) upowszechniają polityczny program narodowy.

Znaczna część prasy neoendeckiej spełniała kryterium bezpośredniej więzi z konkretnym ugrupowaniem czy partią polityczną. Związki partyjne objawiały się w postaci tworzenia własnych organów prasowych lub przejmowania ich spod cudzego wpływu politycznego. Począwszy od 1989 roku istniało co najmniej kilkadziesiąt tytułów prasowych o charakterze ogólnopolskim. Sporo z nich miało krótkotrwały żywot, gdyż prasa neoendeka jedynie w niewielkim stopniu sprostała wymogom konkurencyjności na rynku medialnym. Utrzymały się na nim nieliczne czasopisma o profilu narodowym jak „Myśl Polska” czy „Nowy Przegląd Wszechpolski”. Pozostałe periodyki zakończyły działalność po kilku latach istnienia, mimo że miały status wpływowych organów prasowych jak „Głos Narodu” czy „Słowo Narodowe”. Wypada zauważyć, że partyjna afiliacja czytelników, którzy spłacali „daninę partyjną”, kupując i czytając egzemplarze określonych tytułów prasowych, niekoniecznie stanowiła zabezpieczenie ich żywotności.

Powyższej konstatacji towarzyszyć musi uwaga o indywidualnym zaangażowaniu niektórych polityków w tworzenie własności medialnej. Taki zabieg z powodzeniem zastosował Maciej Giertych, który własnym sumptem publikował „Opokę w Kraju”. Wypada też zauważyć, iż periodyki neoendekkie nie tworzyły monolitu ideowego, różniąc się między sobą pod względem doboru konkretnej tematyki tekstów prasowych, stosowania akcentów politycznych, odniesienia do tradycji narododemokratycznej, rekonstruowania losów Polski w XX wieku. Niejaką wyrazistość zyskiwały ze względu na specyfikę środowiska, w którym wychodziły. Socjalne zainteresowania uwidaczniały się w twórczości językowej tygodnika „Ojczyzna”, organu prasowego Stronnictwa Narodowego „Ojczyzna”. Natomiast

⁸ E. Maj, *Myśl narodowa i nacjonalistyczna*, [w:] *Myśl polityczna w Polsce po 1989 roku. Wybrane nurty ideowe*, red. E. Maj, A. Wójcik, Lublin 2008, s. 113–148.

⁹ „Polityka Narodowa”, miesięcznik wydawany w latach 1938–1939 pod redakcją Zygmunta Berezowskiego. Rekonstrukcji nazwy dokonano w 2008 roku. Fundacja Inicjatyw Polskich rozpoczęła wówczas edycję miesięcznika społeczno-politycznego poświęconego sprawom narodu. Redaktorem naczelnym został członek kierownictwa Ligi Polskich Rodzin Wojciech Wierzejski.

¹⁰ Najdłużej wydawanym czasopismem jest tygodnik „Myśl Polska” zapoczątkowany w 1941 roku w Londynie, a kontynuowany od 1992 roku w Warszawie.

proliberalne akcenty pojawiały się w publicystyce „Myśli Polskiej”, gdy reprezentowała program polityczny Stronnictwa Narodowo-Demokratycznego.

Język prasy neoendeckiej rzadko był przedmiotem zainteresowania badawczego. W świetle typologii znanych w literaturze przedmiotu można go umieścić w grupie języka polityki o 1) wzorcach konserwatywnych; 2) ekspresji dyskursu romantycznego z odwołaniem do wartości narodowych i religijnych; 3) przynależności do grupy języka misji¹¹. Ustalenie nadmienionej klasyfikacji i określenie w niej miejsca dla neoendeckiej ekspresji językowej wynikało z kilku przesłanek. Po pierwsze, stanowiło skutek źródłowego ujęcia zagadnień ideologii i programu politycznego. Po drugie, było rezultatem czynności ewaluacyjnych dokonywanych przez neoendeków. Po trzecie, wywodziło się z retoryki aksjologicznej, w której system wartości jest nienaruszalny, a jego obrońcy występują w roli niezłomnych głosicieli zasad porządkowania życia publicznego zgodnie z kanonem narodowym i religijnym.

Przywołana w tytule niniejszego szkicu poprawność polityczna, *political correctness*, stanowiła kodeks polityczny, który zawierał zasady zakazujące stosowania słów mogących oznaczać dyskryminację czy prowadzić do uprzedzenia w stosunku do osób odmiennych pod względem przynależności rasowej, etnicznej, religijnej, a także ze względu na różnicę klasy społecznej, płci, rasy, wieku. Lista grup czy środowisk wykluczonych była nieustannie weryfikowana i wydłużana w myśl zasady stosowania i poszerzania czynności antydyskryminacyjnych wobec określonych mniejszości. Zalecenia poprawnościowe nierzadko polegały na wprowadzeniu eufemizmów w miejsce dotychczasowych określeń uznanych za niepoprawne politycznie¹².

Prasa neoendecka stanowiła przykład używania języka politycznego, w którym wyrażany był sprzeciw wobec zasad *political correctness*. Jej publicyści podejmowali próbę przekonania czytelników, że poprawność polityczna prowadziła do 1) zniszczenia pojęć narodowych i patriotycznych; 2) pojawienia się nowej cenzury w postaci nakazu poprawności politycznej; 3) deformacji systemu wartości „tradycyjnych”; 4) poddawania manipulacji językowej obrazu rzeczywistości politycznej i społecznej w duchu antynarodowym. Neoendecy publicyści wykazywali świadomość rangi i pozycji języka wypowiedzi prasowej. W ich tekstach wyraźnie uwidaczniała się sfera wartości prymarnych i sfera wartości pomocniczych. Wy-

¹¹ J. Bralczyk, *O języku polskiej polityki lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Warszawa 2003, s. 99; K. Kłosińska, *O retoryce partii politycznych*, [w:] *Demokracja w Polsce. Doświadczenie zmian*, red. U. Jakubowska, K. Skarżyńska, Warszawa 2005, s. 211–212; K. Ożóg, *Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych*, Rzeszów 2004, s. 44–46.

¹² *Poprawność polityczna*, [w:] W. Kopaliński, *Słownik wydarzeń, pojęć i legend XX wieku*, Warszawa 1999, s. 326; M. Iłowiecki, *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Lublin 2003.

powieź prasowa *ex definitione* miała być klarowna dla ogółu odbiorców. Była zorientowana politycznie i ideowo. Powtarzało się w niej hasło *Tylko idea narodowa może ocalić Polskę!*¹³. Narracje występujące w prasie neoendeckiej pozostawały pod wpływem linearności języka, utrzymując tradycyjną linię prezentacji treści społecznej czy politycznej. Autorzy korzystali z porządku, w którym uwidoczniło się następstwo czasoprzestrzenne. Mieli poczucie trafności doboru konwencji utartych praktyk, na ogół przyczyniających się do wytworzenia jednoznacznego przekazu językowego.

Niechęć neoendeckiej publicystyki prasowej do języka poprawności politycznej miała podłoże ideologiczne i światopoglądowe, choć bez jednoznacznych odniesień do konkretnych partii politycznych. Autor wypowiedzi zamieszczonej w miesięczniku „Nowy Przegląd Wszechpolski” zauważył, że *obecnie w gorset poprawności politycznej wciśnięci są politycy i lewicy i prawicy*¹⁴. Natomiast wnioski wypływające z przekonania o wszechobecności zasad poprawnościowych podlegały uniwersalizacji. Tłumaczono, że stanowiły zagrożenie dla twórczości narodowej, szczególnie dla „niepokornych” współczesnych ideologów, którzy nie chcieli pozostawać w sztywnych ramach poprawności, identyfikowanej ze schematycznym i zrutynizowanym ujęciem kwestii społecznych i politycznych, z brakiem twórczego podejścia do zjawisk i procesów politycznych. Przekonywano, że stosowanie poprawności politycznej skutkowało relatywizacją pojęć, dlatego

[...] w obecnym czasie, gdy większość pojęć uległa redefinicji, a praktyka nijak się ma do teorii, każda sensowna debata winna się zacząć od sprawdzenia, czy wszyscy wiedzą, o czym mówimy i czy to jeszcze istnieje¹⁵.

Język poprawności politycznej był uważany za produkt fałszywie pojmowanych mechanizmów demokracji politycznej. Zbigniew Żmigrodzki, współautor popularnego w kręgach neoendeckich opracowania o poprawności politycznej, stwierdził nawet, że należało zauważyć istnienie „ciemnej strony naszej demokracji”¹⁶. W jego ocenie, język poprawności był wywiedziony z warunków

¹³ *Oświadczenie*, „Głos Narodu” 26.08.1989, nr 1, s. 2; A. J. Horodecki, *Wygrać przyszłość Polski*, „Myśl Polska” 15–22.08.1999, nr 33–34, s. 4.

¹⁴ K. Murasiewicz, *Fetysze naszych czasów*, „Nowy Przegląd Wszechpolski” 2003, nr 11–12, s. 13. Autor wyraził sprzeciw wobec projektów podtrzymywania podziału życia politycznego w Polsce według kryterium lewicowości czy prawicowości, ponieważ „używanie określenia *prawica* często jest nadużywane przez tzw. łże-prawicę lub ideowo nieklarowną centroprawicę. Ta fikcyjna prawica nie ma śmiałości konsekwentnie odwoływać się do pryncypiów prawdziwej prawicy, a jeśli okazjonalnie to czyni, to jedynie na użytek kampanii wyborczych. Tak więc o wiele czytelniejszym podziałem sceny politycznej jest uwzględnianie patriotów i renegatów”, *ibidem*, s. 16.

¹⁵ P. Fąk, *Prawa przysłoniły obowiązki*, „Nowy Przegląd Wszechpolski” 2007, nr 3–4, s. 51.

¹⁶ J. Witek, Z. Żmigrodzki, *„Polityczna poprawność” w III Rzeczypospolitej*, Radom 2003, s. 6.

politycznych, w których degradacji podlegały wartości, a triumfowały antywartości kształtowane na podłożu nihilizmu narodowego i kosmopolityzmu.

Na łamach prasy neoendeckiej pisano o *fetyszach naszych czasów*, odnosząc się do niektórych pojęć politycznych, nadużywanych w przestrzeni publicznej lub modyfikowanych w zależności od aktualnej sytuacji politycznej. Zwracano uwagę na poprawnościowe (a więc zrelatywizowane) podejście do demokracji i tolerancji, interpretowanych przez zwolenników poprawności politycznej według kryteriów *jedynie słusznych poglądów, postaw, zachowań*¹⁷. Nadmieniano przy tym, iż *to, co jest, a co nie jest słuszne, określone jest w kręgach demokratycznych polityków i ich „intelektualnego zaplecza”*¹⁸. Jednak najczęściej pojawiały się stwierdzenia, że słownictwo poprawnościowe było tworzone dla i przez *obcych udających Polaków*¹⁹.

Nieufność neoendeckich publicystów wzbudzały stwierdzenia, że język poprawności politycznej starał się utrzymać reżim neutralności ideologicznej, światopoglądowej, socjalnej i innej. Uważali, że neutralizacja ideologiczna była jednostronna. Zdecydowanie negatywnie opiniowali dążenia poprawnościowe wykonywane w imię tolerancji, utożsamionej z tolerancją wobec zła. W opinii M. Giertycha, wyrażonej na łamach periodyku „Opoka w Kraju”, tolerancja

[...] uważana jest za cnotę i należy do repertuaru *poprawności politycznej*, znajduje się w różnych międzynarodowych dokumentach o *prawach człowieka, w milenijnych celach rozwoju* itp.²⁰.

Neoendeccy autorzy tekstów prasowych uważali, iż proces zarządczy na poziomie języka był procesem strategicznym. Jego celem było zainteresowanie kluczowych grup społecznych i pojedynczych wpływowych osób działaniami służącymi wzmacnianiu wizerunku własnej grupy politycznej i osłabianiu wizerunku konkurentów. W ocenie neoendeków język poprawności politycznej stał się narzędziem faworyzowania jednostek ludzkich czy grup społecznych, a także ugrupowań politycznych, które – ich zdaniem – nie powinny otrzymywać przywilejów. Tłumaczyli oni, że językiem takim posługiwali się ludzie, których cechował konformizm, oportunizm, koniunkturalizm poglądów, postaw i zachowań politycznych.

Neoendeccy publicyści należeli do grona nieustannych krytyków poprawnościowego języka polityki. Zwracali uwagę na powstawanie zjawiska: 1) zaprzeczania tradycji narodowego języka i jego najważniejszych zwrotów, terminów, sformułowań; 2) rugowania z języka publicznego terminologii związanej z po-

¹⁷ K. Murasiewicz, *Fetysze naszych czasów*, op. cit., s. 13.

¹⁸ *Ibidem*, s. 13.

¹⁹ J. Wieluński, *Krótki słownik dziwolągizmów współczesnej europolszczyzny synkretycznej*, cz. 2, „Nowy Przegląd Wszechpolski” 2003, nr 11–12, s. 34.

²⁰ M. Giertych, *Tolerancja wobec zła*, „Opoka w Kraju” grudzień 2010, nr 74, s. 1.

jęciem narodu i jego derywatami; 3) uprzywilejowania grup, które mogą podlegać „naturalnemu” wykluczeniu społecznemu; 4) tworzenia nowego słownika „nowomowy”; 5) manipulowania odbiorcami; 6) odwracania znaczenia pojęć – nadmienionego wyżej procesu tworzenia antywartości. Wyrażali sprzeciw wobec kamuflażu politycznego, w którym widziano objaw hipokryzji albo efekt dążności do usuwania pojęć narodowych z oficjalnego języka polityki. Sądzieli, że poprawność polityczna prowokowała powstanie unowocześnionej „nowomowy” politycznej oraz „mowy ezopowej”, których istnienie wiązało się z warunkami pozornej wolności słowa, niegdyś ograniczonej rygorami cenzorskimi (zaborcy, wojny, okupacje, czas Polski Ludowej) bądź rygorami autocenzury czy poprawności politycznej, względnie wymogami światopoglądowymi, które prowadziły do uniformizacji dyskursu publicznego (Trzecia Rzeczpospolita). Tłumaczyli, że w każdym okresie istnienia Polski w ciągu ostatniego stulecia można było wskazać charakterystyczne składniki języka polityki: oficjalnego oraz kamuflowanego. „Nowomowa” poprawnościowa podlegała z ich strony szczególnemu napiętnowaniu. Zwracali uwagę na niedorzeczność większości zwrotów i terminów służących zastępowaniu „prawdziwych” pojęć.

Neoendecy publicyści koncentrowali się na kwestii intencjonalności poczynań zwolenników „poprawnościowego” kształtowania obrazu świata. Język poprawności politycznej, w świetle ich wypowiedzi, stał się synonimem stronniczości, braku obiektywizmu, wreszcie ukrytego działania wymierzonego w polskość. Wywołał konieczność *obrony dobrego imienia Polski i Polaków, coraz częściej znieważanego na arenie stosunków międzynarodowych*²¹. Dla równowagi wobec poczynań „poprawnościowych” stosowali język napomnień, nakazów, imperatywów zawierających motyw ocalenia narodu i państwa. W użyciu była technika zwiezłych stwierdzeń i skondensowanych wypowiedzi. Najczęściej apelowano: *Chrońmy Polskę!, Ratujmy Rzeczpospolitą! czy Wybawmy Ojczyznę!*.

Prasa neoendecka próbowała sprawować kontrolną funkcję środków masowego przekazu, zgodnie z wzorcem, jaki utrwalił się w zachodnich państwach demokratycznych. Funkcja kontrolna dotyczyć miała głównie kwestii związanych z najważniejszymi wartościami politycznymi. Polegała przede wszystkim na etykietowaniu wybranych periodyków. Poza sferą zainteresowań pozostawała prasa bulwarowa, której jedynie incydentalnie poświęcano nieco uwagi. Natomiast liczne zarzuty kierowano pod adresem mediów *mainstreamowych*, w tym prasy ogólnopolskiej, mającej charakter opiniotwórczy o wymowie odległej od ideologii narodowej. Nazywano ją na ogół *wielkonakładową prasą gadzinową*, albo *polskojęzycznymi gaze-*

²¹ J. Witek, Z. Żmigrodzki, „Polityczna poprawność”..., *op. cit.*, s. 6; A. Fijałkowski, *Ofensywa nihilizmu*, „Głos Narodu” 26.08.1989, nr 1, s. 6.

tami lub kosmopolityczną prasą polityczną²². Przedmiotem negatywnej językowej ekspresji był najczęściej dziennik „Gazeta Wyborcza”, przy którym pojawiało się stwierdzenie, że był nazywany przez przeciwników „Gadzinówką Wyborną”²³. Oceniano publicystykę GW pod względem stosunku do narodu, do wyznania religijnego oraz do Kościoła katolickiego, do tradycji polskiej, wreszcie do wizerunku Polaków tworzonego na łamach dziennika. Używano zwrotów i sformułowań o jednoznacznej konotacji jak *obłudna gazeta*, widząc w niej domniemany ośrodek kształtowania wzorców języka poprawności²⁴.

W mniejszym stopniu, choć równie wyraziście, wypowiadano się o innych periodykach uznanych za ośrodki upowszechniania zasad poprawności politycznej. Zarzucano im świadome manipulowanie językiem wypowiedzi celem uzyskania domniemanej neutralności, pod którą ukrywano zamiary antynarodowe. Sprzeciw wobec poprawnościowego języka dotyczył oczyszczania *pejzażu po medialnym praniu mózgu*, kiedy *polskojęzyczne media [...] blokowały dialog społeczny, zastępując go „poprawnością polityczną” i propagandą unijną*²⁵.

Oddzielną grupę zarzutów odnoszono do zjawiska językowego unieszkodliwiania konkurentów politycznych. Niemal od początku Trzeciej Rzeczypospolitej w prasie neoendeckiej formułowano opinię o reglamentacji dostępu do mediów publicznych w Polsce, o dyskryminowaniu ludzi i grup o narodowych poglądach politycznych, o językowej anihilacji ludzi z kręgów prawicowych, wobec których media *mainstreamowe* stosowały terminologię o jednoznacznie pejoratywnej konotacji: *ciemnogród, klerykałowie, oszołomy, prawicowi popaprańcy, radykalni buntownicy*. W ten sposób uświadamiano odbiorcom, że istniały granice poprawności językowej, wyznaczone przez interesy grup politycznych wyznających antywartości. Przekonywano, iż służyła ona umacnianiu hipokryzji politycznej sprzyjającej eliminacji z dyskursu publicznego środowisk, które dezaprobowwały jej zasady.

Do istotnych obowiązków zwolennika politycznego programu narodowego (niekiedy nawet można mówić, że były to powinności najważniejsze) należało wykrywanie, diagnozowanie, opisywanie oraz przeciwdziałanie obecności wrogów w życiu narodowym. Dla prowadzenia skutecznej obrony zalecana była mobilizacja opinii publicznej, której należało uświadomić nieszczerłość „poprawno-

²² J. Wieluński, *Krótki słownik dziwolągizmów...*, op. cit., s. 33.

²³ J. Dmowski, *Siewcy nienawiści*, „Myśl Polska” 22–29.04.2012, nr 17–18, s. 9.

²⁴ Ł. Reda, *Ostałby moce „Gazety Wyborczej”*, „Nowy Przegląd Wszechpolski” 2007, nr 5–6, s. 14–15; P. Siergiejczyk, *W obliczu wielkiego oszustwa*, „Głos Narodu Polskiego” 25.05.1997, nr 6, s. 3.

²⁵ Z. Kortowski, *Musimy siać, choć grunta nasze marne*, „Nowy Przegląd Wszechpolski” 2007, nr 3–4, s. 19.

ściowców”, usiłujących nakłonić odbiorców do akceptacji idei niezgodnej z ich zasadami etycznymi, ze światopoglądem religijnym, z wartościami politycznymi. Potrzebne było enumeratywne wręcz wyliczenie spraw, które podlegały językowej poprawności. Taki zestaw ułożył M. Giertych:

Dziś międzynarodowa poprawność polityczna próbuje nam narzucić tolerancję wobec aborcji, eutanazji, związków homoseksualnych, eksperymentowania ludzkimi zarodkami, sterylizacji, antykoncepcji, pornografii itd.²⁶.

Do obowiązków prasy neoendeckiej, przyjętych przez nią dobrowolnie w imię realizacji programu politycznego, należało zatem ujawnianie czy nawet demaskowanie zamiarów środowisk optujących za poprawnością polityczną. Przypisywano im dwulicowość, obłudę, chęć bałamuctwa szerzonego w imię rzekomego poprawnego oglądu świata, który – w ich mniemaniu – mieścił w sobie fałszywą (albo przynajmniej odrealnioną) ocenę rzeczywistości. Z kategorii poprawności wywiedziona była formuła o podstępym działaniu jej zwolenników jako nosicieli immoralizmu, relatywizmu etycznego, deprawacji społecznej. Zdaniem neoendekich publicystów, ukrywali oni faktyczne cele polityczne, które im przyświecały, manipulując opinią publiczną:

Dominujący dziś na świecie ateizm, feminizm, poprawność polityczna, rozwiązłość płciowa to prądy dbające o to, by prawdę jak najdłużej ukryć przed opinią publiczną²⁷.

Zwracano uwagę na zjawisko wypierania z języka oficjalnego pojęć „wstydlwych” jak naród, niepodległość, państwo narodowe, patriotyzm, religia²⁸. Przypominana była tradycja aluzyjnego sposobu wypowiedzi o sprawach poddawanych cenzuralnym ograniczeniom, takim jak niepodległość narodowa, suwerenność polityczna, samodzielność kulturalna. Poprawność polityczna była kojarzona z redefiniowaniem terminologii, której nadany był status *terminologii tabu*, zakazanej w świetle zasad *nowej wiary* i usuwanej z obiegu czytelniczego²⁹. Łączono

²⁶ M. Giertych, *Co to jest program narodowo-katolicki*, „Opoka w Kraju” grudzień 2005, nr 55, s. 1; J. F. Dziżyński, *Nowi, starzy wrogowie Kościoła. Myśl Romana Dmowskiego ciągle aktualna*, „Głos Narodu Polskiego” 25.05.1997, nr 6, s. 4.

²⁷ M. Giertych, *Galileo odwrotnie*, „Opoka w Kraju” marzec 2008, nr 66, s. 1.

²⁸ *Nagonka antyendecka*, „Głos Narodu” 1.01.1990, nr 3, s. 1–2; *Nasza endecka droga*, „Ojczyzna” 4.11.1990, nr 13, s. 1; K. Murasiewicz, *W oparach euroamoku*, „Nowy Przegląd Wszechpolski” 2004, nr 9–10, s. 17; idem, *Miedzy iluzją a zdradą*, „Nowy Przegląd Wszechpolski” 2003, nr 5–6, s. 13–16.

²⁹ L. Zieliński, *Blokowanie to za mało – teraz cenzura! Subiektywizm mass mediów*, „Głos Narodu Polskiego” 15.12.1996, nr 4, s. 2; Z. Żmigrodzki, *Meandry nowej wiary, czyli inwazja katolewicy*, Komorów 2002. „W bibliotekach i księgarniach trudno znaleźć literaturę poruszającą problematykę niepoprawną oraz drażliwe kwestie, kłopotliwe dla polityków lewicowo-liberalnych”, J. Witek, Z. Żmigrodzki, *op. cit.*, s. 39.

ją z taktyką przemilczania, którą neoendeccy publicyści „demaskowali” w imię wartości narodowych. Nakazywali przy tym posłużenie się metodą odczytu na odwrót. Objaśniano, że obiekt polityczny, o którym opiniotwórcze media milczały, był wartościowy i godzien zainteresowania. Formułowana była wskazówka, że *widomym sygnałem pewnej wiarygodności stało się przemilczanie jego istnienia przez środki masowego przekazu*³⁰. Zalecano sięganie do motywu narodowego, aby podkreślić sens informacji, dając wyraz troski o interesy narodu, o żywotność polskości, o zagadnienia ekonomiki narodowej.

Publicystyka neoendeka, odreagowując obecność języka poprawności politycznej, korzystała z repertuaru pojęć, które rzekomo były niepoprawne, a zatem niezgodne z domniemanym katalogiem „poprawnościowej” terminologii. Dość wyraziście ustalane były motywy tematyczne publicystyki, które złożyły się na tradycję piśmiennictwa narodowego. Kategorie: *Wielka Polska, Wielki Naród Polski, ideały narodowe* pojawiały się w wielu publikacjach, w tym w tytułaturze tekstów programowych³¹. Czasami zyskiwały odpowiednie stopniowanie jak w tekstach Stanisława Borkackiego w 1997 roku *Polska w potrzebie*, a cztery lata później *Polska w wielkiej potrzebie. Polacy! Obudźcie się*³². Można było zauważyć występowanie niepoprawności o charakterze ideowym, funkcjonalnym, pragmatycznym. Pod względem ideowym stosowano język szczerości i prawdomówności, nawet wówczas, gdy naruszał czyjeś uczucia. Otwarcie ujawniana była niechęć do Unii Europejskiej, do Niemców, Ukraińców, Żydów, a także do „innych”, pod których pojęciem znajdowała się niemała liczba kategorii osób wykluczonych (np. z powodu orientacji seksualnej).

Zestaw niepoprawnościowych zagadnień obejmował wolność jednostki ludzkiej, prawa człowieka, wolność kobiet, z uwzględnieniem niepopularnych wśród neoendeków pojęć: „samookreślenie kobiet”, „samorealizacja kobiet”. Powinność w postaci nazywania rzeczy po imieniu oznaczała używanie słownictwa wyrazistego, sugestywnego. Dotyczyła raczej wybranych terminów, ale za to o jednoznacznej konotacji jak *judeopolonia, katolewica, socjalkomunizm, socliberalizm, żydokomuna*³³. Najwięcej jednak powstało i znalazło zastosowanie terminów dotyczących procesu integrowania się kontynentu i budowy struktur Unii Europejskiej, określanej jako *rząd światowy, wspaniała dyktatura, masońskie stowarzyszenie, eurokotłoch, euroland, eurogułag, euroamok*. Językowo udokumentowana

³⁰ M. Barański, *Po głosowaniu*, „Głos Narodu” listopad 1997, nr 1, s. 4.

³¹ M. Tomczak, *Walczyć o Wielką Polskę*, Warszawa 2006; *Sen o Wielkiej Polsce*, „Wielka Polska” 1995, nr 7–9, s. 2.

³² S. Borkacki, *Polska w potrzebie*, Kraków 1997; idem, *Polska w wielkiej potrzebie. Polacy! Obudźcie się!*, Krzeszowice 2001.

³³ A. J. Horodecki, *Cóż to jest wolność?*, „Myśl Polska” 11–18.03.2012, nr 11–12, s. 20.

eurofobia zawierała ponadto zwroty: *obłuda międzynarodowa*, *fikcja solidarności międzynarodowej*, *iluzja zdrady Europy*³⁴. W wymiarze funkcjonalnym język niepoprawności politycznej pozwalał na rozpoznanie „swoich” i „obcych”, ułatwiając dokonanie prostego podziału na wyznawców i przeciwników narodowego systemu wartości. Umożliwiał uruchomienie mechanizmu tworzenia poczucia wspólnoty politycznej. Językowy pragmatyzm dotyczył kwestii poszukiwania sposobu ochrony „niebezpiecznych” tematów przed ingerencją języka poprawności politycznej.

Nadawca neoendecki podejmował działania służące obnażeniu słabości systemu poprawności politycznej. Tworzył strategie komunikacyjne, w których używano wielkiej metafory, stosowano zabiegi uniwersalizacji znaczeń, tendencyjnie wyolbrzymiano wybrane tematy o dostatecznej nośności społecznej. Kształtował kulturę języka, który mógł stać się odmianą języka defaworyzacji, mowy agresji czy nawet mowy nienawiści, zawierającej „walczące słowa”³⁵. Próba unieważniania wartości języka poprawnościowego dokonywała się przez uruchomienie mechanizmów dwóch rodzajów krytyki: 1) poważnej – na poziomie wartości politycznych; 2) humorystycznej – na poziomie żartu, ironii, kpiny. Poważna krytyka, zawierająca elementy analityki politycznej, skłaniała do stwierdzeń dotyczących zubożenia języka wypowiedzi publicznych, ograniczenia jego ekspresywnego charakteru, zaniechania oglądu skomplikowanej rzeczywistości społecznej czy politycznej na rzecz uproszczenia językowego obrazu świata podzielonego na dobro i zło w postaci naiwnej. Zwracała uwagę na infantyлизację języka wskutek stosowania zasad poprawnościowych.

Natomiast degradowanie poprawności politycznej w następstwie ośmieszenia jej wytworów językowych polegało na pokazywaniu absurdów języka poprawności. Celem uwrażliwienia czytelników na język polityki w Trzeciej Rzeczypospolitej publicyści neoendecy na łamach prasy zaczęli ogłaszać leksykony zmodyfikowanej poprawnościowo polszczyzny. Interesujący przypadek takiego utworu stanowił *Krótki słownik dziwolągizmów współczesnej europolszczyzny*

³⁴ K. Murasiewicz, *W oparach euroamoku*, „Nowy Przegląd Wszechpolski” 2004, nr 9–10, s. 17; *Cele zjednoczonej Europy*, „Głos Narodu” wrzesień 1990, nr 4, s. 1–2; M. Barański, *Nie dla UE i NATO*, „Głos Narodu” grudzień 1993, nr 8, s. 1–2.

³⁵ J. P. Butler, *Walczące słowa. Mowa nienawiści i polityka performatywna*, tłum. A. Ostolski, Warszawa 2010, s. 63–80; M. Głowiński, *Mowa agresji*, [w:] idem, *Skrzydła i pęta. Nowe szkice na tematy niemitolologiczne*, Kraków 2004, s. 63–77. Na temat języka ekspresywnego zawierającego pojęcia o jednoznacznej konotacji zob. S. Kowalski, M. Tulli, *Zamiast procesu. Raport o mowie nienawiści*, Warszawa 2003, s. 21–22, 538–540; S. Kowalski, *Obecność mowy nienawiści w życiu społecznym i debacie publicznej*, [w:] *Mowa nienawiści a wolność słowa. Aspekty prawne i społeczne*, red. R. Wieruszewski, M. Wyrzykowski, A. Bodnar, A. Gliszczyńska-Grabias, Warszawa 2010, s. 238–244.

synkretycznej, publikowany w odcinkach na łamach „Nowego Przeglądu Wszechpolskiego”. W słowniku znalazły się hasła zawierające terminologię inkryminowaną przez autora ze względu na kamuflowanie autentycznej treści, ale również z uwagi na błędy językowe, gramatyczne, logiczne. Twórca słownika komentował te błędy w duchu diagnozowania stanu polszczyzny, ale też wskazywał na źródła wypaczeń mowy ojczystej oraz skutki manipulacji poprawnościowych³⁶. Krytyka o cechach humorystycznych w sposób zamierzony służyła uwypukleniu cech języka poprawności celem jego dyskredytacji. Dziwactwa językowe były przywoływane dla przypomnienia o realnych lub wyimaginowanych zagrożeniach.

Diagnozowanie stanu języka pozwalało publicystom neoendeckim na ustalenie określonego paradygmatu komunikacyjnego między uczestnikami dyskursu publicznego. Chcieli, by był on językiem niepoprawności, a więc językiem związanym z narodem, państwem, wierzeniem religijnym, rodziną, tradycją. Taki język, służąc wybranym wartościom politycznym, przyczyniał się do ich afirmacji. Wspierał proces aktywizowania wyobraźni społecznej wokół idei narodowej. Jego pojawienie się i dalsze funkcjonowanie świadczyło o braku zgody na istnienie świata wykreowanego wedle norm poprawnościowych. Miał powodować neutralizację poprawności politycznej utożsamianej z zakłamaniem politycznym, z chęcią manipulowania językowego odbiorców, z gotowością do przemilczania zagadnień niewygodnych dla wpływowych ośrodków informowania i perswadowania publiczności.

³⁶ Egzemplifikację stanowiła definicja hasła „Kredyt Bank”. Znalazło się w niej stwierdzenie, że była to nazwa jednego z banków. *W moim, już nietypowym, odczuciu chodzi tu jednak nie o bank, ale o dziwny kredyt, który się nazywa Bank. Tutejsza ludność między Odrą a Bugiem bez sprzeciwu przyjmuje narzucany bełkot, przyswaja go, zaczyna się nim posługiwać. Jest to jeden z elementów samounicestwienia się kultury polskiej z powodu nieobecności warstwy inteligencji* – J. Wieluński, *Krótki słownik dziwologizmów...*, op. cit., s. 33.

METAFORA MILITARNA JAKO SPOSÓB NA OPISANIE ŚWIATA POLITYKI W TYGODNIKU „POLITYKA”

Jak stwierdził Tomasz Goban-Klas, działalność mediów można dostrzec przede wszystkim w komunikatach, a także nadawanych za ich pomocą „znaczeniach” i „sensach”¹. Istotne staje się odpowiednie wczytanie się w kontekst prezentowanych informacji. W jego rozumieniu mają pomóc językowe środki stylistyczne. Za najbardziej popularne można uznać eufemizmy, metafory, ironię oraz związki frazeologiczne. Jednakże warto podkreślić, iż współczesne media, dążąc do ukazania relacji w świecie polityki, często stosują metafory. Środek ten pozwala na proste i szybkie zobrazowanie informacji. Metaforę często można odnaleźć przy relacjonowaniu wydarzeń politycznych. Dynamika wydarzeń politycznych porównywana jest z permanentną walką. W taki też sposób odbierają ją czytelnicy. Polityka przestaje być sztuką rządzenia, a staje się synonimem rywalizacji, ataku lub obrony.

Janina Fras wskazała, że

[...] po 1989 roku zmienił się zasadniczo sposób ukazywania działalności politycznej w stosunku do okresu PRL – już nie jako uroczystych poczynań mężów stanu, rządzących z mocy prawidłowości rozwoju historii, gospodarzy zatroskanych o losy kraju i społeczeństwa, dzierżących ster rządów wskutek nieuniknionych przemian historycznych, ale jako nieco darwinowsko rozumianej walki o wpływy i władzę pomiędzy *odbrzgowionymi* partnerami, walki przypominającej inne rodzaje konkurencyjnej aktywności².

Wraz ze zmianą ustroju, zniesieniem cenzury zmienił się język opisujący rzeczywistość polityczną. Po 1989 roku w politycznej debacie publicznej pojawiły się trzy rodzaje dyskursu: romantyczny, liberalny i populistyczny³. Pierwszy

¹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji, Internetu*, Warszawa 2006, s. 184.

² J. Fras, *Język propagandy politycznej*, [w:] *Teoria i praktyka propagandy*, red. B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepa, Wrocław 1999, s. 104.

³ K. Ożóg, *Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych*, Rzeszów 2004, s. 44–46.

z nich polegał na akcentowaniu wartości narodowych i katolickich, związany był „z etosem Solidarności”. Dyskurs liberalny za podstawę stawiał sprawy ekonomiczne, populistyczny zaś opierał się na przekazach emocjonalnych, włączając w nie aspekty religijne i narodowe. Zdaniem Kazimierza Ożóga, język polityczny zmieniał się wraz ze zmianą układu sił w parlamencie⁴. Warto podkreślić, iż wraz ze zmianą języka polityków następowała także zmiana języka mediów jako współkreatorów języka polityki.

Problematyka niniejszej pracy objęła metaforę militarną, która stała się narzędziem opisującym politykę we współczesnym tygodniku opinii⁵. Badania przeprowadzono na przykładzie tygodnika „Polityka”, dotyczyły one okresu od 2 kwietnia 2011 roku do 28 marca 2012 roku. Przeanalizowano 52 numery „Polityki”. Przedmiotem badań były dwie rubryki „Temat tygodnia” oraz „Polityka”. Za zasadne uznano zbadanie tygodnika ze względu na jego znaczenie na polskim rynku prasowym. Według Raportu Badań Instytutu Monitorowania Mediów z lipca 2011 roku tygodnik „Polityka” znalazł się na trzecim miejscu w gronie najczęściej cytowanych tygodników⁶. Badany tygodnik należy do nielicznych pism opiniotwórczych, które przetrwały mimo zmiany ustrojowej⁷. Bez problemu można wskazać linię polityczną pisma. „Politykę” można zaklasyfikować do tygodników o profilu liberalnym. W badaniach zastosowano analizę zawartości treści.

Praca składa się z trzech części. Pierwsza definiuje metaforę, a także ukazuje jej rolę w politycznej dyskusji. Druga część przedstawia wyniki badań nad metaforami w tygodniku „Polityka”, a także ich znaczenie. Ostatnia część prezentuje skuteczność posługiwania się metaforami przy opisie polityki.

Metaforyczne ujęcie rzeczywistości

„Ludzkie postrzeganie, wyrażana językowo konceptualizacja świata, opiera się w znacznej mierze na metaforycznym systemie pojęciowym [...]”⁸. Związane jest to zarówno z doświadczeniem jednostki, jak i z wiedzą co do przedmiotów

⁴ *Ibidem*, s. 48.

⁵ Językoznawca Jerzy Bralczyk stwierdził, że metafora jest nie tylko narzędziem opisu polityki, lecz także jednym z narzędzi uprawiania polityki. Zob. szerzej: J. Bralczyk, *O języku propagandy i polityki*, Warszawa 2007, s. 292.

⁶ Raport Badań Instytutu Monitorowania Mediów, *Najczęściej cytowane tygodniki i dwutygodniki*, <http://www.press.pl/raportypdf/www-data/raport-naj-op-m-07-2011.pdf> [dostęp: 21.03.2012].

⁷ Zob. więcej: R. Filas, *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 3–4, Kraków, s. 32.

⁸ J. Fras, *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, Wrocław 2005, s. 153.

porównań, a także pochodzeniem osoby tworzącej metaforę. George Lakoff oraz Mark Johnson zauważyli, iż „System pojęć, którymi się zwykle posługujemy, by myśleć i działać, jest w swej istocie metaforyczny”⁹. Dlatego metaforyczne ukaazywanie świata jest łatwiejsze do zrozumienia, a komunikat szybciej dekodowany. Ponadto użycie metafory

[...] wzmaga ekspresję, dodaje wypowiedziom barwności, sprzyja zapamiętaniu. Dzięki temu metafory są dogodnym sposobem na przekazanie odbiorcy zamierzonego znaczenia naszej wypowiedzi. Współczesna, semantyczna analiza metafory wskazuje jej dynamiczny charakter, będący wynikiem „metaforycznego zniekształcenia” rodzącego napięcie, które z kolei wymusza aktywną postawę odbiorcy¹⁰.

Metafory mają więc za zadanie pobudzić do interakcji, lecz uprzednio ukierunkowują czytelnika na odpowiedni tok myślenia. Pozwalają na szybkie zrozumienie komunikatu, bez wcześniejszej analizy. Z jednej strony, metafory „pomagają zrozumieć i wyjaśnić”¹¹, z drugiej zaś strony, niosą niebezpieczeństwo zmanipulowania przekazu ze względu na odwoływanie się do emocji i uczuć. Dlatego też badacze postrzegają metaforę jako jeden ze środków propagandy, zwłaszcza ze względu na częstość występowania metafor we współczesnych mediach. Robert Merton wykazał, iż propaganda opierająca się na emocjach nie jest aż tak skuteczna, jak „propaganda faktów”¹². „Propaganda faktów” zaś w połączeniu z metaforą, która ułatwia percepcję, może być efektywna i może służyć osiągnięciu zamierzonego celu.

Rzeczywistość polityczna ukazana przez metafory opiera się więc na odwołaniu do obrazu, który łatwo jest przywołać w pamięci odbiorcy. Z tego względu politykę przedstawia się przez antagonizmy. J. Fras wskazuje, że aby metafora została odpowiednio odczytana, użytkownik języka musi dostrzegać podobieństwa pomiędzy obydwooma elementami w niej występującymi¹³. Według badań przeprowadzonych przez TNS OBOP w 2009 roku, tylko 8% badanych wskazało, że polityka to „roztropna troska o dobro wspólne”, natomiast 88% określiło politykę „jako walkę o władzę”¹⁴. Opinie respondentów wskazują, iż przez źródło informacji o polityce i politykach odbiorcy uzyskują przeważający obraz polityki jako

⁹ G. Lakoff, M. Johnson, *Metafory w naszym życiu*, Warszawa 2010, s. 29.

¹⁰ W. Kostecki, *Metafora jako narzędzie interpretacji polityki*, [w:] *Metafory polityki* 3, t. 3, red. B. Kaczmarek, Warszawa 2005, s. 24.

¹¹ *Ibidem*, s. 23.

¹² Cyt. za M. Golka, *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Warszawa 2008, s. 116.

¹³ J. Fras, *Komunikacja polityczna...*, op. cit., s. 156.

¹⁴ Raport TNS OBOP, *O polityce i politykach polskich*, k041/09, www.obop.pl [dostęp: 26.05.2012].

walki. W dyskusjach politycznych często więc przeważa metafora wojenna¹⁵, militarna, związana z walką czy atakiem. Dyskurs ten obecny jest także w mediach. Na pytanie, skąd wzięło się powiązanie pomiędzy polityką a walką, odpowiedziała Anna Kościuk. Badaczka wskazała, że „Polityka i zabójstwo trwają w wiecznej symbiozie, tu jak dotychczas człowiek nie znalazł antidotum przeciw uśmiercaniu w imię politycznych celów”¹⁶. Zdaniem A. Kościuk, odwołanie do zabójstwa w języku polityki spowodowane było przez „atrybuty polityki jako takiej”, „specyfikę podmiotu polityki”, „atrakcyjność zabójstwa”¹⁷. Ponadto warto wskazać, że sam język w debacie publicznej został zdominowany przez tzw. klasę narzekającą. Tym określeniem nazwano „język osób chronicznie niezadowolonych, dla których narzekanie stało się najwłaściwszym powołaniem”¹⁸. Stąd politykę łatwo jest pojmować jako walkę, na którą nie ma się wpływu. Polityka jest ukazywana przez przykłady nieetycznego zachowania jej uczestników.

Łączenie dyskursu politycznego z walką jest spowodowane również porównywaniem, częstego w polityce, argumentowania z wojną. G. Lakoff i M. Johnson wskazali, że w zachodniej cywilizacji łączy się określenia wojenne ze sporami słownymi. Jak zaznaczyli badacze, „Chociaż nie odbywa się bitwa fizyczna, toczy się bitwa na słowa, a struktura sporu – atak, obrona, kontratak itd. – właśnie to odzwierciedla”¹⁹.

Tematem niniejszej pracy jest metafora militarna. Za Jerzym Mikułowskim-Pomorskim przyjęto rozumienie metafory militarnej jako wykorzystującej język związany z walką, atakiem–obroną, nazwami broni, taktykami i strategiami wojennymi²⁰. Język ten związany jest głównie z żargonem wojskowym. Aleksander Kiklewicz podkreślił, iż sztandarową metaforą pojęciową jest „polityka to wojna/walka zbrojna”. Natomiast w jej obrębie funkcjonują „polityk-żołnierz”, „podjęmowane przez polityków decyzje to broń”²¹. Metafora militarna w politycznej dyskusji lub w dyskusji na temat polityki ma za zadanie dokonać konceptualiza-

¹⁵ W. Kostecki wskazuje na dominację „metafory potyczki wojennej”. Zob. *Metafora jako narzędzie interpretacji...*, op. cit., s. 25.

¹⁶ A. Kościuk, *Polityka jako zaproszenie do zabijania*, [w:] *Metafory polityki*, op. cit., s. 252.

¹⁷ *Ibidem*, s. 257.

¹⁸ G. Majkowska, *Językowe sposoby aksjologizacji w dyskursie publicznym*, [w:] *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, red. J. Bralczyk, K. Osiołek-Kłosińska, Warszawa 2001, s. 39–40.

¹⁹ G. Lakoff, M. Johnson, *Metafory w naszym życiu*, op. cit., s. 30–31.

²⁰ J. Mikułowski-Pomorski, *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym*, Kraków 2006, s. 236.

²¹ A. Kiklewicz, M. Prusak, *Pragmatyczne aspekty metafor pojęciowych (przy szczególnym uwzględnieniu metafor politycznych w polskich tekstach prasowych)*, <http://pracownicy.uwm.edu.pl/aleksander.kiklewicz/metafory-polityczne.pdf> [dostęp: 29.06.2012].

cji polityki, a także ugruntować powszechne opinie na jej temat. Jednoznacznie wskazuje na negatywne konotacje zjawiska.

Pisząc o języku polityki, należy zwrócić uwagę na jego twórców. Kreują go bowiem nie tylko politycy, lecz także dziennikarze, rzecznicy prasowi, doradcy²². Język ten można zdefiniować jako język skierowany do wszystkich użytkowników, jednakże jego zakres ograniczony jest do polityki. Charakterystyczną cechą języka polityki jest dominująca w przekazie funkcja perswazyjna²³. Przy języku polityki warto skupić się także na roli mediów w jego upowszechnianiu. Jednakże, jak zwraca uwagę Bogusława Dobek-Ostrowska, media „nie zawsze zachowują neutralność wobec nich [politycznych nadawców – przyp. A. Sz.], mogą być przychylne, wrogie lub obojętne”²⁴, z tego względu język polityki pozbawiony jest obiektywności. Wykorzystanie odpowiednich środków stylistycznych do opisu działań danych ugrupowań pozwala natomiast na rozpoznanie linii politycznej danego pisma.

Metafora militarna w „Polityce”

Język polityki zarezerwowany jest wyłącznie dla jednej sfery życia. Jego perswazyjny charakter wzmacniany jest za pomocą emocjonalnego przekazu, wspomagany zaś metaforą. Metafora militarna w opisie polityki związana jest z postrzeganiem polityki w kategoriach antagonizmów i dwóch walczących ze sobą stron – rządowej i opozycyjnej. Dokonano analizy 151 artykułów. Przy wyznaczeniu kategorii metafory militarnej skorzystano z propozycji J. Mikułowskiego-Pomorskiego. Obecne w tygodniku metafory militarne podzielono na metafory opisujące politykę ze względu na sposób widzenia jej: polityka jako rodzaj regularnej walki, jako układ atak–obrona, retoryka związana z polem walki oraz jego uczestnikami, a także polityka przedstawiona jako narzędzie walki. Każda kategoria powoduje odpowiednie konotacje. Stąd istotne jest dokonanie konceptualizacji wyszczególnionych kategorii.

„Polityka jako regularna walka” wyjaśniana jest poprzez użycie słów *walka*, *wojna*, *boje*, *bitwa*, *porażka*. Wymienione w dyskursie politycznym słowa mają ukazywać permanentny spór pomiędzy nadawcą i odbiorcą. Tym samym ukazują również podział ideologiczny pomiędzy przedstawicielami poszczególnych partii. Polityka jako regularna walka stanowi jedno z najczęstszych porównań. W tej kategorii określony jest rodzaj walki, tj. *walka polityczna*; *ostra*

²² J. Fras, *Język w propagandy politycznej...*, op. cit., s. 88.

²³ *Ibidem*.

²⁴ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 180.

walka; heroiczna walka samego Tuska; walka z siłami III RP. Często podkreśla się także cel nadrzędny sporu – *walka o pomnik; bitwa o stanowiska*, a także przeciwnika – *bitwa plemienna z kibicami; starcie Polski liberalnej z Polską solidarną*. Istotne jest także ukazanie eskalacji konfliktu, gdyż można założyć, iż jako walkę przyjęto codzienne debaty z udziałem polityków. Natomiast spory ideologiczne określano mianem *wojny* – *wojna krzyżowa; wojna polsko-polska; otwarta wojna; wojna z imperium; Solidarność idzie na wojnę*. Należy także zwrócić uwagę, iż w trakcie *wojny* zdarzały się *bitwy*, które nie przesądzały o ostatecznej wygranej. Pojawiły się więc także metafory odnoszące się do *starć* czy *bitwy*. Nie zabrakło także określeń związanych z wojną, takich jak *sabotaż; batalia* czy *pojedynek; pospolite ruszenie; boje*. Walka w dyskursie politycznym oznaczała więc spory nie tylko pomiędzy partiami, lecz także między członkami danego ugrupowania. Była to walka z przeciwnikiem zewnętrznym o władzę, lecz także walka z konkurentem wewnątrz ugrupowania – walka o wpływy, a w okresie przedwyborczym o miejsce na liście.

Kolejnym rodzajem metafory militarnej obecnej w tygodniku „Polityka” była kategoria „atak–obrona”. Wiązała się ona z odwetem na przeciwniku i ukazywała zmienność, gwałtowność i nieprzewidywalność polityki. Podkreślała także jej dynamiczność. Odniesienie się do oponentów w dyskursie politycznym określano mianem: *gwałtownego ataku; strzelania zza węgła; rozbijackiego działania; żarliwej obrony sprawy*. Z kolei wymianę zdań pomiędzy partiami czy komitetami wyborczymi nazwano: *wymianą sztychów; politycznym rewanżem; pogonią; obroną krzyża i Kościoła do ostatniej kropli krwi*. Relacje polityków ukazywano jako permanentny spór. Konflikt charakteryzował się podejmowaniem inicjatyw w dwóch wymiarach – obrony i ataku. Dana forma uczestnictwa w konflikcie w badanym okresie tygodnika była przewidziana dla roli opozycji oraz roli rządu. Nie była ona zamienna, lecz stała.

Trzecim kryterium metaforycznego ujęcia polityki jest porównanie jej z polem walki, a tym samym polityków – z jego uczestnikami. Partie polityczne określa się w tym kryterium jako *sztab; armię; polityczną formację; front; flotę; gwardię; sztyk bojowy*. Ugrupowania tracące poparcie, ulegające rozbiciu definiuje się jako *niedobitków*, odchodzących z partii zaś nazywa się *secesjonistami*. W badanym tygodniku doprecyzowaniu ulega także miejsce uprawiania polityki, które definiuje się jako *pole walki; pole manewru* lub *linię polityczną*. Uczestnicy polityki zostali jednoznacznie zdefiniowani jako strony konfliktu, a ich działalność sprowadzono do pola lub linii politycznej walki, tym samym etykietując całą sferę działalności politycznej, porównując ją z walką.

Ostatnią wyszczególnioną kategorią metafory militarnej jest porównywanie decyzji czy działań podejmowanych w polityce z narzędziem walki. Wśród nazw narzędzi w „walce politycznej” znalazły się: *mina*; *broń obosieczna*; *cios*; *zasłona dymna*; *propagandowy oręż*; *polityka bieżącego reagowania*; *akcja z użyciem pistoletu*; *złamanie karku na skandalu*; *podkopywanie Samoobrony*; *propaganda wojenna*; *bombardowania przez zapowiadany od września nowy dziennik*; *arsenał strachu*; *armatnie mięso*; *niewypał*; *beżładna strzelanina*; *sznur, który dziś pleciemy, będzie się zaciskał z każdym rokiem naszego pobytu na emeryturze*. Poszczególnymi narzędziami są nie tylko elementy behawioralne, lecz także decyzyjne. Nie tylko implementacja decyzji stanowi pewnego rodzaju broń, również jej brak może się okazać „ciosem”. Wymienione określenia rodzajów narzędzi są wykorzystywane nie tylko przez samych polityków zaangażowanych w spór, lecz także przez ich otoczenie, czyli opiniotwórczych dziennikarzy, celebrytów, „sąsiadów” polityków.

Zaproponowany podział metafory militarnej obecnej w tygodniku „Polityka” jest kompatybilny z elementami metafory militarnej wyróżnionymi przez J. Fras. Konflikt pomiędzy politykami ukierunkowany jest na daną przestrzeń, zdefiniowany jest jego cel oraz nadany odpowiedni ładunek emocjonalny. J. Fras wskazuje, że można wyróżnić pytania określające *wojnę* w metaforach. Dotyczą ona tego, gdzie toczy się walka, jak wygląda oraz jaki jest jej przebieg, a także wyjaśnia, co jest przedmiotem sporu. Brak współpracy określa się także jako bitwę. Wyróżnia się również odpowiednie przymioty na określenie miejsc, uczestników i narzędzi polityków²⁵.

Wymienione rodzaje metafory militarnej prezentuje tabela 1. Pokazano w niej przykłady metafor obecnych w badanych numerach tygodnika „Polityka”, w konkretnych artykułach, z podziałem na rodzaj zawartej w nich metafory militarnej. Zastosowano klucz kategoryzacji metafor według kryteriów – użycia słowa *walka* lub jej synonimu, wskazania narzędzia oraz miejsca walki, a także ukazanie polityki jako doraźnego ataku i obrony. Warto zaznaczyć, iż w danym artykule pojawiło się kilka rodzajów metafor. Określone metafory często związane były z konkretnym ugrupowaniem politycznym, kreując tym samym jego wizerunek. Było to istotne ze względu na fakt, że w badanym okresie odbyły się wybory parlamentarne, stąd zasadne jest pokazanie, w jaki sposób prezentowano poszczególne partie. Metafory wspierane były ironią. Nie badano, współwystępujących z metaforą militarną, metafor związanych z teatrem czy sportem.

²⁵ J. Fras, *Komunikowanie polityczne...*, op. cit., s. 178.

Tabela 1. Rodzaje metafory militarnej w tygodniku „Polityka”

Lp.	Numer tygodnika „Polityka”	Tytuł artykułu z metaforami	Występujące metafory militarne	Rodzaj metafory militarnej
1	2	3	4	5
1	Nr 14, z 2.04.2011	<i>Polityk szary człowiek</i>	<i>paniczny lęk wszystkich ekip rządzących przed wymianą rządowej floty lotniczej</i>	„pole walki”
2		<i>Rocznica osobna</i>	<i>sztab kandydata; wojna o krzyż; wojna polsko-polska</i>	„regularna walka”
3		<i>Młoda Polska</i>	<i>ostra walka o młodych</i>	„regularna walka”
4	Nr 17, z 23.04.2011	<i>Rozmemłanie</i>	<i>polityczna formacja</i>	„pole walki”
5	Nr 18, z 30.04.2011	<i>Państwo podziemne</i>	<i>drugi front; stan ziemnej rewolty</i>	„pole walki”
6	Nr 21, z 18.05.2011	<i>Nowy sojusz Bartosza</i>	<i>Odchodzący Arłukowicz zostawił jeszcze na polu bitwy zranionego lidera Sojuszu</i>	„pole walki”
7	Nr 22, z 25.05.2011	<i>Trójkami do Sejmu szli</i>	<i>zażarta walka o miejsca; na otwartą wojnę; propagandowy oręż medialnego imperium; sytuację na froncie ludzkim</i>	„pole walki”, „regularna walka”
8		<i>Pamięć do wzięcia</i>	<i>bitwa o IPN</i>	„regularna walka”
9	Nr 23, z 1.06.2011	<i>Wszyscy ludzie Prezesa</i>	<i>Front jest ideowo zwarty; Głównym orężem stał się jednak tygodnik „Uważam Rze”; armia</i>	„pole walki”, „narzędzia walki”
10	Nr 24, z 8.06.2011	<i>Atak plonów</i>	<i>broń obosieczna</i>	„narzędzia walki”
11		<i>Orliki bez pazurków</i>	<i>ataki ze strony PiS; walka o wpływ poszczególnych frakcji; wzmocnienie lewej flanki; pole walki; bieżące reagowanie</i>	„atak–obrona”, „regularna walka”, „pole walki”
12		<i>Humor patriotów</i>	<i>w walce z siłami III RP</i>	„regularna walka”
13	Nr 25, z 15.06.2011	<i>Chiński syndrom</i>	<i>przystosowały się do wojny cenowej</i>	„regularna walka”
14		<i>Wszystko jest kampanią</i>	<i>żelazny elektorat; zarysowanie strategii</i>	„pole walki”
15		<i>Zawieruszeni i przyczajeni</i>	<i>w bitwie o stanowisko prezesa; nastąpił kolejny przewrót; nowa mediowa koalicja PiS-SLD wspierana przez niedobitki z Samoobrony</i>	„regularna walka”, „atak–obrona”, „pole walki”
16	Nr 26, z 21.06.2011	<i>Wakacje na zielonej wyspie</i>	<i>ponieść sromotną porażkę</i>	„regularna walka”
17		<i>IV RP – sen, mara?</i>	<i>okoliczności stały się jednak bombą; IV RP, nawet w zmienionych warunkach, walczy i się nie poddaje</i>	„narzędzia walki”, „regularna walka”
18		<i>Tuskizm</i>	<i>korekta kursu platformerskiego tankowca</i>	„narzędzia walki”

cd. tab. 1

1	2	3	4	5
19	Nr 29, z 13.07.2011	<i>Ostatni news</i>	<i>rewolucja w mediach</i>	„atak–obrona”
20		<i>Karty w tas</i>	<i>konkurenci już dawno wykruszyli się we wcześniejszych bojach, pole czyste</i>	„pole walki”, „regularna walka”
21	Nr 30, z 20.07.2011	<i>Demony demokracji</i>	<i>Codzienne doniesienia z frontu są dramatyczne. Te resztki Polski, które bronią ostatnich szanów suwerenności; armia PiS</i>	„pole walki”, „narzędzia walki”
22	Nr 31, z 27.07.2011	<i>Media, władza, pieniądze</i>	<i>wojna z imperium</i>	„regularna walka”
23		<i>Premier Kaczyński</i>	<i>zaostrzyła się walka klas</i>	„regularna walka”
24		<i>Litwo ojczyzno moja</i>	<i>próbę walki o swoje polskie nazwisko</i>	„regularna walka”
25	Nr 32, z 3.08.2011	<i>Im gorzej, tym lepiej</i>	<i>nieustanny atak IV RP na III; Te utarczki i ataki osłabiły dobre samopoczucie i pewność siebie partii rządzącej</i>	„atak–obrona”
26	Nr 33, z 10.08.2011	<i>Przegrana gra Andrzeja Leppera</i>	<i>zwarte szeregi lepperowskiej gwardii</i>	„pole walki”
27	Nr 34, z 17.08.2011	<i>Przystawki i odstawki</i>	<i>nie przestraszyli się ataku prezesa PiS; jak tu walczyć z państwem PiS</i>	„atak–obrona”, „regularna walka”
28	Nr 35, z 24.08.2011	<i>Solidarność warcząca</i>	<i>w Solidarności idzie wojna</i>	„regularna walka”
29		<i>Odbijany</i>	<i>atak partii Kaczyńskiego na PO</i>	„atak–obrona”
30	Nr 36, z 31.08.2011	<i>Koncert na fujarki i partie solo</i>	<i>zaciekle walczy PiS, PSL i SLD</i>	„regularna walka”
31		<i>Obywatele bardzo różni</i>	<i>wolny strzelec</i>	„pole walki”
32		<i>Noga w chmurach</i>	<i>walka</i>	„regularna walka”
33	Nr 37, z 7.09.2011	<i>Quiz dla niezdecydowanych</i>	<i>pole manewru</i>	„pole walki”
34		<i>Strach się bać</i>	<i>zostaliśmy wezwani do stanięcia w szyku bojowym i twardej walki na wszystkich frontach w obronie białoczerwonej</i>	„pole walki”, „regularna walka”
35	Nr 38, z 14.09.2011	<i>Czy Tusk zastępuje na więcej</i>	<i>schodzi obietnicami z frontu</i>	„pole walki”
36	Nr 39, z 21.09.2011	<i>Jaka to wojna?</i>	<i>armatnie mięso</i>	„narzędzia walki”
37		<i>Kandydat Ewangelii mierzony</i>	<i>dwie naładowane wyborczo insynuacje</i>	„narzędzia walki”
38		<i>Ogólna teoria obciachu</i>	<i>kolejne tytuły frontu prasowego IV RP</i>	„pole walki”

cd. tab. 1

1	2	3	4	5
39	Nr 40, z 28.09.2011	<i>Rozwibrowanie</i>	<i>schodzi rzekomo z linii ciosu</i>	„pole walki”
40		<i>Daj, premierze, daj!</i>	<i>stąpa po polu minowym; pojedynek</i>	„narzędzia walki”
41	Nr 41, z 5.10.2011	<i>Oj dana, dana, łapaj szatana</i>	<i>pozwoliła prawicy zaatakować obóz Tuska</i>	„atak–obrona”
42		<i>Jak żyć po wyborach</i>	<i>sabotaż</i>	„narzędzia walki”
43		<i>Polska Partia Kibolska</i>	<i>kampania wyborcza do parlamentu zbiegła się w czasie z walką; front</i>	„regularna walka”, „pole walki”
44	Nr 42, z 12.10.2011	<i>Partyjni i inni</i>	<i>starcie</i>	„pole walki”
45		<i>Trzy problemy nr 1</i>	<i>Donald Tusk koncentrował się na walce z elitą „niepodległościową”; linia politycznego starcia</i>	„regularna walka”, „narzędzia walki”
46		<i>Lud Palikota</i>	<i>mobilizowanie elektoratu</i>	„narzędzia walki”
47	Nr 43, z 19.10.2011	<i>Krzyż wyprowadzić</i>	<i>poszła w kampanii na wojnę z obozem Tuska; zmasowanych ataków</i>	„regularna walka”, „atak–obrona”
48		<i>Z Tuskiem na lata</i>	<i>bo tu jest i rząd, i fronda wobec niego</i>	„pole walki”
49		<i>Kobieta pracująca</i>	<i>Czy dziś Ewa Kopacz nie żałuje tamtej zaciętej walki?; jako minister wieloletniego boju o przekształcenia szpitali</i>	„regularna walka”
50		<i>Bitwa na głosy</i>	<i>starciem Polski solidarnej z Polską liberalną, starciem Polski solidarnej z Polską liberalną</i>	„regularna walka”
51	Nr 44, z 26.10.2011	<i>Porachunki z wyborcami</i>	<i>atakami mediów, dzięki heroicznej walce samego Tuska</i>	„atak–obrona”, „regularna walka”
52	Nr 45, z 2.11.2011	<i>Delfin i rekin</i>	<i>ataku; zarzuty konszachców z wrogiem</i>	„atak–obrona”
53		<i>Ani dnia spokoju</i>	<i>beżładna strzelanina</i>	„narzędzia walki”
54	Nr 46, z 8.11.2011	<i>Trupa z prowincji</i>	<i>rebelianci</i>	„pole walki”
55		<i>Przyczajona władza</i>	<i>łatwo nie dało się dokonać na nim zamachu</i>	„atak–obrona”
56		<i>Będzie pod górę</i>	<i>walka o umacnianie wpływów; nie bardzo wiadomo, w jakim kierunku atakować i gdzie znajduje się przeciwnik, tworzy się okopy i umacnia linie obrony</i>	„regularna walka”, „atak–obrona”, „narzędzia walki”
57	Nr 47, z 14.11.2011	<i>Prezydent ma ojcować</i>	<i>w szeregach Platformy</i>	„pole walki”
58	Nr 48, z 23.11.2011	<i>Darcie kotów</i>	<i>zaczęła się walka o trawiasty elektorat</i>	„regularna walka”

cd. tab. 1

1	2	3	4	5
59	Nr 50, z 7.12.2011	<i>Zbrodnia, kara i odszkodowania</i>	<i>prokuratura stawiała opór</i>	„atak–obrona”
60	Nr 51, z 14.12.2011	<i>Bez recepty</i>	<i>gdyby ministrowie zdrowia i prezesi Funduszu nie prowadzili między sobą prywatnych wojenek ambicjonalnych</i>	„regularna walka”
61		<i>Europa pęka, Anglia odpływa</i>	<i>premier zaciekle walczy; manewry</i>	„regularna walka”, „pole walki”
62	Nr 52, z 21.12.2011	<i>Kadry spod muszki</i>	<i>brukowce biją się o jego felietony; przystępują do ataku</i>	„regularna walka”, „atak–obrona”
63		<i>Tak im dopomóż...</i>	<i>PiS deklaruje obronę krzyża i Kościoła do ostatniej kropli krwi</i>	„atak–obrona”
64	Nr 2, z 11.01.2012	<i>Wojny w wojsku</i>	<i>dramatyczną formą obrony</i>	„atak–obrona”
65		<i>Niekryzys</i>	<i>kręcimy sznur, na którym za kilkanaście lat zawiśniemy</i>	„narzędzia walki”
66		<i>Ścieżka zdrowia</i>	<i>kolejna bomba może trafić również w niego</i>	„narzędzia walki”
67	Nr 3, z 18.01.2012	<i>Budujemy drugą Norwegię</i>	<i>ruchu oporu przeciw wydobywaniu gazu łupkowego</i>	„atak–obrona”
68		<i>Kraj drugiego obiegu</i>	<i>kwestia taktyki – nie należy bojkotować III RP</i>	„pole walki”
69	Nr 4, z 25.01.2012	<i>Hamowanie z poślizgiem</i>	<i>walczyć; boje o auta z kratką; zwojują</i>	„regularna walka”
70		<i>W potrzasku</i>	<i>walki o utrzymanie gen. Parulskiego na stanowisku; tkwili w potrzasku</i>	„regularna walka”, „pole walki”
71	Nr 5, z 1.02.2012	<i>Wojna światów</i>	<i>pospolite ruszenie internautów; walki z prząsnościami</i>	„narzędzia walki”, „regularna walka”
72		<i>Syndrom Drugiej kadencji</i>	<i>zmiany frontu; walka o prominentne stanowisko</i>	„pole walki”, „regularna walka”
73	Nr 6, z 8.02.2012	<i>Wariant piąty</i>	<i>należy do arsenału środków</i>	„narzędzia walki”
74		<i>Tak zwane kłamstwo</i>	<i>w nieustannym ataku</i>	„atak–obrona”
75		<i>Brukselówek</i>	<i>tu się spiskuje, marzy o rewanżu i odbudowie politycznej siły</i>	„atak–obrona”
76	Nr 7, z 15.02.2012	<i>Tańce ludowe</i>	<i>walczyliśmy o dostęp do głównego stołu; pole manewru</i>	„regularna walka”, „pole walki”
77		<i>Na cofanego</i>	<i>polityczną batalię; gra na dwa fronty</i>	„regularna walka”, „pole walki”
78		<i>Wirtualna wojna domowa</i>	<i>boleśnie uderza w Platformę</i>	„atak–obrona”
79	Nr 8, z 22.02.2012	<i>Prezes i służba</i>	<i>manewr</i>	„narzędzia walki”
80	Nr 9, z 29.02.2012	<i>Słownik kryzysowej demagogii</i>	<i>walki politycznej; broń opozycji, jak i rządzących</i>	„regularna walka”, „narzędzia walki”

cd. tab. 1

1	2	3	4	5
81	Nr 10, z 7.03.2012	<i>Chłopska bida</i>	<i>bronić</i>	„atak–obrona”
82	Nr 11, z 14.03.2012	<i>Dwie lewe ręce</i>	<i>połączenie obu sił; ataki</i>	„regularna walka”, „atak–obrona”
83		<i>Teraz gaz</i>	<i>walki</i>	„regularna walka”
84	Nr 12, z 21.03.2012	<i>Klechdy domowe</i>	<i>walczył z kolejnymi premierami</i>	„regularna walka”
85		<i>Ziobryści czekają mówiąc</i>	<i>walczyć; winni secesji nie są secesjoniści</i>	„regularna walka”
86	Nr 13, z 28.03.2012	<i>Państwo UEFA</i>	<i>walkę o prawa do transmisji</i>	„regularna walka”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badanych artykułów w tygodniku „Polityka”.

W badanych numerach tygodnika „Polityka” przeważa rodzaj metafory militarnej jako regularnej walki. Walka ta przejawia się przy opisywaniu różnego rodzaju sytuacji, zarówno debat, kampanii wyborczej, głosowań w Sejmie czy konferencji prasowych. Jednakże metafora walki obecna jest także przy opisywaniu kultury, gospodarki czy religii. Polityka jako regularna walka stanowi 39% obecnych w badanym tygodniku rodzajów metafor militarnych. Natomiast ponad 27% metafor militarnych dotyczy polityki jako pola walki. Związane jest to głównie z prezentacją życia politycznego uczestników polityki, którzy porównywani są z *formacją, orężem, frontem, flotą czy armią*. Ponadto często politykę czy spór polityczny sprowadza się do *pola bitwy*. Polityka rozumiana jako atak–obrona pozornie zbliżona jest do kategorii regularnej walki, jednakże różni się długością trwania konfliktu. W odróżnieniu do permanentnie występującej regularnej walki, kategoria atak–obrona opisuje doraźne spory. Stanowi ona 20% metafor militarnych obecnych w „Polityce”. Najmniej popularnym rodzajem metafory militarnej jest ukazywanie polityki przez pryzmat narzędzia walki – 14% spośród prezentowanych metafor. Często narzędzia walki utożsamia się z korzystaniem przez polityków z zewnętrznej pomocy, takiej jak: sprzyjające danemu ugrupowaniu media, niedyskretni urzędnicy. Czasem narzędziem walki staje się wydarzenie medialne wykorzystane przez specjalistów od PR współpracujących z danym ugrupowaniem.

Warto zwrócić uwagę, iż w tygodniku „Polityka” dzięki metaforze pokazano charakterystykę uczestników polityki. Za pomocą metafor dokonywano podziału ról i eksplikacji działań konkretnych ugrupowań. Przez użycie odpowiedniej kategorii metafory militarnej dokonano podziału na broniących i atakujących. Ugrupowania opozycyjne, takie jak: Prawo i Sprawiedliwość (PiS), Ruch Palikota

(RP), Sojusz Lewicy Demokratycznej (SLD) czy Solidarna Polska (SP) przedstawiane były jako atakujące; koalicja rządowa – Platforma Obywatelska RP (PO) oraz Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL) ukazywano jako partie unikające ataku oraz broniące się. Dokonując oceny działań polityków, o PiS pisano: *trwa więc ostra walka o młodych*²⁶, a akcje polityków mające na celu konkurencyjne obchody „katastrofy smoleńskiej” pojmowano jako przykłady *rozbijackich działań*²⁷. Ukazywano, iż prezes PiS Jarosław Kaczyński za pomocą przekazów medialnych uczestniczy w *memowej wojnie*, a *memy są bronią obosieczną. Mobilizują jednych, odstraszają innych. Żyją własnym życiem*²⁸. Członków PiS porównywano z *nowoczesną armią* oraz *frontem ideowo zwartym*²⁹. Wielokrotnie przypominało wizję programową IV RP (eksponowaną w programach politycznych PiS), podsumowując *IV RP, nawet w zmienionych warunkach, walczy i się nie poddaje*³⁰. Używając metafor militarnych, bagatelizowano działania PiS. Metaforę zaś wzmacniała ironia:

Codzienne doniesienia z frontu są dramatyczne. Te resztki Polski, które bronią ostatnich szanów suwerenności (zwłaszcza w „Gazecie Polskiej”, w „Uważam Rze”, w namiocie pod Pałacem Prezydenckim i na prawicowych portalach), wyliczają kolejne dowody na zbrodnie Platformy Obywatelskiej przeciw demokracji i przeciw narodowi polskiemu. Jarosław Kaczyński w liście do premiera Tuska alarmuje: „Zagrożone jest wręcz bezpieczeństwo żywnościowe Polaków”³¹.

Użycie ironii wiązało się z dyskredytacją działań określonych ugrupowań. Przekonywano także czytelników na kogo należy oddać głos w wyborach parlamentarnych w 2011 roku:

Działaj jedna reguła: uderzyć maksymalnie mocno, postawić wszystkie możliwe, choćby najgłupsze zarzuty – a coś z tego zostanie i 9 października zatrzyma ludzi w domach. A armia PiS pójdzie i większość straci większość³².

Wyraźnie odróżniano działania rządu i opozycji. Wskazywano na pomoc instytucji czy wspólnot w kampanii wyborczej oraz w sporze ideowym. Podkreślano, że:

Propisowska część Kościoła poszła w kampanii na wojnę z obozem Tuska. To on został obsadzony w roli wroga katolickiego państwa narodu polskiego. A tu zaskoczenie. Podwójne. Bo

²⁶ C. Nazarewicz, *Młoda Polska*, „Polityka” 2.04.2011, nr 14, s. 27.

