



Współczesne media

Kryzys w mediach

TOM 2

WYDAWNICTWO UNIwersytetu MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ

Współczesne media

Kryzys w mediach

Współczesne media

Kryzys w mediach

TOM 2

REDAKCJA

Iwona Hofman

Danuta Kępa-Figura

WYDAWNICTWO UNIwersYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ

LUBLIN 2012

Recenzent
dr hab. prof. nadzw. Wiesława Piątkowska-Stepaniak

Redakcja
Barbara Paprocka

Projekt okładki i stron tytułowych
Krzysztof Rumowski

Skład
Aneta Okuń

© Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012

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

ISBN 978-83-7784-138-9

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, 81 537-53-03
e-mail: wydawnictwo@umcs.eu

SPIS TREŚCI

I. Sytuacje kryzysowe w mediach

Maria Kołtunowska

Telewizyjne serwisy informacyjne w obliczu śmierci Jana Pawła II.
Analiza serwisu informacyjnego TVP 1 „Wiadomości”
w dniach 1–3 kwietnia 2010 roku. 9

Wioletta Kochmańska

Wyrazić niewyrażalne – o śmierci bliskich w języku. 25

Wojciech Maguś

Media wobec katastrofy smoleńskiej 41

Małgorzata Adamik-Szysiak

Wizerunek Jarosława Kaczyńskiego w telewizyjnych reklamach
politycznych przed katastrofą smoleńską i po katastrofie. 57

Justyna Maguś

Kryzys wizerunkowy polityków 75

Alicja Zygmunt

Wizerunek Kościoła katolickiego w mediach. 87

Marek Czyrka

Kryzys w Grecji na łamach polskiej prasy 101

Paweł Hayn

Internet jako nowa forma komunikowania politycznego
w sytuacji kryzysowej. 115

Jakub Nowak

Kryzys, protest i *social media*. Nowe media narzędziem
organizacji protestów społecznych 131

II. Kryzys czy zmiana formy?

Mariusz Rutkowski

Kryzys czy efekt zrównania? Uwagi o wulgaryzmach
w tekstach medialnych 149

Krzysztof Piskorz

Wulgarność przekazu jako przejaw braku wartości w polskim internecie
na przykładzie YouTube. 157

Magdalena Trysińska

Jak przeciwdziałać kryzysowi formy? O języku kreskówek dla dzieci. . . . 163

Katarzyna Kolman

Sacrum telewizyjnej twarzy. 181

Anna Granat

Kryzys delimitacji w języku mediów 189

Joanna Szyłko-Kwas

Telewizja śniadaniowa w Polsce, czyli ile można zmieścić
w jednym programie telewizyjnym 207

Anna Szwed

Tabloidyzacja tygodników opinii na przykładzie „Wprost” 225

Stanisław Dunin-Wilczyński

Problemy amerykańskich mediów w perspektywie *The Daily Show*. 241

I

SYTUACJE KRYZYSOWE
W MEDIACH

TELEWIZYJNE SERWISY INFORMACYJNE W OBLCZU ŚMIERCI JANA PAWŁA II

Analiza serwisu informacyjnego TVP 1 „Wiadomości” w dniach 1–3 kwietnia 2010 roku

Obszar badania

Badaniem objęte zostały 3 dni, cztery serwisy informacyjne „Wiadomości” TVP 1 od 1–3 kwietnia 2005. W poniższym artykule analiza nadawcy obejmuje kanał TVP 1, na antenie którego prezentowany jest program „Wiadomości”. Główne wydania „Wiadomości” TVP 1 nadawane są stale o godzinie 19.30, jednak w dniach analizy oprócz godziny 19.30, miało miejsce wiele innych godzin nadawania. Badanie objęło serwis z 1 i 2 kwietnia 2005 roku z godziny 19.30 – jako serwisy „oczekujące”, i serwis specjalny po śmierci papieża o godzinie 22.05 z 2 kwietnia, a także serwis z 3 kwietnia z godziny 19.30, jako pierwszy główny serwis po śmierci papieża. Nagrania serwisów to taśmy archiwalne TVP sygnatury V 5846 do V 5850, wykorzystano także program komputerowy do wyszukiwania materiałów i opisów archiwalnych TVP – MAC i CUADRA STAR. Serwisy składały się z jednego tematu oscylującego wokół postaci Jana Pawła II. Temat główny dzielił się na podtematy, które można podzielić na:

- 1) zagadnienia społeczne,
- 2) zagadnienia religijne i duchowe,
- 3) inne.

Jan Paweł II – człowiek mediów

Jan Paweł II nazwany został „papieżem mediów”¹. Profesor Goban-Klas nazwał Jana Pawła II „Wielkim Komunikatorem” – *charisma* oznacza w języku greckim *dar*, połączone z *communio*, czyli uczynić wspólnym, połączyć, tworzy *charyzmat*, dar komunikowania i łączenia.² Informację o śmierci takiej osobowości media na całym świecie podały jako ważny news, a media w Polsce przedstawiły się całkowicie na ten jeden temat – umieranie i śmierć papieża. Należy wspo-

¹ A. Lewek, *Jan Paweł II media – dziennikarze*, [w:] *Odchodzenie JP II do domu Ojca w polskich mediach*, red. L. Dyczewski, A. Lewka, J. Olędzki, Katowice 2008, s. 48.

² Słowo na okładce, *Odchodzenie JP II do domu Ojca w polskich mediach...*, dz. cyt.

mniej, że śmierć Jana Pawła II była pierwszym wydarzeniem o tak dużym stopniu zaangażowania medialnego w Polsce po 1989 roku. Dlaczego ostatnie dni Jana Pawła II stały się aż takim fenomenem medialnym? Czy można zjawisko to tłumaczyć osobowością Jana Pawła II, czy dodatkowo obecny poziom rozwoju społeczeństwa informacyjnego ma tutaj swój udział? Papież znał siłę i potęgę mediów i wykorzystywał ją do swojej posługi ewangelizacyjnej. Zmienił komunikację Watykanu z ludźmi mediów i ze społecznością wierzących. Do czasu pontyfikatu Jana Pawła II nie mówiło się nawet o chorobach papieża. Tym razem papieżowi przy umieraniu towarzyszył świat. Media skupiły uwagę ludzi wokół postaci Jana Pawła II – „*jak rodzinę przy łożu umierającego*”.³ Wokół Watykanu w kwietniu 2010 roku skupiły się wszystkie liczące się redakcje. Nastrój powagi i wzniosłości uderzał także w mediach wydawałoby się odległych światopoglądowo od katolicyzmu, agencja prasowa AMI w muzułmańskiej Mauretanii pisała: „narody świata tracą jednego z najznakomitszych obrońców tolerancji wolności i pokoju”, a izraelski „Haaretz”: „był wielkim bohaterem pojednania między narodami”.⁴ Zauważano, że relacje papieża zbudowane z mediami opierały się zawsze na pełnej otwartości i szczerości wobec ludzi. Był wierny wartościom, które wyznawał i które proponował innym. Nie zabiegał o przychylność i nie poddawał się potędze mediów, wychodząc z założenia, że jego postawa wierności prawdzie obroni się sama. Uważał, że „*prawda nie inaczej się narzuca, jak tylko siłą samej prawdy, która wnika w umysły jednocześnie łagodnie i silnie*”.⁵ W polskich mediach nawet pierwsze wielkie wydarzenie kryzysowe, jakim był zamach terrorystyczny 11 września 2001 roku, nie wprowadził w ramówkę programów tak daleko idących, długotrwałych zmian i nie przestał kanałów na jeden temat.⁶ Zawartość serwisu „Wiadomości TVP” 1 w dniu 11 września była owszem monotematyczna, ale już od 12 września w serwisie pojawiały się inne informacje (materiał o urodzinach Stanisława Lema, a 13 września o sprzeczkach podczas kampanii wyborczej, która trwała wtedy w Polsce⁷) Efekt medialny, podobny do tego, jakim była śmierć papieża, nastąpił dopiero 10 kwietnia 2010 roku po katastrofie samolotu prezydenckiego pod Smoleńskiem. Wtedy także przez parę dni serwisy i program telewizyjny zawierały 100% jednej informacji.

³ A. Stopka, M. Jakimowicz, *Lekcja umierania*, „Gość Niedzielny” 2005, nr 15, s. 19.

⁴ G. Svidercoschi, *Pozwólcie mi odejść do Pana*, [w:] *Odchodzenie JP II do domu Ojca w polskich mediach...*, dz. cyt., s. 39.

⁵ Jan Paweł II, *Orędzie na XXIV Dzień Środków społecznego przekazu – Misja Kościoła w erze komputerów 1990*, „ETHOS” 2005, nr 1–2(69–70), s. 18.

⁶ Archiwum TVP, system MAC.

⁷ Tamże.

Reakcja telewizji polskich na śmierć papieża

Już pod koniec marca 2010 roku wierni całego świata zbierali się w swoich miejscowościach i na placu św. Piotra na modlitwę. Przekazy medialne opierały się na emocjonalnym obrazie rozmodlonych i smutnych ludzi. Modlili się nie tylko katolicy, ale także przedstawiciele innych kościołów prawosławni, protestanci, muzułmanie i Żydzi.⁸ W piątek wieczorem oczekiwano odejścia papieża, a wierni modlili się nie o zdrowie, ale żeby papież nie cierpiał.⁹ Wieczorem na placu św. Piotra odmawiano różaniec, po jego zakończeniu około 21.55 nadeszła ta najważniejsza wiadomość tamtych dni – „Jan Paweł II odszedł do domu Ojca”. O 21.55 dziennikarze odebrali w telefonach komórkowych sms-a o ważnym e-mailu na swoich skrzynkach internetowych, było to oficjalne potwierdzenie śmierci papieża:

Ojciec Święty zmarł dziś wieczorem o godzinie 21.37 w swym apartamencie prywatnym. Procedura przewidziana przez Konstytucję Apostolską *Universi Gregis*, ogłoszoną przez Jana Pawła II 22 lutego 1996 roku, została wprowadzona w życie.¹⁰

Od tej chwili wszystkie polskie stacje telewizyjne, nie licząc gazet, internetu i radia stały się domem spotkania żałobników. Dziennikarze byli przyjaciółmi pograżonymi wraz z widzami w żałobie i smutku, mieli łzy w oczach. Polsat w swojej informacji użył sformułowania: „*Słów zabrakło nam o 22. Tej nocy miliony Polaków poczuły się sierotami*”¹¹.

W obliczu tej sytuacji kryzysowej po raz pierwszy w swojej historii anteny TVP połączyły się w jedną i nadawały ten sam program jednocześnie. Informację o śmierci papieża podano około 3 minuty po tym, jak podano ją w innych polskich mediach. W TVP już od paru lat stworzony był zespół zajmujący się ewentualną śmiercią Jana Pawła II i uznano, że informacją o śmierci papieża TVP nie będzie się ściągać z innymi mediami. Po ogłoszeniu śmierci miał nastąpić czas refleksji i zadumy, a nie chaos informacyjny. Spięto kanały TVP w jeden i trwało to te trzy minuty.¹²

Wszystkie polskie stacje telewizyjne TVP, TVN, POLSAT – zmieniły swój program i dostosowały go do atmosfery żalu i smutku.

W dniu 1 kwietnia 2005 roku udziały w oglądalności „Wiadomości” TVP 1, z godziny 19.30 wzrosły w porównaniu z dniami 30 i 31 marca. 30 marca 2005 roku udziały wyniosły 34%, podczas gdy 31 marca 38%, 1 kwietnia 41%, a 2 kwietnia

⁸ *Kronika Dni Ostatnich*, DVD, GW Polskapresse 2005.

⁹ Tamże.

¹⁰ J.L. Allien Jr, *Benedykt XVI. Początki pontyfikatu*, Poznań 2006, s. 41.

¹¹ *Kronika Dni Ostatnich...*, dz. cyt.

¹² Według ks. A. Majewskiego, dyskusja panelowa, [w:] *Odchodzenie JP II do domu Ojca w polskich mediach...*, dz. cyt., s. 464

spadły do 39%, 3 kwietnia wzrosły do 46%, a 4 kwietnia spadły do 39%, było to około 4–5 milionów widzów dziennie. Analogiczne dni w „Faktach” TVN przedstawiały się następująco: 30.03 – 24% udziałów, 31.03 – 24%, 1.04 – 28%, 2.04 – 22%, 3.04 – 22% i 4.04 – 17%. W POLSACIE z codziennych 18% udziały spadły 2.04 do 16%.¹³ Wzrost oglądalności przed 2 kwietnia oznacza, że wraz z napływem informacji o stanie papieża wzrasta zainteresowanie różnymi serwisami informacyjnymi wszystkich stacji, „Wiadomości” TVP 1 oglądane były najchętniej. Spadek oglądalności w dniu śmierci Jana Pawła II we wszystkich serwisach może oznaczać, że wydarzenie to było ważne dla ludzi, którzy potrzebowali poczucia wspólnoty i przebywali w kościołach lub na ulicach, nie towarzyszyli wtedy mediom, chcieli zaangażować się osobiście w dziejące się wydarzenie. W godzinie śmierci papieża o 21.37, TVP 1 nadawała film *Pan Tadeusz*, gdzie udziały wynosiły 18%, film przerwano i ksiądz Andrzej Majewski ogłosił śmierć papieża. Zaraz potem nadano serwis „Wiadomości” TVP 1, który osiągnął 29% udziałów, ten sam czas w TVN wyniósł 19%, było to specjalne wydanie „Faktów TVN24”. W okolicach 21.37 TVN nadawała serial *Kryminalni*, który miał wyższą oglądalność niż *Pan Tadeusz* i wyniósł 20% udziałów. TVP już od rana 1 kwietnia nadawała wiele programów o tematyce papieskiej i specjalne studia papieskie, a 2 kwietnia nadawano muzykę poważną i więcej filmów o tematyce papieskiej, dodatkowo studia papieskie.¹⁴

Stacje rozrywkowe zawiesiły swoją działalność (np. MTV Polska, VIVA! Polska, Mango TV). Realizatorzy musieli zastosować wiele różnych form realizacji telewizyjnej i języka filmu, żeby osiągnąć efekt żałoby i zadumy. Zmieniono loga stacji na czarne, zredukowano emisję programów rozrywkowych i bloków reklamowych. Ilość reklam w POLSAT-cie i w TVN zredukowano w niedzielę po śmierci papieża, o dzień później niż w telewizji publicznej. W ciągu 3 dni od piątku do niedzieli POLSAT wyemitował 504 reklamy, TVN – 399, TVP 1 – 80 a TVP 2 – 34. W TVP 2 ilość reklam zredukowano o blisko 94%, TVP1 o 86%, POLSAT o 66%, TVN o 72%.¹⁵

Analiza sposobu przedstawienia sytuacji kryzysowej w serwisie informacyjnym „Wiadomości TVP 1”

Jednym z elementów składowych serwisów informacyjnych jest news. W tym wypadku, kiedy często nie było tej najważniejszej informacji do wyprodukowania newsa, posiłkowano się *felietonami*, krótką formą filmową na dany te-

¹³ Na podstawie TNS OBOP, archiwum własne

¹⁴ Tamże.

¹⁵ Opracowanie według tabel z: B. Dyczewski, *Reakcja głównych stacji telewizyjnych w Polsce na odejście Jana Pawła II*, [w:] *Odechodzenie JP II do domu Ojca w polskich mediach...*, dz. cyt., s. 392–407.

mat. Strukturalnie felieton zachowuje formę newsa, (off, setka, efekty), ale temat felietonu nie musi być świeży, aktualny, jest raczej wspomnieniowy lub przekrojowy. Dla jasności opisu w analizie, materiały filmowe w serwisach nazwano jednolicie *newsami*, niezależnie od ich gatunku. Główne cechy serwisów informacyjnych to oprawa redakcyjna programu, struktura tematyczna informacji i konstrukcja wybranych newsów.¹⁶ Atmosferę i przesłanie serwisu informacyjnego buduje się nie tylko warstwą słowną. Do uzyskania pewnych efektów wykorzystuje się narzędzia zaczerpnięte z filmu. Są to efekty muzyczne, świetlne, ruch kamery, odpowiednie żonglowanie planami filmowymi, modulowanie głosu, tempa mówienia, pauzy i milczenie. Środki wyrazu filmowego w „Wiadomościach” TVP 1 w szczególnie trudnych do realizacji dniach umierania Jana Pawła II zostały w pełni wykorzystane.

Oprawa programu

Oprawa programu informacyjnego jest bardzo ważnym elementem wprowadzającym widza w inną rzeczywistość medialną. Informuje i wskazuje, jaki program jest oglądany i pozwala oddzielić poszczególne elementy programu od siebie. W programach informacyjnych są to czołówki, dzingle, belki, ramki, tyłówki, loga. Czołówka oddziela poprzedni punkt ramówki od programu, który się zaczyna. Jest znakiem identyfikacyjnym programu, symbolem mocno wpojonym w mentalność społeczną (jeżeli program jest prestiżowy).

Czołówka wydania serwisu z dnia 2 kwietnia z godziny 19.30¹⁷ niczym nie różniła się od codziennej czołówki programu. Jedynie plan przed czołówką, którym realizatorzy oczekują na wybicie dokładnej godziny 19.30, był widokiem na ludzi na placu św. Piotra, z widoczną częścią mieszkalną papieża, z oknami, na które spoglądał wtedy świat. Jako tyłówkę pod litery końcowe wykorzystano plan totalny z widokiem na kopułę Bazyliki św. Piotra i rzeszą ludzi na placu św. Piotra. Stanowi to klamrę realizacyjną, wprowadza i pozostawia widza w centrum wydarzeń tamtych dni.

Czołówka specjalnego wydania serwisu 2 kwietnia 2005 roku o godzinie 22.05 z powodu śmierci papieża została zmieniona na płynący pas ze zdjęciami Jana Pawła II, jako tło użyta została lekko przeźroczysta fotografia Bazyliki św. Piotra, pojawiająca się w pewnej chwili oraz kula ziemiska z okružającymi ją promieniami. W serwisie „Wiadomości” z dni analizy brak jest szybkich ruchów kamery, dynamizmu wykorzystywania planów filmowych od pełnych do średnich, realizacja programu nie narzuca szybkości i dynamiki i nie osiąga efektu widowiska

¹⁶ Według M. Mrozowski, *Telewizyjne programy informacyjne – polskie i zagraniczne*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3(38), s. 29.

¹⁷ Arch. TVP, sygnatura nr V 5847.

informacyjnego. Już od 1 kwietnia główne wydania „Wiadomości” prowadzone były równolegle z Warszawy i Watykanu. Nadało to przekazowi ogromną wiarygodność, osiągnięto efekt bycia na miejscu wydarzeń. Aż do 9 kwietnia, dzień po pogrzebie papieża 8 kwietnia, w „Wiadomościach” nie występowały felietony inne niż ściśle związane z osobą papieża, tematyką papieską, żalem po nim i pogrzebem. Serwisy zostały wydłużone nawet do 2 godzin. Wydłużenia programów oznaczają wyjątkową wagę wydarzeń i są ogromnym wyzwaniem realizatorskim.

Główne wydanie „Wiadomości” z godziny 19.30 zakończyło się o 20.15. O godzinie 21.37 Jan Paweł II zmarł. O godzinie 22.05 wyemitowano wydanie specjalne „Wiadomości”¹⁸, które trwało 2 godziny 15 minut, od godziny 22.05 do 00.15. Połączono wtedy wszystkie anteny TVP i ujednolicono logo na czarne „TVP” bez numerów kanałów. Czołówka z elementami papieskimi obowiązywała w serwisach do dnia pogrzebu. Muzykę zmieniono na spokojną, instrumentalną kompozycji Piotra Rubika. Wydanie specjalne z godziny 22.05, różniło się od poprzednich przede wszystkim powolnym tempem i wielością impresji muzyczno-obrazkowych i zdjęć „bez komentarza”. Pokazywano na żywo, bez antenowego pośpiechu ludzi skupionych w kościołach i na ulicach. Przez dwie trudne realizacyjnie godziny wyemitowano 8 materiałów typu news, raczej o zabarwieniu felietonów filmowych, wspomnieniowych i impresyjnych, wypuszczono podglądającą kamerę typu „bez komentarza”, gdzie bez pośpiechu transmitowano modlitwy różańcowe, koronki do Miłosierdzia Bożego i msze święte, łączono się z reporterami w Warszawie, Wadowicach, Krakowie, Szczecinie. Były rozmowy z gośćmi w plenerze i jedna rozmowa z gościem w studiu.

Wszystkie długie białe, które właściwie stawały się live’ami, przykrywane były obrazkami z miejsc, o których mówił dziennikarz. Realizatorzy używali najczęściej planów filmowych bliskich, które są planami psychologicznymi, odzwierciedlającymi głębokie emocje bohatera i nie są planami informacyjnymi. Mimo to łamiąc zasady używania jako informacji planów totalnych, pełnych do średnich, skupiono się na planach bliskich i detalach. Zastosowano także wiele transfokacji kamerą, szczególnie na okna w apartamencie, w którym umierał papież.

Po czołówce następnym planem serwisu jest studio. Serwisy informacyjne różnych stacji, bardzo często zaczynają ujęcie studia jazdą kamery na siedzącego prezentera. Taki zabieg ma za zadanie wywołać w widzu wrażenie przestrzeni i rozmachu, z jakim realizowany jest serwis. Jest manifestacją zamożności i gustu gospodarza. Rozmach realizacyjny, zasobność wyposażenia studia, pokazywanie całej techniki, reflektorów, kamer jest także manifestacją profesjonalizmu. Typ studia, wyposażenie, aranżacja jest podstawowym kryterium rozróżniania studiów telewizyjnych różnych kanałów telewizyjnych.¹⁹ W serwisie „Wiadomości” z dni analizy, brak jest szybkich ruchów kamery, dynamizmu wykorzysty-

¹⁸ Arch. TVP, sygnatura V 5848–V 5849.

¹⁹ M. Mrozowski, dz. cyt., s. 29.

wania planów filmowych od pełnych do średnich, realizacja programu nie narzuca szybkości i dynamiki, tym samym nie osiąga efektu widowiska informacyjnego. Dopełnieniem obrazu studia jest prezenter lub prezenterka. Rola takiej osoby jest podstawowa, często oglądalność programu zależy właśnie od tej osoby. W redakcji „Wiadomości” prowadzący zmieniali się tak często, że nie było do tej pory szans na profesjonalnego *anchora*, co jest dużą szkodą dla polskiego rynku dziennikarskiego. „Wiadomości” z 2005 roku proponowały formę siedzącą z najazdem kamery z planu pełnego do średniego na prowadzącego.

Całość serwisu z 1 kwietnia została zrealizowana na zasadzie łączów między studiem w Warszawie i Watykanem. Nie było schematu realizacyjnego, pół programu to zagranica – połowa kraj. Łączenia przeplatały się wzajemnie: „*do Watykanu jeszcze powrócimy*”, „*To był Kraków, do innych polskich miast będziemy się przenosić w dalszej części „Wiadomości”, teraz ponownie Rzym. Kamil Durczok*”. (1 kwietnia g.19.30)

Realizacyjnie serwis był podobny do serwisu z dnia następnego, z 2 kwietnia²⁰, który także został wydłużony do 45 minut, trwał do godziny 20.15. Serwis rozpoczął plan filmowy totalny na Bazylikę św. Piotra i tłum ludzi zebranych pod nią. Później wypuszczona została codzienna czołówka „Wiadomości” bez zmian w kolorystyce, obrazie i muzyce. Serwis nie zaczynał się planem studia i zwyczajowym powitaniem widzów, ale od razu podzielonym planem na widok studia w Warszawie i prezentera w Watykanie, stojącego w planie średnim na tle tłumy ludzi i widoku na Bazylikę św. Piotra. Graficznie pomiędzy ramkami z prezen-terami umiejscowiono logo Watykanu. W ostatniej minucie serwisu powrócono do łączenia z Watykanem z pytaniem, czy są najnowsze informacje, nowe szczegóły dotyczące zdrowia papieża. W planie średnim prowadzący z Watykanu odpowiada. Zmieniając plan na podwójne ramki prezentera zakończono serwis. Podwójne ramki, a nie zmiana planu na studio w Warszawie pozwoliły zachować ramowy układ serwisu zaczynającego się i kończącego jednoczesnym planem z Warszawy i z Watykanu.

Główne wydanie „Wiadomości” 2 kwietnia z godziny 19.30 zakończyło się o 20.15. O godzinie 21.37 Jan Paweł II zmarł. O godzinie 22.05 wyemitowano wydanie specjalne „Wiadomości”²¹, które trwało 2 godziny 15 minut, od godziny 22.05 do 00.15. Połączono wtedy wszystkie anteny TVP i ujednolicono logo na czarne „TVP” bez numerów kanałów. Czołówka z elementami papieskimi obowiązywała w serwisach do dnia pogrzebu. Muzykę zmieniono na spokojną, instrumentalną, kompozycji Piotra Rubika.

Wydanie specjalne z godziny 22.05, różniło się od poprzednich przede wszystkim powolnym tempem i wielością impresji muzyczno-obrazkowych i planów „bez komentarza”. Pokazywano na żywo, bez antenowego pośpiechu lu-

²⁰ Arch. TVP, sygnatura V 5848.

²¹ Tamże, sygnatura V 5848–V 5849.

dzi skupionych w kościołach i na ulicach. Program konstrukcyjnie zrealizowany został na zasadzie wprowadzania newsów i live'ów białymi, rozmów z gośćmi, łączy z miastami i pokazywaniu kadrów typu „bez komentarza”. Pozwoliło to w sposób spokojny i godny pokazać atmosferę tamtej nocy. Nie skupiano się na ciągłym mówieniu i komentowaniu wydarzenia. Newsy były długie (do około 3 minut), a plany „bez komentarza” i bez montażu, bardzo długie około 4-minutowe. Nie przerywano łączy, kiedy milkła modlitwa, tylko pokazywano stojących i skupionych ludzi. Około 22.30 prowadzący z Watykanu jeszcze raz przypomniał o godzinie śmierci papieża: „*niespełna godzinę temu zmarł papież Jan Paweł II*”. Nastąpił news o reakcji ludzi w chwili ogłoszenia śmierci papieża. Dramaturgicznie należało taki materiał pokazać w serwisie na początku, po informacji o śmierci papieża w pierwszym wejściu. Emisja newsa emitowanego w godzinę po fakcie i w połowie serwisu tłumaczy się tym, że potrzebny był czas na zmontowanie odpowiednich ujęć. Ponad dwugodzinny program na żywo, z newsem na który wprawdzie wszyscy czekali, ale był on mimo to zaskoczeniem, był niezwykle trudny do realizacji. Dziennikarze i realizatorzy byli już bardzo zmęczeni, a atmosfera i osobiste zaangażowanie wyczerpywało dodatkowo siły. Prawdopodobnie dlatego serwis z godz. 22.05 miał parę realizacyjnych niedociągnięć, jak np. nieodróżnicowane, niezmiennające się plany filmowe totalne trwające zbyt długo. Pokazanie emocji na twarzach wiernych realizuje się planami bliskimi, można je wtedy przytrzymać, ponieważ kadr jest nasycony emocjami, nie ma wrażenia dłużyzny. Plany totalne nie są planami psychologicznymi, są typowymi planami informacyjnymi i nie należy ich długo trzymać.

Wydanie główne „Wiadomości” z 19.30 w dniu 3 kwietnia²², jako pierwszy główny serwis po ogłoszeniu śmierci papieża, wyjątkowo różnił się oprawą od poprzednich. Całość zrealizowana była z Watykanu. Zaczęto go czołówką ze spokojną muzyką, impresją na temat smutku i żalu ludzi po ogłoszeniu faktu śmierci papieża, kończącą się czarno-białą klepsydrą. Następnie zastosowano długą panoramę planu totalnego z podkładem smutnej muzyki, z promieniami zachodzącego słońca na placu św. Piotra i kopule bazyliki. Plan zmieniono na pełny i kamera wykonała najazd na namiot służący za studio i na prowadzącego Kamila Durczoka. Serwis wydłużony został do godziny, zastosowano wiele transfokacji kamerą, szczególnie na okna w apartamencie, w którym umarł papież. Prowadzący w Watykanie łączył się na żywo z reporterami w Polsce, którzy relacjonowali, jak śmierć papieża przeżywają rodacy, a także z reporterami w Watykanie i w innych krajach (Francja, USA, Rosja). Pokazano też na żywo Kraków, Wadowice i Zakopane, wprowadzono jedno łączenie „bez komentarza”, co jest wyjątkiem w tego typu serwisach. Wydanie to zakończono odjazdem od prowadzącego i panoramą na Bazylikę św. Piotra z muzyką i recytacją wiersza papieża: „*non omnis moriar; to co we mnie niezniszczalne, teraz staje twarzą w twarz z Tym, który Jest*”.