²⁷ J. Paradowska, *Rocznica osobna*, „Polityka” 2.04.2011, nr 14, s. 20.

²⁸ M. Janicki, W. Władyka, *Rozmemłanie*, „Polityka” 23.04.2011, nr 17, s. 26.

²⁹ J. Paradowska, *Wszyscy ludzie Prezesa*, „Polityka” 1.06.2011, nr 23, s. 19–20.

³⁰ Eadem, *IV RP – sen, mara?*, „Polityka” 21.06.2011, nr 26, s. 18.

³¹ M. Janicki, W. Władyka, *Demony demokracji*, „Polityka” 20.07.2011, nr 30, s. 13.

³² *Ibidem*, s. 14.

mimo zmasowanych ataków prawicy Tusk wygrał drugą kadencję, a do Sejmu weszła Palikotowa „zbieranina” z hasłem państwa świeckiego na sztandarach³³.

Wskazywano także na narzędzie wykorzystywane przez polityków do usprawiedliwienia niepowodzeń wyborczych:

Kiedy w 2007 roku PiS poniósł porażkę, politycy tej partii i jej zwolennicy tłumaczyli to przede wszystkim silnym atakiem mediów sprzyjających Platformie, mimo że wszystkie publiczne kanały radia i telewizji były wówczas w rękach PiS, oraz tworzeniem atmosfery hysterii wymierzonej w braci Kaczyńskich i idee IV RP³⁴.

Warto zauważyć, że dziennikarze często pomijali ocenę mniejszych ugrupowań, skupiając się na dwóch największych partiach – PO, będącej partią rządzącą i PiS – partii opozycyjnej. Poprzez porównanie działań PO i PiS dokonywano polaryzacji, w ramach której z jednej strony, ukazywano *heroiczną walkę samego Tuska*³⁵, z drugiej zaś konstatowano, iż *PiS deklaruje obronę krzyża i Kościoła do ostatniej kropli krwi*³⁶. Pokazywano także, iż opozycja walczy nie tylko z rządem, lecz także między sobą. Pytano: *Jak tu walczyć z państwem PiS, z systemem opisanym przez Kalisza, jeśli być może stan powyborczej równowagi sprawi, że koalicja z PiS też będzie możliwa?*³⁷ Natomiast trudną sytuację liderów lewicy określano *stąpieniem na polu minowym*³⁸. PSL – koalicjanta PO, przedstawiano jako ugrupowanie zwarte, nieulegające prowokacjom: *Waldemar Pawlak panuje nad swoją partią, konkurenci już dawno wykruszyli się we wcześniejszych bojach, pole czyste*³⁹. Z kolei PO ukazywano jako formację broniącą i odpychającą ataki: *Platforma na ataki ze strony PiS i jego drużyny odpowiada niemrawo*⁴⁰. Dystansowano zachowania partii rządzących do opozycji: *Te utarczki i ataki osłabiły dobre samopoczucie i pewność siebie partii rządzącej*⁴¹. Wskazywano także na opinie liderów PO na temat opozycji: *Sam [Tusk] podobno opowiadał niegdyś o Jarosławie Kaczyńskim: że ten jest gotów wywołać wojnę atomową, ale się przy niej nie upiera*⁴². Mimo to nie odmawiano walki PO. Zdaniem Jacka Żakowskiego:

³³ A. Szostkiewicz, *Krzyż wyprowadzić*, „Polityka” 19.10.2011, nr 43, s. 22.

³⁴ M. Janicki, W. Władyka, *Porachunki z wyborcami*, „Polityka” 26.10.2011, nr 44, s. 26.

³⁵ *Ibidem*, s. 28.

³⁶ A. Dąbrowska, *Tam im dopomóż...*, „Polityka” 21.12.2011, nr 52, s. 42.

³⁷ *Ibidem*, s. 21.

³⁸ A. Grzeszak, *Daj, premierze daj*, „Polityka” 28.09.2011, nr 40, s. 20.

³⁹ J. Paradowska, *Karty w tas*, „Polityka” 13.07.2011, nr 29, s. 15.

⁴⁰ W. Władyka, M. Janicki, *Orliki bez pazurków*, „Polityka” 8.06.2011, nr 24, s. 22.

⁴¹ *Ibidem*, s. 16.

⁴² M. Janicki, W. Władyka, *Na cofanego*, „Polityka” 15.02.2012, nr 7, s. 12.

Przez cztery poprzednie lata Donald Tusk koncentrował się na walce z elitą „niepodległościową”, która wydawała się głównym konkurentem w wyścigu po rząd dusz i władzę. Dopóki była to jedyna istotna linia politycznego starcia, pozycja PO i Tuska była niezagrożona⁴³.

O Donaldzie Tusku pisano, że *gra na dwa fronty*⁴⁴, wykorzystując metaforę sportową, a tym samym nawiązując do manifestowanego przez premiera zainteresowania piłką nożną. Metafory pomagały więc ustosunkować się do cech charakterystycznych dla danych ugrupowań politycznych. Przez ich użycie dziennikarze dokonywali polaryzacji na partię „walczącą” i partię „działającą”, aczkolwiek odpierające ataki. Z badanych artykułów w blisko 60% obecna była metafora militarna. Warto zaznaczyć, iż dany artykuł złożony był z kilku metafor militarnych. Istotne jest, że metafory te powtarzają się w kolejnych tekstach. Najczęściej wykorzystano metafory militarne ukazujące świat polityki jako regularną walkę. Należy nadmienić, iż w celu osłabienia metafory używano ironicznego zdrobnienia⁴⁵.

Skuteczność metafor

Warto zastanowić się również nad skutecznością metafor, a więc także skutecznością przekazów medialnych, w których metafory się pojawiają (zarówno w wypowiedziach dziennikarzy, jak i polityków). Istotne jest to szczególnie przy przekazie negatywnego obrazu polityki połączonego z obrazem walki. Odpowiednie ukazanie polityki w mediach wpływa na jej ocenę przez społeczeństwo. Badania amerykańskich badaczy (Roberta Putnama, Georga Gerbnera, Larry’ego Grossa, Nartty Signorelli) wykazują, że

[...] ludzie oglądający telewizję dłużej i częściej niż przeciętni widzowie, rzeczywiście mają bardzo negatywny obraz ludzi i świata społecznego jako samolubnych, pazernych i niegodnych zaufania⁴⁶.

Zdaniem badaczy „negatywna wizja świata budzi nieufność do ludzi, co z kolei zniechęca do aktywności społecznej [...]”⁴⁷. W przypadku polityki związane jest to absencją wyborczą czy brakiem chęci aktywnego włączenia się w działalność polityki.

Zastosowanie metafory może prowadzić do spłylenia przekazu, a tym samym zwiększenia jego dostępności dla szerszego grona widzów. Metaforyczne ujęcie

⁴³ J. Żakowski, *Trzy problemy nr 1*, „Polityka” 5.10.2011, nr 42, s. 17.

⁴⁴ *Ibidem*.

⁴⁵ J. Fras, *Komunikowanie polityczne...*, *op. cit.*, s. 179.

⁴⁶ Cyt. za K. Skarżyńska, *Człowiek a polityka. Zarys psychologii politycznej*, Warszawa 2005, s. 310.

⁴⁷ *Ibidem*.

kwestii skomplikowanych wzbudza ciekawość. Zaletą metafor jest dynamiczność, która pozwala w ekspresyjny sposób wyjaśnić rzeczywistość polityczną. Jednakże metaforyczne ujęcie polityki karze ją widzieć jako nieetyczną walkę, co dotyczy także postrzegania rzeczywistości politycznej przez czytelników. Jak zauważa Wojciech Kostecki, za pomocą metafory można dokonywać „selekcji i akcentując pewne aspekty lub cechy rzeczywistości kosztem innych – możemy też doprowadzić do jej zamazania i ukrycia”⁴⁸. Użycie metafor powoduje więc zafałszowanie postrzegania działań polityków.

W metaforycznym dyskursie politycznym zmianie ulega również rola dziennikarza, który staje się sędzią wojennym rozstrzygającym o słuszności podjętych przez polityków działań. Wykorzystanie metafor stwarza też zagrożenie związane z manipulacją i propagandą. Widoczne jest to także przy prezentacji partii politycznych – jedna *atakuję*; *walczy*, natomiast druga *odpiera ataki*; *broni się* jedna jest *agresorem*, a druga *ofiara*.

Reasumując, można zauważyć, iż użycie metafory w polityce doprowadza do sprowadzenia jej do walki, na którą przeciętny czytelnik nie ma wpływu. Powoduje to odejście od poważnej oceny polityki na rzecz obrazu „wojny politycznej”, często nazywanej w mediach *wojną polsko-polską*.

Blisko 60% badanych artykułów zawiera metaforę militarną. Spośród czterech wyszczególnionych kategorii metafory militarnej w tygodniku „Polityka” najczęściej wykorzystywano porównanie polityki z regularną walką. W ten sposób polityka ukazywana jest jako nieustanny konflikt. Dzięki zastosowaniu metafory militarnej dziennikarze ukazują dynamiczność i zmienność świata polityki, lecz także wskazują na jego patologie. Język tygodników ma za zadanie przyciągnąć czytelnika do zapoznania się z artykułami, lecz sprawia także, że odbiorcy postrzegają politykę jedynie z punktu widzenia walki, jej uczestników zaś jako *armię*; *formację*; *gwardię*. Cała kadencja parlamentu ukazywana jest jako wojna, podczas której przez cztery lata mają miejsce potyczki, a ostateczne bitwy rozgrywają się w okresie kampanii wyborczej. Wybory zaś pojmowane są w kategorii „dzielenia łupów”.

⁴⁸ W. Kostecki, *O metaforach, polityce i politologii...*, op. cit., s. 24.

POGRANICZE POLSKO-NIEMIECKIE W NAGŁÓWKACH PRASOWYCH WYBRANYCH REGIONALNYCH DZIENNIKÓW JAKO PRZYKŁAD TABLOIDYZACJI TREŚCI

Szczególną rolę w kształtowaniu stosunków międzynarodowych odgrywają formy komunikowania międzykulturowego, które są tworzone przez media lub przez media relacjonowane¹. Potwierdzają to ostatnie badania CBOS-u, z których wynika, że środki masowego przekazu odgrywają główną rolę w kształtowaniu wizerunku Niemiec. Dla 77% ankietowanych Polaków to telewizja jest głównym źródłem informacji o Niemczech, niespełna połowa (45%) wskazała gazety i czasopisma jako jedno z podstawowych źródeł wiedzy, a 32% badanych wymieniło internet². I pomimo że od momentu ekspansji „nowych mediów” prasa codzienna boryka się z utrzymaniem swojego *status quo* w szeroko rozumianym systemie medialnym, należy ją wciąż uznawać za istotne medium informacyjno-publicystyczne.

Można byłoby zadać pytanie: Czy w dobie globalizacji, masowego dostępu do nowych technologii komunikacyjnych społeczne zapotrzebowanie na „regionalność/lokalność” informacji nie maleje? Otóż okazuje się, że nie – z comiesięcznych badań czytelnictwa (wskaźnik CCS) wynika, że w zdecydowanej większości województw najpoczytniejsze są dzienniki regionalne, po które nader chętnie sięgają ich mieszkańcy. Jeżeli więc założymy, że dzięki informacjom zawartym w tych dziennikach ich odbiorca zna i rozumie opisywane regionalne/lokalne procesy społeczne czy polityczne, to ten rodzaj prasy staje się obowiązkowym obszarem naukowej eksploracji stosunków polsko-niemieckich, bliskich mieszkańcom zachodniego pogranicza Polski.

¹ B. Ociepka, *Komunikowanie międzynarodowe*, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 2002, s. 14.

² *Polacy o Niemcach*, oprac. R. Boguszewski, Komunikat CBOS nr 4491 BS/79/2011, s. 3–4. (Badanie przeprowadzono 2–8 czerwca 2011 roku na liczącej 1164 osoby reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski).

Założenia przyjęte w badaniu

Celem przeprowadzonych badań była ocena stopnia tabloidyzacji³ treści publikacji prasowych poświęconych stosunkom polsko-niemieckim, które ukazały się od lipca 2011 roku do marca 2012 roku na łamach trzech dzienników regionalnych: „Głosu Szczecińskiego. Dziennika Pomorza Zachodniego”, „Gazety Lubuskiej” oraz „Polskiej Gazety Wrocławskiej”⁴.

Przez tabloidyzację rozumie się proces wzmacniania pozycji informacji lekkich, rozrywkowych kosztem tekstów poważnych, analitycznych. Efektem jest uproszczenie opisywanej rzeczywistości, skrótowe traktowanie tematu, jednostronne przedstawianie problemu bazujące głównie na emocjach i sensacji.

Za przedmiot analizy przyjęto nagłówki prasowy⁵ – strategiczną składową publikacji prasowych, mającą decydujące znaczenie w interpretacji treści, o dużym potencjale kreacyjnym. Zaprezentowane wyniki badań nie są jedynie językową analizą tekstów nagłówków, zostały one uzupełnione analizą treści artykułu i jego odniesień⁶.

³ Tabloidy charakteryzuje wysoki stopień zrytualizowania przekazu, co przejawia się – w przypadku prasy – w publikacji tekstów o identycznym, powtarzającym się schemacie narracji, w których zmieniają się jedynie bohaterowie. Najczęściej dotyczą one, o czym mówi John Langer, spraw i postaci szczególnie wyjątkowych dla większości czytelników, ale także takich, które mogą dotknąć każdego, stąd tak częste informacje o ofiarach, społecznych zagrożeniach oraz o rytuałach, tradycjach i przeszłości. Tym samym przekaz w tabloidach jest silnie stypologizowany, na przykład występują szczególnie częste odwołania do stereotypów, pozwalających redukować złożoność opisywanych wydarzeń. Tym samym tabloidowy lub stabloidyzowany przekaz podlega procesom wartościowania (*news values*). Źródło: J. Majewski, *Ponowne zaczarowanie świata: mitologiczna funkcja mediów tabloidowych*, „Znak” 2010, nr 3, s. 53; C. Nass, B. Reeves, *Media i ludzie*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000, s. 297–298.

⁴ „Dziennik Pomorza Zachodniego” – od lipca 2011 roku do marca 2012 roku średni nakład dziennika wynosił 41 285 egz., średnia sprzedaż – 32 100. Wyniki badania PBC za okres sierpień 2011–styczeń 2012 (badanie CCS) wynosiły 23,20%, tym samym DPZ był liderem rankingu czytelnictwa województwa zachodniopomorskiego (należy dodać, iż od stycznia 2007 roku „Głos Szczeciński” stanowi jedną z trzech mutacji DPZ).

„Gazeta Lubuska” – średni nakład dziennika wynosił 39 172 egz., średnia sprzedaż – 30 553; wyniki badania PBC: 35,69%, tym samym GL, będąc jedynym dziennikiem regionalnym w Lubuskiem, była liderem rankingu czytelnictwa dzienników w regionie.

„Polska Gazeta Wrocławska” – średni nakład dziennika wynosił 35 495 egz., średnia sprzedaż – 23 926; wyniki badania PBC: 13,88%, tym samym PGW była drugim (po „Gazecie Wyborczej”) najpoczytniejszym dziennikiem w województwie dolnośląskim.

Źródło: www.pbczyt.pl oraz www.zkdp.pl [dostęp: 5.04.2012].

⁵ Dobór analizowanych tekstów prasowych został określony na podstawie pola semantycznego nagłówków prasowych, do którego należą wyrazy: *Niemiec, Niemcy, niemiecki/niemieckie*. Z badań wykluczono publikacje poświęcone wydarzeniom sportowym.

⁶ Więcej M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*, WUJ, Kraków 2012.

Główne pytania badawcze sformułowano następująco: Jakie elementy stosunków polsko-niemieckich są ważne z punktu widzenia redakcji dziennika regionalnego? W jaki sposób są one opisywane? Jaka funkcję pełnią tytuły prasowe w analizowanych dziennikach?

Nagłówki prasowe

W literaturze przedmiotu tytuł (będący najkrótszym tekstem prasowym⁷) i nagłówek prasowy są różnie pojmowane. Walery Pisarek przez tytuł rozumie „istotną, początkową część każdej publikacji”, a przez nagłówek „początkowy element materiału dziennikarskiego [...] składający się z tytułu oraz podtytułu lub nadtytułu”⁸. Nagłówki dzielą się więc na proste, składające się co najwyżej z dwóch elementów (na przykład tytułu i nadtytułu lub tytułu i podtytułu) oraz złożone, składające się ze wszystkich trzech elementów⁹. Na podstawie prowadzonej analizy zawartości prasy dostrzeżono pewną tendencję do minimalizowania tej pierwszej składowej części wypowiedzi dziennikarskiej. Coraz rzadziej w prasie spotyka się nagłówki złożone, coraz częściej teksty są opatrzone jedynie tytułem głównym.

Tytuł prasowy odgrywa istotną rolę w odbiorze tekstu. Jak podkreśla Marek Piechota, istnieją różne statusy ontologiczne tytułu wobec dzieła. Jedni badacze odbierają tytułom prawo do integralności z dziełem, inni – wręcz odwrotnie – uważają, iż jest on mu przynależny¹⁰. Tytuł prasowy nie jest autonomiczną jednostką składową tekstu dziennikarskiego – jedynie dookreśla tekst główny – jego główną funkcją jest jednak skupienie uwagi czytelnika i niejako przeniesienie jej z tytułu na tekst właściwy¹¹. Tytuł prasowy ukazany jest więc jako swego rodzaju „inicjalny akt komunikacji, początek nawiązania interakcji z odbiorcą oraz jako strategiczna pozycja tekstu”¹².

⁷ Więcej M. Ślowska, *Tytuł – najmniejszy tekst prasowy*, „Rocznik Prasoznawczy” 2008, R. II, s. 117–125.

⁸ *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2006, s. 127, 225.

⁹ M. Tomczyk-Maryon, *Trener. Jak czytać gazety*, ParkEdukacja, Warszawa 2008, s. 23.

¹⁰ M. Piechota, *Status ontologiczny tytułu wobec dzieła*, [w:] *Współczesna polszczyzna. Wybór opracowań*, t. 5: *Tekstologia*, cz. 2, red. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 72.

¹¹ P. Pycia, *Semantyczna i formalna struktura chorwackich nagłówków prasowych (na materiale dzienników i tygodników różnej orientacji partyjnej i politycznej)*, „Południowosłowiańskie Zeszyty Naukowe. Język – Literatura – Kultura” 2006, nr 3, s. 164.

¹² E. Pałuszyńska, *Nagłówki w „Gazecie Wyborczej” (ekspresywna leksyka, frazematyka, metaforyka)*, Drukarnia Cyfrowa i Wydawnictwo Pictor, Łódź 2006, s. 6.

Inaczej tę dwoistość nagłówka postrzega Henryk Markiewicz, według którego tytuł ma naturę paradoksalną, gdyż z jednej strony, jest metatekstem (tekstem mówiącym niejako o innym tekście), z drugiej zaś, paratekstem (elementem składowym tekstu głównego)¹³. Dlatego tytuł prasowy, będący elementem głównym nagłówka, stanowi szczególny rodzaj tekstu¹⁴. Pełni on funkcje: nominatywną (identyfikuje tekst); deskryptywną (przekazuje informacje o treści); pragmatyczną (ma na celu pozyskanie czytelnika, zachęcenie go do przeczytania artykułu)¹⁵. Można więc założyć, iż tytuły są częściej czytane niż same teksty prasowe, a ich wpływ na czytelnika jest tym większy, im częściej wydawcy stosują różnego rodzaju innowacje graficzne¹⁶ czy gry¹⁷ w tytułach.

Tabloidyzacja treści na przykładzie nagłówków prasowych – wybrane przykłady

Pogranicze to niejednorodność, to amalgamat różnych cech. Stanowi ono jednak funkcjonalną całość, pomimo że dzieli je granica państwa i zamieszkuje heterogeniczna społeczność. Jeżeli założymy, że ze względu na swoje zróżnicowanie pogranicza są obszarem żywych, intensywnych interakcji społecznych, to

[...] media masowe [...] nie tylko nie mogą zachować neutralnej postawy wobec tak żywo pulsujących interakcji [...], [ale – przyp. P. O.] zawsze odgrywają aktywną rolę, są czynnikiem podstawowych w tym polu relacji i zależności¹⁸.

Media lokalne mają istotny wymiar społeczny, który przejawia się przede wszystkim w wypełnianiu pierwotnej funkcji mediów – informacyjnej, opierającej się na tworzeniu bieżących, rzetelnych treści, które mogłyby być źródłem wiedzy dla socjologów, politologów czy historyków opisujących przeszłość czy współczesność określonej zbiorowości.

¹³ H. Markiewicz, *Tytuły dzieł literackich*, [w:] H. Markiewicz, *Zabawy literackie*, Kraków 1992, s. 14.

¹⁴ Więcej W. Pisarek, *Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówek wypowiedzi prasowej w oświetleniu lingwistycznym*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa”, Kraków 1967.

¹⁵ S. Gajda, *Społeczna determinacja nazw własnych tekstów (tytułów)*, „Socjolingwistyka” 1987, z. 6, s. 81–82.

¹⁶ M. Makiewicz, *Innowacje graficzne jako składnik wizualizacji semantyki w nagłówkach „Gazety Wyborczej”*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Linguistica” 2007, nr 44, s. 88.

¹⁷ M. Wojtak, *Analiza gatunków prasowych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008, s. 19–22.

¹⁸ T. Skoczek, *Rola mediów w procesie kształtowania tożsamości etniczno-kulturowej mieszkańców pogranicza*, [w:] *Pogranicza i multikulturalizm w warunkach Unii Europejskiej. Implikacje dla wschodniego pogranicza Polski*, red. K. Krzysztofek, A. Sadowski, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2004, t. I, s. 355.

Na podstawie przeprowadzonej analizy można wnioskować, że zainteresowanie badanych dzienników regionalnych wydarzeniami z polsko-niemieckiego pogranicza jest bardzo zróżnicowane. Spośród trzech analizowanych tytułów tematyka relacji polsko-niemieckich była obecna na łamach „Głosu Szczecińskiego. Dziennika Pomorza Zachodniego” (43 teksty prasowe), „Gazety Lubuskiej” (19 tekstów), najrzadziej zaś pojawiała się w dzienniku „Polska. Gazeta Wrocławska” (17 publikacji). Na tę asymetrię z pewnością wpływa wiele czynników, jednak decydująca wydaje się pozycja dzienników na regionalnym rynku prasowym. „Głos Szczeciński. Dziennik Pomorza Zachodniego” jest rozpowszechniany na obszarze byłego województwa szczecińskiego¹⁹, gdzie – szczególnie w północno-zachodniej części regionu – częstotliwość kontaktów z Niemcami jest duża. „Gazeta Lubuska”, pomimo iż jest jedynym dziennikiem regionalnym regionu lubuskiego, tematykę dotyczącą polsko-niemieckiego pogranicza podejmuje nader rzadko. „Polska. Gazeta Wrocławska” jest zaś jedynie lokalnym wydaniem ogólnopolskiego dziennika, wzbogaconym o niesatysfakcjonujący serwis informacji z regionu Dolnego Śląska.

Zdecydowaną większość analizowanych artykułów prasowych stanowiły te poświęcone szeroko rozumianej tematyce społecznej (42 tytuły prasowe, co stanowi ponad 55% ogółu analizowanego materiału), co czwarty materiał dotyczył kwestii politycznych (24%), zdecydowanie najmniej publikacji było poświęconych ekonomii i gospodarce (13%). Niezwykle rzadko na łamach prasy regionalnej występowały pewne kręgi tematyczne, jak choćby tematyka kulturalna (jedynie cztery artykuły prasowe), a teksty dotyczące turystyki nie pojawiły się wcale.

W analizie zastosowano najprostszą klasyfikację nagłówków, dzieląc je na dwa podstawowe rodzaje: informacyjne (precyzujące treść utworu, streszczające wiadomość lub określające podejmowany w artykule temat) oraz perswazyjne (narzucające interpretację tekstu). Spośród 79 analizowanych tytułów prasowych ponad połowę (53%, 42 tytuły) stanowiły te o charakterze informacyjnym, 37 tytułów (około 46%) zawierało element perswazji. Przede wszystkim wykorzystywano mechanizm rozbudzenia emocji przez zastosowanie określeń nacechowanych emocjonalnie²⁰, w ten sposób podsuwając czytelnikom pewną, pożądaną przez autora narracji, interpretację opisywanej rzeczywistości.

Przykłady tego typu dyskursywnych praktyk zostaną omówione na podstawie przyjętej klasyfikacji analizowanych nagłówków. Wyróżniono w niej te nacecho-

¹⁹ „Szczecin jest jedynym wielkim miastem wzdłuż Odry i Nysy w najbliższej strefie pogranicza”, cyt. za L. Janiszewski, W. Stępiński, *Wstęp*, „Europa Regionum” 1996, t. I, s. 9.

²⁰ P. Kwiatkowski, *Przedsiębiorstwo apokalipsa. O etyce dziennikarskiej*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2003, s. 60.

wane pozytywnie (informujące o pozytywnych przykładach współpracy mieszkańców pogranicza), neutralne (o charakterze obojętnym) lub negatywne (teksty poświęcone konfliktom, skandalom, mające zdecydowanie sensacyjny charakter).

O tabloidyzacji artykułów prasowych poświęconych wydarzeniom pogranicza świadczy przewaga tytułów nacechowanych negatywnie, stanowiących 54% analizowanego materiału (43 tytuły); aż 32 tytuły opisywały wydarzenia kryminalne, wypadki lub katastrofy. Większość wydarzeń o negatywnym wydźwięku dotyczyła kradzieży (10 tytułów), przestępstw popełnionych w Niemczech. Konstrukcja językowa tych tytułów prasowych jednoznacznie wskazywała, że jawnymi lub domniemanymi sprawcami popełnianych czynów byli Polacy. Oto przykłady: *Namierzili Passata skradzionego w Niemczech*²¹; *Szczecin: Policjanci odzyskali skradzione w Niemczech BMW X6*²²; *Niemcy proszą nas o pomoc w ściganiu złodziei aut*²³; *Policjanci odzyskali skradzione auta w Niemczech*²⁴; *Skradziona niemiecka koparka była na polskiej budowie*²⁵; *Polacy dalej kradną Niemcom rowery*²⁶; *Straż graniczna odzyskała skradzionego w Niemczech volkswagena*²⁷. W tytułach tych wykorzystano mechanizm, jakim jest zakorzeniony w świadomości odbiorców stereotyp. Jest on uważany za językowy obraz świata, czyli zawartą w języku „interpretację rzeczywistości”, przyjmującą postać zespołu pewnych sądów o świecie i otaczającej rzeczywistości²⁸.

Podane przykłady nagłówków prasowych mają typową dla stabloidyzowanych przekazów charakterystykę: uproszczenie treści, generalizacje, negatywne wartościowanie, emocjonalność czy tendencyjne interpretowanie opisywanych zjawisk. Przykładowo, dopiero po przeczytaniu tekstu prasowego zatytułowanego *Seryjne kradzieże przy granicy. Drogie maszyny z Niemiec trafiają do Polski* dowiadujemy się, iż *Polska to zaledwie teren przerzutu kradzionych maszyn, które prawdopodobnie trafiają dalej na wschód*²⁹. Podobnie skonstruowano narrację publikacji prasowej zatytułowanej *Niemcy oskarżają Polskę. Chcą zwrotu majątków*. Już na pierwszym planie poznawczym – w nagłówku i lidzie

²¹ Am, „Głos Szczeciński. Dziennik Pomorza Zachodniego” 19.03.2012.

²² „Głos Szczeciński. Dziennik Pomorza Zachodniego” 11.02.2012.

²³ Mp, „Głos Szczeciński. Dziennik Pomorza Zachodniego” 26.01.2012.

²⁴ „Głos Szczeciński. Dziennik Pomorza Zachodniego” 14.01.2012.

²⁵ Am, „Głos Szczeciński. Dziennik Pomorza Zachodniego” 24.08.2011.

²⁶ (tok), „Gazeta Lubuska” 28.02.2012.

²⁷ (tok), „Gazeta Lubuska” 18.01.2012.

²⁸ J. Bartmiński, *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*, [w:] *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1999, s. 104.

²⁹ „Głos Szczeciński. Dziennik Pomorza Zachodniego” 17.01.2012.

Powstały w styczniu Związek Właścicieli Wschód wykrzyczał dziś w Berlinie swoje żądania. Twierdzi, że znalazł luki w prawie międzynarodowym, dzięki czemu Niemcy będą mogli odzyskać utracone majątki. Wiosną przez Polskę ma przepłynąć fala demonstracji³⁰

wskazano podmiot konfliktu, odwołano się również do historii. Z dalszej lektury tekstu dowiadujemy się, iż autorka opisuje zdarzenie, o którym pisał również niemiecki dziennik „Märkischen Oderzeitung”. Dziennikarz tej gazety, Dietrich Schroeder, w ostatnim akapicie swojego artykułu informował jednak, że zwolenników forsowanej przez Związek Właścicieli Wschód koncepcji zwrócenia Niemcom utraconych po wojnie majątków jest niewielu.

Innym przykładem tabloidyfikacji treści jest występowanie w tytułach prasowych: hiperboli (opisywane wydarzenia czy towarzyszące im emocje są wyolbrzymiane: *Polsko-niemiecka wojna taksówkarzy*³¹; *Plaga kradzieży aut przy granicy. Niemcy są bezsilni*³²); kolokwializmów: *On widział nasze gołe tyłki! Czy 50-letni Niemiec podglądał Polki?*³³ oraz ekspresywnie nacechowanych leksemów: *Na nasze plaże napadły niemieckie komary*³⁴.

O tabloidyfikacji treści świadczy również postrzeganie podmiotów opisywanych zdarzeń w opozycyjnych układach MY–ONI, co umacnia wspomniane już stereotypy³⁵. Przykładami, w których użyto specjalnego języka i specjalnej argumentacji, są tytuły: *Niemiecka firma wwoziła do nas odpady*³⁶; *Obywatel Niemiec stracił pamięć. Pomogli mu policjanci*³⁷; *Niemcy pomogli potrzebującemu zwierzątkom ze Szczecina*³⁸; *Pijany Niemiec zatrzymany na autostradzie A4 pod Legnicą*³⁹; *Niemcy na wystawie w międzyrzeckim muzeum*⁴⁰ – ich autorzy podkreślali przede wszystkim narodowość swoich bohaterów. Nasuwa się przypuszczenie, że gdyby nie narodowość uczestników opisywanych zdarzeń, to część materiałów prasowych w ogóle by się nie ukazała. Powiązanie tematu z narodowością często jest elementem decydującym o publikacji tekstu – nierzadko na tak zwanej jedynce dziennika.

³⁰ B. Bielecka, *Niemcy oskarżają Polskę. Chcą zwrotu majątków*, „Gazeta Lubuska” 17.02.2012.

³¹ A. Miszczyk, „Głos Szczeciński. Dziennik Pomorza Zachodniego” 1.02.2012.

³² „Głos Szczeciński. Dziennik Pomorza Zachodniego” 9.11.2011.

³³ J. Pikulik, „Gazeta Lubuska” 14.11.2011.

³⁴ A. Miszczyk, „Głos Szczeciński. Dziennik Pomorza Zachodniego” 20.07.2011.

³⁵ Z. Bauer, „Twój głos w Twoim domu”: cztery typy tabloidyfikacji, [w:] *Oblicza komunikacji. Język i kultura tabloidów*, Wrocław 29–30.06.2009. Materiały konferencyjne, s. 9.

³⁶ (wolk), „Gazeta Lubuska” 14.09.2011.

³⁷ KWP Szczecin, „Głos Szczeciński. Dziennik Pomorza Zachodniego” 13.01.2012.

³⁸ „Głos Szczeciński. Dziennik Pomorza Zachodniego” 27.12.2011.

³⁹ M. Kurowicki, „Polska. Gazeta Wrocławska” 17.11.2011.

⁴⁰ D. Brożek, „Gazeta Lubuska” 24.02.2012.

Efektom dychotomii MY–ONI jest, z jednej strony, podtrzymywanie grupowej tożsamości, a z drugiej, umacnianie zjawiska obcości obu grup narodowościowych. Przykładami tworzenia takich antagonizmów są tytuły: *Niemcy o Polakach na dzień przed antypolską manifestacją*⁴¹; *W Polsce drożej niż u Niemców*⁴².

Dziennikarze nader często, opisując pojedyncze wydarzenia, stosują w tytułach prasowych liczbę mnogą rzeczownika *Niemiec*. Nasuwa to pewne konotacje, kierunkuje czytelnicze interpretacje, powodując automatyczne przypisywanie pewnych cech całej zbiorowości. Przykładami tego typu uproszczeń są tytuły: *Niemcom nie podoba się budowa elektrowni na Pomorzu? Skarżą się do KE*⁴³; *Niemcy nie znają już Breslau*⁴⁴; *Niemcy straszą terrorystami. Pilnujmy granicy!*⁴⁵; *Skazani na Dolnym Śląsku Niemcy zaskarżyli Polskę*⁴⁶; *Takiej siedziby zazdrośczą nam Niemcy*⁴⁷; *U nas Niemcy mandatów nie płacą*⁴⁸.

W celu zwiększenia efektywności i atrakcyjności przekazu ich autorzy mogliby w nagłówkach nawiązywać do powszechnie znanych cytatów literackich, filmowych czy telewizyjnych. Wydawać by się mogło, iż ten czytelny zabieg, odwołujący się do zakodowanych w świadomości czytelników skojarzeń, powinien być często stosowany w prasie codziennej – tak się jednak nie dzieje. W analizowanych nagłówkach prasowych wykorzystano ten sposób komunikacji tylko raz. W tytule: *Zatrzymany parówkowy skrytożerca z Niemiec*⁴⁹ widać wyraźne nawiązanie do znanego filmu Stanisława Barei *Miś*.

Podsumowując, można stwierdzić, iż w badanych tytułach prasowych ich autorzy próbowali przez dobór treści, słownictwa, środków stylistycznych kreować rzeczywistość, sugerując interpretację opisywanych wydarzeń. Przez te gry językowe autorzy narracji niejako oszukują swoich czytelników, naturalnie oczekujących, że treść artykułu będzie odbiciem jego tytułu⁵⁰ i sytuują odbiorcę treści w układzie komunikacyjnym w relacji podrzędności do nadawcy. To nadawca jest podmiotem kształtowania i interpretowania znaczeń⁵¹.

⁴¹ P. Herba, „Gazeta Lubuska” 23.03.2012.

⁴² A. Gierak, „Polska. Gazeta Wrocławska” 12.11.2011.

⁴³ J. Żylińska, „Głos Szczeciński. Dziennik Pomorza Zachodniego” 5.01.2012.

⁴⁴ K. Ruchniewicz, „Polska. Gazeta Wrocławska” 28.10.2011.

⁴⁵ D. Chajewski, beb, jm, „Gazeta Lubuska” 1.10.2011.

⁴⁶ R. Święcki, „Polska. Gazeta Wrocławska” 13.02.2012.

⁴⁷ (pik), „Gazeta Lubuska” 21.10.2011.

⁴⁸ „Głos Szczeciński. Dziennik Pomorza Zachodniego” 6.09.2011.

⁴⁹ (AM), „Głos Szczeciński. Dziennik Pomorza Zachodniego” 2.02.2012.

⁵⁰ B. Grochala, *Dowcip językowy w nagłówkach „Gazety Wyborczej”*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Linguistica” 2005, nr 43, s. 34.

⁵¹ E. Gajewska, *Językowe gry nadawcy z odbiorcą we współczesnym dyskursie reklamy*, „Media i Społeczeństwo” 2011, nr 1, s. 126.

Podsumowanie

Teksty prasowe, zarówno krótkie (informacja), jak i dłuższe (publicystyka) formy wypowiedzi dziennikarskiej, tworzą pewien obraz, całość o złożonym charakterze. Ich autorami są różni dziennikarze, którzy kształtują niejednolity obraz opisywanej rzeczywistości nie tylko przez to, o czym piszą, ale również dzięki temu, o czym nie piszą. Różne jest zainteresowanie dzienników regionalnych sytuacją i wydarzeniami z polsko-niemieckiego pogranicza. Jak już wspomniano, analizowany materiał prasowy najczęściej dotyczył tematyki społecznej i politycznej, natomiast tematyka kulturalna czy ta związana ze współpracą polskich i niemieckich regionalnych czy lokalnych decydentów była już rzadkością. W analizowanym materiale zwraca uwagę brak wypowiedzi przedstawicieli tych grup społeczno-zawodowych, które mają bezpośredni wpływ na kształtowanie sąsiedzkich stosunków – samorządowców, przedsiębiorców, przedstawicieli świata kultury i nauki. Warstwa informacyjna opiera się więc na schematycznej argumentacji odwołującej się do potocznego doświadczenia czy zbiorowej mądrości⁵². Widoczna jest skłonność do symplifikacji stosunków polsko-niemieckich, nie wskazuje się związków przyczynowo-skutkowych.

Punktem odniesienia do zawartych w artykule rozważań powinien być temat przewodni niniejszego tomu, czyli *Język mediów*. I chociaż rozważania te nie mają charakteru badań *stricte* językowych, to na podstawie analizy treści nagłówków prasowych można stwierdzić, iż występujący w nich język jest nie tylko pewnym sposobem komunikacji mediów, ale i nośnikiem wartości światopoglądowych. Nagłówek – najważniejsza część tekstu prasowego – jest interpretacją rzeczywistości, jej wizją, którą narzuca się czytelnikowi.

Z przeprowadzonej analizy wyłaniają się ogólne rysy opisywanego przez dzienniki świata. Jest on fragmentaryczny (wskazuje na to podejmowana tematyka), spersonalizowany (zwraca uwagę na osoby: *Wyłowiono ciało z Odry. To może być zaginiony Niemiec*⁵³), opierający się na emocjach (wprowadza przekaz negatywny: *Niemcy. Skrajna prawica najsilniejsza przy granicy z Polską*⁵⁴; *Niech Niemcy też u nas płacą*⁵⁵). W opisanych tytułach prasowych, pomimo że nie mają one dominanty publicystycznej, ich autorzy świadomie manipulują językiem. Ekspresywność nagłówków stoi w opo-

⁵² Z. Bauer, „*Twój głos w Twoim domu*”..., *op. cit.*, s. 9.

⁵³ Mp, „Głos Szczeciński. Dziennik Pomorza Zachodniego” 7.07.2011.

⁵⁴ PAP, „Głos Szczeciński. Dziennik Pomorza Zachodniego” 6.09.2011.

⁵⁵ A. Miszczyk, „Głos Szczeciński. Dziennik Pomorza Zachodniego” 21.08.2011.

zycji do informacyjności, zakłóca odbiór tekstu, narzuca pewien kontekst interpretacyjny, a perswazyjność wynika z konotacji, jak w przypadku tytułów: *Niemcy rzucają wyzwanie...*⁵⁶ czy *Niemcy wywinęli numer naszym uczniom za Odrę*⁵⁷.

W tytułach dominuje funkcja impresywno-ekspresywna języka, mająca na celu zwrócenie uwagi i pozyskanie czytelnika. Dlatego tak dużą rolę odgrywają użyte w tytule wyrazy – rozumienie i interpretacja tekstu mają wtórne znaczenie, wystarczy automatyczna reakcja na bodźce leksykalne. Aby bodziec mógł być rozpoznany zgodnie z założeniem nadawcy, musi się opierać na tym, co powszechnie znane. Stąd w tekstach wykorzystywane są kolokwializmy, które wzmacniają sugestywność tekstu⁵⁸ i zachęcają do przeczytania artykułu⁵⁹, a także stereotypy⁶⁰. Narracja oparta na dychotomicznej kategorii MY–ONI (swój–obcy), która występuje w środkach masowego przekazu, wykorzystuje podstawową potrzebę zapewnienia bezpieczeństwa, stąd tylko krok do wzbudzenia emocji przez wyeksponowanie nierzeczywistych, często jedynie potencjalnych, zagrożeń pochodzących ze strony jakiejś grupy. To sztuczne podsycanie niepokojów ma budować wewnętrzną solidarność, kształtować tożsamość grupową, umacniać etnocentryzm⁶¹. I, jak podkreśla Bożena Ostromięcka-Frączak, stosowanie przez dziennikarzy tego typu środków może być „wyrazem ich postawy wobec rzeczywistości, ujawniają [oni w ten sposób – przyp. P. O.] aprobatę lub częściej negatywny stosunek do opisywanych zjawisk i cech”⁶².

Dzienniki regionalne wykazują coraz większą tendencję do szablonowego ujęcia rzeczywistości. Pozwala to na redukcję złożoności opisywanych wydarzeń – zarówno odnoszących się do tego, co nieistotne, błahe, zbędne z punktu widzenia czytelnika, jak i tych poważniejszych. Lokalna prasa nie ułatwia obecnie czytelnikom zrozumienia dynamicznych procesów zachodzących na pol-

⁵⁶ M. Baranowski, „Głos Szczeciński. Dziennik Pomorza Zachodniego” 13.02.2012.

⁵⁷ B. Bielecka, „Gazeta Lubuska” 5.11.2011.

⁵⁸ J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1995, s. 105; M. Żmuda, *Nagłówki prasowe lat dziewięćdziesiątych XX wieku*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2004, nr 1–2, s. 133.

⁵⁹ J. Burda, *Gra językowa we współczesnych tytułach prasowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego. Seria Filologiczna. Językoznawstwo 2”, 2005, z. 31, s. 9.

⁶⁰ J. Maćkiewicz, *Czy słowa w prasie mają znaczenie?*, [w:] *Zawartość mediów masowych: od kultury popularnej przez studia genderowe do języka komunikowania*, red. P. Dudek, M. Kuś, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 252–253.

⁶¹ Z. Chlewiński, *Stereotypy: struktura, funkcje, geneza. Analiza interdyscyplinarna*, [w:] *Stereotypy i uprzedzenia*, red. Z. Chlewiński, I. Kurcz, Warszawa 1992, s. 21.

⁶² B. Ostromięcka-Frączak, *Sprzedaż języka w nagłówkach „Gazety Wyborczej”*, [w:] *W kręgu wiernej mowy*, red. M. Wojtak, M. Rzeszutko, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 122.

sko-niemieckim pograniczu. Można odnieść wrażenie, że publikacje dzienników regionalnych coraz częściej przybierają charakter tabloidowy lub stabloidyzowany; wydawcy sięgają po pewne elementy przekazu wywołujące zainteresowanie masowych czytelników bez względu na wiek, wykształcenie czy przekonania.

Na koniec rozważań nasuwa się pytanie, czy dzienniki regionalne można nazwać tabloidami? Wydaje się, że nie, choć, niestety, coraz bardziej upodabniają się one do tego wzorca, zarówno w perspektywie ilościowej, jak i jakościowej.

OBRAZY AGRESJI W MEDIACH – PRÓBA ANALIZY PROBLEMU

We współczesnych mediach masowych teksty podglądające i opisujące agresję¹, przemoc, interwencje zbrojne i akty terroryzmu pełnią jedną z najważniejszych form przekazu prasowego.

Podglądanie przemocy i gwałtownej, nienaturalnej śmierci człowieka, zawsze było popularne wśród odbiorców; przemoc jest bowiem o wiele „atrakcyjniejsza” niż zachowania łagodne, zgodne z prawem i zasadami współżycia społecznego. Jak zauważył Bogusław Sułkowski, socjolog, okrucieństwo i śmierć mają hipnotyzującą moc przyciągania, która

[...] wyrasta z potężnych, tajemniczych źródeł natury człowieka. Widz takich spektakli pozostaje w konflikcie z samym sobą, nie wyrzeka się przecież własnych zasad moralnych, potępia okrucieństwo, rodzi się w nim poczucie winy, które jednak nie może zapobiec chorobliwej namiętności².

Opisy zniszczeń, sadyzmu i brutalności ekscytują, na co wskazuje nie tylko zawartość współczesnej prasy masowej, ale i filmów, książek lub komiksów dla młodzieży. Na temat agresji wpisanej w fundamentalne myślenie fabularne (tzn. literackie i o literaturze) wypowiadał się medioznawca Jacek Dąbała, który w jednej ze swoich publikacji pisał: „Bez agresji jako kontekstu tajemnicy trudno

¹ Bardzo trudno jest podać definicję terminu *agresja*, słowo to ma wiele znaczeń, szczególnie w rozumieniu potocznym. Istotne wydaje się jednak rozróżnienie, którego dokonał amerykański psycholog społeczny Elliot Aronson. Zdaniem Aronsona, rozpoznając potencjalną sytuację agresywną, należy przede wszystkim ustalić czy badamy zachowanie przynoszące umyślną szkodę innej osobie, czy też nie; od tego bowiem zależy, czy daną sytuację uznamy za agresywną. Mechanizm ten Aronson dokładnie i obrazowo tłumaczył w jednej ze swoich prac – „Akt agresji zdefiniowałbym jako zachowanie mające na celu wyrządzenie szkody lub przykrości. Tak więc, zgodnie z tą definicją, piłkarz nie dokonuje aktu agresji, jeśli ma na celu po prostu jak najskuteczniejsze powstrzymanie przeciwnika – natomiast zachowuje się agresywnie, jeśli jego celem jest wyrządzenie krzywdy lub sprawienie bólu przeciwnikowi”. Zob. E. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, Warszawa 1995, s. 300–304.

² B. Sułkowski, *Przemoc i pornografia śmierci jako przynęty medialne*, Łódź 2006, s. 5.

byłoby mówić o jakiegokolwiek dramatyczności w literaturze”³. Jak widać agresja jest elementem nie tylko dynamizującym artykuły współczesnej prasy, ale i dzieła literackie, ułatwia rozwój akcji i wzmacnia zainteresowanie czytelnika, zarówno literatury ambitnej oraz popularnej, jak i tabloidów. Podglądanie zachowań agresywnych może być również alternatywą dla nudy – tak uważał Erich Fromm, reprezentant nurtu neopsychoanalizy. Jak podkreślał, ludzie zwracają uwagę na wydarzenia ekstremalne, ponieważ się po prostu nudzą, a sami najprawdopodobniej nigdy nie doświadczą podobnych zdarzeń, bowiem

Miliony ludzi ma płytką, ale dość komfortową egzystencję [dlatego – przyp. O. B.-S.] – nic nie podnieca ich bardziej niż oglądanie lub czytanie o zabijaniu, bez względu na to, czy jest to morderstwo, czy nieszczęśliwy wypadek w czasie wyścigu samochodowego⁴.

Fromm dowodził, że członkowie współczesnej cywilizacji zachodniej⁵ poddali się fascynacji śmierci, którą potwierdza nie tylko popularność medialnych obrazów śmierci, ale też stosowanie licznych frazeologizmów, w których występuje zarówno leksem *śmierć*, jak i niezobowiązujące konstatacje: *umieram ze strachu*; *umrę albo to zrobię*; *no to się zabiję*; *chyba się powieszę*.

Współczesna prasa coraz częściej koncentruje uwagę na agresji oraz dramatycznych i „krwawych” wydarzeniach⁶. Każdego dnia na łamach polskich gazet zamieszczane są wizualizacje brutalnych morderstw, tragicznych w skutkach wypadków czy też agresywnych sporów i wulgarnych debat parlamentarnych, które wręcz uzależniają czytelnika od stałego podglądania sensacji⁷, a nawet, jak pisał Zbigniew Kłoch, stają się odpowiedzialne za nowe, kontrowersyjne „hobby”, polegające na nieustannym poszukiwaniu materiałów z dużą dawką agresji

³ J. Dąbała, *Dwie podstawowe odmiany tajemnicy w literaturze (agresja jako istotny kontekst)*, [w:] *Przemoc i filozofia*, red. J. Mizińska, M. Kociuba, „Lubelskie Odczyty Filozoficzne”, zbiór 8, Lublin 2004, s. 313.

⁴ E. Fromm, *Wojna w człowieku*, przekł. P. Kuropatwiński, P. Pankiewicz, J. Węgródzka, Warszawa 1994, s. 30.

⁵ Erich Fromm żył w latach 1900–1980.

⁶ Występująca dzisiaj nadreprezentacja agresji w mediach przypomina nieco zawartość prasy rewolwerowej okresu międzywojennego, jest natomiast zdecydowanie różna od propagandowego tonu organów prasowych z lat 1945–1989. W latach tych w miarę możliwości unikano opisywania brutalnych przestępstw i krwawych wypadków, ponieważ mogłyby one podważyć wyidealizowany obraz Polski Ludowej, kreowany przez ówczesnych reporterów na łamach dzienników, tygodników i miesięczników. „W prasie okresu PRL nie unikano natomiast agresji werbalnej, słownictwa inwektywnego, szczególnie gdy charakteryzowano wrogów systemu lub chciano społeczeństwo postraszyć konsekwencjami nieodpowiednich decyzji i wyborów politycznych”. Zob. T. Piekot, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków 2006, s. 196.

⁷ Ludzie zawsze pragnęli podglądać brutalne i „krwawe” wydarzenia, co widać na przykładzie tragedii antycznych, w których morderstwo i przemoc, zdrada, kradzież i kłamstwo były podstawą osi konstrukcyjnej większości utworów. Należy jednak podkreślić, że w przeciwieństwie do

oraz na intensyfikowaniu „zamiłowania czytelników do cudzego nieszczęścia”⁸. W efekcie, czytelnik współczesnej prasy codziennie ma możliwość podglądania mniej lub bardziej spektakularnego konfliktu lub „zwykłej” ludzkiej tragedii.

Nad fascynacją widowiskami z akcentami przemocy, okrucieństwa i śmierci od lat debatuje zarówno naukowcy, jak i publicyści. Poszukują oni sposobów rozumienia i konceptualizacji fenomenu przemocy. Jedni za zbyt częste zamieszczanie w prasie wydarzeń przepełnionych agresją obarczają odpowiedzialnością wydawców pism sensacyjnych, którzy zdeterminowani uzyskaniem satysfakcjonujących wyników finansowych preferują popularne wśród odbiorców materiały przepełnione ludzkim nieszczęściem. Inni zwracają uwagę na rolę samych czytelników, którzy wręcz domagają się od mediów inwigilowania i relacji na temat agresji i przestępstw.

Jednym z pierwszych, który podjął się naukowej refleksji na temat tego problemu, był twórca psychoanalizy, Zygmunt Freud. Freud za naturalną potrzebę człowieka uznawał zainteresowanie informacjami zawierającymi elementy agresji. Zgodnie bowiem z jego teorią człowiek, odbierając bodźce ze świata zewnętrznego, dąży do osiągnięcia dwóch rodzajów satysfakcji: „satysfakcji bezpośredniej”, zwanej też zasadą przyjemności oraz „satysfakcji wtórnej”, tzn. zasady rzeczywistości. By zaspokoić „satysfakcję bezpośrednią” człowiek – zdaniem Freuda – zmierza właśnie ku odbiorowi wszelkich informacji na temat przestępstw, mordów, wypadków, katastrof i innych ludzkich dramatów. Natomiast „satysfakcję wtórną” zapewniają wiadomości na temat problemów społecznych i gospodarczych, spraw zdrowia, edukacji czy wychowania⁹.

Na inny aspekt psychicznych determinantów człowieka zwracał uwagę Wojciech Eichelberger, udowadniając, że ludzie lubią podglądać nieszczęścia, których kiedyś sami doświadczyli, a nawet więcej, są od nich w pewien sposób traumatycznie uzależnieni. Jako przykład Eichelberger podawał uzależnienie osób wykorzystywanych seksualnie w dzieciństwie, bitych i poniżanych, od czytania tego typu materiałów prasowych: „dzieci, które były wykorzystywane seksualnie, jako dorosłe osoby odczuwają pewien rodzaj fascynacji sytuacją gwałtu i prze-

współczesnych obrazów agresji epatujących krwią i widocznymi uszkodzeniami ciała ofiary, a czasami nawet jego profanacją, w starożytnej Grecji zbrodnia dokonywała się za kulisami. O zbrodni stale mówiono, ale jej nie pokazywano, np.: Klitajmestra zabiła Agamemnona za sceną; widz nie podziwiał trupa Polineika itp. Zob. B. Skarga, *O bezwstydzie w naszych czasach*, „Tygodnik Powszechny” 15.11.1998, nr 46, s. 1.

⁸ Z. Kloch, *Odmiany dyskursu. Semiotyka życia publicznego w Polsce po 1989 roku*, Wrocław 2006, s. 133.

⁹ Zob. W. L. Rivers, C. Mathews, *Etyka środków przekazu*, przekł. J. Zakrzewski, E. Krasnodębska, Warszawa 1995, s. 69.

mocy”¹⁰ i, zdaniem psychoterapeuty, na pewno zainteresują się tytułem, który na pierwszej stronie będzie zapowiadał materiał na temat pedofilii lub przemocy w rodzinie.

Podobnie jak Zygmunt Freud i Wojciech Eichelberger, medioznawcy Jerzy Mikułowski-Pomorski i Zbigniew Nęcki także powiązali potrzebę stałej percepcji obrazów prezentujących agresję z ludzką naturą, a dokładniej z biologią człowieka, która – jak obaj zauważyli – zawsze determinowała go do rozszyfrowywania właśnie informacji negatywnych. Zdaniem Mikułowskiego-Pomorskiego i Nęckiego wydawcy, kolportując różne obrazy agresji, jedynie wychodzą naprzeciw zapotrzebowaniom czytelników, którzy wręcz domagają się takich informacji. Jak obaj badacze stwierdzili, od najdawniejszych czasów człowiekowi do przetrwania i efektywnego rozwoju bardziej potrzebne były umiejętności rozpoznawania czynników negatywnych (w celu ich unikania, by móc przeżyć w świecie pełnym zagrożeń) od osiągnięcia czynników pozytywnych¹¹. Prawdopodobnie dlatego dawna literatura, bajki, baśnie i legendy nie stroniły od opisów przerażających i wymyślnych tortur, uśmiercania zarówno ludzi, jak i zwierząt. Na ten sam element zwróciła również uwagę Janina Fras, pisząc:

Najnowsze badania pracy mózgu i mechanizmów pamięci wykazały, że mózg ludzki jest bardziej nastawiony na zapamiętywanie tego, co sensoryjne i niezwykle, niż tego, co codzienne i stale dozowane¹².

Istotę dystrybuowania negatywnych wiadomości w mediach studiował też kanadyjski filozof i teoretyk komunikacji, Marshall McLuhan, który publicznie głosił, że „prawdziwe wiadomości to złe wiadomości”¹³. Zdaniem McLuhana, treści o przesłaniu negatywnym stanowią ważny element zawartości tytułów prasowych, to one w większym stopniu niż informacje pozytywne przyciągają uwagę czytelnika. Czterdzieści lat po wygłoszeniu przez Kanadyjczyka słynnej konstatacji (były to lata 60. XX wieku), etyk i filozof, abp lubelski Józef Życiński uzupełnił tę wypowiedź o stwierdzenie, że

[...] swoiste prawo przepływu informacji sprawia, że znacznie częściej i głośniejsze mówi się o tym, co prymitywne, cyniczne i puste niż o tym, co szlachetne i piękne. Zło ze swej natury jest agresywne i krzykliwe. Dobro zaś może zostać łatwo uznane za nudne¹⁴.

¹⁰ K. Jabłońska, Z. Nosowski, *Czy ktoś trzaśnie drzwiami?*, rozmowa z Wojciechem Eichelbergerem, „Więź” 2001, nr 5, s. 12–20.

¹¹ Zob. J. Mikułowski-Pomorski, Z. Nęcki, *Komunikowanie skuteczne*, Kraków 1983, s. 201. Por. A. Magdoń, *Reporter i jego warsztat*, Kraków 2000, s. 23.

¹² J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 1999, s. 78.

¹³ M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, przekł. N. Szczucka, Warszawa 2004, s. 227.

¹⁴ Abp J. Życiński, *Kuszenie Pana Cogito*, Lublin 2001, s. 140.

Poza Zygmuntem Freudem, Marshalllem McLuhanem, Jerzym Mikułowskim-Pomorskim, Zbigniewem Nęckim, Janiną Frasz oraz abp. Józefem Życińskim syndromem tzw. *bad news* zainteresował się również amerykański krytyk środków przekazu Ben J. Wittenberg, który w pracy o symptomatycznym tytule – *The Good News is the Bad News is Wrong*, próbował odpowiedzieć na pytanie, dlaczego „zła” wiadomość jest dla mediów masowych „dobrą” wiadomością¹⁵. W Polsce na pytanie zadane przez Wittenberga starała się odpowiedzieć Barbara Skarga. Publicystka „Tygodnika Powszechnego” swoje stanowisko wyraziła, pisząc, że zło zwycięża, bo „dobro nie jest fotogeniczne”¹⁶.

Jeszcze inne interpretacje popularności motywów agresji w mediach proponował brytyjski pisarz i dziennikarz, Michael Ignatieff; w swojej książce podał dwa wykluczające się rozwiązania¹⁷. W pierwszym zasugerował, że wspólne podglądanie dramatów może mieć wariant pozytywny – kiedy wzbudza u czytelnika współczucie, determinuje go do udzielenia pomocy lub, za jego wstawiennictwem, zmusza przedstawicieli władz i organizacji pozarządowych do udzielenia pomocy potrzebującym. W drugim rozwiązaniu dominował aspekt negatywny, autor dyskredytował w nim zbiorowe podglądanie ludzkiego cierpienia, które określał jako czynność nic niewnoszącą do konstrukcji moralno-etycznej człowieka, a jedynie spełniającą funkcję prymitywnej rozrywki kosztem innej osoby. W końcowym etapie swoich rozważań Ignatieff nie mógł się jednak zdecydować, które z dwóch rozwiązań jest według niego dominujące i w efekcie uznał, że obie interpretacje mogą być prawdziwe.

Polski publicysta, Szostkiewicz, rozpatrując kwestie popularności motywów szeroko rozumianej agresji, zwrócił uwagę na jeszcze jeden wariant, tzn. sposób przedstawiania tematów przez dziennikarzy, którzy w znacznym stopniu odpowiadają za dystrybucję voyeurystycznych i „krwawych” materiałów. Publicysta podkreślał, że reporterzy, konstruując artykuły na temat przemocy, wypadków, kataklizmów i wszelkiego ludzkiego nieszczęścia pragną zwiększyć ich atrakcyjność, dlatego koncentrują się przede wszystkim na sensacji, szoku i niezwykłości opisywanych zdarzeń, a taka formuła – zdaniem Szostkiewicza – doprowadza do sytuacji, w której autor tekstu „zamiast skupić uwagę na pokazywanej rzeczywistości, skupia ją na samym widowisku”¹⁸.

¹⁵ B. J. Wittenberg, *The Good News is the Bad News is Wrong*, New York 1984.

¹⁶ Z. Kłoch, *Odmiany dyskursu. Semiotyka życia publicznego w Polsce po 1989 roku*, Wrocław 2006, s. 118.

¹⁷ Zob. M. Ignatieff, *The Warrior's Honor. Ethnic War and the Modern Conscience*, Vintage 1999.

¹⁸ A. Szostkiewicz, *Zapasy z Golemem. Kłopoty z dziennikarskim sumieniem*, [w:] *Dziennikarstwo media społeczeństwo*, red. S. Mocek, Warszawa 2005, s. 97–114.

Obrazy agresji fizycznej, z jaką czytelnik ma do czynienia na łamach współczesnej prasy w Polsce, coraz bardziej przypominają właśnie owe widowiska, o których pisał Szostkiewicz. Niezależnie bowiem jak spektakularne bywa opisywane zdarzenie, dla dziennikarza zwykle jest ono *krwawe*; *tragiczne w skutkach* lub *porażające*, ofiara zaś bywa *bezbronna* i *niewinna*, a oprawca *brutalny* i *agresywny*. W podobny sposób relacjonowane są zarówno pobicia i drobne kradzieże, jak i morderstwa oraz akcje zorganizowanych grup przestępczych.

Agresja w mediach przybiera różne oblicza, pojawia się w kontekście wielu zjawisk przekraczających ogólnie ustalone normy współżycia społecznego. Celem przemocy, podglądanej i opisywanej, bywa poniżenie, ośmieszenie i upokorzenie, w wyniku pobicia, okaleczenia, bezprawnego uwięzienia i morderstwa. Zło opisywane w mediach przybiera rozmaite formy, od uprzedzeń na tle religijnym lub narodowościowym, przez znęcanie się nad słabszym, po torturowanie i zabijanie drugiego człowieka.

Media masowe podglądają mniej lub bardziej efektowne zdarzenia kryminalne, po czym szczegółowo je opisują, nie pomijając elementów drastycznych i brutalnych, jak też naruszających godność osobistą prezentowanych bohaterów. Relacje prasowe z miejsc przestępstw – pobić, napadów, awantur domowych i zbrodni ze skutkiem śmiertelnym – dokumentowane są licznymi naturalistycznymi zdjęciami.

Agresja na łamach współczesnej prasy stała się elementem wręcz obowiązkowym każdego wydania; niezależnie od profilu pisma (czy jest to tabloid, dziennik opiniotwórczy, tygodnik społeczno-polityczny itp.) zwykle kilka artykułów w danym numerze wydawca przeznacza na podglądanie i opisywanie agresji.

Ewenementem wśród tytułów prasowych był, nieistniejący już dzisiaj, miesięcznik „Zły”, który ukazywał się na przełomie XX i XXI wieku. Pismo zostało stworzone wyłącznie w celu poszukiwania, inwigilowania i opisywania tematów „krwawych” i szokujących. Czasopismo bulwersowało, ale i zaciekało scenami przemocy, o których czytelnik mógł przeczytać w szczegółowych relacjach. „Zły” publikował między innymi nielegalnie zdobyte wyciągi z akt prokuratorskich wraz z towarzyszącymi im zdjęciami. Zdaniem abp. Józefa Życińskiego, czasopismo to „sławiło pogardę dla czytelnika i prezentowało pewien typ nihilizmu”¹⁹, niemniej jednak znajdowało grono stałych odbiorców. Przyczyną upadku miesięcznika było wstrzymanie jego kolportażu przez firmę „Ruch”²⁰.

¹⁹ R. Gluza, A. Skworz, *Papier cierpliwy*, rozmowa z arcybiskupem metropolitą lubelskim Józefem Życińskim, „Press” 15.02–14.03.2006, nr 2, s. 60–64.

²⁰ Miesięcznik „Zły” ukazywał się w Polsce w latach 1998–2000, jego redaktor naczelną była Małgorzata Daniszewska, żona Jerzego Urbana. Pismo miało charakter sensacyjny. 31 marca 2000

Rozboje i pobicia są najpowszechniejszymi, a przez to najczęściej podglądanymi przejawami agresji, które czytelnik odnajduje na łamach współczesnej prasy. Artykuły na temat pobić, napadów, różnego rodzaju okaleczeń, jak i innych zachowań zakłócających porządek, pojawiają się zarówno na pierwszej kolumnie (wtedy pełnią rolę najważniejszego tematu dnia), jak też bywają kwalifikowane do tzw. pasków, czyli krótkich informacji przekazywanych w formie zwięzłej depeszy.

Rozboje, które dziennikarze podglądają, a następnie opisują, koncentrują się wokół „zwykłych” chuligańskich wykroczeń, napadów w celu rabunku mienia, porachunków w środowiskach przestępczych i patologicznych. Dużą popularnością cieszą się wywołujące skandal bójki z udziałem polityków, celebrytów, funkcjonariuszy służb porządkowych i wojska.

Dziennikarze przypatrują się też linczom i innym przypadkom samowolnie wymierzanej sprawiedliwości, często robią to z zaciekawieniem, a zdarza się, że i z nieukrywaną sympatią. Reporter „Faktu”, relacjonując proces pięciu mężczyzn, którzy pobili śmiertelnie pedofila, opisywał winnych w następujący sposób:

Oni bronili wsi, bo policja zawiodła. [...] Oskarżeni są młodzi, przestraszonym wzrokiem spoglądają w stronę sędziów. [...] Ławy dla publiczności pełne są ich bliskich, którzy ocierają łzy. Chłopaki nie wytrzymali. Chcieli mu dać nauczkę, nie chcieli zabijać²¹.

Niektóre teksty sprawiają nawet wrażenie, że ich autorzy pochwalają i zachęcają bohaterów do stosowania przemocy w „słusznej” sprawie²².

Reporterów interesuje również podpatrywanie wszelkich ataków związanych z przestępczością na tle uprzedzeń rasowych czy religijnych. Zdarza się, że w artykułach na temat mniejszości dochodzi do powielania funkcjonujących w społeczeństwie stereotypów, opierających się właśnie na przesądach rasowych, związanych z płcią, wiekiem, narodowością lub religią. Kwerenda artykułów w pismach masowych dowodzi, że materiały poruszające konflikty o podłożu nacjonalistycznym lub antysemitycznym są zazwyczaj nastawione, poza podglądaniem wydarzeń brutalnych, na inwigilowanie sensacji.

Z bójkami i rozbojami niejednokrotnie powiązane są również akcje strajkowe i protestacyjne. Zakłóceniom porządku publicznego zwykle bowiem towarzy-

roku główny dystrybutor, firma „Ruch” SA zerwała umowę z miesięcznikiem, na skutek czego przestał on być wydawany. Zob. [w:] [www.pl.wikipedia.org/wiki/Z%C5%82y_\(miesi%C4%99cznik\)](http://www.pl.wikipedia.org/wiki/Z%C5%82y_(miesi%C4%99cznik)) informacja z 3.11.2008.

²¹ G. Dudziński, *Za lincz przed sąd*, „Fakt” 13.03.2009, nr 61, s. 14.

²² Zob. J. Górny, *Krwawa wojna o miedzę*, „Fakt” 24.10.2008, nr 250, s. 13; M. Korzus, *Wojna o trawnik*, „Super Express” 31.10–2.11.2008, nr 256, s. 8–9; W. Łaskarzewski, *Spuściliśmy łomot bandytom!*, „Fakt” 28.11.2008, nr 278, s. 10–11; J. Paszkowski, *Tu lincz wisi w powietrzu*, „Super Express” 24.10.2008, nr 250, s. 9; T. Nowociński, *Wyrok za lincz we Włodowie*, „Fakt” 16.01.2009, nr 13, s. 10; A. Kaniewski, *Emeryt pobił złodzieja*, „Fakt” 3.07.2009, nr 154, s. 24.

szą zachowania agresywne, które dziennikarze podglądają, fotografują i opisują. Współczesne akcje protestacyjne przypominają show, uliczny happening, zorganizowany celem zaszokowania publiczności i przyciągnięcia uwagi prasy, co zwykle się udaje. Szczególnie ważne dla strajkujących jest zainteresowanie tabloidów, ponieważ tylko one gwarantują powstanie bardzo emocjonalnych artykułów opisujących najdrobniejsze zajścia.

Prasa od początku swego istnienia z zainteresowaniem śledziła wszelkie przejawy agresji związane z działalnością zorganizowanych grup przestępczych, zwykle brutalne, a przez to efektowne. Dziennikarze podglądali kulisy krwawych porachunków mafijnych i działalności lokalnych gangów. Opisywano napady na banki i na konwoje przewożące gotówkę, zwracano uwagę na malwersacje finansowe oraz starano się demaskować inne przestępstwa gospodarcze.

Współcześnie obszar zainteresowań dziennikarzy śledczych niewiele się zmienił; nadal agresja, będąca skutkiem działań korupcyjnych, zdaje się jednym z częściej inwigilowanych przykładów przestępczości zorganizowanej. Wyjątkowym zainteresowaniem cieszy się ta, występująca wśród przedstawicieli elit, polityków, biznesmenów i urzędników państwowych. W ostatnich latach w polskich mediach pojawiło się kilka znaczących publikacji demaskujących działalność korupcyjną. Na początku 2002 roku szczególną uwagę mediów zwróciła korupcja i powiązania niemalże mafijne w łódzkim pogotowiu ratunkowym. Cykl artykułów i reportaży radiowych *Łowcy skór*²³, autorstwa Tomasza Patory i Marcina Stelmasiaka, dziennikarzy łódzkiego oddziału „Gazety Wyborczej” oraz Przemysława Witkowskiego z Radia Łódź, odsłonił dane na temat handlu ludzkimi zwłokami oraz zabójstw dokonywanych na pacjentach przez lekarzy i pielęgniarzy pogotowia ratunkowego. Zdaniem komentatorów i publicystów, dziennikarskie śledztwo związane ze sprawą tzw. łowców skór było jednym z najważniejszych w całej dwudziestoletniej historii „Gazety Wyborczej”.

Od lat niezmiennym zainteresowaniem cieszy się inwigilowanie grup mafijnych, zarówno tych z zagranicy, jak i naszych, polskich. Reporterzy podglądają nie tylko ich działalność przestępczą, ale też życie prywatne pojedynczych bossów. Wojny „rodzin”, spektakularne procesy oraz powiązania z prominentnymi politykami i znanymi biznesmenami zawsze trafiają na pierwsze kolumny tytułów prasowych. Tematem większości artykułów o mafii jest jej globalna działalność gospodarcza, czyli handel narkotykami, bronią, ludźmi, „pranie” brudnych pieniędzy, kontrola kasyn, morderstwa na zlecenie, przemyt ubrań z Chin i elektroniki z Korei Południowej, handel kradzioną technologią, piractwo płytowe, „opieka”

²³ Zob. T. Patora, M. Stelmasiak, *Łowcy skór*, „Gazeta Wyborcza” 23.01.2002, nr 19, s. 13–15. Por. B. Wróblewski, A. Kołakowska, *Łowcy skór – pogarda dla życia*, „Gazeta Wyborcza” 28.10.2009, nr 253, s. 4.

nad nielegalnymi imigrantami i prostytutkami czy kradzież diamentów lub dzieł sztuki.

Niebezpiecznym zjawiskiem, powszechnie niepokojącym opinię społeczną, ale jednocześnie cieszącym się dużym zainteresowaniem prasy jest wzrastająca przemoc wśród najmłodszych Polaków. Przestępstwa z udziałem nieletnich, szczególnie te wyjątkowo brutalne, jak morderstwa, gwałty oraz porwania dla okupu, porachunki i bójki (tzw. ustawki) grup pseudokibiców, w których uczestniczą także dziewczęta, przez wydawców zaliczane są zwykle do wydarzeń ważnych i trafiają na czołówki gazet. Czytelnik dowiaduje się z publikacji, że współczesna młodzież zachowuje się coraz brutalniej, nadużywa alkoholu, wagaruje, wcześniej rozpoczyna aktywność seksualną, rozwiązuje konflikty za pomocą przemocy oraz że nastoletni agresorzy przejmują system wartości i zachowania od przestępców dorosłych, np. wywołują strajki, bunt i głodówki w zakładach poprawczych²⁴. Media, inwigilując środowiska, w których na co dzień egzystują dzieci i młodzież, zdają się udowadniać, że przemoc dotarła już do szkół²⁵, a nawet na uczelnie wyższe i do kampusów studenckich²⁶. W prasie publikowane są kolejne, za każdym razem coraz bardziej szokujące ekscesy, dzieci występują w nich przeciwko dzieciom oraz przeciwko dorosłym. Bohaterami artykułów bywają nastoletni sprawcy z zaburzeniami osobowości. Reporterzy zwracają uwagę na młodzież, która cierpi na obniżoną samoocenę, nadpobudliwość nerwową i psychozy, ma skłonności samobójcze, psychopatyczne i schizoidalne. Dziennikarze podglądają również osoby młode, ale już doświadczone kryzysem emocjonalnym, traumatycznymi doświadczeniami, biedą, patologiami, narkomanią i alkoholizmem w rodzinie. Zaburzenia osobowości nastoletnich sprawców bywają więc elementem uwypuklanym w treści artykułów prasowych.

Tematem coraz częściej pojawiającym się na łamach prasy są publikacje poświęcone inwigilowaniu środowisk młodych neonazistów (istniejących, mimo że w świetle prawa ich działalność jest zabroniona – Kodeks karny art. 256–258, Konstytucja RP art. 13), z których wywodzą się też niektórzy młodzi politycy związani z legalnie działającymi ugrupowaniami skrajnie prawicowymi²⁷. Dzien-

²⁴ Zob. E. Mroczkowska, K. Dec, *Bandziory się buntują, bo mają za dobrze*, „Super Express” 21.08.2009, nr 195, s. 6.

²⁵ Zob. J. Pawlicki, *Szkolni terroryści nowej generacji*, „Gazeta Wyborcza” 6.10.2008, nr 234, s. 19; M. Skąła, *Niedopuszczalność w Rykach*, „Gazeta Wyborcza” 17.02.2009, nr 40, s. 19; *Uczniowie wymuszali haracz od kolegi*, „Fakt” 5.09.2008, nr 208, s. 13; D. Przybylak, *Kamieniował [sic!] nauczyciela*, „Fakt” 27.02.2009, nr 49, s. 10.

²⁶ Zob. *Atak rozszalonego studenta. Zamiast szampana polata się krew*, „Super Express” 2.01.2009, nr 1, s. 9.

²⁷ Ugrupowanie takie jak np.: Obóz Wielkiej Polski (OWP), Narodowe Odrodzenie Polski

nikarze, podglądając polskich neonazistów, starają się ukazać ich jako potencjalne zagrożenie dla ładu społecznego i poszanowania demokratycznych wartości²⁸. Wojciech Muszyński, socjolog i medioznawca z Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, podkreślał w jednym ze swoich artykułów, że „liczne przekazy w mediach starają się przekonać odbiorców o nasileniu aktów przemocy i przestępstw popełnionych z pobudek ideologicznych (np. nienawiści rasowej)”²⁹. Dlatego dziennikarze preferują podglądanie napadów, pobić i zabójstw, zdecydowanie rzadziej inwigilują działania mniej radykalne, jak wulgarne lub obraźliwe napisy, rysunki na murach i domach zamieszkiwanych przez potencjalne ofiary. Dominantą kompozycyjną publikacji na temat działań młodych neonazistów są ich brutalne ataki na symbolicznego wroga – obcego polskiej rasie, „kozła ofiarnego”, którego tradycyjnie uosabiają: Żydzi, homoseksualiści, bezdomni i od pewnego czasu wszyscy inni, tzw. obcy, czyli cudzoziemcy, ze szczególnym wskazaniem na nielegalnych imigrantów. Dziennikarze, opisując wykroczenia neonazistów, zwracają uwagę na ich demagogię, która propaguje między innymi pod hasłem *Polska tylko dla Polaków* oczyszczanie kraju z „brudu” (tzn. z narkomanów, bezdomnych lub homoseksualistów) przy pomocy różnych form przemocy, włącznie z próbami zabójstwa.

Współczesne media podglądają i obszernie relacjonują bulwersujące przestępstwa na tle seksualnym. Niektóre zdarzenia stają się przyczynkiem do powstania całego cyklu – czytelnicy przez kilka tygodni przypatrują się przestępcy, jego ofierze lub ofiarom (jeśli jest ich więcej), poznają drastyczne szczegóły zbrodni, uczestniczą w procesie sądowym. Przykładem historii, którą relacjonowano przez prawie rok, była sprawa Josefa Fritzla, gwałciciela, pedofila, kazirodcy, a przy tym mordercy, zwanego przez prasę *zwyrondnialcem; potworem z Amstetten i oprawcą*. W maju 2008 roku dla większości europejskich mediów, w tym również polskich, Fritzl stał się uosobieniem negatywnego bohatera. Przez kolejne tygodnie czytel-

(NOP), Obóz Narodowo-Radykalny (ONR), Liga Obrony Suwerenności i powszechnie znana Młodzież Wszechpolska (MW) oraz inne mniej znane stronnictwa, bractwa, fronty itp.

²⁸ Według ustaleń Wojciecha Muszyńskiego z UWM w Olsztynie polscy neonaziści charakteryzują się specyfiką regionalną, co oznacza, że w pewnych regionach kraju są oni nadaktywni, podczas gdy w innych prawie nie odnotowuje się ich występowania. Zdaniem Muszyńskiego, najczęściej neonazistów spotyka się na Dolnym i Górnym Śląsku, na Warmii i Mazurach oraz na Wybrzeżu. Olsztyński medioznawca, opierając się na ustaleniach badaczy niemieckich, dokonał charakterystyki typowego neonazisty, którym ma być: „przeważnie mężczyzna, w młodym wieku, najczęściej nastolatek, który jeszcze nie ukończył szkoły, studiujący lub pracujący. Nie potwierdza się przy tym przypuszczenia, że ruch neonazistowski rekrutuje swoich członków spośród bezrobotnych”. Zob. W. Muszyński, *Społeczny i medialny wizerunek polskich neonazistów*, [w:] *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?*, red. M. Sokołowski, Warszawa 2007, s. 143.

²⁹ *Ibidem*, s. 139.

nik dowiadywał się o coraz to nowszych, bardziej bulwersujących szczegółach na temat dramatu, jaki *potwór* z *Amstetten* zgotował swojej rodzinie. Sprawa Josefa Fritzla zainicjowała cykl podobnych artykułów, które pojawiły się na łamach polskiej prasy. Dziennikarze w kolejnych miesiącach podglądali zachowanie ojców-pedofilów-gwałcicieli między innymi z Podlasia³⁰, Podkarpacia³¹, województwa kujawsko-pomorskiego³² oraz z Lubelszczyzny³³.

Przemoc w sporcie wzbudza nie mniejsze zainteresowanie czytelników niż same wydarzenia sportowe. Szczególnie atrakcyjne wydają się starcia ze służbami porządkowymi, zarówno na stadionach, jak i poza nimi, np. na ulicach miast. Dziennikarze preferują podglądanie, a następnie opisywanie sytuacji niezgodnych z zasadami współżycia społecznego i z literą prawa.

Podglądaniu agresji w sporcie sprzeciwiał się między innymi Andrzej Ostrowski, dziennikarz sportowy, sprawozdawca i komentator. Zwracał on uwagę, że obowiązkiem reportera sportowego jest walka z „chuligaństwem stadionowym”, a nie reklamowanie tego zjawiska. Zdaniem Ostrowskiego, współczesna prasa powinna raczej analizować zaistniałą sytuację, poszukiwać jej przyczyn, a nie epatować czytelników kolejnymi zajściami. Ostrowski przestrzegał dziennikarzy sportowych przed skłonnością do voyeuryzmu, która może sprzyjać eskalacji agresji, bowiem:

Grupom chuliganów chodzi również o to, aby być widocznym w mediach, aby jak najczęściej społeczeństwo otrzymywało sporą dawkę informacji o wyczynach i hasłach, które głoszą³⁴.

Podobnie jak Andrzej Ostrowski także socjolog i filozof Lech M. Nijakowski przestrzegał przed bezrefleksyjnym relacjonowaniem wszelkich zajść, które mają miejsce w sporcie i w związku ze sportem. Nijakowski sugerował nawet, że autorzy niektórych artykułów ponoszą odpowiedzialność za eskalację przemocy powodowanej brakiem profesjonalizmu w mediach, czyli na przykład zbędnym i niebezpiecznym wyolbrzymianiem opisywanych zdarzeń³⁵. Dziennikarze sportowi, opisując rozgrywki, mecze i wyścigi, koncentrują się na wyselekcjonowanych sytuacjach; poza przypomnieniem, kto z kim gra i o jaką stawkę, poszukują zachowań o obliczu agresji fizycznej, a przy tym nieetycznych, kontrowersyjnych, niegodnych sportowca i niezgodnych z przepisami.

Często podglądanymi przez współczesne pisma motywami są obrazy wojny oraz gwałty dokonywane na ludności cywilnej. Czytelnicy są zainteresowani

³⁰ Zob. T. Matuszkiewicz, *Zobacz celę potwora*, „Super Express” 12.09.2008, nr 214, s. 9.

³¹ Zob. W. Łaskarzewski, *Zboczeniec znów żyje z córką*, „Fakt” 6.03.2009, nr 55, s. 10.

³² Zob. M. Korzus, *Ojciec potwór gwałcił córki*, „Super Express” 19.06.2009, nr 142, s. 9.

³³ Zob. J. Górny, *Mój mąż zrobił dziecko córce!*, „Fakt” 14–16.08.2009, nr 190, s. 8.

³⁴ A. Ostrowski, *Dziennikarstwo sportowe*, Wrocław 2003, s. 66.

³⁵ Zob. L. M. Nijakowski, *Przemoc jako komunikacja*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1–2, s. 50–54.

efektownymi scenami batalistycznymi, krwawymi przykładami działalności rewolucyjnej, walkami ulicznymi w aglomeracjach miejskich oraz walkami partyzantskimi na terenach wiejskich i niezamieszkałych. Przemoc najlepiej oddają zdjęcia i fotoreportaże pochodzące z państw, w których toczy się wojna. Dziennikarze w celu przyciągnięcia uwagi odbiorców posługują się naturalistycznymi opisami zbrodni; decydują się także na działania wysoce ryzykowne, np. starając się docierać do punktów strategicznych, być jak najbliżej „pierwszej linii ognia”, aby móc podglądać „na żywo”. Fotoreporterzy koncentrują się na zdarzeniach, które przyciągną powszechną uwagę. Czytelnik dowiaduje się więc o setkach masowych grobów, torturach, gwałtach, samobójczych atakach bombowych, niszczonych wioskach i dobrach kultury, zaminowanych polach i drogach.

Dziennikarze, opisując konflikty zbrojne, często czynią to w sposób uproszczony i schematyczny. W swych relacjach pomijają kontekst etyczny i nie oddają złożoności konfliktu zbrojnego. Jak pisał Kazimierz Wolny-Zmorzyński we współczesnych przekazach dziennikarskich: „Uległo zmianie pojęcie etycznego pokazywania rzeczywistości, co jest spowodowane słabnięciem dobrych obyczajów, mieszanem się kultur i społeczności”³⁶. Zmianie uległy granice tego, co wolno podglądać, a czego nie należy, bowiem to, co dla jednych jest etyczne, dla drugich nie musi takim być. Dlatego reporterzy koncentrują się przede wszystkim na przedstawianiu dualizmu sytuacji, manicheizmie dzielącym strony konfliktu na „ofiary” i „agresorów”, zdarza się, że poddają się manipulacji propagandy stworzonej przez wojsko. Skutkiem takiego podejścia jest skupienie uwagi na przemocy i okrucieństwie, dostarczanie wzorów zachowań agresywnych, a nie uczenie pokojowych prób wyjścia z konfliktu. Chociaż, z drugiej strony, zdaniem Wolny-Zmorzyńskiego, wojny nie da się pokazać z dystansu, tzn. bez podglądania i obnażania strachu i cierpienia jej ofiar. Bowiem, jak podkreślał w jednej ze swoich publikacji – „Taka właśnie jest wojna!”³⁷.

Kultura masowa zawsze eksponowała przemoc. Współcześnie, poza możliwościami technicznymi, niewiele się zmieniło. Odbiorca prasy nadal często podgląda agresję, która może prowadzić do stępienia wrażliwości ludzkiej. Podglądanie rozbojów i bójek, brutalnych napadów i gwałtów, morderstw oraz obrazów ataków terrorystycznych i wojen zaspokaja ciekawość czytelnika, a przy tym determinuje jego światopogląd, stwarza złudzenie, że na świecie jest więcej przestępstw, niż ma to miejsce w rzeczywistości. Na zachwianie proporcji wpływa „atrakcyjność” i „widowiskowość” gwałtów, morderstw lub porwań. Niektórzy medioznawcy i prawnicy przestrzegają, że

³⁶ K. Wolny-Zmorzyński, *Etyka a sensacja w fotograficznych gatunkach dziennikarskich o tematyce wojennej*, [w:] *Wojna w mediach...*, op. cit., s. 240.

³⁷ *Ibidem*, s. 246.

[...] przestępczość widziana okiem mass mediów odbiega w istotnym stopniu od obrazu zjawiska, jaki wyłania się na podstawie danych zawartych w statystykach kryminalnych (policyjnej, sądowej, prokuratorskiej, penitencjarnej)³⁸.

Dziennikarze, podglądając przede wszystkim wydarzenia medialnie atrakcyjne, w znacznym stopniu deformują prawdziwy obraz przestępczości i rzeczywistości.

³⁸ K. Witkowska, *Informacja o przestępczości w środkach masowego przekazu*, [w:] *Znaczenie informacji w społeczeństwie obywatelskim. Wybrane aspekty prawne*, red. J. Marszałek-Kawa, Toruń 2007, s. 151.

PROWOKOWANE EMOCJE NA OKŁADKACH TYGODNIKÓW OPINII

Wprowadzenie

Współczesne społeczeństwa faworyzują wzrok jako podstawowy zmysł poznawania rzeczywistości. Człowiek jako kreator kultury jest jedyną istotą, u której widzenie jest nieodłączne od pamięci, od asocjacji¹. To właśnie

[...] naturze ludzkiej wrodzona jest potrzeba posiadania bodźca wzrokowego dla każdego wyobrażenia, że ów bodziec ułatwia proces myślowy związany z percepcją każdej wiadomości, że „lenistwo” ludzkiego umysłu domaga się takiego ułatwienia².

Postrzeżenie świata ma wpływ na świadomość, zachodzi zatem ścisły związek między informacją a poznaniem. Naukowo stwierdzono, że najlepiej rozwiniętym zmysłem człowieka, a tym samym źródłem jego doświadczeń empirycznych, jest wzrok³. Widzieć równa się wiedzieć. Fraza mówiąca o tym, że istnieje tylko to, co możemy zobaczyć, wydaje się więc sloganem współczesności, w której obraz staje się ważniejszy niż słowo. Obecnie wszystko staje się obrazem. Żyjemy w świecie zdominowanym przez komunikację wizualną i kulturę wizualną, nazywaną też ikonologią⁴. Współcześnie jesteśmy świadkami zwrotu piktorialnego. To przekaz wizualny – obraz nieruchomy i ruchomy – staje się wszechobecny – w domu, w telewizji, na ulicy itd. Również współczesna prasa nie oparła się tej tendencji. W gazetach zdjęcia zajmują coraz więcej miejsca, a tekstu jest coraz mniej. Obecnie w wielu gazetach dominuje obraz, który staje się medium poznania, symbolem treści ogólnych, pozawerbalnym środkiem

¹ U. Czartoryska, *Fotografia – mowa ludzka. Perspektywy teoretyczne*, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2005, s. 192.

² *Ibidem*, s. 75.

³ N. Błaszczyk, *Fotografia – medium masowe jako materia sztuki współczesnej*, http://www.naat.pl/essays/mgr_n-blaszczyk_naat.pdf [dostęp: 25.03.2012], s. 6.

⁴ E. Panofsky, *Perspektywa, jako „forma symboliczna”*, przeł. G. Jurkowlanec, Warszawa 2008.

komunikacji. Retoryka polega na użyciu obrazu-znaku zamiast dosłowności, obiektu jako metafory jakiegoś zjawiska, na pokazaniu (sugestywnej) części zamiast całości⁵. Kolejne generacje już od dzieciństwa uczą się odszyfrowywać przekaz wizualny – jest to część procesu socjalizacji, procesu przystosowania do życia społecznego i kulturalnego, który w największym stopniu kształtuje światopogląd i sposób postrzegania rzeczywistości⁶, jak również budzi różne, czasem bardzo skrajne, emocje.

Znaczenie obrazów we współczesnym świecie

Obraz możemy nazwać *wydarzeniem wizualnym* (*visual event*). Oznacza ono wszelkie wrażenia wzrokowe, w których konsument poszukuje informacji wizualnej, znaczenia albo przyjemności, uzyskiwanych dzięki narzędziom i wizualnym technologiom (od malarstwa przez fotografię, film, telewizję, aż po multimedia cyfrowe oraz internet)⁷.

Wielu autorów zwraca uwagę na swoisty „zwrot obrazowy” w społeczeństwie nowoczesnym⁸. Żyjemy w społeczeństwie złańkionym obrazów – ekran znajdziemy nawet w samolotowym czy samochodowym fotelu, a aparat fotograficzny w telefonie. Inaczej aniżeli słowa, wymagające od nas poświęcenia czasu i wysiłku, obrazy zmuszają nas, abyśmy na nie patrzyli, a ich przekaz jest natychmiastowy.

Susan Sontag przytacza „szeroko rozpowszechnioną diagnozę, iż społeczeństwo staje się «nowoczesne» wtedy, gdy jednym z jego głównych działań jest produkcja i konsumpcja obrazów”⁹. Autorka pisze dalej: „[...] społeczeństwo kapitalistyczne wymaga kultury opartej na obrazie”¹⁰. Sławomir Magała zwraca uwagę na pojawiający się „natłok informacji wizualnej i nałóg konsumpcji obrazów”¹¹. Obraz należy rozumieć co najmniej dwojako: zarówno jako obraz mentalny (ulożony w ludzkiej pamięci), jak i obraz medialny (fotograficzny, telewizyjny, internetowy, reklamowy itp.). Obraz, jak pisał Hans Belting, jest

⁵ U. Czartoryska, *Fotografia – mowa ludzka...*, *op. cit.*, s. 85.

⁶ N. Błaszczuk, *Fotografia – medium masowe...*, *op. cit.* [dostęp: 28.03.2012], s. 6.

⁷ N. Mirzoeff, *The Subject of Visual Culture*, [w:] *The Visual Culture Reader*, London–New York, 2002, s. 6.

⁸ O dominacji kultury obrazowej pisze także P. Sztompka, *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, PWN, Warszawa 2005; S. Sontag, *On Photography*, Farrar, Strauss and Giroux, New York 1978, s. 153; S. Magała, *Szkoła widzenia*, Biblioteka Formatu, Wrocław 2000, s. 14; D. Bagiński, *Magia obrazu*, [w:] *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, red. P. Francuz, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2004, s. 9–22.

⁹ S. Sontag, *On Photography*, *op. cit.*, s. 153.

¹⁰ *Ibidem*, s. 153.

¹¹ S. Magała, *Szkoła widzenia*, *op. cit.*, s. 14.

[...] czymś więcej niż produktem postrzegania. Powstaje jako rezultat osobistej lub kolektywnej symbolizacji. Wszystko co wejdzie w spojrzenie lub przez wewnętrzne oko, daje się w ten sposób objaśnić jako obraz, lub w obraz przekształcić¹².

Obraz zastępuje rysopis, jest przedmiotem kultu, ozdobą foyer, dowodem dla sądu, środkiem informacji, rozrywką¹³. Jako płaszczyzna identyfikacji pozwala na odnajdywanie tego, co wspólne, ale i atomizuje rzeczywistość – czyni ją łatwą w posługiwaniu się nią – powierzchowną (obrazy, które same niczego nie wyjaśniają, zmuszają do dedukcji, spekulacji i fantazjowania)¹⁴.

Obraz oddziałuje następującymi czynnikami¹⁵:

– nowością – nowa kombinacja już znanych elementów, stworzenie sytuacji oczekiwania (powoduje zdziwienie i pobudza estetycznie), powtarzanie tych samych elementów (aby spojrzeć w nowy sposób na to, co już znane);

– konfliktem – niejasność, niestałość, wieloznaczność, niepodleganie jednej interpretacji, otwieranie nowych horyzontów.

Obrazy spełniają różne funkcje: informacyjną, ekspresywną i estetyczną. Służą poznawaniu rzeczywistości, konstruując, dokumentując oraz kreując ją przez reprezentacje wizualne. Obrazy budują ład społeczny, tworzą więzi społeczne, ale i dzielą ludzi. Obrazy nabierają coraz większego znaczenia – informacje ujęte w taką formę można prezentować i konsumować znacznie szybciej niż inne (mowę, tekst i liczby). Ekrany są dziś nie tyle oknami na świat, co drugimi drzwiami frontowymi. Obraz może pełnić funkcję reprodukcji i reprezentacji, ale również zawierać wartość symboliczną i twórczą. Widzowie mogą samodzielnie odkrywać i kształtować te wartości. Podobnie czytelnicy i słuchacze są zmuszani do abstrakcyjnego i kreatywnego myślenia również przez przywoływanie w umyśle obrazów – stąd nie można traktować oglądania jako czynności mniej wymagającej intelektualnie¹⁶.

Siła stymulacji obrazem zależy od jego zdolności przyciągania uwagi widza – im bardziej jest widoczny, tym bardziej jego oddziaływanie jest skuteczne¹⁷. Ta prawda sprawdza się w przypadku okładek tygodników, które zwłaszcza w ostatnich czasach wyzwalają różne, zarówno pozytywne, jak i negatywne emocje.

¹² H. Belting, *Bild-Antropologie*, München 2001, s. 11–12.

¹³ U. Czartoryska, *Fotografia – mowa ludzka...*, *op. cit.*, s. 75.

¹⁴ A. Ligocki, *Czy istnieje fotografia socjologiczna?*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1987, s. 10.

¹⁵ A. Zwoliński, *Obraz w relacjach społecznych*, WAM, Kraków 2004, s. 38.

¹⁶ J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 271.

¹⁷ A. Zwoliński, *Obraz w relacjach społecznych*, *op. cit.*, s. 161.

Okładki tygodników jako ekrany prowokujące emocje

Materiały w środkach masowego przekazu wzmacniają lub osłabiają sposób interpretacji przedstawionych w nich postaci i ich zachowań, czy też niechęć lub sympatię do danej osoby. Dla czytelnika prasy, osoby analizującej przekazy w czasopismach, okładka jest ekranem zawierającym fotografię, grafikę, rysunek. Ekran jest metaforą. Może przywoływać i wywoływać istotne właściwości świata polityki, kultury, komunikowania społecznego. Podstawowe rozumienie *ekranu* przywołuje skojarzenie z płaszczyzną, na którą z zewnątrz rzutuje się obraz lub obrazy – obraz odbija fragment rzeczywistości. Drugie rozumienie *ekranu* jest związane z emisyjnym oddziaływaniem wywołanym wewnętrznym źródłem powiązanym z samym ekranem (np. postawa ciała, mimika twarzy człowieka). Charakter tej wewnętrznej emisji może być różny, tak jak różny może być stopień niezależności owego wewnętrznego źródła od zewnętrznych oddziaływań. Trzeci sposób pojmowania ekranu związany jest z traktowaniem go jako przesłony, przegrody, bariery, ochrony. Taki ekran może oddzielać ludzi od siebie, od ich reakcji i interakcji, od komunikowania. Może zatem zarówno nieść przesłanie, jak i oddzielać. Wymienione sposoby pojmowania funkcji ekranu w relacji do wciąż pojawiających się nowych mediów, środków komunikowania przyczyniają się w różnoraki sposób do wzbogacania efektywności komunikowania się społecznego, a w innych aspektach do oddzielania ludzi od siebie. Ekran ze swoją zawartością – informacją przekazywaną w procesie komunikowania – można traktować jako trzeci świat, obok rzeczywistości i świadomości, jako sposób formowania świadomości i możliwości wyobrażania sobie czegoś, co istnieje poza nią. Komunikowanie to tworzenie i obieg informacji, w których przeplatają się ze sobą aspekty ekranu: rzutowanie, emitowanie i przesłanie. Efektywność komunikowania jest zależna od zdolności spełnienia intencji aktu komunikowania, przenoszenia od nadawcy do odbiorcy szeroko rozumianych informacji: myśli, nastrojów, opinii wartości¹⁸.

W niniejszym opracowaniu jego autorzy skoncentrowali się na aspekcie emocjonalnym przekazu ekranów – okładek tygodników opinii, wygenerowanych przez zespoły redakcyjne, redaktorów naczelnych, grafików, fotografów, twórców sloganów poszczególnych tytułów. Wydaje się sprawą zrozumiałą, iż podobnie jak zawartość poznawcza, przekaz emocjonalny okładki tygodnika jest przez niektórych czytelników odbierany i analizowany świadomie, inni są tego przekazu nieświadomi, a dla jeszcze innych tygodniki opinii nie mają żadnego znaczenia.

¹⁸ M. Golka, *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 15–18.

W badaniach nad emocjami, prowadzonych przez współczesnych naukowców, można spotkać różne sposoby definiowania emocji: od ujmowania ich jako świadomych przeżyć do opisywania emocji jako procesu, tylko w niektórych przypadkach kończącego się świadomym doznaniem: odczuciem. Autorzy opracowania przyjęli następującą krótką definicję emocji: emocje można definiować jako wszelkie procesy wartościowania i można je opisywać, zarówno te, które są dostępne, jak i te, które nie są dostępne świadomości. Wiele procesów odbioru bodźców, ich kodowania, przetwarzania i wartościowania kończy swój przebieg bez odzwierciedlenia w świadomości – toczy się podprogowo, poniżej progu świadomości. Według neurofizjologów uświadomienie sobie rzadko kończy procesy toczące się w różnych strukturach nerwowych, dlatego też utajone bywają procesy poznawcze, emocjonalne, motywacyjne, a także konkretne zachowania. Czasami możemy być nieświadomi nie tylko swoich emocji, ale ich przejawów ekspresyjnych. Nieświadomie pobieramy informacje, gromadzimy wiedzę, nieświadomie ją wykorzystujemy. Gdy zgromadzone doświadczenie zyskuje odzwierciedlenie w świadomości, może się przejawiać w sposób zaskakujący dla człowieka; nie wiemy skąd pojawiła się w naszym umyśle określona intuicja czy motywacja, dlaczego odczuwamy do kogoś niechęć, czy też dzięki czemu bez słów z kimś się rozumiemy bądź kogoś rozumiemy¹⁹.

Emocje są nieodłącznym elementem naszych codziennych doznań. Szczególnie często doświadczamy ich w relacjach społecznych, są obecne w rozmaitego rodzaju twórczości artystycznej, graficznej, redakcyjnej, ponieważ twórcy, również okładek tygodników, chcą pobudzić nasze emocje i sprawić, żeby odbiorca nie pozostał obojętny wobec ich przekazu. Kwestią oczywistą, podobnie jak powszechność doznawania emocji, jest ich zróżnicowanie. Rozróżnienie emocji pozytywnych i negatywnych jest podstawowe i oczywiste. Wartościowanie, a więc kategoryzowanie czegoś jako korzystnego, pozytywnego albo niekorzystnego, negatywnego jest jedną z najważniejszych właściwości definiujących emocje. Emocje wartościują reakcje na zdarzenia, osoby lub obiekty. Wartościowanie może przybrać formę oceny w kategoriach zadowolenie-niezadowolenie w przypadku zdarzeń, akceptacja brak akceptacji w przypadku osób, podobanie się, lubienie – niepodobanie się, nielubienie w przypadku obiektów. Odmiany wartościowania związanego z emocjami zawierają ogólny wymiar pozytywne-negatywne²⁰.

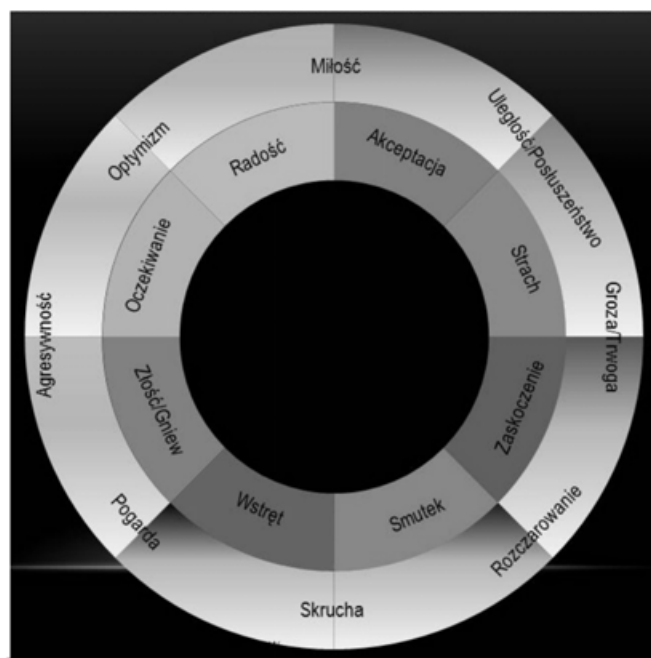
¹⁹ M. Jarymowicz, *Czy emocje mogą się zmieścić w polu świadomości*, [w:] *Nieświadomiony afekt*, red. R. K. Ohme, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 19–20.

²⁰ W. Łosiak, *Psychologia emocji*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 37–38.

Okładki tygodników opinii są ekranami zawierającymi informacje – zdarzenia, osoby, obiekty, jak również slogany, podtytuły, nagłówki prowokujące wartościujący przekaz emocjonalny.

„Koło emocji” Roberta Plutchika

Podczas pracy analitycznej nad zidentyfikowaniem i nazwaniem prowokowanych emocji na okładkach tygodników opinii autorzy artykułu przyjęli i korzystali z koncepcji „koła emocji” Roberta Plutchika:



Ryc. 1. „Koło emocji” – koncepcja R. Plutchika

„Koło emocji” porządkuje osiem emocji podstawowych w kręgu wewnętrznym (badania sugerują, że listę podstawowych emocji można poszerzyć o dumę); naprzeciw siebie ułożone są emocje przeciwstawne. Pary sąsiadujących ze sobą emocji mogą się łączyć, tworząc emocje bardziej złożone, przedstawione w kręgu zewnętrznym²¹.

²¹ P. G. Zimbardo, R. L. Johnson, V. McCann, *Psychologia kluczowe koncepcje*, t. 2, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 29–30.

Krótką charakterystyka wybranych do analizy tygodników – „Polityka” „Uważam Rze”, „Wprost” i „Newsweek Polska”

„WPROST” jest to jeden z najbardziej opiniotwórczych tytułów prasowych w Polsce. Wydawcą tygodnika jest Agencja Wydawniczo-Reklamowa WPROST. Redaktorem naczelnym tygodnika jest Michał Kobosko – jeden z najbardziej doświadczonych polskich redaktorów. Tygodnik redaguje zespół znakomitych dziennikarzy, grafików i fotografików. W 30-letniej historii tygodnika na jego łamach gościli tak znakomici autorzy, jak: Stefan Kisielewski, Leszek Balcerowicz, Lech Wałęsa, Wacław Wilczyński, prof. Jacek Kurczewski, Stanisław Tym. Styl i charakter tygodnika współtworzą rysownicy. Współpracowali między innymi Edward Dwurnik, Rafał Olbiński, Andrzej Krauze, Jacek Fedorowicz. „Wprost” znalazło się też wśród najchętniej czytanych tygodników w Polsce jako jeden z trzech, których czytelniczość od czerwca do listopada 2011 roku wzrosła. Według Instytutu Monitorowania Mediów, w 2011 roku tygodnik „Wprost” był najczęściej cytowanym przez inne media tygodnikiem i jednym z najczęściej cytowanych mediów w Polsce²².

„NEWSWEEK POLSKA” jest jedną z ośmiu nieanglojęzycznych edycji amerykańskiego czasopisma, które od wielu dziesięcioleci wyznacza światowe standardy dziennikarskie. Na tle pozostałych czasopism opiniotwórczych od początku odznaczał się innowacyjnym podejściem do redagowania tekstów, do projektów graficznych i fotografii, która traktowana jest jako równorzędny instrument komunikacji. „Newsweek Polska” to czasopismo dla wymagających, nie boi się żadnych tematów. Staje twarzą w twarz z polityką, ekonomią, trendami społecznymi oraz nauką i kulturą²³. Z badań wynika, że aż 4,6 mln Polaków czyta co najmniej jeden tygodnik opinii, z czego ponad połowę, tj. 2,6 mln, stanowią czytelnicy „Newsweeka”.

„UWAŻAM RZE” – Uważam Rze. Inaczej Pisane²⁴ – to polski tygodnik społeczno-polityczny wydawany od 2011 roku w Warszawie. Redaktorem naczelnym jest Paweł Lisicki. Publicystami czasopisma są m.in. Bronisław Wildstein, Piotr Semka, Krzysztof Feusette, Rafał Ziemkiewicz, Piotr Zaremba, Igor Janke, Janusz Rolicki, Jerzy Jachowicz, Piotr Cywiński. Czasopismo tworzone jest we współpracy z dziennikiem „Rzeczpospolita”. W pierwszym miesiącu sprzedaży

²² www.wprost.pl/o-firmie/ [dostęp: 19.06.2012].

²³ www.newsweek.pl/10lat [dostęp: 19.06.2012].

²⁴ [Od redaktorów tomu] Artykuł obejmuje stan badań z czerwca 2012 roku.

tygodnik osiągnął trzecie miejsce w rankingu sprzedaży Związku Kontroli Dystrybucji Prasy wśród tygodników opinii, po „Gościu Niedzielnym” i „Polityce”²⁵. W czerwcu 2011 roku „Uważam Rze” zdobył pozycję lidera w segmencie tygodników opinii²⁶.

„**POLITYKA**” – 2 stycznia 1957 roku Sekretariat Komitetu Centralnego PZPR podjął decyzję o utworzeniu tygodnika społeczno-politycznego. Wraz z dziennikiem „Trybuna Ludu” „Polityka” stanowiła oficjalny organ PZPR. W 1995 roku tygodnik zmienił formułę wydawniczą i stał się kolorowym magazynem. Obecnie jest wydawany w nakładzie ok. 190 tys. egzemplarzy (stan na 2011 rok). Tematyka obejmuje wydarzenia polityczne, gospodarcze, naukowe i kulturalne Polski, Europy i świata – bieżące komentarze i pogłębione analizy, jak też felietony i reportaże. Tygodnik korzysta ze wsparcia liczego zespołu autorów, w tym wielu osób z tytułami naukowymi i znanych intelektualistów, a także licznych korespondentów zagranicznych. Ideologicznie „Polityka” prezentuje liberalno-lewicowy profil polityczny. „Polityka” zyskała uznanie na świecie²⁷. Redaktorem naczelnym od 1994 roku jest Jerzy Baczyński²⁸.

Metodologia badania

Na podstawie „koła emocji” została stworzona matryca emocji (do matrycy dodano zasugerowaną w cytowanym dziele Philipa Zimbardo, Roberta L. Johnsona i Viviane McCann, dumę). Następnie autorzy artykułu analizowali okładki tygodników: „Polityka”, „Uważam Rze”, „Wprost” i „Newsweek” ukazujących się od 1 maja 2011 roku do 16 kwietnia 2012 roku – po pięćdziesiąt kolejnych numerów. Emocje sprowokowane przez obrazy na okładkach poszczególnych numerów tygodników były oceniane i sygnowane na matrycy. Dane zostały przeliczone na wartości procentowe i zaprezentowane w formie graficznej. Jako sędziowie kompetentni, autorzy artykułu, dla zobiektywizowania swojej pracy podczas analizy i oceniania prowokowanych emocji, przyjęli formułę poznawczego odseparowania się od własnych poglądów politycznych, światopoglądowych oraz preferencji kulturowych i estetycznych.

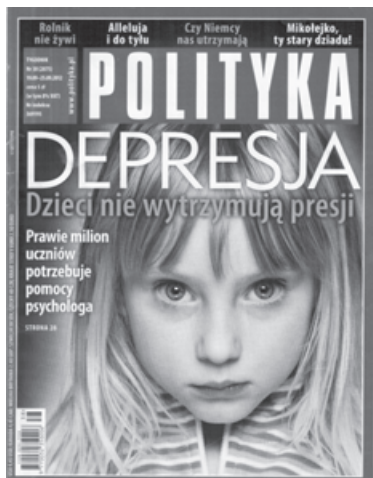
²⁵ P. Pallus, „Uważam Rze” wyżej od „Newsweeka” i „Wprost”, wirtualnemedial.pl, 22 kwietnia 2011 [dostęp: 19.06.2012].

²⁶ P. Pallus, „Uważam Rze” liderem, wyprzedził „Politykę” i „Gościa”, wirtualnemedial.pl, 19 sierpnia 2011 [dostęp: 19.06.2012].

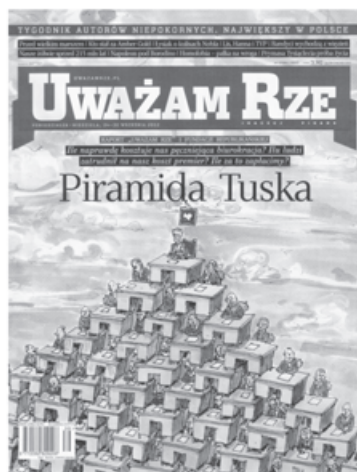
²⁷ W. Władyka, *Polityka i jej ludzie*, Polityka – Spółdzielnia Pracy, Warszawa 2007.

²⁸ www.wirtualnemedial.pl [dostęp: 10.06.2012].

Przykładowe okładki i identyfikacja prowokowanych emocji



Okładka 1. „Polityka” 19.09.2012
Emocje – trwoga, smutek, strach, zaskoczenie



Okładka 2. „Uważam Rze” 24.09.2012
Emocje – pogarda, rozczarowanie, strach



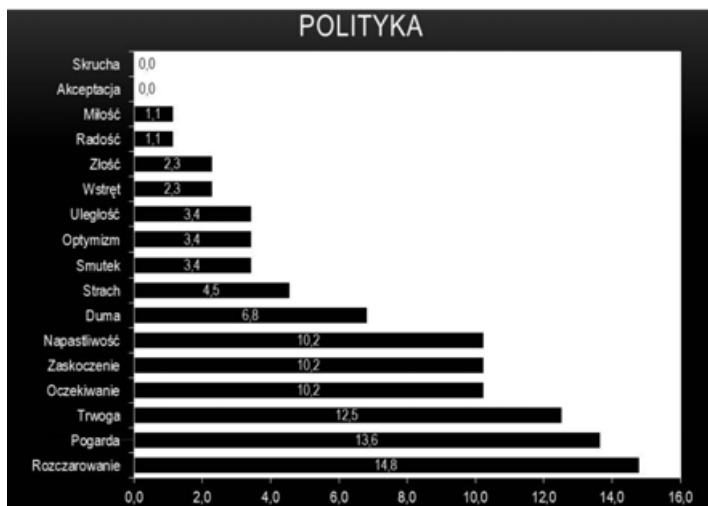
Okładka 3. „Wprost” 24.09.2012
Emocje – rozczarowanie, złość, zaskoczenie



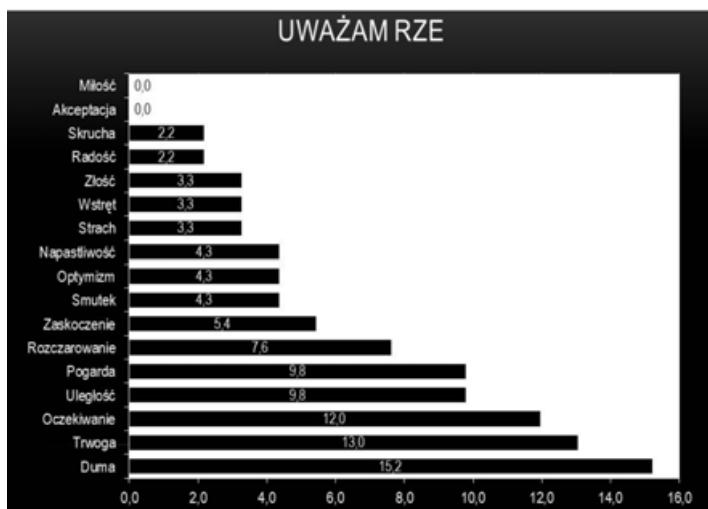
Okładka 4. „Newsweek” 25.06.2012
Emocje – pogarda, napastliwość, rozczarowanie, złość

Wyniki badania

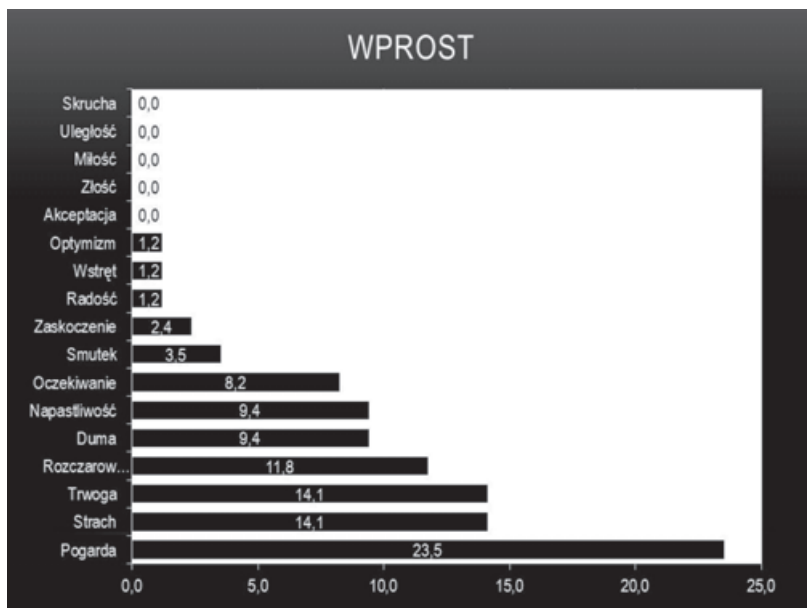
Poszczególne wykresy obrazują procentowe występowanie wyszczególnionych emocji na okładkach kolejnych pięćdziesięciu numerów analizowanych tygodników oraz dane zbiorcze:



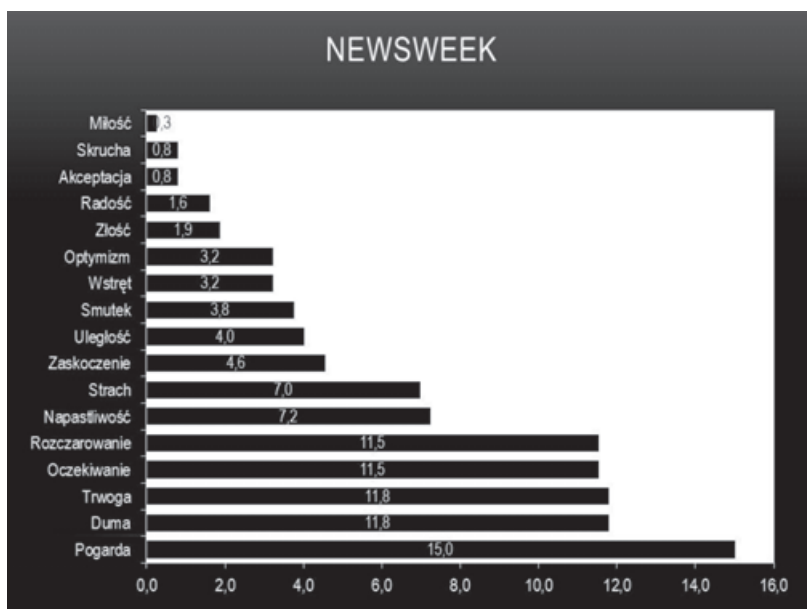
Ryc. 2. Emocje prowokowane przez okładki tygodnika „Polityka”



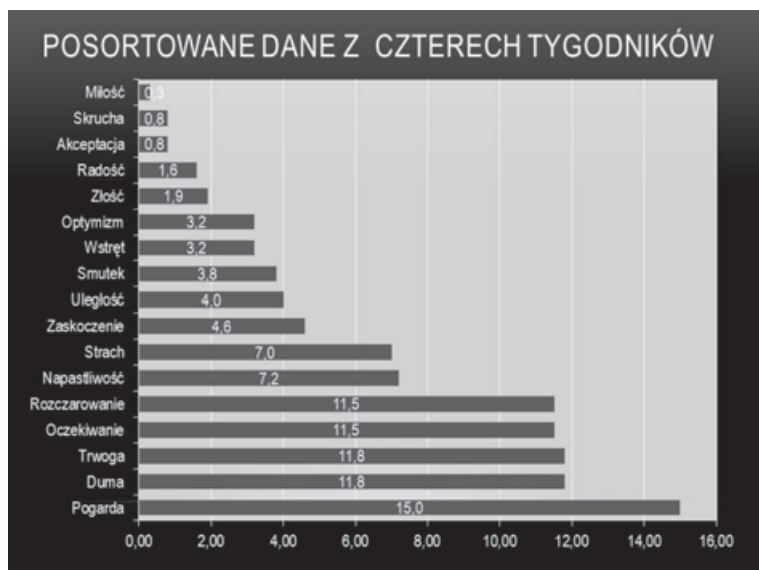
Ryc. 3. Emocje prowokowane przez okładki tygodnika „Uważam Rze”



Ryc. 4. Emocje prowokowane przez okładki tygodnika „Wprost”



Ryc. 5. Emocje prowokowane przez okładki tygodnika „Newsweek”



Ryc. 6. Emocje prowokowane przez okładki czterech tygodników

Wnioski

Dane z badania emocji prowokowanych przez analizowane okładki ukazują ogromną przewagę emocji negatywnych nad pozytywnymi. Wyjątek stanowi emocja dumy – jest ona przede wszystkim związana z obrazami (fotografiami) postaci, szczególnie polityków, artystów. Prezentowana przez te postaci duma wydaje się atrybutem ich roli czy też zawodów, które wykonują (a pewnie i cech osobowości).

Przewaga emocji negatywnych nad pozytywnymi na ekranach – okładkach tygodników opinii, które przecież są i reklamą periodyków, i mają prowokować do zakupu egzemplarza czasopisma, są związane ze sposobem przetwarzania informacji przez człowieka.

Badania nad konsekwencjami nastroju wskazują, że pozytywne i negatywne przeżycia emocjonalne wzbudzają odmienne sposoby przetwarzania danych. Afekt pozytywny prowadzi zwykle do bardziej pobieżnego, heurystycznego przetwarzania informacji, a więc do posługiwania się przez ludzi znanymi skryptami, stereotypami. Natomiast afekt negatywny skutkuje bardziej systematycznym, analitycznym i kontrolowanym przetwarzaniem informacji przy pełniejszym uwzględnianiu szczegółów²⁹. Dla osób interesujących się światem polityki, życia społecz-

²⁹ G. C. Clore, *Dlaczego przeżywamy emocje*, [w:] P. Ekman, R. J. Davidson, *Natura emocji*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2012, s. 94–102.

nego, kulturalnego, zmianami we współczesnym świecie, będących potencjalnymi czytelnikami tygodników opinii, w kontekście możliwości poszerzenia swojej wiedzy, ten drugi sposób przetwarzania informacji wydaje się adekwatny. Okładka tygodnika jako reklama jego zawartości, prowokująca negatywne emocje, może bardziej przyciągać uwagę i wzmocnić chęć analizy zawartości danego numeru od okładki prowokującej emocje pozytywne.

Treścią okładek tygodników są obrazy i słowa. Warto także wspomnieć o teorii Alana Paivio, według której każda informacja może być zapisana w kodzie werbalnym, wizualnym lub w obu kodach jednocześnie. Ta ostatnia możliwość jest najkorzystniejsza dla efektów pamięciowych. Pamięć informacji obrazowej wydaje się zdeterminowana przez umiejętność nadawania obrazowi interpretacji znaczeniowej. Lepiej zapamiętujemy materiał słowny, który był jednocześnie wyobrażany i materiał obrazowy omawiany w trakcie jego zapamiętywania. Z teorii podwójnego kodowania A. Paivio wynika, że nie tylko słowo ułatwia zapamiętywanie obrazu, ale dzieje się też odwrotnie – obraz kojarzony z tekstem powinien być efektywnym mediatorem w zapamiętywaniu materiału werbalnego. W wielu badaniach potwierdzono efekt wyższości anemicznej obrazów: stwierdzono, że obrazy są najczęściej lepiej pamiętane niż odpowiadające im słowa³⁰.

Okładki tygodników opinii są ekranami – umieszcza się na nich obrazy, fotografie, grafiki w specyficzny sposób „wykadrowane” – niezawierającymi wielu treści, zwykle jest to jeden główny temat (obraz ze sloganem), który ma zwrócić uwagę i sprowokować emocje, by potencjalny czytelnik spostrzegł, obejrzał i zainteresował się przekazem. Ten efekt perswazji, w kontekście nadmiaru informacji, tytułów, obrazów, sloganów innych wydawców, których produkt zestawiony jest w salonach prasowych, zdaje się ważny. Model szans rozpracowania przekazu, autorstwa Richarda Petty’ego i Johna Cacioppy, wskazuje dwa tory dochodzenia do skutku w procesie perswazji: centralny i peryferyjny. Centralnym torem perswazji przebiega staranne i przemyślane przetwarzanie informacji zawartej w przekazie, a jego skuteczność jest związana ze zdolnością do wywołania przychylnych reakcji poznawczych odbiorcy. Peryferyjny tor perswazji opiera się na powierzchownym zidentyfikowaniu sygnału sugerującego pozytywny lub negatywny stosunek do stanowiska oferowanego w przekazie. Takim sygnałem może być np. „sympatyczność” lub „antypatyczność” nadawcy przekazu, obrazu (znaczenie kontekstu emocjonalnego). Celem peryferyjnego toru perswazji jest przesunięcie postawy odbiorcy w kierunku stanowiska oferowanego w przekazie³¹.

³⁰ M. Jagodzińska, *Obraz w procesie poznania i uczenia się*, WSiP, Warszawa 1991.

³¹ B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006, s. 216.



Ryc. 7. Przetwarzanie centralne i przetwarzanie peryferyjne

Już pobieżna analiza okładek tygodników opinii, które były przedmiotem badania, wskazuje, że konstruowano je zgodnie z założeniami peryferyjnego toru perswazji.

Rola informacyjna oraz prowokowanie emocji przez obrazy i słowa zawarte na okładkach tygodników opinii mają znaczenie. Podobnie jak przereklamowany nagłówek artykułu, okładka tygodnika podpowiada nie tylko o czym myśleć, lecz jak o tym myśleć – jest to mechanizm urabiania (o czym mówi teoria ustalania hierarchii ważności Maxwella McCombsa i Donalda Shawa).

Urabianie w środkach masowego przekazu jest zjawiskiem powszechnym. Media nieustannie poszukują materiału, który ma szansę stać się prawdziwą wiadomością. Kiedy już nań trafią, nie poprzestają na tym, aby jedynie poinformować odbiorców, co mają o nim myśleć:

Media mogą nam powiedzieć nie tylko, o czym mamy myśleć, mogą nam też powiedzieć, w jaki sposób i co o tym myśleć, a być może nawet, co powinniśmy w związku z tym zrobić.

Okazuje się, że dobór tematów w czasopismach nie jest zsynchronizowany z faktycznymi wydarzeniami w kraju i na świecie. W rzeczywistości 75% doniesień pojawiających się w biurze prasowym nigdy nie trafia do druku. Redaktorzy, graficy, fotografowie zajmują się aktywnym konstruowaniem komunikatów, pod-

kreślających takie, a nie inne, aspekty danego zagadnienia. Koncepcja ustalania hierarchii nie ogranicza się do relacji pomiędzy doбором tematów dla mediów i ich prezentowaniem odbiorcy. Może również obejmować wagę różnych atrybutów tych przedmiotów (tematów, zagadnień, osób i tak dalej) przedstawianych w mediach. Można zatem zadać pytanie, w jakim stopniu nasze spojrzenie na dany przedmiot jest ukształtowane lub znajduje się pod wpływem obrazu przedstawianego w mediach, a zwłaszcza tych atrybutów, które media uznają za wartościowe³².

Przekaz emocjonalny, obok przekazu poznawczego, zawarty w wygenerowanym obrazie medialnym zdaje się odgrywać istotną rolę w kształtowaniu preferencji, postaw wobec konkretnych osób, np. polityków, celebrytów, grup społecznych, historii czy też spraw bieżących. Obrazy na okładkach tygodników opinii wraz z ich klimatem emocjonalnym mają za zadanie nie tylko zwrócić uwagę potencjalnego czytelnika i sprowokować go do zakupu czasopisma, ale też odpowiedzieć co ma na dany temat myśleć...

³² E. Griffin, *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 392–405.

*DOROSŁOŚĆ Z NIEDOROSŁOŚCIĄ TOCZY W NAS BÓJ,
NICZYM W KSIĄŻKACH GOMBROWICZA. MIĘDZY
PIOTRUSIEM PANEM A BENIAMINEM BUTTONEM,
CZYLI STAROŚĆ I STARZENIE SIĘ W FOTOGRAFII
I JĘZYKU PRZEKAZU MEDIALNEGO
NA PRZYKŁADZIE CZASOPISMA
„TYLKO DLA DOROSŁYCH”*

„Jeśli chłodno przyjrzymy się naszemu sposobowi mówienia, okaże się, że bycie człowiekiem starym jest czymś niezupełnie w porządku”¹.

„Niełatwo powiedzieć komuś prosto w oczy, że jest stary. Starzy są inni, nawet jeśli to rówieśnicy”² – pisał holenderski historyk nauki i psycholog Douwe Draaisma w swojej analizie dwuznacznego ujęcia zjawiska starzenia się i starości w holenderskich czasopismach adresowanych do ludzi starszych³. Formuła Draaismy „starzy są inni”, semantycznie niejednoznaczna („inni” w znaczeniu odmienności i „inni” w znaczeniu „nie ja”) bardzo celnie określa repertuar kłopotów z mówieniem o starości, z pisaniem o starości i z miejscem starości w publicznym dyskursie.

Problem z wyborem języka kreującego wizję starości jest szczególnie istotny w przypadkach budowania przekazu kierowanego do ludzi starszych. To w tym typie konstruowania językowego i ikonicznego obrazu starzenia się najwyraźniej widoczne są mechanizmy stereotypowych sposobów myślenia, lęków i obronnych uników.

Na czym polega specyfika dyskursu o starości i starzeniu się w przekazie kierowanym do osób starszych?

1.

Draaisma, zwracając uwagę na najważniejsze cechy medialnego dyskursu o starzeniu się, obserwowanego w czasopismach dla ludzi starszych, odrębnie

¹ D. Draaisma, *Fabryka nostalgii. O fenomenie pamięci wieku dojrzałego*, tłum. Ewa Jusewicz-Kalter, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2010, s. 15.

² *Ibidem*, s. 15.

³ Omówienia tekstu Draaismy i odwołania do jego refleksji, na podstawie: D. Draaisma, *Fabryka nostalgii...*, op. cit., rozdz. *Najdłuższy etap*, s. 15–28.

traktuje artykuły i reklamy – podkreśla różnice między obrazem starości kreowanym w tekstach dziennikarskich i tekstach reklamowych oraz w ikonicznych przekazach, które im towarzyszą. Jednak najistotniejsza konstatacja Draaismy wynika nie ze szczegółowych analiz zawartości czasopism, tylko z rzutu oka na okładki: tytuły pism nie zawierają żadnych konotacji związanych ze starością.

W artykułach analizowanych przez Draaismę, na rozmaite sposoby problematyzujących zjawisko starzenia się, konstruowana jest wizja starości jako bezproblemowego etapu życia – czasu pełnego intelektualnych, sportowych i towarzyskich wyzwań, którym bohaterowie tekstów potrafią sprostać z lekkością, wdziękiem i promiennym śnieżnobiałym uśmiechem.

Jeśli weźmiemy pod uwagę artykuły w czasopismach dla seniorów, zobaczymy, że starość – chociaż tego słowa się nie używa – to czas intensywnego uprawiania sportu, podróżowania, spędzania zim w ciepłych krajach, degustowania win oraz kursów na temat impresjonizmu. Musi to być również najradośniejsza faza życia – konstatuje Draaisma – gdyż wszyscy młodzieńczy starszuskowie się śmieją, niezależnie od tego, czy właśnie chodzą po muzeum, czy też mocują rowery górskie na specjalnych nośnikach z tyłu samochodu⁴.

Nieco inny obraz budują ogłoszenia i reklamy, które – jak zauważa Draaisma – proponują remedia na przeróżne dolegliwości, związane z pogorszeniem formy fizycznej i intelektualnej oraz oferują wymyślne oprzyrządowanie ułatwiające nie rajdy rowerowe i wiosłowanie po jeziorze (co byłoby spójnym uzupełnieniem treści artykułów), ale komfortowe wstawanie z fotela czy bezproblemowe wyjście z wanny. Rozbieżność między treścią artykułów kreujących obraz idyllicznej starości a treścią reklam oferujących środki zaradcze na zupełnie nieidylliczne przypadłości, nie jest jedyną niespójnością zaobserwowaną przez Draaismę.

Drugim aspektem braku spójności w kreowaniu obrazu starości jest rozbieżność między przekazem językowym a przekazem ikonicznym. Rozbieżność ta wyraźniejsza jest w przypadku reklam niż artykułów, chociaż na fotografiach, ilustrujących te ostatnie także widoczne jest charakterystyczne przesunięcie – bohaterowie zdjęć wydają się nieco młodszy niż bohaterowie tekstów, młodszy nie tylko metrykalnie, lecz także młodszy przez swój niewyczerpany optymizm.

Fotografie towarzyszące reklamom pogłębiają ten schizofreniczny przekaz, pokazując ludzi młodszych o co najmniej jedno pokolenie od właściwych adresatów reklam maści na reumatycznie zmienione stawy, pigułek na osteoporozę czy preparatów do czyszczenia protez. Pozujący do zdjęć modele reklamujący każdy z tych specyfików to ludzie 35–40-letni, w podobnym wieku są także osoby reklamujące fotel, z którego łatwo wstać, aparat słuchowy i wannę z drzwiczkami.

⁴ *Ibidem*, s. 16.

Obraz starości, widocznej starości, zostaje czytelnikowi oszczędzony, również jeśli ten czytelnik sam jest osobą starą – podsumowuje Draaisma. – W języku, którym naprawdę się posługujemy, jak również w naszych wyobrażeniach dotyczących „trzeciego wieku” – żeby wspomnieć tu o jednym z licznych wątpliwych eufemizmów – kryje się coś, co wskazuje raczej na obronę i dystansowanie się niż na akceptację. Najwidoczniej trudno nam doceniać starość na jej własnych warunkach⁵.

2.

Najmocniej akcentowane wyznaczniki analizowanej przez Draaismę strategii konstruowania obrazu starzenia się i starości bliskie są deklaratywnemu anty-ageizmowi, który – jako cenna i słuszna reakcja na dyskryminujący ageizm – jest wyraźnie obecny w publicznym dyskursie. Społeczna i obyczajowa waga tej obecności jest nie do przecenienia, jednak jej formy nierzadko, jak w przypadku czasopism analizowanych przez Draaismę, zamieniają antyageizm w jego własną karykaturę. Podobne tendencje zaobserwować można w polskim dyskursie medialnym – język dyskryminującego ageizmu zastępowany jest przez język fałszu kreujący rzeczywistość fikcyjną, opierającą się na społeczno-medialnym pakiecie, na mocy którego możliwe jest istnienie starości i jej nieistnienie jednocześnie. Ten – powierzchowny i płytki – antyageizm jest w rzeczywistości ageizmem *à rebours*: starość nadal jest czymś gorszym, wstydliwym i nieestetycznym, ale – na mocy niepisanej umowy – udajemy, że jest inaczej. Starość po takiej korekcie w Photoshopie wygląda co najmniej dwadzieścia lat młodziej – w medialnym obrazie starzenia się, obok statycznego modelu wiecznie młodego Piotrusia Pana, pojawia się model dynamiczny – model Beniamina Buttona⁶ (bohatera opowiadania Francisa Scotta Fitzgeralda), który nie tylko nie starzeje się, ale w dodatku z roku na rok staje się coraz młodszy.

Próby znalezienia właściwego języka w pisaniu o starzeniu się i starości są balansowaniem między marginalizacją a hiperpoprawnością skutkującą osuwaniem się w infantyлизujący dyskurs pobłażliwego protekcjonalizmu, w którym tzw. seniorzy traktowani są jak odrobinę upośledzony podgatunek i trzeba się do niego odnosić z obowiązkową, choć ostrożną, uprzejmością.

Być może kluczem do znalezienia trzeciej drogi byłaby próba odpowiedzi na pytanie, jaki rodzaj lęku i jakie mechanizmy obronne kreują i podtrzymują ten dystans oraz próba empatycznej zamiany miejsc i wynikającej z niej (auto)refleksji: jaki typ medialnego mówienia i pisania o starości uznałaby za odpowiedni osoba starsza – co byłoby dla niej interesujące, inspirujące, niezafałszowane, ważne,

⁵ *Ibidem*, s. 17–18.

⁶ F. Scott Fitzgerald, *Ciekawy przypadek Beniamina Buttona i inne opowiadania*, tłum. A. Demkowska-Bohdziewicz, Wydawnictwo Amber, 2009.

a co oceniałaby jako nieznośną hipokryzję czy upokarzający protekcyjnalizm. To ćwiczenie wyobraźni nie jest łatwe – starość, dopóki nie zaczynamy się starzeć, jest odległą jak obca galaktyka – ale próba podobnej refleksji może być ważnym krokiem w stronę wykreowania takiego języka przekazu, w którym starzenie się i starość byłyby wartością, a nie wstydliwie ukrywaną, kłopotliwą przypadłością.

3.

Interesującą propozycją medialnego wizerunku starości jest – nowe na polskim rynku prasowym – czasopismo „Tylko dla dorosłych. Pismo ludzi dojrzałych”⁷. Kreowanie wizji starzenia się i starości jest tu wielopoziomową grą ze stereotypami, jest mnożeniem kodów, poszerzaniem tradycyjnych obszarów znaczeń, poszukiwaniem rozwiązań nieoczywistych.

Jakie są najważniejsze wyznaczniki językowych i ikonicznych (fotografia) strategii budowania dyskursu o starzeniu się, rozumianym jako wartość, zgodnie z przewrotnym sloganem pisma: „młodość przychodzi z wiekiem”? W jaki sposób „Tylko dla dorosłych” kształtuje medialny wizerunek „człowieka dojrzałego” i jak wykorzystuje psychologiczne, socjologiczne i kulturowe aspekty językowych gier z mechanizmami wypierania i odsłaniania, tabuizacji i detabuizacji?

„Tylko dla dorosłych”, czyli dobrze być dojrzałym

Tytuł pisma: „Tylko dla dorosłych” wraz z podtytułem: „Pismo ludzi dojrzałych” pozytywnie waloryzuje ten etap życia, w którym starzenie się, w sensie fizjologicznym, zaczyna być realnością. Przez skojarzenie ze skonwencjonalizowanym frazeologizmem „tylko dla dorosłych”, którego semantyka konotuje przestrzeń zakazaną, niedostępną dla młodszych, „niedorosłych”, tytuł określa dojrzałość jako wartość nieco elitarną, stan, do którego warto aspirować. Rys ironii czy autoironii dodaje tytułowej formule lekkości i pewnego wyrafinowania, pomaga zgrabnie ominąć kłopotliwe konotacje bez uciekania się do pretensjonalnej minoderii.

Co ty tu robisz, debil, czyli trzy razy starość

Figura „dojrzałości” w wydaniu pisma „Tylko dla dorosłych” nie jest wizją bezproblemowego etapu życia pełnego atrakcji i urozmaiceń w rodzaju uprawiania działki czy zajęć w osiedlowym klubie seniora. „Dojrzałość” pokazana jest

⁷ „Tylko dla dorosłych. Pismo ludzi dojrzałych”, wydawca Agora, analiza na podstawie dwu numerów: nr 1, wyd. 11.2011, nr 2, wyd. 03.2012.

wielowymiarowo, a sposoby problematyzowania jej aspektów mają trzy wspólne cechy, trzy dominanty.

Po pierwsze – starość nie jest stygmatem, świat starzejącego się człowieka nie jest redukowany do problemów z trawieniem, poruszaniem się i pamięcią, a szacunek dla jego godności, jego problemów, rozterek, lęków, prób radzenia sobie z cierpieniem, tym fizycznym i tym egzystencjalnym jest naturalny jak „wdech i wydech” z tytułu edytoriału Jerzego Sawki w pierwszym numerze pisma. Po drugie – bardzo wyraźny jest przekaz, że starzenie się rozumiane jako rezygnacja, wycofanie się, choćby do getta seniorów, koniec marzeń, koniec świata i śmierć za życia to konstrukt, którego nie trzeba akceptować. *Nie podoba ci się – zmień to* – krzyczy tytuł wywiadu z Emmą Thompson. Po trzecie wreszcie – kreowany przez pismo wizerunek starzenia się i starości ma walor autentyczności (medialnej autentyczności), być może dlatego, że autorami tekstów są zazwyczaj dziennikarze w wieku powyżej 45. roku życia, odwołujący się w swoich tekstach do własnych doświadczeń. Technika konstruowania tekstu, konceptualizacji problemu, w której punktem wyjścia jest żywe doświadczenie piszącego, jest podstawową strategią dziennikarską w piśmie „Tylko dla dorosłych” – zarówno w tekstach autorskich (np. w artykule Wojciecha Fuska *Co ty tu robisz, debilu z lidem: Ciężko dysząc, truchtamy w pierwszym śniegu, wdrapując się na szczyt Kasprowego*), jak i w tekstach problemowych (jak w artykule Marka Górlikowskiego *Czego się boją starzy ludzie*, który zaczyna się wspomnieniem: *Moja babcia Anna najbardziej bała się, że nie przyjdę na umówione spotkanie*) i eksperckich (np. w artykule Piotra Cieślińskiego *Bujaj w chmurze z lidem: Kiedy uruchamiałem iphone’a – prezent od żony – spytał, czy chcę być w chmurze. Lubieć bując w obłokach, więc bez namysłu kliknąłem: tak*).

Są chwile, kiedy jest mi bardzo trudno żyć samej, czyli wywiady ludzi dojrzałych

Gatunkowy dobór tekstów w piśmie „Tylko dla dorosłych” układa się w zbiór o bardzo wyważonych proporcjach – są tu edytoriale, felietony, teksty poradnikowe, eksperckie oraz wywiady. Wywiady mają w piśmie takim jak „Tylko dla dorosłych” wagę szczególną – swoisty walor osobistego świadectwa. Ich bohaterowie dobrani są według pokoleniowego i kulturowego klucza: to ludzie, których nazwiska coś mówią (a w każdym razie mogą coś mówić) pokoleniu 45+, 65+ czy 80+. Wspólną cechą wywiadów publikowanych w piśmie „Tylko dla dorosłych” jest pogłębiona refleksja na temat aktualnego etapu życia i perspektywa problematyzującego spojrzenia wstecz, w zrównoważony sposób pokazująca trudności i przeszkody, ale mocno akcentująca poczucie podmiotowości, wpływu na własne życie i wolności w jego kształtowaniu, nawet gdyby ta wolność miała

wyrażać się już tylko w zgodzie na różne rodzaje utraty (bliskich, społecznego znaczenia, szans i możliwości). Ta mieszanka rozmaitych życiowych strategii i postaw buduje wrażenie migotliwej mnogości różnych sposobów przeżywania starzenia się i starości. Andrzej Poniedziałki w wywiadzie *Odrobina dziecięcej bezczelności jest potrzebna* mówi: [...] *młodość przychodzi z wiekiem*, na pytanie o filozofię życiową odpowiada: *Polecam trwanie, coś utrzymać, jakąś wrażliwość*, a swoje życiowe doświadczenie charakteryzuje tak: *Jesteś wspaniały? Jesteś beznadziejny? To, co usłyszysz nie zależy od ciebie. Bardziej może od wilgotności powietrza*. Tancerka Ewa Wycichowska w wywiadzie *Taniec to kapryśny kochanek* przejmująco opowiada o upokarzających doświadczeniach starzejących się baletnic, o poczuciu wykluczenia, bycia niepotrzebnym. Kora i Kamil Sipowicz w wywiadzie *Miłość jak opium* deklarują: [...] *dobry seks musi wynikać z takiej potrzeby jak głód. Nie ma głodu – nie ma seksu* i opowiadają o ewoluującej wzajemnej fascynacji, byciu razem i osobno. Kora podsumowuje: *Ludzie są tak skonstruowani – że musisz się pogodzić z tym, jaka ta druga osoba jest. Dorosły to ktoś, kto się godzi ze światem*, a Kamil dodaje: [...] *dorostłość z niedorostłością toczy w nas bój niczym w książkach Gombrowicza*. W wywiadzie *Klasa. Co to takiego* Anda Rottenberg opowiada:

[...] nie trzeba rezygnować z własnego stylu [...]. Matka mojego znajomego i po 80-tce wyglądała zawadiacko [...]. Potrafiła przekroczyć standard swojego 80-letniego wieku i być ciekawą kobietą. Więc to jest możliwe.

Halina Kunicka z poruszającą otwartością przyznaje:

[...] są chwile, kiedy jest mi bardzo trudno żyć samej, bo całe moje życie to było życie z kimś, wspólnie, [...]. Przychodzę do domu i jestem sama. I bardzo źle to znoszę.

Grażyna Auguścik deklaruje: *Mam marzenia debiutanta, coś nowego do zaproponowania. Czuję, ile jeszcze przede mną. Nie martwię się czy wyjdzie*. Opowieść Ryszarda Szurkowskiego to opowieść o niepoddawaniu się, świadomym i upartym: *Ciągle potrzebuję ruchu i wysiłku, dzięki temu jestem zdolny do ciągłego pokonywania trudności*. [...] i dodaje: [...] *nie ma dnia, żebym nie miał zaplanowanego choć jednego zajęcia, nawet jeśli jest to telefon do kolegi. Inaczej dzień byłby pusty*.

„Plan na życie”, czyli co robić po pięćdziesiątce

Tematyczne działy w piśmie „Tylko dla dorosłych” nie odbiegają w wyraźny sposób od standardowego spisu rubryk w pismach pozycjonowanych w pojemnej kategorii prasy lifestyle’owej, ale sposób ujęcia tematu i jego językowego

uksztaltowania jest wyraźnie sprofilowany, co można prześledzić już na podstawie pobieżnej lektury tytułów, lidów i pierwszych wersów tekstów. Budują one bardzo wyraźny przekaz: starość nie jest – nie musi być – gorszym etapem życia.

W dziale „Polityka” – artykuł *Stary polityk to może!* z anegdotą:

[...] gdy dobiegający osiemdziesiątki Władysław Bartoszewski był szefem MSZ, po wielogodzinnych negocjacjach wyskakiwał z pomysłem, żeby iść na długi spacer. Młodzi dyplomaci padali z nóg, a on wychodził na miasto.

W dziale „Podróże” – relacja z fascynującego rejsu 45-letniej reporterki, już we wstępie informującej czytelników, że płynie z 50-letnim towarzyszem, na 30-letnim jachcie. W dziale „Czas na seks” – rozmowa z seksuologiem zaczyna się od lidu:

Pamiętam parę po 80-tce, która oglądała *Emmanuelle*. Chcieli się pochwalić, że pod wpływem filmu kochali się i było świetnie. Przekrzykiwali się do słuchawki.

W dziale „Plan na życie” (psychologia), artykuł o depresji ludzi starszych opatrzone jest tytułem: *Samce nie godzą się na bezradność* i zaczyna się lidem: *Wojna nas nie zabije, noc św. Bartłomieja już za nami, hiszpanka nie przyjdzie... Co robić po pięćdziesiątce?* W dziale „Pasje” – rubryka „Pierwszy raz po 50-tce” o spełnianiu długo nierealizowanych marzeń, odkładanych na nie wiadomo kiedy i na nowo odkrywanych w wieku dojrzałym. W dziale sportowym, z artykułu *O co warto się bić. Mocny trening jest lepszy niż sushi albo butelka wina* dowiedzieć się można o zaletach i pułapkach trenowania po pięćdziesiątce, a w dziale naukowym – o możliwościach starzejącego się mózgu i o artystach tworzących swoje najważniejsze dzieła w drugiej połowie życia. Dział modowy zachęca tytułem: *Niech cię zobaczą, Styl staje się zaawansowany wraz z wiekiem* i refleksją: *Wiele kobiet w Polsce się tylko przebiera, szczególnie na specjalne okazje, a myślą, że się ubrały. To subtelna różnica.* Dział „Zdrowie” przekonuje: *Po czterdziestce – by utrzymać formę – musimy sobie pomóc*, specjaliści od urody kuszą: *Kremy dla dojrzałej skóry to nie tylko ochrona przed słońcem i wiatrem, ale także przyjemne poczucie dbania o siebie*, a dietetycy radzą *Jak utrzymać figurę po pięćdziesiątce*.