²² Arch. TVP, sygnatura V 5850.

Struktura tematyczna informacji

Newsy w analizowanych programach trwają średnio od 1'30 do 4 minut. W serwisach z dni 1–3 kwietnia z godziny 19.30 i wydań specjalnych przekaz oscylował wokół Stolicy Apostolskiej i miejsc w Polsce związanych z papieżem. Wszystkie informacje dotyczyły spraw papieskich, a serwisy wydłużono do 45 minut lub do godziny. W porównaniu z serwisem z dnia 31.03 z godziny 19.30, jest to dramatyczna zmiana, ponieważ wtedy serwis trwał, jak codzienne serwisy, około 20 minut, a news o papieżu był jeden, dotyczył akt NRD-owskiej STASI i motywów zamachu z 1981 roku²³. Serwisy w dniach badania od 1 do 3 kwietnia tematycznie nie różniły się od siebie. Zawartość newsów – felietonów to przede wszystkim historyczne ujęcia pontyfikatu, pielgrzymki, biografie papieża, reakcje ludzi przeżywających jego chorobę i śmierć. Tematyka związana z wydarzeniami tamtych dni i poruszająca tematy społeczne to newsy o śmierci i godnym umieraniu, o cierpieniu, ciężko chorych ludziach, o wartości cierpienia dla dzieła zbawienia świata, o nadziei życia po śmierci i tematy przybliżające znaczenie i symbole świąt, takich jak objawienia fatimskie, święto Miłosierdzia Bożego. Pojawił się także wątek o zachowaniu się mediów w tych dniach. Z zawartości tematycznej serwisów można dowiedzieć się wiele o prawdach wiary, prawie kościelnym, prawie dotyczącym konklawe, procedur po śmierci papieża.

Struktura tematyczna newsów, setek i live'ów we wszystkich serwisach nie jest skomplikowana, wszystkie dotyczą osoby lub tematów związanych z papieżem. W sumie newsów jest 45. Newsy zagraniczne stanowią większość w liczbie 24 newsów, krajowe to 12 oraz 9 newsów bez wyraźnego podziału na zagraniczne i krajowe, są to newsy o tematyce społecznej, biografie, pielgrzymki. Newsy nacechowane są wyrażeniami, świadczącymi o tym, że dziennikarze byli osobami wierzącymi lub nienegującymi podstawowych prawd wiary. Każdy z poruszanych w newsach i rozmowach na żywo tematów opiera się na wypowiedziach osób, które w większości były na placu św. Piotra, pielgrzymowały do Watykanu lub modliły się w kraju. Byli to przyjaciele papieża, kurialiści, osoby duchowne. Wszystkie wypowiedzi mają charakter emocjonalny, nacechowany przeżyciami osobistymi, wspomnieniami. Goście zaproszeni do rozmowy to osoby duchowne – o. Jan Góra, o. Konrad Hejmo, ks. Andrzej Strus, hierarchowie kościelni – abp Tadeusz Gocłowski, bp Tadeusz Płóski, bp Tadeusz Pieronek i nauczyciel – prof. Stanisław Grygiel.

Wątki społeczne

Tematy dotyczące zagadnień społecznych to choroba i umieranie w kontekście chrześcijańskim, godne przeżywanie choroby i cierpienia, nauczanie papieża.

²³ Arch. TVP, sygnatura V 5847.

Śmierć i towarzyszące jej cierpienie to „jeszcze do niedawna temat tabu, teraz temat numer jeden, temat publicznej refleksji i dyskusji” (*Śmierć – nie tabu*, 2.04 g.19.30). Temat umierania nazwany jest „lekcją jakiej udziela światu Jan Paweł II, pokazuje milionom ludzką godność” (biała z 2.04 g.19.30), „nikt tak jak on nie wierzył w godność każdego człowieka. Z wiarą idzie na spotkanie Boga.” (news, *Świat się modli*, 2.04 g.19.30) Dziennikarze cytują słowa papieża wypowiedziane w ostatnich chwilach „jestem radosny, wy też bądźcie”. Dają przykłady na ogromną siłę oddziaływania papieża na ludzi chorych: „Siła oddziaływania papieża nawet w tych ostatnich dniach jest tak duża, że chorzy zgadzają się na zabiegi którym poddawany był papież bez lęku i dyskusji” (news, *Śmierć – nie tabu*, 2.04 g.19.30); „Od kiedy papież ma wykonaną tracheotomię, stosunek do tego zabiegu zmienił się diametralnie na korzyść” (prof. Zdzisław Kruszyński, anestezjolog, news „*Śmierć – nie tabu*” 2.04 g.19.30). Dziennikarz stwierdził w tym samym newsie, że: „teraz odchodzenie, nieuniknione dla każdego istnienia na ziemi, może być choć trochę łatwiejsze. Dla tych, którzy odchodzą i dla tych, którzy zostają”. Podkreślano ostatnią wolę papieża, który nie chciał, żeby go intensywnie podtrzymywać przy życiu, zaintubowanego w szpitalu, wybrał naturalną, godną śmierć w domu. Cytowane były słowa papieża, które skierował do lekarzy, że „intensywne leczenie jest bezużyteczne, bo nie respektuje całości chorego człowieka, który już dotarł do swego kresu”. (*Prasa światowa*, 2.04. g. 19.30).

Innym ważnym i rozległym wątkiem społecznym było poczucie wspólnoty, jaka stworzyła się na placu św. Piotra i w Polsce. Przybycie dziesiątek tysięcy młodych ludzi na plac św. Piotra nazwano „nieoczekiwanym dniem młodzieży” (biała z 2.04 g.19.30). Cytowano słowa arcybiskupa Comastriego, że „kiedy ojciec cierpi synowie skupiają się wokół niego, i kiedy ojciec umiera synowie klękają i modlą się, w ten sposób okazują swoje przywiązanie i wdzięczność” (biała z 2.04 g.19.30). Wypowiedzi setkowiczów oscylowały wokół tematu wspólnoty: „dziś jest taki dzień, że trzeba być razem” (news, *Polska się modli*, 2.04 g.19.30). W jednym z felietonów cytuje się słowa z „The Times”, który pisał: „powinniśmy być na placu św. Piotra, by dzielić cierpienie z Janem Pawłem II”, dziennikarz w offie dopowiedział „i to do końca jego dni” – (news, *Prasa światowa*, 2.04 g.19.30)

Wątek nauczania papieża i rozumienia go

Religijność i głębokie emocje zawładnęły ludźmi w tamtych dniach. Można się zastanowić, czy także nauka papieża była dla nich tak samo ważna. Wypowiedzi zwykłych obywateli, przeciętnych setkowiczów dają jasny obraz, że mimo ogromnych emocji, które w nich wywoływał papież, z głębokim słuchaniem jego nauki mieli problemy. Nazywali papieża „kochanym” i „niezwykle bliskim”, ale przyznawali, że nie do końca słuchali jego słów: „odchodzi wielki człowiek, nasz Ojciec, którego nie zawsze się słucha, ale zawsze się kocha”, górale dodają: „uczył nas wielu prawd, nie każdy rozumiał, nie jest tak prosto nauka ojca Świę-

tego, jest i prosto i cięsko” (pisownia fonetyczna gwary góralskiej). Dziennikarz dodaje w offie: „*Teraz Polacy zdają egzamin z jego nauczania*” (news, *Polska się modli*, 2.04 g.19.30). Prowadzący na zakończenie specjalnego wydania serwisu z g. 22.05, komentował: „*nie zdawaliśmy sobie sprawy ze słów „niech zstąpi Duch Twój i odnowi oblicze ziemi, tej ziemi*”, powtarzał to parę razy, z żalem w głosie (biała na zakończenie, 02.04. g. 22.05) W materiałach opisujących znaczenie pontyfikatu nacisk jest położony na okoliczności historyczne pontyfikatu i na wielki wpływ papieża na przemiany w Europie: „*papież otwartych serc i otwartych umysłów*”, „*w pewnym sensie zdemokratyzował i uprościł Kościół*”, „*spowodował, że Kościół i papieństwo stały się bardziej sympatyczne*” (Znaczenie pontyfikatu, 2.04 g.22.05), „*przekroczył progi synagog, meczetów, i świątyń luteranских*” [...], nazywa się ten pontyfikat: „*czasem dialogu między religiami i kulturami*”. Nie wszystko jednak w tym pontyfikacie się udało, dziennikarz podkreśla brak porozumienia z cerkwią rosyjską, ale nie upatruje w tym winy Jana Pawła II:

[...] mimo gestów ze strony Jana Pawła II, [...] dialog z rosyjską cerkwią utknął w martwym punkcie. (Znaczenie pontyfikatu, 2.04. g. 22.05)

Autorzy materiałów biograficznych zainteresowani byli także twórczością papieża, sięgnięto do anegdot z życia, opowieści przyjaciół i znajomych. Przywołuje się wspomnienia z wypraw kajakowych, narciarskich. Mimo że szkolni koledzy papieża zebrali się w Wadowicach, to wielu ze względu na wiek nie mogło przyjechać. Reporterzy sami dotarli do brakujących. Tematy wspomnieniowe i biograficzne o Janie Pawle II utrzymywane były w konwencji ciepłej i nostalgicznej opowieści, z wieloma anegdotami. Rysuje się tutaj obraz człowieka wielkiego, ale tak ciepłego i przyjaznego, że nie stwarzał żadnych barier. Przyjaciele nazywają go „*wujkiem w czerwonej czapeczce*” (2.04 g.19.30 *Przyjaciele o papieżu*), próbują wprowadzać w życie jego słowa, że po śmierci bliskiej osoby „*jest czas na żal, ale nie na rozpacz*”. Dziennikarka, autorka felietonu sama także podchwytuje tę myśl i dodaje nią otuchy sobie i widzom „*dziś tym, którym trudno pogodzić się z odchodzeniem Ojca Świętego, te słowa mogą dodać otuchy*” (2.04 g.19.30 *Przyjaciele o papieżu*). W felietonach biograficznych wykorzystywane są filmy archiwalne z anegdotami i bon motami papieża. Akcentowane są drobiazgi, które budują nastrój: „*ciężarówką między bańkami z mlekiem dociera z Mazur do Warszawy*” – papież dostał wtedy nominację biskupią. Autorka felietonu o biografii papieża nazywa go w offie: „*papież przelamujący schematy, cierpiący, pielgrzym, wierni widzą w nim nie tylko najwyższego hierarchę kościelnego ale być może przede wszystkim ojca, przyjaciela, powiernika swych trosk*” (Biografia, 02.04.g.22.05). Dziennikarz nazwał papieża „*ukochanym bratem*”: „*w modlitwie za swojego ukochanego brata nie ustają wadowicza- nie* (biała 2.04 g.19.30).

Wątki religijne

Do tematów z zawartością treści religijnych należy dołączyć także wypowiedzi gości, białe i live'y dziennikarzy. Elementy religijne występowały właściwie wszędzie. Rysuje się tutaj ogólny obraz głębokiej wiary (a na pewno nie negacji) ze strony dziennikarzy podstaw wiary katolickiej (chrześcijańskiej). Na śmierć spojrzano od strony osób wierzących. Dziennikarze podkreślali symboliczne znaczenie daty śmierci papieża w przeddzień święta Miłosierdzia Bożego, ale liturgicznie już w święto Miłosierdzia: „*Symbolicznego znaczenia nabiera śmierć Jana Pawła II w wigilię obchodzonego dziś święta Bożego Miłosierdzia*” (biała, 3.04. g. 19.30), emitowane były bez przerywania modlitwy koronką do Miłosierdzia i różaniec. Dziennikarze używali słów: „*wzruszające świadectwo modlitwy i miłości*”, „*jednym z najważniejszych miejsc w najbliższych godzinach z całą pewnością będzie krakowskie sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Łagiewnikach*” (biała 2.04. g. 19.30). W białych podkreśla się, że dla papieża i jego pontyfikatu było to bardzo ważne święto, podkreślano papieskie przesłanie: „*jeśli zawierzmy Bożemu Miłosierdziu to przestaniemy się lękać*” (O Miłosierdziu, 3.04, g.19.30). Niezależnie od łączy z Sanktuarium w Łagiewnikach, wątek święta Miłosierdzia Bożego pojawia się także w felietonach. W materiał o papieskich pielgrzymkach wklejono setkę papieża z 2002 roku: „*nadszedł czas żeby orędzie o Bożym Miłosierdziu wlało w serca nadzieję i było zarzewiem nowej cywilizacji, cywilizacji miłości*”, dziennikarz, dodając swój komentarz odautorski, pisze, że papieskie pielgrzymki były zawsze pełne nadziei i pełne optymizmu (Polskie pielgrzymki, 2.04. g.22.05). Autorka felietonu o Miłosierdziu Bożym tłumaczy widzom, czym jest miłosierdzie według niej: „*to wyciągnięcie ręki do potrzebującego, znalezienie go*”. (03.04. g.19.30).

Podobnie jak innych prawd wiary katolickiej, bezdyskusyjnie używa się pojęcia „życie wieczne”. Używane było bez trybu przypuszczającego, nie podważano i nie obiektywizowano faktu istnienia życia wiecznego. Prowadzący cytował prasę światową, jeszcze bardziej uwiarygodniając prawdziwość tego stwierdzenia – „*gazety światowe piszą, że papież z wielką godnością przechodzi do życia wiecznego*” (biała z 2.04 g.19.30). Duch głębokiej wiary i nierelatywizowanie prawd wiary, jasno rysował się także podczas rozmów z gośćmi. Dziennikarze ulegali tonowi nadanemu przez religijną atmosferę chwili i gości, którzy wypowiadali się w duchu głębokiej wiary. Dziennikarze nie zaprzeczali i nie polemizowali co do podstawowych prawd wiary katolickiej (i chrześcijańskiej), ale kontynuowali rozmowy w duchu religijnym (np. rozmowa z prof. S. Grygielem, serwis 2.04. g.22.05, z o. Konradem Hejmo). Rozmawiając z innym gościem księdzem Andrzejem Strusem, dziennikarz używał słów „*Szczęść Boże ojcu, i dziękuję za rozmowę, Szczęść Boże*” (2.04 g.22.05), w live używano słów określając papieża „*Następcą św. Piotra*” i „*Ojciec Święty*” (2.04 g.22.05). Innemu gościowi, biskupowi Tadeuszowi Pieronkowi zostało zadane standardowe w takich przypadkach

pytanie: „*dlaczego Bóg nie wysłuchuje modlitw o zdrowie papieża?*”. Biskup tłumaczy „*pozwólmy Bogu rządzić światem i bądźmy wdzięczni za to, że był taki papież*”(wywiad z bp. Tadeuszem Pieronkiem, serwis dn. 2.04 g.19.30). Takie pytanie o stosunek Boga do wydarzeń na ziemi pokazuje, że sam fakt istnienia czy nieistnienia Boga nie jest dla dziennikarza przedmiotem rozważań, on uznaje, że Bóg jest, pyta tylko o Boże wyroki.

Podczas dni umierania papieża aż do jego pogrzebu przekaz medialny można podsumować stwierdzeniem „Wszyscy jesteście wierzący, wierzymy w prawdy wiary proponowane przez Kościół katolicki, kochamy papieża”, podobnie jak w dniu zamachu 11 września pisano „Wszyscy jesteście Amerykanami”.

Wątek medialny

Oddzielnym tematem jest wątek medialny. Są to 4 newsy i liczne wątki w live'ach o zachowaniu się mediów w tych dniach. Podkreślano, że komunikaty o zdrowiu papieża zajmują pierwsze strony gazet i czołówki w telewizjach: „*Tradycyjne ramówki złamało wiele stacji*”. W „Wiadomościach” pokazano skrót serwisów z różnych egzotycznych stacji na świecie („Wiadomości”, 2.04 g.19.30), Rzym nazwano „*największym studiem świata*”, gdzie „*tysiące dziennikarzy przekazuje informacje z Watykanu do swoich krajów, pokazuje się jak bardzo Jan Paweł II zmienił świat wykorzystując potęgę mediów*”(„Wiadomości” news, *O mediach*, 3.04. g. 19.30). W newsach podkreślano stronę techniczną przedsięwzięcia medialnego: „*Oszałamiająca ilość środków technicznych, platformy i stanowiska pracy*”(Potęga mediów, 2.04, g.19.30) Osoby duchowne miały dobre zdanie o pracy dziennikarzy: „*nie szukacie tylko tej tajemnicy, czy jest czy żyje, ale też zbieracie pokłosie Jana Pawła II, dar przełomu drugiego i trzeciego tysiąclecia*”(Potęga mediów, 2.04, g.19.30). Dziennikarze wypowiadający się w newsach mieli pozytywne zdanie o papieżu: „*fenomen tego pontyfikatu polegał na tym, że papież otworzył się dla mediów*”(setka red. Marcina Przeciszewskiego, *O mediach*, 3.04, g. 19.30), „*wielu się z nim nie zgadza, ale smucą się wszyscy*”, „*można zgadzać się lub nie z papieżem, ale on ma taką siłę, że smucą się wszyscy niezależnie od wiary*”(setka Roberto Arce, *Siła mediów*, 2.04 g. 19.30), „*wiele lat temu papież umierali w zdrowiu, teraz wszystko widzimy*”(setka Dmitrija Chawina, *Siła mediów*, 2.04 g. 19.30). Informacje NBC otwierały poranki serwisami z Watykanu, najważniejsi dziennikarze, jak Bruno Vespa, do którego programu zadzwonił kiedyś Jan Paweł II, byli zaangażowani w relacje z tych dni. Starali się być obiektywni i ostrożni, tak jak dziennikarz NBC, Matt Lauer: „*zdarza się, że jakiś człowiek coś mówi, a to może być nieprawdziwe, ale inne media to podchwycą i przekazują dalej, ważne jest, żeby oddzielić plotkę od faktu*”(Potęga mediów, 2.04, g.19.30). Dziennikarze nie kryją, że to jedno z najtrudniejszych zadań, które ich spotkało (Potęga mediów, 2.04, g.19.30) W newsie o komentarzach światowej prasy, pojawiają się „*solidarność z cierpiącym papieżem i uznanie dla spokoju z jakim Jan Paweł II*

przyjmuje chorobę”, papież z „*wielką godnością przechodzi do życia wiecznego*” (*Prasa światowa*, 2.04. g. 19.30). Włoscy komentatorzy są pełni uznania dla „*niezwykłej woli życia*”, „*obejmują umierającego papieża*”, nazywają go „*atletą Boga*” i piszą, że „*tropił dobro nawet tam, gdzie go nie było*” (*Prasa światowa*, 2.04. g. 19.30).

Podsumowanie

Z analizowanych serwisów informacyjnych wynika, że materiały newsowe budowane były ze skupieniem i bez sztucznej emocjonalności, chociaż z dużą dozą subiektywizmu, wynikającego z osobistego przejęcia się dziennikarzy śmiercią papieża. Nie zdecydowano się na wyłamanie z nastroju ogólnonarodowej żałoby. Serwisy były tak realizowane, że odpowiadały oczekiwaniom społecznym, a te oczekiwania to było współuczestnictwo mediów w żałobie. Serwis w dniu śmierci Jana Pawła II towarzyszył widzom ponad 2 godziny. Zawarto w nim wiele łączy z miejscami symbolicznymi dla papieża, gdzie zebrało się wielu wiernych. Udział oglądalności wyniósł 29% i wzrastał do 36%, podczas gdy TVN i POLSAT osiągnęły około 19 – 20%.²⁴ Oznacza to, że forma długich łączy i modlitw, jaką zaproponowała TVP, została zaakceptowana przez widzów i nie przenieśli się oni do stacji konkurencyjnych.

Można także stwierdzić, że po doświadczeniu medialnym śmierci papieża i później po 10 kwietnia 2010 roku, po doświadczeniu katastrofy smoleńskiej, ujawnia się tendencja, uciekania się mediów w sytuacji kryzysowej do Kościoła z prośbą o wyjaśnienia i pocieszenie. Hierarchom w obu tych przypadkach, zadawano pytania: „jak dalej żyć?”, „dlaczego Bóg pozwala na takie tragedie?”. Oznacza to, że w chwilach ogólnonarodowych tragedii, media, szukając odpowiedzi na eschatologiczne pytania i szukając sensu takich wydarzeń, zwracają się do Kościoła, szukając oparcia w swojej niepewności i zagubieniu. Chcą także zaproponować widzowi pełną i dokładną próbę odpowiedzi na pytania o niezrozumiałe dla człowieka dramaty. Atmosfera panująca w mediach po śmierci papieża była bardzo nacechowana wartościami i dogmatami religii katolickiej. Język mediów w tamtych dniach także był nieobiektywny. Mimo że już wcześniej pewne próby zobiektywizowania języka przekazu o papieżu próbował wprowadzić Tomasz Lis, szefujący do 2004 roku redakcji „Faktów” TVN, także w tej stacji nie uniknięto osobistych i subiektywnych wyrażen. Już podczas pielgrzymek papieskich Tomasz Lis bardzo dbał, żeby nie popaść w egzaltację i być przede wszystkim dziennikarzem. Nie pozwalał sobie i swoim pracownikom na poddawanie się uniesieniom. Nie chciał manifestować, że dziennikarz jest częścią katolickiej wspólnoty. Wprowadził zasadę mówienia o Janie Pawle II „papież” lub „Jan Pa-

²⁴ Według TNS OBOP – archiwum własne.

wel II”, unikał wyrażenia „Ojciec Święty”. Miał tutaj na względzie widzów niewierzących, którzy wyrażeniem „Ojciec Święty” mogliby poczuć się „dyskomfortowo”. Pilnował siebie i dziennikarzy, żeby mówić „księża”, a nie „kapłani” czy „duchowieństwo”, „miejsce gdzie odbywa się msza”, a nie „miejsce celebry”, „Komunia Święta”, a nie „Najświętszy Sakrament”, „ludzie”, a nie „wierni”, „Ewangelia”, a nie „Słowo Boże”. Jak sam jednak przyznaje, wzruszeń było tyle, że nieświadomie mogło się zdarzyć, że te nakazy były łamane.²⁵ Jeszcze więcej emocji było podczas śmierci papieża, i tak jak w stacji komercyjnej TVN, tak i w redakcji medium publicznego „Wiadomości” nie uniknięto subiektywizmu i zwykłych ludzkich odruchów w przekazie medialnym. Dziennikarze poddali się atmosferze tamtych dni, gubiąc granicę między emocjami wynikającymi z samego wydarzenia a tworzoną przez siebie atmosferą smutku i żałoby.

²⁵ T. Lis, *Nie tylko Fakty*, Warszawa 2004, s. 250.

WYRAZIĆ NIEWYRAŻALNE – O ŚMIERCI BLISKICH W JĘZYKU

Nie sposób oswoić się ze śmiercią. Żołnierze, lekarze i przedsiębiorcy pogrzebowi widzą ją bez przerwy i przyzwyczajają się do pewnych jej aspektów, lecz nie do jej istoty. Nie sędzę, aby ktokolwiek to potrafił. Dla mnie otrzymanie wiadomości o śmierci bliskiej osoby jest jak droga w dół po znanych, lecz pogrążonych w mroku schodach. Chodziłeś nimi milion razy i wiesz, ile stopni jeszcze przed tobą, ale gdy chcesz stanąć na następnym, okazuje się, że go nie ma. Potykasz się i nie możesz w to uwierzyć. I od tej pory będziesz się tam potykał często, ponieważ, jak wszystkie rzeczy, do których przywykłeś, ten brakujący stopień stał się częścią ciebie.

Jonathan Karrol¹

Wstęp

Pojęcie kryzysu, ‘sytuacji niekorzystnej dla kogoś lub czegoś’², dotyczy zarówno życia społeczności, jak i jednostki i jej osobistych doświadczeń. Niewątpliwie, sytuacją kryzysową jest dla każdego człowieka śmierć bliskiej mu osoby, zwłaszcza śmierć dziecka. Jak pisze K. Herej-Szymańska,

Określanie postaw wobec śmierci zajmuje się psychologia. [...] Postawy te widoczne są również w języku, w ustalonych zwrotach językowych, zawierających wyrazy śmierć. Zwroty te ukazują postawy całego społeczeństwa, mówiącego danym językiem. Stosunek jednostek ludzkich do śmierci widoczny jest również w tekstach mówiących o tych ludziach. Biorąc po uwagę konteksty wyrazu śmierć, otrzymujemy w wyniku ich analizy językowy obraz śmierci, a jego wynikiem są postawy opisywanych ludzi wobec śmierci.³

¹ J. Karrol, *Głos naszego cienia*, cz. 3, Poznań 2000, s. 7.

² Multimedialny Słownik Języka Polskiego PWN (dla uproszczenia w dalszej części pracy jako skrót: MMSJP) v.s. *kryzys*.

³ K. Herej-Szymańska, *Biblijny obraz językowy stosunku człowieka do śmierci*, „Język Polski” 2004, R. LXXXIV, z. 3, s. 164–173.

Kryzys związany z wyrażoną sytuacją dotyka sfery intymnych doznań, o których trudno jest wypowiadać się publicznie, trudno po prostu mówić.

W wypowiedziach o śmierci, szczególnie kogoś bliskiego, systemowo pojawiają się takie elementy, jak: wskazanie tego, kto umarł, często w sposób emocjonalnie nacechowany (nazwa osobowa), nazwanie czynności równoznacznej ze śmiercią (nazwa czynności) oraz opis doznawanych w związku ze śmiercią stanów emocjonalnych (nazwy emocji). Szczególną uwagę w niniejszym opracowaniu autorka poświęci sposobom przekazu o czynności *umierać*, a dla zachowania kompleksowości ujęcia pozostałe składniki relacji o śmierci bliskich (tj. nazwy osobowe i nazwy emocji) zostaną wskazane w cytowaniach i ogólnie omówione. Przywołana już trudność mówienia o śmierci może wynikać ze strachu, który uzasadnia kulturowe tabu łączone ze śmiercią, może też być modelowym przykładem stereotypizowanej⁴ funkcji obronnej stosowanej jako element „impregnowania się” na rzeczywistość i, jak zaznacza Max Scheler, wypierania ze sfery świadomości faktu nieuchronności egzystencjalnej śmierci i tym samym zaprzeczeniu jej rdzeniowi i istocie⁵, por:

W naszych rozmowach nie pojawiał się temat śmierci. Czy przyczyną tego był strach przed śmiercią, czy wrodzone nam wszystkim pragnienie życia? Nie wiem. (I 25, s. 8)

W wielu intymnych wypowiedziach po śmierci kogoś bliskiego, zawartych w Informatorach Fundacji Warszawskiego Hospicjum dla Dzieci, przyczyn należy upatrywać w braku adekwatnych środków językowych (co w licznych cytowaniach respondenci wyrażają wprost dzięki nieosobowej konstrukcji *brak (mi) słów*), za pomocą których osoba mówiąca mogłaby wyrazić wszystkie doznawane emocje:

Ból, żal i pustka, którą po sobie zostawił, jest tak wielka, że nie ma słów, które by mogły to opisać. Brakuje odgłosu wydzieliny z rurki, brakuje odgłosu ssaka, brakuje uśmiechu, telefonu od Maćka, brakuje wszystkiego... (I 55, s. 7),

oraz jasno określonych form wypowiedzi, które byłyby najodpowiedniejsze:

Kiedy otrzymałam propozycję, żeby napisać kilka słów o Łukaszu, zaczęłam się zastanawiać, w jaki sposób powinnam przedstawić to, co czuję. Sucha relacja: urodził się z wadą, żył i ... smutny koniec. A może wynurzenia zrozpaczonej matki po niespodziewanej śmierci syna, który był dla niej jedynym celem życia? Ostatecznie wybrałam formę listu skierowanego do Ciebie mój Malutku, mój mały kumplu. (I 10, s. 4)

Opisywane w publikacjach sytuacje śmierci, to wyłącznie ujęcie czynności *umrzeć* jako procesu fizjologicznie, w sposób naturalny doświadczanego

⁴ Jednym z nowszych i wyczerpujących ujęć dotyczących teorii stereotypu jest praca I. Bielińskiej, *Stereotyp rodziny we współczesnej polszczyźnie*, wydana w Warszawie w 2009 roku.