Teksty, które mogłyby znaleźć się w dziale „Kultura” rozproszone są w kilku poddziałach problemowych, a także w rubrykach polecających książki, filmy, wystawy i spektakle, starannie dobrane, w wyważonej mieszance klasyki i nowoczesności.

„Świat się zmienia”, czyli fotografia tylko dla dorosłych

Tekstom towarzyszą fotografie, które pełnią nie tylko funkcję ilustracyjną, są także bardzo ważnym elementem strategii kształtowania medialnego wizerunku

„człowieka dojrzałego”. Wszędzie, gdzie to możliwe, portretowani są bohaterowie tekstów lub, w przypadku tekstów autorskich – dziennikarze (średnia wieku około 50 lat), najczęściej w sytuacjach, które opisują, zziębnięci na treningu albo prezentujący własny styl w rubryce o modzie. Jest też profesjonalna sesja modowa z piękną modelką, która wygląda na zadbaną 40–50-latkę, ma zmarszczki nieskorygowane w Photoshopie, plamy pigmentacyjne na ramionach i z pewnością nie nosi rozmiaru 36. Te rozmaite gatunki fotografii portretowej wzmacniają wrażenie autentyczności i próbują kreować poczucie pokoleniowej lub międzypokoleniowej wspólnoty.

Fotografia w działach takich jak „Świat się zmienia”, czy „Podróże” odwołuje się do innych mechanizmów perswazji: na pięknych zdjęciach mniej lub bardziej egzotycznych zakątków zobaczyć można urokliwe pejzaże z pięknym światłem, często otwarte przestrzenie, z tzw. tunelem wizualnym, zaplanowane na całą rozkładówkę, kadry skonstruowane w sposób, który nie ogranicza spojrzenia, tylko kieruje je w głąb, aż ku linii horyzontu, zaprasza w podróż, sugerując nieograniczone możliwości, otwiera świat. Tak budowana przestrzeń fotograficzna kreuje przekaz spójny z koncepcją pisma, koncentrującego się raczej na podkreślanu swobody wyboru różnych możliwości niż akcentowaniu ograniczeń, otwieraniu a nie zamykaniu świata. Inny typ fotografii to zdjęcia archiwalne, zdjęcia sprzed lat, często zestawiane ze zdjęciami aktualnymi – młody Ryszard Szurkowski pęta się w Wyścigu Pokoju, dwudziestokilkuletnia Anna German uśmiecha się na zdjęciu Zofii Nasierowskiej, młodzieńca Ewa Wycichowska demonstruje baletowe pozy. Ten typ zdjęć pełni szczególną funkcję w dziale „Egzamin dojrzałości”, w którym na pytania z kwestionariusza odpowiadają egzaminowani goście. Aktualnym zdjęciom towarzyszy w tej rubryce legitymacyjna paszportówka z lat dziecięconastoletnich. Takie zestawienia zdjęć unaoczniają przemijanie i upływ czasu, materializują różne momenty na osi życia i odległość między nimi – tę fizyczną i tę metaforyczną, podkreślając szczególną rolę fotografii jako medium pamięci.

Dorosłość ściera się z niedorobiością, czyli starość z sensem

Sposób budowania wizji starzenia się i starości w piśmie „Tylko dla dorosłych” jest propozycją ciekawą, choć niepozbawioną pułapek – tu również starość wydaje się niezwiązana lub bardzo luźno i mgliście związana z tym obszarem, który budzi najczęściej egzystencjalnych lęków: ze światem ciężkich chorób, dramatycznej samotności, strachu przed śmiercią. W propozycji „Tylko dla dorosłych” starzeć można się w nieskończoność, a etap starzenia się wydaje się nadnaturalnie rozciągnięty w czasie. Warto jednak pamiętać, że to czasopismo dla ludzi

po pięćdziesiątce, a nie *vademecum* na ostatnie lata życia – i jako czasopismo, „Tylko dla dorosłych” w bardzo wyrazisty sposób wypełnia lukę na polskim rynku prasowym, proponując i propagując wiele modeli aktywnego i świadomego przeżywania tego etapu życia. W tym wielogłosie *dorostłość ściera się z niedorostłością*, jak w formule Kamila Sipowicza, a starzenie się pokazywane jest w wielu aspektach – jako doświadczenie trudne i doświadczenie wzbogacające, jako czas strat i czas zysków, jako czas lęku przed uprzedmiotowieniem, społeczną przezroczystością, wypadnięciem z gry i poczuciem bycia niepotrzebnym, ale też jako czas, w którym warto walczyć o siebie, nie rezygnować z życia, jego wyzwań i przyjemności, nie poddawać się stereotypom. Wizerunek „człowieka dojrzałego” ma oswajać starość, detabuizować starzenie się – język pisma nie unika słów *starość*, *stary*, *starzeć się*, które używane są w przeróżnych kontekstach: neutralnych, autoironicznych, lekko żartobliwych, poważnych.

Gdyby w jednym zdaniu streścić mechanizm problematyzowania starości w koncepcji pisma „Tylko dla dorosłych” byłaby to następująca konstatacja: starość to czas, którego się obawiamy, ale warto (można, trzeba) starości nadać sens. Proponowane, czy zaledwie szkicowane w koncepcji pisma, składowe tego sensu, to jedno z wielu możliwości, których wspólnym przekazem jest świadome budowanie tzw. środowiska wzbogaconego, świadome kształtowanie takiego stylu życia, który sprzyja utrzymaniu formy fizycznej, dobrostanu psychicznego, mechanizmów motywacyjnych i zasobów energii.

Jakby nas obok nie było, czyli starość widzialna

Wydaje się, że pismo „Tylko dla dorosłych” jako propozycja adresowana do szerokiej grupy wiekowej (od 50 lat w górę) kreuje taki typ dyskursu o starości i starzeniu się, który modeluje wartościowy społecznie kulturowy wzorzec starzenia się i postrzegania starości. Istotne w koncepcji pisma wyznaczniki tego wzorca budowane są na psychologicznych mechanizmach, które ułatwiają osvajanie starości i osvajanie ze starością, przez mocno sugerowaną autentyczność doświadczeń (bohaterów tekstów, autorów) oraz ich wielowymiarowość i różnorodność.

W artykule *Czego się boją starzy ludzie* powtarza się skarga na poczucie niewidzialności: [...] *przecież siedzę tu i słucham, a ona jak mebel mnie traktuje; jakby nas obok nie było*.

Próba wykreowania języka pisania o starzeniu się i starości, proponowana między innymi przez pismo „Tylko dla dorosłych”, może być w przestrzeni medialnej i szerzej, społecznej, próbą wprowadzenia starości w sferę widzialności: kulturowej, społecznej, medialnej, językowej.

IV

JĘZYK MEDIÓW W SŁUŻBIE POLITYKI I REKLAMY

JĘZYK POLITYKI PODCZAS WYBORÓW PREZYDENCKICH W 2010 ROKU NA PRZYKŁADZIE KAMPANII JAROSŁAWA KACZYŃSKIEGO*

Zgoda buduje,
bo Polska jest najważniejsza¹.

Badania nad językiem polityki stanowią istotny element studiów nad komunikowaniem politycznym. Zagadnieniem tym zazwyczaj zajmują się językoznawcy², jednak coraz częściej język polityki traktowany jest jako narzędzie marketingu politycznego i jako taki jest opisywany między innymi przez politologów, socjologów, psychologów³.

* Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki.

¹ Jest to połączenie haseł wyborczych Bronisława Komorowskiego i Jarosława Kaczyńskiego. Pod tym zdaniem, zamieszczonym na egzemplarzu Konstytucji RP, obaj kandydaci podpisali się po debacie, którą odbyli 30 czerwca 2010 roku.

² Wśród wielu pozycji poruszających tę problematykę wskazać należy na pozycję: *Język a kultura*, t. 11: *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, red. J. Anusiewicz, B. Siciński, Wrocław 1994; J. Bralczyk, *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*, Warszawa 2001; J. Bralczyk, *O języku polskiej polityki lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Warszawa 2003; I. Kamińska-Szmaj, *Słowa na wolności, Język polityki po 1989 roku*, Wrocław 2001; I. Kamińska-Szmaj, *Judzi, zohydza, ze czci odziera. Język propagandy politycznej w prasie 1919–1923*, Wrocław 1994; M. Trysińska, *Jak politycy komunikują się ze swoimi wyborcami?*, Warszawa 2004; K. Ożóg, *Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych*, Rzeszów 2004; J. Fras, *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, Wrocław 2005; R. Zimny, P. Nowak, *Słownik polszczyzny politycznej po roku 1989*, Warszawa 2009.

³ Na uwagę zasługują między innymi prace: M. Kochan, *Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach*, Kraków 2005; D. Dolińska, *Język IV RP – retoryka polityczna jako forma walki wyborczej*, [w:] *Polityka i politycy. Diagnozy – oceny – doświadczenia*, red. J. Miluska, Poznań 2009, s. 89–101; X. Bukowska, *Język polskiej polityki u progu XXI wieku*, [w:] *Przyszłość polskiej sceny politycznej po wyborach 2001*, red. M. Warchała, Warszawa 2002; A. Banasik, *Jak uwodzić politycy? Język marketingu politycznego w kampanii wyborczej 1997*, Katowice 2002; L. Lakomy, *Komunikacja perswazyjna w języku polityki na przykładzie polskich kampanii prezydenckich*, Katowice 2008 (niepublikowana praca doktorska obroniona na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach; wersja elektroniczna dostępna na stronach Śląskiej Biblioteki Cyfrowej pod adresem: www.sbc.org.pl).

Niniejsze rozważania nie są analizą językoznawczą kampanii prezydenckiej z 2010 roku. W artykule skupię się na języku polityki jako jednym z narzędzi wykorzystywanym do dotarcia do wyborcy w celu przekonania go, by oddał głos na konkretnego polityka. Jest to zgodne z „postrzeganiem polityki jako sfery działań komercyjnych”⁴. Współcześnie panuje powszechne przekonanie, że język polityki jest podporządkowany mediom. Zdaniem Jerzego Bralczyka, w czasach mediatyzacji języka, by odnieść sukces w polityce

[...] trzeba mówić krótko, szybko, wyraziście, wręcz dosadnie, nie można używać języka skomplikowanego, argumentacja nie może być zbyt rozbudowana. To wymusza także konieczność skrajnego upraszczania tego, co się mówi⁵.

Język polityki

Należy zgodzić się z Bogdanem Walczakiem, którego zdaniem język polityki jest funkcjonalną odmianą języka ogólnego o charakterze oficjalnym. Służy on komunikowaniu się w obszarze społecznym i kulturowym dotyczącym spraw politycznych. Walczak podaje zestawienie warunków spełnianych przez teksty polityczne.

1) są wytwarzane przez środowisko polityków i ludzi z nimi związanych (doradców, rzeczników prasowych, pozostających na usługach polityków specjalistów z dziedziny socjotechniki, propagandy, reklamy itp.) oraz dziennikarzy specjalizujących się w problematyce politycznej, 2) są adresowane intencjonalnie do wszystkich użytkowników języka ogólnego, 3) dotyczą sfery polityki i 4) odznaczają się dominacją funkcji perswazyjnej (przy obecności – w różnych tekstach tej odmiany w bardzo różnym stopniu, w tym również zerowym – także innych funkcji, takich jak informacyjna, ekspresywna, autoteliczna)⁶.

⁴ Zob. M. Poprawa, *Telewizyjne debaty polityków jako przykład dyskursu publicznego*, Kraków 2009; J. Fras, *Język polityki*, [w:] *Język polski. Najnowsze dzieje języków słowiańskich*, red. S. Gajda, Opole 2001; B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004; W. Pisarek, *Język w mediach, media w języku*, [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2000.

⁵ Cytowana wypowiedź została wygłoszona podczas panelu dyskusyjnego „Język polskiej polityki po 1989 roku”, który odbył się w 2009 roku w Senacie RP. Warto przytoczyć inne słowa prof. Bralczyka „Polityk istnieje przez język. Gdy przestaje mówić, przestaje istnieć jako polityk. Jako polityk istnieje publicznie – to, co mówi, ma być słyszane. Teksty polityczne, tworzone często przez pozostających w cieniu rzeczników, copywriterów czy spin doktorów, ale zawsze związane z wypowiadającymi je politykami, są zauważane i pozostawiają ślad w mowie ogólnej. Polityk na drodze do politycznej kariery wie, że zaistnienie w polityce, zaistnienie w świadomości odbiorców, którzy mają się stać wyborcami, może czasem zawdzięczać, owszem, wytężonej pracy u podstaw, ale prostszym na to sposobem będzie użycie celnych słów, zwracających uwagę określeń, które, podchwyczone przez media, popularność dadzą mu rozleglejszą i szybciej”. Zob. J. Bralczyk, *Przedmowa*, [w:] R. Zimny, P. Nowak, *op. cit.*, s. 5.

⁶ B. Walczak, *Co to jest język polityki*, [w:] *Język i kultura*, *op. cit.*, s. 15–20.

Wydaje się, że powyższe zestawienie można doprecyzować stwierdzeniem, iż język polityki jest nastawiony na osiągnięcie zamierzonego przez polityka celu, czyli uzyskanie poparcia u odbiorcy przekazu – wyborcy, który swoje poparcie okazuje w akcie głosowania⁷.

Język, którym posługują się politycy, niewątpliwie wpływa na ich wizerunek, na to, w jaki sposób są postrzegani. Zgodzić się można z Anną Zarychtą, która twierdzi że

[...] język, jakim politycy mówią do siebie i o sobie, a który podłapują media i tym samym legitymizują go społecznie, staje się w końcu językiem, poprzez który widzi ich społeczeństwo i w jakim ich określa i ocenia, a także widzi i ocenia samych siebie i swoje otoczenie. [...] słowo to broń o wielkiej sile rażenia, ale broń nieprzewidywalna, która naznacza i rani wszystkich⁸.

Jedną z głównych cech języka polityki, nasilającą się w okresie kampanii wyborczej, jest agresja skierowana w stronę przeciwnika politycznego.

Charakteryzując język polityki, należy podkreślić jego pauperyzację⁹. Przejawia się ona przez: zubożenie języka (prymitywne sformułowania, wulgaryzmy), zmiany obyczajowe (zmianę modelu grzeczności, zmniejszanie dystansu pomiędzy nadawcą a odbiorcą), potoczność języka (ucieczkę od abstrakcji w kierunku konkretnych doświadczeń mających na celu tworzenie narracji na jakiś temat), karnawalizację języka (przejawiającą się między innymi w zabawie słownej, grach językowych, żartach, ironii oraz nawiązywaniu do sfery erotycznej), porozumiewanie się na niskim poziomie komunikacji¹⁰ oraz nadmierne używanie słów na cechowanych emocjonalnie.

W tym miejscu warto zaprezentować cechy języka kampanii wyborczych:

– jest nastawiony na wskazywanie różnic między aktorami politycznymi, przez ukazywanie opozycji „ja–on”, „my–oni”;

⁷ Pogląd ten pokrywa się ze stwierdzeniem Ireny Kamińskiej-Szmaj, która uważa, że: „[...] wszystkie teksty dotyczące sfery polityki [...] są skierowane do masowego odbiorcy, a dobór stosowanych w nich środków językowych jest podporządkowany funkcji perswazyjnej. Ich celem jest nakłanianie odbiorców do działań zgodnych z intencją nadawcy, do zmiany postaw i zachowań, do przyjęcia określonych poglądów, czy idei, do zaakceptowania postulowanych przez nadawcę świata wartości”. Zob. I. Kamińska-Szmaj, *Słowa...*, op. cit., s. 8.

⁸ A. M. Zarychta, *Językowa siła rażenia – metafora w komunikacji politycznej*, [w:] *Media a Polityka. Materiały z międzynarodowej konferencji naukowej*, red. A. M. Zarychta, Ł. Donaj, M. Kosiarz, A. Barański, Łódź 2007, s. 505–506.

⁹ K. Ożóg, *Pauperyzacja języka współczesnej polityki*, „LingVaria” 2006, nr 1, s. 81–90.

¹⁰ Przejawia się to w sformalizowaniu języka, jego obronności, stosowaniu etykietek i kategoryzacji, wyrazistym rozróżnianiu „wygranych” i „przegranych”, używaniu tych samych słów w różnych znaczeniach, blokowaniu uznania racji oponenta oraz zatwardziałym trzymaniem się swojej prawdy. Zob. szerzej: K. Skarżyńska, *Jak porozumiewają się politycy: język ostrych kategoryzacji; psychologiczne przyczyny i konsekwencje*, [w:] *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2001, s. 119–128.

- dyskredytuje oponenta, wskazując jego słabe strony;
- ma pomóc w promowaniu kandydata (między innymi przez wzmacnianie pozytywnych cech);
- jest przemyślany, a nie spontaniczny;
- jest nacechowany emocjonalnie (następuje zmniejszenie roli racjonalnej argumentacji);
- coraz bardziej upodobnia się do języka reklamy (ma na celu pokazanie dobrych cech produktu, którym jest polityk);
- często nie służy poszerzeniu wiedzy na temat polityki;
- często następuje ignorowanie, przemilczanie prawdy;
- ważnym jego elementem są proste, krótkie hasła tzw. *sound bite*, dostosowane do wymogów mediów.

Kampania wyborcza 2010

Prezydenckie wybory w 2010 roku były wyjątkowe z wielu względów. Są określane jako wybory w *cieniu zdarzeń nadzwyczajnych*. W tym miejscu przypomnieć należy katastrofę rządowego samolotu pod Smoleńskiem, w której zginęli prezydent Lech Kaczyński oraz kandydat SLD na prezydenta Jerzy Szmajdziński. Podkreślić trzeba, że tragedia smoleńska oraz żałoba narodowa narzuciły język i ton kampanii¹¹. Drugim elementem wpływającym na kształt kampanii wyborczej, łagodzącym retorykę sporu kampanijnego, była powódź z połowy maja 2010 roku.

W analizowanych wyborach prezydenckich wzięło udział 10 kandydatów¹², jednak tylko dwóch było w stanie narzucić ton kampanii i zdominować przekazy medialne¹³. Na potrzeby artykułu analizie poddano język kampanii Jarosława

¹¹ Szerzej o sposobie ukazywania katastrofy smoleńskiej w mediach [w:] W. Maguś, *Media wobec katastrofy smoleńskiej*, [w:] *Współczesne media. Media w kryzysie*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2012, s. 41–55.

¹² Byli to: Marek Jurek, Jarosław Kaczyński, Bronisław Komorowski, Janusz Korwin-Mike, Andrzej Lepper, Kornel Morawiecki, Grzegorz Napieralski, Andrzej Olechowski, Waldemar Pawlak, Bogusław Ziętek. Zob. szerzej: W. Maguś, *Proces wylaniania kandydatów w wyborach prezydenckich 2010 roku w Polsce*, [w:] *Wybory 2010. Polska i świat*, red. M. Jeziński, W. Peszyński, A. Seklecka, Toruń 2011, s. 9–22.

¹³ Mam na myśli Bronisława Komorowskiego i Jarosława Kaczyńskiego. Do tych dwóch kandydatów w pewnym stopniu można dołączyć kandydata SLD, który osiągnął relatywnie dobry wynik. W pierwszej turze B. Komorowski uzyskał 41,25% głosów, J. Kaczyński 36,46%, G. Napieralski 13,68%. W drugiej turze na kandydata PO oddano 53,01% głosów, na kandydata PiS 46,99%. Źródło: Państwowa Komisja Wyborcza.

Kaczyńskiego¹⁴. Skupienie się tylko na nim podyktowane jest rolą, jaką odgrywał język w kreowaniu wizerunku tego kandydata. Język miał uwiarygodnić jego przemianę, przez co pomóc wygrać wybory. Dodać należy, że pozostali kandydaci, może z wyjątkiem Bronisława Komorowskiego¹⁵ i Grzegorza Napieralskiego, nie zaprezentowali w kampanii spójnego przekazu, dzięki któremu przekonaliby do siebie znaczną grupę wyborców¹⁶.

Ciekawy pogląd na kampanię wyborczą 2010 roku przedstawił filozof Bohdan Dziemidok. Jego zdaniem

[...] ta walka wyborcza wygląda, jakby dwóch bokserów stało na dwóch oddzielnych ringach. Co więcej, oni nawet nie wymachują pięściami, tylko skaczą przez skakankę i chodzi o to, który ładniej to robi. Pięściami wymachują tylko ich sekundanci i trenerzy¹⁷.

¹⁴ Szerzej o kampanii Jarosława Kaczyńskiego: A. Turska-Kawa, *Kampania Jarosława Kaczyńskiego w wyborach prezydenckich w 2010 roku*, [w:] *Wybory prezydenckie 2010*, red. J. Okrzesik, W. Wojtasik, Toruń 2011, s. 289–305; M. Kolczyński, *Strategia wysokiego ryzyka – wyborczy rebranding Jarosława Kaczyńskiego*, „Studia Politologiczne” 2011, vol. 19, s. 224–245.

¹⁵ Biorąc pod uwagę językowy aspekt kampanii B. Komorowskiego, zaznaczyć należy, że sztab kandydata, ale i on sam, popełniał błędy, które rzutowały na wizerunek Marszałka Sejmu. Mimo przygotowywania kandydata do wystąpień, popełniał on wiele gaf, które były piętnowane przez media i konkurentów politycznych. Tłumaczono to obciążeniem wynikającym z konieczności pełnienia trzech funkcji – Marszałka Sejmu, po. Prezydenta i kandydata w wyborach. Zob. R. Grochal, *Do kampanii trzeba dwojga*, „Gazeta Wyborcza” 21.05.2010, s. 12. Zaznaczyć należy, że sposób bycia kandydata nie ułatwiał prowadzenia kampanii – kandydat niechętnie korzystał z sugestii sztabu, nie chciał szkolić się z dykcji, miał tendencje do nazbyt barwnego języka (używania metafor, anegdot). Mówiąc o gafach Komorowskiego, wspomnieć należy chociażby: *Zawsze mamy gdzieś w zanadru polską pamięć, że 400 lat temu, w trochę innym charakterze, żołnierze polscy maszerowali po placu Czerwonym* (9 maja w Moskwie, komentując udział żołnierzy polskich w defiladzie); *Widać, że nie jesteście ani z Poznania, ani z Krakowa, ani ze Szkocji, skoro wręczasz mi tak cenny dar* (16 maja podczas prezentacji komitetu honorowego do premiera, który przekazał mu szalik); *Woda ma to do siebie, że się zbiera, stanowi zagrożenie, a potem spływa do Bałtyku* (18 maja podczas wizyty na terenach dotkniętych powodzią); *Miałem przyjemność wizytować tereny zalane* (20 maja, komentując odwiedziny u powodzian); *W zeszłym roku powódź, w tym roku powódź, więc pewnie ludzie są już oswojeni, obcy z żywiołem* (21 maja podczas kolejnej wizyty na wałach przeciwpowodziowych); *Jest przygotowywana strategia wyjścia z NATO* (12 czerwca w sprawie wyjścia wojsk polskich z Afganistanu). Powyższe zestawienie nie jest pełne. Pokazuje jednak niedociągnięcia w przygotowaniu kampanii. Co ciekawe, pod koniec kampanii nastąpiła reakcja sztabu. Podczas jednego ze spotkań z wyborcami Komorowski zdradził kulisy kampanii, mówiąc *też bym odpowiedział wierszem, ale sztab mi zabronił*. Zob. M. Kursa, *Na straży gaf Bronka*, „Gazeta Wyborcza” 17.06.2010, s. 4. Szerzej o kampanii Komorowskiego: K. Kowalczyk, *Uwarunkowania, strategia i taktyka kampanii Bronisława Komorowskiego w wyborach prezydenckich 2010 r. w Polsce*, „Studia Politologiczne” 2011, vol. 19, s. 199–223.

¹⁶ O metaforach używanych podczas kampanii wyborczej w 2010 roku: A. Kampka, *Język nieuzbrojony. Metafory w prezydenckiej kampanii wyborczej*, [w:] *Wybory prezydenckie 2010*, red. J. Okrzesik, W. Wojtasik, Toruń 2011, s. 195–216.

¹⁷ Warto przytoczyć pogląd filozofa na rolę mediów w kampanii: „Dzięki magii, którą

Tabela 1. Hasła kandydatów w kampanii prezydenckiej 2010 roku

Kandydat	Hasło wyborcze
Marek Jurek	<i>Najważniejsza jest wiarygodność</i>
Jarosław Kaczyński	<i>Polska jest najważniejsza</i>
Bronisław Komorowski	<i>Zgoda buduje</i>
Janusz Korwin-Mikke	<i>Wolność i Praworządność</i>
Andrzej Lepper	<i>Prezydent zwykłych ludzi</i>
Kornel Morawiecki	<i>Razem. Polacy dla Polski</i>
Grzegorz Napieralski	<i>Razem zmienimy Polskę</i>
Andrzej Olechowski	<i>Wybierz swój dobrobyt</i>
Waldemar Pawlak	<i>Dialog i porozumienie</i>
Bogusław Ziętek	[brak hasła]

Język kampanii Jarosława Kaczyńskiego

Opisując język kampanii lidera Prawa i Sprawiedliwości, warto przywołać retorykę tej partii sprzed pięciu lat (począwszy od 2005 roku), kiedy to do języka polityki wprowadzono wiele nowych elementów. Korzystano ze słów, które miały w założeniu wzbudzić u odbiorcy komunikatu (wyborcy) konkretne skojarzenia. Przykładowe hasła to: *IV Rzeczpospolita; łżeelity; wykształciuchy; rewolucja moralna; układ, z którym należy walczyć; front obrony przestępców; liberalny eksperyment czy oligarchia*. Podkreślić należy, że politykom PiS dążącym do polaryzacji sceny politycznej zależało na zbudowaniu podziału na „Polskę solidarną” (reprezentowaną przez partię braci Kaczyńskich) i „Polskę liberalną” (reprezentowaną przez Platformę Obywatelską)¹⁸.

Przed katastrofą w Smoleńsku Jarosław Kaczyński miał wizerunek stanowczego polityka, który potrafi bronić swoich racji, często używając ostrego języka¹⁹.

dysponują media, w obiegu zaczynają funkcjonować niepełne prawdy. Nie wiadomo zresztą, czy taka prawda częściowa to niepełna prawda, czy po prostu fałsz. Nieuchronną, częściową prawdą są stereotypy, którymi się posługujemy. Stereotypem operuje i telewizja, i radio, i prasa, my w życiu codziennym, a nawet nauki społeczne”. Zob. B. Aksamit, *Dwóch bokserów, dwa ringi*, „Gazeta Wyborcza” 16.06.2010, s. 23.

¹⁸ Wspomnieć należy, że tygodnik „Polityka” zorganizował konkurs na antysłowo IV RP. Przygotowano zestawienie słów, które „najsukuteczniej manipulują rzeczywistością i oddalają od prawdy”. Zob. J. Cieśla, *Nowa nowomowa*, „Polityka” 2007, nr 27, s. 28–30. Zob. także: D. Dolińska, *Język IV RP – retoryka polityczna jako forma walki wyborczej*, [w:], *Polityka i Politycy. Diagnozy – Oceny – Doświadczenia*, red. J. Miluska, Poznań 2009, s. 89–101; W. K. Szalkiewicz, *Słownik polityczny IV RP*, Wrocław 2007.

¹⁹ W opinii Katarzyny Kłosińskiej język ten zawierał „soczyste epitety, atakujące przymiotniki, sugestywne rzeczowniki, dynamiczne czasowniki. [...] W tym były emocje i całościowa wizja świata. To były słowa kluczowe, które wystarczały za program wyborczy”. Zob. A. Kublik, *Język musi pasować do reszty – rozmowa z dr Katarzyną Kłosińską, językoznawcą*, „Gazeta Wyborcza” 29.06.2010, s. 5.

Śmierć brata i bratowej oraz kandydowanie w przedterminowych wyborach spowodowały, że lider PiS znalazł się w trudnej sytuacji, biorąc pod uwagę przeżycia osobiste, ale i kwestie o strategicznym znaczeniu dla partii. Wydaje się, że partia opozycyjna nie miała alternatywy – Jarosław Kaczyński był najbardziej rozpoznawalnym politykiem PiS. W okresie żałoby zaufanie do jego osoby wzrosło o 13 punktów procentowych do 42%, zaś nieufność zmalała aż o 23 punkty procentowe do 28%²⁰. Brat zmarłego prezydenta, myśląc o wygraniu wyborów, musiał między innymi zmienić język, którym komunikował się on oraz osoby z jego najbliższego otoczenia²¹.

Przed rozpoczęciem kampanii pojawiały się głosy, że PiS ma do wyboru dwie legendy kampanii – czarną i białą. „Czarna” miałyby się opierać na rozliczeniu

[...] oponentów i krytyków śp. prezydenta. Zostałyby przypominane wszystkie, często nieśmaczne żarty i szyderstwa, jakich mu nie skąpiono, wobec czego słusznym zadośćuczynieniem byłoby pośmiertne przyznanie mu pełnej racji we wszystkim, co robił czy też głosił, a przynajmniej nabranie przez adwersarzy wody w usta.

Z kolei „biała legenda” opierałaby się na elementach, takich jak: hołd pamięci prezydenta oraz podkreślenie jego patriotyzmu i zasług. Zdaniem Andrzeja Kostarczyka, start w wyborach Jarosława Kaczyńskiego doprowadziłby do uruchomienia „czarnej legendy”, ponieważ

[...] będzie mu niezmiernie trudno zachować spokój, zwłaszcza kiedy pojawi się – nieunikniona przecież w kampanii wyborczej krytyka dokonań zmarłego prezydenta. Samonakręcająca się w takich okolicznościach spirala wzajemnych oskarżeń jest nieunikniona²².

Czas pokazał, że pogląd ten był mylny, strategia wyborcza Jarosława Kaczyńskiego go wyraźnie zaskoczyła wielu komentatorów życia politycznego.

W oświadczeniu Jarosława Kaczyńskiego informującym o kandydowaniu czytamy, że „Polska to nasze wspólne, wielkie zobowiązanie. Wymagające przewyciężenia także osobistego cierpienia, podjęcia zadania pomimo osobistej tra-

²⁰ *Zaufanie do polityków w okresie żałoby narodowej*, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_055_10.PDF [dostęp: 1.04.2012].

²¹ Strategiczne próby zmiany wizerunku lidera PiS oraz całej partii odbywały się wcześniej. Warto wspomnieć o początku 2009 roku i kampanii z tzw. aniołkami Kaczyńskiego. W tym czasie Jarosław Kaczyński przeproszał za swój język, jednak „polityka pokoju” nie trwała długo. Szybko powrócono do dawnej agresywnej retoryki. Zob. szerzej: W. Maguś, *„Polityka miłości” PO i PiS w mediach*, [w:] *Współczesne media. Wolne media?* t. 1, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2010, s. 252–260.

²² A. Kostarczyk, *Dwie legendy kampanii PiS-u. Czarna i biała*, „Gazeta Wyborcza” 20.04.2010, s. 20.

gedii”²³. Słowa te zapowiadały, jaka będzie kampania lidera największej partii opozycyjnej. W tym miejscu wspomnieć należy, że Kaczyński wielokrotnie przekonywał, że katastrofa smoleńska może zmienić, na lepsze, polską politykę²⁴.

Kandydat największej partii opozycyjnej w początkowym okresie kampanii unikał wystąpień publicznych i wypowiedzi medialnych. Był to prawdopodobnie zamierzony zabieg kampanijny, ukazujący, z jednej strony, cierpienie Jarosława Kaczyńskiego (zmagał się dodatkowo z chorobą matki), z drugiej zaś, pozwalał na kontrolę przekazu płynącego od kandydata do wyborców (dziennikarze nie byli w stanie zadać niewygodnego pytania, które mogłoby zburzyć budowany nowy wizerunek). Wyjątek stanowią listy i mowy wygłoszone podczas pogrzebów przyjaciół politycznych (przed oficjalnym ogłoszeniem kampanii)²⁵.

Pierwszym wystąpieniem kampanijnym, w pełni kontrolowanym przez sztabowców kandydata PiS, było przesłanie Jarosława Kaczyńskiego do Rosjan, zamieszczone na serwisie YouTube²⁶. Były to emocjonalne słowa, mające

²³ *Oświadczenie Jarosława Kaczyńskiego z 26 kwietnia 2010 r.*, <http://www.pis.org.pl/article.php?id=17305> [dostęp: 1.06.2012].

²⁴ Warto przytoczyć słowa kandydata: „Polacy powiedzieli, że nie chcą dłużej tolerować sytuacji, w której w kraju trwa permanentna wojna polityczna, nie chcą języka nienawiści i pogardy wobec ludzi wyrażających odmienne poglądy, nie wstydzą się głośno wyrażać swego patriotyzmu i domagają się szacunku dla tej postawy. Jeśli to zostanie głęboko przeemyślane i z tej refleksji urodzi się wola współpracy głównych sił politycznych przy rozwiązywaniu czasem niezwykle trudnych i konfliktowych problemów, to wówczas, jako polityk, będę mógł powiedzieć, że z tej tragedii urodziło się dobro. Byłby to bardzo bolesny zasiew, według ewangelicznej reguły, że ziarno, które ma wydać plon, musi najpierw obumrzeć”. Zob. A. Grajewski, *Chcę budować wspólnotę*, „Gość Niedzielny” 2010, nr 20, s. 20–22.

²⁵ Wspomnieć tu należy chociażby o liście Jarosława Kaczyńskiego, który został odczytany na pogrzebie Aleksandra Szczygły: „Wierzmy, że Olek i Leszek oraz ich współtowarzysze, przypatrując się nam z góry pogrążonym w żalu, wołają do nas: Nie lękajcie się! Róbcie swoje, kontynuujcie nasze dzieło tak, żebyśmy nie musieli się za was wstydzić. [...] Nie będziecie się wstydzić. Wytyczoną drogą ku Rzeczypospolitej lepszej, dostojniejszej, sprawiedliwszej wkrótce pójdą dziesiątki, setki i tysiące najlepszych jej synów. Musimy podjąć tak nagle przerwane ich dzieło. Być może przegramy, być może owoców naszej pracy nie doczekamy, być może nie uda nam się jeszcze tym razem powrót do Polski. Ale musimy dać świadectwo. Tak jak pokolenie rozstrzelane w katyńskim lesie, i ci, którzy zginęli 70 lat później, chcąc oddać im hołd”. Zob. W. Szacki, D. Olszewska, W. Karpieszuk, *Kaczyński: Za krótkie rządy PiS*, „Gazeta Wyborcza” 22.04.2010, s. 5. Zauważyć należy, że słowa te przez część komentatorów były traktowane jako zapowiedź konfliktu politycznego. Przykładowo Ewa Milewicz twierdziła, że jeżeli słowa te nie są spowodowane stanem emocjonalnym Kaczyńskiego, to oznaczają, że „do Polski ze Smoleńska przybywa partia gniewu, łomotu, rozrachunków”. Zob. E. Milewicz, *Z ziemi smoleńskiej do Polski*, „Gazeta Wyborcza” 23.04.2010, s. 2. Dodać trzeba, że publicystka trafnie przewidziała postawę polityków PiS, która uwidoczniła się jednak dopiero po kampanii wyborczej.

²⁶ Jarosław Kaczyński mówił w nim między innymi: „10 kwietnia tego roku doszło do

na celu pokazanie, że kandydat chce zerwać z etykietką rusofoba. Wspomnieć należy, że materiał ten był krytycznie oceniany przez część komentatorów, którzy z nieufnością podchodzili do koncyliacyjnej postawy prezesa PiS²⁷.

Pierwszego wywiadu brat zmarłego prezydenta udzielił dla portalu Salon24 dopiero 12 maja²⁸. Cztery razy użył słowa *kompromis*, sześć razy słowa *porozumienie*, mówił, że *różnice polityczne nie mogą blokować, należy zaś rozmawiać; rozwiązać*. Podkreślał także, że gdyby wygrał wybory, to premierowi Tuskowi nie powie *na dzień dobry – nie*. Zapewniał także, że *dawne spory tracą na znaczeniu*. Zdaniem Ewy Milewicz, wybór prawicowego portalu był celowy i Kaczyński miał świadomość, że nikt nie zada mu trudnych pytań, nikt nie przyprze go do ściany. W ocenie publicystki kandydat PiS przywdział „kreację uszytą specjalnie pod zdobycie głosów”, która podczas występów na żywo, w starciu z konkurentami i dziennikarzami „szybko się popruje”²⁹.

Na podkreślenie zasługuje fakt, że od początku kampanii język Jarosława Kaczyńskiego pozbawiony był agresji i miał ocieplać jego wizerunek. Partyjni „bulterierzy”, tacy jak Jacek Kurski i Zbigniew Ziobro, zostali zastąpieni przez polityków dążących do kompromisu i kojarzonych z liberalnym skrzydłem PiS. Szefową sztabu Kaczyńskiego została Joanna Kluzik-Rostkowska, zaś rzecznikiem Paweł Poncyljusz, który kilka miesięcy wcześniej odważył się otwarcie krytykować prezesa partii³⁰. Podczas kampanii w wypowiedziach kandydata główny

wielkiej tragedii. Odruch współczucia i sympatii milionów Rosjan został przez Polaków dostrzeżony. Został dostrzeżony i doceniony. Dziękujemy za każdą łzę, za każdy zapalony znicz, za każde wzruszające słowo. Są w historii takie momenty, które potrafią zmienić wszystko, które potrafią zmienić bieg historii. Mam nadzieję i taką nadzieję mają także miliony Polaków, w tym, także i ci, którzy popierali Lecha Kaczyńskiego, że taki moment nadchodzi, że dojdzie do tej wielkiej potrzebnej zmiany, dla nas, dla naszych dzieci, dla naszych wnuków”. Zob. <http://jaroslawkaczynski.info/aktualnosci/artukul/a,14.html> [dostęp: 9.05.2010].

²⁷ Zob. W. Szacki, *Jarosław Kaczyński do przyjaciół Moskali*, „Gazeta Wyborcza” 10.05.2010, s. 4; J. A. Majcherek, *Kandydat widmo: Jarosław Kaczyński*, „Gazeta Wyborcza” 14.05.2010, s. 22.

²⁸ Jarosław Kaczyński odpowiadał na pytania blogerów zadawane za pośrednictwem Igora Jankego. Pierwsza część rozmowy – *Czas porozumienia* ukazała się 13 maja. Zob. <http://jankepost.salon24.pl/181395>, *jaroslaw-kaczynski-dla-salon24-cz-1-czas-porozumienia*; druga – *Nie wskaże następcy*, dzień później. Zob. <http://jankepost.salon24.pl/181834>, *kaczynski-nie-wskaże-następcy-wywiad-cz-2*.

²⁹ Milewicz twierdziła, że w rozmowie dla Salonu24 „Prezes PiS jest nie do poznania. Nikogo nie łoś. Nie nazywa łze-elitami. Nie proponuje „wywrócenia stolika” czy zerwania kurtyny. Nie nazywa nikogo tchórzem. Nie piętnuje. Zamiast heavy metalu zagrał country”. Zob. E. Milewicz, *Zamiast heavy metalu – country*, „Gazeta Wyborcza” 23.04.2010, s. 2.

³⁰ Zauważyć należy, że kilka miesięcy po kampanii oboje zostali wyrzuceni z PiS, po czym założyli partię Polska Jest Najważniejsza. Obecnie Kluzik-Rostkowska jest posłanką Platformy Obywatelskiej, zaś Poncyljusz odszedł z polityki.

nacisk położony był na kompromis, współpracę i wspólnotę. Do określeń tych nawiązywało także hasło kandydata – *Polska jest najważniejsza*³¹, które, zdaniem Norberta Maliszewskiego, było odpowiedzią Kaczyńskiego na pytanie, dlaczego kandyduje³². Z kolei Wojciech Jabłoński uważał, że hasło Kaczyńskiego narzucało kampanię i było jednocześnie jego programem, zaś kandydat był „pokazywany jako państwowiec, który na pierwszym miejscu zawsze stawia dobro kraju”³³. Wspomnieć należy, że w opinii językoznawcy Katarzyny Kłosińskiej hasła wyborcze Kaczyńskiego i Komorowskiego były mało atrakcyjne i nie zawierały niczego, co by je wyróżniało³⁴.

Jarosław Kaczyński podczas kampanii, chcąc pozyskać głosy lewicowego elektoratu, odstąpił od wypowiadania swoich antykomunistycznych poglądów i odszedł od używania etykiety *postkomunista*³⁵. Stanowczo odżegnywał się też od nawiązywania do idei i hasła „IV RP”³⁶. Mimo to wypominano mu ten okres,

³¹ Zdaniem posła PiS Giżyńskiego, hasło to pokazuje, że Polska „jest naszym wspólnym domem i wspólnie musimy się o ten dom troszczyć. Sukces Polski jest sukcesem każdego z nas. A sukces każdego z nas buduje pomyślność Polski, a więc pomyślność każdego Jej obywatela. Ten sukces jest naszym wspólnym marzeniem. A marzenie to możemy wspólnie zrealizować”. Zob. http://girzynski.salon24.pl/182619_polska-jest-najwazniejsza [dostęp: 16.05.2010].

³² J. Stróżyk, *Postawili na bezpieczne slogany*, „Rzeczpospolita” 25.05.2010, s. 6.

³³ *Ibidem*.

³⁴ Warto przytoczyć słowa badaczki języka: „Sama się zastanawiałam nad tym, czyje jest czyje, bo przecież pasują do obu, zwłaszcza kiedy Kaczyński ogłosił, że nie będzie prowadził wojny. To najlepszy dowód na to, że zostały źle wybrane”. Zob. A. Kublik, *Język musi pasować do reszty*, „Gazeta Wyborcza” 29.06.2010, s. 5.

³⁵ Po I turze wyborów Jarosław Kaczyński powiedział: „Doszedłem do wniosku – chociaż ktoś mi to podpowiadał, nie ukrywam – że powinniśmy zmienić język po tej tragedii [smoleńskiej], która powinna nas jakoś połączyć, a w której zginęli także wybitni przedstawiciele SLD, przedstawiciele tego dojrzałego pokolenia, które żyło i funkcjonowało w PRL-u jako ludzie zupełnie dorośli i niekiedy zupełnie zaangażowani. [...] Będę używał tego języka, że to są lewicowcy, zarówno w stosunku do ludzi młodego pokolenia, jak pan Napieralski, którzy z tamtym systemem nie mieli nic wspólnego, jak i do lewicy mojego pokolenia, które przeżyło kawał życia w komunizmie. [...] Jeżeli ktoś mnie zapyta kim jest pan Józef Oleksy to powiem: jest to polski lewicowy polityk starszo-średniego pokolenia”. Zob. m.j., *Jak Kaczyński przemyślał postkomunę*, „Gazeta Wyborcza” 23.06.2010, s. 2.

³⁶ Przywołać należy wypowiedź Jarosława Kaczyńskiego z wywiadu: P. Gociek, E. Olczyk, *Zostawmy IV RP, rozmawiajmy o przyszłości*, „Rzeczpospolita” 17.05.2010, s. 4–5: „Dziś należy do tych sformułowań, które budują konflikt, bo IV RP już nawet dzieci próbuje się straszyć. Dlatego nie mówię o IV Rzeczypospolitej”. Ł. Warzecha, *Kaczyński: Nie zrezygnowałem z IV RP*, „Fakt” 4.06.2010, s. 10–11: „Nie chcę posługiwać się językiem, który z tych czy innych względów stał się językiem konfrontacji. I nie będę się nim posługiwał, nawet jeżeli w określeniu «IV RP» nie ma nic konfrontacyjnego. [...] Dążę do tego, żeby język polskiej polityki się zmienił, bo był bardzo niszczący i całkowicie niemerytoryczny. Chciałbym, żeby to, co nas spotkało, umożliwiło porozumienie w tych dziedzinach, gdzie wydaje się to możliwe”.

czy nawet straszono powrotem IV RP³⁷. Paweł Wroński twierdził, że swoimi słowami Kaczyński wykonał „spektakularne seppuku”, ponieważ

[...] unieważnił cały swój polityczny dorobek. Unieważnił też wizerunek politycznego fightera, który co prawda czasem przegra, ale w imię swoich słusznych racji. Teraz nagle przemawia łagodnie, głosi chęć porozumienia, zaprasza do współpracy³⁸.

Zdaniem publicysty to, że lider PiS „ukradł język polityczny Bronisławowi Komorowskiemu” wcale nie musi być dla niego korzystne, ponieważ tworzy z niego „podróbkę”³⁹.

Zdaniem K. Kłosińskiej, zdystansowanie się od IV RP przez Kaczyńskiego podczas kampanii to

[...] kolejny zabieg na języku, wynikający z wiary w magię słów i – co gorsza – z przekonania, że ludzie tę wiarę podzielają: jak przestanę mówić „postkomuniści”, to oni znikną nie tylko z języka, ale i z rzeczywistości. Ten, kto stosuje takie zabiegi, jest przeświadczony o własnej mocy sprawczej: jestem kimś, kto może tworzyć nowe byty, ustanawiać znaczenia słów, pokazywać, jakie są odniesienia poszczególnych pojęć. To bardzo niebezpieczne⁴⁰.

Kłosińska krytycznie oceniała retorykę wyborczą kandydata PiS:

[...] za nowym językiem Kaczyńskiego nie widać żadnej nowej wizji świata. Wizerunku nie da się zmienić, tylko mówiąc o zmianie – pracuje się na niego latami, zwłaszcza gdy chodzi o polityka tak wyrazistego jak prezes PiS. Ten nowy język w pewnym sensie zdradził Kaczyńskiego – obnażył nieautentyczność przemiany⁴¹.

Politycy z najbliższego otoczenia Jarosława Kaczyńskiego dostosowali się do „wizerunku” kampanijnego swojego kandydata. Unikali krytyki i ocen Marszałka

³⁷ Zob. M. Janicki, W. Władyka, *Ta sama IV RP*, „Polityka” 2010, nr 19, s. 16–18. W innym tekście publicyści „Polityki” pisali, że kandydat PiS ogniskował uwagę mediów: „Na razie to Jarosław Kaczyński organizuje wyobraźnię, przyciąga uwagę, ogniskuje pytania i hipotezy. Nawet fakt, że wszyscy czekają, co powie, jak powie i kiedy, pokazuje, że nie jest oczywiste dla ogółu, jakim jest teraz politykiem prezes PiS, że jednak oczekiwana jest jakaś zmiana”. Zob. M. Janicki, W. Władyka, *Skłopotana większość*, „Polityka” 2010, nr 20, s. 16–18.

³⁸ P. Wroński, *Kaczyński dla wszystkich, czyli dla nikogo*, „Gazeta Wyborcza” 22–23.05.2010, s. 2.

³⁹ Zaznaczyć należy, że dziennikarze „Gazety Wyborczej” na łamach kilku kolumn przypominali czytelnikom tego dziennika jaki „naprawdę” był Kaczyński przed przemianą. Wspomnieć tu trzeba o serii zatytułowanej „Alfabet IV RP”, w której wytykano kandydatowi PiS błędy (często niefortunne wypowiedzi) popełnione nie tylko w okresie jego rządów. Zob. W. Czuchnowski, K. Wiśniewska, *Czarne jest czarne*, „Gazeta Wyborcza” 24.05.2010, s. 18–19; W. Czuchnowski, K. Wiśniewska, *Poróżające łże-elity*, „Gazeta Wyborcza” 25.05.2010, s. 7–9; W. Czuchnowski, K. Wiśniewska, *Ugryźć żubra w tyłek*, „Gazeta Wyborcza” 24.05.2010, s. 8–10. Teksty te niewątpliwie świadczą o negatywnym stosunku redakcji tego opiniotwórczego pisma do Jarosława Kaczyńskiego.

⁴⁰ A. Kublik, *Język musi pasować do reszty*, „Gazeta Wyborcza” 29.06.2010, s. 5.

⁴¹ *Ibidem*.

Sejmu, PO i rządu. Poseł Adam Lipiński tłumaczył to następująco: *Zachowajmy maksymalnie dużo z atmosfery, która panowała w czasie żałoby*⁴².

Pewnym problemem dla sztabowców kandydata PiS były wypowiedzi osób otwarcie popierających Kaczyńskiego, które często brutalnie atakowały jego rywali politycznych i media⁴³. Wspomnieć tu należy o dziennikarzach sympatyzujących z PiS⁴⁴ oraz popierających go intelektualistów. Cztery dni po katastrofie Zdzisław Krasnodębski w emocjonalnych słowach zwrócił się do dziennikarzy, którzy jego zdaniem obrażali prezydenta, a po jego śmierci go opłakiwali.

I wy miejcie odwagę, pozostańcie sobą. Już zaczęliście dzielić łupy i dobierać się do szaf. Zróbcie kolejne „Szkło kontaktowe”, wyśmiejcie tę śmierć, wypijcie małpki. Zaproście Palikota i Niesiołowskiego. Krzyczcie: „cham” i „dureń”, i „były prezydent Lech Kaczyński”. Wyśmiewajcie i drwijcie. Bądźcie sobą. Gardźcie wami. Jestem dumny, że Go znałem⁴⁵.

Podobna opinia znalazła się w głośnym wierszu Marcina Wolskiego *Na śmierć prezydenta Kaczyńskiego* opublikowanym w „Gazecie Polskiej”, który kończy się słowami: *Na kolana łajdaki, sypać popiół na głowę. Dziś możecie Go uczcić tylko wstydu minutą*⁴⁶. W wydaniu papierowym utwór ten nie miał „dedykacji”, jednak w wersji internetowej „Gazety Polskiej” wiersz ten dedykowany był mediom.

⁴² Lipiński miał także nadzieję, że kampania będzie spokojna, a trauma smoleńska *poprawi polską politykę oraz relację między politykami: Atmosfera żałoby będzie rzutowała na okres kampanijny, ale w tym pozytywnym sensie. Polacy chcą wspólnie przeżywać tę tragedię, podtrzymać wspólnotę narodową, jaka się wytworzyła. Kto pierwszy rzuci kamieniem, ten straci zaufanie społeczne*. Obawiał się przy tym, że w kampanii PiS będzie prowokowany do zaostrenia retoryki: *Podejrzewam, że będą próby sprowokowania nas do ostrych odpowiedzi, a my nie powinniśmy temu ulec*. Zob. A. Nowakowska, D. Wielowieyska, *Kto pierwszy rzuci kamieniem, ten straci*, „Gazeta Wyborcza” 22.04.2010, s. 27.

⁴³ Podobny problem mieli sztabowcy kandydata PO. Atmosferę konfrontacji eskalowali niektórzy politycy partii rządzącej (S. Niesiołowski, J. Palikot, S. Nowak) oraz członkowie Komitetu Honorowego (W. Bartoszewski, L. Wałęsa, M. Majewski, A. Wajda). Zob. szerzej: P. Gursztyn, *To nie język nienawiści, to tylko metafory?*, „Rzeczpospolita” 17.05.2010, s. 2; K. Borowska, *Mocny start komitetu marszałka*, „Rzeczpospolita” 17.05.2010, s. 6.

⁴⁴ Kandydat PiS był krytykowany za film *Solidarni 2010* autorstwa Jana Pospieszalskiego i Ewy Stankiewicz, w którym pojawiały się między innymi wypowiedzi, że *Tusk ma krew na rękach*. Zob. A. Nowakowska, *W Smoleńsku to był zamach*, „Gazeta Wyborcza” 28.04.2010, s. 2; D. Wielowieyska, *Pospolite ruszenie PiS*, „Gazeta Wyborcza” 28.04.2010, s. 19. Wspomnieć należy, że dziennikarze TVP 1 i „Wiadomości” oskarżani byli o „całkowite zaangażowanie” się w kampanię Kaczyńskiego. Zob. A. Kublik, *TVP 1. Wyborcza misja specjalna*, „Gazeta Wyborcza” 12.05.2010, s. 4. Interesujące z medioznawczego punktu widzenia wydają się wzajemne oskarżenia dziennikarzy „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” o wspieranie odpowiednio Komorowskiego i Kaczyńskiego. Zob. m.in.: K. Kolenda-Zaleska, *Wasz plan nie wypali*, „Gazeta Wyborcza” 27.04.2010, s. 18; P. Zaremba, *Przemysł pogardy*, „Rzeczpospolita” 6.05.2010, s. 13–14.

⁴⁵ Z. Krasnodębski, *Już nie przeszkadza*, „Rzeczpospolita” 14.04.2010, s. 16.

⁴⁶ M. Wolski, *Na śmierć prezydenta Kaczyńskiego*, „Gazeta Polska” 2010, nr 15, s. 1.

Uzupełnieniem głosu intelektualistów jest także głośny wiersz Jarosława Marka Rymkiewicza zatytułowany *Do Jarosława Kaczyńskiego*, w którym autor apeluje do lidera PiS, by ten sprzeciwił się *łajdakom*, którzy chcą *ukraść Polskę*⁴⁷.

Sztab kandydata i politycy z nim związani dystansowali się do skrajnych wypowiedzi swoich zwolenników, jednak biorąc pod uwagę strategię wyborczą (konieczność zachowania poparcia twardego elektoratu), nie mogli ich stanowczo potępić. Adam Lipiński, komentując takie zachowanie, stwierdził, że politycy PiS nie będą używać ostrych określeń, ale nie mają wpływu na debatę publiczną⁴⁸. Jednak tego typu konstatacja spotkała się z krytyką. Tadeusz Mazowiecki nie wierzył w zmianę Jarosława Kaczyńskiego oraz krytykował go, że „nie poskromił jętrzących wypowiedzi swoich medialnych zwolenników. Nie potwierdził czynami żadnego politycznego zwrotu”⁴⁹.

Podsumowanie

Biorąc pod uwagę powyższe, interesująca wydaje się opinia K. Kłosińskiej, według której język może przesądzić o wyniku wyborów: „I jeśli jest spójny z całą wizją kandydata, i jeśli jest fałszywy, bo zdradzi, że i wizja jest tylko wyborczym PR-em. Język musi pasować do reszty”⁵⁰.

Wydaje się, że Jarosławowi Kaczyńskiemu podczas kampanii udało się „przechytrzyć” część wyborców, która oddała na niego głos podczas pierwszej i drugiej tury. Ludzie ci zaakceptowali przemienionego kandydata i zagłosowali na „nowego” Jarosława Kaczyńskiego, który mówił językiem pokoju⁵¹.

⁴⁷ Rymkiewicz pisał w nim między innymi: *Ojczyzna jest w potrzebie – to znaczy: łajdacy / Znów wzięli się do swojej odwiecznej tu pracy [...]. To co nas podzieliło – to się już nie skleci / Nie można oddać Polski w ręce jej złodziei / Którzy chcą ją nam ukraść i odsprzedać światu / Jarosławie! Pan jeszcze coś jest winien Bratu! [...] I jest tak że Pan musi coś zrobić w tej sprawie / Niech się Pan trzyma – Drogi Panie Jarosławie*. Zob. J. M. Rymkiewicz, *Do Jarosława Kaczyńskiego*, „Rzeczpospolita” 21.04.2010, s. 17.

⁴⁸ Zdaniem Lipińskiego: [...] różne środowiska głęboko przeżywały to, co niektóre media i politycy robili z Lechem Kaczyńskim, jak przedstawiano i jego, i PiS. Te środowiska mają poczucie krzywdy i chcą o tym mówić. Za to politycy muszą mieć stalowe nerwy, choć ta zadra w nas tkwi. Na pewno jednak rozliczenia z przeciwnikami prezydenta nie są naszym pomysłem na kampanię. To byłaby kampania przegrana. Zob. A. Nowakowska, D. Wielowieyska, *Kto pierwszy rzuci kamieniem, ten straci*, „Gazeta Wyborcza” 22.04.2010, s. 27.

⁴⁹ D. Wielowieyska, J. Kurski, *Wyberzmy w pierwszej turze*, „Gazeta Wyborcza” 18.06.2010, s. 25–26.

⁵⁰ A. Kublik, *Język musi pasować do reszty*, „Gazeta Wyborcza” 29.06.2010, s. 5.

⁵¹ Zaznaczyć należy, że Jarosław Kaczyński odszedł od kampanijnego wizerunku i języka, już kilka dni po wyborach. W rozmowie z „Rzeczpospolitą” oskarżał PO o język agresji i zapowiadał: [...] *nie będę współpracował z nikim, kto był nie w porządku wobec mojego brata i innych poległych*.

Podkreślić należy, że komentatorzy, z dużym dystansem, ale chwalili profesjonalne zachowanie Kaczyńskiego w kampanii⁵². Zauważano pokojową symbolikę jego wystąpień. Przykładem może być wiec w Lublinie, gdzie po raz kolejny wzywał do pojednania i zapewniał, że w kampanii z jego ust nie padną agresywne słowa⁵³.

Na zakończenie można wyodrębnić cechy języka kampanii Jarosława Kaczyńskiego. Język ten był zdeterminowany przez katastrofę i żałobę oraz był zdominowany przez „drugi szereg” (otoczenie kandydata), który narzucał ton kampanii, przez co był obecny w głównym nurcie kampanii (osoby te odgrywały ważną rolę w utrzymywaniu twardego elektoratu). Język ten był podporządkowany mediom, które były głównym podmiotem kampanii – wychwytywały najbardziej wyraziste wypowiedzi (nagłaśniały je, często wręcz prowokowały). Na podkreślenie zasługuje profesjonalizacja języka kampanii Kaczyńskiego i podporządkowanie go strategii komunikacyjnej i wizerunkowej. Zmieniony język miał dowodzić przemiany osobowości kandydata, jednak zmiana ta trwała tylko przez okres kampanii.

Bo zachowania wobec nich były haniebne, one politycznie i moralnie wykluczają współpracę. Absolutnie wykluczam mój udział we współpracy do czasu jakiejś daleko posuniętej ekspiacji z ich strony. Zob. M. Sułdrzyński, Bez przeprosin z PO nie będę współpracował, „Rzeczpospolita” 12.07.2010, s. 5. Z kolei kilka dni później w rozmowie z „Gazetą Polską” Jarosław Kaczyński wrócił do tematu katastrofy smoleńskiej, mówiąc: Nie chciałem, by śmierć moich najbliższych stała się głównym tematem kampanii wyborczej. Jednak jest sprawą zupełnie oczywistą, że państwo polskie nie może przejść do porządku nad tą niespotykaną wprost tragedią. Uczynię wszystko, by wyjaśnić przyczyny katastrofy samolotu rządowego. To jest dziś dla mnie najważniejsze i osobiście, i politycznie. Będę zabiegał o wyciągnięcie konsekwencji nie tylko prawnych wobec tych, którzy mogli przyczynić się do tego zdarzenia, ale także politycznych i moralnych. Ustalenie osób odpowiedzialnych politycznie za katastrofę smoleńską nie wymaga śledztwa. Ale to trzeba powiedzieć w odpowiednim momencie tak, by usłyszała o tym cała Polska i cały świat. Zob. K. Gójska-Hejka, T. Sakiewicz, Prawdę o Smoleńsku musi usłyszeć Polska i cały świat – rozmowa z Jarosławem Kaczyńskim, „Gazeta Polska” 2010, nr 28.

⁵² Zdaniem K. Kolendy-Zaleskiej, miał on „spójną i jednolitą kampanię”, w której nie było miejsca na improwizację. Dziennikarka, oceniając wystąpienia kandydata PiS na wiecu w Lublinie, gdzie mówił, że *Czas zakończyć wojnę polsko-polską*, stwierdziła, iż brzmiało to godnie i poważnie. Zob. K. Kolenda-Zaleska, *Siła spokoju*, „Gazeta Wyborcza” 15.06.2010, s. 23. Radosław Markowski twierdził z kolei, że Kaczyński prowadził zręczną kampanię, jednak dwa miesiące to był za krótki czas, by przekonać wyborców, że się zmienił i proponował politykę miłości. Zob. A. Kublik, *Kto da drugą szansę prezesowi PiS*, „Gazeta Wyborcza” 10.06.2010, s. 4.

⁵³ Konciliacyjna postawa kontrastowała z zaczepnym zachowaniem posła PO Janusza Palikota, który zorganizował kontrwiec, chcąc w ten sposób sprowokować kandydata PiS – jednak mu się nie udało. Zob. K. Kafka, *Dla każdego coś milego*, „Gazeta Wyborcza” 10.06.2010, s. 3.

JĘZYK POLITYKI PODCZAS KAMPANII WYBORCZEJ W 2011 ROKU

Mowa służy do określenia tego, co pożyteczne czy szkodliwe,
jak również i tego, co sprawiedliwe i niesprawiedliwe.

Arystoteles, *Polityka*, Księga pierwsza, rozdz. 1.10

Wstęp

Kampania wyborcza stanowi wzmożony czas aktywności partii politycznych. Pomimo permanentnych działań liderów i ich ugrupowań, to właśnie kilkutygodniowy okres przed głosowaniem jest ostatnim momentem, w którym można starać się o pozyskanie elektoratu. Sztaby komitetów wyborczych próbują ująć program, wizerunek oraz idee w formie przekazów językowych. Niezależnie od sposobu porozumiewania się (kanałów), form, typów czy modeli, komunikat polityczny służy partiom do zdobycia bądź utrzymania władzy. Celem niniejszej pracy jest przedstawienie specyfiki języka polityki w trakcie kampanii w 2011 roku.

Wyjątkowy układ sceny partyjnej, na który składały się takie czynniki, jak: dominacja PO i PiS, cztery lata dość spokojnej kadencji Sejmu, zgodna koalicja PO i PSL, słabość SLD oraz powstanie nowej inicjatywy – Ruchu Palikota, ustawiły aktorów politycznych w roli pretendujących bądź broniących istniejącego stanu rzeczy. Jedynie pięciu ugrupowaniom udało się przekroczyć próg wyborczy, co oznacza, że stworzyły one czytelny i w wysokim stopniu perswazyjny przekaz. Opracowanie jest próbą przyjrzenia się komunikatom na trzech poziomach: kampanii pośredniej, bezpośredniej oraz języka elit. Wydaje się, że w tych obszarach uczestnicy komunikowania politycznego skutecznie realizują założenia strategii marketingowych: segmentacji, targetingu i pozycjonowania. Zwrócono również uwagę na teoretyczne aspekty komunikowania oraz rolę mediów jako nośnika tych przekazów.

Komunikacja polityczna – uwagi teoretyczne¹

Język polityki ma kilka podstawowych cech, które pozwalają wyodrębnić go od innych form przekazu. Według Bogdana Walczaka teksty te: 1) są wytwarzane przez środowisko polityków i ludzi z nimi związanych (doradców, rzeczników prasowych, pozostających na usługach polityków specjalistów z dziedziny socjotechniki itp.)² oraz dziennikarzy specjalizujących się w problematyce politycznej; 2) są adresowane intencjonalnie do wszystkich użytkowników języka ogólnego; 3) dotyczą sfery polityki i 4) odznaczają się dominacją funkcji perswazyjnej (pozostałe funkcje komunikowania politycznego mogą być obecne w różnym stopniu, także w zerowym)³.

Kazimierz Ożóg w swoich rozważaniach na temat języka polityki uznaje ten rodzaj komunikacji za język tekstów politycznych. Badając te teksty, można skupić się na warstwie językowej lub też dokonać obserwacji pola pragmatycznego. Przekazy polityczne mają cel pragmatyczny (realizują zamierzenia nadawcy), ale mają jednocześnie wymiar leksykalny (słowa klucze i hasła). Język polityki obecnie można przypisać do trzech odmian współczesnej polszczyzny: administracyjnej (urzędowej), reklamowej oraz potocznej. Ożóg wyznacza zakres badania języka polityki ze względu na etapy rozwojowe, podkreślając, że od 2007 roku mamy do czynienia z innym rodzajem języka. Każdy okres charakteryzuje się odmienną sytuacją pragmatyczną oraz innym wymiarem walki politycznej (zdolności koalicyjnej, temperatury sporów czy politycznej nienawiści)⁴.

Uczestnikami procesu komunikowania politycznego są aktorzy polityczni, media masowe oraz obywatele. Zaznaczyć należy, iż jedynie dwóch pierwszych uczestników tworzy mocne ogniwo, ze względu na możliwość dotarcia ze swoimi komunikatami do sfery publicznej⁵. Podczas kampanii wyborczych następuje

¹ Język polityki należy do pola badawczego wielu dyscyplin naukowych, zwłaszcza językoznawstwa. Jednakże ze względu na specyficzny charakter języka obszarem tym interesują się zarówno medioznawcy, politolodzy, socjolodzy, psychologowie, jak i przedstawiciele nauk o komunikowaniu. Przekazy polityczne są celowym narzędziem marketingu politycznego, dlatego istnieje wiele metod analizy i różnorodnych ujęć zagadnienia.

² Do osób związanych ze sferą polityki należy zaliczyć również osoby, które w czasie kampanii wyborczej zaangażowały się po którejś ze stron, a ich słowa wspomagają ich kandydata bądź szkodzą oponentom (np. członkowie honorowych komitetów wyborczych, organizacje afiliowane stale włączające się w kampanię oraz bohaterowie *ad hoc* wykreowani przez środki masowego przekazu).

³ B. Walczak, *Co to jest język polityki?*, [w:] *Język i kultura*, t. 11: *Język i współczesna kultura polityczna*, Wrocław 1994, s. 20.

⁴ K. Ożóg, *Uwagi o języku polskiej polityki po roku 1989*, [w:] *Przekazy polityki*, red. A. Siewerska-Chmaj et al., Kraków 2009, s. 87 i nast.

⁵ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 163–164.

kumulacja komunikatów politycznych i tym samym użytkownicy języka są poddawani perswazji, szczególnie przez wykorzystywanie technik retorycznych i erystycznych. Środki przekazu służą głównie budowaniu wizerunku partii i lidera oraz pozwalają realizować założoną strategię. Odbiorcy komunikatów nie są w stanie wychwycić, czy język polityki jest tworzony na potrzeby kampanii, czy też jest w pewnym stopniu naturalny. Profesjonalizacja działań wyborczych to praca sztabów i specjalistów od marketingu politycznego, wyspecjalizowanych w tworzeniu obrazów i słów, którymi urzekają elektorat, natomiast środki masowego przekazu próbują ujawniać i podkreślać najbardziej jawne przejawy manipulacji.

Cechy języka polityki

Współczesny język polityki charakteryzuje się między innymi: utrzymywaniem się opozycji MY–ONI, metaforyzacją, pauperyzacją i mediatyzacją przekazu. Perswazja językowa może być zastosowana, aby: emocjonalizować odbiór, odwoływać się do wspólnych więzi, upraszczać wartości oraz zaznaczyć bezalternatywność wyboru⁶. Dwubiegunowość języka, czyli polaryzacja, sprawia, że pozytywnie odnosimy się do członu MY, natomiast drugiemu członowi ONI, przypisujemy najgorsze cechy. Dychotomia polega na stworzeniu dwóch przeciwstawnych obozów MY (*ludzie Solidarności, prawdziwi Polacy*) – ONI (*liberałowie, kolesie, oszołomy*). Obie strony używają negatywnego języka, następuje stworzenie bariery, natomiast wyborca musi podjąć decyzję, do jakiej grupy chce należeć. W 2011 roku podział powstał na linii *koalicja* (PO i PSL) – *opozycja* (PiS, SLD, Ruch Palikota).

Stosowanie metafor jest ważnym zjawiskiem w komunikacji, gdyż pozwala na nazwanie w sposób prosty i naturalny sytuacji politycznej, która zwykłemu odbiorcy może wydawać się niejasna. Porównanie z bliskimi nam rzeczami sprawia, że przekaz jest o wiele bardziej zrozumiały. Współcześnie stosuje się metafory dotyczące sfery⁷:

- wojny i wojskowości (militaryzacja języka): *bitwa, kampania, batalia, manewry, ofensywa, natarcie, front, sojusz, wróg, wódz, sojusz, desant, spadochroniarze*;
- teatru: *scena, scenariusz, aktorzy, role, kulisy, kostiumy, maski, klakierzy*;
- dworu: *baron, dwór, zauszniczy, stańczyk, książę, król, tron, delfin, dziedzic*;

⁶ J. Fras, *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, Wrocław 2005, s. 85.

⁷ *Ibidem*, s. 174–195. Metaforyka na podstawie tytułów i treści przekazów medialnych podczas kampanii 2011.

– sportu: *ring, chwyty, kłincz, falstart, meta, finisz, peleton, czołówka, etap, czarny koń, łeb w łeb, podium, rozgrywki, zawody, maraton, kapitan, drużyna, lider, transfery*;

– gry i zabawy: *gracze, hazard, karty, karuzela, karnawał, poker, ruletka, pionek*;

– procesu budowania: *plan, program, fundamenty, architekt, budowniczy*;

– podróży/drogi: *bieg, krok, lokomotywa, pociąg Wolność, statek, pokład*;

– relacji damsko-męskich: *umizgi, gra wstępna, awantura, zaloty, konkury*;

– medycyny: *choroba, wirus, prześwietlenie, tasiemiec, operacja, reanimacja*;

– świata zwierząt: *chowanie głowy w piasek, bulterier, baran, jastrzębie i gołębie*;

– biblii/Kościoła: *mesjasz lewicy, Hiob, grzechy, krzyż, ołtarz, kapłan, aniołki*;

– muzyki/tańca: *odbijany, wirtuoz, koncert, dyrygent, tango, cza-cza, tuba*;

– żałoby: *Wdowy Smoleńskie, kir, katastrofa, mit, kłamstwo smoleńskie*.

Kolejną cechą współczesnego języka polityki jest jego zubożenie, polegające na wzroście wulgarności, ogólnikowości oraz agresywności. Proces pauperyzacji spowodowany jest zmianami obyczajowymi, w tym zjawiskiem obniżenia kultury, także kultury politycznej. Decydenci, zabiegając o poparcie przeciętnego obywatela, swoje komunikaty starają się ubierać w proste, potoczne słowa. W ten sposób schlebiają zwykłemu odbiorcy, odwołując się do doświadczeń życiowych, często o charakterze konsumenckim. Oznaką pauperyzacji jest również *karnawalizacja* języka polityki. Polega ona na dążeniu do używania żartu, humoru, niewybrednych dowcipów. W 2011 roku prym w tym wiodł Janusz Palikot, który w formach happeningów prowadził kampanię wyborczą, głównie dlatego, iż są to wydarzenia przyciągające uwagę mediów. Również słowa wypowiedziane pod wpływem emocji tworzą brutalny obraz polityki. Inwektywy skierowane do przeciwnego obozu typu: *cham, prostak, głupek, polityczne dno* nikogo już nie dziwią i trwale wpisały się w kampanijne słownictwo.

Po 1989 roku widoczne jest tworzenie się podzbioru leksyki języka tekstów politycznych zwanego *skrzydlatymi słowami*⁸. Są to wyrażenia barwne i aluzyjne, stanowiące cytaty z filmów, książek lub wypowiedzi polityka. Odnoszą się one do ważnych wydarzeń, które z różnych powodów (wulgarności czy humorystyki) weszły do obiegu publicznego. Skrzydlatymi słowami w poprzednich kampaniach wyborczych były wyrażenia: *dziadek z Wehrmachtu; druga Irlandia; IV Rzeczpospolita; filipiński wirus; mordo ty moja; agent Tomek; układ*, które kierują skojarzenia z doniosłymi hasłami i momentami wyborów. W 2011 roku do tej kategorii dołączyły: *paprykarz; staruch; aniołki PiS; Merkelgate; ukryta opcja niemiecka*;

⁸ W. Chlebda, *Szkice o skrzydlatych słowach. Interpretacje lingwistyczne*, Opole 2005.

tuskobus. Istotną rolę w rozpowszechnianiu tych sformułowań odgrywają media, które na pierwszych stronach gazet czy w serwisach używają tych określeń.