⁵ M. Scheler, *Cierpienie, śmierć, dalsze życie: pisma wybrane*, przeł. Adam Węgrzecki, Warszawa 1994, s. 73–74; wypowiedzi z Informatorów cyt. za: <http://www.hospicjum.waw.pl/biblioteka.html> (np. I 25, s. 8).

przez człowieka. Brak zatem w nazwach czynności śmierci takich czasowników, które konotowałyby nienaturalną przyczynę *umrzeć*, ułożoną w istnieniu agensa bądź obiektu zadającego śmierć.

Mimo iż żadne słowa nie oddadzą w pełni wszelkich doświadczanych przeżyć, wypowiedzi o śmierci osoby bliskiej, zarówno w potocznych rozmowach, jak i w relacjach medialnych, nie są rzadkością. Przyczyn istnienia takich komunikatów nie można, wobec świadomości faktu, że każdy powstaje z innych przyczyn, globalizować. Analiza ich pozwala jednak sądzić, że dla jednych jest to sposób na wyciszenie, odreagowanie silnych emocji, rodzaj werbalnego katharsis, dla innych forma oswojenia się z krytyczną sytuacją i uświadomienia sobie jej w pełni, jeszcze inni traktują takie wypowiedzi jak swoisty rodzaj podtrzymywania mentalnej więzi ze zmarłą osobą poprzez stałe jej wspomnianie. Niezależnie od motywacji, wszystkie wypowiedzi tworzą grupę tekstów wywołanych analogiczną **sytuacją o powtarzalnych cechach gatunkowych**. Tożsamość genologiczna określa strukturę tekstu, wpływa na określony typ struktur składniowych, form gramatycznych i stosowany dobór słownictwa w sposobie ujęcia sytuacji.

Nazwy czynności *umrzeć* w języku

Jednym z wyrażonych w materiale sposobów mówienia o śmierci jest taki rodzaj językowego ukształtowania komunikatu, aby **nie wyrażać wprost w płaszczyźnie słów czynności umierać**, a umożliwić konotowanie tego faktu na podstawie zestawienia znaczeń egzystencjalnego **być : nie być** i form gramatycznych opozycyjnie wyrażonej kategorii czasu – **przeszłość : teraźniejszość** użytych w wypowiedzi nazw czynności, por.:

Nie przypominamy sobie sytuacji, żeby Piotruś płakał. To on dawał nam siłę do życia. Dziś nie ma z nami Piotrusia. Zostały tylko wspomnienia. (I 51, s. 11)

Trudno jest mi o Nim mówić nie płacząc.... Tak niedawno mój synek był ze mną... A teraz Go przy mnie nie ma... (I 45, s. 4)

Powtarzalnym w wypowiedziach zabiegiem jest **metaforyzacja czynności śmierci**.⁶ Metaforę jako zjawisko językowo-stylistyczne opisano w licznych pracach teoretycznoliterackich i językoznawczych. W niniejszym opracowaniu przyjmuje się za T. Dobrzyńską, że metafora, jako trop stylistyczny, powstaje w wyniku przeniesienia nazwy wiążanego z podobieństwem lub analogią⁷, jak dzieje się w ujęciu **śmierci jako podróży**, z wyrażonymi komponentami przemieszczania

⁶ Jednym z ciekawych opracowań tego zagadnienia jest publikacja A. Krzyżanowskiej, *Polska i francuska frazeologia śmierci* wydana w Lublinie w 1999 roku. Autorka rozwija wywołaną problematykę, bazując na źródłach materiałowych w postaci największych słowników ogólnych obu języków.

⁷ Jest to tzw. metafora właściwa, por. T. Dobrzyńska, *Metafora*, Wrocław 1984, s. 5.

się w sposób zwykle naturalny dla człowieka – za pomocą nóg. W analizowanym materiale językowym jest to metafora wiodąca, wyrażana choćby w słowach jednej z matek:

Wyruszył w swoją ostatnią podróż. [...] odeszedł. Nie zabrał ani leków uśmierających ból, ani opatrunków, ani strzykawek... Zapomniał? Nie. nie Paweł. Musiał wiedzieć, że tam gdzie idzie, żadna z tych rzeczy nie będzie mu już potrzebna. Że tam gdzie wyrusza, pojęcie cierpienia nie występuje. (I 50, s. 13)

Czasownik **odejść** i podobne, budujące z nim wspólne pole semantyczne, oznacza »idąc oddalać się, odsuwać się od kogoś lub czegoś, opuszczać jakieś miejsce«. ⁸ Budując ujęcie metaforyczne śmierci jako podróży, spełnia dzięki konotacjom funkcje wypierania obrazu człowieka, który bezwolnie, pozbawiony znamion vitalności umiera w pozycji horyzontalnej. Osoby bliskie znacznie bardziej chętnie wybierają obrazowanie ujmujące, że umierający odchodzą, por.:

Moja siostra Wiktoria odeszła 6 lat temu. Pisząc odeszła zwracam szczególną uwagę na to słowo, gdyż ona nie umarła. (I 45, s. 5)

Odchodzą, witalni, pełni energii, bezsprzecznie zdolni do podstawowego, charakteryzującego tylko człowieka, przemieszczania się w postawie wertykalnej. Wśród przykładów na wybrany typ metaforyki, znaleziono tylko jedną wypowiedź, w której nastąpiła wtórna do metafory metonimizacja **odejść** na rzecz **odlecieć**, co można uzasadnić obecnym w kulturze i wierzeniach ⁹ wyobrażeniu zmarłego dziecka jako anioła, por.:

Nauczył nas, co znaczy żyć pełną piersią, co znaczy w ogóle żyć i jak „cicho odlecieć”. (I 50, s. 11)

Podróż postrzegana jako przestrzenne przemieszczanie się zakłada istnienie punktu, momentu startowego kierunkowego przemieszczania się, który w języku może być określany jako miejsce początku drogi w przestrzeni lub czasie.

Nie ma dzieciuszka z nami. Zdecydowała się na opuszczenie naszego domu 7 grudnia. (I 48, s. 4)

Monika odeszła [...] w Wigilię o godzinie 9.45. (I 34, s. 17)

Nazajutrz wieczorem Iwonka odeszła. (I 33, s. 3)

Odeszła od nas w niedzielny poranek w dniu 10.06. 2007 r. mając niespełna 7 lat. (I 41, s. 5)

⁸ Hasło: *odchodzić*, [w:] MMSJP.

⁹ Ciekawe opracowanie zagadnienia językowego stosunku człowieka do śmierci w Biblii przedstawiła K. Herej-Szymańska, *Biblijny obraz językowy stosunku człowieka do śmierci*, „Język Polski” LXXXIV, 2004, z. 3, s. 164–173.

Odeszła cichutko w piękny słoneczny dzień 23 maja 2005 roku o godz.11.00. (I 35, s. 3)

Z racji, iż omawiany typ wypowiedzi ma charakter subiektywny, antropocentryczne, skierowane na siebie ujęcie odejść mówiący zlokalizują we własnej osobie jako podmiocie tej przestrzeni. To najliczniej reprezentowany typ wskazania punktu początkowego drogi, którą potwierdzają wybrane fragmenty ilustracyjne:

Lukaszek odszedł od nas do Pana Boga 8 grudnia 2002 r. (I 23, s. 5)

23 kwietnia Oluś odszedł od nas rano, we śnie po cichutku, wiedząc, że jesteśmy blisko przy nim. (I 44, s. 5)

Sandrusia [...] odeszła od nas cicho i spokojnie. (I 23, s. 10)

Czasownik ruchu *odejść* konotujący przemieszczenie się dokądś bywa często uzupełniany o okolicznik miejsca, jakim jest wskazanie punktu przestrzeni, w kierunku którego następuje ruch. Jak zauważa A. Krzyżanowska, „W takim wypadku stopniowo zaciera się wyrazistość metafory podróży; przeważają wyobrażenia związane z chrześcijańską wizją świata lub tradycją pozachrześcijańską, przekonania, czym jest istota ludzka i co się dzieje z nią po śmierci. Szczególniej rangi nabiera wówczas punkt docelowy podróży”.¹⁰ W tekstach korpusu materiału wyrażany poprzez wskazanie jako celu jakiegoś **innego świata**:

Kacper odszedł 01.01.2011 do świata, gdzie nie ma bólu, nie ma cierpienia [...]. (I 55, s. 7)

Znamienne w wypowiedzianych relacjach jest to, że inność jest zawsze wartościowanym pozytywnie elementem nowej rzeczywistości, a sam przymiotnik kontekstualnie zyskuje znaczenie „dobry z konotowanym stopniem wyższym natężenia cechy”:

Wierzimy, że odeszła do lepszego świata, że czeka na nas. (I 53, s. 9)

Kubusiowi spłynęły z oka dwie łzy i odszedł w lepszy dla niego świat bez cierpienia i bólu. (I 43, s. 5)

Bywa, że natężenie dobra pozwala na nazwanie nowej, istniejącej po drugiej stronie, rzeczywistości Krainą Szczęśliwości. O takiej wspomina jedna z matek:

Jej obecność była dla mnie tak ważna, że gdy odeszła do Krainy Szczęśliwości, została pusta i wielka tęsknota za nią i wszystkim, co się z nią kojarzy. (I 15, s. 9)

I nawet jeżeli pozostawieni w bólu bliscy nie do końca potrafią nazwać miejsce – kres ostatniej, najważniejszej w życiu kochanej osoby drogi, nie przestają wierzyć, że ono istnieje, że jest jakieś tam, gdzieś, czy dalej, por.:

¹⁰ A. Krzyżanowska, *Polska i francuska frazeologia śmierci*, Lublin 1999, s. 59.

17 lutego 2009 roku – tego dnia Dominiś poszedł dalej, sam. (I 48, s. 5–6)

Jednym z fundamentów kultury katolickiej jest wiara w dualną strukturę ludzkiego istnienia. Współtworzącymi elementami, jakby formą i treścią człowieczeństwa, są ziemskie ciało, „z prochu powstałe i w proch mające się obrócić”, oraz nieśmiertelna dusza. Śmierć (choć nie tylko ona) burzy ten symbiotycznie istniejący związek, pozwalając na symboliczny rozdział jego komponentów, któremu towarzyszy hierarchizacja rangi (dusza ponad ciałem) i funkcji.

Zasnęło jej ciało, odeszła dusza – duszyczka małej istotki, którą tak kocham i nigdy nie przestanę kochać. (I 45, s. 5)

Wyznawcy religii chrześcijańskiej wierzą, że nieśmiertelna dusza człowieka trafia po śmierci do nieba (w języku symbolizowanego na wiele sposobów, np. przez *Pana (Boga), Stwórcę*, kontekstualnie jednoznaczny, choć obiektywnie uogólniający przysłówek miejsca *tam*). W niebie istnieje nadal w postaci metafizycznego bytu, wiążącego wszystkie cechy istnienia ziemskiego i będącego tym samym Łukaszkciem, Anią czy Kacprem:

Kacper [...] spotkał się z Krzysiem, Olą, Anią, Adasiem. Teraz tam rozrabiają. (I 55, s. 17)

Łukaszek odszedł od nas do Pana Boga 8 grudnia 2002 r. (I 23, s. 5)

Odeszła do Pana 11 lutego 2002 roku przeżywszy 24 lata i siedem miesięcy. (I 19, s. 5)

Odszedł do Nieba w dniu 31 stycznia 2007 roku. (I 40, s. 7)

Jeżeli umiera dziecko, ów byt staje się określony, uosobiony jako anioł – pozaziemska istota, której stereotypowe cechy zawarte są w wyobrażeniu jako postać pięknego radosnego dziecka ze skrzydłami, por.:

I poszedł Aniołek z grzechotką po skrzydelka nowiutkie do domu Ojca i tam na nas poczeka. (I 37, s. 14)

Kamil odszedł i powiększył grono aniołków. (I 40, s. 6)

Mamy teraz w niebie Małego, Kochanego Aniołka. (I 32, s. 3)

Przeczytaj o Ani – dziewczynce, która jest Aniołem... (I 39, s. 4)

Odejdzie kogoś to w relacjach bliskich zawsze zjawisko momentalne, wyobrażane jako punkt kulminacyjny – granica umożliwiająca przejście na drugą stronę (*Umarł cicho, przeszedł na drugą stronę z uśmiechem* (I 29, s. 5)), dla którego możliwe jest precyzyjne – czasem nacechowane piętnem przesadnej, przerażającej dokładności – wskazanie na osi czasu (jest to zresztą typowy wyznacznik

sytuacji kryzysowej). Ten aspekt istnienia śmierci w języku jest tak powszechny, iż zacytuję tylko wybrane ilustracje:

Krzyś odszedł od nas 16 września 2009 r. Bóg pozwolił nam przez 8 lat, 6 miesięcy, 9 dni 17 godzin i 10 minut mieć cząstkę nieba na ziemi – ukochanego Krzysia. (I50, s. 10)

Uleńki nie ma już wśród nas. Odeszła cichutko w piękny słoneczny dzień 23 maja 2005 r., o godz. 11.00. Nie zdążyła mieć swoich czternastych urodzin... (I36, s. 3)

Jednoznaczności wskazania momentu odejścia często towarzyszą językowe środki ujmujące ten fakt w kategoriach czynności przedwczesnej, niespodziewanej, a wykazane na płaszczyźnie leksykalnej słowa, jak: odeszła **zbyt wcześnie** (I 51, s.14), **tak szybko** (I 46, s.7), **brakowało jej niecałego miesiąca do skończenia 4 lat** (I 48, s.4), **odeszła niespodziewanie w chwili, gdy jej stan na to nie wskazywał** (I 39, s.5) oraz wypowiedź rodziców:

Poszliśmy po nadzieję, ale kiedy nam ją odebrano, zapytaliśmy, ile jeszcze mamy czasu? Nie uzyskaliśmy odpowiedzi. Wydawało nam się, że mamy go dużo. Próbowaliśmy żyć normalnie. (I 23, s. 11)

celnie realizują poetycko ujętą przez ks. J. Twardowskiego maksymę *Spieszmy się kochać ludzi, tak szybko odchodzą*.

Istniejąca w języku metafora śmierci jako podróży pozwala na wyodrębnienie w pierwszej linii tekstu typowego dla tej ostatniej aktu pożegnania, który inicjuje odchodzące dziecko poprzez działanie lub, rzadziej, oczekiwanie na działanie bliskich, por.:

Pożegnał się z najbliższymi i odszedł. (I 50, s. 13)

*Nie ma Dzieciuszka z nami. Zdecydowała się na opuszczenie naszego domu 7 grudnia. Brakowało jej niecałego miesiąca do skończenia 4 lat. [...] Dziecko przemyślało sprawę i starannie wybrało moment **pożegnania**.* (I 48, s. 4)

[...] otworzył oczy na chwilę, jakby **chciał się z nami pożegnać**. (I 43, s. 7)

*Czekał, aż **każdy pożegna go na dobranoc**. U boku mamy zasnął na zawsze.* (I 37, s. 6).

Pożegnanie to akt, który może wprowadzać w relacje bliski – umierający pierwiastek oswojenia się tego pierwszego z nieuchronnością śmierci, konotując tym samym świadomą, wolicjonalną **zgoda** na odejście. Jako jej wyraz w płaszczyźnie tekstu obok odejść pojawiają się czasowniki **pozwolić, móc** czy rzeczownik **zgoda**, por.:

*Bardzo mocno przytuliłam córeczkę do serca, pocałowałam i wyszeptalam Jej do uszka – bardzo mocno Cię kocham Skarbenku, ale jeśli chcesz już odejść, **to pozwalam Ci** kochanie.* (I 54, s. 6)

*Wzrok matki proszący, by agonia niepotrzebnie się nie przedłużała. Dojrzała **zgoda rodziców na odejście** ich synka. (I 28, s. 4)*

Formą biernie wyrażonej zgody jest także przyjęcie postawy modlitewnej (modlić się o coś to chcieć, by to zaistniało, co jest równoznaczne ze zgodą na to) opisaną słowami matki:

*Stan Blanki był bardzo poważny, a nam pozostała tylko **modlitwa o dobrą śmierć**, której Pan Bóg wysłuchał. (I 51, s. 17)*

Zgodzić się, dosłownie ‘przystać na coś, [...] na czyjąś propozycję, na jakiejś zmiany’¹¹ konotuje postawę umiarkowaną – nietwórczą, wobec kreatywnego względem rzeczywistości, decyzyjnego **postanowić** czyli ‘zdecydować się na coś, powziąć jakąś decyzję; zadecydować o kimś, o czymś’¹². W wypowiedziach o śmierci bliskich w rolę agensa czynności **postanowić** pozostającej w **łączyliwości semantycznej z odejść** wchodzi albo Bóg:

*Bartek zmarł 24 grudnia o 16. **Pan Bóg** w tak pięknym dniu zabrał go do siebie. (I 55, s. 12)*

*A gdy jego misja dobiegła już końca, **Bóg wezwał** Aniolka swego do siebie po skrzydła. (I 50, s. 13)*

*Wiemy, że **Bóg** chyba **tak chciał**, aby już więcej nigdy nie cierpiała. (I 32, s. 3),*

albo ten, kto umiera, por.:

*Po 24 godzinach od zdarzenia **Krystianek postanowił nas opuścić**. (I 41, s. 7)*

*Tym razem nie pomogły leki. **Mateuszek postanowił odejść**, zmarł 3. listopada, cichutko, spokojnie. (I 36, s. 3)*

*[...] Dominiś tego **chciał**. [...] Puścił nasze dłonie **nie pytając nikogo o zdanie**. (I 48, s. 5–6)*

Dzięki choćby ostatniemu z cytowań, można domniemywać, że przyzwolenie otoczenia na śmierć jako realizację postanowień staje się aspektem drugorzędym, bez wpływu na to, co się stanie. W związku z tym, wśród analogicznych do *umrzeć* nazw czynności, pojawia się czasownik **wymknąć się**, użyty w drugim z podstawowych znaczeń, tj.: ‘wyjść ukradkiem, chyłkiem; uciec, wydostać się, umknąć skąd’¹³, por.:

*Odeszła nagle, uśpiła mnie na godzinę i wtedy po cichutku **wymknęła mi się**. Mała Elfineczka z Zupelnie Innego Świata. (I 30, s. 6)*

¹¹ Por. hasło: *zgodzić się*, [w:] MMSJP.

¹² Por. hasło: *postanowić*, [w:] MMSJP.

¹³ Por. hasło: *wymknąć się*, [w:] MMSJP.

Ważnym dla użycia powyższego czasownika jest kontekst sytuacyjny i okoliczności powstania tekstu. Zebrane na użytek badań wypowiedzi są wspomnieniami bliskich o zmarłych, często nieletnich lub całkiem małych. Dla nich dni poprzedzające śmierć to czas trwania w bólu fizycznym, cierpieniu wywołanym niemocą zmiany swego stanu i bezradnością załamanych bliskich. To też czas nadziei, że to wszystko jak najszybciej się skończy, uda się wymknąć chorobie, bierne uciec od niej i odejść tak niepostrzeżenie, aby oszczędzić tym, którzy zostają traumatycznych doznań.

Rozmówcy akcentują także fakt skrajnie odmiennej, aktywnej postawy wobec śmiertelnej choroby. Wówczas śmierć kogoś bliskiego staje się walką o jego życie. W zebranych materiale **metaforyka śmierci jako walki** jest często wykorzystywana w przekazach. Warto dodać, że cecha ‘aktywny’ przybiera różne na skali wartości: od niskiego stopnia natężenia w sytuacji obrony po maksymalny w sytuacji podejmowania walki. Umierający wchodzi najczęściej w rolę **obroncy**, skazanego na porażkę w nierównej bitwie z silniejszym **agresorem**.

*Wierzyłam, że i tym razem **obroni się** i że będzie, jak dawniej.* (I 46, s. 6)

*Myślałam, że **jest silna**, że **te infekcje zwalczy**, a ona gasła mi na rękach.* (I 46, s. 7)

*Z wczasów wróciliśmy w środę 12 lipca. W czwartek i piątek Ania słabła coraz bardziej. **Przegrała swoją walkę** w sobotę 15 lipca.* (I 38, s. 5)

*I w końcu nadszedł ten tragiczny dzień. Choroba **okazała się silniejsza**.* (I 52, s. 4)

Konotowana z treści relacji niska aktywność tego, kto odchodzi, powoduje, iż to bliscy przejmują rolę walczącego podmiotu. Czasownik *walczyć* występuje wówczas w rekcji przyimkowej **walczyć o coś/kogoś**, jak w relacji rodziców Adasia, gdzie dodatkowo odnaleźć można inne czasowniki tworzące na zasadzie podobieństwa lub przystawalności pole semantyczne *walczyć*, tj.: **szarpać** i **krzyczeć**, por.:

*[...] tego dnia wieczorem stan Adasia bardzo się pogorszył. **Rozpoczęliśmy naszą walkę o niego**. Siniał, płakał całą noc. Zmarł 10 lipca o godzinie 10:25. Zaczęłam **krzyczeć, szarpać** Go, ale to był już koniec.* (I 46, s. 5)

*Tuż przed śmiercią, w chwili **naszej walki o każdy jego oddech**, otworzył na chwilę oczy [...]* (I 43, s. 7)

*Do końca **walczyliśmy** z Mukowiscydą, która od 16 lat **wyszarpywała** nam z ramion nasze ukochane dziecko. Wiele razy **wygrywaliśmy**. To dawało nam siłę i motywowało nas. Tym razem byliśmy bezsilni. Kacper zmarł w sobotę 19.01 2010 roku o godzinie 14.20.* (I 53, s. 5)

Postawa walki bliskich o kogoś nie wymaga akceptacji ze strony osoby, o której życie toczy się bój. W skrajnych przypadkach może jednak wywoływać sprze-

ciw, postawę buntowniczą, która finalnie reorganizuje okoliczności batalii. W nowej, językowej sytuacji, przywołującej krwawe pole bitwy, stronami walecznego konfliktu są odpowiednio: umierający – w tym ujęciu silny, zadający ciosy agresor – i skazani na porażkę rodzice, por.:

Po długiej i zażartej walce z nami – wygrał, zadając ciosy, o których będziemy pamiętać, i rany, które będziemy odczuwać. (I 48, s. 5–6)

Wśród zebranych cytowań, powtarzalnym, wyodrębnionym na zasadzie podobieństwa sytuacji tropem, jest oniryczne przedstawienie śmierci w języku. Podobne spostrzeżenia wypowiada A. Krzyżanowska, która twierdzi, że:

Jednym z silniej utrwalonych w świadomości społecznej symboli śmierci jest sen. Analogia między fizjologicznym stanem snu i śmierci ma swoje źródło w podobieństwie zachowań śpiącego i zmarłego: horyzontalnej pozycji ciała, braku aktywności ruchowej, zamknięciu oczu.¹⁴

Przedstawienie śmierci jako snu wprowadza do sytuacji, w której występuje, spokój i ciszę. Paradoksalnie ta sama cisza, której semantykę wyrażają w wypowiedziach formy rzeczownika, przymiotnika bądź przysłówka, jest często nieodzowną towarzyszką językowych nazw śmierci. Wystarczy wspomnieć takie przykłady, jak:

Odeszła od nas cicho i spokojnie. (I 23, s. 10)

Zmarł cicho i spokojnie 14 marca 2003 roku, dwa tygodnie po swoich dwudziestych urodzinach. (I 25, s. 8)

Dziecko już nie oddychało. Odeszło cicho, pięknie, bezgłośnie. (I 48, s. 4)

Wciąż słyszę ciszę jej śmierci. (I 24, s. 3)

Można oczekiwać, że cisza jako objaw, zapowiedź czegoś złego, zwiastun śmierci będzie ujmowana w języku w postaci utrwalonego w uzusie zestawienia *złowroga cisza*. Nic bardziej mylnego. Bliscy odnajdują w tym składniku sytuacji duchowy spokój, ukojenie. *Piękna cisza* to powód skłaniający do pogodzenia się z odejściem dziecka, które przecież tylko cichutko zasnęło, mimo że to odejście „*jest okrutne i niesprawiedliwe. Wbrew naturze.*” (I 25, s. 3), por.:

Po prostu zasnął, a w moim świecie pojawia się pustka. (I 44, s. 4)

Zasnęła bezgłośnie, wydaje się wręcz bez jakiegokolwiek cierpienia, wtulona w moje ramiona w otoczeniu tatusia, braciszka Kamila i przyjaciół. (I 51, s. 17)

Szymuś zasnął i odszedł do lepszego świata. (I 52, s. 4)

¹⁴ A. Krzyżanowska, dz. cyt., s. 69.

Analogia śmierci do snu daje bliskim poczucie tego, że najdroższa osoba została utracona jedynie w sensie fizycznym, że istnieje *druga strona*, w której po przebudzeniu istnienie trwać będzie nadal, a ceną *za pewność, że miłość pozostaje także wtedy, gdy kończy się fizyczna obecność*. (I 33, s. 5) jest niewypowiedziana tęsknota.

Niektórzy w rozpaczy podejmują jeszcze desperacką próbę wyrwania z objęć Morfeusza ukochanej osoby, po czym godzą się z zastałą rzeczywistością. Przebudzenie nie nadejdzie. Rodzice Danielka w relacji o jego śmierci mówią wprost:

Przy łóżku Danielka pochyłamy się, by delikatnie zbudzić go ze snu. Mówimy do niego, lecz ... pozwalamy, by nadal tak spokojnie sobie spał. (I 48, s. 5)

Inni dodają:

U boku mamy zasnął na zawsze. (I 37, s. 6)

Ostateczność i nieodwracalność to cechy śmierci, które dają mówiącym o niej odwagę mówienia o niej wprost, przełamując tym samym tabu. W słowach refleksji, wypowiedzianych przez bliskich zmarłym, pojawia się czasownik **umrzeć**, częściej na oznaczenie czynności zamkniętej w przeszłości, w niektórych tylko przypadkach procesualnie wskazujący na trwanie jej w czasie, por.:

*Kacper **zmarł** w sobotę 19.09.2010 roku o godzinie 14.20.* (I 53, s. 5)

***Zmarł** cicho i spokojnie 14 marca 2003 roku, dwa tygodnie po swoich dwudziestych urodzinach.* (I 25, s. 8)

***Umarł** cicho, przeszedł na drugą stronę z uśmiechem.* (I 29, s. 5)

***Umierała** pogodzona ze swoim losem: spokojnie i godnie.* (I 31, s. 4)

*Mariuszek **umiera** na rękach doktora Tomasza Dangla, pielęgniarki Małgorzaty Murawskiej i nas, rodziców.* (I 29, s. 19–20)

Metaforyka życia i śmierci w kręgu kultury chrześcijańskiej przywołuje obrazy śmierci jako wizje **gasnącego światła**. Bóg, jako ten, który zwyciężył śmierć, bywa określany Światłością, będąc jednocześnie Życiem, Drogą i Prawdą. W języku symbolikę światła przywołują takie rzeczowniki, jak np. *płomień, iskra, świeca, żar* czy dosłownie *światło*, a ich pojawienie się w kontekście egzystencjalnym oraz użycia *świecić* oznaczają vitalność. Podczas chrztu w obrządku chrześcijańskim kapłan obarcza rodziców i chrzestnych misją podtrzymywania światła, co symbolizuje pełną odpowiedzialność za życie dziecka, też w jego duchowym wymiarze. Opozycyjnie, wyobrażenie kresu ziemskiego bytowania utożsamiane bywa z *gasnącym światłem*, co utrwaliły w języku liczne związki

frazologiczne (choćby: *gasnąć w oczach*) i dlatego jednym ze znaczeń *gasnąć* jest 'tracić siły żywotne, umierać wymierać'¹⁵. Tropy oparte na podobieństwie śmierci i gasnącego światła to kolejny ze sposobów mówienia o śmierci ukochanej osoby, a ich wybór wydaje się tym bardziej zasadny, iż komunikaty dotyczą śmierci spowodowanej chorobą. Oto wybrane przykłady:

Nie bój się. Twój śpiewający kangurek jak zawsze jest z Tobą. Zgasło Twoje światło. (I 28, s. 3)

Nasza iskierka zgasa w piątek 18 grudnia 2009r., o godzinie 14:44. (I 51, s. 17)

Myślałam, że jest silna, że te infekcje zwalczy, a ona zgasa mi na rękach. Zostało mi po niej tylko puste łóżeczko. (I 46, s. 7)

We wspomnieniach jednej z osób pojawia się też motyw płonącej świecy, który można w kulturze postrzegać jako rodzaj mającego chronić przed złem amuletu (stereotypowo wiążanego z gromnicą), choć równolegle informującego o utrzymaniu procesów życiowych (świeca zostaje zdmuchnięta, gdy nastąpi śmierć).