Kampanie wyborcze charakteryzują się silnym przekazem, głównie negatywnym w stosunku do oponentów. W czasie rywalizacji o głosy często wykorzystuje się *haki*, *teczki* oraz *chwyty poniżej pasa*. Brutalizacja języka ma związek ze stosowaniem *czarnego PR*, między innymi przez ujawnianie niewygodnych informacji (*przecieki*) czy też opieranie się na kłamstwie i insynuacji. Technika językową dyskredytacji konkurentów jest *labeling*, czyli etykietowanie przeciwnika. Etykieta zawiera silny ładunek emocjonalny, kojarzy się pejoratywnie i jest na tyle szerokim pojęciem, iż można je przypisać każdemu⁹. Takim wyrażeniem w 2005 roku było słowo *liberał*, którym Jarosław Kaczyński określał Donalda Tuska. Ta technika erystyczna jest o tyle niebezpieczna, że raz utrwaloną etykietę trudno zneutralizować. Podczas kampanii w 2011 roku lider PiS wielokrotnie nazywał przewodniczącego PO – *Donald Nic Nie Mogę Tusk*, czy też ujmował politykę rządu jako, *powiewanie białą flagą i chowaniem głowy w piasek*.

Język w komunikacji pośredniej – slogany i reklama

Podczas kampanii wyborczej partie polityczne starannie dobierają i kontrolują oficjalny przekaz skierowany do wyborców. Jednym z poziomów komunikacji jest kampania pośrednia, czyli kontakt kandydata z wyborcą za pośrednictwem mediów. Korzystając ze środków masowego przekazu, politycy dbają o poprawność językową, gdyż bardzo często tylko w ten sposób udaje im się dotrzeć do elektoratu. Drugim powodem troskliwości o treść są koszty reklam telewizyjnych i billboardów, co sprawia, że doradcy polityczni starannie dobierają słowa. Oficjalny przekaz wyborcy mogą odnaleźć w sloganach i reklamach politycznych. Hasła niosą określone przesłanie i są wygłaszane we właściwym kontekście, czym mają zwrócić uwagę odbiorcy. Idealny slogan ma sprawić, by wyborca zapoznał się z nim oraz ma wywołać odpowiednią reakcję – wyborca ma go zapamiętać i podjąć określone działanie¹⁰. W hasle wyborczym i w spotach reklamowych zawarty jest najistotniejszy przekaz, natomiast język polityków jest kwintesencją stosowanej retoryki.

Platforma Obywatelska, która walczyła o utrzymanie władzy, musiała podjąć się obrony czteroletnich rządów. Zastosowane slogany – *Polska w budowie; Polska się zmienia; Zróbmy więcej* – podkreślały sukcesy, ale i porażki rządu

⁹ J. Olędzki, *Czarne sztuczki – propaganda i PR*, [w:] *Public relations w zarządzaniu firmą*, red. D. Tworzydło, T. Soliński, Rzeszów 2004, s. 195–196.

¹⁰ M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2007, s. 89.

Donalda Tuska. Propaganda sukcesu i chwalenie się wyjściem z kryzysu (jeden z nielicznych sukcesów, niekoniecznie Platformy) mogły zakończyć się niepowodzeniem. Mówienie o *drugiej Irlandii* czy pozostawianiu *zieloną wyspą* w kontekście wyborów w 2011 roku nie wystarczały do usprawiedliwienia niepowodzeń PO, dlatego też w oficjalnym języku polityków Platformy Obywatelskiej można zauważyć elementy techniki immunizacji. Chwyt retoryczny pozwala na złagodzenie ataku przeciwników już w zarodku przez przyznanie się do błędów, odbierając tym samym argumenty przeciwnikowi¹¹. Odwołaniem do metafory budowy partia wskazywała na trudności, wieloetapowość planów, zrealizowane projekty i niedociągnięcia.

W spotach wyborczych można dostrzec próbę wzmocnienia wizerunku partii przez odwołanie się do metafory gry. Zbliżające się rozgrywki Euro 2012 trafiały w kontekst sytuacyjny, pozycjonując ofertę programową z opozycyjnymi ugrupowaniami. Do zwycięskiej *drużyny* należeli: Jerzy Buzek, Janusz Lewandowski, Radosław Sikorski oraz Joanna Mucha. Ugrupowanie mogło się poszczycić skutecznymi *transferami* politycznymi w postaci Bartosza Arłukowicza czy Joanny Kluzik-Rostkowskiej. Niekwestionowanym liderem był Donald Tusk, który jako *kapitan* brał całkowitą odpowiedzialność za losy rozgrywek wyborczych. Stawką gry miało być 300 miliardów złotych, o które eksperci PO mieli toczyć batalię w UE. Język polityki na tym poziomie był w głównej mierze pozytywny, jednakże w ostatnich tygodniach kampanii spotem *Oni pójdą na wybory, a Ty?* Platforma chciała zmobilizować elektorat do uczestnictwa w wyborach, strasząc *moherowymi беретami*.

Prawo i Sprawiedliwość swój przekaz oparło na hasłach: *Czas na odważne decyzje; Polska równych szans; Polacy zasługują na więcej; Uczciwe państwo*. Wydawać by się mogło, iż oficjalny język przybierał dwojaki charakter, w zależności od adresata komunikatu. W stosunku do nowych wyborców i segmentu niezdecydowanych partia starała się zbudować wizerunek pozytywny, proponując konstruktywne zmiany. Dowodem na ewolucję wewnątrz ugrupowania był szef sztabu wyborczego Tomasz Poręba oraz wykorzystane do promocji młode kandydatki tzw. *aniołki*. Spoty *Słowa prawdy* czy *Zmień kraj. Zagłosuj* miały dotrzeć do odbiorcy zawiedzionego rządami Donalda Tuska, przedstawiając prezesa Jarosława Kaczyńskiego jako realną alternatywę.

W stosunku do „żelaznego elektoratu” język polityków PiS przebierał inny ton. W głównej mierze zastosowano retoryczną technikę obrazu wroga¹². Kon-

¹¹ G. Beck, *Zakazana retoryka. Podręcznik manipulacji*, Gliwice 2007, s. 103 i nast.

¹² *Ibidem*, s. 197 i nast.

strukcja polegała na powrocie do starego podziału *MY-Solidarni – ONI-liberalni*, gdzie tylko jedna z opcji ma rację. W celu wzmocnienia i utwierdzenia wyborców opierano się na wizerunku Antoniego Macierewicza czy Mariusza Kamińskiego, którzy występowali w sprzyjających mediach. Język ten bazował na metaforach (*chowanie głowy w piasek*), abstrakcji i generalizowaniu. ONI byli winni katastrofy smoleńskiej i są odpowiedzialni za drożyznę w sklepach. Wrogami byli obecny rząd PO i PSL oraz inne partie, także nierzetelni dziennikarze, wrogie telewizje i aparat państwowy. Dwojakość wizerunku świadczyła o próbie zdobycia szerokiego segmentu wyborców, aczkolwiek strategia ta wiązała się z ryzykiem ujawniania zaistniałych sprzeczności.

Lider Ruchu Palikota komunikaty do wyborców opierał głównie na technice charyzmy¹³. Retoryka ta bazowała na kilku zasadach, które Janusz Palikot wykorzystywał, budując swój wizerunek oraz wizerunek partii. Według Glorii Beck charyzmatyczny przywódca powinien zachowywać się niezwykle (*happeningi*) oraz wykazywać niezależność od innych (majątkowa i polityczna samodzielność Palikota). Prawdziwy lider musi myśleć wbrew regułom oraz ma stworzyć nowe przykazania – np. *Palić, sadzić, zalegalizować*. Janusz Palikot odrzucał biurokrację sloganem *Nowoczesne Państwo*, natomiast kolejne hasło *Jestem w polityce nie dla pieniędzy!* realizowało zasadę przesadnego demonstrowania, że wartości materialne nie są ważne. Język ugrupowania opierał się na komunikacji jej założyciela i stosowane słowa konsekwentnie wpisywały się w strategię promowania lidera.

Polskie Stronnictwo Ludowe oparło kontakt z wyborcami na sloganie *Człowiek jest Najważniejszy*, zaznaczając w ten sposób bliskość z nimi. PSL próbowało być interesujące dla elektoratu, wprowadzając nowinki marketingowe i jednocześnie chcąc zachować tradycyjny, ludowy wizerunek. Technika atrakcyjności¹⁴ polegała między innymi na zastosowaniu melodyjnego utworu gatunku folk-disco w wykonaniu zespołu Enej, w którym wystąpili politycy partii. PSL usiłowało podnieść atrakcyjność swojej partii, zapraszając na listy kandydatów znanych sportowców – Władysława Kozakiewicza i Pawła Nastulę. Partia chciała też wywołać pozytywne skojarzenia, wykorzystując piosenkę Funky Polaka *Pamiętaj* oraz nawiązując do aluzyjnej gry słów *chodzimy za stodołę* w spocie *Pozory mylą*.

Sojusz Lewicy Demokratycznej swoją kampanię wyborczą oparł na sloganie *Jutro bez obaw*, chcąc w ten sposób przywrócić prospołeczny wizerunek partii. Język lewicy był agresywny wobec wszystkich konkurentów politycznych, szczególnie wobec rządzącej koalicji. SLD również stworzył własną *drużynę*, któ-

¹³ *Ibidem*, s. 67–76.

¹⁴ *Ibidem*, s. 42–48.

ra w spotach wytykała błędy przeciwników oraz brak wrażliwości społecznej. Ugrupowanie starało się stosować klasyczną technikę przypodobania się¹⁵, manifestując między innymi szacunek do grupy docelowej – osób starszych w reklamie *Godna jesień życia*. Ludzie Sojuszu pragnęli wykazać się jako przydatni politycy oraz konformiści, powtarzając w retoryce argumenty zwykłych obywateli.



Fot. 1. „Drużyna Tuska” oraz „Aniołki Kaczyńskiego”

Źródło: Materiały wyborcze partii PO, PiS i Ruchu Palikota.

Język w kampanii bezpośredniej – *Jak żyć Panie Premierze?*

Kolejny poziom języka polityki występuje w agitacji bezpośredniej pomiędzy politykami a obywatelami. Mowa kandydatów w kontakcie z wyborcami musi czerpać z podstaw psychologii, szczególnie psychologii zbiorowości tłumu. Kampania bezpośrednia zakłada kontakt kandydata z wyborcą między innymi w trakcie spotkań, festynów, zbierania podpisów czy odwiedzin u wyborcy w domu. Środki masowego przekazu w tym wypadku jedynie relacjonują wydarzenia z wieców oraz zjazdów, a także towarzyszą podczas spotkań wyborczych. Działania polityków, mimo że są skierowane do konkretnego odbiorcy (zgodnie z zasadą „jeden uścisk dłoni, jeden głos”), są swego rodzaju *eventami*. Kandydat, rozmawiając ze zwykłymi obywatelami, obserwowany przez dziennikarzy, musi zmieniać lub korygować swój przekaz, gdyż wymagają tego okoliczności.

Komunikaty w kampanii bezpośredniej adresowane są wprost do wyborcy. Zaletą tej strategii jest brak zniekształcenia przekazu oraz sprawienie wrażenia bycia blisko ludzi i ich problemów. Rozmowa z tłumem według Gustawa Le Bona podlega innym prawidłowościom, natomiast politycy, aby nie popełnić pomyłki muszą dostosować się do warunków. Zbiorowości ludzkie cechują się zmiennością, impulsywnością oraz drażliwością. Tłum podatny jest na sugestię ze względu na

¹⁵ *Ibidem*, s. 245–248.

łatwowierność, prostotę i przesadę w uczuciach. Należy przy tym zauważyć, że tłum jest nietolerancyjny oraz konserwatywny, a także występuje u niego zanik racjonalnej oceny zagrożeń¹⁶. Le Bon sugeruje politykom, aby nie szczydzili obietnic oraz ujmowali program w „mgliste formuły”. Również schlebianie, pocieszanie i budowanie złudzeń przyciąga masy. Bardzo duży wpływ na poglądy tłumu mają słowa, obrazy i twierdzenia, które należy powtarzać, aby zaraziły słuchaczy¹⁷.

Ekipa rządząca – premier Donald Tusk oraz ministrowie postanowili osobiście wziąć udział w kampanii, objeżdżając kraj i korzystając z autobusów zwanych *tuskobusami*. Prestiż Platformy Obywatelskiej został wzmocniony o znane twarze (czyli np. popularnych aktorów: Tomasza Karolaka, Andrzeja Grabowskiego) zapraszane na pokład pojazdu. Problem ekipy rządzącej stanowiły nieprzychylnie zgromadzenia oraz konkretne osoby żądające podjęcia działań w ich osobistej sprawie. Ci pierwsi obrzucali inwektywami i starali się ingerować w przebieg spotkań z pozytywnie nastawionym elektoratem. Kibice z różnych części Polski stanowili tłum, nad którym władza nie mogła zapanować na trasie przejazdu. Przedstawiciele rządu spotykali się z hasłami: *Cała Polska z Was się śmieje. Gdzie są drogi, gdzie koleje?*; *9 października wrzuc Platformę do śmietnika*; *Pogonimy POlszewika*; *Precz z Platformą*.

Środowiska fanów – szczególnie piłki nożnej¹⁸ – zorganizowanych w klubach kibica, wywieszały transparenty i skandowały hasła: *Donald, matole, twój rząd obalą kibole*; *Każdy Polak wie, kto populistą jest, zamknął stadion już, nie wybudował dróg, to premier Donald Tusk*; *Zamiast zająć się drogami kopiesz piłkę z kolegami*; *Donald czy już zapomniałeś jak w Bydgoszczy rozrabiałeś?*. Premier, znany ze swej sympatii do piłki nożnej, musiał stawić czoło głośnym rzeszom kibiców, którzy nie darzyli go szacunkiem. Mimo że przekaz wyborczy

¹⁶ Podczas powodzi w 1997 roku niefortunna wypowiedź Włodzimierza Cimoszewicza zniszczyła wizerunek i wynik SLD. Ówczesny premier, odwiedzając tereny popowodziowe, skonstatował, że przezorność nakazuje powodziarom, iż powinni się byli ubezpieczyć. Kolejni przywódcy nauczeni tym doświadczeniem, w rozmowach z obywatelami powstrzymują się od tego typu sformułowań, niosąc wsparcie i obietnicę pomocy.

¹⁷ G. Le Bon, *Psychologia tłumu*, Warszawa 1986, s. 58 i nast.

¹⁸ Na skutek działań policji i prokuratury oraz wyroków sądów, będących pokłosiem wydarzeń po meczu finałowego Pucharu Polski w Bydgoszczy, środowiska kibiców poczuły się zagrożone. Działania wymierzone w stadionowych chuliganów oraz zamykanie stadiony zainicjowały oddolny ruch społeczny sprzeciwiający się rządowi Donalda Tuska. Symbolem tej walki stał się Piotr Staruchowicz ps. „Staruch”, kibic warszawskiej Legii, który został zatrzymany 1 sierpnia 2011 roku. Sprawa walki z chuliganami nabrała politycznego wymiaru w momencie zaangażowania się partii opowiadających się za bądź przeciw aresztowaniu. Kibic Legii otrzymał wsparcie między innymi Zbigniewa Romaszewskiego oraz Beaty Kempy z PiS, poręczających za niego oraz zarzucających rządowi represje polityczne.

(w tym walka ze stadionowymi bandytami) był skierowany do innego elektoratu, Donald Tusk starał się rozmawiać z tłumem i wsłuchiwać w jego problemy. Postawę konfrontatywną podjął Radosław Sikorski, który w Białymstoku prowokowany przez tłum (*Byłeś w ZOMO byłeś w ORMO teraz jesteś za Platformą; Precz z komuną*), komentował zachowanie, etykietyzując słowami: *tyse pały; bojówki; za cicho, słabi jesteście* – co zostało negatywnie odebrane przez media masowe¹⁹.

Donald Tusk, spotykając się z wyborcami, musiał zmierzyć się również z problemami zwykłych obywateli oraz tłumaczyć opieszałość w realizacji reform. Wrażliwość społeczna, którą powinien charakteryzować się kandydat na szefa rządu, została skonfrontowana z rzeczywistością, czasem roszczeniową, postawą. Historia Andrzeja Ż., próbującego podpalić się pod Kancelarią Premiera czy Pani Teresy z Kutna, wzbudziła zainteresowanie mediów i wymusiła natychmiastową reakcję Donalda Tuska. Na bohatera kampanii został wykreowany Stanisław Kowalczyk, plantator papryki spod Radomia, który na spotkaniu z Tuskiem po przejściu nawałnicy zadał pytanie: *Panie Premierze, jak żyć?*. Słowa te stały się głównym wątkiem kampanii, zwracając uwagę na kwestię gospodarki, kryzysu ekonomicznego czy rozwarstwienia społecznego. Postać plantatora została wykorzystana przez PiS na konwencji w Krakowie jako przykład nieudolności rządu. Mimo że szef rządu spokojnie i rzeczowo potraktował poszkodowanego, zmierzył się z niezadowoleniem społecznym, czego objawem było nazwanie go przez Jarosława Kaczyńskiego *Donald Nic Nie Mogę Tusk*.



Fot. 2. Premier z „paprykarzem” Stanisławem Kowalczykiem oraz z kibicami w Białymstoku

Źródło: <http://wiadomosci.wp.pl> fot. PAP/Piotr Polak oraz www.sportfan.pl/ Fot. PAP/Radek Pietruszka.

¹⁹ Raport z monitoringu głównych serwisów informacyjnych TVP oraz stacji komercyjnych w czasie kampanii wyborczej do parlamentu 2011 roku, Warszawa, listopad 2011, [http://www.batory.org.pl/upload/files/Programy %20operacyjne/Masz%20Glos/Raport%20koncowy01.12.2011.pdf](http://www.batory.org.pl/upload/files/Programy%20operacyjne/Masz%20Glos/Raport%20koncowy01.12.2011.pdf).

Język w komunikacji elitarnej

Politycy, formułując przekaz, kierują go również do swoich oponentów z innych partii. Komunikacja elitarna odbywa się pomiędzy aktorami politycznymi najczęściej w czasie telewizyjnych debat wyborczych. Rola mediów ogranicza się do pełnienia funkcji pasa transmisyjnego między środowiskiem elit oraz do przekazywania tych komunikatów obywatelom. Rozmowy, wywiady czy publikacje książkowe, w których politycy wyrażają swoje zdanie o rywalach, tworzą nowomowę opierającą się głównie na erystyce, czyli sztuce zwyciężania sporów. Celem erystyki nie jest bowiem przekonanie przeciwnika do swoich racji, lecz zdobycie poparcia publiczności. Ze względu na brak debaty wyborczej głównych liderów ugrupowań, język ten znajdował ujście w innych kanałach przekazu.

Kampania parlamentarna w 2011 roku obfitowała w publikacje dwóch polityków – Jarosława Kaczyńskiego oraz Janusza Palikota. Prezes PiS w książce *Polska naszych marzeń* obok przedstawienia głównych idei i programu reform wiele miejsca poświęcił rozważaniom na temat konkurentów i przyjaciół ze sceny politycznej²⁰. Także lider Ruchu Palikota w *Kulisach Platformy* ujawnił swoje opinie na temat dawnych kolegów ze wspólnej formacji. Tego typu opracowania nieprzypadkowo są wydawane podczas kampanii wyborczej. Jednym z powodów jest próba ominięcia kodeksu wyborczego, gdyż promocja za pieniądze wydawcy nie jest objęta kontrolą Państwowej Komisji Wyborczej. Drugim argumentem przemawiającym za tworzeniem tego typu przekazów jest kreowanie własnego wizerunku oraz niszczenie przeciwników, gdyż autorzy niezwykle śmiało dzielą się swoimi spostrzeżeniami, obmawiając rywali²¹.

Obydwie publikacje atakują polityków Platformy Obywatelskiej – szczególnie premiera Donalda Tuska. Jarosław Kaczyński opisuje szefa PO jako osobę o dwóch usposobieniach: *Dr Jekyll zamienił się w Mr Hyde'a; bywał potwornie wściekły; jego polityka była absolutnie cyniczna*. Polityk PiS wskazuje na cechę sposobu rządzenia Tuska, który określa *imposybilizmem* czy też polityką *powiewania białą flagą*. O Radosławie Sikorskim pisał *ma taki poziom egotyzmu, który aż nadto rzuca się w oczy*, natomiast o Bronisławie Komorowskim *nie dało się z nim rozmawiać*. W książce Kaczyński zawarł także

²⁰ Do książki dołączono płytę z filmem dokumentalnym *Lider*, nowość podczas tego typu kampanii.

²¹ W poprzednich kampaniach wyborczych ukazywały się książki polityków, np. D. Tuska *Solidarność i duma* (2005), A. Kwaśniewskiego *Dom wszystkich – Polska* (2000), L. Wałęsy *Wszystko co robię, robię dla Polski* (1995). Miały one jednak charakter manifestu politycznego, a nie rozliczeń środowiska.

niefortunne sformułowanie odnoszące się do kanclerz Niemiec, które dało początek tzw. *Merkelgate*. Słowa, w których insynuował nieprzypadkowe dojście do władzy Angeli Merkel, w ostatniej fazie kampanii zaciążyły nad autorem, a on sam próbował tłumaczyć lub ucinał dyskusję co chciał przez to powiedzieć²².

Janusz Palikot po odejściu z Platformy Obywatelskiej postanowił stworzyć nowy ruch społeczny negujący obecny system partyjny. Potrzebował w tym celu rozgłosu medialnego, w którym definitywnie odciałby się od poprzedniego środowiska, dlatego też w ostrych słowach ujawnił tajemnice i wyrażał własne poglądy²³. Bez zahamowań odnosił się do cech osobowych rywali, między innymi o Donaldzie Tusku pisał – *mieszanina nihilizmu i cynizmu; jest strasznym sknerą, liczy każdy grosz; potwornie nieufny; impulsywny; czasami brakuje mu męskości; moje pierwsze skojarzenia z nim to właśnie Donald siedzący nad kieliszkiem wina i popalający cygaro*. Słowa o premierze typu – *przy całej swojej inteligencji i brutalności, Donald jest też słaby psychicznie, chwiejny, histeryczny i łatwo popada w depresję* – niszczą wizerunek silnego lidera. Palikot ujawnia cechy innych polityków np. Ryszarda Kalisza (*jest potwornym egocentrykiem*) czy Grzegorza Napieralskiego (*to niesamowity poziom naiwności i duchowej pustki. Całkowity plastik, sztuczny, o bardzo małych horyzontach*). O Jarosławie Kaczyńskim pisze, że *odwołuje się do najniższych instynktów, gra podstawowymi emocjami ludzi lub też kalkuluje politycznie*, co sprawia, że jego wypowiedzi służą demaskowaniu rzeczywistości politycznej.

Chcąc ośmieszyć konkurentów politycy często wyrażają opinię o technikach wykorzystywanych do promocji, czego przykładem mogą być słowa Adam Hofmana o PSL:

Z PSL to jest tak, że te chłopcy wyjechali ze swoich miasteczek, wsi, trafili do Warszawy – zdziczeli, zbaranieli. Tańczą, śpiewają, głosują za ustawami np. [...] za związkami partnerskimi [...]. Chłopcy wyjechały ze wsi i kompletnie im odbiło.

Etykietyzacja przeciwnika służy głównie strategicznym celom partyjnym, dlatego też mimo nagłośnienia tego przekazu, władze partii nie zastosowały techniki *kozła ofiarnego*, np. odcinając się od tej wypowiedzi. Ośmieszanie i dyskredytowanie rywala pozwala bowiem zawalczyć o „miękki elektorat” oponentów, który głosuje pod wpływem emocji, lub zniechęcić go do pójścia na wybory.

²² Nie sądzą, żeby kanclerstwo Angeli Merkel było wynikiem czystego zbiegu okoliczności, nie będą jednak tego przeświadczenia rozwijać, zostawiam to politologom i historykom, zob. J. Kaczyński, *Polska naszych marzeń*, Lublin 2011, s. 38. Lider PiS uparcie stosował technikę niedomówień i aluzji, np. „Ona wie, co ja chcę przez to powiedzieć. Tyle wystarczy” powiedział w wywiadzie dla „Newsweeka” 2011, nr 40, s. 22.

²³ *Kulisy Platformy*, z Januszem Palikotem rozmawia Anna Wojciechowska, Warszawa 2011.

Rola mediów jako pośrednika przekazu

Język dyskursu politycznego w wielkim stopniu zależy od mediów jako pośrednika między nadawcą a odbiorcą przekazu. Poprzez *framing*, *agenda setting*, *priming* media ustalają priorytety, nadają sens określonym zjawiskom, inne natomiast pomijają. Możliwość kontrolowania mediów jest celem każdej władzy, a kolejne próby wpływania na telewizję publiczną czy też podsłuchiwanie dziennikarzy jest tego zmiennym dowodem. Badacze Daniel Hallin i Paolo Mancini wprowadzili pojęcie *instrumentalizacja mediów*, pod którym rozumieją kontrolę środków masowego przekazu w celu osiągnięcia partykularnych interesów. Forma instrumentalizacji może przybrać charakter polityczny bądź ekonomiczny. Pierwsza polega na tym, iż wpływ na zawartość mediów sprawują aktorzy polityczni chcący zdobyć lub utrzymać władzę. Drugi rodzaj zależności występuje, gdy wolny rynek dyktuje, co ma się znaleźć w ramówce telewizji czy na łamach czasopism²⁴.

W Polsce dominuje prywatny system własności mediów, a dysponenci mogą sprzyjać określonej partii lub też stosować *eskapizm*, czyli unikać kwestii politycznych. Środki przekazu względem polityków mogą pełnić jedną z trzech ról: być przyjazne, neutralne bądź krytyczne²⁵. Prawo i Sprawiedliwość otrzymało poważne wsparcie konsorcjum medialnego ojca Tadeusza Rydyka (TV Trwam, Radio Maryja oraz „Naszego Dziennika”). Partia Jarosława Kaczyńskiego ponadto mogła liczyć na Niezależne Wydawnictwo Polskie, właściciela takich tytułów, jak: „Gazeta Polska Codziennie”, „Gazeta Polska” oraz portal niezalezna.pl. Wsparcie objawiało się między innymi przez organizowanie spotkań klubów „Gazety Polskiej”, na których gościli politycy PiS, lub sfinansowanie produkcji i dystrybucji filmów *Pogarda* i *Kibol* atakujących rząd Donalda Tuska. PiS mogło liczyć na przychylność dziennikarzy z „Rzeczpospolitej” oraz „Uważam Rze”, jednakże ich wolność mogła być ograniczona z powodu sprzedaży tych tytułów prywatnemu właścicielowi.

Telewizja publiczna, która co do zasady sprzyja partii rządzącej, podczas kampanii parlamentarnej w 2011 roku pozytywniej oceniała Platformę Obywatelską oraz koalicyjne PSL. „Wiadomości” TVP zdecydowanie najkorzystniej przedstawiały Waldemara Pawlaka oraz Grzegorza Napieralskiego, a najmniej pozytywnych komentarzy uzyskali Radosław Sikorski (sprawa kibiców w Białymstoku) i Jarosław Kaczyński. „Panorama” TVP2 była bardziej krytyczna wobec PO, ale głównie negatywne oceny otrzymywali liderzy PiS i SLD. „Teleexpress”

²⁴ B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław 2011, s. 54–55.

²⁵ *Ibidem*, s. 69–83.

i „Serwis Info” były najbardziej życzliwe Polskiemu Stronnictwu Ludowemu, z tym że ten pierwszy Markowi Sawickiemu, natomiast drugi Waldemarowi Pawlakowi. Z badań Fundacji Batorego wynika, że telewizja publiczna starała się być bezstronna i zachować niezależność audycji informacyjnych od telewizji komercyjnych²⁶.

Stacje komercyjne TVN oraz Polsat przedstawiały bardziej spolaryzowany obraz rzeczywistości. Największy udział prezentacji pozytywnych otrzymał Donald Tusk oraz Jacek Rostowski, natomiast najgorzej byli oceniani Antoni Macierewicz, Grzegorz Napieralski czy Jarosław Kaczyński. „Wydarzenia” Polsatu największą sympatią darzyły polityków PO i PJN, najmniej pozytywnych komentarzy otrzymały Ruch Palikota, SLD i PiS. Należy odnotować, iż Radosław Sikorski czy Ewa Kopacz z PO zostali przez dziennikarzy Polsatu dość krytycznie ocenieni. „Fakty” TVN zdecydowanie sprzyjały PSL i PO, natomiast PiS oraz SLD oceniano zdecydowanie negatywnie. Telewizje komercyjne starały się wykraczać poza ramy kampanii, poszukując materiałów i tropiąc niekonsekwencję polityków różnych opcji²⁷.

Do mediów wspierających ugrupowania lewicowe można zaliczyć „Przegląd” sprzyjający Sojuszowi Lewicy Demokratycznej. Tygodnik „NIE” oraz „Fakty i Mity” zdecydowanie poparły w 2011 roku Ruch Palikota, którego program najlepiej docierał do rynku owych czasopism. Tabloidy „Fakt” i „Super Express” ze względu na bulwarowy charakter mogły w pewien sposób pomagać Januszowi Palikotowi, gdyż barwne happeningi polityka były dla nich atrakcyjnym tematem. Część środków przekazu udzielała partiom politycznym warunkowego poparcia, jak np. „Gazeta Wyborcza”, której linia nastawiona jest przeciwko PiS. Trzy tygodniki opinii „Polityka”, „Newsweek” i „Wprost” zdawały się wskazywać błędy i mankamenty wszystkich ugrupowań. Jednakże ze względu na sympatię Tomasza Lisa (ówczesnego redaktora naczelnego „Wprost”) oraz członków zespołu redakcyjnego „Polityki” (Jacka Żakowskiego, Janinę Paradowską) można uznać „Wprost” i „Politykę” za negatywnie nastawione do PiS. Natomiast „Newsweek” zdawał się realizować eskapizm, nastawiając się na poczytność czasopisma i publikując wywiady ze wszystkimi ważniejszymi politykami²⁸.

²⁶ *Raport z monitoringu głównych serwisów informacyjnych...*, op. cit.

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ Podczas kampanii w 2011 roku dziennikarze krytycznie nastawieni do ugrupowań byli posądzani o stronniczość. Tomasz Lis, goszcząc w programie Jarosława Kaczyńskiego, swoimi pytaniami mógł wytrącić z równowagi rozmówcę. Także Jarosław Gugała w rozmowie z Adamem Hofmanem bardziej stał się recenzentem polityki zagranicznej PiS niż prowadzącym program. Specyfika programów na żywo i brak debat politycznych mogły sprawić, że istniało zapotrzebowanie na ostry spór gwarantujący wysoką oglądalność.

Uwagi końcowe

Język komunikacji politycznej podczas kampanii parlamentarnej w 2011 roku realizował przede wszystkim strategię wyborczą i wspomagał kształtować wizerunek partii w stosunku do konkurentów. Hasła i slogany oraz spoty wyborcze prezentują oficjalny przekaz, natomiast w bezpośrednim kontakcie z elektoratem lub podczas wymiany zdań z innym konkurentem mogą ulec znaczącej modyfikacji. Komunikaty polityczne są zazwyczaj najbardziej przemyślanym elementem kampanii, gdyż udział w ich tworzeniu mają specjaliści od marketingu oraz *public relations*. Jednakże to środki masowego przekazu, pomimo starań sztabów, mogą odpowiednio zinterpretować słowa, przeinaczać, wartościując je bądź wskazując manipulacje. Ocena mowy polityków będzie zależała od konkretnej sytuacji, ale i sympatii lub antypatii politycznej dziennikarzy.

Należy zauważyć, że język polityki podczas kampanii uległ zaostrzeniu w porównaniu z 2010 rokiem, kiedy to w wyniku katastrofy smoleńskiej mowa kandydatów była dość wyważona. Niemniej jednak zauważalne jest odejście od silnej brutalizacji, czego dowodem jest zmniejszenie liczby materiałów reklamowych negatywnych czy prowokacji, jak miało to miejsce w 2005 lub 2007 roku. Dość liczne negatywne emocje zostały skumulowane i wykorzystane w kampanii bezpośredniej czy języku elit, w których doszło do wulgaryzacji przekazu. Partie polityczne rzadko decydowały się na bezpośredni atak na przeciwnika, próbując korzystać albo z form pośrednich (formy książki), albo osób niezwiązanych oficjalnie z kampanią (por. np. postać Stanisława Kowalczyka) czy organizacji afiliowanych (kibice piłkarscy).

Etykietyzacja i budowanie obrazu wroga są stałym elementem każdej batalii. Polaryzacja przebiegała na linii rządzący–opozycja i od miejsca w tym układzie zależał używany język. PO i PSL broniły dokonań władzy, dlatego pozytywny przekaz był głównym argumentem w sporze z konkurentami. Brak wewnętrznych waśni spajał koalicjantów, a osobiste sympatie Donalda Tuska i Waldemara Pawlaka dały się odczuć w debacie pomiędzy obydwoma politykami. PiS, SLD i Ruch Palikota, dążąc do zmiany władzy, musiały oprzeć się na wytykaniu błędów i agresywnej komunikacji, aby zostać zauważonymi przez media. Mowa polityków dążyła do uproszczeń i mogła się różnić w zależności od grupy docelowej, co najbardziej widoczne było w komunikatach PiS.

Kampania wyborcza przyniosła pod względem językowym ukształtowanie się skrzydlatych słów, które zapewne będą dalej funkcjonować w życiu publicznym. *Aniołki* na określenie atrakcyjnych kobiet na listach wyborczych czy metaforyka smoleńska (*krzyż*, *samolot*, *wdowy*) pomimo wcześniejszych innych zastosowań wpisały się do słownika politycznych zwrotów. Ruch Palikota, bazując na

populistycznych hasłach, przywrócił karnawalizację języka znanego między innymi z wystąpień Andrzeja Leppera, zajmując niszę na politycznej scenie. Niezależnie od podejmowanych działań polityków ich język podlega kontroli mediów oraz społeczeństwa. *Kampania informacyjna* jako próba obejścia kodeksu wyborczego czy nazwanie *suczkami aniołków* Kaczyńskiego świadczy o potrzebie i próbach demaskowania manipulacji oraz chwytów propagandowych przeciwnika.

RETORYKA AUDIOWIZUALNEJ REKLAMY POLITYCZNEJ – SPOTY W POLSKIEJ KAMPANII PARLAMENTARNEJ W 2011 ROKU

Kimkolwiek są aktorzy polityczni i jakiegokolwiek mają orientację, funkcjonują w grze o władzę dzięki i poprzez media [...]. Fakt, że polityka musi być formułowana w języku elektronicznych mediów, ma znaczące konsekwencje dla własności, organizacji i celów politycznych procesów, politycznych aktorów i politycznych instytucji.

Manuel Castells¹

Wprowadzenie

Praktyka minionych kampanii wyborczych w Polsce wskazuje, że komunikaty zawarte w reklamach audiowizualnych mają przede wszystkim oddziaływać na emocje, często stają się źródłem rozrywki, natomiast argumenty racjonalne są prawie pomijane. Zróżnicowanie spotów, świadome budowanie wizerunku nie tylko na podstawie zawartości programu politycznego, ale i w coraz większym stopniu cech poszczególnych kandydatów – liderów partii/ugrupowania związane jest z postępującymi w Polsce procesami personalizacji i mediatyzacji polityki. W tym kontekście zasadniczym celem artykułu jest próba wyszczególnienia i omówienia najczęściej stosowanych przez najaktywniejsze podmioty w kampanii parlamentarnej w 2011 roku wybranych narzędzi służących skonstruowaniu skutecznego komunikatu perswazyjnego.

Przedmiotem analizy zawartości są reklamy audiowizualne podmiotów oficjalnie zarejestrowanych przez Państwową Komisję Wyborczą, wyemitowane w telewizji oraz rozpowszechniane w internecie w okresie poprzedzającym wybory do Sejmu RP, które odbyły się 9 października 2011 roku. Spośród zarchiwizowanych spotów szczegółowej transkrypcji poddano łącznie 81 różnorodnych przekazów (tab. 1)².

¹ M. Castells, *Spółeczeństwo sieci*, Warszawa 2007, s. 473.

² W sytuacji, kiedy reklama komitetu wyborczego zawierała nieznaczne modyfikacje i/lub powtórzenia skróconych przekazów już rozpowszechnionych (zabieg często stosowany przez pod-

Tabela 1. Wyniki wyborów do Sejmu RP z 9 października 2011 roku oraz rozkład reklam poddanych analizie

Komitet Wyborczy	Uzyskane poparcie [%]	Liczba przeanalizowanych spotów
Platforma Obywatelska RP	39,18	20
Prawo i Sprawiedliwość	29,89	14
Ruch Palikota	10,02	8
Polskie Stronnictwo Ludowe	8,36	7
Sojusz Lewicy Demokratycznej	8,24	10
Polska Jest Najważniejsza	2,19	22

Źródło: PKW oraz opracowanie własne³.

Badanie reklam audiowizualnych to próba odtworzenia treści i celów przekazów wyborczych w pełni kontrolowanych pod względem zawartości i formy przez dany podmiot polityczny. W artykule skoncentrowano się zarówno na analizie ilościowej, jak i jakościowej spotów, której wyniki pozwalają dociekać znaczenia (popularności), funkcji i zadań określonych przekazów.

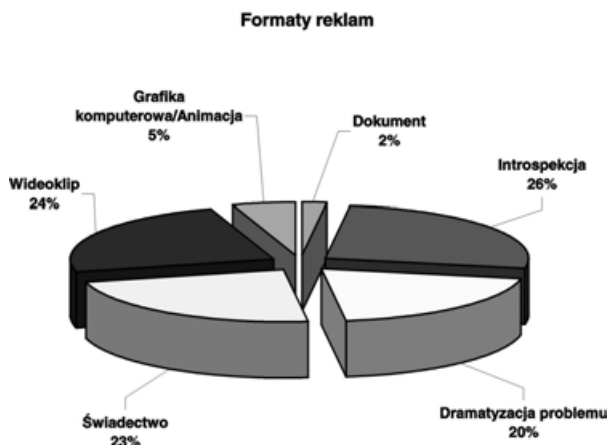
Na podstawie zgromadzonego materiału źródłowego podjęto próbę odpowiedzi na następujące pytania badawcze: Czy w strategiach wyborczych ugrupowań pojawiły się tożsame techniki perswazji i/lub oryginalne aspekty przekazu? Czy podmioty konstruują spoty audiowizualne, biorąc pod uwagę kolejne fazy kampanii, co dowodziłoby profesjonalizacji działań wyborczych? Jakiego rodzaju argumentacja przeważała w przekazach reklamowych – pozytywna czy negatywna? Weryfikacji poddano także dwie hipotezy badawcze; wedle pierwszej – w kampanii parlamentarnej w 2011 roku dominowały reklamy audiowizualne eksponujące przede wszystkim kwestie wizerunkowe przy relatywnej marginalizacji przekazów o charakterze merytorycznym (programowym). Z kolei druga hipoteza stanowi uszczegółowienie i konsekwencje pierwszej, podkreślając, że podmioty podczas konstruowania reklam wyborczych coraz chętniej sięgają do formatu wideoklipu – oddziaływania na odbiorcę przede wszystkim muzyką i obrazem.

mioty podczas emisji reklam w ramach bezpłatnego czasu antenowego) do analizy wybrano wyłącznie jeden spot. Wszystkie analizowane reklamy dostępne są w archiwum autorki.

³ W wyborach wzięły udział także ugrupowania, które pominięto w badaniu ze względu na niewielką aktywność w kampanii wyborczej, były to kolejno wedle uzyskanego poparcia: KW Polska Partia Pracy – Sierpień '80 (0,55%), KW Prawica (0,24%), KWW Mniejszość Niemiecka (0,19%) oraz KW Nasz Dom Polska – Samoobrona Andrzeja Leppera (0,07%); wyniki wyborów szerzej: PKW, *Wizualizacja wyborów do Sejmu i Senatu RP 2011 r.*, <http://pkw.gov.pl/> [dostęp: 30.05.2012].

Formaty reklamy audiowizualnej a stadium kampanii wyborczej

W literaturze przedmiotu dotyczącej badań reklamy audiowizualnej funkcjonuje kilka propozycji podziałów formatów i/lub zastosowanych technik produkcyjnych⁴. Analiza reklam podmiotów w 2011 roku pozwoliła wyszczególnić 6 rodzajów formatów (ryc. 1). Jednakże należy zaznaczyć, że badane spoty wyborcze z powodzeniem można byłoby zaliczyć, ze względu na przekazywane treści, jednocześnie do kilku formatów; uwaga ta dotyczy zwłaszcza formatu wideoklipu oraz grafiki komputerowej. O zaklasyfikowaniu danego przekazu do określonego formatu decydowała zatem przewaga elementów charakterystycznych.



Ryc. 1. Formaty wykorzystane w kampanii parlamentarnej w 2011 roku

Źródło: Opracowanie własne.

Format dokumentalny przybliża sylwetkę kandydata, opisując najistotniejsze fakty z jego biografii, które mogą mieć znamieny wpływ na postrzeganie podmiotu jako predestynowanego do pełnienia danej funkcji publicznej. Na ogół stosowany w I etapie kampanii⁵ ma na celu zaprezentowanie kandydata, pełniąc

⁴ Przykładowo Lynda Lee Kaid i Anne Johnston wyróżniają następujące formaty: dokumentalny, introspekcyjny, świadeństwo, pytania–odpowiedzi, skoncentrowanie na oponencie, dramatyzacja problemu, wideoklip; natomiast Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski formaty: dokumentalny, introspekcyjny, społeczne poparcie, pytanie–odpowiedź, konfrontacyjny, dramatyzacja problemu, wspólny entuzjazm i wysiłek; szerzej: L. L. Kaid, A. Johnston, *Videostyle in Presidential Campaigns. Style and Content of Televised Political Advertising*, Westport 2001, s. 36 oraz W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 302.

⁵ Cztery funkcje reklam w zależności od stadium kampanii wyborczej wyróżnili Edwin Diamond i Stephen Bates: I etap to identyfikacja (wprowadzenie) podmiotu politycznego (*ID Spots*),

funkcję swego rodzaju *curriculum vitae*. Format ten najczęściej wspierany jest techniką „prawdziwego kina” (*cinéma vérité*), ukazującą kolejne „sceny z życia” w sposób możliwie realistyczny. Ze względu na charakter formatu – odniesienie do konkretnej osoby – stosowany jest on zazwyczaj w kampaniach prezydenckich. W kampanii parlamentarnej w 2011 roku format ten pojawił się w reklamie tylko jednego podmiotu – Ruchu Palikota (tab. 3) przez pryzmat wybranych aspektów z biografii polityka znanego na polskiej scenie politycznej, choć debiutującego w roli przywódcy ugrupowania politycznego – Janusza Palikota. W spocie ukazującym prywatne archiwalne zdjęcia Palikota odbiorca poznawał również członków jego najbliższej rodziny (żonę, dzieci) bawiących się w przydomowym ogrodzie. Warstwę werbalną przekazu tworzyła opowieść polityka:

Urodziłem się i wychowałem w drewnianym domu w małym miasteczku w Biłgoraju. Pamiętam siebie jako człowieka bardzo nieśmiałego, potem się nagle – nie wiem dlaczego – przestawiłem, wróciłem do szkoły po którychś wakacjach i po prostu byłem najlepszym uczniem w klasie. W stanie wojennym zostałem aresztowany, siedziałem w więzieniu w Zamościu, i pewnie to że dzisiaj tak trwam w różnych sporach, z tamtego czasu pochodzi. Właśnie z tego, że jestem dumny i że wtedy dałem radę. Pierwszą fabrykę zbudowałem, kiedy miałem 27 lat, we wsi, z której się wywodzi moja rodzina. Dziś jestem szczęśliwym mężem, ojcem, byłem przedsiębiorcą i politykiem. Część mojej radości życia, energii i przedsiębiorczości chciałbym dać innym ludziom⁶.

Dominujący w kampanii parlamentarnej w 2011 roku był format introspekcyjny, w tym jego wersja tzw. gadające głowy. Reklamy skonstruowane na podstawie formatu introspekcyjnego to przekazy, w których kandydaci prezentują założenia programowe, swoją filozofię rządzenia (II etap kampanii – przekonanie). Należy zaznaczyć, że w spotach pojawiały się zarówno ogólne sformułowania nakłaniające do poparcia (zwłaszcza w taktyce podmiotów ubiegających się o reelekcje), jak również szczegółowe propozycje rozwiązań określonych kwestii.

Platforma Obywatelska była jednym z trzech ugrupowań, obok SLD i PJN, prezentujących poza ogólnymi założeniami propozycje szczegółowych rozwiązań, wśród których znalazły się: stały wzrost emerytur, dalsza budowa dróg i poprawa komunikacji, lepsze wyposażenie szpitali i usprawnienie rejestracji, nowe miejsca pracy, wspieranie działalności gospodarczej, uproszczenie procedur – przyspieszenie załatwiania spraw w urzędach i sądach, budowa szkół i przedszkoli czy ulgi na dzieci (trzecie i kolejne dziecko). Sojusz Lewicy Demokratycznej perswado-

II etap – przekonanie przez zaprezentowanie i uzasadnienie programu wyborczego (*Argument Spots*), III etap – atak wymierzony w przeciwnika politycznego (*Attack Spots*), IV etap – podsumowanie i utrwalenie dotychczasowego przekazu, skłonienie odbiorców do refleksji (*Visionary Spots*); szerzej: E. Diamond, S. Bates, *The Spot. The Rise of Political Advertising on Television*, Cambridge, London 1992, s. 289–345.

⁶ Spot dostępny na portalu YouTube, Paczusia, *Spot wyborczy KW Ruch Palikota*, <http://www.youtube.com/watch?v=gqLgQsovOdY&feature=plcp> [dostęp: 30.05.2012].

wał kilka szczegółowych założeń programowych, jak: świeckie państwo, bezpłatne przedszkola, obniżka cen leków, wzrost rent i emerytur, etaty dla pielęgniarek, przywrócenie pociągów do małych miejscowości oraz bezpłatna pomoc prawna dla najuboższych. Najwięcej konkretnych obietnic pojawiło się w reklamach ugrupowania Polska Jest Najważniejsza, były to między innymi: 400 zł miesięcznie na każde dziecko, 200 zł na konto edukacyjne, obowiązek szkolny od 7. roku życia, 20 tys. zł na założenie pierwszej firmy, brak podwyżek podatków, ulgi podatkowe, zamrożenie franka na poziomie 2,75 zł, sprzeciw wobec legalizacji narkotyków, uproszczenie biurokracji, ograniczenie liczby posłów, wprowadzenie regionalnych kas ubezpieczenia zdrowotnego oraz jednomandatowych okręgów wyborczych, a także elektronicznej rejestracji głosowań radnych.

Przekazy pozostałych podmiotów akcentowały przede wszystkim uniwersalne wartości i rozwiązania. Polskie Stronnictwo Ludowe akcentowało: wolność, równość (w tym wyrównanie szans między regionami), pielęgnowanie tradycji, bezpieczeństwo gospodarcze, społeczne, żywnościowe i ekologiczne państwa, Polskę silną i europejską. Z kolei Ruch Palikota podkreślał istotę państwa obywatelskiego, przyjaznego, społecznego i nowoczesnego. Nadrzędnym przymiotem państwa dla Prawa i Sprawiedliwości była jego narodowość. Nieustannie powtarzane słowa *Polska* i *Polacy* stanowiły cechę charakterystyczną przekazów partii, odróżniającą ją tym samym od pozostałych. Wśród licznych odniesień warto przytoczyć chociaż dwa cytaty: *Rząd Prawa i Sprawiedliwości zaspokoї aspiracje Polaków czy*

Polska musi się rozwijać, być zamożna, wolna i solidarna. Chcemy takiej Polski. Takiej Polski chciał prezydent Lech Kaczyński. Odwołujemy się do jego dziedzictwa i dlatego tworzymy program Prawa i Sprawiedliwości.

Oferta programowa prezentowana w reklamach PiS podkreślała takie slogany, jak: *gospodarność nastawiona na zaspokajanie słuszných aspiracji; ZUS albo OFE; uczciwe i sprawiedliwe państwo; bezpieczne i godne życie; godna praca i godziwa płaca; Polska równých szans; Polska nowoczesna, solidarna, silna i dostatnia.*

Format introspekcyjny został wykorzystany także w ostatnim stadium kampanii (IV etap), kiedy to podmioty polityczne, zazwyczaj liderzy partii, dokonują swoistego podsumowania dotychczasowej kampanii, by w konsekwencji skłonić potencjalnych wyborców do refleksji nad przyszłością państwa i zmobilizować ich do aktywnego uczestnictwa w wyborach. Perswazyjność tego typu przekazów PO oraz PiS wzmocniły przez zastosowanie konwencji podniesłego apelu/orędzia, jednak w obu przypadkach wygłoszonego przez liderów partii z off-u; obraz ukazywał adekwatne kadry symbolizujące radość i poparcie rzeszy obywateli dla podmiotów. Jarosław Kaczyński argumentował:

Polacy są historycznym, dumnym, silnym europejskim narodem. Polacy są narodem wielkim, który wniósł znaczący wkład w europejskie dziedzictwo. Mamy prawo żyć i pracować jak Europejczycy. Polacy zasługują na więcej, na godną pracę i płacę, na bezpieczne życie, na uczciwe i sprawiedliwe państwo, które pomoże, kiedy tego potrzebują. Razem zdołamy zrealizować marzenia Polaków, solidarnie sobie pomożemy. Żeby zrealizować nasze wspólne marzenia o Polsce trzeba tego chcieć. Trzeba mieć wolę i energię działania, a nie mówić nic nie mogę i uciekać od odpowiedzialności. My Polacy możemy wiele zdziałać, dla Polski, dla siebie, dla Europy. To my możemy dyktować warunki, a nie przytakiwać możnym i wywieszać białą flagę. Polacy potrzebują zmian, nie chcą z lękiem pytać Jak Żyć. Donald Tusk nie sprawdził się, Zawiódł. [Jarosław Kaczyński 100%]⁷ Nie sprostął marzeniom Polaków. Zatrzymał rozwój Polski, spętał energię. My to zmienimy, razem zrealizujemy marzenia o silnej Polsce. Polacy zasługują na więcej⁸.

Wizualizacja słów wypowiedianych przez Donalda Tuska⁹ odwoływała się ponadto do przypomnienia zasług – pozytywnych zmian, jakie zostały wprowadzone w okresie minionych rządów sprawowanych przez PO. Ukazywane kadry obrazujące komentarz polityka, w celu ułatwienia ich prawidłowej interpretacji przez odbiorcę z dodatkowymi szczegółowymi informacjami: 200 tys. nowych miejsc w przedszkolach, ponad 1400 km dróg w budowie, ustawa przeciw przemocy w rodzinie, zniesienie poboru do armii, ponad 1800 orlików, 1000 placów zabaw, wzrost gospodarczy mimo pierwszej fali kryzysu, wydłużenie urlopów macierzyńskich, spokój w polityce współpraca z prezydentem, ponad 700 tys. nowych miejsc pracy, pomoc powodzianom, zakończenie misji w Iraku, przewodniczymy UE.

Klasyczną formę orędzia przybrał wieńczący kampanię spot RP z udziałem lidera – Janusza Palikota z zatroskaniem wypowiadającego na tle regału z książkami następujące słowa:

Drodzy Rodacy mamy szansę na wielką zmianę na polskiej scenie politycznej. Coraz więcej osób w naszym kraju chce głosować na Ruch Palikota. Idźcie do swoich sąsiadów, przyjaciół, najbliższych wam ludzi i powiedzcie im, że jest nadzieja, że nie jesteśmy skazani na marazm i obsesję, że możemy pójść do przodu, że projekt nowoczesnego państwa jest w zasięgu ręki. Wierzę w to, że przyszłość waszych dzieci jest dla was najważniejsza i że głosując na Ruch

⁷ Sytuacja, w której nie tylko słyszymy, ale również widzimy osobę mówiącą bezpośrednio do nas.

⁸ Spot dostępny na stronie PiS, *Multimedia*, <http://www.pis.org.pl/multimedia.php> [dostęp: 30.05.2012].

⁹ *Chciałem powiedzieć dziś wszystkim Polakom, jestem wam wdzięczny za zaufanie i za to, że mogę dbać o nasze wspólne sprawy. Moim zadaniem, jako premiera jest zapewnienie bezpieczeństwa i spokoju w każdym polskim domu. Dziś Polska stawiana jest za wzór w całej Europie, ale to co jest najważniejsze i niezmiennie to podstawowe wartości, na których budujemy naszą wspólną przyszłość. Jeśli będziemy dalej pracować w zgodzie i harmonii, jeśli będziemy konsekwentni i odpowiedzialni, przyszłość naszego kraju może być spełnieniem naszych odwiecznych marzeń. Cztery trudne lata to za mało, żeby zrealizować cały plan budowy silnej i bogatej Polski, potrzeba jeszcze kilka lat spokoju, żeby Polsce wreszcie się udało*, spot dostępny na stronie PO, *Archiwum*, <http://tv.platforma.org/filmy/archiwum> [dostęp: 30.05.2012].

Palikota głosujecie właśnie na ich przyszłość, na naszą wspólną przyszłość. Ruch Palikota powstał nie dla władzy, nie dla pieniędzy, ale właśnie po to, żebyśmy mieli nadzieję na życie w przyjaznym i nowoczesnym państwie¹⁰.

Finalny przekaz pozostałych liderów partii ograniczony został do oszczędnej puenty akcentującej przede wszystkim hasło wyborcze kampanii danego ugrupowania (tab. 2). Waldemar Pawlak (PSL) argumentował:

Nasz kraj potrzebuje teraz realnego wyboru, głosujemy na PSL, głosujemy na bezpieczną Polskę. Głosujemy na równość, wolność, bo Człowiek Jest Najważniejszy.

Z kolei Grzegorz Napieralski (SLD) podkreślał: *Polacy to wspaniały naród zasługujący na Jutro bez Obaw*, natomiast Paweł Kowal (PJN), odwołując się do humoru (w zainscenizowanej scenie w kuźni, w której lider kuje podkowy), stwierdzał: *Wykuwamy podkowy na szczęście. Na szczęście jest na kogo głosować, bo Polska Jest Najważniejsza*.

Tabela 2. Hasła wyborcze w reklamach audiowizualnych podmiotów w 2011 roku

Komitet Wyborczy	Hasło wyborcze
PO	<i>Zrobimy więcej</i>
PiS	<i>Czas na odważne decyzje</i> ¹¹ <i>Polska zasługuje na więcej</i> <i>Polacy zasługują na więcej. Uczciwe państwo</i>
RP	<i>Skończmy z polityczną prostytucją</i>
PSL	<i>Człowiek jest najważniejszy</i>
SLD	<i>Jutro bez Obaw</i>
PJN	<i>Polska Jest Najważniejsza</i> <i>Przejdź na polityczny wegetarianizm</i> <i>Zaufaj. Zagłosuj, bo Polska Jest Najważniejsza</i>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie reklam audiowizualnych komitetów wyborczych.

Niezwykle popularnym w II etapie kampanii był także format świadectwa zastosowany przez wszystkie podmioty (tab. 3). Format ten dodatkowo uszczegóławiany jest w zależności od „rodzaju” osoby, która dowodzi pozytywnych, a nawet pożądanых na danym stanowisku cech, jakie posiada promowany podmiot. Najczęściej w spotach świadectwo dają osoby znane szerszej publiczności (inni

¹⁰ Spot dostępny na portalu YouTube, Glosujteraz.pl, *Ruch Palikota – Spot 5 – Orędzie J. Palikota*, <http://www.youtube.com/watch?v=4uevQd6mS2E> [dostęp: 30.05.2012].

¹¹ Wykorzystany również w okresie tzw. kampanii informacyjnej, jaka miała miejsce na kilka miesięcy przed oficjalną kampanią. Jej zwiastunem były spoty krytykujące działania rządu w sferze zmian systemu emerytalnego; szerzej: M. Adamik-Szysiak, *Wizerunek Jarosława Kaczyńskiego w telewizyjnych reklamach politycznych przed katastrofą smoleńską i po katastrofie*, [w:] *Współczesne media. Kryzys w mediach*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2012, s. 66.

politycy, aktorzy, autorytety), tzw. zwykli obywatele („ludzie z ulicy”) oraz członkowie rodziny kandydata. Strategia konstruowania reklam na podstawie formatu świadectwa dominowała w przekazach PO (70% – tab. 3). Motywem przewodnim spotów PO były wypowiedzi „zwykłych” obywateli reprezentujących różne regiony Polski na temat pozytywnych zmian, jakie zaszły w ich okolicy w ostatnich czterech latach. Zwieńczeniem niemal każdego przekazu były, w zależności od poruszanego tematu – stopnia zaawansowania inwestycji¹², wypowiedziane zza kadru (tzw. *off* – przyp. M. A.-Sz.) słowa Donalda Tuska: *Od 4 lat zmieniamy Polskę. Wiem, że wiele spraw toczy się wolniej niż byśmy wszyscy tego chcieli. Ale wiem też, że jesteśmy na dobrej drodze*, po czym w kolejnej reklamie uzasadniał on: *Nie wszystko co zaplanowaliśmy nam wyszło. Nie ze wszystkim zdążyliśmy. Ale dziś jesteśmy o 4 lata mądrzejsi. Dobrze wiemy, co mamy robić*, w końcu, puentując: *Wszyscy liczyliśmy, że zmiany będą następowały szybciej. Ale wiem, że jesteśmy na dobrej drodze i szkoda byłoby to zaprzepaścić*.

Do formatu świadectwa należy zaliczyć również reklamy, w których świadectwo dawali liderzy/kandydaci poszczególnych ugrupowań PO oraz PSL. Politycy, zachęcając do poparcia ugrupowania do którego przynależą, jednocześnie zaświadczały o kompetencjach członków partii. Radosław Sikorski (PO) przekonywał: *Mamy mocną drużynę i umiemy skutecznie negocjować*, z kolei Adam Orlński (PSL) perswadował: *Młodzi, zdolni i dobrze wykształceni, tacy są ludzie teraz w PSL. Jesteśmy najlepszą inwestycją w przyszłość*. W jednej z reklam PiS świadectwo dawał anonimowy lektor słowami:

Prawo i Sprawiedliwość ma nowe rozwiązania, ma kompetentnych ludzi, ma wiedzę i ma wielką wolę zmieniania Polski, ma wolę spełniania marzeń Polaków, odmieniania ich losu.

W nieco innej konwencji format świadectwa wykorzystany został także w III etapie kampanii (atak przeciwnika politycznego¹³) przez PiS. Tym razem „zwykli obywatele” nie tyle zapewniali o pozytywach danego ugrupowania, ile o negatywnych konsekwencjach sprawowania władzy przez oponenta politycznego (PO), a właściwie przez lidera owej partii Donalda Tuska. W reklamie zatytułowanej *Słowa prawdy*, wzorowanej na przekazie rozpowszechnianym przez Mitta Romneya (kandydata Partii Republikanów w USA)¹⁴, na ekranie pojawiały się smutne twarze osób, których wypowiedzi było słyhać z *off-u*. Bohaterzy spotu

¹² Na przykład budowy dróg, obiektów sportowych czy hot spotów.

¹³ Celem przekazów w tym stadium kampanii jest nie tylko odróżnienie podmiotu politycznego od konkurentów, ale także obniżenie „atrakcyjności” kontrkandydatów w umysłach odbiorców.

¹⁴ Reklama akcentowała rzekomą bagatelizację przez prezydenta USA Baracka Obamę problemu 9% bezrobocia w państwie. Bezrobotnych w USA prezydent miał określić mianem *dziur w drodze*; spot dostępny na stronie Mitta Romneya, *Video: Bump in the Road*, <http://www.mittromney.com/watch/bump-in-the-road> [dostęp: 30.05.2012].

identyfikowani przez widza między innymi po informacjach umieszczonych na kartkach, które trzymali w dłoniach (wskazujących na przynależność do grupy społecznej i/lub zawodowej oraz wiek) – emerytka (74 lata), matka (32 lata), studentka (24 lata), rolnik (41 lat), mechanik (34 lata), przedsiębiorca (37 lat), kibic w średnim wieku – mówili kolejno:

Panie premierze Tusk, słyszy mnie pan? Nie jestem światowym kryzysem, jestem Polką; Nie jestem ciemniakiem, jestem Polką; Nie jestem obciachem, jestem Polakiem; Nie jestem dziurą w drodze, jestem Polakiem; Nie jestem antypolski, jestem za Polską.

Reklamę puentowało stwierdzenie lektora: *Panie premierze Tusk, panu już dziękujemy*. Na końcu przekazu pojawiało się logo PiS oraz odręczny podpis Jarosława Kaczyńskiego, w tle słychać było ponownie głos lektora: *Czas na odważne decyzje*.

Format dramatyzacji problemu, zwłaszcza w kontekście analizowanego materiału źródłowego, wydaje się nieodłączną częścią formatów zaproponowanych przez Lyndę Lee Kaid i Anne Johnston (format reklamy skoncentrowanej na oponencie) czy Wojciecha Cwalinę i Andrzeja Falkowskiego (format konfrontacyjny)¹⁵. Najwięcej przykładów zastosowania owego formatu można było znaleźć w przekazach PiS (43% – tab. 3), wpisujących się ponownie w III etap kampanii. Jaskrawym przykładem była bez wątpienia chociażby reklama PiS strasząca potencjalnych wyborców rzekomą koalicją PO z RP, która miałaby być zawiązana w przypadku wygranej w wyborach tej pierwszej. *Tusk = Palikot w rządzie. Tusk nie wykluczył koalicji z Palikotem* widniało na billboardzie otwierającym spot¹⁶. Dowodem domniemanej koalicji miały być fragmenty wypowiedzi liderów PO przytoczone w przekazie Andrzeja Olechowskiego: *Życzę Januszowi Palikotowi, żeby znalazł się w Sejmie, niewątpliwie w koalicji z Platformą Obywatelską*; oraz Donalda Tuska: *Być może nie będziemy mieli wyboru*. Ukazany w kolejnej części spotu wizerunek twórcy i lidera RP stanowił kompilację fragmentów kontrowersyjnych publicznych wystąpień Janusza Palikota (z konferencji prasowych, podczas których prezentował się z gadżetami: sztucznym penisem i rewolwerem czy wspólnie z Donaldem Tuskiem pijącym alkohol, a także migawki z wiecu dotyczącego legalizacji marihuany, na którego czele stał polityk wykrzykujący: *Sadzić, palić, zalegalizować*) z tytułami pierwszych stron tabloidów, skomentowanymi przez lektora: *Ustała z Tuskiem ataki na prezydenta Lecha Kaczyńskiego. Sponsorował Tuska [...] W poniedziałek Palikot może współrządzić Polską*.

¹⁵ Szerzej: L. L. Kaid, A. Johnston, *Videostyle...*, *op. cit.*, s. 36 oraz W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing...*, *op. cit.*, s. 302.

¹⁶ Billboardy z hasłem *Tusk = Palikot w rządzie* byłyby również rozwieszone w największych miastach Polski.

Tabela 3. Zastosowane formaty reklam przez poszczególne ugrupowania (w procentach)

Format/ Komitet Wyborczy	Dokumen- talny	Intro- spekcja	Dramaty- zacja problemu	Świa- dectwo	Wideo- klip	Grafika komputerowa (animacja)
PO	0	25	5	70	0	0
PiS	0	21,5	43	14	21,5	0
RP	12,5	25	12,5	12,5	12,5	25
PSL	0	43	0	14	43	0
SLD	0	30	20	20	30	0
PJN	0	19	36	4,5	36	4,5

Źródło: Opracowanie własne.

Motyw ewentualnej koalicji PO z RP był też tematem jednej z reklam PJN. Alternatywą dla RP, zobrazowanego za pomocą nadmuchanego balona oznaczonego napisem *Palikot*, była PJN (ręka podpisana logo partii symbolicznie przebija igłą balon). Puentą przekazu był slogan: *Nie daj się zrobić w balona, wybierz prawdziwą alternatywę*. Dramatyzacja różnorodnych problemów była motywem przewodnim znacznej części przekazów PJN (36% – tab. 3). Dosadnym zilustrowaniem omawianego formatu był chociażby spot PJN podkreślający protest ugrupowania wobec projektu ustawy dotyczącej obowiązkowego posyłania 6-latków do szkoły – mały chłopiec nie może skorzystać ze szkolnej toalety, ponieważ nie dosięga do pisuaru.



Fot. 1. Grafika/animacja komputerowa w reklamach RP i PJN z 2011 roku

Źródło: Spot RP *Impreza u Tuska c.d.* oraz spot PJN *Polityka prorodzinna*¹⁷.

¹⁷ Spot *Impreza u Tuska c.d.* dostępny na stronie, YouTube wyłącznie po zalogowaniu się użytkownika, RuchPalikotaOfficial, *Impreza u Tuska c.d.*, <http://www.youtube.pl> [dostęp: 30.05.2012]; spot *Polityka prorodzinna* dostępny na stronie PJN, *Archiwum filmów*, http://www.pjnmovie.pl/archiwum-filmow.php?pg=0&sort=time&by=DESC&id_photos=40&ph=open#top [dostęp: 30.05.2012].

Na etapie III stadium kampanii dwa ugrupowania RP i PJN (tab. 3) rozpowszechniały spoty skonstruowane na podstawie formatu grafiki komputerowej/animacji (fot. 1). Przekazy ukazujące w krzywym zwierciadle dotychczasową działalność zasiadających w Sejmie polityków rozpowszechniane były wyłącznie w internecie. Tworzenie reklam z wykorzystaniem animacji komputerowych wydaje się służyć przede wszystkim wzbudzeniu zainteresowania, a w konsekwencji zachęceniu głównie najmłodszych elektorów do aktywnego udziału w wyborach.

Format wideoklipu stosowany był przez podmioty na poziomie różnych etapów kampanii, stanowiąc swoiste uzupełnienie wcześniejszych działań. Wedle jednej z wielu definicji, wideoklip

[...] przybiera zazwyczaj zamkniętą dramatycznie postać audiowizualnej miniatury, będącej swobodnie i pomysłowo zainscenizowaną wizualizacją danej piosenki lub utworu muzycznego¹⁸.

W szerszym rozumieniu pojęcie wideoklipu często stosowane jest w odniesieniu do ogółu spotów audiowizualnych, tym bardziej że według Urszuli Jareckiej

[...] kampanie wyborcze wykorzystują klipy przygotowane z założenia jako audiowizualne metafory programów wyborczych: powinny egzemplifikować, unaoczniać, przybliżać wartości propagowane przez danego kandydata albo partię, stronnictwo polityczne¹⁹.

Jednak rozumienie wideoklipu/teledysku wyborczego jako formatu reklamy w kontekście prezentowanych wyników badań zostało przyjęte za Kaid i Johnston²⁰. Krótkie, rytmiczne i dynamicznie zmontowane sekwencje warstwy wizualnej i dźwiękowej to determinanty przekazu skonstruowanego w konwencji teledysku. W wideoklipie „muzyka jest jednym z kluczowych nośników relacyjnego aspektu komunikatu”²¹, który

[...] odnosi się do sposobu, w jaki coś zostało powiedziane; wyjaśnia, jak należy rozumieć komunikat, odnosi się do niewerbalnego, metakomunikacyjnego i afektywnego komponentu komunikatu²².

Teledyski wyborcze tworzyć będą zatem najczęściej zwizualizowane piosenki wyborcze lub też reklamy, których konstrukcja opiera się na dominacji warstwy muzycznej i wizualnej.

Niemal wszystkie ugrupowania, poza PO, rozpowszechniły przynajmniej jeden przekaz zbudowany na podstawie formatu wideoklipu (tab. 3). Realizacji wspomnianego formatu najwięcej miejsca w swych strategiach poświęciły PSL, PJN

¹⁸ M. Hendrykowski, *Słownik terminów filmowych*, Poznań 1994.

¹⁹ U. Jarecka, *Świat wideoklipu*, Warszawa 1999, s. 140.

²⁰ L. L. Kaid, A. Johnston, *Videostyle...*, *op. cit.*, s. 36.

²¹ T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009, s. 128.

²² *Ibidem*.

i SLD. W tym miejscu warto przytoczyć chociaż kilka przykładów odzwierciedlających badany materiał źródłowy. Podrygujący kandydaci i liderzy PSL Ewa Kierzkowska, Jolanta Fedak i Stanisław Żelichowski oraz otoczony dziewczętami uśmiechnięty Waldemar Pawlak²³, w tle roztańczona młodzież – to bohaterowie spotu promującego partię w rytmie współczesnej muzyki folkowej. Motywem przewodnim przekazu (wpisującego się w II etap kampanii) były słowa refrenu, w które wpleciono slogan kampanii: *Bo to nasz dom, narodu więź, bo dla nas człowiek najważniejszy jest*. Istotne perswazyjnie wydają się także słowa poszczególnych zwrotek piosenki, w tym zwłaszcza fragmenty przekonujące:

Chcemy, by praca miała sens, by polityka miała treść, by przykład z Polski brał świat, działamy po to tyle lat [...] a więc podajmy sobie ręce, trzeba uwierzyć, że ten kraj to raj, powiedzmy wspólnie stop wojene, dla Polski wstaje nowy dzień.

I deklarujące: *Chcemy, by u nas rozwój był, by polski towar wartość miał [...]* ²⁴. Waldemar Pawlak komentował w mediach puentę promowanego przekazu: *W Polsce może być piękniej, radośniej, jeśli będziemy potrafili się do siebie sympatycznie i z miłością odnosić*²⁵.

Format wideoklipu charakteryzował także przekazy PJN, w tym spot (rozpowszechniany tuż przed wyborami – IV etap kampanii), zbudowany z sekwencji następujących po sobie statycznych zdjęć, opisanych sloganami, które pełniły funkcję aluzji mającej na celu zdementowanie ewentualnych zarzutów dotyczących niewielkiego potencjału politycznego ugrupowania. Widoczne na ekranie kolejno: mrówki, pszczoły, żreback, wnętrze komputera, dziewczynka ze szczeniakiem na rękach, logo PJN, dopełniały hasła: *Małe jest pracowite. Małe jest pożyteczne. Małe jest piękne. Małe jest innowacyjne. Małe jest słodkie. PJN – małe jest ważne*.

Nastrojowe, niezwykle emocjonalne spoty przypominające wątek katastrofy smoleńskiej, publikowało w mediach (telewizji i internecie) PiS. Reklamy wpisujące się w I etap kampanii, skonstruowane w konwencji pamiętnika, były wspomnieniem pary prezydenckiej, Lecha i Marii Kaczyńskich, podkreślającym zarówno chęć kontynuowania polityki Lecha Kaczyńskiego²⁶, jak i apel o wyjaśnienie

²³ W reklamie udział biorą także znani sportowcy Paweł Nastula i Władysław Kozakiewicz.

²⁴ Spot *Człowiek jest najważniejszy* dostępny na stronie PSL, *Piosenka wyborcza PSL – Człowiek jest najważniejszy*, <http://www.komitetwyborczypsl.pl/komitet> [dostęp: 30.05.2012]; pełny tekst piosenki patrz: [tekstowo.pl](http://www.tekstowo.pl), PSL, *Człowiek jest najważniejszy*, <http://www.tekstowo.pl/piosenka,polskie-stronnictwo-ludowe,czlowiek-jest-najwazniejszy.html> [dostęp: 30.05.2012].

²⁵ PAP, GUU, *Wyborczy wideoklip PSL*, „Rzeczpospolita”, <http://www.rp.pl/artykul/706910.html> [dostęp: 30.05.2012].

²⁶ Spot pojawił się w mediach w przeddzień rocznicy katastrofy smoleńskiej. Puentą przekazu była deklaracja *Dokończymy Jego Dzieło*, szczegółowo reklamę omawiam w: M. Adamik-Szysia, *Wizerunek... op. cit.*, s. 67–68.

przyczyn katastrofy. W jednym z przekazów budującą dramaturgię sentymentalną muzyką opatrzono serię fotografii przypominających parę prezydencką, przeplatanych widocznymi na ekranie sformułowaniami:

Tylko jedna kobieta miała klucz do jego serca... Tylko przy niej był bezpieczny... Razem służyli Polsce... Chciał być z nią do końca życia... Połączyła ich miłość mocniejsza niż śmierć.

W dalszej części spotu oprócz zdjęć, już z ceremonii żałobnej, w warstwie dźwiękowej słychać było głos lektora, wypowiadającego w rytm muzyki słowa:

Byli odważni, choć wielu brakowało odwagi. Byli honorowi wśród tych bez honoru. Służyli Polsce, kiedy wielu służyło tylko sobie. Byli wierni zasadom w świecie pełnym zdrady. Oni czekają na prawdę... Jesteśmy im to winni.

Ostatnie dwa zdania widoczne były ponownie na ekranie, tym razem na tle nieba.

Konkluzje

Przeprowadzona analiza reklam wyborczych rozpowszechnianych w kampanii parlamentarnej w 2011 roku dowodzi przewagi argumentacji emocjonalnej (tab. 4), służącej wykreowaniu określonego wizerunku danego podmiotu i/lub jego kontrkandydata(-ów). Kwestie autoprezentacji okazały się niezwykle istotne w strategii przyjętej przez PSL, a także RP (nową formację na scenie politycznej, aczkolwiek pod przywództwem polityka dobrze znanego szerszemu odbiorcy, Janusza Palikota). Wizerunek partii budowany był przez pryzmat jej liderów, co dowodzi personalizacji i prezydencjalizacji kampanii.

Tabela 4. Przekaz wizerunkowy a programowy (w procentach)

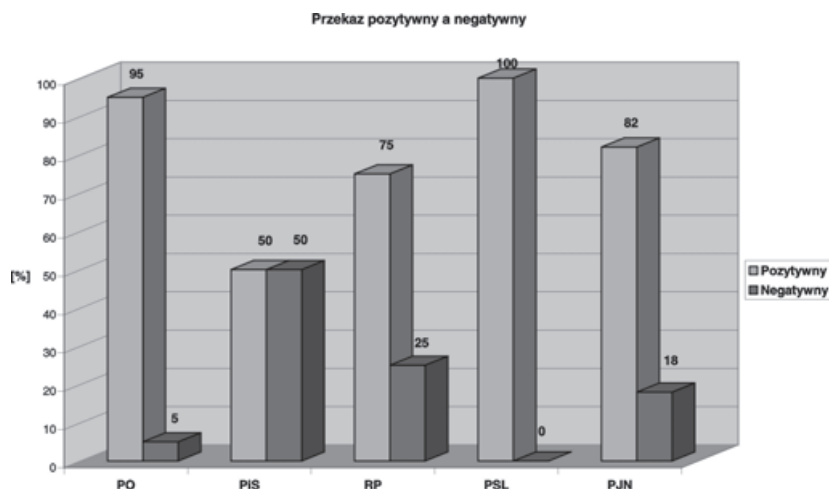
Komitet Wyborczy	Reklama wizerunkowa		Reklama programowa
	Wizerunek podmiotu	Wizerunek oponenta politycznego	
PO	25	5	70
PiS	28,5	50	21,5
RP	62,5	25	12,5
PSL	71,5	0	28,5
SLD	25	50	25
PJN	32	18	50

Źródło: Opracowanie własne.

Założenia programowe w mniejszym lub większym stopniu zostały zaprezentowane przez wszystkie ugrupowania. Najczęściej kwestie programowe i ich znaczenie były podkreślane przez ubiegającą się o reelekcję PO. Partia ta, podobnie jak SLD i PJN, wielokrotnie wskazywała w reklamach konkretne propozycje

proponowanych rozwiązań. Pozostałe ugrupowania skupiły się jedynie na sloganowym zaakcentowaniu przede wszystkim uniwersalnych idei i wartości.

Za pomocą reklam oddziaływano, zarówno w warstwie wizualnej, jak i werbalnej, głównie na emocje pozytywne. Jednak negatywna reklama wizerunkowa wystąpiła w strategii niemal wszystkich podmiotów. Najwięcej negatywnych przekazów pojawiło się w strategii PiS (50%), RP (25%) oraz PJN (18%). PO wyemitowała tylko jeden negatywny spot (co stanowiło 5% ogółu przekazu)²⁷. Ugrupowaniem, które prowadziło w pełni pozytywną kampanię było PSL (ryc. 2).



Ryc. 2. Przekaz pozytywny i negatywny w reklamach wyborczych z 2011 roku

Źródło: Opracowanie własne.

Podmioty w kampanii parlamentarnej posługiwały się podobnymi technikami perswazji. Obok cieszącego się niezwykłą popularnością w polskich kampaniach od początku lat 90. XX wieku formatu introspekcyjnego, w tym zwłaszcza jego wersji tzw. gadających głów, oraz formatu świadectwa widoczna jest wzrastająca rola wideoklipu – przekazu skonstruowanego na bazie linii melodycznej (muzyki) i obrazu; warstwa werbalna ograniczona jest tu do minimum (jeśli występuje to najczęściej w postaci słów piosenki lub odczytania przez lektora sloganu

²⁷ Reklama ukazywała agresję tzw. obrońców krzyża (zwolenników PiS – jednoczących się pod Pałacem Prezydenckim wokół krzyża – symbolu żałoby po katastrofie smoleńskiej, w tle słychać okrzyki tłumu: *Jarosław, Jarosław*) w konfrontacji ze strażą miejską i młodzieżą, a także migawki z zamieszek na stadionie, podczas których między innymi kibole brutalnie atakują operatorkę telewizyjną. Zmontowane naprzemiennie obrazy w puencie przerywane zostają czarnym tłem, na którym pojawiają się napisy: *Oni pójdą na wybory, A ty?*; spot dostępny na stronie PO, *Archiwum*, <http://tv.platforma.org/filmy> [dostęp: 30.05.2011].

ukazanego na ekranie). Ugrupowania „debiutujące”²⁸ w kampanii próbują zyskać przychylność najmłodszych wyborców, rozpowszechniając w internecie reklamy zbudowane na podstawie formatu grafiki/animacji komputerowej.

Profesjonalizacji działań wyborczych dowodzi fakt konstruowania przez wszystkie analizowane partie w różnym stopniu spotów audiowizualnych w odniesieniu do kolejnych faz kampanii. W przekazach ugrupowań pojawiły się zarówno elementy przypominające oraz identyfikujące (czy też wprowadzające w przypadku RP) podmioty, jak i informujące odbiorcę o założeniach programowych i/lub stanowisku partii w bieżących sprawach. Z etapu kampanii dotyczącego ataku przeciwnika politycznego zrezygnowało jedynie PSL. Jednak ostatnia faza działań wyborczych służąca swoistemu podsumowaniu dotychczasowych przekazów, zwieńczona apelem o poparcie, została zaakcentowana w przekazach wszystkich podmiotów.

²⁸ W 2011 roku były to RP i PJN, choć liderzy tych partii nie należeli do debiutantów na scenie politycznej, twórca RP – Janusz Palikot – był w ostatniej kampanii członkiem Platformy Obywatelskiej, natomiast założyciele PJN – Prawa i Sprawiedliwości.

JĘZYK *EXPOSÉ* DONALDA TUSKA. ANALIZA PORÓWNAWCZA WYSTĄPIEŃ Z 2007 I 2011 ROKU

Analiza wystąpień Donalda Tuska z roku 2007 i 2011 roku ma na celu ukazać zmiany wizerunkowej Prezesa Rady Ministrów, jaka dokonała się na przestrzeni czterech lat. Wypowiedzi premiera charakteryzują się odmiennością w doborze słów, powtarzalności niektórych zwrotów, sposobie argumentacji w kreowaniu wizji przyszłości kraju. W przypadku tego typu porównania należy zwrócić uwagę na tło sytuacji politycznej, w jakiej Tusk wygłosił oba *exposé*. Kontekst polityczny pozwala na zinterpretowanie kontrastów widocznych w retoryce wystąpień. Skupienie się na analizie dwóch przemówień nie daje wyczerpującego obrazu zmian w wizerunku premiera. Podkreślić jednak należy, że na podstawie treści *exposé* można dostrzec różnice wynikające z pozycji Tuska jako polityka oraz stratega.

Termin *exposé* pochodzi z francuskiego *exposer*, co oznacza ‘wstawiać, eksponować, wykladać, przedkładać fakty, składać sprawozdanie’¹. Słownik języka polskiego określa *exposé* jako wypowiedź programową „szefa lub innego członka rządu w parlamencie”. Prezentuje ono linię polityczną rządu, najważniejsze punkty bieżącej polityki oraz sposoby ich realizacji. Tego typu wystąpienia bywają również określane jako: *przedłożenia rządowe; deklaracje; oświadczenia programowe czy mowy programowe*². *Exposé* wygłaszane jest w praktyce parlamentarnej w następujących okolicznościach: u progu kadencji Sejmu, w sytuacji zmiany na stanowisku Prezesa RM lub w trakcie kadencji Sejmu, lub kiedy premier informuje obywateli o aktualnym stanie państwa³. Wystąpienia te mają bardzo oficjalną i uroczystą formułę, skupiają uwagę społeczeństwa, gdyż założenia wówczas prezentowane niosą nadzieję na pozytywne zmiany. Rzadko jednak realizacja planów podlega weryfikacji⁴. Przyczyną takiego stanu rzeczy w Polsce była dosyć częsta

¹ B. Sygit, *Wstęp*, [w:] *Exposé premierów polskich 1918–1997*, red. idem, Toruń 1998, s. 13.

² *Ibidem*.

³ *Ibidem*, s. 13–14.

⁴ Kazimierz Bartel 10 stycznia 1930 roku swoje wystąpienie rozpoczął od komentarza nad sensem wygłaszania *exposé*: *Często bowiem treść exposé nie pokrywa się potem przeważnie*

zmiana gabinetów po 1989 roku. Rząd Donalda Tuska był drugim po rządzie Jerzego Buzka, który pełnił swoje zadania całą kadencję, a pierwszym, który w tym samym składzie koalicyjnym sprawował rządy drugą kadencję. Janina Fras zwróciła uwagę na stałe punkty każdego *exposé*. Należy do nich ogólne wprowadzenie i wyjaśnienie roli rządu w realizacji polityki w każdym wymiarze życia społeczno-politycznego. W *exposé* widoczne są także odniesienia do działań i programu koalicjanta, krytyka poprzedniej władzy i odwołanie do wizji przyszłości państwa⁵.

Wystąpienie programowe jest zatem prezentacją programu na kolejne cztery lata, który powinien być konsekwentnie realizowany po uzyskaniu przez rząd wotum zaufania. W *exposé* premierzy próbują wychodzić naprzeciw oczekiwaniom społecznym, przedstawiając swój sposób na rządzenie, stosując język perswazji. Rolą perswazyjności jest zaś oddziaływanie na odbiorcę polegające na apelowaniu, sugerowaniu oraz argumentowaniu. Język polityki zmienia się w zależności od okoliczności, w jakich znajduje się państwo, ustroju czy kultury politycznej⁶ obowiązującej w danym okresie oraz zmian zachodzących w samym języku, takich jak wulgaryzacja, potoczność. Język, który można określić mianem *języka polityki* powinien być: nacechowany perswazyjnie, zrozumiały, gdyż adresowany jest do ogółu społeczeństwa, tworzony przez polityków lub osoby związane ze środowiskiem polityków i powinien dotyczyć polityki⁷. Kazimierz Ożóg, definiując język polityki, zwrócił uwagę na różnorodność stylów, sposobów mówienia w języku polityków, co powoduje, że właściwym określeniem jest sformułowanie *język w polityce*⁸. Zagadnienie to jest bardzo złożone, gdyż język polityki stale

z działalnością rządu bez większej z jego strony winy, prócz tej może, że przecenił w danych warunkach swoje siły lub nie przewidział przeszkód, które w poprzek jego dobrym chęciom i zamierzeniom stanę. Zob. więcej: K. Bartel, *Exposé z 10 stycznia 1930 r.*, [w:] *Exposé premierów...*, op. cit., s. 203.

⁵ J. Fras, *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, Wrocław 2005, s. 145.

⁶ Irena Kamińska-Szmaj w jednym z artykułów naukowych zaprezentowała studium badań nad kulturą polityczną, przytaczała liczne definicje, w tym związane z warstwą językową, która odzwierciedla wartości kulturowe charakterystyczne dla społeczeństwa. Badaczka zaproponowała definicję *kultury politycznej* jako „utrwalone w świadomości ludzi wzory, normy i wartości dotyczące postępowania w życiu publicznym oraz zachowania (werbalne i niewerbalne) związane ze sprawowaniem i zdobywaniem władzy, z graniem ról politycznych, ze sposobem funkcjonowania systemu politycznego”. Zob. więcej: I. Kamińska-Szmaj, *Co to jest kultura polityczna?*, [w:] *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, red. J. Anusiewicz, B. Siciński, t. 11, Wrocław 1994, s. 9–13.

⁷ B. Walczak, *Co to jest język polityki?*, [w:] *Język polityki...*, op. cit., s. 20.

⁸ K. Ożóg, *Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych*, Rzeszów 2004, s. 38–39.

się przeobraża, w ostatnim czasie ulegając tzw. karnawalizacji powodującej, że niektórzy politycy, używając kontrowersyjnych zwrotów, zyskują obecność w mediach⁹. Warto jednak podkreślić, że mimo iż język *exposé* oddaje obraz nastrojów społecznych w danym czasie, to jednak ma on formę bardziej zachowawczą i sformalizowaną, odbiegającą od języka, który szokuje.

Przedłożenia rządowe są ważnymi wystąpieniami szczegółowo komentowanymi przez media i obserwatorów życia publicznego. Zwraca się uwagę nie tylko na szczegóły programu, ale również na wygląd, gesty, sposób prezentacji. Politycy, przygotowując się do wystąpień publicznych, pamiętają o starannym doborze słów. Najczęściej mówią o uczciwości, rozsądku, moralności, odwadze, szczerości, konsekwencji, ochronie, pomocy itd.¹⁰. Ważną cechą tych wystąpień jest zrozumiały język, który powinien być dostosowany do audytorium, w tym przypadku jest to cały naród. Oprócz prostoty w formułowaniu myśli powinna być również widoczna kompetencja wyrażana w użyciu fachowych terminów. Niechęć odbiorców wywołują wulgaryzmy, słowa nacechowane negatywnie¹¹. Należy podkreślić, że zmiany w języku polityki są podyktowane rozwojem mediów masowych, co wiąże się z kierowaniem przekazu do masowego odbiorcy, który *de facto* decyduje o notowaniach rządu.

Anna Siewierska-Chmaj, analizując *exposé* premierów Polski z lat 1919–2004, zwróciła uwagę na zwroty wartościujące, metafory i najczęściej pojawiające się w wystąpieniach słowa. Z badań tych wynika, że w momentach przełomowych dla historii Polski padało więcej wyrazów nacechowanych emocjonalnie oraz zwrotów wartościujących. W Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej przywódcy państwa wypowiadali się, opisując rzeczywistość w kategoriach czarno-białych, podkreślali podział „my i oni”, wprowadzali zwroty wulgaryzujące język polityki. Charakterystyczne dla III Rzeczypospolitej są zaś czytelne i proste wyrażenia, a także potoczne zwroty. Po 1989 roku takie słowa jak: *wojna, pokój, patriotyzm, przyjaźń* zastąpiły: *demokracja, Europa, dialog, otwartość*. Katalog ten nadal się poszerza¹².

Kluczową rolę w opisie przemówień Tuska będzie odgrywała kategoria wartości¹³. Anna Siewierska-Chmaj zaznaczyła, że:

⁹ K. Ożóg, *Pauperyzacja języka współczesnej polityki*, „LingVaria” 2006, nr 1, s. 87.

¹⁰ E. Żurek, *Wystąpienia w mediach a sztuka słowa*, <http://www.elzbietazurek.com/wystapienia-medialne/62-wystapienia-w-mediach-a-sztuka-slowa.html> [dostęp: 29.05.2012].

¹¹ *Ibidem*.

¹² A. Siewierska-Chmaj, *Język polskiej polityki. Politologiczno-semantyczna analiza exposé premierów Polski w latach 1919–2004*, Rzeszów 2006, s. 89, 103, 120.

¹³ Jadwiga Puzynina podejmuje rozważania na temat języka wartości. Zwraca uwagę na rolę społeczne, które determinują jakość przekazu. Język odgrywa zaś podstawową funkcję edukacyjną, co sprawia, że propozycje posługiwania się językiem prezentowane przez np. osoby publiczne

Wartościowanie jest wpisane w ramy działania rządu. Premierzy, nakreślając ramy działania rządu, próbują jednocześnie zaprezentować się od najlepszej strony: przekonać wyborców do siebie i swoich racji, zjednać sobie politycznych sprzymierzeńców, stworzyć wizerunek wiarygodnego, kompetentnego i uczciwego człowieka¹⁴.

Niektóre wystąpienia wzbogacają język, wprowadzając nowe terminy do powszechnego obiegu. Spośród najbardziej znanych można wymienić np. *grubą kreskę* Tadeusza Mazowieckiego, *społeczeństwo obywatelskie* akcentowane przez Józefa Oleksego czy *społeczeństwo informacyjne* użyte przez Jerzego Millera¹⁵.

Ekscytacja i nadzieja

Premier Donald Tusk wygłosił swoje pierwsze *exposé* 23 listopada 2007 roku. Platforma Obywatelska zdobyła wówczas władzę w wyniku wygranej w przedterminowych wyborach parlamentarnych, które odbyły się po rozwiązaniu nieudanej koalicji Prawa i Sprawiedliwości, Samoobrony oraz Ligi Polskich Rodzin. Było to najdłuższe *exposé* po 1989 roku, gdyż trwało 3 godz. i 5 min, objętość maszynopisu wynosiła 30 stron. Najkrótsze *exposé* w III Rzeczypospolitej wygłosiła zaś Hanna Suchocka w 1992 roku. Trwało ono zaledwie 30 min.¹⁶

Tusk rozpoczął swoje przemówienie od uroczystego zwrotu: *Drodzy Rodacy! Panie Marszałku! Panie Marszałku Senatu! Postanki i Posłowie!*. Zabrakło odwołania do Prezydenta RP, który przebywał wówczas z wizytą w Gruzji¹⁷. W powitaniu padały słowa i wyrażenia wartościujące, tj. *duma*, *pokora*, *zaszczytna służba* i *patriotyczny wysiłek*. Tusk wyrażał wdzięczność dla Polaków, którzy zagłosowali na PO:

Nisko kłaniając się Polakom, chcę powiedzieć, serdeczne dzięki za to, że sobie nawzajem daliśmy tę wielką szansę. Ja wierzę, że przed nami jest wielka szansa na dobrą zmianę¹⁸.

Rodacy w kontekście wypowiedzianych słów byli elektoratem PO. Przyszłe rządy koalicji PO-PSL jawiły się w wystąpieniu premiera jako historyczna szansa

wpływają na „etykę kontaktów językowych”. Zob. J. Puzynina, *Słowo – Wartość – Kultura*, Lublin 1997, s. 254–261.

¹⁴ A. Siewierska-Chmaj, *Język polskiej polityki...*, op. cit., s. 57.

¹⁵ *Ibidem*, s. 144.

¹⁶ Mac, *Rekordziści Tusk, Belka i Suchocka*, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/rekordziści-tusk-belka-i-suchocka,41300.html> [dostęp: 23.11.2007].

¹⁷ *Prezydent nie wysłucha exposé Tuska*, <http://www.wprost.pl/ar/118050/Prezydent-nie-wyslucha-expose-Tuska/> [dostęp: 30.05.2012].

¹⁸ *Exposé premiera Donalda Tuska z dnia 23.11.2007 r.* – stenogram dostępny na stronie Kancelarii Premiera Rady Ministrów, <http://www.premier.gov.pl/centrum-prasowe/wydarzenia/premier-zaufanie-bedzie-motte,1258/> [dostęp: 12.04.2012].

na zmianę i spokojne życie po atmosferze strachu towarzyszącej społeczeństwu podczas rządów PiS. „Zaufanie” według Tuska było słowem, które stanowiło motto nadchodzącej kadencji. O zaufaniu mówił w kontekście braku społecznego poparcia dla poprzedniej władzy czy szansy na lepszą przyszłość, którą planował zbudować dzięki reformom zapowiedzianym w programie. Tusk dziękował za nadzieję pokładaną w jego partii, a tym samym wizję Polski proponowaną przez PO. Często używał zwrotów: *mówię to z pełnym przekonaniem; wiem, że my Polacy; ja wierzę*. Słowa te świadczyły o zapale, entuzjazmie i chęci do działania¹⁹.

Exposé było nasycone nawiązaniami do rządów poprzedniej koalicji. Dotyczyły one odniesień do sfery gospodarki czy służby zdrowia, zaniedbanej przez *ludzi bez pokory* [...] *świadomości ludzkich ułomności*²⁰. Tusk z rozczarowaniem mówił również o nieudanej próbie wprowadzenia taniego państwa przez PiS. Głównym hasłem *exposé* było: *Polacy chcą normalności*, co miało oznaczać *normalnego rządu i normalnego kraju*. Przemawiając w myśl retoryki „antypisowskiej”, premier dodał także, że nie zamierza numerować Rzeczypospolitej, którą nazwał *Najjaśniejszą*. Tusk przestrzegał przed podziałami społeczeństwa, epatował chęcią jednania: *Niech nigdy więcej w Polsce władza z różnic między ludźmi, z różnic między wspólnotami i środowiskami, nie czyni przedmiotu gorącego konfliktu*²¹.

W wystąpieniu można wyróżnić wyrazy i wyrażenia nacechowane pozytywnie, np. *wyzwolenie pozytywnej energii, pokora, duma, odpowiedzialność, narodowa wspólnota, patriotyzm, zgoda, wiara*. Świadczyły one o dużym entuzjazmie Tuska, który pełen nadziei wchodził na scenę polityczną w roli premiera rządu²². Używał słów patetycznych, które podkreślały doniosłość chwili. Wyrażał radość, ale także nieśmiałość. Tusk zaprezentował się jako sługa narodu walczący ze złą, *groźną dla Polski i Polaków alternatywą; cynicznym konformizmem elit władzy; cynicznym radykalizmem; politycznym procederem*. Jest to zbiór niektórych, negatywnych sformułowań określających poprzednie rządy. Należy podkreślić, że wyrazy nacechowane pozytywnie przeważały w *exposé* premiera.

Najciekawszym sformułowaniem, jakie padło w wystąpieniu, było odwołanie do wartości solidarnościowych i słów Ojca Świętego, które wypowiedział

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ *Ibidem*.

²¹ *Ibidem*. Potwierdza to między innymi opinia Adama Daniela Rotfelda: „Dość wykopywania rowów i sypania szaniców. Raczej deklaracja, że będziemy je zasypywać. Polska ma osłabioną pozycję międzynarodową po ostatnich dwóch latach. Trzeba ją odbudować i Tusk takie zadanie sobie postawił”. Zob. *Co wynika z exposé*, „Gazeta Wyborcza” 24.11.2007, nr 275, s. 6.

²² P. Wroński, A. Nowakowska, J. Kurski, *Zaufanie 44 razy*, „Gazeta Wyborcza” 24.11.2007, nr 754, s. 1.

w 1999 roku w Sopocie: *Nie ma wolności bez solidarności, a solidarności bez miłości*. Odwołania do solidarności, autorytetu, jakim był papież Jan Paweł II, uwiarygodniły polityka w oczach społeczności niechętej PO, stawiając go w korzystnym świetle. Ciekawym zabiegiem zastosowanym w *exposé* były następujące sformułowania: *Polska nie będzie kopciuszkiem Europy. Będzie wpływać na jej kształtowanie; polityka społeczna nie może być dłużej taką ratunkową kamizelką nakładaną tylko w sytuacji zagrożenia; jedyną doktryną, jedyną ideologią, która mogłaby całą tę izbę obowiązywać, byłaby ideologia zdrowego rozsądku i odpowiedzialnego patriotyzmu*²³. Użyte w nich frazeologiczne, a nawet metaforyczne związki wyrazowe miały ułatwić zrozumienie komunikatu, w tym przypadku miały one przekonać do racji premiera.

Zakończenie przemówienia było bardzo wymowne. Tusk zacytował słowa Cypriana Kamila Norwida *Wolni ludzie tworzyć czas*²⁴, które stanowiły klamrę *exposé*. Odnosiły się do początku przemówienia, kiedy Tusk wspominał o „zniewoleniu”, jakie było cechą charakterystyczną poprzedniej ekipy. Zwrócił się również do wszystkich ludzi Solidarności, którzy budowali fundamenty wolności. Solidarność i wolność określone były jako fundament niezależnego państwa.

Odwoływanie się do wartości i odniesienia do poprzedniej „ekipy” rządowej było potwierdzeniem, że *exposé* formułowano na podstawie badań opinii publicznej²⁵. Premier znał potrzeby i odczucia większości Polaków. Wedle raportu Ośrodka Badań Opinii Publicznej rząd Donalda Tuska cieszył się bardzo dużym poparciem społecznym, które wynosiło 59%. Ponad połowa polskiego społeczeństwa uważała, że jego rząd będzie lepszy od poprzedniego, zaś dezaprobatę z powodu objęcia przez Tuska teki premiera wyrażało tylko 22% społeczeństwa²⁶. Warto dodać, że Tusk cieszył się największym zaufaniem społecznym spośród najważniejszych polityków w Polsce w październiku 2007 roku, które wynosiło 69%²⁷.

²³ *Exposé premiera Donalda Tuska z dnia 23.11.2007 r.* – stenogram... , *op. cit.*

²⁴ Fragment z Norwida zapisany zgodnie ze stenogramem. W oryginale fragment ten ma postać: *Wolni Ludzie! tworzyć czas!* – z wiersza C. K. Norwida *Jeszcze słowo* (*Czyniącym pokój przypisane*).

²⁵ Stanisław Michalczyk, przywołując liczne definicje i kategorie opinii publicznej, zwraca uwagę na osadzenie opinii publicznej w teoriach demokracji. Pełni ona między innymi rolę kontrolną, legitymizacyjną czy kreacyjną. Zob. więcej: S. Michalczyk, *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Toruń 2012, s. 181–182.

²⁶ *Stosunek do rządu Donalda Tuska*, strona CBOP, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2007/K_172_07.PDF [dostęp: 30.05.2012]. Statystyki przywołane w raporcie pokazują, że był to czwarty rząd po 1989 roku obdarzony tak dużym zaufaniem społecznym – po rządzie Tadeusza Mazowieckiego, Waldemara Pawlaka i Hanny Suchockiej.

²⁷ *Zaufanie do polityków w nowym układzie politycznym*, strona CBOP, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2007/K_174_07.PDF [dostęp: 30.05.2012].

Wystąpienie programowe kierowane było do niemal wszystkich grup społecznych. Premier mówił o wszystkich dziedzinach polityki rządu: gospodarce, infrastrukturze, administracji publicznej, polityce zagranicznej, sporcie, wojsku, kulturze, mediach czy polityce społecznej. Nawiązał nawet do polityki historycznej, walki z terroryzmem oraz twardych negocjacji z Unią Europejską²⁸. Barbara Fedyszak-Radziejowska zwróciła uwagę na to, że w *exposé* dużo było sloganów, np. *zaufaliśmy ludziom; chcemy łączyć a nie dzielić*²⁹. Często stosowanym słowem było *zaufanie*, które pojawiło się w wypowiedzi premiera 44 razy. Inne, popularne wyrazy to *solidarny* (21), *Polska* (49), *Europa* (45), *gospodarka* (49), *wolność* (10)³⁰. Tusk zaproponował program, który nie zawierał konkretnych rozwiązań, był niemożliwy do realizacji i miał zadowolić wszystkie grupy społeczne. Premier prezentował się jako ambitny polityk, który nie do końca potrafi określić priorytety rządu.

Po pierwsze kryzys

Wystąpienie z 18 listopada 2011 roku Donald Tusk rozpoczął powitaniem: *Panie Prezydencie! Pani Marszałek! Szanowne Panie Posłanki, Panowie Posłowie!*. Podziękował za dobrą współpracę z prezydentem Bronisławem Komorowskim, dzięki której państwo poradziło sobie z kryzysem gospodarczym. Podziękował również koalicjantowi za budowę *bezpiecznej Polski*. Wyraził słowa uznania wszystkim Polakom, również tym, którzy nie głosowali na koalicję. Był to gest w stronę całego narodu, co należy uznać za dobre posunięcie, obniżające nieufność do Tuska tych, którzy nie byli jego zwolennikami.

Najważniejsze kwestie merytoryczne były zogniskowane wokół kryzysu, oszczędności i bilansowania budżetu³¹. Tematyka wystąpienia sprawiła, że pojawiające się w mediach komentarze brzmiały w podobnym tonie do tytułu artykułu w „Rzeczpospolitej”: *Księgowy przemówił do narodu*³². Nie można pominąć widocznego w *exposé* języka specjalistycznego z zakresu ekonomii; premier bardzo

²⁸ Opinie politologów na temat wystąpienia Donalda Tuska były podzielone. Wojciech Jąbłoński zauważył, że *exposé*, mimo negatywnych komentarzy pod adresem poprzedników, nawiązywało w wielu kwestiach do postanowień PiS (m.in. chodzi tu o stanowcze stanowisko w UE oraz politykę historyczną). Zob. *Opinie o exposé Donalda Tuska*, <http://www.news.portalisko.pl/news/view/16433/pomoc.htm> [dostęp: 16.04.2012].

²⁹ *Exposé premiera Donalda Tuska z dnia 23.11.2007 r. – stenogram...*, *op. cit.*

³⁰ *Ani razu nie padło „obiecuję”*. „Kryzys” wyparł „zaufanie”, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju/3/ani-razu-nie-padlo-obiecuje-kryzys-wyparl-zaufanie,191158.html> [dostęp: 18.11.2012].

³¹ R. Grochal, *Tusk mówi: reformy*, „Gazeta Wyborcza” 19.11.2011, nr 269, s. 3.

³² P. Gruszyn, *Księgowy przemówił do narodu*, <http://www.rp.pl/arttykul/756486.html> [dostęp: 18.11.2011].

często przytaczał twarde dane, opierał swoje propozycje na konkretnych liczbach. Sprawiał wrażenie osoby kompetentnej, chciał w ten sposób uwiarygodnić swoje pomysły. Często mówił o: *trudnych wyzwaniach; zmianach naznaczonych kryzysem finansowym; dramatycznym, niepokojącym krajobrazie politycznym*. Podkreślał, że *kierunek zmian jest dalece niepewny*, padało słowo *recesja*. Jako główny cel tego rządu określił *wyjście z procedury nadmiernego deficytu*. Z *exposé* wyłania się ponadto zachęta do mobilizacji dla narodu, który powinien przyjąć reformy, ponieważ tylko one mogą zapewnić bezpieczeństwo i uchronić przed kryzysem, jaki dotknął niektóre państwa w Europie³³. Tusk, aby podkreślić dramatyzm sytuacji, użył metafory *Nie utrzymamy Polski na powierzchni wody, jeśli nie zdecydujemy się na ten krok*³⁴.

Politolog Bartłomiej Biskup, oceniając wystąpienie Tuska, zauważył, że premier stwarzał wrażenie „socjalisty”, który chciał dla każdego po równo. Mówiąc o cięciach, wyrażał się w taki sposób, by przedstawić w zamian duże korzyści³⁵. Opinię tę potwierdza zapowiedź reformy emerytalnej, którą D. Tusk tłumaczył następująco: [...] *ponieważ nie wyobrażam sobie, by sięgać do kieszeni emerytów i rencistów i wyciągać im pieniądze w tym trudnym czasie*. W niektórych segmentach proponował cięcia, w innych profity, jak np. podwyżki dla wojskowych i policjantów³⁶.

W wystąpieniu nie było ani jednego odwołania do PiS³⁷. Można to tłumaczyć zarzutami pod adresem rządu o utrzymywanie poparcia społecznego przez straszenie społeczeństwa powrotem do władzy największej partii opozycyjnej. W zamian za to premier przedstawił nowy podział sceny politycznej – na proreformatorskie centrum (PO i PSL) oraz nieodpowiedzialną skrajną prawicę i lewicę (SLD, PiS, Ruch Palikota i Solidarną Polskę, którą nazwał *radykałami*)³⁸.

Tusk nie poruszył w swoim drugim *exposé* wielu kwestii. Nie wspomniał na przykład o zdrowiu czy infrastrukturze. Zaznaczył, że chce skoncentrować się na najważniejszych sprawach. Nie mówił także o polskiej strategii międzynarodowej i polityce zagranicznej. Jej wizję miał w swoim wystąpieniu omówić minister spraw zagranicznych. Zauważyć trzeba, że Tusk nie podsumowywał działalności

³³ J. Kurski, *Tusku, musisz*, „Gazeta Wyborcza” 19.11.2011, nr 269, s. 1.

³⁴ *Premier w exposé: uwierzmy w przyszłość Polski* – stenogram z 18.11.2011 roku, dostępny na stronie Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, <http://www.premier.gov.pl/centrum-prasowe/wydarzenia/premier-w-expose-uwierzmy-w-p,8320/> [dostęp: 12.04.2012].

³⁵ D. Kołakowska, K. Borowska, *Premier mniej liberalny*, <http://www.rp.pl/artukul/756733.html> [dostęp: 25.05.2012].

³⁶ *Premier w exposé: uwierzmy w przyszłość Polski* – stenogram..., op. cit.

³⁷ J. Stróżyk, *Wielkie centrum, a poza nim tylko skrajna lewica i prawica*, <http://www.rp.pl/artukul/756726.html> [dostęp: 23.05.2012].

³⁸ *Premier w exposé: uwierzmy w przyszłość Polski* – stenogram..., op. cit.

poprzedniego rządu, odniósł się jedynie do kampanii wyborczej, która miała być sprawozdaniem z czteroletniej aktywności rządu PO. Charakterystyczną metaforą, jakiej Tusk użył na zakończenie wystąpienia było zdanie: *Przy tym politycznym obiedzie albo jest się przy stole, albo jest się w karcie dań. Polska musi być i będzie przy stole*. Była ona potwierdzeniem wspomnianych w *exposé* celów Polski jako państwa, które dobrze radziło sobie z kryzysem w ostatnich latach i miało ambicje do decydowania o ważnych kwestiach europejskich. Słowa kluczowe, występujące w *exposé* to: *kryzys* (17), *trudny* (13), *europejski* (26), *Polska* (29), *gospodarka* (18) i *bezpieczeństwo* (16)³⁹. Tusk nie obiecywał, padały bardziej zdecydowane określenia: *proponujemy, chcemy, musimy*. Nie było to tak optymistyczne wystąpienie jak poprzednie. Premier, oprócz wywołujących pozytywne skojarzenia słów, jak np.: *otwarcie, szczyt, zwiększyć, unowocześnić*, częściej stosował określenia, które miały negatywne konotacje: *trudne wyzwania; dramatyczny, niepokojący obraz; politycznych analfabetów; wpadnie w recesję; odchudzanie administracji*. Tusk nakreślił obraz zmian, posługując się, jak sam powiedział, *czytelnym komunikatem*. Pojawiały się sformułowania potoczne: *ostre cięcia; zagrożić kieszeni każdego Polaka czy goniliśmy najbardziej rozwinięte państwa Europy*. Nie można pominąć w wystąpieniu odniesień do wartości i symboli narodowych. Premier stanął w obronie krzyża, flagi i orła, nawiązał do pamięci po Ojcu Świętym Janie Pawle II. Zauważył, że tradycja, poszanowanie przeszłości powinny służyć budowie nowoczesnego i silnego państwa, nie zaś stanowić zarzewie konfliktów⁴⁰. Mimo to w *exposé* z 2011 roku nie było miejsca na patos. Premier przypomniał zamieszki w Warszawie z 11 listopada 2011 roku, nawoływał do zgody narodowej, ale nie przychylił się do żadnej ze stron. Zaprezentował się jako premier całego narodu.

Exposé Donalda Tuska z 2011 roku różniło się od tego z 2007 roku ze względu na kwestie merytoryczne. W sprawie emerytur stanowisko premiera uległo dużej zmianie. Podczas pierwszej kadencji obiecywał wcześniejsze przechodzenie na emeryturę. Po czterech latach zaproponował podwyższenie wieku emerytalnego i zrównanie go dla kobiet i mężczyzn. Podobnie w sprawie podatków, w 2007 roku padały zapowiedzi obniżenia podatków, w 2011 roku zaś sytuacja gospodarcza państwa wymagała wprowadzenia nowych podatków i likwidacji niektórych ulg. Zawiązanie koalicji z PSL wymuszało na premierze podkreślenie roli rolników i zapewnienia o ich ubezpieczeniach. Jednakże program reform po czterech latach wspólnych rządów zakładał także wdrażanie obciążeń dla rolników. Widoczne były bardziej zdecydowane posunięcia Tuska: cięcia przywilejów, nakładanie

³⁹ *Ani razu nie padło „obiecuje”. „Kryzys” wyparł „zaufanie”, op. cit.*

⁴⁰ *Ibidem.*

obowiązków. Nie mogło zabraknąć także wspólnych elementów, tj. obniżania wzrostu długu publicznego, równoważenia budżetu, odchudzania administracji czy usprawnienia inwestycji. Były to postulaty, których nie zdołał zrealizować wcześniej.

Podsumowanie

Analiza wystąpień z 2007 i 2011 roku nasuwa następujące refleksje dotyczące wizerunku Donalda Tuska. W 2007 roku Tusk był politykiem, który po nieudanych próbach zdobycia władzy osiągnął wymarzony sukces. Wyrażał się z dużą wdzięcznością, szacunkiem i poczuciem obowiązku. Zważywszy na kontekst, było to jego pierwsze *exposé*, które wymagało użycia wzniosłych słów, podziękowań, kompletnego ujęcia programu. Dużo było w *exposé* retoryki wyborczej, wyrażającej się w wyraźnym kontraście do rządów PiS. Proponowane zmiany dotyczyły wszystkich dziedzin życia, nie zawierały konkretów. Niemal jak podczas kampanii wyborczych, kiedy trudno doszukać się u polityków twardych danych i szczegółowych rozwiązań. Tusk jawił się wtedy jako niepoprawny optymista. W 2011 roku dziękował, ale krótko, przemawiał zwięźle⁴¹. Koncentrował się na problemach, które przyszły wraz z *huraganem kryzysu ekonomicznego*. W opozycji do wcześniejszego optymisty możemy powiedzieć, że prezentował się jako malkontent, gdyż koncentrował się na problemach. Twierdził, że wiedział, jak rozwiązać problemy współczesnej Polski, ale oczekiwał wsparcia, podporządkowania i wyrzeczeń. Proponował w zamian nie tylko spokojne życie, jak poprzednio, ale silną pozycję państwa w Europie, poczucie dumy za wspólny wysiłek.

W 2007 roku Tusk wygłosił bardzo długie przemówienie, pokazał się jako człowiek znający wiele problemów, z którymi powinien się zmierzyć rząd. Kreował się na elokwentnego mówcę, odwoływał do Norwida i papieża Jana Pawła II. W 2011 roku postawił się w roli eksperta w dziedzinie ekonomii i gospodarki. Posługiwał się specjalistycznym słownictwem, z pełnym przekonaniem wypowiadał się o programie wyjścia z kryzysu. Był już politykiem z dużym doświadczeniem, pewnym swoich atutów⁴². Tusk kreował siebie na męża stanu, który wymagał, nie obiecywał. Posiadał cechy przywódcze, stawiał warunki, ale nie był nastawiony

⁴¹ R. Maďajczak, *Premiery premierów*, „Przekrój” 2005, nr 46, s. 36–37.

⁴² Wysokie poparcie społeczne dla premiera w granicach 49% utwierdziło go w przekonaniu, że może pozwolić sobie nawet na niewygodne posunięcia. Ocena polityki rządu z lat 2007–2011 również przedstawiała się dobrze, wykazuje się poparcie na poziomie 48%. Zob. *Powyborcze notowania rządu*, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_145_11.PDF [dostęp: 30.05.2012]. Zaufanie do Donalda Tuska w październiku 2011 roku wynosiło 55%. Zob. *Zaufanie do polityków w październiku*, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_132_11.PDF [dostęp: 30.05.2012].

na słuchanie. Potwierdza to również sposób komentowania rzeczywistości przez premiera. W 2007 roku wyraźnie polaryzował scenę polityczną na zwolenników PO i PiS. W ostatnim *exposé* mówił już nie w imieniu partii, ale swoim, co świadczy o silnej osobowości i pozycji, jaką zbudował w rządzie oraz partii. Jest to dowód na to, że Tusk dojrzał do swojej funkcji. Przed wygranymi wyborami w 2007 roku mówiono o nim „chłopak w krótkich spodenkach” nieposiadający doświadczenia w administrowaniu⁴³. W 2011 roku uzyskał ponownie mandat zaufania. Igor Janke, dziennikarz dziennika „Rzeczpospolita”, komentując wysokie notowania Tuska, dostrzega cechy, które decydują o jego politycznym sukcesie: „[...] wygrywa wyrazisty wizerunek, silne przywództwo i skuteczna, niepolityczna komunikacja”⁴⁴.

⁴³ M. Majewski, P. Reszka, *Daleko od miłości*, Warszawa 2011, s. 81.

⁴⁴ I. Janke, *Efektowna kurtka premiera*, <http://www.rp.pl/artykul/689084.html?p=2> [dostęp: 19.05.2012].

KOMUNIKOWANIE POLITYCZNE NA ŁAMACH PORTALI SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Demokracja stanowi model sprawowania władzy obecny w dziejach ludzkości od ponad dwóch tysięcy lat. Nie zawsze jednak wzbudzała pozytywne opinie i osądy, aczkolwiek w okresie ostatnich kilkunastu lat w państwach utożsamianych z zachodnim kręgiem cywilizacyjnym przyjmuje się ją za pożądany reżim polityczny¹. Funkcjonowanie wspólnoty państwowej wiązało się z koniecznością podążania za zmianami wywołanymi postępem technicznym, a współcześnie technologicznym. Kolejne milenium stworzyło nowe uwarunkowania dla działania państwa i jego obywateli. Wydzielony przez Monteskiusza trójpodział władzy coraz częściej jest uzupełniany o znaczący wpływ czwartego ośrodka na funkcjonowanie państwa, czyli wpływ mediów. Żyjemy w świecie przyspieszonego obiegu informacji. Odbieramy więcej, niż jesteśmy w stanie pojąć, komunikowanie przybiera postać zapośredniczonej przez media interpretacji zdarzeń. Media stały się współczesną agorą, na której gromadzimy się i tłumaczymy sobie aktualną sytuację, zarówno w wymiarze lokalnym, jak i globalnym. Służą informowaniu o świecie, w którym żyjemy oraz jego interpretacji. Stały się „placem zabaw”, gdzie odbiorcy chcą być zabawiani². Jednocześnie wskazuje się, że mimo szybkich przemian oraz znacznego ułatwienia w komunikacji obserwuje się pewien kryzys na płaszczyźnie partycypacji politycznej. Wolność polityczna stwarza przywilej nieskrępowanego wyrażania opinii, konfrontowania poglądów, sformułowanych na podstawie wyczerpujących i rzetelnych informacji. Ważkim problemem jest fakt, iż coraz mniej osób korzysta z tego przywileju.

Internet i nowe media w sposób przebojowy wkroczyły na płaszczyznę nauk społecznych. Stały się obiektem licznych badań, opracowań naukowych i analiz. Internet zmienił nie tylko życie, ale wprowadził nową jakość na rynku medialnym,

¹ L. Porębski, *Internet jako remedium na kryzys demokracji. Historia pewnego złudzenia*, [w:] *Media a komunikowanie polityczne*, red. M. Sokołowski, Toruń 2009, s. 241.

² J. Kos, *Nowoczesna idea jednostki wobec antropologii mediów*, [w:] *Teoria i praktyka edukacji medialnej*, red. M. Sokołowski, Olsztyn 2002, s. 27.

politycznym czy gospodarczym. Funkcjonowanie przedsiębiorstw zdeterminowane jest w wysokim stopniu umiejętnym wykorzystaniem nowoczesnych technologii, sprawnej komunikacji, ale i dostosowywaniem oferty do wciąż rosnących potrzeb konsumentów. Rynek mediów bezsprzecznie nie miałby racji bytu bez podstawowego narzędzia działania – internetu. Szybkość, ale i jakość, przekazywanych informacji warunkuje obecność podmiotów na rynku medialnym. Współcześnie również sfera działalności na scenie politycznej obejmuje wykorzystanie technik komunikacji za pośrednictwem internetu.

Niniejszy artykuł dotyczy problematyki komunikowania politycznego na łamach portali społecznościowych. Badaczka zwróciła uwagę na kwestię funkcjonowania mediów w przestrzeni społecznej, a także roli, jaką spełniają przy okazji kreowania wizerunku. W szczególności odnosi się to do mediów elektronicznych, które stają się skutecznymi narzędziami marketingowymi polityków zainteresowanych nie tylko utrzymaniem, ale i pozyskaniem poparcia wśród wyborców. Ponadto w opracowaniu poddano charakterystyce specyfikę kanału komunikacji, jakim są portale społecznościowe, kwestię poprawności leksykalno-gramatycznej oraz jakości formułowanych wypowiedzi, aż po skuteczność nadawców komunikatów w odbiorze społecznym.

Słowo *komunikowanie* pochodzi od łacińskiego czasownika *communico*, *communicare* ('uczynić wspólnym, udzielić komuś wiadomości, naradzić się') oraz rzeczownika *communio* ('wspólność, poczucie łączności')³. Współczesne rozumienie tego pojęcia wiąże się z postępem technicznym, w szczególności z powstaniem rozbudowanej sieci dróg i korespondencji drogą pocztową, dominującej w XIX i XX wieku. Rozgraniczono wówczas proces definiowany jako przemieszczanie się w pewnych odległościach od transferu informacji na określone odległości. Akty komunikacji zachodzą zawsze w ramach ogółu społeczeństwa, w zróżnicowanych strukturach i poziomach. A zatem mówimy, iż jest to komunikowanie społeczne, zachodzące w najszerszym zakresie, w którym mieszczą się wszystkie inne, węższe procesy związane z porozumiewaniem się jednostek ludzkich⁴.

Komunikowanie polityczne stanowi proces dwukierunkowy zachodzący w konkretnym otoczeniu społecznym, politycznym, medialnym i kulturowym⁵. Komunikowanie w ramach procesu politycznego odzwierciedla sytuację, w której następuje uzewnętrznienie, zaprezentowanie lub przedstawienie stosunku, sądu czy poglądu politycznego. Odzwierciedla stanowiska stron uczestniczących w procesie przekazywania informacji, aż do wywołania określonego zachowania ad-

³ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 61.

⁴ *Ibidem*, s. 62.

⁵ *Ibidem*, s. 131.

resata konkretnego komunikatu politycznego. Komunikowanie polityczne może być interpretowane w dwóch perspektywach: teoretycznej oraz praktycznej (technicznej). Płaszczyzna teoretyczna tłumaczy wagę porozumiewania się uczestników procesów politycznych, przekazywania określonego ładunku informacyjnego między rządzącym a rządzonymi. W interakcji informacji, polityki i komunikowania dostrzega się fundamentalną zasadę demokracji, która powinna opierać się na równowadze polityki i komunikowania, nie na dominacji któregoś z elementów⁶. Z kolei komunikowanie w perspektywie praktycznej, określanej również jako techniczna, wynika w głównej mierze z praktyki. W sferze tej utożsamia się je ze zdobywaniem oraz utrzymywaniem władzy, kreowaniem aktorów politycznych i rozwojem ich kariery. Zatem komunikowanie możemy interpretować jako marketing polityczny i wyborczy, określając go w sposób synonimiczny wyrażeniem *propaganda polityczna*⁷.

Komunikacja polityczna to proces wzajemnych oddziaływań informacyjnych pomiędzy podmiotami polityki, połączonej relacjami władzy, walki i współpracy⁸. Są to relacje przenoszenia symboli i znaczeń, których uczestnikami są aktorzy na scenie politycznej i obywatele, a ich działania wiążą się z celem politycznym⁹. Przez przekazywanie wiadomości i informacji następuje proces angażowania elit politycznych oraz masowej publiczności, do której przekaz jest nadawany. W tym sensie następuje socjalizacja polityczna społeczeństwa oraz moment wzbudzania zainteresowania. Istotny wkład w zagadnienie definiowania komunikowania politycznego wniosła Janina Fras, która przyjęła, że zgodnie z realizowaną praktyką, w Polsce wskazuje się na ważność dwóch aspektów: perswazyjności, czyli dążenia do wpływania na zachowania wyborcy (głównie przez emocje) oraz ciągłości historycznej i urynkowania wynikającego z występowania opisanego procesu od zawsze i w każdej formie władzy, przy uwzględnieniu zmian w stosowanych technikach¹⁰.

⁶ *Ibidem*.

⁷ Propaganda polityczna to intencjonalny, długoterminowy proces jednokierunkowego komunikowania instytucji politycznych, mających na celu realizację interesu nadawcy, przy zastosowaniu licznych technik marketingowych. Potrzeby oraz interes nadawcy mają drugorzędne znaczenie. Dominuje w państwach o ustroju zamkniętym, jako dopełnienie autorytarnych lub wręcz totalitarnych reżimów politycznych. Forma ta występować może również w demokracjach, jednak w przeciwieństwie do reżimów zamkniętych charakteryzuje ją pluralizm ośrodków nadawczych oraz treści i narzędzia przekazu posiadają łagodniejszą formę.

⁸ L. Sobkowiak, *Komunikacja polityczna*, [w:] *Studia z teorii polityki*, red. A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2006, s. 163.

⁹ B. Ociełka, M. Ratajczak, *Media i komunikacja polityczna*, Wrocław 2000, s. 27.

¹⁰ J. Fras, *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, Wrocław 2005, s. 29–30.

Komunikowanie polityczne stanowi najważniejszy składnik ustroju demokratycznego; występujące interakcje pomiędzy stronami są gwarancją sprawnie funkcjonującego państwa. Z definicji bowiem demokracja oznacza współuczestnictwo obywateli w procesach decyzyjnych. Współczesne modele państwowe charakteryzują się pośrednią formą partycypacji politycznej, obligują instytucje państwa do wykreowania rozwiniętego systemu komunikowania reprezentowanych i reprezentujących.

Zbadanie oraz zdefiniowanie procesów komunikowania politycznego przełożyło się na nowe spojrzenie na wizerunek polityka oraz rolę przekaznika, jakim są media. Pojawienie się na początku lat 90. internetu zmieniło percepcję wymiaru i miejsca mediów w przestrzeni publicznej. Ostatnie kilka lat charakteryzuje skokowy wzrost zastosowania przekazu przez media elektroniczne. Funkcjonowanie biznesu, polityki, ale również szeroko rozumianych środków masowego przekazu wyznaczają trendy ujawniające się w sieci. Internet stał się najważniejszym narzędziem przekazu informacji. Zdominowany przez radio i telewizję, a obecnie również media elektroniczne, obszar komunikacji społecznej stał się istotnym aspektem rynku funkcjonującego według zasad typowych dla działalności komercyjnej. Polityka nie zdołała ochronić swej autonomii rynku medialnego. W tym sensie można mówić o zmierzchu debaty publicznej rozumianej jako forum wymiany poglądów dotyczących kwestii kluczowych dla obywateli. Proces ten określany jest mianem *mediatyzacji polityki*, przez innych *mediatyzacją komunikacji politycznej*, jeszcze inni wskazują na kolonizację sfery polityki dokonywanej przez media¹¹.

Polską scenę polityczną charakteryzuje dążenie do bycia zauważanym na rynku politycznym i wyborczym, a to pociąga za sobą konieczność kreowania atrakcyjnego i pożądanego wizerunku. Wizerunek polskich polityków w coraz większej mierze zyskuje na atrakcyjności. Wynika to z faktu, że korzystają oni z usług fachowców zajmujących się komunikowaniem politycznym¹². Znaczące stały się usługi typu *public relations*¹³. Kształtowanie atrakcyjności wizerunku jest zatem wynikiem przemyślanego i dopracowanego w szczegółach marketingu politycznego. Na odbiór polityków przez społeczeństwo w coraz mniejszym stopniu ma

¹¹ L. Porębski, *op. cit.*, s. 244.

¹² K. Gierelo, *Wizerunek polityka po polsku: kampania prezydencka 2000 r.*, [w:] *Kształtowanie wizerunku*, red. B. Ociepka, Wrocław 2005, s. 93.

¹³ Historycznie najmlodsza z form powstałych w procesie komunikowania, obok kolejno propagandy i reklamy. Oznacza długoterminowy i dwukierunkowy proces komunikowania między instytucjami i ich publicznością. Pewien zespół technik marketingowych. *Public relations* definiuje się również jako „zarządzanie komunikowaniem w obrębie i otoczeniu instytucji (urzędu, przedsiębiorstwa, organizacji)”. Zob. szerzej: T. Goban-Klas, *Public relations, czyli promocja reputacji. Definicje, pojęcia, uwarunkowania*, Warszawa 1995.

wpływ sama reklama polityczna, ponieważ istotniejsze staje się to, jak polityk się zachowuje, wypowiada, formułuje poglądy. Ponadto istotnym elementem dbania o wizerunek przestała być tylko i wyłącznie racjonalna argumentacja. Znaczenia nabiera taktyka grania na emocjach, gdyż ludzie częściej reagują emocjonalnie, rzadziej racjonalnie¹⁴.

W Polsce dodatkowo znaczenia nabiera element zmian na scenie politycznej. Upadek reżimu niedemokratycznego, a następnie wprowadzenie demokratycznego systemu pociągnęły za sobą przeobrażenia wielu sfer życia publicznego. Jedną z nich było komunikowanie masowe i środki masowego przekazu. Media masowe w reżimie komunistycznym były własnością państwa (partii) i pełniły funkcję pasa transmisyjnego, ale odwrotnie niż w społeczeństwach demokratycznych, nie od obywateli do elit politycznych, lecz w kierunku przeciwnym. Prasa, radio i telewizja stanowiły główny kanał indoktrynacji i propagandy¹⁵. Zmiany ustrojowe oraz transformacja gospodarcza oznaczały również przywrócenie wolności nieskrępowanego słowa, także na rynku medialnym. A zatem stosowane techniki marketingowe ewoluują, nabierając nowego wymiaru oraz funkcji. Kreowanie wizerunku odbywa się przez media, obecnie w szczególności elektroniczne, dlatego znaczenie i popularność zyskują portale społecznościowe, na łamach których wizerunek polityka ma być przedstawiany ze swobodą przy jednoczesnym podkreślaniu atutów profilu polityka profesjonalisty.

Media stały się najsukcesowniejszym kanałem komunikacji oraz kontaktu polityków z obywatelami. Rewolucja informacyjna i będący jej wynikiem rozwój nowoczesnych technologii komunikacji i transferu informacji stały się przestrzenią kształtowania wizerunku polityków przekonanych, iż dostosowując się do nowych reguł medialnych oraz trendów, staną się atrakcyjnym „towarem”. Nie bez znaczenia był fakt zmiany zachowań konsumenckich społeczeństwa, sposobu spędzania wolnego czasu czy też wymiaru kształtowanych relacji interpersonalnych.

W obliczu wskazanych przeobrażeń zmieniły się formy kontaktu polityka z potencjalnymi wyborcami, fundamentalnego znaczenia nabrała sieć. Obecność w przestrzeni internetowej stała się kluczem otwierającym ograniczone jednostronnością komunikaty polityków. Podstawowym elementem była interaktywność wynikająca z nadawanych danych, informacji, które na bieżąco poddawane były ocenie ze strony odbiorców. Komunikacja w sieci ma charakter dwustronny, jest praktycznie pozbawiona barier i granic osądów. Oznacza to, że w istocie zanika obecny od początku istnienia mediów masowych – a więc zarówno w przypadku

¹⁴ P. Pawelczyk, *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Poznań 2000, s. 33–32.

¹⁵ B. Dobek-Ostrowska, *Przejście do demokracji a transformacja systemów medialnych w Europie Środkowej i Wschodniej po upadku komunizmu*, [w:] *Transformacja systemów medialnych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej po 1989 r.*, red. eadem, Wrocław 2002, s. 17.

prasy, radia, jak i telewizji – sztywny podział na nadawcę i odbiorcę. Ten tzw. model „wielu do wielu” oznacza, że każdy może spełniać rolę nadawcy informacji i ich odbiorcy. Co więcej, ta zamiana ról może odbywać się wielokrotnie, w czasie rzeczywistym¹⁶.

Internet stanowi dzisiaj rejestr wszelkich ważniejszych działań człowieka – zarówno sukcesów, jak i porażek – przynajmniej na forum publicznym. Nieobecność może oznaczać „szarość” i „przeciętność”¹⁷. Budowanie wizerunku w sieci sprzyja osobom wykonującym wolne zawody, jak artyści, niezależni dziennikarze, ale i politycy. Partycypacja w świecie wirtualnej rzeczywistości kształtuje platformę, na łamach której polityk prezentuje swoje poglądy oraz prowadzi dialog ze zwolennikami i przeciwnikami. W ten sposób realnego znaczenia nabierają formy demokracji bezpośredniej i świadomego społeczeństwa obywatelskiego. Dotychczasowy model wiedzy ekspertów zastępuje wiedza społeczeństwa uczestniczącego w dyskusji publicznej. Nadawcą, a zarazem odbiorcą, jest „inteligentny tłum”¹⁸. Internet spłaszcza tradycyjne hierarchie polityczne (burząc dotychczasowe proporcje w stosunkach między państwami) i społeczne (nadając wyszukiwarce internetowej status wyroczni)¹⁹. Klasyczny model dyskusji politycznej zastępuje formuła aktywnego włączania się w podejmowane wątki oraz problemy.

Istotną kwestią jest zagadnienie poprawności językowej redagowanych tekstów na łamach opiniotwórczych periodyków i telewizji. Zdaniem Grażyny Majkowskiej i Haliny Satkiewicz, postępuje proces upotocznienia języka w mediach i to zarówno leksyki, jak i form gramatycznych. Wskazały one na zasadnicze przesłanki odpowiedzialne za te zjawiska²⁰:

- potrzeba pozyskania społeczeństwa dla zmian, a więc przemawianie w jego języku;
- porzucenie schematyzmu i rytualizacji;
- potrzeba swobody i autentyczności;
- wpływ prasy podziemnej („solidarnościowej”) nastawionej na kontakt ze środowiskiem robotniczym;
- wymogi konkurencji rynkowej;
- przeorientowanie językowych środków perswazji na przeciętnego odbiorcę;

¹⁶ L. Porębski, *op. cit.*, s. 252.

¹⁷ S. Burdziej, *Zarządzanie reputacją w internecie – aspekty społeczne i polityczne*, [w:] *Kształtowanie wizerunku, op. cit.*, s. 265.

¹⁸ M. Juza, *Wiedza ekspercka a mądrość zbiorowa w komunikacji internetowej*, „*Studia Socjologiczne*” 2007, nr 3 (186), s. 37–58.

¹⁹ S. Burdziej, *op. cit.*, s. 272.

²⁰ G. Majkowska, H. Satkiewicz, *Język w mediach*, [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka polskiego na przełomie tysiącleci*, red. W. Pisarek, Kraków 1999, s. 181–196.

– łączenie informacji z rozrywką, co służy atrakcyjności, ale jednocześnie obniża styl przekazów.

W konsekwencji, niebezpieczeństwem może się stać zjawisko, o którym pisał już Walery Pisarek: „[...] bylejakości tekstów sprzyja bylejakość myślenia ich odbiorców”²¹.

Komunikowanie polityczne w sieci stwarza nowe możliwości, także pewną realizację idei demokracji bezpośredniej. Skrócone dystanse komunikacyjne oraz swoboda przepływu informacji powodują natychmiastowe odczytywanie wiadomości skierowanych w stronę polityków. Elementem wzmacniającym ten efekt jest anonimowość pozostawianych komentarzy i ocen względem polityków. Zebrane w ten sposób dane służą kształtowaniu profilu polityka pożądanego i pozytywnie ocenianego.

Jednocześnie problemem z lingwistycznego punktu widzenia jest proces kurczenia się języka, paradoksalnie przy równoczesnym wzbogacaniu treści językowych o wyrazy pochodzenia obcego. Poważnym wyzwaniem staje się również stopień poprawności językowej w aspekcie redagowanych wiadomości. W mediach internetowych zauważalne są nowe zachowania językowe, przeobrażenia w sposobie pisanie i czytania. Następuje proces podporządkowania słowa pisanego słowu mówionemu, dobrowolne zestawienie ze sobą słów i znaków graficznych uzupełniających całość tekstów. Redagowane teksty nabierają nowych znaczeń i zastosowań, różnorodność językowych figur permanentnie kurczy się, co kieruje ku tzw. telepiśmienności²². Ponadto treści zamieszczane w internecie wyróżniają się ponadgatunkowymi strukturami, głównie za sprawą łączenia różnych gatunków narracyjnych. Pojawienie się wskazanego medium połączyło bowiem ze sobą formy pisemne i ustne, publiczne i prywatne, indywidualne i zbiorowe. Powstała zatem konieczność głębokiej analizy kategorii genealogicznej treści zamieszczanych w sieci.

Problematyka zróżnicowania stosowanych form narracji i języka redakcji internetowej charakteryzującego się intermedialnością stwarza potrzebę korzystania z różnorodnych zasobów, środków oraz strategii wykorzystywania różnych sposobów badania w mediach. Większość tekstów internetowych (medialnych) należy zaliczyć do „polimedialnych” w związku z zastosowaniem wielu różnorodnych form nośnika przekazywania danych. Teksty, obok ładunku w postaci informacji, wspomagane są materiałami audiowizualnymi. Bogactwo możliwości wynikające ze znacznie większej palety narzędzi działania w sieci sprawia, iż politycy coraz częściej decydują się na wykorzystanie tego medium.

²¹ W. Pisarek, *Słowa między ludźmi*, Warszawa 1986, s. 6.

²² D. Suska, *Czytanie tekstów internetowych. Lingwistyczno-kulturowe perspektywy badawcze*, [w:] *Nowe media, nowe interpretacje*, red. M. Sokołowski, Warszawa 2010, s. 77–78.

Portale społecznościowe stały się narzędziem rozrywki, pozyskiwania nowych znajomych czy odnawiania więzi międzyludzkich. Sposobów wykorzystania tychże mediów jest bardzo wiele – od badań w zakresie zjawiska posługiwania się językami zanikającymi²³, nowych form i syndromów zachowań ludzkich, jak na przykład „nowy narcyzm”²⁴ do wykorzystania portali w celu poszukiwania osób zaginionych. Katalog ten wciąż się poszerza. Coraz popularniejsze są także koncepcje kreowania wizerunku politycznego. Wielomilionowe skupiska użytkowników stają się polem marketingu politycznego. W literaturze pojęcie *mediów społecznościowych* zamiennie utożsamia się z *social media*, *e-społeczność*, *portale społecznościowe*, *społeczności internetowe*, coraz częściej także *Web 2.0*. Uczestnikami *social media* stają się osoby reprezentujące dwa typy użytkowników: internauci oraz szeroko rozumiany sektor firm i instytucji, w tym także politycy reprezentujący nie tyle profil osobisty, co polityka, przedstawiciela władzy lub opozycji występującego w imieniu interesów określonych grup. A zatem portale społecznościowe to zbiór relacji, zachowań, uczuć, empirii i interakcji zachodzących pomiędzy konsumentami, markami, gdzie następuje wielokierunkowa wymiana doświadczeń za pomocą zaawansowanych narzędzi komunikacyjnych²⁵.

Promocja własnego wizerunku przez polityków okazała się niewystarczająca przy użyciu mediów tradycyjnych (prasy, radia, telewizji). Interaktywność mediów społecznościowych i wciąż rosnąca ich popularność stworzyły nowe możliwości dla aktywności politycznej. Poprawa warunków ekonomicznych, społecznych, a także poszerzenie katalogu praw i wolności obywatelskich modyfikują pewne zastane zasady funkcjonowania w społeczeństwie. Zmiany w strukturze dochodów Polaków, otwartość granic z punktu widzenia migracji ludności, ale również przepływu nowości technicznych i technologicznych, wpływają na styl życia i zakres

²³ Idea została wykreowana przez pracownika portalu społecznościowego Twitter Kevina Scannella na bazie identyfikacji wpisów zróżnicowanych językowo, pozostawianych przez użytkowników portalu odmiennych od znanych powszechnie języków na świecie. W efekcie powstał specjalny blog internetowy poświęcony temu zjawisku – Indigenous Tweets. W ten sposób między innymi udało się zidentyfikować 5 osób posługujących się wymierającym językiem „nawaf”, używanym przez Hiszpanów po przybyciu do Ameryki Środkowej. Indigenous Tweets zbierał wszystkie wiadomości, katalogował je i pozwalał na obserwację od 50 do około 70 ginących języków. Zob. szerzej: K. Scannell, *Indigenous Tweets*, <http://indigenoustweets.blogspot.com/> [dostęp: 12.04.2012].

²⁴ Zjawisko odzwierciedlające zachowanie jednostek polegające na nadmiernym zaangażowaniu w tworzenie wizerunku w mediach społecznościowych. Często są to wizerunki osób nieoddające rzeczywistości, fałszujące prawdziwą tożsamość w celu pozyskania akceptacji w społeczności portalu. Ponadto tak zdefiniowani użytkownicy podejmują nadzwyczajną aktywność, upubliczniając praktycznie każdą czynność wykonywaną w ciągu dnia.

²⁵ D. Trzeciak, *Czym są Social Media – Era Social Media*, <http://interaktywnie.com/biznes/blog-ekspercki/social-media/czym-sa-social-media-era-social-media-7956> [dostęp: 12.04.2012].

oczekiwań. Zachodzące przeobrażenia dotyczą także polskiej sceny politycznej. Spadająca frekwencja wyborcza, a w dalszej kolejności spadek zainteresowania polityką, szczególnie wśród pokolenia podążającego za innowacyjnymi rozwiązaniami także w dziedzinie mediów, wymusiły na politykach dostosowanie do pojawiających się trendów. Portale społecznościowe określają przynależność do pewnej grupy – tej, która komentuje rzeczywistość na Twitterze, słucha muzyki na MySpace, ogląda filmy na YouTube, wrzuca zdjęcia na Flickr albo nie rusza się z Facebooka²⁶, kształtuje profile na GoldenLine.pl, LinkedIn.com czy też w ramach nowej inicjatywy firmy Google-Google+. Oczywiście nie jest to katalog zamknięty.

Zastosowanie portali społecznościowych w kształtowaniu wizerunku rozpoczęła kampania wyborcza Baracka Obamy w 2008 roku. Wygrana kandydata demokratów stanowiła wydarzenie precedensowe, z uwagi na sam fakt, iż był to efekt znakomicie przygotowanej strategii marketingowej. B. Obama pozwolił ludziom zaangażować się w kampanię prezydencką. Dzięki internetowi każdy mógł zostać częścią sztabu wyborczego, współtworzyć sukces swojego kandydata. Sztab specjalistów stworzył platformę angażującą zwolenników na różne sposoby²⁷, poczynawszy od własnego bloga po liczne portale społecznościowe, na łamach których zachęcano do dyskusji i polemiki. Wykorzystano również model wsparcia przez opcję wpłat na rzecz kampanii wyborczej. Ukształtowanie wizerunku takiej osoby sprawiało, że każdy uczestnik przestrzeni internetowej był współtwórcą sukcesu. W ten sposób znaleziono remedium na absencję wyborczą młodego pokolenia, które dzięki strategii tzw. zaangażowania zyskiwało miano osoby ważnej, takiej, od której zależała przyszłość państwa.

W warunkach polskich zastosowanie podobnego typu kampanii wyborczej nie jest w pełni możliwe ze względu na zasadnicze uregulowania prawne związane ze sposobami finansowania kampanii. Niemniej jednak sukces wizerunkowy B. Obamy przedłożył się na realia technik oraz strategii możliwych do zastosowania także w warunkach polskich. Niekiedy politycy przemieniają się z profesjonalistów reprezentujących państwo w celebrytów z „pierwszych stron tabloidów”. Kultura budowania zainteresowania przez kontrowersje charakteryzuje między innymi Janusza Palikota czy Roberta Biedronia. W przestrzeni portali społecznościowych intensywna kreacja wizerunku dotyczy również polityków reprezentujących instytucję władzy. A wśród nich kampania wizerunkowa Donalda Tuska, Waldemara

²⁶ B. Chaciński, *Nowa polszczyzna w sieci. Język 2.0*, <http://www.polityka.pl/kultura/aktualnosci/kulturalne/1515668,1,nowa-polszczyzna-w-sieci.read#ixzz1rsDQt9Qk> [dostęp: 12.04.2012].

²⁷ T. Frontczak, *Barack Obama już wygrał w internecie! Strategia marketingu internetowego Obamy*, <http://www.sprawnymarketing.pl/artykuly/barack-obama-juz-wygral-w-internecie-strategia-marketingu-internetowego-obamy/> [dostęp: 12.04.2012].

Pawlaka, Radosława Sikorskiego, Pawła Grasia, Bartosza Arłukowicza czy Ewy Kopacz. Nie jest to lista zamknięta. Profile na portalach typu Twitter czy Facebook mają politycy szczególnie aktywni w życiu politycznym. Ponadto formułę tę wykorzystuje się w przypadku partii politycznych, urzędów państwowych czy organizacji i stowarzyszeń, w których działają politycy.

Z uwagi na ograniczoną objętość artykułu analizie poddano jedynie dwa portale społecznościowe zajmujące czołowe miejsce wśród najbardziej rozpoznawanych w Polsce, ale i na świecie, głównie mierzone liczbą użytkowników. Idea portalu Twitter wiązała się z darmową usługą mikroblogowania umożliwiającą użytkownikom wysyłanie krótkich wiadomości tekstowych (*tweetów*) ograniczonych do 140 znaków. Udostępniane informacje otrzymywały osoby znajdujące się wśród obserwujących dany profil. Portal ten funkcjonuje od 2006 roku, w Polsce jednak pojawił się dopiero w roku 2011. Prostota wynikająca z użytkowania oraz zainteresowanie sprawiły, że Twitter stał się atrakcyjnym portalem do kreowania wizerunku polityków. Do cech charakterystycznych, które przypisuje się portalowi Twitter, należy specyfika publikowanych informacji. Z racji ograniczonej formuły treści wiadomości są krótkie, często powiązane z hiperłączem odsyłającym do szerszego wątku w postaci artykułu lub bezpośrednio są połączone z profilem polityka na Facebooku. Na polskiej scenie politycznej szczególną uwagę zwraca działalność Radosława Sikorskiego, który niejednokrotnie posługuje się opisywanym medium jako głównym przekaznikiem wypowiedzi, prezentowania stanowiska i ocen. Wybrany sposób komunikowania przedkłada się również na jakość zawartych treści, aczkolwiek nie jest to regułą, zwłaszcza gdy wpisy połączone są hiperłączem ze szczegółowo zaprezentowanym stanowiskiem i opinią. Jednak zauważalne są także wypowiedzi krótkie i zawierające wyrażenia potoczne. Różnicowanie grupy użytkowników wiąże się również ze stosowaniem w tej samej wypowiedzi form języka polskiego oraz angielskiego, a nawet sloganowych form tych języków.

Stosowana forma komunikacji politycznej polityka z jego odbiorcami stwarza również pewne zachwianie równowagi pomiędzy poprawnością językową, wynikającą z zastosowania skrótów oraz wyrazów charakterystycznych dla języka młodzieżowego. Język używany na łamach portali społecznościowych zaczyna kształtować nowe formy językowe chętnie przejmowane przez polityków zdecydowanych na uatrakcyjnienie własnego wizerunku wśród młodego pokolenia. Przejęte z języków obcych wyrazy stają się elementem składni językowej polityków niezapisanej jak dotąd w słowniku języka polskiego. Analizując statystyki społecznościowych słowników, można zauważyć, że właśnie rozszyfrowania skrótowców, modnych, bo szybkich i dających pozór elitarności języka internetu, najczęściej przyciągają czytelników. Wśród popularnych skrótów pojawiają się słowa typu: *BTW* (*by the*

way), co oznacza ‘przy okazji’, dalej z/w, czyli ‘zaraz wracam’, *AFK* (*away from keyboard*), czyli ‘z dala od klawiatury’ i inne podobne²⁸. Określenia te pozwalają budować wizerunek osoby „wyluzowanej”, umiejącej nawiązywać kontakty z przedstawicielami każdego pokolenia.