Pomagałam mu trzymać świecę [...] Kamil odszedł od nas o godz. 10:08. (I 40, s. 6)

Słowa, za pomocą których można opisać śmierć, nie nazywając jej wprost, mogą także mieć u podstawy skojarzenia fizjologicznych oznak tego, że życie kogoś dobiegło kresu. W wypowiedziach pojawiają się wówczas figury stylistyczne (których istotą jest możliwość zastępowania nazwy zjawiska inną, powiązaną relacją sąsiedztwa, współwystępowania lub współzależności rzeczywistej bądź intelektualnej¹⁶) określane mianem metonimii. Badania porównawcze określeń śmierci w języku polskim i francuskim przyczyniły się do wyodrębnienia dwóch zasadniczych grup użycia metonimii:

[...] w pierwszej znalazły się związki ujmujące śmierć w aspekcie biologicznym poprzez jej fizjologiczne i fizyczne objawy [...], – do drugiej należą frazeologizmy przedstawiające śmierć w aspekcie kulturowym, metafizycznym – utrwalone przez wierzenia i religię.¹⁷

Pierwsza z grup ma w cytowaniach liczną reprezentację. Śmierć, jako biologiczny aspekt końca życia, objawia się takimi somatycznymi stanami organizmu, jak m. in.: *brak akcji serca, brak oddechu, sztywność ciała, bladeść, zamknięcie powiek/oczu*. Metonimie wyodrębnione w materiale dotyczą jedynie wybranych objawów. Są nimi: **brak akcji serca**, por.:

Nie cierpiała, jej serduszek przestało bić. Była z nami prawie dziewięć miesięcy. (I 43, s. 10)

¹⁵ Hasło: *gasnąć*, [w:] MMSJP.

¹⁶ Por. hasło: *metonimia*, [w:] *Słownik terminów literackich*, red. M. Głowiński, J. Sławiński, T. Kostkiewiczowa, A. Okopień-Sławińska, Wrocław 1976, s. 237–238.

¹⁷ A. Krzyżanowska, dz. cyt., s. 47.

*Byliśmy przy niej, gdy **serduszko uderzyło po raz ostatni**.* (I 50, s. 16)

*Odeszła 4 września, niespodziewanie, po dwóch zapaleniach płuc, jej **małe serduszko nie wytrzymało**.* (I 46, s. 7),

oraz **brak oddechu**, por.:

W pewnym momencie Daniel przestaje oddychać. To niemożliwe, chyba nam się wydaje, co to znaczy? A jednak to prawda. Pojawia się jakaś dziwna pustka. (I 33, s. 5)

*Po chwili Zuzia **przestała oddychać**.* (I 54, s. 6)

***Dziecko już nie oddychało**. Odeszło cicho, pięknie i bezgłośnie.* (I 48, s. 4)

Wyrazem postrzeganym dziś jako archaiczny jest równoznaczne do *oddech*, dawniej powszechne słowo *tchnienie*, pozostałe w wyrażeniach wiązanych z egzystencją w postaci zwrotów: *tchnąć życie, wydać ostatnie tchnienie*. Do tego ujęcia nawiązuje stylizowana, literacko brzmiąca wypowiedź, gdzie westchnąć zyskuje kontekstualnie nowy typ znaczenia – umrzeć, por.:

*A ty kochana **głęboko westchnęłaś i odeszłaś**.* (I 54, s. 10)

Językowa kreacja śmierci jako brak oddechu powoduje, że wszelkie stany zaburzenia tej czynności będą konotowały nadchodzący kres życia i będą traktowane jako wstępna z faz procesu umierania. Te spostrzeżenia także łatwo zobrazować stosownymi cytowaniami. W pierwszym rzecz nazwana jest wprost, drugi sekwencją wyrażonych czynności pozwala na uzupełnienie informacji o zaburzeniach w oddychaniu:

*Tego dnia wyjątkowo **ciężko się mu oddychało**. Cekał, aż każdy pożegna go na dobranoc. U boku mamy zasnął na zawsze.* (I 35, s. 16)

*Po powrocie podczas karmienia Krystiana przez sondę, **maluszkowi cofnęło się jedzonko i od razu posiniał**. Natychmiast podłączyłam go pod tlen i od tego momentu, na tym tlenie pozostał już do końca.* [...] *Po 24 godzinach od zdarzenia Krystianek postanowił nas opuścić.* (I 47, s. 7)

Ostatni tekst wywołuje jeszcze jeden z charakterystycznych objawów śmierci – wyrażonej poprzez czasownik *posinieć* **bladej**, a precyzyjniej **bladoniebieskiej, barwy skóry**.

Zebrane i przytaczane słowa bliskich umierającemu świadczą, że o śmierci trudno jest mówić w sposób subiektywny. Chętnie wykorzystuje się dla takich wypowiedzi gotowe utrwalone w języku i kulturze ujęcia schematyczne. Może wynika to z przekonania, że nie ma odpowiednich słów dla przekazu takich informacji i wszelkie próby subiektywnego jej nazwania niewiele w tym zakresie zmienia, może przyczyn należy upatrywać w kulturowym tabu związanym ze śmiercią.

Nazwy osobowe zmarłych w wypowiedziach o śmierci

Ponieważ wykorzystano wspomnienia osób bliskich mówiącym, w wypowiedziach pojawiają się imiona własne. Wspomnienie **Michała** (I 51, s.14), **Wiktorii** (I 45, s.5) czy **Kamila** (I 40, s.6) przykłady wielu imiennie wywołanych dzieci, którym nie było dane bez troskie dzieciństwo i długie szczęśliwe życie. Imię rzadko przywoływane jest w formie podstawowej jego brzmienia. Opowieściom towarzyszą silne emocje, które powodują, że nienacechowana emocjonalnie, podstawowa postać nazwy osobowej przybiera formę zdrobniął lub nacechowaną jeszcze większą dążą emocjonalności formę hipokorystyczną. Zdrobnienia i spieszczenia nie są w tekstach realizowane jedynie według kanonicznego dla danej nazwy osobowej wzorca. Obok regularnych formacji zdrobniałych, takich, jak np.:

*Minęło już kilka tygodni od śmierci **Asi Pawlickiej**. (I 19, s. 5)*

***Łukaszek** odszedł od nas do Pana Boga 8 grudnia 2002 r. Przeżył 15 lat i dwa miesiące. (I 23, s. 5)*

*Pan R. mówi, że śmierć **Wojtka** była pierwszą bez bólu. Umarł cicho, przeszedł na drugą stronę ze śmiechem. (I 29, s. 5)*

***Ania** zmarła 9 04. 2008 r. o godz. 18.45. (I 49, s. 4)*

pojawiają się zaskakujące odbiorcę pieszczotliwie brzmiące postaci imion własnych.

Ten typ przykładów ilustrują systemowo tworzone z **–uś/-iś** spieszczenia:

*W dniu 7 maja 2010, równo rok po tym, jak dowiedzieliśmy się, że zostaniemy rodzicami, **Szymuś** zasnął i odszedł do lepszego dla niego świata. (I 52, s. 4)*

*Dziś nie ma z nami **Piotrusia**. Zostały tylko wspomnienia. (I 51, s. 11)*

*17 lutego 2009 roku – tego dnia **Dominiś** poszedł dalej, sam. (I 48, s. 5–6)*

*23 kwietnia **Oluś** odszedł od nas rano, po cichutku wiedząc, że jesteśmy blisko przy nim. (I 44, s. 5).*

Podobnie funkcjonują spieszczenia takie, jak: **Krzyś** (I 50, s. 10), **Kubuś** (I 43, s. 5), oraz żeńskie **Karolisia** (I 51, s. 19), **Majeczka** (I 46, s. 7), **Agniesia** (I 39, s. 5), **Kingusia** (I 32 s. 3). Wśród imion znalazły się także nieupowszechnione, nacechowane sytuacyjnością użycia takie formacje o charakterze pieszczotliwych realizacji, jak przykładowo: **Moninia** (I 25, s. 3), **Basiulek** (I 23, s. 11), **Karolisia** (I 51, s. 19) czy spieszczonych rzeczowników o znaczeniu dziecko – **Dzieciuszek** (I 48, s. 4), czy maluch – **Maluszek** (I 41, s. 7) lub **Malutek** (I 10, s. 4).

Przywołując bliskich, często wskazuje się na relacje pokrewieństwa, przy czym te także bywają zdrabniane, por.:

Bardzo mocno przytuliłam córeczkę do serca, pocałowałam i wyszeptalam Jej do uszka [...]. (I 54, s. 6)

Do końca walczyliśmy z Mukowiscydozą, która od szesnastu lat wyszarpywała nam z ramion nasze ukochane dziecko. (I 53, s. 5)

Mój najmłodszy siostrzeniec Krzyś. (I 50, s. 11)

Tak niedawno mój synek był ze mną... A teraz go przy mnie nie ma. (I 45, s. 4)

Moja siostra Wiktoria odeszła sześć lat temu. (I 45, s. 5)

W niektórych tekstach umierające dzieci, jeszcze za życia¹⁸ nazywa się Aniołkami (I 37, s. 14), (I 32, s. 3) lub utożsamia się z innymi postaciami mistycznymi, np. elfami, por. *mała Elfineczka z zupełnie Innego Świata* (I 30, s. 6), *Czarodziejką* (I 48, s. 4).

Mówieniu o bliskich towarzyszą często procesy wtórnie onimizacyjne, polegające na przeniesieniu nazw z rejestru potocznych do własnych. Takie realizacje słowne też można było odnaleźć. Ukochane, będące dziećmi, osoby nazywane są przez wspominających je respondentów, przykładowo: *Skarbem/Skarbeńkiem* (I 54, s. 6), (I 51, s. 11), *Twardzielem* (I 52, s. 4), *Iskierką* (I 51, s. 17), *Słoneczkiem* (I 44, s. 5), *Myszką* (I 31, s. 4).

O ile motywacja przesunięć w powyżej wymienionych nazwach wydaje się czytelna, to dopiero dzięki zawartemu w wypowiedzi rodzica objaśnieniu można zrozumieć, dlaczego ukochane dziecko nazywali *Ferromonkiem*, por.:

Nazywaliśmy go naszym Ferromonkiem, bo zapach jego skóry był dla nas niepowtarzalny i upajający. (I 51, s. 11).

Nierzadkie jest także w zamieszczanych relacjach wskazanie wprost zmarłego dziecka poprzez wymienienie jego pełnej (imię i nazwisko) nazwy osobowej, por.:

19 października odeszła od nas Martynka Kruk, szesnastoletnia dziewczyna... (I 42, s. 15),

Minęło już kilka tygodni od śmierci mojej ukochanej córeczki Asi Pawlińskiej. (I 19, s. 5).

¹⁸ W naszej kulturze istnieje przekonanie, że zmarłe dzieci trafiają do Nieba i są w nim Aniołami. Strach, niepewność i brak wpływu na rzeczywistość powodują uruchomienie reakcji obronnej, czego skutkiem jest wcześniejsze, jeszcze za życia kochanego dziecka, utożsamienie go z Aniołkiem. Jednocześnie należy zauważyć, że Aniołek to także niezwykle grzeczne dziecko, bądź psotny maluch, do którego ta nazwa osobowa przypisywana jest na zasadzie przenośni utworzonej na kanwie dosłownego przeciwieństwa.

Nazwy emocji i odczuć wiązanych z procesem umierania

Ludzkie reakcje na śmierć osoby bliskiej są jednostkowo różne. B. Boniecka, pisząc o wypowiedziach potocznych, wskazuje, iż cechują się one dialogowością, skrótowością, niezbornością składniową i niepoprawnością w realizacji oraz eksponowaniem antropocentryzmu, emocjonalnością i nadmiarowością tych wypowiedzi.¹⁹ Zebrane dla celów badania cytaty w pełni potwierdzają te naukowo-teoretyczne diagnozy, realizując na płaszczyźnie tekstu wymienione jego aspekty z mniejszą bądź większą konsekwencją. Zawsze i bezwzględnie towarzyszy im emocjonalne nacechowanie. B. Ścigała, obserwując internetowe teksty kondolencji, akcentuje fakt obecności w nich nastawienia emocjonalnego podmiotu mówiącego.²⁰ Nie inaczej jest w relacjach o śmierci dzieci. Pełna analiza emocji, które towarzyszą wypowiedziom z racji ograniczeń redakcyjnych, nie jest w niniejszym punkcie opracowania możliwa, ale warto zaznaczyć powtarzalne stany emocjonalne i odczucia (także somatyczne), które w korpusie tekstów są możliwe do wyodrębnienia. Tymi są niewątpliwie: *strach*²¹(I 55, s. 7), *ból* (I 12, s. 10), *żał* (I 51, s. 17), *bezsilność* (I 53, s. 5), *smutek* (I 51, s. 17), *tęsknota* (I 15, s. 9), *pustka* (I 33, s. 5). Respondenci wielokrotnie przyznają wprost, że ich stan emocjonalny jest trudny do precyzyjnego nazwania i wyrażenia:

W głowie miałam myśli i uczucia, których nie umiałam nazwać. (I 47 s. 6)

Podsumowanie

Emocje, jakich doznaje człowiek po stracie kogoś bliskiego, niewątpliwie na tyle silne, iż mimo wszczepionego kulturowo lęku przed śmiercią jako tabu, doznający ich odczuwają potrzebę werbalnego ich przekazu.²² Ten rodzi między komunikującymi się stronami rodzaj zbudowanej na empatii specyficznej więzi duchowo-emocjonalnej, której nostalgiczna²³ natura umożliwia swoiste katharsis mówiącego, które oczyszcza ze złych emocji i pozwala je zastąpić kojącymi duszę ciepłymi wspomnieniami o zmarłym dziecku.

¹⁹ Por. B. Boniecka, *O precyzji wysłowienia*, „Język Polski” 2004, LXXXV, z. 5, s. 346.

²⁰ Por. B. Ścigała, *Wypowiedzi żałobne w Internecie. Analiza językowo-stylistyczna*, „Język Polski” 2008, LXXXVIII, z. 4–5, s. 326.

²¹ Z racji powtarzalności wymienianych stanów emocjonalnych, wybrane zostaną tylko wskazania przykładowych cytowań.

²² Warto zauważyć, że łamanie takiego tabu nie powoduje zakłóceń w płaszczyźnie estetycznej, kulturowej i obyczajowej (por. uwagi zawarte w artykule M. Kaczor, *Tabu a estetyka językowa*, „Język Polski” 2003, R. LXXXIII, z. 1, s. 46–49).

²³ Por. J. Zgrzywa, *Co znaczy dziś wyraz nostalgia?*, „Język Polski” 2004, LXXX, z. 5, s. 355–361.

MEDIA WOBEC KATASTROFY SMOLEŃSKIEJ

Nawiązując do katastrofy smoleńskiej, Mariusz Szczygieł w czeskim talk-show przekonywał, że naród polski do życia potrzebuje nieszczęścia. Mówił, że Polacy są lepsi w celebrowaniu pogrzebów i klęsk niż sukcesów. „Krzywdą nas wywyższa ponad inne narody. Polska kultura jest kulturą nekrofilską. Śmierć powoduje uszlachcenie człowieka”.¹ Podkreślał także, że nieszczęście jest tym, co powoduje, że Polacy są w stanie się zjednoczyć. „Ponieważ wiemy, że świat nie docenia naszego cierpienia, pokażemy: w celebrowaniu śmierci i tragedii jesteśmy mistrzami świata!”.²

Czy tak rzeczywiście jest, jak mówi reportażysta? Czy jesteśmy mistrzami świata w celebrowaniu tragedii? Jaki wpływ na postrzeganie tragedii mają media? W niniejszym tekście chciałbym skupić się na dwóch kwestiach. Po pierwsze, odpowiedzieć na pytanie, czy katastrofę smoleńską możemy traktować jako wydarzenie medialne? Po drugie, chciałbym zastanowić się, jaką postawę w obliczu tragedii przyjmują dziennikarze – czy w ich pracy zaobserwować można głównie nastawienie na informowanie, czy raczej emocjonalne podejście do tematu.

Jako przykład oddziaływania mediów na widzów może posłużyć utwór Michała Lorenca, pt. *Wyjazd z Polski*. Wydaje się, że można zaryzykować stwierdzenie, że dla tysięcy osób – widzów telewizji publicznej utwór ten nie kojarzy się z filmem *Różyczka* (z którego ścieżki dźwiękowej pochodzi), ale z okresem żałoby narodowej i przesuwającą się na ekranie telewizora listą 96 nazwisk osób, które zginęły w katastrofie lotniczej. Świadczą o tym setki komentarzy, które pojawiają się pod tym utworem w serwisie YouTube.³

¹ M. Szczygieł, *Zrób sobie raj*, Wołowiec 2010, s. 194–195.

² Tamże.

³ Do maja 2011 na jednym tylko kanale w serwisie YouTube film z utworem *Wyjazd z Polski* miał ponad 520 tysięcy wyświetleń. Zob.: http://www.youtube.com/watch?v=ybs_e-8Ljp4 [dostęp: 29.05.2011]. Interesujące wydają się komentarze internautów: użytkownik ScarlettFloresja napisał: „Przepiękny utwór, niestety nam Polakom już zawsze kojarzyć się będzie z katastrofą: („podobnego zdania jest użytkownik ZizuBVB: „Ten utwór mi się już zawsze będzie kojarzyć tylko z tą katastrofą :/ Tyle czasu minęło, a on nadal mi chodzi po głowie. Emocjonalny utwór”; użytkownik 151roses napisał: „Żadna inna muzyka nie oddałaby tak smutku i żalu po śmierci Prezydenta jak ta”. W kontekście przytoczonych opinii oraz wielu innych, ciekawy wydaje się jeden z ostatnich komentarzy zamieszczonych pod utworem. Użytkownik plmnw, nie kryjąc negatywnego nastawienia do mediów, napisał: „I po co

Katastrofa smoleńska jako wydarzenie medialne

W każdym społeczeństwie od czasu do czasu zdarzają się wybuchy wszechogarniającej radości lub żalu jednoczące wszystkich rządzących i społeczeństwo dziennikarzy i ich widzów, czytelników i słuchaczy. Mogą to być wydarzenia o różnym charakterze: religijnym, sportowym czy politycznym. Wspomnieć tu można chociażby wspólnotę żalu po śmierci Jana Pawła II, czy radość ze zwycięstw Adama Małysza. Właśnie takie wydarzenia amerykańsko-izraelscy socjologowie mediów, Daniel Dayan i Elihu Katz, nazywają „media events” – „wydarzenia medialne”.⁴ Badacze ci uważają, że wydarzenia medialne mają specyficzną strukturę wewnętrzną i specyfikę oraz każde z nich wywiera określony wpływ na świadomość jednostkową i zbiorową. Ich znaczenie bierze się głównie z ich niecodzienności i wyjątkowości. W mediach są przedstawiane jako wydarzenia o znaczeniu epokowym. Kanały telewizyjne i stacje radiowe prowadzą nieprzerwaną relację „na żywo”. Gazety wydają specjalne numery, które często w całości poświęcają danemu wydarzeniu. Dodać należy, że Dayan i Katz uważają, iż owe medialne wydarzenia są niezwykle ważne dla tworzenia i podtrzymywania świadomości narodowej. Media pozwalają społeczeństwu przyjrzeć się sobie, identyfikować się z przedstawianymi obrazami. W ten sposób indywidualna tożsamość łączy się ze zbiorową tożsamością i utrwalana jest ciągłość narodowej kultury.⁵

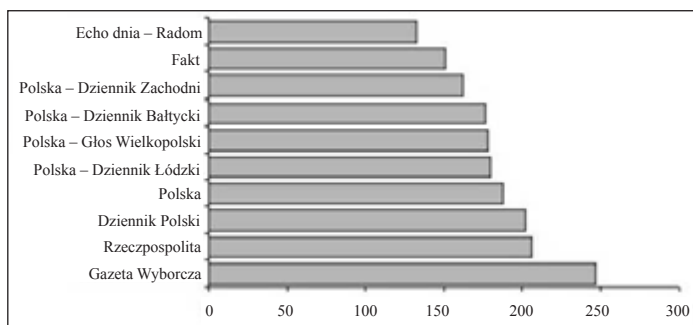
Zaryzykować można stwierdzenie, że takim wydarzeniem medialnym stała się katastrofa rządowego samolotu. Katastrofa smoleńska zdominowała polskie media w kwietniu 2010 roku. Gazety zmieniły swój wygląd, dominował smutek i czarno-biały kolor. Do gazet napływała ogromna liczba zamówień na nekrologi i kondolencje. Prawie wszystkie zwiększyły objętość, by je pomieścić. Zrezygnowano także z reklam i autopromocji. Łącznie od 10 do 18 kwietnia, tj. do zakończenia żałoby narodowej, w gazetach ukazało się aż 6659 publikacji dotyczących katastrofy. Już w dniu tragedii, w popołudniowych wydaniach specjalnych odnotowano blisko 40 tekstów. Niedzielne specjalne wydania gazet w ponad 130 publikacjach odnosiły się do tego wydarzenia. Najwięcej artykułów ukazało się w poniedziałek – niemal 1200. Wskaźnik ten nie spadł poniżej tysiąca dziennie aż do soboty. Najczęściej o katastrofie samolotu TU-154M pisała „Gazeta Wyborcza”, której dziennikarze opracowali niemal 250 materiałów. Ponad 200 publikacji ukazało się w „Rzeczpospolitej” oraz lokalnym „Dzienniku Polskim”. Zauważyć należy, że redaktorzy biznesowego „Dziennika Gazety Prawnej” nie pozwolili na zdominowanie łamów pisma tylko jednym tematem. W ciągu

tyle tę telewizję oglądać? Ja bladego pojęcia nie miałem, że ta piosenka była łączona z 10.04. I mam to dalej gdzieś, mogę się cieszyć muzyką, a nie tym, co media mi wlepiły do głowy”.

⁴D. Dayan, E. Katz, *Wydarzenia medialne*, Warszawa 2008.

⁵ www.bistro.edu.pl/artukul,Tragedia_Smoleńska_jako_wydarzenie_medialne.html [dostęp: 1.04.2011].

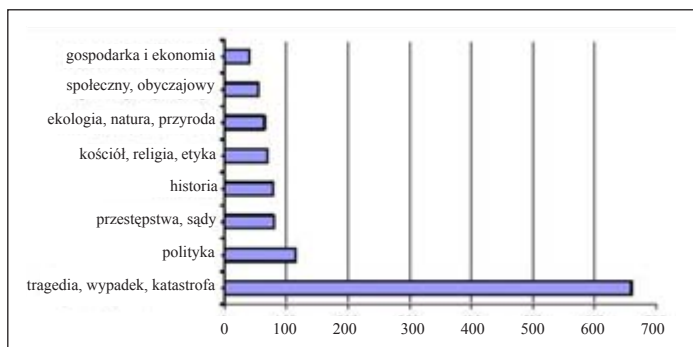
tygodnia w dzienniku ukazało się 87 artykułów o katastrofie, znacznie mniej nie w konkurencyjnych pismach. Wspomnieć trzeba, że nawet prasa sportowa niż pozostała obojętna na to wydarzenie. Na łamach „Przeglądu Sportowego” ukazało się 47 artykułów o katastrofie, a w „Sporcie” 59 tekstów.⁶



Wykres 1. Tytuły prasowe, które opublikowały najwięcej artykułów dotyczących katastrofy w dniach 10–18 kwietnia 2010 roku

Źródło: Badanie: Reakcje mediów na katastrofę. PRESS-SERVICE Monitoring Mediów

Interesujące wydaje się zestawienie tematów dominujących w głównych telewizyjnych programach informacyjnych (Fakty, Panorama, Wiadomości, Wydarzenia). Materiały o katastrofie stanowiły prawie połowę wszystkich doniesień serwisów informacyjnych w kwietniu 2010 roku.⁷



Wykres 2. Liczba materiałów w podziale na tematy w czterech głównych programach informacyjnych w kwietniu 2010 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Analiza dzienników informacyjnych. Kwiecień 2010. Press-Service Monitoring Mediów

⁶ Zob.: Raport: Reakcje mediów na katastrofę, <http://www.press-service.com.pl/pl/firma/pressroom/informacje-prasowe/art60.html> [dostęp: 1.04.2011]; Analitycy przebadali ponad 1000 tytułów prasy ogólnopolskiej i regionalnej – zarówno dzienników, jak i periodyków.

⁷ Zob.: www.press-service.com.pl/pl/firma/pressroom/informacje-prasowe/art74.polityka-w-cieniu-katastrofy.html [dostęp: 1.04.2011].

Tematów politycznych, cieszących się największym zainteresowaniem serwisów informacyjnych, w kwietniu 2010 roku było blisko 50% mniej niż w marcu. Zgodzić się należy z analitykami Press-Service, którzy tę sytuację określają krótko – polityka została przyćmiona przez katastrofę.⁸ Zauważyć należy, że od 10 do 20 kwietnia dzienniki telewizyjne niemalże w całości poświęcone były katastrofie. Na początku informowano o samym zdarzeniu, spekulowano nad możliwymi scenariuszami wypadku, publikowano listę pasażerów tragicznego lotu. Pojawiały się wspomnienia pary prezydenckiej oraz pozostałych ofiar katastrofy. W materiałach dziennikarzy zauważyć można było skojarzenia wypadku samolotu prezydenta z dramatem oficerów, którzy zostali zamordowani w Lesie Katyńskim w 1940 roku. Pojawiało się sformułowanie „drugi Katyń” oraz stwierdzenie, że podobnie jak 70 lat temu tak i teraz w Rosji zginęła intelektualna elita Polski. W serwisach było także dużo informacji o reakcjach innych państw, o kondolencjach płynących z całego świata. Dziennikarze skupili się także na pokazywaniu nastrojów Polaków i ich solidarności w obliczu narodowej tragedii.⁹ Oceniając materiały dziennikarskie dotyczące ofiar katastrofy wyemitowane w programach informacyjnych, podkreślić należy, że w zdecydowanej większości charakteryzowały się patosem, były niezwykle poważne i nacechowane emocjonalnie. W późniejszym okresie temat ten również był obecny w głównych wydaniach serwisów informacyjnych, ale przebiegały się do nich i inne wydarzenia, w tym głównie tematy nawiązujące do przedterminowych wyborów prezydenckich.¹⁰

Podobnie jak prasa także radiostacje dostosowały się do wyjątkowej sytuacji. Na czas żałoby stacje radiowe wprowadziły zmiany w ramówkach. Niemal wszystkie kanały zawiesiły emisję reklam, programów rozrywkowych i konkursów. Kanały publiczne nadawały utwory muzyki klasycznej, które były przerywane specjalnymi serwisami informacyjnymi poświęconymi tragicznym wydarzeniom. W większości stacji pojawiały się rozmowy i wspomnienia o ofiarach katastrofy, nierzadko bardzo emocjonalne. Dodać należy, że serwisy internetowe wszystkich stacji radiowych zmieniły barwy, pojawiły się na nich raporty spe-

⁸ Tamże.

⁹ Raport medialny: Analiza dzienników informacyjnych Wiadomości, Panorama, Wydarzenia, Fakty – Kwiecień 2010; Zob.: www.press-service.com.pl/gfx/pressservice/files/4_stacje/analiza_glownych_wydan_dziennikow_informacyjnych.pdf [dostęp: 1.04.2011].

¹⁰ Interesujące zestawienie materiałów poświęconych katastrofie w telewizyjnych programach informacyjnych w okresie 10.04.2010–10.04.2011 przygotował przywoływany już Press-Service. W tym okresie odnotowano 1558 informacji na ten temat. Oznacza to, że w ciągu miesiąca pojawiało się ok. 129 materiałów dotyczących tragedii. Tak więc o katastrofie mówiono średnio ponad czterokrotnie każdego dnia analizowanego okresu. Najczęściej o omawianym temacie wspomniano w „Wiadomościach” i „Panoramie”, rzadziej w „Wydarzeniach”, a najrzadziej w „Faktach”. Zob.: http://www.press-service.com.pl/gfx/pressservice/files/_4_stacje/_smolensk_rok_po_tragedii_raport_medialny_10_04_2010-10_04_2011.pdf [dostęp: 30.05.2011].

cjalne, relacjonujące wydarzenia minuta po minucie oraz księgi kondolencyjne.¹¹ Żałoba narodowa wpłynęła także na telewizję. Większość stacji zmieniło ramówki, emitując na bieżąco informacje dotyczące katastrofy. W sobotę 10 kwietnia na antenach TVP1 i TVP2 nadawany był program kanału TVP Info, a także specjalne wydania „Wiadomości” i „Panoramy” oraz programu „Gorący temat”. Sygnał TVP Info był retransmitowany także na antenie kanałów TVP Polonia, TVP Kultura czy TVP Sport.¹² Czołowe stacje komercyjne TVN i Polsat w związku z żałobą narodową także wprowadziły specjalne ramówki bez pozycji rozrywkowych. W pierwszych dniach zrezygnowały także z reklam.¹³ Jednak część reklamodawców, jak np. Polkomtel, Polska Telefonii Cyfrowa, Nestle Polska, Kraft Foods Polska czy Aviva zrezygnowało z emisji reklam do końca żałoby narodowej.¹⁴ Retransmisję sygnału TVN 24 przez całą sobotę prowadził też kanał TVN i tematyczne stacje TVN 7, TVN Style, TVN Turbo, TVN Warszawa oraz iTVN.¹⁵ W niedzielę (11 kwietnia) TVN nie nadało kolejnego odcinka „Tańca z gwiazdami”. Również Polsat zrezygnował z własnej ramówki i retransmitował sygnał Polsat News. Program kanału informacyjnego oglądać można było także na antenach TV 4, Polsatu 2, Polsatu Sport, Polsat Cafe, Polsat Play czy TV Biznes. Co ciekawe widzowie Canal Plus, którzy oglądali mecze piłki nożnej musieli obyć się bez polskiego komentarza, który z racji tragedii został wyłączony.

Wszystkie kanały informacyjne w kwietniu 2010 roku zwiększyły swoje widownie, przy czym najwięcej zyskał Polsat News, uzyskując 232-procentowy wzrost. TVP INFO zyskał blisko 55%, TVN24 ponad 85 %, Superstacja – tylko o niecałe 40%.¹⁶ Z danych AGB NMR dla portalu Wirtualnemedi.pl wynika, że 10 kwietnia między godzinami 10 a 13, czyli krótko po katastrofie, najwięcej

¹¹ www.wirtualnemedi.pl/artykul/zmiany-ramowek-stacji-radiowych [dostęp: 1.04.2011].

¹² www.wirtualnemedi.pl/artykul/kanaly-telewizyjne-zmienily-ramowki [dostęp: 1.04.2011].

¹³ www.wirtualnemedi.pl/artykul/tvp-rezygnuje-z-reklam-na-cala-zalobe-stacje-komercyjne [dostęp: 1.04.2011]; Telewizja Polska wstrzymała emisję reklam do końca żałoby narodowej, tj. do 18 kwietnia 2010 roku. Stanisław Wojtera, rzecznik prasowy TVP, krok ten uzasadniał następująco: „Telewizja Polska uważa, że w dniach żałoby narodowej i podniosłych uroczystości państwowych podstawowym zadaniem nadawcy publicznego jest udostępnienie jak największej grupie widzów w Polsce i za granicą rzetelnego i wszechstronnego przekazu informacyjnego”. Stacje komercyjne wznowiły emisję reklam od 13 kwietnia, jednak było ich znacznie mniej niż zwykle.

¹⁴ www.wirtualnemedi.pl/artykul/specjalne-ramowki-polsatu-i-tvn-do-piatku-wracaja-reklamy [dostęp: 1.04.2011].

¹⁵ Warto zaznaczyć, że 10 i 11 kwietnia sygnałem wymieniały się trzy główne stacje telewizyjne: TVP, Polsat i TVN, które w tym czasie transmitowały sygnały swoich kanałów informacyjnych: TVP Info, TVN24 i Polsat News. Dodać należy, że TVN i Polsat transmitowały sygnał TVP, która do Katynia wysłała ponad 30-osobową ekipę i trzy wozy transmisyjne, które miały relacjonować uroczystości z rocznicy. Zob.: <http://media2.pl/media/63217-media-zmobilizowane-obliczu-tragedii.html> [dostęp: 1.04.2011].

¹⁶ www.wirtualnemedi.pl/artykul/stacje-informacyjne-w-gore-najbardziej-polsat-news [dostęp: 1.04.2011]. www.wirtualnemedi.pl/artykul/miliony-widzow-ogladalo-relacje-po-tragedii-pod-smolenskiem [dostęp: 1.04.2011].

widzów przyciągnęły serwisy informacyjne i komentarze w TVN (1,72 mln widzów), w dalszej kolejności znalazły się kanały: TVP 1 (1,66 mln osób), TVN 24 (1,64 mln), TVP 2 (1,51 mln) i TVP Info (1,42 mln). Łączna widownia głównych kanałów ogólnych i stacji informacyjnych w tym czasie to 9,53 mln osób, co dało 86,36 procent udziału w rynku.¹⁷

Tabela 1. Udział telewizyjnych stacji informacyjnych w rynku w wybranych miesiącach

			Wszyscy 4+		16–49
Stacja	Miesiąc	Rok	AMR	SHR %	SHR %
TVP Info	kwiecień	2010	365 682	5,82%	3,29%
	kwiecień	2009	236 050	4,24%	2,43%
	marzec	2010	236 437	3,72%	1,93%
TVN 24	kwiecień	2010	271 486	4,32%	3,92%
	kwiecień	2009	146 457	2,63%	1,87%
	marzec	2010	158 063	2,49%	1,82%
Polsat News	kwiecień	2010	51 688	0,82%	0,76%
	kwiecień	2009	15 568	0,28%	0,23%
	marzec	2010	21 038	0,33%	0,23%
Superstacja	kwiecień	2010	16 911	0,27%	0,18%
	kwiecień	2009	12 101	0,22%	0,15%
	marzec	2010	10 611	0,17%	0,11%

Źródło: www.wirtualnemedial.pl/artykul/stacje-informacyjne-w-gore-najbardziej-polsat-news [dostęp: 1.04.2011]

Biorąc pod uwagę zachowanie widzów po 10 kwietnia, wydaje się słuszne stwierdzenie, że sytuacje kryzysowe wpływają na zainteresowanie mediami. Pówód tego jest prosty – ludzie chcą informacji.

Postawa dziennikarzy

W dalszej części tekstu chciałbym skupić się na postawie dziennikarzy wobec katastrofy. Spróbuję odpowiedzieć na pytanie, czy dziennikarze nastawili się na informowanie, czy raczej emocjonalnie podchodzili do tematu. Zauważyć należy, że nie było wyścigu o newsa informującego o katastrofie. Jako pierwsza o wypadku rządowego samolotu poinformowała telewizja Polsat News. O tym,

¹⁷ www.wirtualnemedial.pl/artykul/miliony-widzow-ogladalo-relacje-po-tragedii-pod-smolenskiem [dostęp: 1.04.2011].

że było to ważne wydarzenie dla świata mediów, może świadczyć nagroda Grand Press w kategorii News za 2010 roku¹⁸ dla Wiktora Batera (korespondenta Polsat News w Rosji), który pierwszy przekazał informację o katastrofie na lotnisku Siewiernyj. Rano 10 kwietnia Wiktor Bater był w Lesie Katyńskim. Pierwszą informację o wydarzeniu otrzymał od swojego informatora, członka polskiej delegacji czekającej na lotnisku w Smoleńsku: „Wiktor, prezydent nie przyleci. Samolot się rozbił. Ja nie żartuję. Ja nie żartuję”. Następnie dziennikarz potwierdził tę informację u funkcjonariusza BOR, po czym jak sam wspomina, „pędząc 200 kilometrów na godzinę w kierunku Smoleńska”, nadał informację telefonicznie.¹⁹ O godzinie 9.04. Polsat News na koniec serwisu podało informację od korespondenta o awarii samolotu z prezydentem Lechem Kaczyńskim na pokładzie. O 9.13. Bater nadał relację, w trakcie której na podstawie nieoficjalnych informacji otrzymanych od delegacji, która miała witać prezydenta na lotnisku, poinformował, że samolot prezydenta rozbił się w trakcie podchodzenia do lądowania. Dziennikarz zacytował także swojego rozmówcę „że nie ma co zbierać”.²⁰

Interesująca wydaje się reakcja osób przygotowujących „Poranek” w TVN24, której kulisy poznać można dzięki programowi „Czarno na białym” Tomasza Sakiewicza.²¹ Atmosfera panująca w redakcji początkowo była „weekendowa”. Prowadzący poranek Beata Tadla i Jarosław Kuźniar dużo żartowali i podejmowali luźne tematy. Pierwsze niepokojące informacje zaczęły docierać do studia już przed dziewiątą od reporterów z Rosji – Rafała Poniatońskiego, który był na cmentarzu katyńskim i Jana Mroza, który z powodu problemów z wizą został zatrzymany na lotnisku w Smoleńsku. Maciej Słomczyński, wydawca programu 10 kwietnia, wspominał pierwsze informacje następująco: „Odbieram telefon i słyszę Rafała Poniatońskiego, który mówi: Słuchaj, rozbił się prezydencki samolot. Ja mówię: Żartujesz, a on: Nie. I się rozłączyłem. To była 8.53, może 4. I wtedy zaczęła się burza”.²² Jan Mróz z kolei przekazał następującą informację: „jest mgła, nic nie widać, ale panuje tu totalny chaos, słyszę wszędzie syreny i nie wiem, co się dzieje”. Do redakcji przybył Michał Samul, zastępca redaktora naczelnego TVN24, który przez telefon prosił, by redakcja wstrzymała się z podawaniem tej informacji

¹⁸ www.grandpress.press.pl/438,0,kategoria-news-wiktor-bater.html [dostęp: 1.04.2011].

¹⁹ Tamże. Podczas gali wręczenia nagrody Bater opowiadał miesięcznikowi „Press” o kulisach podjęcia decyzji o nadaniu informacji o katastrofie. To, że Polsat News jako pierwszy zdecydował się poinformować o tym wydarzeniu, świadczyć może o dużym zaufaniu redakcji do doświadczonego korespondenta, jakim jest Bater.

²⁰ Materiał z Polsat News z dnia katastrofy, w posiadaniu autora.

²¹ Kulisy pracy dziennikarzy TVN24 w dniu 10 kwietnia 2010 roku przybliżone zostały w specjalnym wydaniu programu „Czarno na białym” Tomasza Sekielskiego wyemitowanym 8.04.2011. Sekielski rozmawiał z dziennikarzami, wydawcami i producentami TVN24 o tym, dlaczego zwlekali z podaniem informacji o katastrofie.

²² Program „Czarno na białym” TVN24 z 8 kwietnia 2011r. Zapis programu dostępny pod adresem: www.tvn24.pl/0,1698729,0,1,10iv2010-poranek-w-tvn24,wiadomosc.html [dostęp: 1.04.2011]

przed oficjalnym potwierdzeniem. W końcu wiadomość niemal w 100% potwierdził Jan Mróz, który przekazał, że rozmawiał ze Sławomirem Wiśniewskim, montażystą TVP, który w krótkim czasie po katastrofie zjawił się pod bramą lotniska i dotarł bocznymi ścieżkami na miejsce, gdzie leżały szczątki samolotu. To Sławomir Wiśniewski jest autorem pierwszego nagrania z miejsca katastrofy, które obiegło polskie i zagraniczne media.²³ Wydawcy TVN24 wstrzymali się z podaniem informacji do 9.19, kiedy przekazano widzom, że „były kłopoty z lądowaniem prezydenckiego samolotu JAK-40”. W wejściu antenowym Rafał Poniatowski mówił, że była próba lądowania, po czym piloci poderwali samolot do góry, ale kontakt z nim się urwał. Jarosław Kuźniar zachowawczo przekonywał: „próbujemy zebrać jak najwięcej, jak najbardziej potwierdzonych informacji, tak aby nie przekreślić niczego”. Nie udało się jednak uniknąć pomyłek, m.in. takiej że dziennikarze TVN24 początkowo informowali o katastrofie samolotu JAK-40 a nie TU-154M, czy tych dotyczących liczby ofiar. Oficjalne potwierdzenie katastrofy przekazał Piotr Paszkowski, ówczesny rzecznik MSZ, najpierw podczas rozmowy telefonicznej z producentką programu Pauliną Tamulewicz, a później podczas wejścia antenowego.²⁴ Następnie Beata Tadla i Jarosław Kuźniar na zmianę odczytali listę ofiar. Po roku zgodnie przyznali, że czytanie tej listy na zmianę uchroniło ich przed „rozklejeniem się” i ukazaniem emocji.

Z kolei TVP INFO pierwsze informacje o katastrofie podało o godzinie 9.27. Sławomir Siezieniewski przekazał lakonicznie za MSZ-em – „prezydencki samolot rozbił się pod Smoleńskiem”. „Nie przeczuwałem tego, o czym za chwilę miała dowiedzieć się cała Polska. Łączyliśmy się z reporterami, którzy byli tam na miejscu. Wszyscy mówili o tym, że nie wiele wiedzą. Coś się stało, ale nikt nie wiedział dokładnie co. To było błędzenie w smoleńskiej mgle. Potem z minuty na minutę, na wizji odkrywaliśmy kolejne wątki tej wielkiej tragedii” – wspomina tamten dzień Siezieniewski.²⁵

Zauważyć można, że w pierwszych dniach po katastrofie media solidarnie przyjęły zasadę „De mortuis aut bene, aut nihil” („O zmarłych albo dobrze, albo wcale”). Od razu pojawiły się oskarżenia o hipokryzję, skierowane do mediów, które wcześniej były krytyczne, czy wręcz nieprzychylnie prezydentowi Lechowi

²³ Zob. www.tvp.info/informacje/swiat/na-miejscu-byla-potworna-cisza [dostęp: 1.04.2011]; Wiśniewski rano 10 kwietnia 2010 roku widział katastrofę TU-154M z okna hotelu, który znajduje się blisko lotniska: „Automatycznie złapałem za kamerę, jak to typowy pracownik mediów. I biegiem przeleciałem przez te błoto i patrzę, że to polski samolot. Od razu zauważyłem czarną skrzynkę, rozwalony ogon, zniszczony silnik, kadłub, szczątki”.

²⁴ Wypowiedź Piotra Paszkowskiego, rzecznika MSZ, dla TVN24 z 10.04.2010 r.: „Samolot uległ rozbiciu przy podchodzeniu do lądowania na lotnisku w Smoleńsku. Najprawdopodobniej zahaczył o drzewa. Akcja gaszenia już się zakończyła i służby ratownicze przystąpiły do próby wydobywania pasażerów”.

²⁵ <http://tvp.info/magazyn/kartka-z-kalendarza/pierwsze-tragiczne-wiesci-ze-smolenska> [dostęp: 1.04.2011].

Kaczyńskiemu. Pojawiały się głosy, że widzowie i czytelnicy zostali rzućeni z jednej skrajności w drugą. To zdanie podziela także medioznawca dr Elżbieta Kossewska, która uważa, że tę drugą skrajność wymusiła na mediach „żałobna kultura”. Badaczka uważa, że przed katastrofą adresaci mediów zostali „uwiedzeni, oszukani piórami dziennikarzy, którzy pokazywali im obraz prezydenta nieporadnego, nieskutecznego, nieracjonalnego”.²⁶ Dr Kossewska dodaje przy tym, że po 10 kwietnia można było zaobserwować w mediach „żałobny lukier”, który jej zdaniem, nie pasował do tego, co mówiło się o Lechu Kaczyńskim przed katastrofą.

W pewnym stopniu słuszne wydaje się stwierdzenie, że po 10 kwietnia Polacy ujrzeli w mediach nieznany im, życzliwszy obraz prezydenta Lecha Kaczyńskiego. Najchłodniejsze zdanie materiału Katarzyny Kolendy-Zaleskiej nadanego w „Faktach” TVN w dniu katastrofy brzmiało: „Jego prezydenturę oceniano różnie”. Było jednak od razu spuentowane przez byłego premiera Tadeusza Mazowieckiego, który stwierdził, że teraz nie czasu na oceny. Oprócz tego materiał przedstawiał Lecha Kaczyńskiego jako odważnego opozycję, jedną z głównych postaci okrągłego stołu, senatora, posła, prezesa Najwyższej Izby Kontroli, ministra sprawiedliwości, współzałożyciela partii Prawo i Sprawiedliwość, prezydenta Warszawy i prezydenta Polski. Z offu widz dowiaduje się: „Ci, którzy go znali, wspominają go jako ciepłego człowieka. [...] Zginął tak jak żył – na służbie. Był wielkim polskim patriotą”. Kolenda-Zalewska na pytanie o charakter materiału mówiła, że pokazała Lecha Kaczyńskiego w pozytywnym świetle, bo co innego miałyby zrobić. Dziennikarka nie widzi w zachowaniu mediów żadnego dysonansu. „Gdy żyją, mówimy o politykach. A umiera człowiek” – podkreślała.²⁷ Biorąc pod uwagę te słowa, zauważyć można, że część dziennikarzy starała się rozgraniczyć oceny Lecha Kaczyńskiego jako polityka i jako człowieka. Podobnie można interpretować tekst *Ludzki Człowiek* Jacka Żakowskiego, w którym dziennikarz pisał o prezydencie: „Kiedy żył, zwykle byłem z Nim w zasadniczym sporze. Gdy zginął, ważniejsze stało się to, co dobrego chciał wnieść i wносił do naszego życia. [...] Był umiarkowany, empatyczny, ciepły, ludzki”.²⁸ Pamiętając ostre opinie Żakowskiego²⁹, na pewno dla części czytelników słowa te były zaskoczeniem. Dziennikarz pytany o zmianę nastawienia do prezydenta stwierdził, że respektując zasady współżycia społecznego, z szacunkiem odnosi się do zmarłych.³⁰

W dniu katastrofy na antenie radia TOK FM Adam Michnik przyznał, że wypowiadał o Lechu Kaczyńskim sądy nie zawsze sprawiedliwe. Jednak, jak podkreślał, zawsze widział w prezydencie „wielkiego polskiego patriotę, człowieka,

²⁶ E. Wójcik, *Iluzja nowej ery*, „PDF” 2010, nr 5, s. 4.

²⁷ E. Rutkowska, *Festiwal miłości*, „Press” 2010, nr 5, s. 26.

²⁸ J. Żakowski, *Ludzki Człowiek*, „Polityka” 2010, nr 16, s. 8–10.

²⁹ W październiku 2008 roku Żakowski o Lechu Kaczyńskim mówił: „Prezydent ma problemy psychiczne, nie panuje nad sobą, nie panuje nad tym, co mówi”; Zob.: <http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,5830425.html> [dostęp: 1.04.2011].

³⁰ E. Rutkowska, dz. cyt., s. 27.

dla którego Polska była najważniejsza”.³¹ Osobista refleksja naczelnego „Gazety Wyborczej” znalazła się w wydaniu specjalnym dziennika, które ukazało się w niedzielę 11 kwietnia:

Lech Kaczyński nazначzył polską historię całą swoją biografią. Historycy sporządzą bilans Jego dokonań. Dziś nie jest moment na żadne oceny wyważone. Dziś jest czas na żal i dobrą pamięć. [...] Był człowiekiem prawym, życzliwym, rozumnym. I był człowiekiem szalenie sympatycznym, czego nierzadko doświadczałem.³²

Co ciekawe Adam Michnik nie krył, że na ocenę prezydentury jest za wcześnie. Wydaje się, że podobnie jak inni dziennikarze był pod wrażeniem ogromu tragedii, jaka wydarzyła się pod Smoleńskiem.

Głos łamał się dziennikarzom kilka dni po katastrofie. Taka sytuacja kilkakrotnie przytrafiła się Monice Olejnik³³, której wcześniej zdarzało się wchodzić w spór z Lechem Kaczyńskim. Olejnik następująco tłumaczyła, dlaczego płakała po prezydencie: „Dla mnie jest to szczególnie trudne, bo często się kłóciliśmy z prezydentem, a teraz go oplakuję, ale kłóciliśmy się na szczęście merytorycznie, więc ja nie wyszłam poza jakieś granice”.³⁴ Dziennikarka dodała, że część ofiar to byli stali goście jej programów: „Spotykaliśmy się z nimi częściej niż z naszymi rodzicami”. Taka postawa Moniki Olejnik spotkała się z krytyką części widzów zarzucających jej hipokryzję i nieszczerłość.³⁵ Także redaktor naczelny miesięcznika „Press” Andrzej Skworz krytycznie ocenił takie zachowanie.

³¹ Zob. http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,7755505,Adam_Michnik__Zawsze_widzialem_w_Lechu_Kaczynskim.html [1.04.2011].

³² A. Michnik, *Polskę spotkało nieszczęście*, „Gazeta Wyborcza”, wyd. specjalne z 11 kwietnia 2010 r., s. 3.

³³ Tu wspomnieć można o rozmowie Moniki Olejnik z Joachimem Brudzińskim („Gość Radia Zet z 12.04.2010), podczas której poseł PIS mówił łamiącym głosem: „Pani nas, kłócących się polityków, potrafiła zaprzyjaźniać. Tak wiele razy siedziałem chociażby z Jerzym Szmajdzińskim podczas niedzielnych rozmów w tym studiu. Chciałem Pani bardzo za to podziękować”. Innym programem o przejmującym charakterze było wydanie specjalne „Siódmego dnia tygodnia” (Radio Zet 11.04.2010), podczas którego dziennikarka nie kryjąc łez mówi, że taka tragedia nie dotknęła świata nigdy. Dodać jeszcze można o rozmowach w programie „Kropka nad i” (TVN24) z Michałem Kamińskim (12.04.2010) oraz Jolantą Kwaśniewską (13.04.2010).

³⁴ M. Kowalczyk, G. Kopacz, *Parszywy zawód*, „Press” 2010, nr 5, s. 24.

³⁵ Krytykujące opinie pojawiały się m.in. w komentarzach pod materiałami z audycjami Moniki Olejnik na portalach TVN24.pl oraz radiozet.pl. Przytoczę tu dwie z nich: użytkownik zaraza14 pisał (14.04.2010 12:23): „Pani Moniko Najpierw przecierałam oczy a potem uszy ze zdumienia. To już było niesmaczne... to wspólne szlochanie z Panem Kamińskim. Nie taki stosunek do pary Prezydenckiej przez ostatnie lata Panią charakteryzował, jak i wielu innych Pani kolegów. Pan Kaczyński nie był z mojej bajki, ale z szacunku dla śmierci wypadało by okazać nie cyrk, ale wstrzemięźliwość”, czy wpis użytkownika o nicku Rudolf Adolf (11.04.2010, 22:09): „Pani Olejnik przez prawie całą kadencję Pana Prezydenta Lecha Kaczyńskiego dowalała temu człowiekowi kiedy tylko można i czym popadnie ,wykonując rozkazy swoich mocodawców z obozu rządowego. Teraz udaje wielkie wzruszenie. Ohydna dwulicowość”.

W komentarzu *Otrzyj oczy, dziennikarzu* pisał:

Mam za złe dziennikarzom, że udają kogoś, kim nie są. Że zamiast ćwiczyć trudną sztukę mówienia w obliczu śmierci, wolą uciekać w łatwe emocje i tanie zachwyty”.³⁶

Należy jednak dodać, że pojawiały się głosy rozumiejące postawę dziennikarki i wpierające ją w sytuacji, w jakiej się znalazła.³⁷ Zrozumienia dla łez Moniki Olejnik nie krył także Piotr Zaremba, publicysta „Polski The Times”:

Lech Kaczyński przy wszystkich burzliwych polityczno-towarzyskich zaszłościach po prostu lubił znaną dziennikarkę, a i ona w przerwach między niezliczonymi starciami potrafiła mu czasem okazać sympatię. Świat nie jest czarno-biały. Życie nie zawsze układa się według wyobrażeń bojowników najróżniejszych frontów.³⁸

Zaznaczyć jednak należy, że tego rodzaju wsparcie ze strony często krytykujących się dziennikarzy było rzadkością.

Konsensus medialny i wspólne przeżywanie żałoby nie trwało długo. 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 drwicie. Bądźcie sobą. Gardzę wami. Jestem dumny, że Go znałem” – pisał w „Rzeczpospolitej”.³⁹ 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!”.⁴⁰ W wydaniu papierowym utwór ten nie miał „dedykacji”, jednak w wersji internetowej „Gazety Polskiej” wiersz ten dedykowany był mediom.

³⁶ Zob.: www.press.pl/lewa_strona/pokaz.php?id=1745& [dostęp: 20.04.2010]; Redaktor naczelny branżowego miesięcznika podkreślał, że dziennikarze nie są od współczucia, tylko od informowania: „Wolałbym, żeby polscy dziennikarze zamiast przeżywać – analizowali, komentowali, wyjaśniali, zbierali informacje. A te, jeśli już, znajdują prawie wyłącznie w prasie. W telewizji jest ich ostatnio jak na lekarstwo. Mamy za to serial ścigania się o to, kto cichszym i niższym głosem spyta setnego rozmówcę: „Gdy widział pan prezydenta ostatnio, co pan czuł?”.

³⁷ Jako przykład podam wpis zamieszczony w serwisie internetowym pod audycją „Siódmy dzień tygodnia” (Radio Zet) z 11.04.2010. Użytkownik Krystyna pisała (12.04.2010, 17:18): „Pani Moniko, jestem bardzo poruszona Pani postawą nie tylko na antenie zetki, ale również w tv. Duży szacunek za to, że potrafiła Pani w takiej chwili szczerze i bardzo odważnie przyznać się publicznie do-ogłędnie mówiąc-nie zawsze dobrych opinii o Panu Prezydencie. Ja też nie byłam Jego wielką miłośniczką, ale żał mi bardzo, że zginął i nie tylko jako Prezydent, ale jako człowiek”.

³⁸ P. Zaremba, *Przemysł pogardy*, „Rzeczpospolita” 2010, nr 104, s. 13.

³⁹ Z. Krasnodębski, *Już nie przeszkadza*, „Rzeczpospolita” 2010, nr 87, s.16.

⁴⁰ M. Wolski, *Na śmierć prezydenta Kaczyńskiego*, „Gazeta Polska” 2010, nr 15, s.1.

Zdaniem Krzysztofa Ziemca, prowadzącego „Wiadomości” w TVP1, relacjonowanie katastrofy było okazją na swoistego rodzaju rachunek sumienia dla dziennikarzy:

Czy w obliczu śmierci tak wielu ważnych osób nie okazało się, że błędna jest obowiązująca w mediach formuła braku szacunku dla klasy politycznej? [...] czy nie jest błędem, że dziennikarze w rozmowach z politykami zawsze chcą być na pierwszym planie?⁴¹

Biorąc pod uwagę zachowanie niektórych dziennikarzy prowadzących rozmowy polityczne, np. przerywanie rozmówcy, atakowanie *ad persona*, narzucanie odpowiedzi, itp., zgodzić się można z Ziemcem i krytycznie ocenić taką postawę. Interesująca w tym kontekście wydaje się wypowiedź Małgorzaty Sekuły-Szmajdzińskiej wdowy po Jerzym Szmajdzińskim, która zdradziła, że z niechęcią udzielała wywiadów, podczas których była konfrontowana z innymi członkami rodzin ofiar katastrofy. Podkreśliła, że w stosunku do dziennikarzy trzeba zachować się asertywnie i walczyć o swoje, by nie stać się tylko narzędziem. Jej zdaniem media skrzętnie wykorzystują różnice między rodzinami zmarłych. „Nieraz wręcz zerują na tragedii i naszym bólu. Każda sprzeczka może się ładnie sprzedać. Już nie mówiąc o sytuacjach, kiedy np. publikowane są fragmenty protokołów sekcji zwłok albo zdjęcia strzępów odzieży, co dotyczyło choćby generała Błasika”.⁴² Opinia Małgorzaty Sekuły-Szmajdzińskiej jest niewątpliwie ważna, ponieważ jest to głos osoby, która przeżyła tragedię osobistą, a nie tylko wykreowaną za pośrednictwem mediów.