Podobną tendencją cechuje się wskazywany portal społecznościowy Facebook. Elementem różnicującym jest jednak sama jego forma. Oczywiście koncepcja, na bazie której to medium zostało wykreowane, wiązała się z ukształtowaniem portalu społeczności ludzi utrzymujących pewnie więzi koleżeńskie, przyjacielskie. Przy czym portal ten rozszerzył swoją formułę o tworzenie wizerunku przez udostępnianie plików audiowizualnych. Ponadto zawartość publikowanych treści nie ogranicza rozmiarów upowszechnianych informacji. Popularność, jaką zdobywał portal, pociągnęła za sobą zdecydowane zainteresowanie polityków w wykorzystaniu kolejnego narzędzia pozwalającego promować „własną markę”. Podobnie jak Twitter – Facebook stał się narzędziem docierania do potencjalnych wyborców. Kreowane konta użytkowników promowały polityków zarówno z profilu osoby sprawującej funkcję publiczną, jak i posiadającej znajomych, rodzinę czy sympatyków dzielących ich poglądy. Co więcej, ukształtowane profile pozwalają na popularyzowanie polityków znajdujących się poza środowiskiem elity rządzącej (ciekawym przykładem jest Grzegorz Kołodko).

Portale społecznościowe, jak wcześniej wskazałam, charakteryzują się pewną specyfiką stosowanego języka. W przypadku portalu Facebook tendencja łamania reguł poprawności językowej jest jeszcze bardziej zauważalna. Redagowane wpisy, szczególnie ze strony komentującej, niewątpliwie charakteryzują się nacechowaniem emocjonalnym i stosowaniem konstrukcji zdaniowych, którym brakuje wyważenia. Profile polityków redagowane są przez specjalistów, niemniej jednak niekiedy zawierają wypowiedzi charakteryzujące się skrajnością osądów i ocen. Zjawiskiem budzącym kontrowersje jest brutalizacja języka. Wydawać by się mogło, że sama niepoprawność językowa stała się elementem dopasowania do trendów we współczesnej kulturze popularnej. Nie chodzi tylko o to, że pojawiają się słowa ostre i wulgarne. Zdarzało się to i dawniej, ostatecznie marszałek Piłsudski pofolgował sobie, gdy posłów nazwał *zafajdańcami*. Ale tego rodzaju odzywki występowały sporadycznie, na pewno nie były regułą. Do języka polityki i różnego rodzaju publicystycznych polemik przenikały wyrażenia, którym wstęp na salony był zabroniony. Teraz jednak w zasadzie można powiedzieć wszystko, niemal nie ma ograniczeń w nazywaniu przeciwników politycznych czy w ogóle tych wszystkich, których chce się zdyskredytować w oczach opinii publicznej

²⁸ B. Chaciński, *Nowa polszczyzna w sieci...*, *op. cit.*, [dostęp: 13.04.2012].

albo się ich po prostu nie lubi bądź nie ceni²⁹. Widoczna staje się niebezpieczna ideologizacja języka, przypominająca tę niebezpieczną regułę z poprzedniego modelu ustrojowego.

Kolejnym elementem, który wprowadzają portale społecznościowe, jest fakt promowania pewnych zachowań społecznych. *Social media* stają się przekąźnikiem treści w związku z planowanymi projektami politycznymi, szczególnie takimi, które budzą najwięcej kontrowersji społecznych. (Przykładem kampanii społecznej przygotowanej przez rząd była promocja spotów dotyczących planowanej reformy emerytalnej). Profile polityków na łamach e-społeczności sprzyjają również popularyzacji kampanii ukierunkowanych na firmowanie własnym nazwiskiem inicjatyw wspierających podnoszenie frekwencji wyborczej. Dalej będą to projekty popierające społeczną odpowiedzialność czy też zachowania promujące wsparcie 1% organizacji pozarządowych. Budowanie wizerunku politycznego na podstawie wskazanych elementów wywołuje społeczną akceptację i zaufanie dla polityków.

Wielką zaletą serwisów społecznościowych jest to, że pozwalają zgromadzić dużą publiczność niskim kosztem. Ich właściciele dostarczają jedynie narzędzi, resztą zajmują się sami użytkownicy, wypełniając serwis treścią, zamieszczając własne zdjęcia, muzykę, prowadząc blogi, dyskusje na forach czy dzieląc się rozmaitymi poradami. Zaciera się granica między twórcą a odbiorcą i to podoba się najbardziej³⁰. Interaktywny kontakt polityka i sympatyków charakteryzuje zaleta pośredniego kontaktu przy definiowaniu rzeczywistych opinii internautów. Zbierane informacje profilują działania polityka, co bywa nieco zgubne, zwłaszcza gdy zmiany proponowane przez polityków są efektem czysto deklaratywnym.

Portale społecznościowe stały się skutecznym narzędziem marketingowym na rynku politycznym. Niewątpliwie przewartościowaniu podlegają pewne wzorce zachowania oraz techniki komunikowania. Skrócony dystans (zarówno w czasie, jak i w przestrzeni) wpływa na formę kształtowanych relacji oraz stosunków wewnętrznych państw. Osłabienie szczelności granic wynikające z przekraczania wirtualnych przestrzeni i kontakt z każdym obywatelem mającym dostęp do internetu sprawiły, że pewne mody i trendy stały się składnikiem praktyki na skalę global-

²⁹ M. Gowiński, *Nowomowa Władzy. Pisomowa, czyli o wolnoamerykance językowej*, <http://www.polityka.pl/spoleczenstwo/niezbenednikinteligenta/200965,1,nowomowa-wladzy.read?backTo=http://www.polityka.pl/spoleczenstwo/niezbenednikinteligenta/216111,1,rozmowa-z-jezykoznawca-prof-tomaszem-pawlem-krzeszowskim.read#ixzz1rvVIIs897> [dostęp: 13.04.2012].

³⁰ P. Wrabec, *Jak się zarabia na serwisach społecznościowych. Nasza i wasza kasa*, <http://www.polityka.pl/rynek/gospodarka/303154,1,jak-sie-zarabia-na-serwisach-spolecznosciowych.read?backTo=http://www.polityka.pl/kultura/aktualnoscikulturalne/1515668,1,nowa-polszczyzna-w-sieci.read#ixzz1rvHBRITq> [dostęp: 13.04.2012].

na. Mobilność społeczna wynikająca z nowych środków komunikacji powoduje, że każdy wolny obywatel ma swobodę decydowania jak chce żyć, w jakim państwie i według jakich zasad moralnych. Technologia internetu zmieniła charakter relacji międzyludzkich. Nowoczesne formy komunikacji cechuje szybkość przekazywania danych, a jednocześnie obserwujemy pewną powierzchowność utrzymywanych kontaktów. Ludzie mają dzisiaj uczucie konieczności, wręcz przymusu bycia podpiętym do wrzącego, pełnego wydarzeń świata. Obawiamy się, że coś mogłoby nas ominąć. A my jesteśmy spragnieni emocji, chcemy mieć barwne i ekscytujące życie. To sposób na nadanie mu sensu. Funkcjonujemy wedle zasady „zmiana to sukces, stagnacja to porażka”³¹. Jednocześnie coraz liczniejsze kontakty nie przedkładają się na jakość utrzymywanych relacji. Coraz częściej internet stanowi wyłączne źródło informacji, co ogranicza jednak niekiedy faktyczny dostęp do wiedzy. Są to zapewne negatywne aspekty zmian wywołanych rewolucją informacyjną.

Nowe media wpływają na możliwość kształtowania skuteczniejszej formy komunikacji politycznej. Stanowią swoiste remedium na absencję wyborczą wywołaną zmianą w stylu i preferowanym sposobie życia. Wygodny kontakt ze sferą przedstawicieli świata polityki sprawia, że platforma internetowej więzi z polityką oszczędza czas. Faktem jest, iż jakość oraz specyfika języka komunikacji zdecydowanie różni się od stylu uprawiania polityki, powstały nowe standardy. Zaslugą jednak tak ukształtowanego modelu komunikowania politycznego jest wykształcenie nowej formy uczestnictwa członków społeczeństwa w polityce (w szczególności dotyczy to młodego pokolenia przejawiającego niski stopień aktywności). Ponadto stwarza szansę na utrzymanie kontaktu z realną polityką tej grupy społeczeństwa, która uosabia kulturę życia w ciągłej pogoni za karierą i budowaniem własnego dobrobytu. Inną kwestią jest sam fakt skuteczności oddziaływania polityków przez aktywność na łamach portali społecznościowych, szczególnie partycypacja poza okresem wyborczym, jakkolwiek być może *social media* stanowią odpowiedź współczesności na absencję polityczną młodego pokolenia.

³¹ J. Makowski, *Nowe media, nowe kontakty. Ciągłe w zasięgu*, <http://www.polityka.pl/spoleczenstwo/artykuly/266765,1,nowe-media-nowe-kontakty.read?backTo=http://www.polityka.pl/nauka/komputeryiinternet/278207,1,sieciaki.read#ixzz1rwhTrxs8> [dostęp: 13.04.2012].

BLOG JAKO PRZESTRZEŃ KOMUNIKACJI POLITYCZNEJ. BLOGI POLSKICH POLITYKÓW

Wprowadzenie

Dynamiczne tempo rozwoju technologicznego, a co się z tym wiąże i cywilizacyjnego, spowodowało, że człowiek jest nieustannie bombardowany różnego rodzaju informacjami, które przetwarza i przyswaja. Nowe medium, jakim jest internet, pojawiło się w dobie ewolucji technicznej, stając się zjawiskiem kulturowym i powodując powstanie nowych form komunikacji międzyludzkiej. Na płaszczyźnie polityki komunikacja pełni jedną z najważniejszych funkcji, ułatwiając graczom politycznym realizację zamierzonych celów. Za symptom komunikacji politycznej w internecie możemy uznać aktywność polityków, partii politycznych a także obywateli, którzy w sieci umieszczają treści polityczne, komunikują się za pomocą narzędzi internetowych, wymieniają wzajemnie informacje i poglądy polityczne. Leszek Sobkowiak postrzega komunikację polityczną jako proces wzajemnych oddziaływań informacyjnych pomiędzy podmiotami polityki połączonej relacjami władzy, walki i współpracy¹.

Do wymiany informacji i opinii pomiędzy aktywnymi użytkownikami sieci służą *social media*, rozumiane przeze mnie jako sieci społeczne, różne narzędzia komunikacji społecznościowej w internecie, a mianowicie są to portale społecznościowe, jak: Facebook, Twitter czy My Space, grupy i fora dyskusyjne oraz (będące tematem tej dysertacji) blogi. Blogi w ostatnim czasie stały się popularnym, a zarazem swoistym, medium komunikacyjnym, z którego zaczęli korzystać również politycy.

Celem niniejszego artykułu jest przybliżenie tematyki blogów politycznych pisanych przez polityków. W pierwszej części opracowania zaprezentowany zostanie historyczny rys i opis blogu. Część druga tekstu zawiera analizę i wyjaśnienie

¹ L. Sobkowiak, *Komunikacja polityczna*, [w:] *Studia z teorii polityki*, red. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 1996, s. 163.

zjawiska blogów politycznych, a także analizę wybranych blogów polskich polityków: Ryszarda Czarneckiego, Janusza Korwin-Mikkego, Janusza Palikota i Joanny Senyszyn.

Blog – opis i wyjaśnienie zjawiska

Pierwsza strona internetowa w przestrzeni internetu powstała w 1991 roku i jednocześnie utworzony został pierwszy blog, którego autorem był Tim Bernes-Lee. Terminu *weblog* oznaczającego dziennik sieciowy użył w 1997 roku John Bagger, założyciel bloga o nazwie „Robot Wisdom”². Znana dzisiaj wersja *blog* zaczęła funkcjonować od 1999 roku za sprawą Petera Merholza, który na łamach swojej witryny wyodrębnił dwa słowa *we blog*, dzieląc *weblog*³.

Powstanie i szybki rozwój blogów to konsekwencja zaspokojenia przez ludzi jednej z podstawowych potrzeb będących pochodną popularyzacji internetu, a mianowicie potrzeby obecności w cyberprzestrzeni⁴. Blogi to rodzaj publicznego pamiętnika zapisanego na stronach WWW, który zawiera pisane notatki z datą. Blogowicze korzystają raczej z wyspecjalizowanych serwisów ułatwiających mechanizmy prowadzenia blogu: prostego zamieszczania nowych tekstów, gromadzenia starszych treści oraz komentowania przez odwiedzających zamieszczanych zapisów. Moderatorem bloga jest autor. Swobodne dodawanie treści sprawia, że dzienniki internetowe wykorzystywane są do powstawania osobistych serwisów aktualności, o konkretnej tematyce, które czytelnik może komentować. Dzienniki sieciowe zawdzięczają swoją olbrzymią popularność częstej aktualizacji, która odbywa się przynajmniej raz dziennie, a często nawet kilka razy w ciągu dnia.

Blogi i ich swoisty „ekosystem” rozwijają się w przestrzeni między e-mailami a stronami internetowymi. Obecnie są one najbliższej oryginalnej idei internetu jako sieci odczytu i zapisu. Blogi były pierwszym narzędziem, które pozwoliło na łatwiejsze publikowanie w sieci. Dzienniki internetowe prezentują bogatą skalę tematów i stylów, opis wydarzeń aktualnych lub własnych opinii. Blogi indywidualne tworzą pasjonaci danej tematyki. Wyróżniono trzy rodzaje blogów w zależności od formy i celu, jaki przyświeca jego twórcy – blog monolog, blog dialog i blog wspólnota⁵.

² L. Krakowiak, *Blogować każdy może*, dostępny pod adresem, <http://www.pcword.pl/news/76231.html> [dostęp: 10.03.2012].

³ J. Hendzel, *Uczmy się blogując?*, dostępny pod adresem, http://www.e-memtor.edu.pl/artyl_kul_2.php?numer=21&id=455 [dostęp: 10.03.2012].

⁴ G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności wykorzystane w marketingu*, Kraków 2008, s. 16.

⁵ M. Cywińska-Milonas, *Blog ujęcie psychologiczne*, dostępny pod adresem <http://aime.blog.pl/archiwum/?rok=2002&miesia=12> [dostęp: 10.03.2012].

Powstanie dzienników internetowych przyczyniło się do powstania nowej ery w komunikowaniu. Możemy wyróżnić osiem podstawowych rodzajów blogów: *blog* – klasyczny notatnik internetowy, wpisy tekstowe są dodawane i wyświetlane kolejno, począwszy od najnowszego; *fotoblog* – blog składający się wyłącznie ze zdjęć, można go założyć i prowadzić na każdej z platform blogowych; *vlog* – blog wideo; *moblog* – blog pisany z komórki, wiele platform zainwestowało w specjalne oprogramowanie; *audiolog* – blog składający się z podcastów (nagrywanych audycji, mp3); *comicsblog* – zwany również *Webcomics*, blog komiksowy; *sketchblog* – blog rysunkowy prowadzony przez artystów; *tumblelog* – krótkie wpisy w formie dialogu, cytatu lub kodu HTML, podcasty, zdjęcia, wideo⁶.

Blog jest dostępny w internecie dla wszystkich. Autorzy jednak mają możliwość ograniczenia dostępu do niego przez założenie hasła oraz zablokowanie wejścia dostępu dla niektórych użytkowników. W każdej chwili mamy możliwość skasowania bloga. Negatywną cechą bezpłatnych serwisów blogowych jest to, że właściciel serwisu może wypowiedzieć usługę w każdej chwili, przy czym blogi zostaną skasowane. Automatycznie kasowane są natomiast blogi nieużywane – takie rozwiązania wynikają z zasad usług komercyjnych. Dzienniki internetowe są nowoczesnym gatunkiem sztuki kreowanej, a zarazem odbieranej w sieci. Podlegają one wszelkim procesom konwergencji związanej z utworem artystycznym. Lev Manovich⁷ ukazuje przemiany świata mediów w kontakcie ze światem komputerów. Autor analizuje nowe media w kontekście historycznym, rozkładając je na części składowe. Z kolei Ryszard Kluszczyński, polski znawca sztuki multimedialnej, przedstawia wieloaspektową analizę komunikacji interaktywnej⁸, pisząc o estetyce przekazów medialnych oraz o cyberkulturze. Zaznacza, że współcześnie sztuka nie jest ograniczona w przestrzeni artystycznej, jednak ma wpływ na społeczeństwo w odniesieniu do funkcjonowania nowych mediów.

Badania prowadzone przez serwis Technorati⁹ pokazują tempo rozpowszechniania blogów oraz rekordy ich popularności. Codziennie tworzonych jest około 120 000 nowych blogów. Wyobrażenie o rosnącej liczbie blogów oddaje też badanie dotyczące nowych form kanałów komunikacyjnych – podcastów, blogów, rss-ów i komunikatorów tekstowych przeprowadzone przez portal Blues-

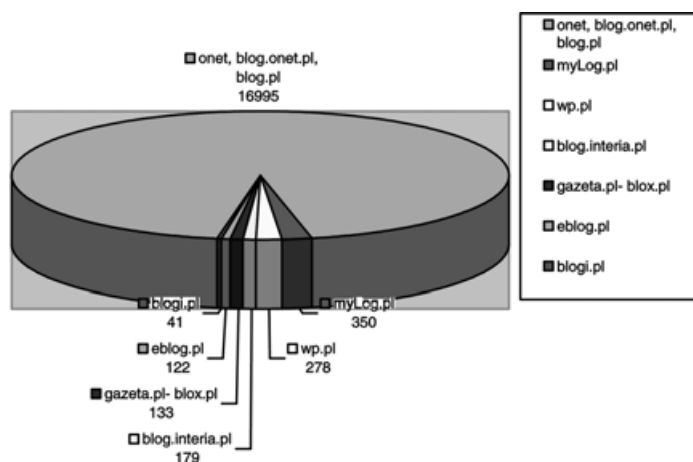
⁶ K. Urbanowicz, *10 rodzajów blogów*, dostępny pod adresem <http://mediacafe.blogspot.com/2007/05/10-rodzajow-blogw.html> [dostęp: 12.03.2012].

⁷ Zob. L. Manovich, *Język nowych mediów*, Warszawa 2006.

⁸ Zob. R. Kluszczyński, *Sztuka interaktywna. Od dzieła-instrumentu do interaktywnego spektaklu*, Warszawa 2010.

⁹ Raport Technorati, *State of the Blogosphere*, dostępny na stronie <http://www.sifty.com/alerts/archives/000493.html> [dostęp: 12.03.2012].

treak¹⁰. Stan światowej blogosfery poznaliśmy dzięki raportowi z 2007 roku, opublikowanemu przez platformę Technorati¹¹. Polskie platformy internetowe przyciągają coraz większą liczbę użytkowników, a zarazem ciągle się zwiększa liczba czytających i umieszczających posty. Oto szacunkowa liczba blogów w polskiej sieci z 2007 roku. Najwięcej blogów w polskim internecie jest obecnie w posiadaniu spółki Grupa Onet.pl SA, czyli OnetBlog i Blog.pl (wykres 1).



Wykres 1. Liczba polskich blogów na najpopularniejszych platformach internetowych (w tysiącach)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Internet Standard, <http://internetstandard.pl> [dostęp: 13.03.2012].

Jak twierdzą badacze kultury¹², obecnie w kulturze dostrzega się, na wzór znanej już od dawna historii fotografii¹³, obsesję portretowania się – co ma miejsce współcześnie na blogach. To właśnie chęć pozostawienia po sobie śladu, zaistnienia, przedstawienia swoich myśli sprawia, że miliony ludzi na całym świecie decydują się na założenie własnego bloga. Szwedzka blogerka Erin Veneman nazwała to zjawisko mianem *ekskrybicjonizmu*. Barry Willman, kierujący kanadyjskim ośrodkiem zajmującym się społecznymi skutkami nowych mediów, nazwał owo zjawisko *sieciowym indywidualizmem*, pozwalającym tworzyć własną tożsa-

¹⁰ Bluestreak, *Digital Marketing*, dostępny pod adresem <http://www.bluestreak.com.happenings/Press%20Release/2006-1031.html> [dostęp: 13.03.2012].

¹¹ Raport Technorati, *State of the...*, *op. cit.*

¹² Zob. B. Malinowski, *Kultura i jej przemiany*, Warszawa 2000; S. Kamień-Ojak, *Kultura i sztuka u progu XXI wieku*, Białystok 1997.

¹³ N. Rosenblum, *Historia fotografii światowej*, Bielsko-Biała 2005.

mość. Dla potrzeb ekspresji autora blog staje się miejscem wyrażania jego uczuć, spostrzeżeń, pokazywania i promowania siebie¹⁴.

Od pewnego czasu można też zaobserwować modę na bloga – by wejść do danego środowiska, zdobyć prestiż, trzeba najpierw zaistnieć w sieci. Okazuje się zatem, że to specyficzne narzędzie do autopromocji ma ogromną siłę przyciągania i jest po prostu nowoczesną elektryzującą formą, stwarzającą możliwość zaprezentowania świata swoich przekonań¹⁵. E-pamiętniki stają się receptą na sukces, także ten polityczny. Popularność blogów wzrasta wraz z liczbą komentarzy i odwiedzin pod wpisami. A co się z tym wiąże – również i możliwość rozwoju zawodowego i społecznego, co warunkuje temat bloga.

Blog daje wiele możliwości kreacji siebie samego, ale równocześnie sprawia, że blogger może przybierać inną tożsamość i kreować siebie na inną osobę. Czasami zdarza się, że autorzy blogów umieszczają nieprawdziwe wpisy, tworzą swój wizerunek daleki do rzeczywistego, jednak większość blogów zawiera raczej prawdziwe informacje. Wraz z dynamicznym rozwojem form komunikacji internetowej szerzą się również nieetyczne praktyki na blogach jak *astroturfing*¹⁶ i *flog*¹⁷.

Blog polityczny

W dobie postępujących procesów globalizacyjnych wzrasta rola internetu w polityce. Internet jest jedynym środkiem masowego przekazu, który pozwala na bezpośredni kontakt polityków z wyborcami¹⁸. Blogi polityczne można podzielić, zgodnie z podstawowym podziałem uczestników komunikacji politycznej, na blogi polityków i obywateli, w tym również dziennikarzy politycznych¹⁹. Blogi polityczne stały się częścią wizerunku polityków w mediach. Są elementem politycznej promocji oraz kanałem komunikacyjnym między politykami a obywatelami. Dzięki komentarzom politycy mogą poznać opinię publiczną

¹⁴ G. Mazurek, *Blogi i wirtualne...*, op. cit., s. 13–16.

¹⁵ I. Okój-Hernik, *Blogi nasze codzienne*, dostępny pod adresem http://wiadomosci.polska.pl/specdlapolski/article,Blogi_nasze_codzienne,id,306310.htm [dostęp: 15.03.2012].

¹⁶ *Astroturfing* – tworzenie nadmiernego zainteresowania na blogu, przez nieprawdziwe wpisy.

¹⁷ *Flogami* nazywamy fałszywe blogi, które tworzone są przez osoby o wymyślonych tożsamościach, a wpisy na ich blogach mają na celu w ukryty sposób rozreklamować i promować daną osobę, instytucję lub partię.

¹⁸ M. Klimowicz, *Polityczne cyber-podwórko*, dostępny pod adresem <http://www.epr.pl/polityczne-cyber-podwórko,pr--w-polityce,444,1.html> [dostęp: 15.03.2012].

¹⁹ J. Fras, *Polskie blogi i blogosfera polityczna*, [w:] *Studia z nauk społecznych i humanistycznych*, red. J. Juchnowski, M. S. Wolański, Wrocław 2008, s. 511.

na dany temat, co w konsekwencji pozwala im odpowiednio reagować. Politycy, pisząc, nieświadomie lub świadomie kreują swój medialny wizerunek. Promocja polityków za pośrednictwem blogów ma znaczące perspektywy rozwoju. Przez wirtualną egzystencję dany polityk ma szansę pozyskać niedostępny dotychczas elektorat czy zwolenników, co w konsekwencji może wpłynąć pozytywnie na ewentualną kampanię wyborczą lub inne formy jego politycznej działalności.

Dzienniki internetowe polityków przekazują wiadomości o tym, co się dzieje wewnątrz danej partii i partii konkurencyjnych. Oczywiście jest, że obiektywność informacji zamieszczanych na takich stronach jest znikoma – ponieważ głównym zadaniem, dla którego są zakładane, jest poprawienie wizerunku, a jednocześnie zwiększenie popularności i zdobycie sympatii. Co więcej, coraz częściej informacje medialne zaczynają istnieć na blogu jakiegoś polityka – dzięki blogom posłowie mogą docierać do szerokiego grona odbiorców, a tym samym zyskać możliwość inicjowania tematu, co przed erą Web 2.0 zarezerwowane był tylko dla mediów²⁰. Na podstawie znajomości bloga wyrabiana jest opinia o jego autorze, czyli polityku. Blogi analizowane w dłuższym okresie dają nam wyobrażenie o poglądach działacza politycznego będącego autorem danego bloga. Programy partii politycznych są nam znane, jednak wiadomo, że głosujemy na kandydata, przy czym im większa popularność polityka, tym będzie miał dany gracz polityczny większy wpływ na realizację programu. Analiza dziennika internetowego, który raczej nie podlega ścisłej kontroli centrali partii, pozwala na wybór kandydata reprezentującego dany nurt, to z kolei pomaga wyborcy podjąć racjonalną decyzję. Politycy, prezentując swoje poglądy, często komentują je sobie nawzajem, dzięki czemu mamy materiał do dogłębnej analizy ich stosunku do własnego programu partii i partii konkurencyjnych. Wraz ze zwiększaniem się wyborczej aktywności partii wzrasta aktywność polityków na blogach. Są podstawy do sądenia, że co najmniej w kilku przypadkach politycy nie prowadzą swoich dzienników samodzielnie. Przy ich redagowaniu korzystają z pomocy webmastera albo zajęci swoją kampanią wyborczą zlecają prowadzenie bloga członkowi swojego sztabu albo najbliższej rodzinie.

Przed 2000 rokiem jedynym przejawem obecności aktorów politycznych w internecie były tylko wizytówki WWW, czyli ich osobiste strony. Zazwyczaj umieszczano na nich dosłownie kilka zdjęć polityka ze skróconą wersją życiorysu. W tamtym okresie na wyborczych portalach internetowych, zaczynających działać przeważnie przed wyborami, można było ewentualnie podyskutować z politykami

²⁰ M. Jeleśniański, *Blogi polityków to marne dziennikarstwo*, dostępny pod adresem <http://eredaktor.pl/rozmaitosci/blogi-politykow-to-marne-dziennikarstwo> [dostęp: 16.03.2012].

na czacie. Współcześni politycy bardzo często komunikują się z otoczeniem, korzystając z nowoczesnych form komunikacji, które oferuje im internet.

Pierwsza fala popularności blogów miała miejsce w Stanach Zjednoczonych w latach 1996–1997. Pierwszym blogującym politykiem był król Kambodży – Norodon Sihanouk. Blogują również prezydenci Francji, USA, a życie prywatne polityków zagranicznych już od dawna nie stanowi tematu tabu. Nasi politycy dopiero się tego uczą. Dzienniki internetowe w Polsce zyskały popularność w 2001 roku, wtedy też powstały pierwsze blogerskie serwisy internetowe. Od niedawna, bo zaledwie od kilku lat, pisanie blogów zaczęli się zajmować polscy politycy, idąc w ślady swoich kolegów z Europy Zachodniej i USA. W ciągu ostatniego roku przez polski internet przetoczyła się prawdziwa lawina blogów. Wszystkie dzienniki znacznie różnią się zawartością merytoryczną i sposobem prowadzenia. Co ciekawe, najbardziej znani blogerzy-politycy nie należą do pierwszej ligi salonów parlamentarnych. Dla przykładu premier Donald Tusk czy Wojciech Olejniczak w sieci się nie uzewnętrzniają. Patrząc na to, czego już dokonali blogujący politycy, można być pewnym, że blogi tych najbardziej wpływowych byłyby naprawdę ciekawe.

Blog polityczny – polskie doświadczenia

Jak wspomniałam wcześniej, w Polsce politycy mają swoją agorę już nie tylko realną, ale i wirtualną w sieci, której funkcję pełnią blogi polityczne. Do grona blogerów dołączyli niedawno również politycy, którzy nie tylko opisują własne doświadczenia i spostrzeżenia, lecz także starają się poddać je ocenie²¹. Zjawisko blogu politycznego jest w naszym kraju dosyć nowe, ale bez wątpienia jest on atrakcyjną formą komunikacji, dzięki której politycy mogą swobodnie wyrażać swoje opinie i dokonywać autoprezentacji. Cieszy się sporym zainteresowaniem i wielu polityków już z niej korzysta. Wielorodzajowość i rozwój blogu daje politykom coraz większe możliwości porozumiewania się z elektoratem. Problemem, jaki wiąże się ze zjawiskiem blogów politycznych, jest pewna nieuczciwość takiej komunikacji – manipulacja informacjami, takie formułowanie myśli, aby w zaplanowany sposób odszyfrował je odbiorca²². Informacje zamieszczane na blogach nie do końca muszą być prawdziwe.

²¹ K. Grabianowska, *Odzwierciedlenie rzeczywistych poglądów, czy czysta propaganda – blogi polityków*, [w:] *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP*, red. M. Sokołowski, Warszawa 2007, s. 277.

²² *Ibidem*, s. 279.

Blog Ryszarda Czarneckiego jest tym, który zapoczątkował boom na tę formę komunikacji, a on sam nazywany jest ojcem polskiego blogowania politycznego²³. Polityk związany wcześniej z Samoobroną, zaczął pisać bloga od maja 2004 roku na swojej własnej domenie²⁴. Od 2006 roku zdecydował się równolegle prowadzić bloga na blog.onet.pl, który założył przed wyborami do europarlamentu. Przy czym dostrzegamy, iż blog powstały na onet.pl jest częściej aktualizowany i stanowi blog polityczny *sensu stricto*, gdyż własna domena polityka została przekształcona i stanowi niejako stronę internetową, której elementem jest blog. Blog eurodeputowanego na platformie Onetu wizualnie jest przejrzysty, na środku umieszczono kolorowy baner ze zdjęciem Czarneckiego, a w tle symbole Unii Europejskiej i Polski (gwiazdki i flagę polską), z prawej widzimy menu wpisów, a po lewej informacje o liczbie odsłon i komentarzy bloga – to wszystko umieszczono na białym tle (ryc. 1).



Ryc. 1. Blog Ryszarda Czarneckiego

Źródło: <http://ryszardczarnecki.blog.onet.pl/> [dostęp: 20.05.2011].

Na początku pisanie bloga przez Czarneckiego zostało wyśmiane przez gazety i innych użytkowników sieci, z czasem jednak zaczęto postrzegać go pozytywnie.

²³ M. Klimowicz, *Polityczne cyber-podwórko*, op. cit. [dostęp: 16.03.2012].

²⁴ R. Czarnecki, Blog, dostępny na stronie, <http://www.ryszardczarnecki.pl> [dostęp: 16.03.2012].

Mój blog był próbą nowoczesnego komunikowania się z wyborcą. Przełamywał pewne stereotypy związane z Samoobroną. Ale z czasem zaczął żyć własnym życiem. Nie jest już dodatkiem do polityki, a wartością samą w sobie. To bardzo szczery blog. Ujawniłem w nim wiele zdarzeń

– mówił w wywiadzie dla bloga „Piąta władza”²⁵. Blog Czarneckiego jest codziennie aktualizowany o nowe wpisy, przy czym zawiera różne tematycznie zapisy – od komentarzy bieżącej sytuacji politycznej Polski, przez odwołanie się do opinii członków partii konkurencyjnych, opis prac Parlamentu Europejskiego, aż po kwestie z życia prywatnego i rodzinnego. Na blogu znajdziemy również wpisy o wydarzeniach kulturalnych (opis filmu *Pogarda*), wydarzeniach sportowych z udziałem Polaków, a także o podróżach i sytuacjach codziennych, jak tankowanie na stacjach paliwowych czy pobyt w restauracjach:

Chciałem pierogi, ale dałem się przekonać kelnerowi, który zaaplikował nam szaszłyki ze strusia [...] po części ze względu na szacunek dla przewodniczącego Andrzeja Leppera, który takowe strusie hoduje²⁶ [cytat pochodzi z okresu, kiedy Czarnecki należał do Samoobrony].

To za pośrednictwem bloga Czarnecki oświadczył, że odchodzi z Samoobrony i przechodzi do Prawa i Sprawiedliwości. Na łamach swojego bloga europarlamentarzysta wyjaśniał również, że nie jest on wyłącznie polityczny:

Z punktu widzenia polityków i politologów, dziennikarzy ten pamiętnik jest beznadziejny, bo podświadomie uciekam od polityki. Może nie jestem rasowym politykiem, bo nie myślę cały czas o polityce, nie śnię o niej i nie wypełnia mi ona marzeń²⁷.

Na blogu nie zabrakło także odniesienia się do śmierci Andrzeja Leppera i do oceny jego osoby:

Andrzej Lepper był postacią nietuzinkową, swoistym politycznym self-made-menem, który sam siebie stworzył. Nie miał zaplecza w postaci wykształcenia, politycznych tradycji rodzinnych czy partii politycznej. Stworzył więc własną partię, własny ruch, własny związek zawodowy²⁸.

Dokonując wpisów w dzienniku, autor jasno przedstawia swoje poglądy i opinie polityczne. Wydaje się, że dzięki ogólnotematycznym wpisom i stylowi pisania, a także pasji autora, blog Czarneckiego jest jednym z wartościowszych, a zarazem ciekawszych blogów politycznych w Polsce. Szczyt popularności

²⁵ „5władza”, blog o mediach, polityce i prokuraturze, *Rozmowa z Ryszardem Czarneckim*, dostępna pod adresem <http://5wladza.eu/> [dostęp: 16.03.2012].

²⁶ R. Czarnecki, Blog, dostępny na stronie <http://www.ryszardczarnecki.pl> [dostęp: 16.03.2012].

²⁷ R. Czarnecki, Blog, dostępny na stronie <http://ryszardczarnecki.blog.onet.pl> [dostęp: 16.03.2012].

²⁸ *Ibidem*.

osiągnął w roku 2007, przy czym w 2009 roku otrzymał wyróżnienie specjalne w konkursie „Blog Roku 2009”.

Pamiętnik Janusza Korwin-Mikkego jest interesujący z tego względu, że autor ma ciekawe skojarzenia i wysuwa na ich podstawie wnioski. Blog Korwin-Mikkego (ryc. 2) jest niemalże codziennie aktualizowany o krótkie wpisy i linki do Facebooka czy do prowadzonego przez polityka videobloga. Jest rozbudowany o informacje, takie jak – biografia Janusza Korwin-Mikkego oraz liczne linki, między innymi do strony polityka, Kongresu Nowej Prawicy, prawicy, konserwatyizmu czy wspomnianego wcześniej *V-bloga*. Oczywiście nie brakuje tam również licznika odwiedzin i komentarzy bloga. *Niezależnych mediów już dawno nie ma. Mało jest też niezależnych sędziów*²⁹ – pisze Korwin-Mikke na swoim blogu. Zdania widoczne na pierwszej stronie bloga pochodzą z wielu zamieszczonych tam wpisów, wydają się mówić praktycznie wszystko o jego autorze. Nieprzejednany, momentami do granic absurdu, aktywny obserwator i komentator wydarzeń politycznych jest od lat politykiem prawie wyłącznie „kanapowym”³⁰.



Ryc. 2. Blog Janusza Korwin-Mikkego

Źródło: <http://korwin-mikke.blog.onet.pl> [dostęp: 20.05.2011].

²⁹ J. Korwin-Mikke, Blog, dostępny pod adresem <http://korwin-mikke.blog.onet.pl> [dostęp: 17.03.2012].

³⁰ G. Skuza, *Kto nie powiedział jeszcze ostatniego słowa*, dostępny pod adresem <http://politykawiści.pl/index.php/kto-nie-powiedział-jeszcze-ostatniego-słowa/> [dostęp: 17.03.2012].

Jak widać brak sukcesu w wyborach nie jest w jego przypadku końcem aktywnego uprawiania polityki. Należy mu jednak przyznać duży plus z uwagi na fakt, że swój czas poświęca na prowadzenie bloga. Korwin-Mikke ma grono swoich wiernych blogowiczów stanowiących podporę wirtualnej społeczności skupionej wokół niego. Relacje w tej przestrzeni kształtowane są przez wymianę informacji i opinii. Mamy więc do czynienia z komunikacją, a nie wpływem. Słusznie zatem można rozpatrywać blog Janusza Korwin-Mikkego jako płaszczyznę komunikacji i budowy wizerunku, mówienie jednak o perswazyjnym charakterze informacji i opinii w blogosferze jest w tym przypadku niesłuszne. Niemalże od założenia (październik 2006) do 2011 roku blog ten należał do najpopularniejszych blogów Onet.pl. Ponad 20 mln odwiedzin zaliczył w ciągu dwóch lat działalności³¹. Janusz Korwin-Mikke to polityk związany z Unią Polityki Realnej, publicysta tygodnika „Najwyższy Czas!”. Blog jest dla niego jednym z narzędzi prezentowania swoich politycznych poglądów bez uchylania rąbka prywatności. Jak sam napisał:

Powiedziano mi, że trzeba to zrobić, bo wyborcy chcą mnie poznać „prywatnie”, chcą znać moje opinie. Jeśli [...], Wy naprawdę chcecie głosować na człowieka, który umieszcza w internecie swoje prywatne wyrzuty [...]. Życie prywatne polityka, jego prywatne opinie itd. – powinny być otoczone jak największą tajemniczością³².

Jak na wyrazistego polityka przystało, Korwin-Mikke na swoim blogu zamieszcza opinie mocno kontrowersyjne, dotyczące polityki, kultury czy historii. Gorącą dyskusję wywołała kwestia rasizmu: *Każdy człowiek ma prawo w swojej prywatnej knajpie napisać „Rudzi wstępu nie mają”. To jego sprawa – najwyżej straci klientów*³³. Na temat rządzących partii politycznych wypowiada się różnorako, PO porównuje z faszystami Mussoliniego: *Platforma Obywatelska nie jest partią konserwatywno-liberalną, ani liberalną – w żadnym sensie tego słowa. Jest już partią niemal faszystowską*³⁴, a PiS zachęca, aby wraz z Nową Prawicą walczyło o referendum na temat kary śmierci w Polsce. W konkursie „Blog Roku” w 2007 roku dziennik Korwin-Mikkego uzyskał najwięcej głosów, a jego autor otrzymał nagrodę „Bloga Roku”.

Blog Janusza Palikota (ryc. 3) zatytułowany „Poletko Pana P.” tworzą wpisy bardzo kontrowersyjne, co sprawia, że są one najczęściej komentowane³⁵.

³¹ Informacje dostępne pod adresem <http://wiadomości.onet.pl/1875007,11,korwin-mikke-po-bil-kolejny-rekord-w-blogosferze,item.html> [dostęp: 19.03.2012].

³² J. Korwin-Mikke, Blog, <http://korwin-mikke.blog.onet.pl> [dostęp: 19.03.2012].

³³ *Ibidem*.

³⁴ *Ibidem*.

³⁵ Od lutego 2012 roku Janusz Palikot prowadzi bloga na nowej domenie, pod adresem <http://januszpalikot.natemat.pl/>.

Zacząłem pisać 1 lipca 2007 roku, mocno wierząc, że taki rodzaj zapisków stanie się najlepszym sposobem komunikacji z wyborcami, z przyjaciółmi i nieprzyjaciółmi³⁶

– zwierza się założyciel partii Ruch Palikota, opisując powody, dla których zaczął prowadzić blog. Wpisy na blogu odzwierciedlają mocny temperament polityka, ukazując jego różnorodne poglądy. Wraz z wystąpieniem z PO Palikot zmienił nieco swoją koncepcję polityki, ale nie zmienił stylu pisania. Wrzesień 2011 był okresem, kiedy to na jego blogu sprawa wyborów parlamentarnych i programu RP niemalże wyłącznie stanowiła zasadnicze wpisy, jednak polityk pisał również o swoich konkurentach politycznych.



Ryc. 3. Blog Janusza Palikota

Źródło: <http://palikot.blog.onet.pl> [dostęp: 22.02.2011].

Wiele wpisów na blogu odnosi się do postępowania członków PiS i zarzutów wobec nich, bo, jak pisze Palikot:

Kaczyński bezkarnie zdewastował demokratyczny obyczaj polityczny; debat w kampanii między liderami partii. Mógł to zrobić, bo wszyscy, a w tym i media, to tolerowali. Należało bojkotować PiS w imię podstawowych zasad kultury politycznej³⁷.

³⁶ J. Palikot, Blog „Poletko Pana P.,” dostępny pod adresem <http://palikot.blog.onet.pl> [dostęp: 21.03.2012].

³⁷ J. Palikot, Blog „Poletko Pana P.,” dostępny pod adresem <http://palikot.blog.onet.pl/Deбаты,2,ID436682216,n> [dostęp: 21.03.2012].

Palikot przez swój blog formułuje opinie polityczne, a także wystosowuje listy do polityków i apele. Jednym z adresatów takiego listu jest premier Donald Tusk. Palikot pisze w liście o swojej przedwyborczej wizycie na Dolnym Śląsku, a także o oburzeniu i przerażeniu mieszkańców w związku z licznymi aferami; wypunktowuje tu: aferę hazardową ze Zbigniewem Chlebowskim i Mirosławem Drzewieckim, kupowanie w Wałbrzychu głosów podczas wyborów samorządowych czy kampanię PO przeprowadzaną za pieniądze spółek miejskich, a także próbę skorumpowania Longina Rosiaka przez Romana Ludwiczka. List kończy się apelem

Panie Premierze! Zamiast wdawać się w dyskusję z bandziorami stadionowymi i straszyć Kaczyńskim proszę swoim „tuskobusem” przyjechać na Dolny Śląsk i spojrzeć w oczy tutejszym mieszkańcom. Głoszone przez Pana hasła wysokich standardów moralnych mających obowiązywać wszystkich działaczy PO tutaj raczej nie obowiązują³⁸.

Te specyficzne, kwieciste wypowiedzi wywołują liczne reakcje mediów, które często cytują informacje z bloga, a także zainteresowanych aktorów politycznych i oczywiście obywateli. Blog Palikota słynie z kontrowersyjnych poglądów i opinii niemal od samego początku funkcjonowania – głośny stał się między innymi wpis o alkoholizmie śp. Lecha Kaczyńskiego w 2008 roku (wpisem tym zajęła się nawet prokuratura, a autor dziennika musiał przeprosić prezydenta), wpis o homoseksualizmie Jarosława Kaczyńskiego czy wpisy o katastrofie smoleńskiej i „wielki blef” o zmianie Palikota.

Czarne tło blogu polityka stanowi element indywidualny w tej sferze, znajdują się na nim: wpisy, ramki z katalogami, linki, archiwum, licznik odwiedzin i komentarzy oraz zaproszenie na stronę Przyjaznego Państwa. Dziennik Palikota stanowi cenne źródło informacji na temat polityki, ale także i wydarzeń kulturalnych; codziennie jest aktualizowany o nowe, często kontrowersyjne, informacje. Z sondy „Newsweeka” w Sejmie z 2009 roku wynika, że ze wszystkich blogów polityków najlepszy jest dziennik Janusza Palikota³⁹. Na pytanie o najciekawszy blog odpowiedziało 249 posłów. Odpowiedzi były następujące: blog Janusza Palikota (33%), Ryszarda Czarneckiego z PiS (13,4%) oraz Joanny Senyszyn z SLD (12,1%).

Profesor Joanna Senyszyn zaczęła pisać swojego bloga w wrześniu 2006 roku, a pierwszy wpis poświęciła IV Rzeczypospolitej, porównując ją z bękartem Jarosławem K. O przynależności partyjnej autorki dziennika świadczy chociażby,

³⁸ J. Palikot, Blog „Poletko Pana P.”, dostępny pod adresem <http://palikot.blog.onet.pl/List-donalda-tuska,2,ID436609938,n> [dostęp: 22.03.2012].

³⁹ H. Orzechowski, *Poletko Pana P. – najlepszy blog polityka*, dostępny pod adresem <http://www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/polska/poletko-pana-p---najlepszy-blog-polityka,43212,1> [dostęp: 22.03.2012].

czerwone tło. Wizualnie blog jest bardzo kolorowy i zawiera takie elementy, jak: opis biograficzny, kalendarz, archiwum, statystykę oraz baner informujący o tym, że prowadzony blog został wybrany na najlepszy blog roku 2008 w kategorii „Polityka” (ryc. 4).

Posłanka Sojuszu Lewicy Demokratycznej w jednym z wywiadów politycznych stwierdziła:

Postanowiłam prowadzić bloga, żeby rozszerzyć grono czytelników. Ja nie robię wpisów o charakterze osobistym, tylko piszę raczej felietony polityczne⁴⁰.

Joanna Senyszyn jest jedynym politykiem-kobietą, która nieustannie prowadzi blog; co prawda wpisy na nim nie są codziennie aktualizowane (najczęściej raz w tygodniu), ale styl bloga *stricte* satyryczny ma wielu czytelników i komentatorów, co pokazują statystyki zawarte na blogu.



Ryc. 4. Blog Joanny Senyszyn

Źródło: <http://senyszyn.blog.onet.pl> [dostęp: 20.05.2012].

Senyszyn komentuje w swoim dzienniku sytuację polityczną kraju i swoich oponentów, przy czym podejmuje również wiele ważnych tematów, jak na przykład zapłodnienie *in vitro*. Na blogu zamieszcza głównie wpisy na temat: aborcji, ks. Tadeusza Rydzika, polityków PiS, Samoobrony, LPR, PO oraz wynurzenia

⁴⁰ M. Górak, Wywiad, dostępny pod adresem <http://internetstandard.pl/news/103430/Joanna.Senyszyn.Komentarze.internautow.nadaja.sie.pod.ocene.psychiatry.html> [dostęp: 22.03.2012].

erotyczno-towarzyskie⁴¹. Blog posłanki, a tym samym zawarte w nim wpisy jawią się jako opinie anty-PiS-owskie i antykościelne. Profesor Senyszyn często komentuje Jarosława Kaczyńskiego, o czym świadczy chociażby podany przykład:

Prezes Kaczyński jest niczym kameleon. Dostosowuje się do otoczenia i okoliczności. W zależności od potrzeb zmienia zdanie i postępowanie, zaprzecza własnym słowom, wyborcze deklaracje zmienia w żart [...]. Oczywiście znacznie ciekawsze jest pytanie, dlaczego elektorat PiS łyka każde słowo prezesa niczym przenajświętszy sakrament. I jak długo to zauroczenie (czytaj: zamroczenie) jeszcze potrwa?⁴².

Swoje poglądy antykościelne Senyszyn ujawniła podczas wielu wpisów, jednym z ciekawszych jest list skierowany do Polaków, w którym blogerka pisze:

Przepraszam za Kościół katolicki w Polsce. Za to, że – jak napisałam kilka lat temu – jest pięć razy be. Bogaty, bezkarny, bezideowy, bezduszny i bezczelny. Przepraszam za to, że doi państwo i swoich wiernych. Za to, że pobiera opłaty za posługi religijne, a nawet udzielanie sakramentów [...]. Przepraszam, że Kościół, pomocą poddanych sobie prawicowych polityków, uczynił naszą Ojczyznę Klechistanem [...]⁴³.

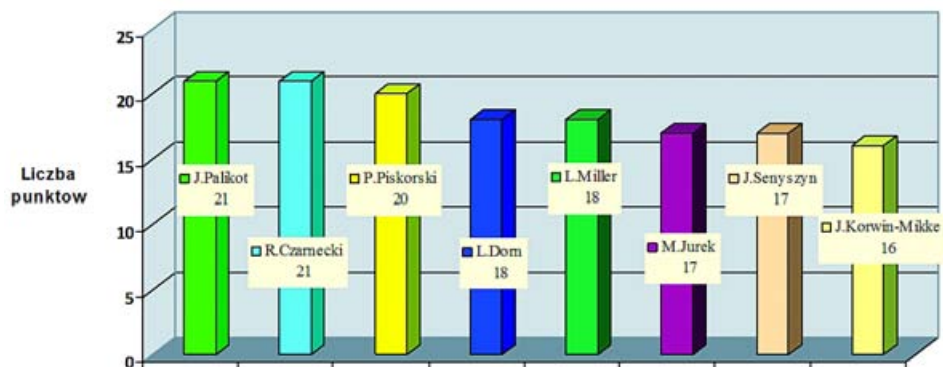
Blog działaczki SLD stanowi swoiste kuriozum, a jego prowadzenie z humorem, ironią niepozbawione jest krytyki przeciwników politycznych. Pamiętnik ten różni się od wcześniej omawianych, bowiem stanowi niejako satyrę na wydarzenia mające miejsce w Polsce. Po analizie blogu lewicowej posłanki pozostaje nam obraz profesor Senyszyn jako obrończyni mniejszości seksualnych, praw kobiet i krytyczki „kaczyszmu” oraz nastawionej przeciwko Kościołowi. Wiadomo, że politycy wyrażają swoje antypatie, ale starają się to robić w sposób kulturalny, czego nie możemy powiedzieć o wpisach Senyszyn, używającej wulgaryzmów. Teksty na jej blogu obfitują w neologizmy, np.: *kaczystowska rewolucja*; *kotoprawica*; *Kraj Przytoruński*.

W połowie czerwca 2009 roku „Rzeczpospolita” wybrała 25 blogów polityków i podała je ocenie ekspertów. Skalę ocen przyjęto od 1 do 6, punkty jurorów zostały zsumowane. Maksymalnie można było zdobyć 30 punktów. Ryszard Czarnecki (PiS) i Janusz Palikot (RP) to zwycięzcy pierwszego Rankingu Blogów Politycznych „Rzeczpospolitej” Obydwa zdobyli po 21 punktów. Tuż za nimi uplasował się Paweł Piskorski (ze Stronnictwa Demokratycznego).

⁴¹ T. Gajowniczek, *Polskie Blogi jako forma dyskursu politycznego – próba analizy zjawiska*, [w:] *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*, red. M. Jeziński, Toruń 2009, s. 194.

⁴² J. Senyszyn, Blog, dostępny pod adresem <http://senyszyn.blog.onet.pl/1,AR3-2011-07-2011-07-01-2011-07-31,index.html> [dostęp: 28.03.2012].

⁴³ J. Senyszyn, Blog, dostępny pod adresem <http://senyszyn.blog.onet.pl> [dostęp: 28.03.2012].



Wykres 2. Ranking blogów polityków

Źródło: Opracowanie własne na podstawie J. Stróżyk, *Dorn dobrze poinformowany, a Palikot zabawny*, http://www.rp.pl/artysta/2,324866-Dorn_poinformowany-a-Palikot_zabawny-.html

Podsumowanie

Reasumując, należy zwrócić uwagę na rosnącą rolę internetu w polityce, a w szczególności rozwoju nowych form komunikacji politycznej funkcjonujących w sieci. Politycy, dostrzegając postęp techniczny i wzrost znaczenia nowych mediów, zaczęli wykorzystywać internetowe narzędzia komunikacyjne jako kanał przekazywania informacji politycznych obywatelom, a tym samym wyborcom. Jedną z form używaną przez graczy politycznych stały się niewątpliwie blogi poświęcone tematyce polityki. Blogi polityczne, których autorami są politycy, ułatwiają im niewątpliwie dotarcie ze swoją ofertą polityczną do potencjalnych wyborców, przy czym dostrzegamy, że ich wpisy na blogach są często swoistymi newsami dla dziennikarzy. Jak wynika z powyższych analiz blogów polskich polityków, służą im one do kreowania własnego wizerunku, ujawniania poglądów, licznych polemik z konkurencyjnymi partiami i politykami, a tym samym w okresie kampanii wyborczej ułatwiają kontakt z wyborcami i pomagają uzyskać ich głosy. Polityk-blogger wskazuje tu, z jednej strony, na wysokie kompetencje własne jako użytkownika sieci, z drugiej zaś, pisząc blog, „wychodzi” do elektoratu na co dzień używającego typowych dla współczesności urządzeń technologicznych⁴⁴.

⁴⁴ M. Jeziński, *Funkcje blogów politycznych*, [w:] *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*, red. M. Jeziński, Toruń 2009, s. 190.

Prowadzenie bloga przez polityka ułatwia komunikację polityk–obywatel za pomocą licznych komentarzy i danych kontaktowych, przy czym jest ono bezpłatne. W Polsce blogi polityczne pisane przez polityków są dosyć nowym zjawiskiem, które ciągle ewoluuje – niektórzy politycy po pewnym czasie przestają je pisać (Kazimierz Marcinkiewicz, Paweł Graś), inni natomiast piszą ciągle lub z małymi przerwami (blogi analizowane w artykule), wielu polityków dopiero zaczyna pisanie swojego dziennika.

Przystępując do analizy językowej tekstów blogów polityków, szczególną uwagę należy zwrócić na wartościowanie, które może mieć charakter czysto emocjonalny. W języku polityki czynnik aksjologiczny jest bardzo ważny. Blogerzy dążą do jak największej ekspresyjności, stosując frazeologię emocjonalną. Tym, co wyróżnia dyskurs polityczny, jest nadużywanie w nim słownictwa militarnego. W składni trudno odnaleźć uniwersalne zasady stosowane przez blogujących polityków. Politycy umiejętnie stosują metafory jako narzędzie ułatwiające komunikowanie się z odbiorcami, przez co mogą wyrazić treści, dla których brakuje środków wyrazu w systemie językowym. Autorzy blogów często stawiają w swoich wypowiedziach pytania retoryczne, zachęcając tym czytelników do aktywnego odbioru i zaangażowania w sprawy polityczne.

Komunikacja za pomocą bloga politycznego zalicza się do komunikowania politycznego o zmodyfikowanej formie, gdyż język polityki ciągle ewoluuje wraz z sytuacją społeczno-polityczną. Tym, co wpływa na język polityki, są właściwości komunikowania masowego i kultura masowa. Sieć sprzyja spontaniczności, stwarzając możliwość publikowania bez konieczności przechodzenia procedur związanych z wydawaniem tekstów. Język blogów politycznych charakteryzuje się wysokim poziomem spontaniczności. W przypadku blogów politycznych mamy do czynienia z zacieraniem się różnic typowych gatunków tekstów: informacyjnego, agitacyjnego i propagandowego, którego cechy dominują. Należy podkreślić, że gdy politykowi zależy na tym, aby odbiorcy go zrozumieli, posługuje się stylem potocznym. Każdy polityk niewątpliwie interpretuje ideę blogowania w indywidualny sposób i dzięki temu w ich komunikowaniu się z obywatelami za pomocą internetu dostrzegamy wiele różnic.

JEZYK REKLAMY WE WSPÓŁCZESNYCH MEDIACH – ANALIZA NA PRZYKŁADZIE REKLAM ZDROWOTNYCH

Patrząc na otaczający nas świat, trudno go sobie wyobrazić bez reklam. Można je spotkać praktycznie wszędzie – w mediach, na ulicy, w szkole czy nawet w szpitalu¹. Jak zauważa Amelia Horodecka, reklama wdziera się w nasze życie nieustannie, wykorzystując najbardziej wymyślne formy, by zaistnieć w naszej świadomości².

Warto uświadomić sobie, że reklama nie jest zjawiskiem nowym, w rzeczywistości towarzyszy ludziom od momentu powstania wymiany handlowej, czyli już od czasów starożytnych. Samo słowo *reklama* wywodzi się z łacińskiego *rec-lamare*, które oznacza ‘hałasowanie, robienie wrzawy’ oraz *clamo*, *clamare* czyli ‘krzyczeć, głośno wołać, przywoływać, świadczyć’³.

Pierwotnie w przekazach reklamowych dominowała funkcja informacyjna, jednak wraz z przemianami rynkowymi oraz kulturowymi reklama stała się swoistym pomostem pomiędzy technologią a społeczeństwem, miała nie tylko informować o nowościach, ale także zachęcać oraz nakłaniać – pojawił się więc element perswazyjny. Wraz z rozwojem takich środków komunikacji jak fotografia, radio, film czy telewizja pojawiły się zupełnie nowe możliwości skutecznego dotarcia do odbiorcy, które osoby zajmujące się reklamą świetnie wykorzystały.

Przystępując do analizy wybranych reklam, konieczne jest uświadomienie sobie podstaw teoretycznych omawianego zjawiska. W dalszej części artykułu podano wybrane definicje reklamy, które zawierają treści konieczne do zrozumienia mechanizmów stosowanych w tego typu przekazach. W polskim ustawodawstwie stwierdzono, że:

¹ Chociażby na szpitalnych korytarzach, gdzie rozwieszone są plakaty reklamujące leki.

² A. Horodecka, *Mitologiczny świat reklam. Treści religijne w reklamie telewizyjnej w latach 2000–2001 oraz w wybranych przykładach reklamy zewnętrznej i prasowej*, Zakład Wydawniczy Nomos, Kraków 2002, s. 56.

³ A. Kowal-Orczykowska, *W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2007, s. 13.

Reklamą jest każdy przekaz, nie pochodzący od nadawcy, zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia⁴.

Reklama jest zatem płatną formą przekazu, jej intencja jest zgodna z założeniem osoby zlecającej reklamę, zaś za jej nadawcę uważa się osobę występującą w reklamie, aktora będącego w rzeczywistości elementem procesu komunikacji, a nie faktycznym nadawcą (którego ekwiwalentem jest często logo czy znak firmy, która wytworzyła dany produkt).

Zgodnie z definicją zamieszczoną przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu w „Journal of Marketing” (1948): „Reklama to wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę”⁵. Marian Filipiak za reklamę uważa:

Przekaz umieszczony w mediach przez określonego nadawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia, zmierzający do promocji towarów lub usług, popierania określonych idei lub przedsięwzięć albo do osiągnięcia innego zamierzonego efektu reklamowego⁶.

Ponownie mowa jest o odpłatnym, a także nieosobowym charakterze przekazu reklamowego. O tym, kto jest rzeczywistym nadawcą komunikatu, informuje odbiorcę zazwyczaj logo pojawiające się w reklamie. Warto uświadomić sobie także, że reklama zawsze będzie nosiła znamiona celowości, a to oznacza, że za pomocą różnych narzędzi nadawca będzie podejmował próby kształtowania postaw odbiorcy, wzbudzania w jego świadomości konkretnych potrzeb i pragnień.

Z kolei Joanna Łodziana-Grabowska⁷ przyjmuje, że reklama jest sposobem na porozumienie się przedsiębiorstwa z rynkiem. Jej cechą będzie masowość oraz odpłatność, zaś celem przedstawianie i popieranie idei, produktów lub usług przez określonego nadawcę w sposób nieosobowy. W tym miejscu należy zauważyć, że jednym z czynników kształtujących przekaz reklamowy jest kultura, w jakiej on powstaje. Język oraz sposób kreowania świata w reklamie będą zawsze dostosowane do danej świadomości kulturowej, odbiorca spotka się tu ze stereotypami, pragnieniami czy oczekiwaniami typowymi dla określonej zbiorowości.

⁴ Art. 4 ust. 6 Ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. 04.253.2531).

⁵ A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 2004, s. 14.

⁶ M. Filipiak, *Homo communicans*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2003, s. 151.

⁷ J. Łodziana-Grabowska, *Efektywność reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996, s. 13.

Rozważania teoretyczne posłużyły jako baza do sformułowania definicji reklamy zdrowotnej, będącej właściwym przedmiotem artykułu. Reklamą zdrowotną będzie więc forma przekazu, mieszcząca się w granicach hasła *reklama*, odnosząca się, z jednej strony, do wszelkiego rodzaju farmaceutyków – wtedy będzie przyporządkowana reklamie komercyjnej; z drugiej zaś, będą to przekazy dotyczące zachowań prozdrowotnych lub ostrzegające odbiorcę o zachowaniach destrukcyjnych dla jego zdrowia – częściej spotykane w reklamie społecznej.

Jako przedmiot analizy wybrałam język reklam zdrowotnych – niezależnie od formy przekazu (zarówno w reklamie telewizyjnej, radiowej, prasowej, zewnętrznej czy internetowej) odgrywa on bardzo ważną rolę, wpływa na odbiorcę, jest nośnikiem elementu informacyjnego oraz perswazyjnego. Jest orężem w rękach twórców komunikatu, narzędziem, za pomocą którego kształtują postawy odbiorców, wpływają na ich decyzje.

Pierwszym przykładem będzie reklama leku na przeziębienie⁸. Główną postacią jest kobieta, która samą siebie określa następująco: *Mam czworo dzieci, wspaniałych dzieci* (Rutinoscorbin)⁹. Jest Mamą, która nie może pozwolić sobie na złe samopoczucie. Rozwiązaniem jest dla niej określony specyfik, bohaterka argumentuje: *Podawała mi go moja mama. Całość wypowiedzi zakończona jest słowami: Mam zaufanie do Rutinoscorbinu, nie zamieniłabym go na inny lek. Nie eksperymentuję ze zdrowiem.* Podkreślanie obecności specyfiku w tradycji rodzinnej ma podnieść jego wiarygodność. Prawdziwa Matka nie eksperymentuje, skoro jej mama stosowała specyfik, to znaczy, że jest on skuteczny. Mądrość i doświadczenie starszych kobiet to dla młodej matki punkt odniesienia, jest wtedy uzbrojona w pewne wzorce wychowawcze, nie zamierza z nich rezygnować. Język stosowany w reklamie ma na celu przekonać odbiorcę do sprawdzonych metod leczenia – skoro od pokoleń stosuje się dany lek, to znaczy, że działa. Pewność i zaufanie są w tym miejscu najbardziej eksponowanymi wartościami – nie eksperymentuję to znaczy, że nie ryzykuję, polegam na sprawdzonych i skutecznych rozwiązaniach. Można także zauważyć inną funkcję użytego w tym miejscu języka – porządkuje on rzeczywistość, wpisuje bohaterkę spotu w określoną rolę społeczną. Jest ona stereotypową Matką, mówi o trosce i rozważności w stosunku do zdrowia swoich dzieci. Podświadomie ufamy osobie, która dba o coś, co nadaje jej istnieniu sens, z jej wypowiedzi wynika, że są to dzieci.

⁸ Reklama Rutinoscorbin, <http://www.youtube.com/watch?v=dQ7kVOMqGWE> [dostęp: 1.05.2012].

⁹ Reklama Rutinoscorbin, <http://www.youtube.com/watch?v=dQ7kVOMqGWE> [dostęp: 28.04.2012].

Kolejnym przykładem jest reklama leku APAP¹⁰. Problemem jest zachowanie męża, który usprawiedliwia swoją szorstkość wobec żony bólem głowy. Kobieta stwierdza: *Ale po co przeczekiwać, nie lepiej wziąć tabletkę?*. Mąż ma wątpliwości, jest przekonany o szkodliwości leków, jednak żona uspokaja: *Przecież to APAP. Łagodny dla żołądka*. Słowo *przecież* odgrywa tu kluczową rolę, sugeruje coś znanego, sprawdzonego, czego nie powinno się obawiać. Kolejne stwierdzenie to: *Nie ma bezpieczniejszego środka na ból*. W warstwie słownej pojawia się nowa wartość – bezpieczeństwo. Taki dobór słów ma uspokoić odbiorcę, przekonać go do stosowania leku jako jedyne, któremu można bezgranicznie zaufać. Bezpieczeństwo jest jedną z najważniejszych wartości – reklama zachęca do używania leku jako jedynie słusznego, jednocześnie pośrednio dyskredytuje inne środki jako mniej bezpieczne. Reklamę kończy slogan APAP. *W trosce o Twoje bezpieczeństwo*. Bezpośredni zwrot do odbiorcy reklamy oraz ponowne użycie słowa *bezpieczeństwo* mają przekonać adresata, że lek jest godny zaufania, nie tylko zwalczy dolegliwość, ale też zapewni maksymalny stopień ochrony.

Poprzednie przykłady operowały słownictwem nacechowanym pozytywnie, wprowadzającym atmosferę spokoju, bezpieczeństwa i zaufania. Inne zabiegi zastosowano w reklamie środka przeciwbólowego. Bohaterką jest kobieta, która z racji natłoku obowiązków może być przemęczona, mniej odporna, ale nie może pozwolić sobie na niedyspozycję. Pojawia się zdanie: *Wiem jak wygląda Twój dzień. Skąd wiem? Mój jest taki sam*¹¹. Bohaterka na wstępie tworzy nie porozumienia z odbiorcą (kobietą), wie, jak wygląda jej przeciętny dzień. Wypowiedź kreowana jest na intymną rozmowę, zwierzenia osób, które mają podobne problemy. Pojawia się zrozumienie, wyliczenie obowiązków i pragnień osoby, do której kierowany jest tekst: *Tyle zależy od Ciebie i we wszystkim chcesz być niepokonana, ciągle nowe wyzwania, a na wszystko tak mało czasu*. Dzień przeciętnej kobiety, bo to do niej kierowany jest przekaz, jest pełen wyzwań, nowych sytuacji. Ona nie może pozwolić sobie na niepowodzenia, każdy sukces potwierdza jej wartość, żyje w biegu, intensywnie, podejmuje ważne decyzje, *chce być niepokonana*, a więc odczuwa wewnętrzną potrzebę udowodnienia tego, że jest niezastąpiona, posiada pewne umiejętności, jest najlepsza. W dążeniu do udowodniania światu własnej przydatności może pojawić się ból. Ale dla bohaterki to nie jest przeszkoda, lecz kolejne wyzwanie – ma odpowiednią tabletkę, która *sprintem zwalcza ból*. To ważne dla Polki, ponieważ jej życie to ciągle zawody, nie może zwalniać tempa. W biegu zażywa kapsułkę i jest gotowa do dalszej rywalizacji, ta świadomość wywołuje na jej twarzy uśmiech.

¹⁰ Reklama APAP, <http://www.youtube.com/watch?v=pjgHFviLEIU> [dostęp: 1.05.2012].

¹¹ Reklama Ibuprom Sprint Caps, <http://www.youtube.com/watch?v=zJwnL2zz520> [dostęp: 28.04.2012].

Język użyty w przesłaniu jest dynamiczny, pojawiają się słowa *szybko*, *sprintem*, *zwalcza ból* – dzięki temu całość przekazu nabiera tempa, sprawia, że odbiorca wierzy w natychmiastowe działanie leku.

Niektóre reklamy posługują się metaforą walki, język w nich użyty jest ostrzejszy, wzbudza inne reakcje. Przykładem może być reklama leku na grypę¹². Spot zaczyna się słowami *Szkoda życia na grypę. Trzeba z nią walczyć* – choroba traktowana jest jako przeszkoda, coś, na co nie powinno się trwonić cennego czasu. Każdy musi zwalczyć przeziębienie jak najszybciej, słowo *trzeba* sugeruje pewien obowiązek. Na szczęście istnieje *kompleksowy lek, który zwalcza wszystkie objawy przeziębienia*. Ponownie pojawia się termin oznaczający walkę – liczy się szybkość oraz kompleksowość – jedna tabletka jako rozwiązanie wszystkich dolegliwości, odpowiednia dla współczesnego, aktywnego odbiorcy, który nie ma czasu na leżenie w łóżku, choroba nie może pokrzyżować jego planów. *Kompleksowy, wszystkie* – używanie dużych kwantyfikatorów jest skutecznym, a przede wszystkim bezpiecznym, zabiegiem w komunikatach reklamowych. Tego typu wyrazy stwarzają wrażenie wszechstronności działania specyfiku, skoro coś jest *kompleksowe*, a w dodatku działa na *wszystko*, w domyśle wydaje się najlepszym produktem wśród konkurencji. Warto w tym miejscu zauważyć, że hasła nieostre, uogólniające chronią nadawcę przekazu. Odbiorca nie jest w stanie przeciwstawić się tak postawionej argumentacji, ponieważ brak w niej konkretnej treści.

Okazuje się, że ważną kwestią jest także ton, jakim wypowiedane są zdania. W reklamie środka na uspokojenie¹³ można zauważyć sugestywną zmianę tonu wypowiedzi, podkreślającą działanie leku. Spot zaczyna się słowami: *Co za dzień, prawie puścili mi nerwy. Zasnęłam, potem biegiem do biura*. Są one wypowiedane w sposób ostry, szybko, odbiorca wyczuwa zdenerwowanie nadawcy oraz rosnące w nim napięcie. Osoba mówiąca ma drżący głos, ma się wrażenie, że za chwilę wybuchnie płaczem. Nagle pojawia się reklamowany lek na uspokojenie i ton wypowiedzi diametralnie się zmienia. Kolejne zdania *Persen szybko ukoił mi nerwy i pozwolił się skoncentrować; z Persenem dałam sobie radę*, wypowiedane są ze spokojem, wolniej, odbiorca ma wrażenie, że kobieta mówi z uśmiechem i zadowoleniem. Prezentowany zabieg ma podkreślić skuteczność działania specyfiku, odbiorca odnosi wrażenie, że wystarczy zażyć tabletkę, by zniknęły wszystkie problemy, napięcie budowane na początku przekazu zostało rozładowane. Pojawiają się słowa *szybko ukoił, pozwolił*, które sugerują, iż jedynym sposobem na poradzenie sobie z codziennymi problemami jest prezentowany lek. *Z Persenem*

¹² Reklama Gripex, <http://www.youtube.com/watch?v=24OTyYX1Bjk> [dostęp: 1.05.2012].

¹³ Reklama Persen, http://www.youtube.com/watch?v=_mM2xBYzizg [dostęp: 1.05.2012].

dałam sobie radę to kolejna zbitka słów, mająca na celu uświadomić odbiorcy, iż samodzielne próby walczenia ze zdenerwowaniem nie mają większego sensu, potrzebujemy partnera, w tym przypadku jest nim tabletka na uspokojenie.

Język odgrywa znaczącą rolę także w reklamie społecznej. W Polsce można mówić o niej od połowy lat 90. ubiegłego wieku. Agata Stafiej-Bartosik i Dominika Maison rozumieją ten typ przekazu jako perswazyjny komunikat, którego celem jest wywołanie społecznie pożądanых zachowań i postaw¹⁴. Fundacja Komunikacji Społecznej, zajmująca się szeroko rozumianym marketingiem społecznym, w swoim statucie założyła, że reklama społeczna to: „[...] forma komunikatu, polegająca na uświadamianiu problemu społecznego i wezwania do określonego działania prospołecznego”¹⁵. Ten rodzaj wiadomości opiera się na pakiecie określonych działań, podejmowanych w określonym czasie oraz skierowanych do konkretnej grupy odbiorców. Kampanie, ze względu na cel, dzielą się na takie, które mają wpływać na zachowania adresatów, zmieniać ich postawy oraz te, których zadaniem jest uświadomienie istniejących problemów lub promocja pożądanых przez społeczeństwo wzorów zachowań, norm, postaw.