Profesor Adam Chmielewski, oceniając reakcję mediów, w tym głównie dziennikarzy TVN-u z Moniką Olejnik na czele, stwierdził, że na zachowanie dziennikarzy wpłynęło poczucie winy. Uważał, że dziennikarze nie kierowali się zdrowym rozsądkiem ani rozumem. Chmielewski zwrócił uwagę na pewnego rodzaju sprzeczność, swoisty dysonans poznawczy, w stosunku do tego, co dziennikarze mówili po katastrofie, a co wcześniej:

Jeśli dziennikarz, którego znamy z szyderczego uśmiechu na ekranie czy niewybrednych komentarzy w gazecie, nagle prezentuje się jako pełna żalu i współczucia osoba, to z jednej strony jest to dowód jego hipokryzji, a z drugiej głębokie przekonanie, że ludzie akurat tego od niego oczekują.⁴³

Na pytanie, czy media dobrze zdały egzamin w obliczu tragedii, Katarzyna Kolenda-Zaleska odpowiedziała, że jej zdaniem doskonale sobie poradziły. Dziennikarka uważa, że media rzetelnie relacjonowały to, co działo się w całej Polsce i oddawały uczucia Polaków – zarówno te pozytywne, jak i te negatywne, w chwi-

⁴¹ M. Kowalczyk, G. Kopacz, dz. cyt., s. 24.

⁴² <http://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/szmajdzinska-media-zeruja-na-tragedii,1,4237382wiadomosc.html> [dostęp: 10.04.2011r.].

⁴³ M. Urbanek, *Łatwiej jest popłynąć z innymi w strumieniu łez*, <http://wroclaw.gazeta.pl/wroclaw/1,35771,7815034.html> [dostęp: 26.04.2011r.].

li, gdy doszło do kontrowersji wokół pochówku prezydenckiej pary na Wawelu. Zdaniem Kolendy-Zaleskiej reporterzy i dziennikarze „zdali egzamin z wrażliwości” oraz poradzi sobie bardzo dobrze w trudnej dla całego kraju sytuacji. „Zawieddli natomiast publicyści, którzy już trzeciego dnia po katastrofie już zaczęli jątrzyć. Teksty pana Krasnodębskiego i Mazurka w »Rzeczpospolitej« burzyły powagę sytuacji i smutek tej żałoby, były kompletnie niestosowne”.⁴⁴ Zdaniem prof. Zbigniewa Mikołajki, który sceptycznie odniósł się do postawy mediów, byłoby lepiej, gdyby naród dokonał rzetelnej oceny prezydentury Lecha Kaczyńskiego. Podkreślał, że media o ofiarach katastrofy mówiły jako o męczennikach, którzy polegli w służbie narodowi. Doprowadzić to miało do wyolbrzymienia zasady, że o zmarłych wypada mówić albo dobrze, albo wcale. Mikołajko przypominał, że ta zasada dotyczyła ludzi, a nie ról społecznych czy politycznych.⁴⁵

Interesujące w kontekście oceny postawy mediów wobec katastrofy jest oświadczenie Rady Etyki Mediów wydane 13 kwietnia 2010 roku. Przeczytamy w nim, że polskie media godnie przeszły próbę, jaką była katastrofa pod Smoleńskiem, „informując Polaków o przebiegu zdarzeń, przewidując ich przełomowe znaczenie w budowaniu jedności wokół spraw najważniejszych dla państwa i narodu – mimo różnic ideowych i politycznych”.⁴⁶ REM zaapelowała także o wytrwanie w poczuciu odpowiedzialności za dobro wspólne:

Poniechajmy eksponowania politycznych swarów, szerzenia sensacyjnych pogłosek, pochopnych podejrzeń i oskarżeń. Niech ta tragedia narodowa umocni w nas dobre odruchy i postawy, jakie ujawniły się tak powszechnie w dniach żałoby.⁴⁷

Czas pokazał, o czym wspominałem wcześniej, że atmosfera narodowej zgody, którą widzowie mieli okazję obserwować w mediach w pierwszych dniach po katastrofie, nie miała szans przetrwać. Zachowanie mediów zostało także docenione przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji. W oświadczeniu podpisanym przez Witolda Kołodziejskiego, przewodniczącego tej instytucji, czytamy:

Głos mediów stał się wyrazem hołdu całego narodu i wyrazem jego uczuć, a przekazy medialne pobudziły nas do głębokich refleksji, pojednania i poczucia wspólnoty.⁴⁸

KRRiT wyraziła ponadto podziękowanie i przekazała wyrazy najwyższego uznania dla wszystkich ludzi radia i telewizji w Polsce, którzy swym oddaniem

⁴⁴ *Plakaliśmy wszyscy, ale poza anteną*, „PDF”, nr 5/2010, s. 3.

⁴⁵ Zob. http://fakty.interia.pl/fakty_dnia/news/masowa-zaloba-nie-zawsze-szczera-i-potrzebna,1465137, [dostęp: 1.04.2011].

⁴⁶ www.medialink.pl/artykul/7422,idcommentp14213 [dostęp: 1.04.2011].

⁴⁷ Tamże.

⁴⁸ 22 kwietnia 2010 roku KRRiT wystosowała stanowisko zatytułowane „Podziękowanie dla mediów w związku z dniami żałoby narodowej w dniach 10 – 18 kwietnia 2010 roku”; dokument dostępny pod adresem: www.krrit.gov.pl/bip/LinkClick.aspx?fileticket=WrlmmE68Xa0%3D&tabid=458 [dostęp: 1.04.2011].

przyczynili się do godnego przekazu o tragicznych zdarzeniach i dramatycznych przeżyciach. Dodać należy, że w oświadczeniu tym doceniono także decyzję o braku emisji reklam w dniach żałoby.

Odnosić należy także to, że obok przychylnych opinii na temat reakcji mediów na katastrofę pojawiały się także głosy negatywnie oceniające zachowanie dziennikarzy.⁴⁹ Zgodzić się można z Piotrem Rutkowskim, który uważa, że po tragedii smoleńskiej media, głównie elektroniczne, nie zdały egzaminu i zamiast informować, zajęły się w kryzysie autoterapią wspomnień.⁵⁰ W tym miejscu przypomnieć trzeba, że w okresie żałoby narodowej media prawie całkowicie zlekceważyły takie informacje, jak: 2 tysiące zabitych w trzęsieniu ziemi w Chinach, waszyngtońskie rozmowy na temat rozbrojenia nuklearnego, czy skutki wywołane oszustwami banku Goldman Sachs.⁵¹

Podsumowanie

Oceniając postawę mediów, trudno jednoznacznie odpowiedzieć, dlaczego dziennikarze zachowywali się tak a nie inaczej w obliczu katastrofy. Co spowodowało, że część z nich, tak jak Wojciech Czuchnowski, naiwnie miała nadzieję na to, że tragedia wpłynie na dziennikarzy i „pewne sądy” będą ostrożniej formułowane⁵²? Janina Paradowska zachowanie redakcji „Polityki”, które miało przejawiać się m.in. w braku racjonalnej oceny sytuacji, tłumaczy strachem (publicystka mówi, że dostawali pogróżki), tym, że nie chcieli burzyć obrazu żałoby oraz tym, że dali się trochę zaszantażować moralnie.⁵³ Trudno powiedzieć, czy strach przed fizycznym zagrożeniem powodował, że media po katastrofie oblał tzw. „żałobny lukier”, czy może raczej obawa przed zaburzeniem obrazu żałoby i napiętnowaniem przez opinię publiczną.

W rozważaniach na powyższy temat wydaje się zasadne wspomnieć o inicjatywie odbiorców mediów, a mianowicie o stronie na portalu społecznościowym Facebook „Stop hipokryzji w polskich mediach”, która w późniejszym okresie

⁴⁹ Wspomnieć można o słowach Janiny Paradowskiej wypowiedzianych dwa tygodnie po katastrofie podczas spotkania ze studentami w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Wrocławskiego. Publicystka krytycznie oceniła postawę mediów, mówiąc m.in., że „lały warstwę lukru”. Zob.: <http://wroclaw.gazeta.pl/wroclaw/1,37663,7811879.html> [dostęp: 1.04.2011].

⁵⁰ www.computerworld.pl/news/358195.html [dostęp: 1.04.2011].

⁵¹ Do tych wyliczeń dodać można chociażby informację o dedykowaniu Polakom trzydniowej żałoby w Brazylii, która w polskich mediach interpretowana była wyłącznie jako żal po ofiarach katastrofy rządowego samolotu. Podobnie mówiono o wybuchu islandzkiego wulkanu Eyjafjallajökull, głównie w kontekście kolejnego fatum nad Polską, które może zagrozić obecności głów państw na pogrzebie pary prezydenckiej na Wawelu.

⁵² E. Wójcik, dz. cyt., s. 5.

⁵³ <http://wroclaw.gazeta.pl/wroclaw/1,37663,7811879.html> [dostęp: 1.04.2011].

została przekształcona w „Stop manipulacji w mediach”.⁵⁴ Strona ta skupia ludzi zarzucających mediom manipulowanie informacjami, w tym tymi na temat zmarłego prezydenta. W tym miejscu warto przytoczyć słowa przywoływanego już Andrzeja Skworza: „Przypochlebianie się opinii publicznej nie jest misją dziennikarza. Jest nią poszukiwanie prawdy, prezentowanie rozbieżnych opinii, publiczna debata, czasem spór”.⁵⁵ Oceniając postawę mediów, stwierdzić można, że w okresie po katastrofie dostosowały się one do oczekiwań odbiorców, dawały widzom to, co chcieli zobaczyć. Media pokazując ofiary, nie uchroniły się przed ich mitologizacją, co przez jednych było pożądane, a przez innych krytykowane.

Kończąc, chciałbym stwierdzić, że katastrofa smoleńska stała się permanentnym wydarzeniem medialnym, z powracającymi co miesiąc epizodami. Zaznaczyć jednak należy, że część widzów jest już zmęczona tym spektaklem⁵⁶ i w ramach swojego sprzeciwu 10 dnia każdego miesiąca odcina się od mediów – od informacji.

⁵⁴ Warto przytoczyć wiadomość zamieszczoną na tej stronie: „Jeszcze 12 godzin przed śmiercią prezydenta Lecha Kaczyńskiego w mediach trwał w najlepsze festiwal nienawiści do tego człowieka i jego żony. 12 godzin po jego śmierci ci sami ludzie ogłaszają się przyjaciółmi pary prezydenckiej i pieją peany na jej temat. Trzy dni później ci sami ludzie bez grama zażenowania rozpętali nagonkę mającą zakłócić pogrzeb pary prezydenckiej. Po tygodniu wrócili do retoryki sprzed wypadku w Smoleńsku oskarżając o zakłamanie, histerię, manipulacje wszystkich tych którzy mają dość ich dwulicowości”.

⁵⁵ Zob.: http://www.press.pl/lewa_strona/pokaz.php?id=1745& [dostęp: 1.04.2011].

⁵⁶ Jako przykład takiego zachowania posłużyć może inicjatywa internautów „Dzień bez Smoleńska” na portalu Facebook, która skupiła ponad 100 tysięcy osób. Organizatorzy akcji chcieli, by 3 lutego 2011 w mediach nie było informacji o katastrofie: „Męczę Cię już słowa: Smoleńsk, Katyń, katastrofa, kontrolerzy, MAK? Nie chcesz wzniecać powstania? Masz dość polowania na winnego? [...] Weź udział w inicjatywie na rzecz zdrowia psychicznego i emocjonalnego! Ogłośmy 3 lutego dniem bez Smoleńska! Bez mówienia o tym co się stało. Bez myślenia o tym. Bez sprawdzania informacji. Bez słuchania opinii. Bez emocji. Bez klótni” – apelowali internauci. Inicjatywa ta była krytykowana przez polityków związanych z PiS oraz przez prawicowych publicystów. Strona została usunięta 26 stycznia 2011 roku przez autorów, którzy argumentowali, że inicjatywa zostaje wykorzystywana, by dzielić Polskę, a to nie było ich zamiarem. Zob.: <http://wiadomosci.onet.pl/raporty/katastrofa-smolenska/dzien-bez-smolenska-zostal-odwolany,1,4156203,wiadomosc.html> [dostęp: 1.04.2011].

WIZERUNEK JAROSŁAWA KACZYŃSKIEGO W TELEWIZYJNYCH REKLAMACH POLITYCZNYCH PRZED KATASTROFĄ SMOLEŃSKĄ I PO KATASTROFIE

Wizerunek polityczny

Wizerunek oznacza „podobiznę, wyobrażenie, portret, obraz”.¹ To subiektywne wyobrażenie o konkretnym człowieku, określonej sprawie czy przedmiocie, a także uproszczony obraz, „który zależy w dużej mierze od życzeń, tęsknot, obaw, doświadczeń oraz nastawień osoby, która go formułuje”.² Wizerunek polityczny to „tworzone w określonym celu szczególnego rodzaju wyobrażenie, które poprzez wywoływanie skojarzeń przydaje obiektowi dodatkowych wartości i w ten sposób przyczynia się do jego emocjonalnego odbioru”.³

U podstaw budowanych wizerunków polityków znajdują się coraz częściej nie tyle założenia oferty programowej, ile zdecydowanie wyraźniej akcentowane cechy dowodzące kompetencji i zaangażowania polityka w sprawy państwa i społeczeństwa. Konsekwencją personalizacji polityki jest kreowanie, modyfikowanie i upowszechnianie wizerunku partii skupiające się na działaniach marketingowych skoncentrowanych niemal wyłącznie wokół lidera partyjnego lub jej czołowych reprezentantów. To zjawisko prezydencjalizacji⁴ kampanii służy połączeniu stereotypowego obrazu społecznego ugrupowania z indywidualnymi przymiotami polityka. Trafnie dobrany lider staje się gwarancją marki i rosnącego poparcia dla partii.⁵

Rozpowszechniany za pomocą reklamy wizerunek polityka ma na celu wyszczególnić elementów osobowości dowodzące jego kompetencji, jednocześnie wzbudzając u opinii publicznej pozytywny stosunek emocjonalny do niego (reklama personalna), jak również do reprezentowanej przez polityka partii politycznej (reklama instytucjonalna). Zatem wizerunek polityka zależy nie tylko od

¹ M. Szymczak, *Słownik języka polskiego*, t. III, Warszawa 1989, s. 726.

² K. Huber, *Image, czyli jak być gwiazdą na rynku*, Warszawa 1994, s. 25.

³ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006, s. 153.

⁴ Szerzej: R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Warszawa–Wrocław 2000, s. 87 czy M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny*, Katowice 2003, s. 105.

⁵ Szerzej: M. Kolczyński, *Marketing polityczny w kampaniach wyborczych*, [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń 2004, s. 63.

uwypuklanych cech osobowości czy posiadanych umiejętności, ale również od postrzegania przez odbiorców reprezentowanej przez niego (obecnie lub w przeszłości) formacji politycznej. To całokształt obrazu stworzonego „na podstawie informacji o funkcjach, jakie wcześniej pełnił polityk, jego gestach, postawie, ubiorze, otoczeniu i stylu życia”.⁶

Ziemowit Jacek Pietraś wskazuje trzy podstawowe aspekty dotyczące tworzenia wizerunku politycznego. Poszczególne elementy wymiaru kognitywnego, na który składają się posiadane przez odbiorcę informacje na temat podmiotu politycznego oraz wymiaru afektywnego, związanego z uczuciami i emocjami, jakie polityk/partia wzbudza u wyborcy, tworzą wymiar konotatywny, którego efektem jest konkretna decyzja, wybór określonego nadawcy komunikatu/podmiotu politycznego.⁷

Dan Nimmo i Robert Savage ze względu na prezentowane w reklamach treści podzielili wizerunek kandydata na stylistyczny i polityczny. Pierwszy – związany ze sposobem przedstawiania zachowania polityka (jego osobowości, cech charakteru, manier), drugi – z formalnymi zdolnościami i umiejętnościami liderów, podbudową polityczną oraz poruszaną tematyką polityczną. Prowadzone na tej podstawie badania pozwoliły autorom dowieść hipotezy o przewadze stylistycznego wizerunku kandydata nad wizerunkiem politycznym podczas podejmowania decyzji wyborczej przez elektorat.⁸ Badacze wyróżnili i zaproponowali klasyfikację podstawowych wizerunków polityków, opierając się na trzech kryteriach: roli politycznej, stylu politycznego oraz zarówno roli, jak i stylu politycznego. Ze względu na rolę polityczną wyszczególniono wizerunek: konserwatysty, liberała, niezależnego przywódcy, profesjonalisty, agitatora, pojednawcy, gorącego zwolennika czegoś, reprezentanta określonej grupy społecznej i nowej twarzy w polityce. Biorąc pod uwagę styl polityczny, kandydaci mogą promować między innymi: integralność, pragmatyczność, empatyczność, dojrzałość, uczciwość, stabilność, służalczość czy kulturalność. Stosując oba kryteria równocześnie, zdefiniowano obrazy: męża stanu, aktywistę, tytana, aroganta, tradycjonalistę, manipulatora, kompetentnego zawodowca i polityka budzącego zaufanie.⁹ Ci sami badacze wyróżnili również 77 cech decydujących o ostatecznym obrazie wizerunku polityka w umysłach odbiorców. Przymioty te autorzy podzielili na cztery kolejne kategorie: przywódca, polityk, mówca oraz osoba. Tym samym o zdolnościach przywódczych rozstrzygają: wykształcenie, kompetencje, doświadczenie, wyrafinowanie, poziom pesymizmu, prawdomówność, konserwatyzm, liberalizm, wytrwałość, twardość charakteru, surowość, elastyczność, szerokie horyzonty

⁶ M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2004, s. 62.

⁷ Szerzej: Z. J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków 2000, s. 420.

⁸ Szerzej: R. Wiszniowski, dz. cyt., s. 82–83.

⁹ Szerzej: Z. J. Pietraś, dz. cyt., s. 421–422.

myślowe, umiejętność ciężkiej pracy, aktywność, śmiałość, zdecydowanie i odwaga. Cechami polityka badacze uczynili: m. in. umiejętność posiadania własnego odmiennego od grupy zdania, bezinteresowność, uczciwość, jednoznaczność, lojalność, demokratyzm oraz przywiązanie do wartości republikańskich. Wśród pożądaných zdolności komunikacyjnych kandydata znalazły się: szczerość, błyskotliwość, dobre poinformowanie, zrozumiałość, zręczność, wprawa, ożywczość, perswazyjność, barwność, budzenie natchnienia i emocji słuchaczy, powaga, mówienie w sposób interesujący, dobra organizacja wypowiedzi, ciepło, energia, emocjonalność, brak wahań i napięcia wewnętrznego. Z kolei przymiotami wynikającymi z cech osobistych polityka powinny być: zdolność budzenia sympatii, uroda, szlachetność, uczciwość, niekonfliktowość, uprzejmość, praktyczność, poczucie wielkości, budzenie zaufania, głębia poglądów, wrażliwość, opamiętanie, spokój, gładkość, dojrzałość i skłonność do zachowań rebelianckich.¹⁰

Cztery zasadnicze grupy przymiotów, przyczyniających się do pozytywnego stosunku odbiorcy względem polityka wyróżnił również Patrick Pierce. Pierwszą z nich są „zdolności przywódcze, na które składają się: umiejętność sprawowania silnego przywództwa, uzyskiwania szacunku i zdolność inspirowania podwładnych”, drugą – kompetencja, rozumiana jako „umiejętność ciężkiej pracy, inteligencja i wiedza”, trzecią grupę tworzy „integralność wewnętrzna kandydata, wynikająca z jego uczciwości, przyzwoitości, moralności oraz zdolności dawania dobrego przykładu”, czwartą – empatia, a więc „umiejętność dbania o obywateli, miłe usposobienie oraz zdolność do wyrażania współczucia”.¹¹

Konsekwencją „teledemokracji” jest tworzenie i upowszechnianie wizerunków maskujących czy zniekształcających rzeczywiste przymioty polityków, a „kandydat i jego wizerunek medialny stają się produktem, do zakupu którego zachęcają reklamy polityczne”.¹² Wizerunek podmiotów politycznych, akcentowany zwłaszcza podczas kampanii wyborczych, jawi się więc odbiorcy jako uproszczony (odpowiednio przygotowany) obraz fragmentu rzeczywistości, „szanse na zyskanie akceptacji wyborców ma [...] przede wszystkim ten polityk, który sprzedaje widzowi atrakcyjny wizerunek będący oczywistym wynikiem strategii marketingowych”.¹³

O społecznym odbiorze wizerunku polityka decydują zatem jego cechy społeczno-demograficzne (wiek, płeć, pochodzenie geograficzne czy społeczne, wykształcenie, miejsce zamieszkania), jak również te wynikające z jego osobowości

¹⁰ D. Nimmo, R. Savage, *Candidates and Their Images: Concepts, Methods and Findings*, Pacific Palisades 1976, s. 230–235, za: Z. J. Pietraś, dz. cyt., s. 425–426.

¹¹ P. Pierce, *Political Sophistication and the Use of Candidate Evaluation*, „Political Psychology” 1993, nr 1, s. 24–25, za: Z. J. Pietraś, dz. cyt., s. 425.

¹² Szerzej: tamże, s. 419.

¹³ M. Jeziński, *Marketing w politycznym zwierciadle*, [w:] tenże (red.), *Marketing polityczny w poszukiwaniu...*, dz. cyt., s. 28.

(przymioty osobiste, charakter) czy posiadanych umiejętności (doświadczenie, wiedza, kompetencje). Dopelnieniem kreowanego obrazu są poszczególne składniki komunikacji interpersonalnej, w tym specyficzne cechy komunikacji werbalnej i niewerbalnej. Wizerunek kandydata tworzony jest zazwyczaj na podstawie cech pożądanых, pozytywnie ocenianych przez społeczeństwo, a elementy mogące wpłynąć niekorzystnie na budowany obraz są przemilczane lub „neutralizowane”.

Istotne dla kształtowanego wizerunku są komponenty emocjonalne, a więc uczucia, jakie wzbudza swoim wyglądem i zachowaniem kandydat u odbiorców, oraz aspekty funkcjonalne (wykształcenie, doświadczenie zawodowe), jak również społeczne (związki lidera z określonymi grupami społecznymi) czy programowe (promowane poglądy, program) i epistematyczne (przekonanie obywateli, że polityk/partia, na jaką oddadzą głos, wniesie nową jakość, dokona zmian w polityce).¹⁴

Kreowanie wizerunku polityków w telewizyjnych reklamach politycznych, jako narzędzia komunikacji całkowicie zależnego pod względem formy i treści od nadawcy, należy więc nakreślić opierając się na teorii autoprezentacji, rozumianej jako proces sprawowania kontroli (w mniejszym lub większym stopniu) nad sposobem postrzegania określonej jednostki przez otoczenie.¹⁵ Mark Leary podkreśla, iż potrzeba autoprezentacji wzrasta w sytuacji, gdy osoba jest przekonana co do związku wywieranego przez nią wrażenia a osiągnięciem celu, do którego dąży, lub gdy widzi zasadniczą rozbieżność, między tym jak odbierają ją inne jednostki a wizerunkiem, jaki chciałaby prezentować. Silna motywacja kontrolowania kreowanego wizerunku widoczna jest zwłaszcza w życiu publicznym, a także w okolicznościach zależności bytu i funkcjonowania danej osoby od innych jednostek. By uzyskać przychyłność odbiorców, kandydat powinien zwrócić szczególną uwagę zwłaszcza na kilka zasadniczych elementów kreowania wizerunku i wywierania wrażenia. To przede wszystkim kontrola zachowań niewerbalnych (wygląd zewnętrzny, „mowa ciała”), autoprezentacja w przyjaznym dla kandydata miejscu, otoczeniu, odpowiednie opisywanie swojej osoby, a także nawiązywanie i podtrzymywanie właściwych kontaktów społecznych (budowanie własnego wizerunku na zasadzie „odbitego blasku”).¹⁶

Marzena Cichosz wyróżnia trzy sytuacje związane z potrzebą kształtowania wizerunku polityka, kiedy kandydat: „posiada już wizerunek, który musi jedynie utrwalić i zapobiec utracie pewnych cech”, „posiada wizerunek, który należy zmienić” lub „jest nieznanym szerszej publiczności”.¹⁷ Wizerunek Jarosława Kaczyńskiego, polityka znanego społeczeństwu, niewątpliwie w analizowanym okresie

¹⁴ Szerzej: M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego*, [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny w poszukiwaniu...*, dz. cyt., s. 82–82.

¹⁵ Szerzej: M. Leary, *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańsk 1999, s. 27.

¹⁶ Szerzej: tamże, s. 54–67.

¹⁷ M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku...*, dz. cyt., s. 70–71.

(zwłaszcza poprzedzającym kampanię prezydencką w 2010 roku) należało przebudować, w wielu aspektach wykreować nawet od podstaw, z jednej strony wzmacniając pozytywne elementy, z drugiej redefiniując lub osłabiając aspekty negatywne. W „neutralnych” warunkach gwałtowna zmiana wizerunku mogłaby być niezwykle trudna „nie tylko ze względu na ograniczoną pojemność uwagi odbiorcy, ale także dlatego, że już sama próba jej dokonania w warunkach kampanii odbiera wiarygodność”.¹⁸ Wydaje się jednak, iż cień katastrofy smoleńskiej i związane z tym faktem poruszenie społeczne niewątpliwie przyczyniły się do akceptacji zupełnie odmiennego od dotychczas ukazywanego wizerunku Jarosława Kaczyńskiego.

Wizerunek Jarosława Kaczyńskiego w latach 2005–2011

W wizerunku autoprezentacyjnym Jarosława Kaczyńskiego, prezesa Prawa i Sprawiedliwości oraz kandydata ubiegającego się o urząd Prezydenta RP w 2010 roku, w telewizyjnych reklamach politycznych w latach 2005–2011 wyraźny jest fakt dostosowania kreowanego image’u do aktualnej sytuacji na scenie politycznej. W analizowanym okresie wyróżnić można przeplatające się ze sobą etapy „skrajnej” retoryki: od zdecydowanej, nieprzejednanej, niekiedy wręcz agresywnej (lata 2005–2007, od kwietnia 2009 roku do 10 kwietnia 2010 roku, początek 2011 roku) po umiarkowaną, służącą ociepleniu wizerunku, akcentującą przede wszystkim potrzebę pojednania i współpracy (początek 2009 roku, po 10 kwietnia 2010 – katastrofie pod Smoleńskiem).

W okresie poprzedzającym katastrofę smoleńską Jarosław Kaczyński ukazywany był w spotach jako przywódca konsekwentny, nieugięty, nieprzejednany, dostrzegający słowa. To przywódca charyzmatyczny, „zadaniowy”, nie lubiany, aczkolwiek ceniony i szanowany za swoją pracowitość i dążenie do celu.¹⁹ W stosowanym przez polityka języku nie brakowało określeń emocjonalnych, pejoratywnych, często odwołujących się do konfliktu. Stałym elementem kolejnych kampanii zarówno parlamentarnych, jak i samorządowych (w: 2005 r., 2006 r., 2007 r., i 2009 r.) były spoty poświęcone przeciwnikom politycznym, zwłaszcza głównemu rywalowi: Platformie Obywatelskiej. Zdefiniowanie kategorii szeroko rozumianego „wroga” było cechą charakterystyczną przekazów reklamowych.²⁰ Wrogiem, z którym należy walczyć, były prócz kontrkandydatów, przypisywane im zjawiska społeczne (bezrobocie, przestępczość, korupcja), a nawet stany rzeczywistości (obluda, pogarda, agresja). Sylwetkę Jarosława Kaczyńskiego opisywał w jednym ze spotów w kampanii z 2007 roku lektor:

¹⁸ N. de Barbaro, *Dojść do głosu. Radykalny przewodnik po kampanii wyborczej*, Kraków 2005, s. 136.

¹⁹ Szerzej: N. Maliszewski, *Jak zaprogramować wyborcę*, Warszawa 2009, s. 217.

²⁰ Wrogiem byli m. in.: liberałowie, oligarchowie, wykształciuchy, łże-elity czy aferzyści i złodzieje.

Dwa lata temu obiecaliśmy zmniejszenie bezrobocia, wzrost gospodarczy, większe bezpieczeństwo. Temu programowi zaufały miliony Polaków. Premier Kaczyński dotrzymał słowa. Gospodarka rośnie, więcej ludzi ma pracę a głos Polski liczy się w świecie. Premier Kaczyński obiecał też, że nie pozwoli na okradanie Polaków. Kiedy korupcja ogarniała wysokich urzędników pokazał, że potrafi podejmować twarde decyzje. Pozostał wierny zasadom. Premier Kaczyński zasady zobowiązuja.

„Incydentalne” ocieplenie wizerunku Jarosława Kaczyńskiego przyniosły dwa wyemitowane na początku 2009 roku spoty promujące slogan „Czyny, nie cuda” z udziałem trzech posłanek Prawa i Sprawiedliwości (określanych przez dziennikarzy mianem „aniołków Kaczyńskiego”): Joanny Kluzik-Rostkowskiej („Minister Pracy i Polityki Społecznej w rządzie premiera Jarosława Kaczyńskiego”), Grażyny Gęsickiej („Minister Rozwoju Regionalnego w rządzie premiera Jarosława Kaczyńskiego”) oraz Aleksandry Natalii-Świat („Przewodniczącej Komisji Finansów Publicznych w latach 2006–2007”).²¹ W zrealizowanych w nowoczesnych wnętrzach biurowych reklamach bohaterki podkreślały: w pierwszym – osiągnięcia partii z okresu jej rządów, które korzystnie wpłynęły na polską gospodarkę, w drugim – propozycje ugrupowania stanowiące swoistą „receptę na kryzys”.²² Tematem wiodącym w zamyśle PiS było ukazanie troski o dobro polskiej gospodarki w obliczu skutków światowego kryzysu finansowego z lat 2007–2009. Po wypowiedziach posłanek dotyczących propozycji działań skupionych wokół rozwoju inwestycji w Polsce Jarosław Kaczyński proponował rządowi współpracę: „Oczekujemy od rządu energicznych działań w walce z kryzysem. Jesteśmy gotowi do współpracy, aby Polska powróciła na drogę szybkiego rozwoju”.

W podobnej atmosferze przebiegały w tym czasie wystąpienia medialne z udziałem Jarosława Kaczyńskiego. Przykładem może być tu chociażby rozmowa Moniki Olejnik z Jarosławem Kaczyńskim w programie pt. „Kropka nad i” wyemitowanym w TVN24 11 lutego 2009 roku. Ton wypowiedzi Jarosława Kaczyńskiego był diametralnie różny od dotychczasowego, zwłaszcza w odniesieniu do głównego rywala politycznego Donalda Tuska, cechującego się do niedawna wedle prezesa PiS „wilczymi oczami”²³, tym razem jednak Jarosław Kaczyński zmienił zdanie, podkreślając, iż przeszłość chciałby „odciąć grubą kreską” a lider Platformy Obywatelskiej ma jednak „miłe oczy”. Podczas rozmowy Jarosław Kaczyński akcentował:

²¹ Należy dodać, iż zarówno Grażyna Gęsicka, jak i Aleksandra Natalia-Świat zginęły w katastrofie smoleńskiej.

²² Na stronie internetowej Prawa i Sprawiedliwości spot ten nosił tytuł „Recepta na kryzys”, szerzej: www.pis.org.pl z dn. 20.06.2009 r.

²³ Określenia takiego Jarosław Kaczyński użył w wywiadzie dla Polskiego Radia, szerzej: ga, J. Kaczyński: *Nie jestem politycznym kłamczuchem. Na „wilcze” oczy Tuska mam świadków*, <http://wiadomosci.gazeta.pl> z dn. 15.01.2011r.

Ja proponuje żebyśmy nie mówili o tym co było kiedyś, bo ja postanowiłem to wszystko zamknąć [...] ja się zmieniłem [...] doszedłem do wniosku, że w polskim życiu publicznym dzieje się coś bardzo niedobrego i ktoś musi być tym pierwszym, kto powie koniec, już bez rozliczania kto jest winien [...] postanowiłem dać szansę na zakończenie tego niedobrego stanu, bo tak naprawdę to do niczego nie prowadziło i mogło coraz bardziej obniżać jakość naszego życia publicznego [...] uznałem, że trzeba przyczynić się do tego żeby ta wojna się skończyła, żeby ten bardzo zły język, pełen agresji, język naszej polityki został zmieniony w język bardziej merytoryczny [...] nawet jeśli inni będą nadal używać takiego języka to my [PiS – przyp. M.A.-Sz.] w żadnym razie nie będziemy tym językiem odpowiadać [...] nie będziemy do tego języka wracać.²⁴

Jednak wyniki sondaży²⁵ mimo ocieplenia wizerunku lidera PiS nie wzrosły znacząco, stąd też już w kwietniu (niedługo przed wyborami do Parlamentu Europejskiego²⁶) Prawo i Sprawiedliwość wyemitowało pierwszy spot uderzający w wizerunek Platformy Obywatelskiej. Reklama „Kolesie” krytykowała PO za niedotrzymanie obietnic wyborczych, przypominając i modyfikując hasło z kampanii wyborczej PO z 2007 roku „By żyło się lepiej. Wszystkim” na „By żyło się lepiej. Kolegom”. Obraz rzeczywistości ukazanej w reklamie (z jednej strony: płacze i protesty zwalnianych stoczniovców, likwidacje zakładów pracy, rozdawanie paczek z żywnością, z drugiej: osoby związane z Platformą, którym powodzi się coraz lepiej) dawał do zrozumienia, że od czasu uzyskania władzy przez PO lepiej żyje się tylko otrzymującym milionowe dotacje z rządu „kolegom Tuska” (m. in. Hannie Gronkiewicz-Waltz, Grzegorzowi Schetynie czy Tomaszowi Misiakowi). Kolejne spoty telewizyjne PiS-u w tej kampanii niewiele miały wspólnego z merytorycznym przekazem, partia skupiła się przede wszystkim na negatywnej kampanii wizerunkowej wymierzonej w przeciwników politycznych.²⁷

Zasadnicza metamorfoza wizerunku Jarosława Kaczyńskiego w analizowanym okresie lat 2005–2011 zauważalna była zwłaszcza w odniesieniu do kwestii definiowanej w spocie z 2005 roku w kategoriach wroga – Rosji („Spot moskiewski”). Obszerne fragmenty spotu zatytułowanego „Jarosław Kaczyński do Rosjan”, zaprezentowane podczas konferencji prasowej 9 maja 2010 roku, a dostępnego jedynie w internecie zostały również wyemitowane w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych, były także cytowane przez prasę.²⁸ Według dziennikarzy

²⁴ Obszerne audiowizualne fragmenty programu zostały zamieszczone na stronie internetowej TVN24, szerzej: *Magazyny*, „Kropka nad i” 11.02, www.tvn24.pl z dn. 20.11.2009 r.

²⁵ Zamiast wzrostu poparcia PiS po „zmianie wizerunku” straciła średnio 2–3 punkty procentowe w stosunku do PO, szerzej: W. Wybranowski, *PiS przed kampanią traci w sondażach*, <http://www.rp.pl> z dn. 15.01.2011 r., oraz *PiS straciło w sondażach, mimo kampanii*, <http://www.wiadomości.dziennik.pl> z dn. 15.01.2011 r.

²⁶ Wybory do Parlamentu Europejskiego odbyły się 7 czerwca 2010 r.

²⁷ Szerzej: M. Adamik, *Telewizyjna reklama polityczna w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku w Polsce*, [w:] M. Jeziński, W. Peszyński, A. Seklecka, *Wybory do Parlamentu europejskiego. Media i marketing polityczny*, Toruń 2010, s. 233–241.

²⁸ 9 maja 2010 roku, a więc w dniu zaprezentowania spotu na konferencji prasowej sztabu wyborczego Jarosława Kaczyńskiego w głównych wydaniach programów informacyjnych: TVP,

Jarosław Kaczyński podjął zdecydowane kroki w celu „odcięcia się” od niekorzystnej w aktualnej sytuacji politycznej przypisywanej mu „etykiety rusofoba” (patrz: tab. 1).²⁹

Ta forma reklamy wprowadzającej³⁰, skonstruowanej w konwencji odezwy ukazywała nieznana dotąd szerszemu odbiorcy łagodną i roztropną osobowość polityka. Przekaz odnoszący się do konkretnej kwestii, skierowany w warstwie werbalnej nie do wyborców, lecz do społeczeństwa rosyjskiego, niósł jednak pośrednio bogatą treść na temat osoby Jarosława Kaczyńskiego, sugerującą jego cechy charakteru, sposób myślenia i działania.

W spocie w półzbliżeniu widać było Jarosława Kaczyńskiego w okularach, siedzącego przy stoliku nakrytym serwetą, obok srebrny imbryk, porcelanowa filiżanka. Tłem było eleganckie i „ciepłe” wnętrze³¹ (pianino, na nim rozłożone nuty, ciemny kredens, stare książki, zapalone lampki nocne, kwiaty w wazonie). Wypowiadane słowa tłumaczone były w ukazującym się na ekranie tekście na język rosyjski.³² Kandydat w trakcie przekazu trwającego 3 minuty 18 sekund mówił o swej rodzinie, czule wspominał brata, z jednej strony dowodził swego „człowieczeństwa”, wrażliwości na krzywdę społeczną, z drugiej – budując przyjazne relacje sąsiedzkie, prezentował cechy przypisywane przywódcy narodu (roztropność i pragmatyzm).

Adam Bielan zmianę retoryki Jarosława Kaczyńskiego względem Rosji tłumaczył następująco:

Wiele się zmieniło w Rosji, Putin już nie chwali menadżerskich talentów Stalina, Miedwiediew mówi o Katyniu niemal tak, jak byśmy sobie tego życzyli, choć zabrakło jeszcze słowa *ludobójstwo*.³³

TVN, Polsat. Obszerne fragmenty spotu opublikowano również w prasie: *www.kandydat z okienka.pl*, „Dziennik. Gazeta Prawna”, nr 89 (2720) z dn. 10 maja 2010 r., s. 1; W. Wybranowski, P. Gursztyn, *Kaczyński do Rosjan*, „Rzeczpospolita”, nr 107 (8618) z dn. 10.05.2010 r., s. 7; W. Szacki, *Jarosław Kaczyński do przyjaciół Moskali*, „Gazeta Wyborcza” nr 107.6325 z dn. 10.05.2010 r., s. 4.

²⁹ Szerzej: m. in.: tamże, zob. też. W. Wybranowski, P. Gursztyn, *Kaczyński...*, dz. cyt.

³⁰ Był to pierwszy spot Jarosława Kaczyńskiego w kampanii prezydenckiej w 2010 roku.

³¹ Przekaz został nagrany prawdopodobnie w nieco zmodyfikowanym wnętrzu kawiarni Muzeum Powstania Warszawskiego, szerzej: *pc, Odezwa Kaczyńskiego do Rosjan nagrana w Muzeum Powstania Warszawskiego*, http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80269,7862977,Odezwa_Kaczynskiego_do_Rosjan_nagrana_w_Muzeum_Powstania.html z dn. 15.11.2010 r.

³² W internecie dostępna była również wersja tego spotu z lektorem.

³³ W. Szacki, dz. cyt.

Tabela 1. Stosunek Jarosława Kaczyńskiego do Rosji i Rosjan w 2005 i w 2010 roku

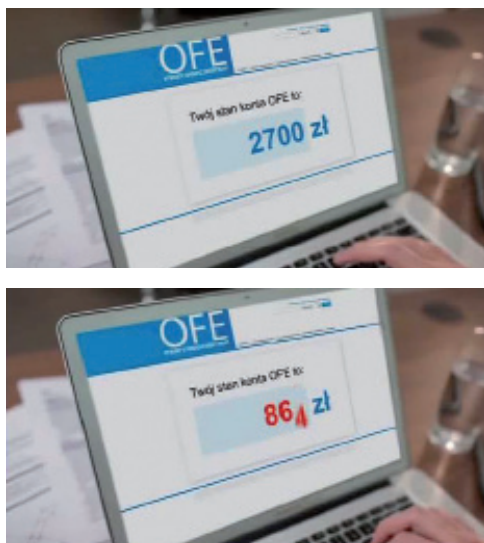
„Spot moskiewski” z 2005 roku	Spot „Jarosław Kaczyński do Rosjan” z 2010 roku
Lektor: „Napaść Hitlera i Rosji Sowieckiej kosztowała nas śmierć 6 milionów ludzi, straszliwe znoszenie i pół wieku niewoli. Dziś Rosja każe nam dziękować za Jaltę. Rosjanie zamordowali tysiące polskich oficerów. Dziś odmawiają uznania tej zbrodni za ludobójstwo. Pupin zaprasza do Moskwy Jaruzelskiego. A światu obwieszcza się, że... <i>Rozpad Związku Radzieckiego to największa katastrofa XX wieku</i>”. Jarosław Kaczyński: „Rosja chce dziś upokorzyć Polskę! Za to, że nie może nam rozkazywać, że nie pozwoliliśmy jej zdławić demokracji na Ukrainie. Godność narodu polskiego wymaga, by polski prezydent na to nie pozwolił. Dlatego, jak nasi sąsiedzi, powinien odmówić udziału w akademii na cześć Związku Sowieckiego”. Lektor: „Prawo i Sprawiedliwość. Honor zobowiązuje”.	Jarosław Kaczyński: „Panie i Panowie, Przyjaciele Rosjanie. Dziś 9 maja 2010 roku, na Placu Czerwonym miał stać mój ukochany brat Prezydent Polski Lech Kaczyński. Wiem, o czym by myślał, patrząc z dumą na defilujących polskich żołnierzy. Myślałby o milionach żołnierzy, milionach żołnierzy rosyjskich, którzy polegli w walce z niemiecką III Rzeszą. Ale myślałby także o Katyniu. Myślałby o zbrodni, która 70 lat temu tak bardzo podzieliła nasze narody. Wiem, że w ziemi rosyjskiej leżą miliony ofiar stalinowskiego terroru: Rosjan, przedstawicieli innych narodów. Wiem, że stalinizm i ostateczne rozliczenie stalinizmu jest problemem obydwu naszych narodów. Wiem jednocześnie, że nowe można budować tylko w oparciu o prawdę, że musimy tę prawdę poznać, nawet wtedy jeśli jest ona bardzo bolesna. Polacy pamiętają ciosy i kule zbrodniarzy z NKWD, ale pamiętają także, że w tym strasznym czasie od bardzo wielu Rosjan spotykała ich pomoc. Pamiętają, że wielu Rosjan potrafiło podzielić się tym co mieli, choć mieli bardzo, bardzo niewiele. Ja sam wiem, że mój dziadek Aleksander Kaczyński usłyszał od Rosjanina: Aleksandrze Piotrowiczu biegi i dzięki temu uratował moją babkę, mojego ojca i siebie. 10 kwietnia tego roku doszło do 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 ma 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”.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie spotów PiS z 2005 i 2010 r. – ze zbiorów autorki.

Jednak krótko po przegranej w wyborach samorządowych w 2010 roku Jarosław Kaczyński ponownie powraca do retoryki sprzed katastrofy smoleńskiej. W marcu 2011 roku w telewizji emitowana jest reklama polityczna Prawa i Sprawiedliwości krytykująca działania rządu Donalda Tuska w sferze zmian systemu emerytalnego. Spot³⁴ wpisywał się nie tylko w kanony negatywnej reklamy wizerunkowej uderzającej w konkretnych polityków tzw. „jednej rodziny”³⁵ (m. in. Donalda Tuska, Waldemara Pawlaka, Leszka Balcerowicza, Jerzego Buzka, Jacka Rostowskiego czy Jana Krzysztofa Kieleckiego), ale także problemowej – wskazując proponowane przez partię rozwiązanie: „realny wybór ZUS albo OFE”. Pierwsza część reklamy skonstruowana w odcieniach szarości, której towarzyszyła dodatkowo wzbudzająca niepokój muzyka, prezentowała polityków podczas pracy w sejmie, w trakcie konferencji prasowej czy wystąpienia telewizyjnego opatrzona została komentarzem lektora: „Skąd my ich znamy? To wciąż ci sami specjaliści od miraży”, w który wpleciono fragment wypowiedzi na mównicy sejmowej Jerzego Buzka: „System emerytalny ma dać emerytom gwarancję bezpiecznej starości”. Kolejne kolorowe już kadry przedstawiały plakat Otwartego Funduszu Emerytalnego z wizerunkiem pary emerytów wypoczywających na plaży, zaraz potem ubranych na czarno mężczyzn wynoszących z budynku i wrzucających do busa wypełnione worki z napisem OFE oraz parę w średnim wieku, wybierającą wyciąg z konta emerytalnego (na ekranie dostrzegamy druk wyciągu: „Stan konta emerytalnego OFE: – 68%”) i w końcu zrozpaczonego młodego mężczyznę sprawdzającego na komputerze stan konta (patrz: il. 1). Całość adekwatnie komentowana była przez lektora: „Obiecywali wakacje pod palmami. Obiecywali, że niczego nam nie zabiorą, ale zabierają. Robią skok na nasze emerytury. Sprawdźmy konta emerytalne, bo może już je opróżnili”. Puentą przekazu była wyciszona, nastrojowa muzyka, wewnątrz gabinetu i postać Jarosława Kaczyńskiego podpisującego dokumenty. Na ekranie pojawiły się słowa wypowiedziane przez Kaczyńskiego: „Czas na odważne decyzje”. Znamienym wydaje się tu fakt utożsamiania lidera – Jarosława Kaczyńskiego, ciepłego i troskliwego (na co wskazuje kolorystyka otoczenia, zapalona lampka nocna, brak marynarki) a jednocześnie stanowczego (krawat, poważny wyraz twarzy, zdecydowany ton głosu) z partią Prawo i Sprawiedliwość, zaakcentowany w słowach lektora. W momencie pojawienia się na ekranie sylwetki Jarosława Kaczyńskiego słysząc było słowa lektora: „Prawo i Sprawiedliwość daje realny wybór ZUS albo OFE”.

³⁴ Reklama ukazywała się w wersji dłuższej (60 sek.) i krótszej (30 sek.). Krótsza wersja ukazywała niemal ten sam scenariusz, różniła się przede wszystkim dynamiczniejszym montażem.

³⁵ Na ekranie na tle wizerunków polityków pojawiają się słowa: „JEDNA RODZINA”.



Ilustracja 1. Kadry ze spotu PiS „Czas na odważne decyzje”
Źródło: Spot PiS „Czas na odważne decyzje z marca 2011 roku³⁶.

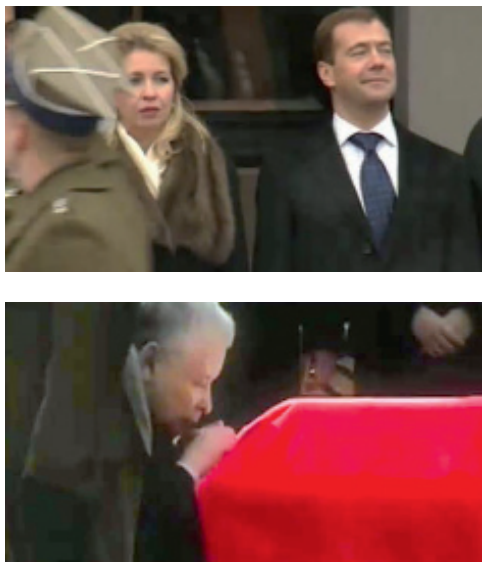
Niedługo przed pierwszą rocznicą katastrofy smoleńskiej³⁷ w telewizji wśród reklam komercyjnych ukazał się 30-sekundowy spot skonstruowany w formie elegii zatytułowany „Puste miejsce”. Złożony jedynie ze ścieżki dźwiękowej oraz obrazu przekazywał wspomnienia Lecha Kaczyńskiego w okresie sprawowania prezydentury³⁸, m.in. podczas spotkania z prezydentem USA Georgem Bushem czy prezydentem Gruzji Micheilem Saakaszwilim. Po czym ukazane zostały zza drutu kolczastego kadry szczątków rozbitego samolotu prezydenckiego, dalej zapalone światło, puste krzesło przy biurku w gabinecie prezydenta, na biurku otwarty kalendarz (scena opatrzona datą „10. 04. 2010”). Kolejne obrazy to rozmowa premiera Donalda Tuska z rosyjskim premierem Władimirem Putinem i fragment przedstawiający prezydenta Rosji Dimitrija Miedwiediewa z małżonką podczas wizyty w Polsce. W kadrze na twarzy prezydenta Rosji wylaniającej się zza sztandaru polskiego maluje się uśmiech (!), zaraz potem widzimy jak Jarosław Kaczyński klęka i całuje trumnę brata (patrz: il. 2). Zwieńczeniem przekazu są kadry ukazujące tłumy ludzi z biało-czerwonymi flagami przed Pałacem Prezydenckim oraz gabinet Lecha Kaczyńskiego, tym razem jednak puste krzesło zajęte jest przez skupionego Jarosława Kaczyńskie-

³⁶ Spot dostępny na stronie Prawa i Sprawiedliwości, <http://www.pis.org.pl/multimedia.php?play=504> z dn. 15.05.2011 r.

³⁷ W telewizji publicznej spot emitowany w trakcie bloku reklam komercyjnych od 3 kwietnia 2011 roku, na stronie PiS spot ukazał się dzień wcześniej.

³⁸ Niektóre zdjęcia Lecha Kaczyńskiego wykorzystane w spocie były powtórzeniem z reklamy PiS emitowanej w przeddzień końca ciszy wyborczej w trakcie kampanii samorządowej w 2010 roku, pt. „List do Polaków”.

go zapisującego kolejne strony kalendarza. W tle pojawia się hasło: „DOKOŃCZYM Y JEGO DZIEŁO” oraz odręczny podpis Jarosława Kaczyńskiego.



Ilustracja 2. Następstwo kadrów w spotcie PiS „Puste miejsce”
Źródło: Spot PiS „Puste miejsce” z kwietnia 2011 roku³⁹.

Obie reklamy w zestawieniu z wcześniej opisywanymi wydają się niemal wzorcowym przykładem wyróżnianej przez Mirosława Karwata prowokacji permanentnej, czyli „sposobu działania (sztucznego wywoływania zjawisk i wyobrażeń, nagłaśniania spraw, przyspieszania lub hamowania pewnych zmian społecznych), który polega na względnej ciągłości zachowań, czynności, zabiegów, gestów rytualnych, deklaracji podejmowanych stale w tej samej formie w tej samej sprawie w stosunku do niemal tych samych podmiotów” (zwłaszcza polityków konkurencyjnej Platformy Obywatelskiej – przyp. M. A.-Sz.).⁴⁰

Głównym celem przekazów reklamowych kreujących wizerunek Jarosława Kaczyńskiego w 2010 roku, podobnie jak na początku 2009 roku, była zmiana postrzegania jego osoby jako polityka konfliktowego, nieprzejednanego i kontrowersyjnego. Tym samym w przekazach przeplatały się komponenty emocjonalne i funkcjonalne. Stonowany podkład muzyczny, kadry ukazujące kandydata podczas pracy przy biurku w stylizowanym wnętrzu gabinetu (łudząco podobne, do tych, które pojawiły się pięć lat wcześniej w spotach Lecha Kaczyńskiego) oraz ze spotkań z politykami międzynarodowymi budowały obraz „zadumanego męża

³⁹ Spot dostępny na stronie Prawa i Sprawiedliwości, <http://www.pis.org.pl/multimedia.php?play=518> z dn. 15.05.2011 r.

⁴⁰ M. Karwat, *Teoria prowokacji. Analiza politologiczna*, Warszawa 2007, s. 92.

stanu, którego odmieniła narodowa i osobista trauma”.⁴¹ Towarzyszące wszystkim przekazom tło biało-czerwonej flagi państwowej lub biało-czerwonego bukietu kwiatów podkreślały myśl przewodnią kampanii, w której wartością nadrzędną dla kandydata jest dobro Polski i Polaków. Ten wizerunek „anioła pokoju”⁴² zatroskanego o losy Polski wzmacniał przekaz werbalny (doktor prawa, mąż stanu, skuteczny przywódca, człowiek czynu).⁴³ Ociepleniu budowanego obrazu służyły kadry ukazujące uśmiechniętego kandydata w stroju codziennym (nieformalnym) w gronie młodych osób podczas sadzenia drzew, a także fragmenty ciepłych powitań polityka podczas spotkań z wyborcami w różnych stronach Polski.

Zmiana dotychczasowego wizerunku⁴⁴ widoczna była zaraz po oficjalnym ogłoszeniu chęci kandydowania w wyborach prezydenckich Jarosława Kaczyńskiego. Uzasadnienie tej decyzji polityk zawarł w adresowanym do wyborców liście zamieszczonym na stronie internetowej partii, którego fragmenty, ze względu na brak bezpośredniej wypowiedzi kandydata w tej kwestii⁴⁵, cytowała większość mediów:

Wyjątkowo ciężka próba spotkała w tych dniach wszystkich tych, którzy stracili w Smoleńsku swoich bliskich – żony, mężów, matki, ojców, synów, córki, dziadków, wnuków, siostry i braci. Ten ból, to cierpienie, były, są i będą również moim udziałem. Odszedł mój najukochańszy Brat i Jego Małżonka, odeszli moi serdeczni, wieloletni przyjaciele i współpracownicy z naszej partii Prawo i Sprawiedliwość, o których nigdy nie zapomnę. Odeszli posłowie, senatorowie, ministrowie rządu z innych formacji politycznych, których szanowałem i z którymi współpracowałem. Zginęli prezesi najważniejszych instytucji państwowych i wybitni przedstawiciele wielu organizacji i środowisk. Żołnierze, dowódcy Sił Zbrojnych RP. Polska jest z nich dumna [...] Tragicznie przerwane życie Prezydenta RP, śmierć elity patriotycznej Polski, oznacza dla nas jedno: musimy dokończyć Ich misję. Jesteśmy Im to winni, jesteśmy to winni naszej Ojczyźnie. Choć pogrążeni w bólu i żałobie, związani wieczną pamięcią o stracie, mamy obowiązek wypełnić Ich testament. Polska to nasze

⁴¹ A. Stankiewicz, P. Śmiłowicz, *Jarosław Kaczyński: Czy naprawdę się zmienił?*, <http://www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/polska/jaroslaw-kaczynski--czy-naprawde-sie-zmienil,59192,1> z dn. 25.08.2010 r.

⁴² PAP, Przegląd prasy: „Frankfurter Allgemeine Zeitung”, *Kaczyńskiemu udało się zachować wizerunek anioła pokoju*, <http://www.wprost.pl/ar/200669/Kaczynskiemu-udalo-sie-zachowac-wizerunek-aniola-pokoju/> z dn. 02.07.2010 r.

⁴³ W pierwszym wyemitowanym w telewizji spocie wyborczym Jarosława Kaczyńskiego przekaz werbalny w całości oparty był na offie: odbiorca oglądając kolejne kadry ukazujące kandydata podczas pracy przy biurku, w trakcie sadzenia z młodzieżą drzew (dębów), w dźwięku słyszał jego słowa: „Myśląc o Polsce często wspominam symbole naszej historii. Dąb Bartek to niemy świadek naszych dziejów. Był z nami w czasach chwały i kiedy pokolenia Polaków oddawały życie za niepodległość. To dzięki nim żyjemy dziś w wolnym kraju, ale siła państwa i dobrobyt społeczeństwa nie są dane raz na zawsze, wymagają nieustannej troski, wspólnego działania oraz mądrości i odwagi rządzących. Podejmując decyzje dziś, bierzemy odpowiedzialność za losy przyszłych pokoleń”.

⁴⁴ Marek Suski, polityk PiS twierdził, że Jarosław Kaczyński po 10 kwietnia 2010 nie zmienił się, to „lansowany w mediach wizerunek był fałszywy. Teraz, po katastrofie, wreszcie pokazywane jest oblicze szefa PiS”, szerzej: A. Stankiewicz, P. Śmiłowicz, dz. cyt.