Ciekawym przykładem jest reklama społeczna z 2008 roku skierowana do Polek. Hasło przekazu brzmi *Wybierz życie*¹⁶. W spocie pojawiają się kobiety w różnym wieku, wypowiadające różne zdania odnoszące się do jednego problemu – braku badań kontrolnych. Celem kampanii było zachęcenie Polek do regularnych badań cytologicznych. Padają słowa: *Nie szukaj wymówek, codziennie 10 Polek dowiaduje się, że ma raka macicy. Wczesne wykrycie choroby gwarantuje nawet 100-procentowe wyleczenie*. Są one skierowane bezpośrednio do odbiorcy, taki zabieg ma na celu zwiększenie skuteczności apelu – stwarzana jest nić porozumienia pomiędzy nadawcą a odbiorcą – także kobietą, która potwierdza: *ja też chodzę na te badania*. Język zastosowany w tej reklamie nie jest nacechowany negatywnie – owszem, bezpośredni, lekko karcący zwrot *nie szukaj wymówek* może wywołać lekki niepokój, podobnie jak użycie danych statystycznych dotyczących liczby kobiet dowiadujących się o chorobie. Za chwilę jednak padają słowa przynoszące ulgę – *gwarantuje* oraz *wyleczenie* – mają one moc uspokajającą, a jednocześnie motywującą do działania – tu ważną rolę odgrywa słowo *wczesnie*. Język zastosowany w reklamie jest sposobem na zmianę zachowań zdrowotnych Polek. Zdania pojawiające się na początku spotu: *Jestem za młoda, żeby chodzić na ba-*

¹⁴ D. Maison, A. Stafiej-Bartosik, *Reklama społeczna – czym jest i jak się zmienia*, [w:] *Szlachetna propaganda dobroci czyli drugi tom o reklamie społecznej*, oprac. i red. P. Wasilewski, współprac. D. Maison, A. Stafiej-Bartosik, Wydawnictwo Agencja Wasilewski, Kraków 2007, s. 8.

¹⁵ Statut Fundacji Komunikacji Społecznej §9, <http://www.fks.org.pl/a-statut.php> [dostęp: 29.04.2012].

¹⁶ *Wybierz życie*, <http://www.youtube.com/watch?v=oO5uq8oc--c> [dostęp: 1.05.2012].

danía zderzone z hasłem *Wybierz życie* – przegrywają. Uruchamiają wyobraźnię odbiorcy, bez wzbudzania strachu zachęcają do zachowań prozdrowotnych. Użyte słownictwo nasuwa na myśl także inną kwestię – otóż kobieta przedstawiana jest jako ta, która ma wyłączność na bieg swojego losu; konkretnymi zachowaniami oraz codziennymi wyborami modeluje swoją kondycję w społeczeństwie, jedynie od niej zależy, czy wybierze drogę zdrowia, czy też nie.

Przekaz opierający się na słowach ma także kampania „Uratuj Kobię” z 2009 roku, w której wymieniono siedem sposobów, za pomocą których bliscy mogą uchronić ją, czyli kobietę, przed śmiercią. *Miłością, czułością, perswazją, dobrocią, przykładem, determinacją i tkliwością*¹⁷ można uratować najbliższą osobę. Wymienione cechy edukują, jak należy pomagać każdej kobiecie. *Miłość i czułość* to recepta na to, jak wspierać ją w codziennym życiu, *tkliwość i dobroć* są niezbędne w kontakcie z drugą osobą, która musi mieć świadomość, że chce się dla niej jak najlepiej. *Perswazja* to sztuka przekonywania, ale należy być uzbrojonym w mądre i rzeczowe argumenty, aby przekonać ją do badania. *Przykład* to kolejny czynnik – kobiety powinny się od siebie uczyć, naśladować dobre zwyczaje, wspierać się w decyzjach. W końcu *determinacja* – nawet z wykrytą chorobą można wygrać, nie można się poddawać, wpadać w depresję, *determinacja* to wola i siła do walki o własne ciało i życie. W tym wypadku hasła są kierowane do bliskich osoby zagrożonej chorobą – mają zmienić ich postawy, wzbudzić w nich poczucie odpowiedzialności, wręcz misji uratowania kogoś im bliskiego. Warstwa słowna, mimo że bardzo lakoniczna, zawiera emocjonalny ładunek, daje odbiorcy wskazówki, jak się zachować, co zrobić. *Namów ją* – jako bezpośrednia zachęta do działania.

Język zabarwiony humorem oraz gry słowne także sprawdzają się w reklamach. Od marca 2012 roku w niektórych stacjach radiowych, między innymi w Radiu Lublin, Radiu Mazury czy Radiu Katowice Polski Czerwony Krzyż nadaje spot zachęcający odbiorców do wzięcia udziału w lekcjach pierwszej pomocy¹⁸. W spocie usłyszeć można głos znanego polskiego językoznawcy, prof. Jerzego Bralczyka, który odmienia przez przypadki zwrot *roztrzaskana łąkotka* oraz frazę *rozcięta pięta*. Następnie pada zdanie *W trudnych przypadkach, kurs pierwszej pomocy w PCK*. Konwencja żartu oraz zabawa językiem, operowanie dwuznacznością terminów są dobrym rozwiązaniem zwłaszcza w spotach radiowych, w których nadawca wpływa wyłącznie na jeden zmysł odbiorcy – słuch. Słowo *przypadki* odnosi się zarówno do gramatycznego zabiegu, jak i sytuacji życio-

¹⁷ M. Czerepak, *Ratunek na siedem sposobów*, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,92,2,ratunek_na_siedem_sposobow [dostęp: 29.04.2012].

¹⁸ *Trudne przypadki – łąkotka*, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2189,rozcieta_pie_ta_rozcietej_piecie_rozcieta_pieto [dostęp: 18.05.2012].

wych, w których niezbędna może się okazać umiejętność udzielenia pierwszej pomocy. Gra językowa zwraca uwagę adresata komunikatu, zmusza go do wysiłku intelektualnego, a docelowo sprawia, że tekst zostaje zapamiętany. W gąszczu przekazów reklamowych, chaosu informacyjnego, oryginalność i pomysłowość są niezbędne w procesie komunikowania, przesądzają o tym, czy dany tekst zostanie zauważony.

Zupełnie inną konwencję przyjęto w kampanii Ministerstwa Zdrowia przeciwko paleniu papierosów¹⁹. Jedyńm czynnikiem łączącym ów przekaz z poprzednimi przykładami jest bezpośrednie zwracanie się do adresata. Padają takie zdania jak: *Za każdym razem, kiedy palisz, papierosy zjadają Cię żywcem; Palenie zżera najważniejsze organy i tkanki; Papierosy zjadają Cię żywcem*. Po serii zdań, uzupełnionych drastycznymi zdjęciami słyszymy *Rzuć palenie już dziś*. Słownictwo użyte w kampanii ma wstrząsnąć odbiorcą – słowa *zjadają, zżerają* wpływają na wyobraźnię, język jest dosadny, metafora zjadania żywcem sprowadza czynność palenia praktycznie do samobójstwa, same papierosy ujęte są jako potwory, coś przerażającego, co niszczy organizm. Język wprowadza dużą dawkę niepokoju i strachu, jego celem jest terapia szokowa – ma wstrząsnąć odbiorcą w ten sposób, że postąpi on zgodnie z końcowym rozkazem, który brzmi: *Rzuć palenie*. Warto zauważyć, że celem twórców reklamy jest natychmiastowa zmiana w zachowaniu adresata – dlatego tak ważny jest tu zwrot *już dziś*.

Na ciekawą konwencję językową zdecydowali się autorzy kampanii społecznej „Mam haka na raka”, realizowanej w 2011 roku w trzech postaciach – spotu telewizyjnego, radiowego oraz plakatu²⁰. Skupię się na analizie przekazu radiowego, który jest dźwiękową wersją tekstu zamieszczonego na plakatach, w spocie telewizyjnym natomiast obraz przeważa nad dźwiękiem, słowa zostały zredukowane na rzecz sugestywnego języka filmu. Komunikat stylizowany jest na wspomnienia kobiety, która rozpamiętuje swój związek, z tym że partner jest nietypowy – jest nim papieros. Padają słowa: *Gdyby na początku ujawnił, że mnie zabije, pewnie bym się z nim nie związała*. Wyznanie jest zaskakujące, pojawia się próba usprawiedliwienia, dlaczego kobieta rozpoczęła ów *toksyczny związek*, mówi: *wiecie jak jest, byłam młoda, naiwna*. Jedyńą rzeczą, której żałuje, jest to, że partner będzie po jej odejściu towarzyszem innych kobiet. Wypowiedź kończy się przedstawieniem się osoby mówiącej: *Nazywam się Marta. Dziś jest ostatni dzień mojego życia*. Odbiorca ma wrażenie, że słucha zwierzeń z sesji terapeutycznej, padają tu słowa usprawiedliwiające zachowanie kobiety, która związała się z papierosem. Podsumowaniem przekazu jest zdanie: *Nie każdy związek przetrwa próbę czasu*.

¹⁹ *Rzuć palenie już dziś*, <http://www.youtube.com/watch?v=TzmV5MXZdeM> [dostęp: 1.05.2012].

²⁰ *Nie wiąż się z papierosem*, <http://www.niezapapierosem.pl/> [dostęp: 25.05.2012].

Nie wiąż się z papierosem. Nagminnie pojawia się tu słowo *związek* – tak nazwano relację pomiędzy osobą uzależnioną a papierosem, jest to więc destrukcyjna dla jednej ze stron, która przyznaje, że nie była świadoma zagrożenia oraz ryzyka związanego z paleniem. Usprawiedliwia się młodością, a także złudną przyjemnością, niestety mądrość przyszła zbyt późno, osoba mówiąca właśnie umiera. Konwencja spowiedzi, rozliczenia się ze swoim życiem wstrząsa odbiorcą, uświadamia, że papierosy uzależniają i zabijają; *nie każdy przetrwa próbę czasu* to z kolei ostrzeżenie, że istnieje ryzyko znalezienia się w grupie osób, które zostaną zabite przez nałóg. Używki nie ujawniają swojego destrukcyjnego działania, osoba uzależniona zbyt późno zdaje sobie sprawę z zagrożenia, jedyne, co może zrobić, to żałować swoich wcześniejszych nieprzemyślanych zachowań.

Powyższe przykłady są dowodem na to, że język odgrywa kluczową rolę w przekazach reklamowych. Nadaje ton reklamie, jest świetnym narzędziem w rękach twórców przekazu, wpływa na odbiorcę, kształtując jego potrzeby, a docelowo zachowania konsumenckie. Słownictwo użyte w reklamie tworzy swoisty nastrój, może wywoływać u adresata komunikatu wrażenie spokoju, bezpieczeństwa, przez metaforę walki pojawia się wrażenie szybkości i skuteczności produktu, z kolei zdania wypowiedzane w trybie rozkazującym wywołują u odbiorcy chęć do szybkiego reagowania.

Reklama zdrowotna jest doskonałym przykładem na sugestywność, a także skuteczność języka; słownictwo wprowadzające atmosferę spokoju i ukojenia pojawia się w lekach przeciwbólowych, zaś środki zwalczające grypę prezentowane są za pomocą języka agresywnego, dynamicznego. Podobny mechanizm pojawia się w przypadku reklamy społecznej. Przekaz zachęcający kobiety do badań nie może niepokoić czy straszyć, słowa użyte są w taki sposób, by adresatki bez obaw poddały się badaniom. Otwartą kwestią jest także zderzenie języka reklam z kwestiami stereotypizacji świata przedstawionego. W znacznej części reklam zdrowotnych pojawiają się kobiety, które często przez język, dobór słów są przypisywane tradycyjnym rolom społecznym. Matka-Polka, kobieta niezwykczona, opiekunka – te postacie świetnie wpisują się w przesłanie reklamy, szczególnie komercyjnej, która staje się językowym narzędziem dzielenia świata na typowo kobiecy i typowo męski. Kwestia języka współczesnych mediów, w tym reklam, wydaje się wciąż aktualną, dynamicznie rozwijającą się dziedziną w badaniach nad mediami.

BIBLIOGRAFIA

- Adamik-Szysiak M., 2012, *Wizerunek Jarosława Kaczyńskiego w telewizyjnych reklamach politycznych przed katastrofą smoleńską i po katastrofie*, [w:] *Współczesne media. Kryzys w mediach*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Ani razu nie padło „obiecuję”. „Kryzys” wyparł „zaufanie”, 2011, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/ani-razu-nie-padlo-obiecuje-kryzys-wyparl-zaufanie,191158.html>.
- Ankersmit F., 2004, *Język a doświadczenie historyczne*, [w:] *Narracja, reprezentacja, doświadczenie. Studia z teorii historiografii*, red. E. Domańska, Universitas, Kraków.
- Arnheim R., 1978, *Sztuka i percepcja wzrokowa*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Aronson E., 1995, *Człowiek istota społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Aronson E., 2009, *Człowiek istota społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Austin J. L., 1962, *How to do Things with Words: The William James Lectures delivered at Harvard University in 1955*, Oxford, Clarendon.
- Bachtin M., 1986, *Estetyka twórczości słownej*, przeł. D. Ulicka, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Bagiński D., 2004, *Magia obrazu*, [w:] *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, red. P. Francuz, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin.
- Balcerowicz L., 2008, *Uwagi o autorytecie*, [w:] *O autorytecie. W poszukiwaniu punktu odniesienia*, red. J. Jagiełło, Znak, Kraków.
- Balcerzan E., 2000, *W stronę genologii multimedialnej*, [w:] *Genologia dzisiaj*, red. W. Bolecki, I. Opacki, Wydawnictwo IBL PAN, Warszawa.
- Banasik Aneta, 2002, *Jak uwodzą politycy? Język marketingu politycznego w kampanii wyborczej 1997*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Banaszkiewicz-Zygmunt E. (red.), 2000, *Leksykon PWN. Media*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Banaszkiewicz-Zygmunt E. (red.), 2000, *Media. Leksykon PWN*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa.
- Bańko M., 2006, *Polszczyzna na co dzień*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Bańko M. (red.), 2006, *Wielki słownik ucznia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Barber B. R., 2008, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*, tłum. H. Jankowska, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa.
- Bartel K., 1998, *Exposé z 10 stycznia 1930 r.*, [w:] *Exposé premierów polskich 1918–1997*, red. B. Sygit, Wydawnictwo Zapolex Media, Toruń.
- Bartmiński J., 1998, *Tekst jako przedmiot tekstologii lingwistycznej*, [w:] *Tekst. Problemy teoretyczne*, red. J. Bartmiński, B. Boniecka, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Bartmiński J., 1999, *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*, [w:] *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Bartnik Cz. S., 2000, *Personalizm*, Wydawnictwo „O.K.” Tomasz Wiater, Lublin.

- Batorski D., 2005, *Internet a usieciowienie relacji społecznych*, „Kultura Współczesna”, nr 1.
- Baudrillard J., 2005, *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa.
- Bauer Z., 2004, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków.
- Bauer Z., 2008, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków.
- Bauer Z., 2009, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia – teoria – praktyka*, Universitas, Kraków.
- Bauer Z., 2009, „*Twój głos w Twoim domu*”: cztery typy tabloidyacji, [w:] *Oblicza komunikacji. Język i kultura tabloidów*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Bauer Z., 2010, „*Twój głos w Twoim domu*”: cztery typy tabloidyacji, [w:] *Tabloidyacja języka i kultury*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Beck G., 2007, *Zakazana retoryka. Podręcznik manipulacji*, Helion, Gliwice.
- Bell D., 1998, *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, przeł. S. Amsterdamski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Belting H., 2001, *Bild-Antropologie*, München.
- Bendyk E., 2012, *Bunt Sieci*, Polityka Spółdzielnia Pracy, Warszawa.
- Benedikt A., 2004, *Reklama jako proces komunikacji*, ASTRUM, Wrocław.
- Berliński D., 2005, *O astrologii i sztuce przepowiadania. Tajemnice niebieskiego sklepienia*, tłum. M. Cierpisz, Universitas, Kraków.
- Berne E., 2000, *W co grają ludzie. Psychologia stosunków międzyludzkich*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Biniewicz J., 2011, *Blog polityczny, czyli o kreowaniu wizerunku politycznego słów kilka*, [w:] *Nowe media we współczesnym społeczeństwie*, red. M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.
- Blackmore S., 2002, *Maszyna memowa*, Rebis, Poznań.
- Błaszczyk N., 2010, *Fotografia – medium masowe jako materia sztuki współczesnej*, http://www.naat.pl/essays/mgr_n-blaszczyk_naat.pdf.
- Błążejewska J., 2000, *Językowe środki perswazji w nagłówkach publikacji politycznych*, [w:] *Regulacyjna funkcja tekstów*, red. K. Michalewski, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Bolter J. D., Grusin R., 2000, *Remediation. Understanding new media*, Cambridge, London.
- Boniecka B., Panasiuk J., 2001, *O języku audycji radiowych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Bonikowska M., Leska M., 2009, *Prasa, radio, telewizja w Polsce – statystyka*, [w:] *Media a wyzwania XXI wieku*, red. M. Bonikowska, Wydawnictwo TRIO, Warszawa.
- Borkacki S., 1997, *Polska w potrzebie*, Pro Patria, Kraków.
- Borkacki S., 2001, *Polska w wielkiej potrzebie. Polacy! Obudźcie się!*, Dom Wydawniczy „Ostoja”, Krzeszowice.

- Borkowska G., 2008, *Język debaty publicznej po roku 1989. Debata o języku*, [w:] *Inteligencja w Polsce. Specjaliści, twórcy, klerkowie, klasa średnia?*, red. H. Domański, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa.
- Bralczyk J., 1978, *O leksykalnych wykładnikach prawdziwościowej oceny sądów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Bralczyk J., 2001, *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*, Wydawnictwo TRIO, Warszawa.
- Bralczyk J., 2003, *O języku polskiej polityki lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Wydawnictwo TRIO, Warszawa.
- Bralczyk J., Wasilewski J., 2012, *Język w mediach, medialność języka*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków.
- Bukowska X., 2002, *Język polskiej polityki u progu XXI wieku*, [w:] *Przyszłość polskiej sceny politycznej po wyborach 2001*, red. M. Warchał, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa.
- Burda J., 2005, *Gra językowa we współczesnych tytułach prasowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego. Seria Filologiczna. Językoznawstwo 2”, z. 31.
- Burdziej S., 2005, *Zarządzanie reputacją w internecie – aspekty społeczne i polityczne*, [w:] *Kształtowanie wizerunku*, red. B. Ociepka, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Burszta W. J., 2004, *Różnorodność i tożsamość. Antropologia jako kulturowa refleksyjność*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań.
- Burzyńska A., Markowski M. P., 2006, *Teorie literatury XX wieku*, Znak, Kraków.
- Burzyński R., 1964, *Fotografia – materiałem prasowym*, [w:] *Teoria i praktyka dziennikarstwa. Wybrane zagadnienia*, red. B. Golka, M. Kafel, Z. Mitzner, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Burzyński R., 1989, *Być fotoamatorem*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Butler J. P., 2010, *Walczące słowa. Mowa nienawiści i polityka performatywna*, tłum. A. Ostolski, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa.
- Castells M., 2007, *Spółczesność sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Chabris Ch., Simons D., 2011, *Niewidzialny goryl. Dlaczego intuicja nas zawodzi?*, tłum. J. Korpanty, Wydawnictwo „Laurum”, Warszawa.
- Chlebda W., 2005, *Szkice o skrzydlatych słowach. Interpretacje lingwistyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Chlewiński Z., 1992, *Stereotypy: struktura, funkcje, geneza. Analiza interdyscyplinarna*, [w:] *Stereotypy i uprzedzenia*, red. Z. Chlewiński, I. Kurcz, Instytut Psychologii PAN, Warszawa.
- Chrzanowska-Kluczeńska E., 1997, „Gry językowe” w teoriach naukowych, [w:] *Gry w języku, literaturze i kulturze*, red. E. Jędrzejko, U. Żydek-Bednarczuk, Energiea, Warszawa.
- Chudziński E., 1996, *Felieton*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków.
- Chudziński E. (red.), 2007, *Słownik wiedzy o mediach*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa–Bielsko-Biała.

- Clore G., 2012, *Dlaczego przeżywamy emocje*, [w:] *Natura emocji*, red. P. Ekman, R. Davidson, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot.
- Coltheart M., 1975, *Przetwarzanie informacji wizualnych*, „Przegląd Psychologiczny”, nr 4.
- Cwalina W., Falkowski A., 2005, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Cybulska A., 2007, *Zaufanie do polityków w nowym układzie politycznym*, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2007/K_174_07.PDF.
- Cybulska A., 2010, *Zaufanie do polityków w okresie żałoby narodowej*, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_055_10.PDF.
- Cybulska A., 2011, *Zaufanie do polityków w październiku*, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_132_11.PDF.
- Cywińska-Milonas M., 2002, *Blog ujęcie psychologiczne*, <http://aime.blog.pl/archiwum/?rok=2002&miesia=12>.
- Czarnecki R., 2012, *Blog*, <http://www.ryszardczarnecki.pl>.
- Czartoryska U., 2005, *Fotografia – mowa ludzka. Perspektywy teoretyczne*, słowo/obraz terytoria, Gdańsk.
- Data K., 2000, *W jaki sposób językoznawcy opisują emocje*, [w:] *Język a kultura*, red. I. Nowakowska-Kępna, A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, t. 14, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Dawkins R., 1996, *Samolubny gen*, Prószyński Media, Warszawa.
- Dąbała J., 2004, *Dwie podstawowe odmiany tajemnicy w literaturze (agresja jako istotny kontekst)*, „Lubelskie Odczyty Filozoficzne”, zbiór 8.
- Debray R., 2010, *Wprowadzenie do mediologii*, tłum. A. Kapciak, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Desmurget M., 2012, *Teleoślupanie. O zgubnych skutkach oglądania telewizji (nie tylko przez dzieci)*, przeł. E. Kaniowska, Czarna Owca, Warszawa.
- Diamond E., Bates S., 1992, *The Spot. The Rise of Political Advertising on Television*, Cambridge, London.
- Dijk van T., 1980, *Nauka o tekście. Wprowadzenie interdyscyplinarne*, Tübingen.
- Dijk van J., 2010, *Społeczne aspekty nowych mediów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Dijk van J., 2011, *Społeczne aspekty nowych mediów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Dobek-Ostrowska B., 2002, *Przejsćie do demokracji a transformacja systemów medialnych w Europie Środkowej i Wschodniej po upadku komunizmu*, [w:] *Transformacja systemów medialnych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej po 1989 r.*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Dobek-Ostrowska B., 2004, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Dobek-Ostrowska B., 2006, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Dobek-Ostrowska B., 2011, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.

- Dobek-Ostrowska B., Fras J., Ociepa B., 1999, *Teoria i praktyka propagandy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Dohnalik J., 1983, *Typologia programów telewizyjnych. Propozycja OBOPiSP*, „Przekazy i Opinie”, nr 3–4.
- Dolińska D., 2009, *Język IV RP – retoryka polityczna jako forma walki wyborczej*, [w:] *Polityka i politycy. Diagnozy – oceny – doświadczenia*, red. J. Miluska, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań.
- Draaisma D., 2010, *Fabryka nostalgii. O fenomenie pamięci wieku dojrzałego*, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec.
- Drozdowski R., 2004, *Socjologie wizualne i ich dylematy*, [w:] *Kadrowanie rzeczywistości. Szkice z socjologii wizualnej*, red. J. Kaczmarek, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań.
- Dubisz S. (red.), 2003, *Uniwersalny słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- duChemin D., 2009, *Dziesięć sposobów na robienie lepszych zdjęć*, Galaktyka, Łódź.
- duChemin D., 2010, *Przyciągnąć wzrok*, Galaktyka, Łódź.
- duChemin D., 2011, *W pogoni za stylem*, Galaktyka, Łódź.
- Dunaj B. (red.), 1996, *Słownik współczesnego języka polskiego*, Wydawnictwo Wilga, Warszawa.
- Durczok K., 2010, *Widowisko na poważny temat*, [w:] *Biblia dziennikarstwa*, red. A. Skworz, A. Niziołek, Znak, Kraków.
- Eichelberger W., Samson A., Sosnowska A., 2002, *Dobra miłość. Co robić, by nasze dzieci miały udane życie*, Wydawnictwo Czarna Owca, Warszawa.
- Filas R., 2010, *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4.
- Filip G., 2004, *Wgląd w cudzą intymność – wyrażanie emocji w dzienniku internetowym*, [w:] *Funkcja emocjonalna jednostek językowych i tekstowych*, red. K. Wojtczuk, A. Wierzbicka, Wydawnictwo Akademii Podlaskiej w Siedlcach, Siedlce.
- Filip G., 2008, *Argument z autorytetu w dyskursie Zygmunta Kałużyńskiego na przykładzie „Kanonu królewskiego. Jego 50 ulubionych filmów”*, [w:] *Styl a semantyka*, red. I. Szczepanowska, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.
- Filipiak M., 2003, *Homo communicans*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Fiske J., 2010, *Zrozumieć kulturę popularną*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Fitzgerald Scott F., 2009, *Ciekawy przypadek Beniamina Buttona i inne opowiadania*, Wydawnictwo Amber, Warszawa.
- Fleischer M., 2007, *Wprowadzenie do ogólnej teorii komunikacji*, [w:] *Mechanizmy perswazji i manipulacji*, red. G. Hebrajska, Oficyna Wydawnicza Leksem, Łask.
- Fortuna P., 2007, *Obrona przed wpływem telewizji*, Wydawnictwo Towarzystwa Naukowego KUL, Lublin.
- Fras J., 1999, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Fras J., 1999, *Język propagandy politycznej*, [w:] *Teoria i praktyka propagandy*, red. A. Kosseski, S. Kuśmierski, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.

- Fras J., 2001, *Język polityki*, [w:] *Język polski. Najnowsze dzieje języków słowiańskich*, red. S. Gajda, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Fras J., 2005, *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Fras J., 2008, *Polskie blogi i blogosfera polityczna*, [w:] *Studia z nauk społecznych i humanistycznych*, red. J. Juchnowski, M. S. Wolański, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Fromm E., 1978, *Ucieczka od wolności*, Czytelnik, Warszawa.
- Fromm E., 1994, *Wojna w człowieku*, Santorski & CO, Warszawa.
- Frontczak T., 2008, *Barack Obama już wygrał w internecie! Strategia marketingu internetowego Obamy*, <http://www.sprawnymarketing.pl/artykuly/barack-obama-juz-wygral-w-internecie-strategia-marketingu-internetowego-obamy/>.
- Gajda S., 1987, *Spoleczna determinacja nazw własnych tekstów (tytułów)*, „Socjolingwistyka”, nr 6.
- Gajda S., 1990, *Współczesna polszczyzna naukowa. Język czy żargon?*, Wydawnictwo Instytutu Śląskiego, Opole.
- Gajda S., 2000, *Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny*, [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Upowszechnianie Nauki – Oświata „UN-O”, Warszawa.
- Gajewska E., 2011, *Językowe gry nadawcy z odbiorcą we współczesnym dyskursie reklamy*, „Media i Społeczeństwo”, nr 1.
- Gajowniczek T., 2009, *Polskie Blogi jako forma dyskursu politycznego – próba analizy zjawiska*, [w:] *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*, red. M. Jeziński, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Galarowicz J., 1992, *Na ścieżkach prawdy*, Wydawnictwo PAT w Krakowie, Kraków.
- Gazzaniga M. S., 2011, *Istota człowieczeństwa*, Wydawnictwo Smak Słowa, Sopot.
- Gergen K., 2009, *Nasycone Ja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Giereło K., 2005, *Wizerunek polityka po polsku: kampania prezydencka 2000 r.*, [w:] *Kształtowanie wizerunku*, red. B. Ociepka, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Gizbert-Studnicki T., 1973, *Stwierdzenie jako akt mowy*, „Studia Filozoficzne”, nr 3.
- Głowiński M. (red.), 2010, *Słownik terminów literackich*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław.
- Głowiński M., 2004, *Mowa agresji*, [w:] *Skrzydła i pęta. Nowe szkice na tematy niemitologiczne*, red. idem, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Głowiński M., 2006, *Dramat języka. Uwagi o mowie publicznej IV RP*, „Przegląd Polityczny”, nr 78.
- Goban-Klas T., 1995, *Public relations, czyli promocja reputacji. Definicje, pojęcia, uwarunkowania*, Business Press, Warszawa.
- Goban-Klas T., 2005, *Media i komunikowanie masowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Goban-Klas T., 2006, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji, Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Goban-Klas T., 2008, *Komunikowanie i media*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków.
- Goban-Klas T., 2011, *Tabloidyzacja mediów a neopopulizm*, [w:] *Media – populizm – demokracja*, Ośrodek Myśli Społecznej im. Ferdynanda Lassalle'a, Wrocław.
- Godzic W., 2004, *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Universitas, Kraków.
- Godzic W., 2004, *Telewizja. Ziemia jałowa czy pieszczota dla oczu?*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków.
- Golka M., 2008, *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Grabianowska K., 2007, *Odzwierciedlenie rzeczywistych poglądów, czy czysta propaganda – blogi polityków*, [w:] *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP*, red. M. Sokołowski, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Grabias S., 1994, *Język w zachowaniach społecznych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Grabias S., 2011, *Język w zachowaniach społecznych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Granat A., 2004, *Interakcje językowe z udziałem dzieci w wieku przedprzedszkolnym*, rozprawa doktorska, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Griffin E., 2003, *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Grochala B., 2005, *Dowcip językowy w nagłówkach „Gazety Wyborczej”*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Linguistica”, nr 43.
- Grochala B., 2011, *Ten sam gatunek w dwóch odmianach – o telewizyjnej i internetowej relacji sportowej na żywo*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. IV: *Gatunek a komunikacja społeczna*, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Grzegorzczkowa R., 2000, *Wykłady z polskiej składni*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Grzenia J., 2006, *Komunikacja językowa w Internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Grzenia J., 2007, *Komunikacja językowa w Internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Grzywa A., 2010, *Magiczna wizja świata*, Eneteia, Warszawa
- Guirand P., 1974, *Semiologia*, WP, Warszawa.
- Gulik M., Kaucz P., Onak L. (red.), 2011, *Remiks. Teorie i praktyki*, Hub Wydawniczy Rozdzielczość Chleba, Kraków.
- Gutkowska B., 2003, *Odczytywanie śladów. W kręgu dwudziestowiecznego autobiografizmu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Hajduk-Nijkowska J., 2008, *Oralność a audiowizualność współczesnej kultury*, [w:] *Nowa audiowizualność – nowy paradygmat kultury?*, red. E. Wilk, I. Kolasińska-Pasterczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Hall S., 1997, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, The Open University, London.
- Hedgecoe J., 1993, *Praktyczny kurs fotografii*, Art Books, Warszawa.
- Hendrykowski M., 1994, *Słownik terminów filmowych*, Ars Nova, Poznań.

- Hendzel J., 2007, *Uczymy się blogując?*, http://www.e-memtor.edu.pl/arttykul_2.php?numer=21&id=455.
- Hennessy B., 2009, *Dziennikarstwo publicystyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Hogan K., 2001, *Psychologia perswazji. Strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi*, tłum. A. Dziuban, Jacek Santorski & Co Wydawnictwo, Warszawa.
- Hopfinger M., 1976, *Audiowizualny kontekst kultury współczesnej*, [w:] *Kultura – komunikacja – literatura. Studia nad XX wiekiem*, red. M. Hopfinger, S. Żółkowski, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław.
- Hopfinger M., 2010, *Literatura i media po 1989 roku*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Horodecka A., 2002, *Mitologiczny świat reklam. Treści religijne w reklamie telewizyjnej w latach 2000–2001 oraz w wybranych przykładach reklamy zewnętrznej i prasowej*, Zakład Wydawniczy Nomos, Kraków.
- Humboldt von W., 2002, *O myśli i mowie. Wybór pism z teorii poznania, filozofii dziejów i filozofii języka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Hyla M., 2009, *Przewodnik po e-learningu*, Wolters Kluwer, Kraków.
- Ignatieff M., 1999, *The Warrior's Honor. Ethnic War and the Modern Conscience*, Vintage.
- Ilowiecki M., 2003, *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Gaudium, Lublin.
- Jabłońska K., Nosowski Z., 2001, *Czy ktoś trzaśnie drzwiami?*, „Więź”, nr 5.
- Jagiello J., 2008, *Kryzys autorytetu – kryzys myślenia*, [w:] *O autorytecie. W poszukiwaniu punktu odniesienia*, red. J. Jagiełło, Znak, Kraków.
- Jagodzińska M., 1991, *Obraz w procesie poznania i uczenia się*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
- Jahoda G., 1969, *Psychologia przesądu*, przeł. J. Jedlicki, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Jakobson R., 1960, *Poetyka w świetle językoznawstwa*, „Pamiętnik Literacki”, zbiór 2.
- Janicki P., 2011, *Niepokojący modus*, [w:] *Medialab. Instrukcja obsługi*, red. M. Filiciak, A. Tarkowski, A. Jałosińska, Fundacja Ortus, Chrzelice.
- Jan Paweł II, 1998, *Orędzie na Światowy Dzień Społecznego Przekazu 1985*, [w:] Jan Paweł II, *Orędzia*, t. I, Wydawnictwo Archidiecezji Krakowskiej, Kraków 1998.
- Janke I., 2011, *Efektowna kurtka premiera*, <http://www.rp.pl/arttykul/689084.html?p=2>.
- Jarecka U., 1999, *Świat wideoklipu*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Jarymowicz M., 2007, *Czy emocje mogą się zmieścić w polu świadomości*, [w:] *Nieuświadomiony afekt*, red. R. Ohme, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Jeleśniański M., 2009, *Blogi polityków to marne dziennikarstwo*, <http://lredaktor.pl/rozmai-tosci/blogi-politykow-to-marne-dziennikarstwo>.
- Jenkins H., 2007, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Jenny L., 1998, *Strategia formy*, „Pamiętnik Literacki”, z. 1.
- Jeziński M., 2009, *Funkcje blogów politycznych*, [w:] *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*, red. M. Jeziński, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.

- Juza M., 2007, *Wiedza ekspercka a mądrość zbiorowa w komunikacji internetowej*, „Studia Socjologiczne”, nr 3 (186).
- Kaid L. L., Johnston A., 2001, *Videostyle in Presidential Campaigns. Style and Content of Televised Political Advertising*, Westport.
- Kamień-Ojak S., 1997, *Kultura i sztuka u progu XXI wieku*, Trans Humana, Białystok.
- Kamińska-Szmaj I., 1994, *Co to jest kultura polityczna?*, [w:] *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, t. 11, red. J. Anusiewicz, B. Siciński, Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej, Wrocław.
- Kamińska-Szmaj I., 1994, *Judzi, zohydza, ze czci odziera. Język propagandy politycznej w prasie 1919–1923*, Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej, Wrocław.
- Kamińska-Szmaj I., 2001, *Słowa na wolności. Język polityki po 1989 roku*, Wydawnictwo Europa, Wrocław.
- Kamińska-Szmaj I., 2007, *Agresja językowa w życiu publicznym. Leksykon inwektyw politycznych 1918–2000*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Kamiński I. C., 2011, *Obowiązki i odpowiedzialność związane ze swobodą wypowiedzi a fenomen tabloidów*, [w:] *Własność mediów, pluralizm informacyjny, wolność słowa. Wybrane materiały z międzynarodowej konferencji*, red. D. Bychawska-Siniarska, Helsińska Fundacja Praw Człowieka, Warszawa.
- Kampka A., 2009, *Perswazja w języku polityki*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Kampka A., 2010, *Język nieuzbrojony. Metafory w prezydenckiej kampanii wyborczej*, [w:] *Wybory prezydenckie 2010*, t. 2, red. J. Okrzesik, W. Wojtasik, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Kawka M., 2010, *Blog jako gatunek dziennikarski – ewolucja i transgresja*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Kiklewicz A., Prusak M., 2006, *Pragmatyczne aspekty metafor pojęciowych (przy szczególnym uwzględnieniu metafor politycznych w polskich tekstach prasowych)*, http://pracownicy.uwm.edu.pl/aleksander.kiklewicz/metafory_polityczne.pdf.
- Kita M., 2004, *Medialna moda na dialog*, [w:] *Dialog a nowe media*, red. M. Kita, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Kleszczowa K., Terminińska K., 1983, *Wypowiedzenia rozkaznikowe*, „Socjolingwistyka”, nr 5.
- Klimowicz M., 2009, *Polityczne cyber-podwórko*, <http://www.epr.pl/polityczne-cyber-podwórko,pr-w-polityce,444,1.html>.
- Kloch Z., 2006, *Odmiany dyskursu. Semiotyka życia publicznego w Polsce po 1989 roku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Kluszczyński R. W., 2010, *Sztuka interaktywna. Od dzieła – instrumentu do interaktywnego spektaklu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Kładczyński P., 2004, *Proroctwa chrześcijańskie jako gatunek mowy. Na tle innych gatunków profetycznych*, Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego, Zielona Góra.
- Kłoczowski J. A., 2008, *Autorytet sumienia*, [w:] *O autorytecie. W poszukiwaniu punktu odniesienia*, red. J. Jagiełło, Znak, Kraków.

- Kłosińska K., 2005, *O retoryce partii politycznych*, [w:] *Demokracja w Polsce. Doświadczenie zmian*, red. U. Jakubowska, K. Skarżyńska, Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej „Academica”, Warszawa.
- Kłoskowska A., 2005, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kobosko M., 2010, *Dziennikarstwo ekonomiczne*, [w:] *Biblia dziennikarstwa*, red. A. Skworz, A. Niziołek, Znak, Kraków.
- Kobyłarczyk K., 2005, *Fotografia jako mit. Zdjęcia streszczają stulecie*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2.
- Kochan M., 2005, *Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach*, Znak, Kraków.
- Kochan M., 2007, *Slogany w reklamie i polityce*, Wydawnictwo TRIO, Warszawa.
- Kochmańska W., 2010, *Wczoraj i dziś rzeszowskiej siatkówki – językowe studia porównawcze*, [w:] *Rzeszów i okolice. Język, historia, kultura*, red. J. Lizak, E. Błachowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Kolczyński Mariusz, 2011, *Strategia wysokiego ryzyka – wyborczy rebranding Jarosława Kaczyńskiego*, „Studia Politologiczne”, vol. 19.
- Kołąkowska D., Borowska K., 2011, *Premier mniej liberalny*, <http://www.rp.pl/artukul/756733.html>.
- Kopaliński W., 1988, *Słownik mitów i tradycji kultury*, Wydawnictwo Naukowe PAN, Warszawa.
- Kopaliński W., 1999, *Słownik wydarzeń, pojęć i legend XX wieku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kopias-Łokuciejewska K., Zylbertal W., 2004, *Homo divinatus. Nowe spojrzenie na „nauki tajemne”*, Dom Wydawniczo-Księgarski „Kos”, Katowice.
- Korwin-Mikke J., 2012, Blog, <http://korwin-mikke.blog.onet.pl>.
- Kos J., 2002, *Nowoczesna idea jednostki wobec antropologii mediów*, [w:] *Teoria i praktyka edukacji medialnej. Modele, konteksty, interpretacje*, red. M. Sokołowski, Oficyna Wydawnicza „Kastalia”, Olsztyn.
- Kosmus B., Kuczyński G. (red.), 2011, *Prawo prasowe. Komentarz*, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa.
- Kostecki W., 2005, *Metafora jako narzędzie interpretacji polityki*, [w:] *Metafory polityki 3*, red. B. Kaczmarek, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa.
- Kościuk A., 2005, *Polityka jako zaproszenie do zabijania*, [w:] *Metafory polityki 3*, red. B. Kaczmarek, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa.
- Kowalczeńska A., 2001, *Ezoteryka na sprzedaż*, Wydawnictwo Akademickie Dialog, Warszawa.
- Kowalczyk K., 2011, *Uwarunkowania, strategia i taktyka kampanii Bronisława Komorowskiego w wyborach prezydenckich 2010 r. w Polsce*, „Studia Politologiczne”, vol. 19.
- Kowal-Orczykowska A., 2007, *W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków.
- Kowalski S., 2010, *Obecność mowy nienawiści w życiu społecznym i debacie publicznej*, [w:] *Mowa nienawiści a wolność słowa. Aspekty prawne i społeczne*, red. R. Wieruszewski, A. Bodnar, M. Gliszczyńska-Grabias, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.

- Kowalski S., Tulli M., 2003, *Zamiast procesu. Raport o mowie nienawiści*, W.A.B., Warszawa.
- Kozielecki J., 2001, *Psychotransgresjonizm. Nowy kierunek w psychologii*, Wydawnictwo Akademickie ŻAK, Warszawa.
- Krakowiak L., 2005, *Blogować każdy może*, <http://www.pcword.pl/news/76231.html>.
- Krauz M., *Recenzja – gatunek naukowy, krytycznoliteracki czy publicystyczny*, [w:] *Wielojęzyczność w perspektywie stylistyki i poetyki*, red. M. Ruszkowski, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce.
- Kress G., Leeuwen van Th., 2006, *Reading images. The grammar of visual design*, Routledge, London.
- Krzysztofek K., 2010, *Paratekst jako postfabrykat kultury*, [w:] *Pogranicza audiowizualności*, red. A. Gwóźdź, Universitas, Kraków.
- Księski D., 2005, *Model polskiej niezależnej gazety lokalnej*, [w:] *Prasa lokalna w budowie społeczeństwa obywatelskiego. Materiały z konferencji zorganizowanej przez Komisję Kultury i Środków Przekazu przy współudziale Izby Wydawców Prasy pod patronatem Marszałka Senatu RP Longina Pastusiaka 21 września 2004 r.*, oprac. M. Lipińska, Kancelaria Senatu, Warszawa.
- Kwiatkowski P., 2003, *Przedsiębiorstwo apokalipsa. O etyce dziennikarskiej*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań.
- Lakoff G., Johnson M., 2010, *Metafory w naszym życiu*, Aletheia Wydawnictwo, Warszawa.
- Langford M., 1992, *Fotografia od A do Z*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa.
- Le Bon G., 1996, *Psychologia tłumy*, Wydawnictwo Pavo, Warszawa.
- Leeuwen van Th., 2005, *Introducing Social Semiotics*, Routledge, London.
- Lejeune P., 2006, *Koronka. Dziennik jako seria datowanych śladów*, „Pamiętnik Literacki”, zbiór 4.
- Lemish D., 2008, *I bambini e la TV*, Raffaello Cortina Editore, Milano.
- Lepa A., 2000, *Pedagogika mass mediów*, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź.
- Lester D., 1982, *Astrologers and Psychics as Therapists*, „American Journal of Psychotherapy”, z. XXXVI, nr 1.
- Lewicka M., 2001, *Czy jesteśmy racjonalni?*, [w:] *Złudzenia, które pozwalają żyć*, red. M. Kofta, T. Szustrowa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Ligocki A., 1987, *Czy istnieje fotografia socjologiczna?*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Lindsay P., Norman D. A., 1991, *Procesy przetwarzania informacji u człowieka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Lisowska-Magdziarz M., 2008, *Media powszechne. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Lisowska-Magdziarz M., 2012, *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K., 2009, *Nowe media*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

- Loewe I., 2007, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Lucas Y., 1979, *Kody i maszyny*, PWN, Warszawa.
- Łodziana-Grabowska J., 1996, *Efektywność reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Łosiak W., 2007, *Psychologia emocji*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Macnamara J., 1972, *Cognitive Basis of Language Learning in Infants*, „Psychological Review”, nr 79.
- Maćkiewicz J., 2010, *Czy słowa w prasie mają znaczenie?*, [w:] *Zawartość mediów masowych: od kultury popularnej przez studia genderowe do języka komunikowania*, red. P. Dudek, M. Kuś, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Magala S., 2000, *Szkoła widzenia*, Biblioteka Formatu, Wrocław.
- Magala S., 2000, *Szkoła widzenia, czyli świat w subiektywie aparatu fotograficznego*, Akademia Sztuk Pięknych, Wrocław.
- Maguś W., 2010, „*Polityka miłości*” *PO i PiS w mediach*, [w:] *Współczesne media. Wolne media?*, t. 1, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Maguś W., 2011, *Proces wyłaniania kandydatów w wyborach prezydenckich 2010 roku w Polsce*, [w:] *Wybory 2010. Polska i świat*, red. M. Jeziński, W. Peszyński, A. Seklecka, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Maguś W., 2012, *Media wobec katastrofy smoleńskiej*, [w:] *Współczesne media. Media w kryzysie*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Maison D., Stafiej-Bartosik A., 2007, *Reklama społeczna – czym jest i jak się zmienia*, [w:] *Szlachetna propaganda dobroci czyli drugi tom o reklamie społecznej*, red. P. Wasilewski, Wydawnictwo Agencja Wasilewski, Kraków.
- Maj E., 2008, *Mysł narodowa i nacjonalistyczna*, [w:] *Mysł polityczna w Polsce po 1989 roku. Wybrane nurty ideowe*, red. E. Maj, A. Wójcik, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Majewska M., 2005, *Akty deprecjonujące siebie i innych. Studium pragmatolingwistyczne*, Universitas, Kraków.
- Majewski J., 2010, *Ponowne zaczarowanie świata: mitologiczna funkcja mediów tabloidowych*, „Znak”, nr 3.
- Majewski M., Reszka P., 2011, *Daleko od miłości*, Wydawnictwo Czerwone i Czarne, Warszawa.
- Majkowska G., 2001, *Językowe sposoby aksjologizacji w dyskursie publicznym*, [w:] *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Rada Języka Polskiego przy Prezydium PAN, Warszawa.
- Majkowska G., Satkiewicz H., 1999, *Język w mediach*, [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka polskiego na przełomie tysiącleci*, red. W. Pisarek, Uniwersytet Jagielloński, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków.
- Malinowski B., 2000, *Kultura i jej przemiany*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Mallette M. F., 1996, *Zasady i tajniki dziennikarstwa. Podręcznik dla dziennikarzy Europy Środkowej i Wschodniej*, Wydawnictwo Nowoczesność, Warszawa.
- Manovich L., 2006, 2008, *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

- Mańczak-Wohlfeld E., 1995, *Tendencje rozwojowe współczesnych zapożyczeń angielskich w języku polskim*, Universitas, Kraków.
- Marcol K., 2009, *Zabawy słowne dzieci na Śląsku Cieszyńskim*, [w:] *Dziecko w świecie zabawy. O kulturze cechach i wartościach ludycznej edukacji*, red. B. Dymara, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków.
- Markiewicz H., 1992, *Zabawy literackie*, Oficyna Literacka, Kraków.
- Marshall G., 2005, *Słownik socjologii i nauk społecznych*, tłum. M. Tabin, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Matuszewski A., Pytliński A., 1975, *Przeźrocza. Technika i wykorzystanie*, Centralny Ośrodek Metodyki Upowszechniania Kultury, Warszawa.
- Mazurek G., 2008, *Blogi i wirtualne społeczności wykorzystane w marketingu*, Wolters Kluwer, Kraków.
- McLuhan M., 2004, *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, tłum. N. Szczucka, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa.
- McLuhan M., Zingrone F. (red.), 2001, *Wybór tekstów*, Zysk i S-ka, Poznań.
- McQuail D., 2008, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Merrill D., 1981, *Instructional design in transition*, [w:] *Psychology and education*, eds. F. H. Farley, N. J. Gordon, Mc Cutchan, Berkeley.
- Mersch Dieter, 2010, *Teorie mediów*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa.
- Michalczyk S., 2000, *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwojowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Michalczyk S., 2012, *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Mikułowski-Pomorski J., Nęcki Z., 1983, *Komunikowanie skuteczne*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków.
- Mikułowski-Pomorski J., 2006, *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym*, Universitas, Kraków.
- Miller M., 1983, *Reporterów sposób na życie*, Czytelnik, Warszawa.
- Mirzoeff N., 2002, *The Subject of Visual Culture*, [w:] *The Visual Culture Leader*, London–New York.
- Mosiołek-Kłosińska K., Ciesielska A., 2001, *W kilku słowach. Słownik frazeologiczny języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Mrozowski M., 2001, *Media masowe. Władza, rozrywka, biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa.
- Muszyński W., 2007, *Spółeczny i medialny wizerunek polskich neonazistów*, [w:] *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?*, red. M. Sokołowski, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Naruszewicz-Duchlińska A., 2011, *Internetowe grupy dyskusyjne. Analiza językowa i charakterystyka gatunku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn.
- Nass C., Reeves B., 2000, *Media i ludzie*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Nęcki Z., 2000, *Komunikacja międzyludzka*, Oficyna Wydawnicza Drukarnia Antykwa, Kraków.

- Niczewski R., Potrzebowski J., 2010, *Celebryci w ataku. Celebrity effect jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Drukarnia Perfekt, Warszawa.
- Nijakowski L., 1999, *Przemoc jako komunikacja*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2.
- Nowak J. S., *Spółczesność informacyjna – geneza i definicje*, http://www.silesia.org.pl/upload/Nowak_Jerzy_Spoleczenstwo_informacyjne-geneza_i_definicje.pdf.
- Nycz R., 1996, *Sylwy współczesne*, Universitas, Kraków.
- Nycz R., 2000, *Tekstowy świat. Poststrukturalizm a wiedza o literaturze*, Universitas, Kraków.
- Ociepka B., 2002, *Komunikowanie międzynarodowe*, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław.
- Ociepka B., Ratajczak M., 2000, *Media i komunikacja polityczna. Niemcy, Austria, Szwajcaria*, Arboretum, Wrocław.
- Olczyk T., 2009, *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Olechnicki K., 2003, *Antropologia obrazu. Fotografia jako metoda, przedmiot i medium nauk społecznych*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Olędzki J., 2004, *Czarne sztuczki – propaganda i PR*, [w:] *Public relations w zarządzaniu firmą*, red. D. Tworzydło, T. Soliński, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów.
- Ong Walter J., 1992, *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, przeł. i wstępem opatrzył J. Japola, Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin.
- Orban P., 2006, *Astrologia jako terapia*, tłum. A. Ledwoń, Studio Astropsychologii, Białystok.
- Ostromęcka-Frączak B., 2004, *Sprzedaż języka w nagłówkach „Gazety Wyborczej”*, [w:] *W kręgu wiernej mowy*, red. M. Wojtak, M. Rzeszutko, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Oświęcimski S., 1989, *Zeus daje znak...*, Wydawnictwo Ossolineum, Wrocław.
- Ożóg K., 2004, *Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Ożóg K., 2005, *Współczesny model polskiej grzeczności językowej*, [w:] *Życzliwość i agresja w języku i kulturze. Język a kultura 17*, red. A. Dąbrowska, A. Nowakowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Ożóg K., 2006, *Pauperyzacja języka współczesnej polityki*, „LingVaria”, nr 1.
- Ożóg K., 2009, *Uwagi o języku polskiej polityki po roku 1989*, [w:] *Przekazy polityki*, red. A. Siewierska-Chmaj et. al., Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Kraków.
- Ożóg K., 2010, *Kilka uwag o intertekstualności w dobie ponowoczesnej*, [w:] *Intertekstualność we współczesnej komunikacji językowej*, red. A. Małyska, J. Mazur, K. Sobstyl, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Palikot J., 2012, *Blog „Poletko Pana P”*, <http://palikot.blog.onet.pl>.
- Pałuszyńska E., 2006, *Nagłówki w „Gazecie Wyborczej” (ekspresyjna leksyka, frazematyka, metaforyka)*, Drukarnia Cyfrowa i Wydawnictwo Pictor, Łódź.
- Panofsky E., 2008, *Perspektywa, jako „forma symboliczna”*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Pawelczyk P., 2000, *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań.

- Phillips M., 2011, *Problemy gatunkowości i dystansu*, „Teksty Drugie”, nr 4.
- Piechota M., 2004, *Status ontologiczny tytułu wobec dzieła*, [w:] *Współczesna polszczyzna. Wybór opracowań 5. Tekstologia*, cz. 2, red. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Piekot T., 2006, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Universitas, Kraków.
- Piontek D., 2009, *Tabloidyżacja dziennikarstwa*, [w:] *Polubić dziennikarstwo*, red. S. Zakrzewski, Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań.
- Pisarek W., 1967, *Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówek wypowiedzi prasowej w oświeceniu lingwistycznym*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa”, Kraków.
- Pisarek W., 1986, *Słowa między ludźmi*, Wydawnictwo TRIO, Warszawa.
- Pisarek W., 1991, *Akt mowy*, [w:] *Encyklopedia języka polskiego*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław.
- Pisarek W., 2000, *Język w mediach, media w języku*, [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Upowszechnianie Nauki-Oświata „UN-O”, Warszawa.
- Pisarek W. (red.), 2006, *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków.
- Pisarek W., 2008, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Pisarek W., 2011, *Nowa retoryka dziennikarska*, Universitas, Kraków.
- Plezia M. (red.), 1974, *Słownik łacińsko-polski*, t. 4, P-R, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Pochanke J., 2010, *W cztery oczy bez intymności*, [w:] *Biblia dziennikarstwa*, red. A. Skworz, A. Niziołek, Znak, Kraków.
- Popko M., 1982, *Magia i wróżbiarstwo u Hetytów*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Poprawa M., 2009, *Telewizyjne debaty polityków jako przykład dyskursu publicznego*, Universitas, Kraków.
- Poprawa M., 2010, *Intertekstualność dyskursu publicznego – znak wspólnot komunikacyjnych czy konfliktów*, [w:] *Intertekstualność we współczesnej komunikacji językowej*, red. J. Mazur, A. Małycka, K. Sobstyl, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Porębski L., 2009, *Internet jako remedium na kryzys demokracji. Historia pewnego złudzenia*, [w:] *Media a komunikowanie polityczne*, red. M. Sokołowski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Porter M. E., 1998, *The Competitive Advantage of Nations*, London.
- Postman N., 1995, *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, tłum. A. Tanalska-Dulęba, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa.
- Potter W. J., 2008, *Media Literacy*, Los Angeles–London–New Delhi–Singapore.
- Prieto L., 1970, *Przekazy i sygnał*, PWN, Warszawa.
- Ptaszek G., 2011, *(Pop)ezoteryka w telewizji i jej funkcje*, [w:] *Oblicza nowych mediów*, red. A. Ogonowska, Wydawnictwo WSZiB w Krakowie, Kraków.
- Puzynina J., 1997, *Słowo – Wartość – Kultura*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin.

- Pycia P., 2006, *Semantyczna i formalna struktura chorwackich nagłówków prasowych (na materiale dzienników i tygodników różnej orientacji partyjnej i politycznej)*, „Południowosłowiańskie Zeszyty Naukowe. Język – Literatura – Kultura”, nr 3.
- Raport Technorati, 2005, *State of the Blogosphere*, <http://www.sifty.com/alerts/archives/000493.html>.
- Reeves B., Nass C., 2000, *Media i ludzie*, przeł. H. Szczerkowska, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Rivers W. L., Mathews C., 1995, *Etyka środków przekazu*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Rogowski Ł., 2009, *Idealne obrazy i zły świat, czyli o kontekstach i granicach wizualnego tworzenia rzeczywistości*, [w:] *Społeczeństwo w obiektywie*, red. K. Biskupska, P. Apollo, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Rogulska B., 2011, *Powybiorcze notowania rządu*, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_145_11.PDF.
- Ronduda Ł., *Strategie subwersywne w sztukach medialnych*, <http://www.robakowski.net/pdf/r32.pdf>.
- Rosenblum N., 2005, *Historia fotografii światowej*, Grafis Projekt, Bielsko-Biała.
- Sapir E., Wierzbicka A., 1978, *Kultura, język, osobowość*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Sareło Z., 2000, *Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Schneider W., Shiffrin R., 1977, *Controlled and Automatic Human Information Processing: Detection Search and Attention*, „Psychological Review”, nr 84.
- Senyszyn J., 2012, Blog, http://senyszyn.blog.onet.pl/1,AR3_2011-07_2011-07-01_2011-07-31,index.html.
- Serejska-Olszer K., 2001, *Polszczyzna z oddali. Język polski w anglojęzycznym świecie*, Media Rodzina, Poznań.
- Shirky C., 2010, *Dżin, telewizja i nadwyżka kognitywna*, [w:] *Ekonomia kultury. Przewodnik krytyki politycznej*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa.
- Siembieda M., 2003, *Reportaż po polsku*, Ośrodek Badania Rynku Sztuki, Poznań.
- Siemieniecki B. (red.), 2007, *Pedagogika medialna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Sieńko M., 2009, *Demotywatory. Graficzne makra w komunikacji i kulturze*, [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, red. M. Filiciak, G. Ptaszek, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Sieńko M., 2009, *Przemediowanie tekstu – o tym jak opowieść przekracza medialne granice*, [w:] *Tekst (w) sieci. Tekst – język – gatunki*, red. D. Ulicka, t. 1, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Siewierska-Chmaj A., 2006, *Język polskiej polityki. Politologiczno-semantyczna analiza exposé premierów Polski w latach 1919–2004*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów.
- Skarżyńska K., 2001, *Jak porozumiewają się politycy. język ostrych kategorizacji; psychologiczne przyczyny i konsekwencje*, [w:] *Zmiany w publicznych zwyczajach*

- językowych, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Rada Języka Polskiego przy Prezydium PAN, Warszawa.
- Skarżyńska K., 2005, *Człowiek a polityka. Zarys psychologii politycznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Skoczek T., 2004, *Rola mediów w procesie kształtowania tożsamości etniczno-kulturowej mieszkańców pogranicza*, [w:] *Pogranicza i multikulturalizm w warunkach Unii Europejskiej. Implikacje dla wschodniego pogranicza Polski*, red. K. Krzysztofek, A. Sadowski, t. I, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.
- Skowronek K., Skowronek B., 2009, *Ideologia przekazu telewizyjnego (na przykładzie stacji telewizyjnej AXN)*, [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, red. M. Filiciak, G. Ptaszek, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Skowrońska M., 2010, *Językowe strategie oddziaływania perswazyjnego w czasopismach młodzieżowych*, „Stylistyka” XIX, *Styl a media*.
- Skrzydlewski W., 1990, *Technologia kształcenia. Przetwarzanie informacji. Komunikowanie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań.
- Skubisz-Kępka K., 2010, *Sprostowanie prasowe. Między Scyllą wolności słowa a Charybdą ochrony jednostki*, [w:] *Wolność w mediach. Między poprawnością a odpowiedzialnością*, red. M. Drożdż, Wydawnictwo Diecezji Tarnowskiej Biblos, Tarnów.
- Sławiński J. (red.), 1998, *Słownik terminów literackich*, Ossolineum, Wrocław.
- Sobczak J., 2001, *Radiofonia i telewizja. Komentarz do ustawy*, Kantor Wydawniczy Zakamycze, Kraków.
- Sobkowiak L., 1996, *Komunikacja polityczna*, [w:] *Studia z teorii polityki*, red. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Sobkowiak L., 2006, *Komunikacja polityczna*, [w:] *Studia z teorii polityki*, red. A. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Sokół M., 2006, *Komunikacja elektroniczna a ewolucja gatunków mowy: repertuar gatunków mowy e-maila*, [w:] *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku*, red. J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Sontag S., 1978, *On photography*, Farrar, Strauss and Giroux, New York.
- Sosnowski T., Wiech M., 2006, *Przesądność i próba jej pomiaru: Kwestionariusz Otwartości Przekonań (KOP20)*, „Roczniki Psychologiczne”, t. IX, nr 1.
- Spence K., Spence J. T. (eds.), 1968, *Advances in the Psychology of Learning and Motivation Research and Theory*, vol. 2, New York.
- Stachyra G., 2006, *Blog – tekst elektroniczny*, [w:] *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku*, t. 1, red. J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Stanosz B., 1980, *Język w świetle nauki*, Warszawa.
- Storey J., 2003, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Stróżewski W., 2008, *Mała fenomenologia autorytetu*, [w:] *O autorytecie. W poszukiwaniu punktu odniesienia*, red. J. Jagiełło, Znak, Kraków.
- Stróżyk J., 2011, *Wielkie centrum, a poza nim tylko skrajna lewica i prawica*, <http://www.rp.pl/artykul/756726.html>.

- Strykowski W., 1984, *Audiowizualne materiały dydaktyczne. Podstawy kształcenia multimedialnego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Strykowski W., 1997, *Edukacja medialna – nowość wśród obowiązkowych przedmiotów ogólnokształcących*, „Edukacja Medialna”, nr 1.
- Stuhr J., 2008, *Kilka myśli o autorytecie*, [w:] *O autorytecie. W poszukiwaniu punktu odniesienia*, red. J. Jagiełło, Znak, Kraków.
- Sułkowski B., 2006, *Przemoc i pornografia śmierci jako przynęty medialne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Suska D., 2010, *Czytanie tekstów internetowych. Lingwistyczno-kulturowe perspektywy badawcze*, [w:] *Nowe media, nowe interpretacje*, red. M. Sokołowski, Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP, Warszawa.
- Sygit B., 1998, *Wstęp*, [w:] *Exposé premierów polskich 1918–1997*, red. idem, Wydawnictwo Zapolex Media, Toruń.
- Szabowska A., Terminiński K., 2005, *Blog – zapiski z sieci. Narodziny gatunku*, [w:] *Język trzeciego tysiąclecia III*, t. 1: *Tendencje rozwojowe współczesnej polszczyzny*, red. G. Szpila, Krakowskie Towarzystwo Popularyzowania Wiedzy o Komunikacji Językowej Tertium, Kraków.
- Szałkiewicz W. K., 2007, *Słownik polityczny IV RP*, Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław.
- Szczukiewicz P., 1998, *Rozwój a tożsamość człowieka*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Szewczuk W., 1984, *Psychologia zapamiętywania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Szewczyk W., 1998, *Rozumieć siebie i innych*, Wydawnictwo Diecezji Tarnowskiej Biblos, Tarnów.
- Szewczyk W., 2000, *Kim jest człowiek*, Wydawnictwo Diecezji Tarnowskiej Biblos, Tarnów.
- Szlendak T., Kozłowski T., 2008, *Naga małpa przed telewizorem*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Szostkiewicz A., 2005, *Zapasy z Golem. Kłopoty z dziennikarskim sumieniem*, [w:] *Dziennikarstwo media społeczeństwo*, PAN, Warszawa.
- Sztompka P., 2005, *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Szulczewski M., 1964, *Publicystyka*, [w:] *Teoria i praktyka dziennikarstwa*, red. B. Golka, M. Kafe, Z. Mitzner, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Szulczewski M., 1976, *Publicystyka – problemy teorii i praktyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Szulczewski M., 1986, *Czas w słowach odbity. Refleksje o rzeczywistości nazywanej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Szwabe J., 2008, *Odbiór komunikatu jako zadanie poznawcze. Ujęcie pragmatyczno-kognitywne*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań.
- Szymczak M. (red.), 1978, *Słownik języka polskiego*, t. 1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Szymura J., 1982, *Język, mowa i prawda w perspektywie fenomenologii lingwistycznej J. L. Austina*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław.

- Ślawska M., 2008, *Tytuł – najmniejszy tekst prasowy*, „Rocznik Prasoznawczy”, R. II.
- Śliwińska-Kaczmarek M., 2009, *Logi public relations – kwestie etyczne*, <http://www.moniakaczmarek-sliwinska.pl>.
- Tapscott D., 2010, *Cyfrowa dorosłość*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Taras B., 2003, *Gall Anonim w Internecie, czyli o komunikacji incognito*, <http://uranos.cto.us.edu.pl/~dialog/archiwum/taras.pdf>.
- Taylor L., Willis A., 2006, *Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Toffler A., 1997, *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Toffler A., Toffler H., 1996, *Budowanie nowej cywilizacji. Polityka trzeciej fali*, Zysk i S-ka, Poznań.
- Tokarz M., 2006, *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Tomaszewski T., 1993, *Funkcjonowanie pamięci i układ referencyjny przekazu*, [w:] *Pedagogika i technologia kształcenia postrzegane na nowo*, Fundacja Studiów i Badań Edukacyjnych, WSRP Siedlce, Instytut Badań Edukacyjnych w Warszawie, Warszawa–Siedlce.
- Tomczyk-Maryon M., 2008, *Trener. Jak czytać gazety*, ParkEdukacja, Warszawa.
- Trysińska M., 2004, *Jak politycy komunikują się ze swoimi wyborcami?*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa.
- Trzeciak D., 2009, *Czym są Social Media – Era Social Media*, <http://interaktywnie.com/biznes/blog-ekspercki/social-media/czym-sa-social-media-era-social-media-7956>.
- Tuan Yi-Fu, 2005, *Ciało, relacje międzyludzkie i wartości przestrzenne*, [w:] *Antropologia kultury. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. A. Mencwel, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Turska-Kawa A., 2011, *Kampania Jarosława Kaczyńskiego w wyborach prezydenckich w 2010 roku*, [w:] *Wybory prezydenckie 2010*, red. J. Okrzesik, W. Wojtasik, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Uniłowski K., 2011, *Czy gatunki i konwencje ewoluują (dzisiaj)?*, „Teksty Drugie” nr 3 (129).
- Urbanowicz K., 2007, *10 rodzajów blogów*, <http://mediacafe.blogspot.com/2007/05/10-rodzajow-blogw.html>.
- Wagner A., 2010, *Zaufać medium? Analiza samoopisu prasy w sytuacjach kryzysowych*, Nomos, Kraków.
- Walczak B., 1994, *Co to jest język polityki?*, [w:] *Język a kultura*, t. 11: *Język i współczesna kultura polityczna*, red. J. Anusiewicz, B. Siciński, Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej, Wrocław.
- Wangh S., Norman D. A., 1968, *The Measure of Interference in Primary Memory*, „Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior”, nr 7.
- Wańkowicz M., 1974, *KaraŃka La Fontaine’a*, t. 1, Prószyński i S-ka, Kraków.
- Warchała J., 1991, *Dialog potoczny a tekst*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Wasilewski J., 2006, *Retoryka dominacji*, Wydawnictwo TRIO, Warszawa.

- Weinberger D., 2007, *Everything is Miscellaneous. The Power of new Digital Disorder*, Time Books, New York.
- Wężowicz-Ziółkowska D., 2008, *Moc narrativum. Idee biologii we współczesnym dyskursie humanistycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Wieten J., 2000, *Breakfast television: Infotainers at daybreak. Television across Europe: A comparative introduction*, Sage.
- Witek K., 2007, *Słowo versus obraz, czyli o „dawnym” i współczesnym widowisku telewizyjnym w świetle konstruktywistycznej teorii mediów*, [w:] *Przestrzenie wizualne i akustyczne człowieka. Antropologia audialna jako przedmiot i metoda badań*, red. A. Janiak, W. Krzemińska, A. Wojtasik-Tokarz, Wydawnictwo Naukowe DSWE TWP we Wrocławiu, Wrocław.
- Witek J., Żmigrodzki Z., 2003, „*Polityczna poprawność*” w *III Rzeczypospolitej*, Polwen – Polskie Wydawnictwo Encyklopedyczne, Radom.
- Witkowska K., 2007, *Informacja o przestępczości w środkach masowego przekazu*, [w:] *Znaczenie informacji w społeczeństwie obywatelskim. Wybrane aspekty prawne*, red. B. Chudziński, J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Witosz B., 2005, *Genologia lingwistyczna. Zarys problematyki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Wittenberg B., 1984, *The Good News is the Bad News is Wrong*, New York.
- Władka W., 2007, *Polityka i jej ludzie*, Polityka – Spółdzielnia Pracy, Warszawa.
- Włodarski Z., 1971, *Co i dlaczego pamiętamy*, Nasza Księgarnia, Warszawa.
- Włodarski Z., 1991, *Z tajemnic ludzkiej pamięci*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
- Wojciszke B., 2006, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Wojewódzki J., *Talk-show, czyli puszka z Pandorą*, [w:] *Biblia dziennikarstwa*, red. A. Skworz, A. Niziołek, Znak, Kraków.
- Wojtak M., 2004, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Wojtak M., 2004, *Wzorce gatunkowe wypowiedzi a realizacje tekstowe*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 2: *Tekst a gatunek*, red. D. Ostaszewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Wojtak M., 2008, *Analiza gatunków prasowych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Wojtak M., 2008, *Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Wolny-Zmorzyński K., 2004, *Reportaż – jak go napisać?*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
- Wolny-Zmorzyński K., 2004, *Reportaż*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, wyd. III, Universitas, Kraków.
- Wolny-Zmorzyński K., 2005, *Poetyka reportażu polskiego po 1989 roku. Zarys problematyki*, [w:] *Reportaż a przemiany społeczne po 1989 roku*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania w Rzeszowie, Kraków–Rzeszów.

- Wolny-Zmorzyński K., 2007, *Etyka a sensacja w fotograficznych gatunkach dziennikarskich o tematyce wojennej*, [w:] *Wojna w mediach*, red. W. Piątkowska-Stepaniak, B. Nierenberg, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Wolny-Zmorzyński K., 2007, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., 2006, *Gatunki dziennikarskie. Teoria – Praktyka – Język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., 2009, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Woźniak W., 2010, *Gatunek w sieci*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Woźny A., 2003, *Wstęp*, [w:] *Translokacje i transpozycje w mediach*, red. A. Woźny, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław.
- Wójcicka M., 2004, *Czy istnieje styl publicystyczny?*, [w:] *Współczesne odmiany języka narodowego*, red. K. Michalewski, Oficyna Wydawnicza Leksem, Łódź.
- Wójcik P., 1990, *Kompozycja obrazu fotograficznego*, Almapress, Warszawa.
- Wójcik T., 1969, *Prakseosemiotyka. Zarys teorii optymalnego znaku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wrycza J., 2006, *Blog – internetowy dziennik czy gatunek hybrydalny?*, [w:] *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku*, red. J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan, t. 2, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Zacher L., 1996, *Telewizja jako społecznie ryzykowna forma przekazu informacji i wartości*, [w:] *Transformacja telewizji w Polsce. Materiały z Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej*, red. W. Dudek, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Zarychta A. M., 2007, *Językowa siła rażenia – metafora w komunikacji politycznej*, [w:] *Media a Polityka. Materiały z międzynarodowej konferencji naukowej*, red. A. M. Zarychta, Ł. Donaj, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Studiów Międzynarodowych, Łódź.
- Zdunkiewicz-Jedynak D., 2008, *Wykłady ze stylistyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Zimbardo P., Johnson R. L., McCann V., 2010, *Psychologia kluczowe koncepcje*, t. 2, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Zimny R., Nowak P., 2009, *Słownik polszczyzny politycznej po roku 1989*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, nr 3.
- Zwiefka-Chwałek A., 2002, *Elektroniczne słowo prasy*, [w:] *W lustrze. Wizerunek mediów własny*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław.
- Zwiefka-Chwałek A., 2009, *Dziennikarstwo uczestniczące jako przejaw mediamorfozy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Zwoliński A., 2004, *Obraz w relacjach społecznych*, WAM, Kraków.
- Żmuda M., 2004, *Nagłówki prasowe lat dziewięćdziesiątych XX wieku*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2.
- Żurek E., 2012, *Wystąpienia w mediach a sztuka słowa*, <http://www.elzbietazurek.com/wystapienia-medialne/62-wystapienia-w-mediach-a-sztuka-slowa.html>.
- Żyćciński J., 2001, *Kuszenie Pana Cogito*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.

- Żydek-Bednarczuk U., 2005, *Pragmatyka życzliwości w audycjach radiowych*, [w:] *Życzliwość i agresja w języku i kulturze. Język a kultura*, red. A. Dąbrowska, A. Nowakowska, t. 17, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.

Pytając o język mediów, pytamy o sposób porozumiewania się ludzi współtworzących środowisko mediów, czyli o sposób kodowania wykorzystywany w mediach, o to, jak one „mówią” do swoich odbiorców. Jest to zatem pytanie o specyficzny dla mediów sposób komunikowania się, pytanie o kształt, jaki współczesne media przyjmują. Odpowiedzią na nie jest analiza właściwego mediom na początku XXI wieku sposobu uporządkowania myśli, obrazów i słów, a także łączonego z nimi wartościowania.

W publikacji, którą proponujemy Czytelnikom, zagadnienie języka mediów zostało rozwinięte zarówno przez rozważania o charakterze teoretycznym, dotyczącym zastosowania metodologii nauk humanistycznych i społecznych do opisu języka mediów, jak i dzięki przedstawieniu studium przypadku, analizy konkretnego przykładu tekstu medialnego.

Ze Wstępu
Iwona Hofman
Danuta Kępa-Figura