⁴⁵ Należy dodać, iż Jarosław Kaczyński po katastrofie smoleńskiej długo nie wypowiadał się bezpośrednio publicznie – kontakt z mediami i społeczeństwem ograniczony był w zasadzie do wypowiedzi zamieszczanych w internecie.

wspólne, wielkie zobowiązanie. Wymagające przezwyciężenia także osobistego cierpienia, podjęcia zadania pomimo osobistej tragedii. Dlatego podjąłem decyzję o kandydowaniu na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Mam w tej decyzji wsparcie rodziny. Wszystkich, którzy chcą kontynuować dzieło ofiar smoleńskiej tragedii, którzy chcą by prawa Polska i prawi Polacy – jak pięknie powiedział przewodniczący „Solidarności” Janusz Śniadek – na zawsze podnieśli głowy, wzywam do współpracy. Bądźmy razem. Dla Polski. Polska jest najważniejsza.⁴⁶

W kampanii prezydenckiej Jarosława Kaczyńskiego dominowały przekazy reklamowe akcentujące potrzebę dialogu i współpracy. Jak zauważył Jarosław Flis spot pt. „Dąb Bartek” „inaczej niż spoty PiS z poprzednich kampanii nie jest skierowany przeciwko komuś. Jest łagodny, patriotyczny, wpisuje się w taki właśnie styl całej kampanii Kaczyńskiego”.⁴⁷ Podobnego zdania byli przedstawiciele agencji reklamowych. Zdaniem Przemysława Bogdanowicza (Agencja Reklamowa BBDO) spot Jarosława Kaczyńskiego „jest zgodny z jego postacią i poglądami. Pokazuje się on nam jako urzędnik państwowy, dla którego najważniejsza jest polska historia i tradycja. Symbolem tego jest dąb Bartek”⁴⁸, natomiast Paweł Kastory (Agencja Reklamowa DDB) podkreślał, iż Jarosław Kaczyński w spocie pokazuje się jako „zupełnie inny człowiek niż ten dotąd znany. Do przeszłości odwołuje się tylko po to, żeby mówić o przyszłości, jest odmłodzony [...] pokazuje się z młodzieżą. Taka przemiana może okazać się skuteczna, bo wszyscy o niej mówią”.⁴⁹

Podważeniu wiarygodności tak wykreowanego wizerunku Jarosława Kaczyńskiego służył spot Bronisława Komorowskiego wyemitowany przed II turą wyborów prezydenckich w 2010 roku, zatytułowany „Deбата”⁵⁰. Przekaz zawierał cytaty wypowiedzi Jarosława Kaczyńskiego „przed” i „po” metamorfozie, których prawdziwości dowodził podpis dotyczący okresu ich nagrania (patrz: tab. 2). Reklama skonstruowana w formie debaty „dwóch” polityków (zapowiadanej przez charakterystyczny dzingiel), których wizerunki i odpowiedzi na pytania widz mógł obejrzeć na przeciwnych telebimach, prowadzona była przez prezenterkę i prezentera. Po każdym pytaniu odbiorca otrzymywał odpowiedź Jarosława Kaczyńskiego sprzed 2010 roku oraz Jarosława Kaczyńskiego w 2010 roku. Prezenterka zapowiedziała uczestników debaty następująco: „Dziś gościmy w naszym studiu dwóch kandydatów, którzy różnią się najbardziej w swoich poglądach”, po czym prezenter dodał: „Witam zatem w naszym studiu prezesa Jarosława Kaczyńskiego, z drugiej zaś strony witamy... Pana prezesa Jarosława Kaczyńskiego”.

⁴⁶ Fragmenty oświadczenia Jarosława Kaczyńskiego z 26 kwietnia 2010 roku zamieszczone zostały na stronie internetowej PiS, <http://www.pis.org.pl/article.php?id=17305> z dn. 20.01.2011 r.

⁴⁷ W. Wybranowski, K. Kopacz, *Kandydaci przed metą*, „Rzeczpospolita”, nr 129 (8640) z dn. 4. 06.2010 r., s. 4.

⁴⁸ maty, *Podobne do siebie „gadające głowy”*, „Rzeczpospolita”, nr 134 (8645) z dn. 11.06.2010 r., s. 2.

⁴⁹ Tamże.

⁵⁰ Był to jedyny negatywny spot Bronisława Komorowskiego.

Tabela 2. Fragment spotu Bronisława Komorowskiego pt. „Debata” z 2010 roku

Pytanie prezenterki/ prezentera	Uczestnik debaty I Jarosław Kaczyński (<i>Obraz: materiały archiwalne z 2010 roku, w tym, fragmenty spotkań z wyborcami, na tle sloganu: „Polska jest najważniejsza” oraz kadr ze spotu z 2010 roku „Jarosław Kaczyński do Rosjan”</i>)	Uczestnik debaty II Jarosław Kaczyński (<i>Obraz: materiały archiwalne z lat 2005–2007, w tym: fragmenty konferencji prasowych, wieców wyborczych PiS oraz kadr ze „Spotu moskiewskiego” z 2005 roku</i>)
Co Pan myśli o opozycji?	„Różnice w demokracji są rzeczą zupełnie naturalną”.	„Nasi przeciwnicy to są strasznie mali ludzie, marni pod każdym względem intelektualnym i moralnym”. (2007)
Czy możliwa jest dobra współpraca z opozycją?	„Musimy skończyć raz na zawsze, skończyć Polsko-Polską wojnę”.	„My, jeśli będzie trzeba, choć bardzo tego nie chcemy! Podejmiemy tę walkę na noże!” (2006)
Co Pan myśli o lewicy?	„Ja dzisiaj będę zawsze już mówił lewica, nie będę używał tego słowa, którego sam używałem”.	„Precz z komuną! Ale przede wszystkim precz z postkomuną!” (2006)
Panie prezesie a jaki jest Pański stosunek do Rosji?	–	„Rosja chce dziś upokorzyć Polskę” (2005)
A Pan Panie prezesie, co chciałby Pan powiedzieć dziś Rosjanom?	„Panie i Panowie, przyjaciele Rosjanie”.	–

Źródło: Opracowanie własne na podstawie audycji Bronisława Komorowskiego z kampanii prezydenckiej w 2010 roku – ze zbiorów autorki.

Spot kończyła wypowiedź uśmiechniętej prezenterki: „To co? Do zobaczenia przy urnach czwartego lipca?” oraz kadry ukazujące z jednej strony telebim, na którym Jarosław Kaczyński konkluduje: „Czuję się zwycięzcą tej debaty i to takim całkowicie jednoznacznym”, z drugiej szyderczy śmiech polityka.

Na temat trwałości zauważalnej zmiany wizerunku i poglądów Jarosława Kaczyńskiego wypowiadali się też psychologowie. Zgodnie twierdząc, iż osobista tragedia z pewnością wpłynęła na zachowanie polityka, ale sposobu patrzenia na świat, osobowości nie sposób zmienić, stąd też kwestią czasu jest powrót do „starych nawyków” bez względu na wynik wyborczy.⁵¹

⁵¹ Szerzej: *Czy Jarosław Kaczyński się zmienił?* – *Newsweek* pyta psychologów, http://www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/newsweek_polska/czy-jaroslaw-kaczynski-sie-zmienil---newsweek-pyta-psychologow,59188,1 z dn. 20.11.2010 r.

Podsumowanie

Niewątpliwie katastrofa smoleńska była precedensowym wydarzeniem w polskiej polityce, stała się też istotnym aspektem przeżyć społecznych. Świadczyć może o tym chociażby nagły wzrost w systematycznie prowadzonych przez CBOS⁵² badaniach sondażowych zaufania społecznego do polityków, w tym do Jarosława Kaczyńskiego – nowego kandydata Prawa i Sprawiedliwości w wyborach prezydenckich (patrz: tab. 3). O ile zaufanie to sięgało w lutym 2010 roku zaledwie 27%, o tyle w czerwcu (już po prezentacji spotu „Jarosław Kaczyński do Rosjan”) wynosiło 47%, a więc było wyższe niż pięć lat temu (po emisji „Spotu moskiewskiego”), kiedy to w wyniku kampanii wyborczej PiS odniosło sukces. Co ciekawe, w niedługim czasie, już po powrocie Jarosława Kaczyńskiego do retoryki sprzed 10 kwietnia 2010 roku (negatywnej, napastliwej) poparcie udzielone politykowi ponownie zmalało (ponad połowa respondentów, podobnie jak przed katastrofą smoleńską nie ufa liderowi PiS).

Tabela 3. Zaufanie społeczne dla Jarosława Kaczyńskiego – porównanie

	Czerwiec 2005 <i>(po emisji w telewizji „Spotu moskiewskiego”)</i> [%]	Luty 2010 <i>(przed „katastrofą smoleńską”)</i> [%]	Czerwiec 2010 <i>(po zamieszczeniu w Internecie spotu „Jarosław Kaczyński do Rosjan”)</i> [%]	Kwiecień 2011 <i>(po emisji spotów)</i>
Zaufanie	44	27	47	31
Nieufność	28	51	34	52
Brak zdania	28	22	19	17

Źródło: Opracowanie własne na podstawie sondaży CBOS⁵³.

Zabiegi sztabu Jarosława Kaczyńskiego, którym dowodziła Joanna Kluzik-Rostkowska, okazały się skuteczne. Deklaracja merytorycznej kampanii, zmiana retoryki – wyciszenie w obliczu osobistej tragedii, ocieplenie wizerunku, troska i refleksja nad przyszłością państwa polskiego oraz zapowiedź kontynuacji polityki brata niewątpliwie sprawiły, iż dzięki zaistniałym okolicznościom znaczna część elektoratu Lecha Kaczyńskiego oraz osób niezdecydowanych poparła Jarosława Kaczyńskiego. Tym bardziej, iż krótko po katastrofie badania sondażowe wskazały

⁵² Co miesiąc lub co dwa miesiące CBOS bada zaufanie społeczeństwa do znanych polityków.

⁵³ W marcu 2010 r. nie prowadzono takiego badania. CBOS, *Zaufanie do polityków w czerwcu*, Warszawa, czerwiec 2005; CBOS, *Zaufanie do polityków w lutym*, Warszawa, luty 2010; CBOS, *Zaufanie do polityków przed wyborami prezydenckimi*, Warszawa, czerwiec 2010; CBOS, *Zaufanie do polityków w kwietniu*, Warszawa, kwiecień 2011. Wymienione wyniki badań dostępne na stronie www.cbos.pl z dn. 20.05.2011 r.

znaczny wzrost poparcia dla nieżyjącego już prezydenta (patrz: tab. 4). Sytuacja ta wydaje się adekwatnym przykładem prowokacji „warunkowej”, dzięki której pośrednie oddziaływanie na społeczeństwo pozbawione jest „ostentacyjnego organizowania zewnętrznego nacisku, obliczone jest na *skutki skutków*”.⁵⁴ W takim przypadku „kształtowanie i zmienianie sytuacji społeczno-gospodarczej i politycznej stwarza bodźce do powstania określonych nastrojów, opinii i przekonań, co z kolei skłania ludzi do zachowań (reakcji), które w odpowiednich warunkach [...] pozornie *nasuwają się same przez się* [...] Jest to więc kształtowanie (odpowiednie ukierunkowanie i wzmacnianie lub osłabienie) określonej motywacji do aktywności”.⁵⁵

Tabela 4. Zmiany w społecznym wizerunku Lecha Kaczyńskiego przed katastrofą i po katastrofie smoleńskiej

Cechy	Luty 2010			Maj 2010		
	Tak [%]	Nie [%]	Trudno powiedzieć [%]	Tak [%]	Nie [%]	Trudno powiedzieć [%]
Przywiązany do tradycji i wartości narodowych	74	15	11	89	4	7
Uczciwy człowiek	49	19	32	72	7	21
Rozumie problemy zwykłych ludzi, troszczy się o ich los	30	51	19	57	22	21
Prawdziwy mąż stanu – w swej działalności kieruje się dobrem kraju	26	56	18	52	32	16

Źródło: Opracowanie własne na podstawie sondaży CBOS „Ocena Prezydenta Lecha Kaczyńskiego”.⁵⁶

Wizerunek lidera rozpowszechniany za pomocą telewizyjnych reklam ma wyszczególnić elementy osobowości świadczące o kompetencji polityka, wzbudzając u opinii publicznej pozytywny stosunek emocjonalny nie tylko do niego, ale również, co związane jest ze wspomnianym już zjawiskiem personalizacji polityki, do reprezentowanej przez nadawcę partii politycznej. Reklamy z udziałem Jarosława Kaczyńskiego zarówno z początku 2009 roku, jak i z kampanii prezydenckiej i samorządowej w 2010 roku pod względem formy i treści odzwierciedlały metamorfozę kreowanego na potrzeby kampanii nie tylko wizerunku polityka, ale również jego poglądów. Wydaje się jednak, iż nagły wzrost poparcia spo-

⁵⁴ Szerzej: M. Karwat, dz. cyt., s. 100.

⁵⁵ Tamże.

⁵⁶ CBOS, *Ocena Prezydenta Lecha Kaczyńskiego*, Warszawa, czerwiec 2010, www.cbos.pl z dn. 20.01.2011 r.

łecznego dla lidera, a w konsekwencji dla całego Prawa i Sprawiedliwości w 2010 roku wynikał z zaistniałej specyficznej sytuacji zarówno politycznej, jak i społecznej. Do osiągniętych wyników wyborczych przyczyniła się z pewnością również konsekwencja i „rozciągnięcie” w czasie podjętych działań kampanijnych, w tym wizerunkowych, rozpoczętych przed wyborami prezydenckimi, a zakończonych dopiero po wyborach samorządowych.

Philippe Braud zauważa, iż „głównymi atutami w kampanii wyborczej są – dobry wizerunek osobisty oraz popularna etykieta partyjna; powiązanie tych dwóch elementów stanowi profil *symboliczny*. Rozumiemy przez to narzucony w czasie kampanii wyborczej system prezentacji, który zastępuje rzeczywistą tożsamość kandydata, przynajmniej w oczach tych, którzy go nie znają osobiście”.⁵⁷ Wspomniany profil symboliczny stanowi zatem zachowanie swoistej równowagi pomiędzy rzeczywistymi a kreowanymi (szczególnie podkreślanymi) cechami kandydata oraz jego afiliacją polityczną, której niejako pochodną jest akcentowana oferta polityczna (zwłaszcza jej ideologiczne podstawy).

Spoty są tylko jednym z narzędzi marketingu politycznego, stąd też ukazywany w nich wizerunek nie może całkowicie odbiegać od utrwalonego w świadomości społeczeństwa obrazu polityka. Nad spójnością wizerunku autoprezentacyjnego ukazanego nie tylko w reklamach, ale również w rozmowach z dziennikarzami czy spotkaniach z wyborcami czuwał sztab Jarosława Kaczyńskiego. Jednak brak oczekiwanego rezultatu podejmowanych działań sprawiał, iż w niedługim czasie Jarosław Kaczyński wracał do swego „pierwotnego” wizerunku, taktyka taka wydaje się podważać wiarygodność autoprezentacyjnego wizerunku polityka.

Zintegrowana komunikacja marketingowa (IMC⁵⁸) w celu osiągnięcia możliwie najlepszego wpływu na grupę docelową wymaga, aby wszystkie formy komunikacji składające się na całość podejmowanych działań kreujących pożądany obraz produktu, były spójne, zintegrowane, by wzajemnie uzupełniały się.⁵⁹ O ile zastosowanie tego zalecenia w stosunku do stricte produktu wydaje się stosunkowo proste, o tyle zachowanie tej reguły, co potwierdza obserwowana praktyka polityczna (w tym analiza omówionych tu reklam), w przypadku wykreowanego wizerunku polityka (często pojmowanego metaforycznie w kategorii produktu na rynku politycznym), zwłaszcza w dłuższej perspektywie okazuje się niezwykle trudne. Otaczająca polityka zmieniająca się rzeczywistość niewątpliwie wpływa na jego zachowanie, sposób bycia.

⁵⁷ P. Braud, *Rozkosze demokracji*, Warszawa 1995, s. 210.

⁵⁸ Skrót: IMC, ang. *integrated marketing communications*.

⁵⁹ Szerzej: A. Davis, *Wszystko, co powinieneś wiedzieć o PR. Odpowiedzi na 500 najważniejszych pytań*, Poznań 2008, s. 136.

KRYZYS WIZERUNKOWY POLITYKÓW

Media odgrywają współcześnie jedną z głównych ról w kreacji wizerunku polityków. Jednak tematyka kryzysu wizerunkowego w środowiskach politycznych nie jest zagadnieniem nowym, gdyż istnieje tak długo jak władza. W czasach, kiedy nie funkcjonowały media elektroniczne, łatwiej można było zataić kompromitujące dla władzy informacje. Nie bez znaczenia w kontekście poruszanego tematu jest również rodzaj ustroju politycznego. W demokracjach krytyka jest zjawiskiem powszechnym, czego nie można powiedzieć o ustroju autorytarnym czy totalitarnym. Dziś każde, nawet najmniejsze potknięcie polityka jest szeroko komentowane w mediach.¹ Czasami są to niuanse często obracane w żart przez atakowaną stronę. Do prawdziwego kryzysu wizerunku dochodzi wówczas, gdy mamy do czynienia z tzw. aferą.² Każdy obserwator życia politycznego zachował w pamięci takie sceny. Na myśl przychodzą chociażby łzy, które ronił prezydent Bill Clinton, w związku z tzw. aferą rozporkową. W Polsce od początku lat 90. widoczny jest proces ujawniania licznych afer (żelatynowa, Rywina, Orlenu itp.). Każde, nawet drobne niedociągnięcie, nie mówiąc o poważnym nadszarpnięciu zaufania społecznego, wymaga odpowiedniego zachowania ze strony polityka. Zagadnienie radzenia sobie w kryzysie przedstawione zostanie na przykładzie przeglądu znanych afer z udziałem senatorów Krzysztofa Piesiewicza i Tomasza Misiaka oraz posłów Zbigniewa Chlebowskiego i Mirosława Drzewieckiego. Przedstawione przykłady dotyczą działań polityków, które są wątpliwe pod względem moralnym, natomiast w kwestii zasad prawnych nie wszystkie zostały zbadane.

W tekście chciałabym ukazać, że osoby pełniące funkcje publiczne, w tym przypadku będące członkami najważniejszego ugrupowania politycznego, są pod

¹ Ciekawe rozważania na temat rozpowszechniania się skandalu politycznego prowadzi J. B. Thompson. Podaje on pięć czynników, które służą owemu zjawisku, są to: zwiększająca się widoczność przywódców politycznych, zmieniające się technologie komunikacji i inwigilacji, zmieniająca się kultura dziennikarska, kultura polityczna, coraz większa legalizacja życia politycznego. Czytaj więcej: J. B. Thompson, *Skandal polityczny, władza i jawność w epoce medialnej*, Warszawa 2010, s. 136–147.

² Termin ten zaczerpnięto ze słynnych afer dotyczących struktur władzy w USA. Do nazwy własnej każdego wydarzenia, które posiadało znamiona przestępstwa lub czynu podważającego dobre imię polityka dodawano przedrostek „gate”. Czytaj więcej: F.P. Seitel, *Public Relations w praktyce*, Warszawa 2003, s. 234.

stałą obserwacją i ostrzałem mediów. Towarzyszy temu częsty atak ze strony środowisk dziennikarskich i nieustające prowokacje. Postaram się również dowiedzieć, że to, w jaki sposób media pokazują polityka, jest najważniejszym elementem zarządzania kryzysowego. Odpowiednia komunikacja z mediami, sposób prezentacji polityka przed kamerą są poddawane ciągłej ocenie przez opinię publiczną. Jednocześnie należy nadmienić, że media „żywią się” kryzysami wizerunkowymi polityków, co odzwierciedla się w częstotliwości prezentowania materiałów dotyczących tego rodzaju tematów.

Kryzys efektem skandalu

Krystyna Wójcik przywołuje znaczenie słowa *kryzys*, który w języku greckim i łacińskim oznaczał „sytuację decydującą, punkt zwrotny jakiegoś niebezpiecznego rozwoju”. Od VIII wieku pod wpływem francuskiego *crise*, słowo to rozumiano jako trudne, rozstrzygające, decydujące położenie. Obecnie, mówiąc o kryzysie wizerunku, osoby bądź instytucje mamy na myśli kłopotliwą sytuację czy wydarzenie, które wpływa negatywnie na jej postrzeganie i podważa dobrą opinię o niej.³

Najczęściej to kłopotliwe zdarzenie jest bezpośrednim skutkiem afery lub skandalu. Bardzo wnikliwie i szeroko definiuje skandal polityczny John B. Thompson. Przyczyn jego zajścia jest wiele, najczęściej wiąże się on z nadużywaniem władzy. Dokonuje się również podziału na skandal o charakterze seksualnym i finansowym.⁴ Pojawienie się skandalu wywołuje poważne skutki dla osoby publicznej czy polityka. Podważona zostaje funkcja w życiu publicznym oraz moralność jako osoby: „[...] skandale są potencjalną przyczyną uszczuplenia reputacji; czynią to szybko i gruntownie. Kiedy reputacja zostaje nadwątlona, odbudowanie jej może okazać się bardzo trudne, a czasami nawet niemożliwe”.⁵

Sytuacjom kryzysowym towarzyszy m.in. zaskoczenie, utrata kontroli nad następującymi w szybkim tempie zdarzeniami i panika. Dlatego tak ważna jest odpowiednia komunikacja z otoczeniem, która wymaga właściwego zachowania się i podjęcia takich kroków, które zneutralizują atak mediów.⁶ Fraster Seitel przywołał główne zasady zachowania w sytuacjach kryzysowych, mających zastosowanie w zarządzaniu firmą, ale podobnie można je odnieść do przypadków kryzysów personalnych. Amerykański badacz podał trzy główne wytyczne do odpowiedniej reakcji podczas kryzysu, są to: dobre przygotowanie, dostępność, wiarygodność. Seitel jest także autorem 10 najważniejszych podpowiedzi skutecznego zarządzania w kryzysie: „1. zabierać głos jako pierwszy i często; 2. nie wdawać się w spekulacje; 3. podawać nieoficjalne informacje (na własne ryzyko); 4. trzymać się fak-

³ K. Wójcik, *PR Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2005, s. 363–364.

⁴ J. B. Thompson, dz. cyt., s. 118–120.

⁵ Tamże, s. 311.

⁶ F.P. Seitel, dz. cyt., s. 230.

tów; 5. być otwartym i zaangażowanym; 6. nie wdawać się w utarczki z mediami; 7. sformułować tezę i powtarzać ją; 8. być kompetentnym źródłem; 9. być spokojnym, wiarygodnym, współpracować; 10. nigdy nie kłamać”.⁷ Osoby uwikłane w afery, które mają wiedzę na temat powyższych wskazówek oraz zechcą ją zastosować mogą, wyjść z trudnej sytuacji bez uszczerbku dla wizerunku.

Krzysztof Piesiewicz – upadek autorytetu moralnego

Bardzo wyrazistym przykładem kryzysu wizerunkowego na styku polityki i życia prywatnego była afera obyczajowa z udziałem Krzysztofa Piesiewicza. Znany i szanowany senator był oskarżycielem w słynnym procesie ws. zabójstwa ks. Jerzego Popiełuszki, występował również w roli obrońcy płk. Ryszarda Kuklińskiego. To także długoletni współpracownik reżysera Krzysztofa Kieślowskiego, współautor licznych scenariuszy do jego filmów m.in. *Dekalogu*. Człowiek o nieposzlakowanej opinii, uchodził za autorytet moralny.⁸

11 grudnia 2009 roku „Super Express” opublikował artykuł pt. *Senator brał kokainę*, który zawierał kompromitujące zdjęcia przebranego w sukienkę senatora, zażywającego biały proszek przypominający narkotyki. Było to bezpośrednią przyczyną wybuchu afery obyczajowej.⁹ W efekcie rozpętania się burzy medialnej, wyszły na jaw kulisy całego zdarzenia. Postawiono Piesiewiczowi zarzuty w sprawie posiadania oraz nakłaniania do spożywania narkotyków.

Senator udzielił wywiadu SE, w którym wyjaśnił, jak doszło do tego zdarzenia, przedstawił historię znajomości w osobami bezpośrednio zamieszanymi w sprawę. W wywiadzie wyjawiał wiele szczegółów, które wskazują na chęć oczyszczenia się z zarzutów. Nie ukrywał też intymnych stosunków z główną sprawczynią tego zdarzenia, opisywał miejsca spotkań i sytuacje konfliktowe z kobietą. Mówił o zaplanowanej akcji, która miała go ośmieszyć. Zarzuty o zażywaniu narkotyków odpierał, tłumacząc, że były to sproszkowane leki, choć przyznał, że z narkotykami miał do czynienia na Zachodzie, w krajach, gdzie to jest prawnie dozwolone.¹⁰ Skruszony Piesiewicz przyznawał, że był szantażowany, wpłacił duże sumy pieniędzy za utrzymanie nagrania w tajemnicy, mówił: „Byłem na skraju samobójstwa... Jestem wyniszczony. Od miesiąca, od momentu akcji policyjnej, nie mieszkam w domu. Ja nie mam życia. To jest piekło...”.¹¹ Jak podają media, za namową przyjaciół Piesiewicz udzielił pierwszego wywiadu dla Telewizji Reli-

⁷ Tamże, s. 235.

⁸ Zob.: http://film.wp.pl/id,573,name,Krzysztof-Piesiewicz,osoba_biografia.html?ticaid=1c86c, [dostęp: 11.05.2011].

⁹ *Senator brał kokainę*, „Super Express” 2009, nr 290, s. 1.

¹⁰ Zob.: http://www.se.pl/wydarzenia/kraj/spowiedz-piesiewicza_122487.html, [dostęp: 10.05.2011]. Por.

¹¹ Zob.: www.se.pl/wydarzenia/kraj/spowiedz-piesiewicza_122487.html?p=2, [dostęp: 15.05.2011].

gia.tv. Pytany o poczucie winy odpowiadał: „Czy mogę sobie coś zarzucić? Tak: naiwność, lekkomyślność... Staram się dojść do siebie, poukładać porozwalane klocki. Muszę to zrobić, bo to nie tylko moje życie, ale życie mojego otoczenia, najbliższych”.¹² Nie mamy wątpliwości, że okoliczności ujawnienia nagrania bardzo negatywnie wpłynęły na wizerunek cenionego adwokata.

Środowisko polityczne Platformy Obywatelskiej zachowało ostrożność i zastosowało strategię odcięcia się od polityka. Donald Tusk powiedział, że działalność senatora w polityce się zakończyła. Grzegorz Schetyna tłumaczył, że nie byłoby zdjęć, gdyby to wydarzenie nie miało miejsca.¹³ Jedynie senatorowie stanęli w obronie Piesiewicza. Pierwszym krokiem politycznym była jego rezygnacja z członkostwa w PO, początkowo rzekł się również immunitetu. Jednak po analizie prawnej decyzję tę odwołał i pozostawił do rozwiązania Senatowi, który się za nim ujął. Immunitet chroni go przed zarzutami o posiadanie narkotyków do końca kadencji Senatu.¹⁴ Na łamach „Super Expressu”, który od początku zaangażował się w sprawę Piesiewicza, pojawiały się liczne artykuły krytykujące tę decyzję, która znacznie odwleka w czasie śledztwo.

Środowisko filmowe także dosyć krytycznie odniosło się do tych wydarzeń. Mimo że obecnie media nie zajmują się tym tematem, to jest on nadal drażliwy. W marcu 2010 roku przypadała 15 rocznica śmierci Krzysztofa Kieślowskiego. Na uroczystości te Piesiewicz nie został zaproszony. Powodem takiej decyzji była budząca wątpliwości postawa mecenasa, która mogłaby odwrócić uwagę od głównego tematu uroczystości.¹⁵

Należy podkreślić, że senator nie był skory do wypowiedzi publicznych, bardzo niechętnie udzielał wywiadów zaraz po wyjściu na jaw skandalu obyczajowego. Skorzystał z urlopu i na kilka miesięcy wyjechał z Polski. Przede wszystkim miał żal do siebie. Pierwszym krokiem, który powinien zrobić polityk w takiej sytuacji, są przeprosiny i oświadczenie o prawdziwości wypowiedzianej przez niego wersji zdarzeń. Eryk Mistewicz, specjalista od PR, powiedział w jednym z wywiadów: „Kwestią profesjonalnego poprowadzenia wyjścia z kryzysu wizerunkowego jest poważne potraktowanie opinii publicznej. Przeproszenia za dyskomfort, którego był przyczyną, i bardzo dokładnego wyjaśnienia okoliczności zdarzenia”.¹⁶ W zachowaniu Piesiewicza widać było skruchę. Jego rzeczenie się immunitetu ucięłoby pewnie dywagacje dotyczące chęci zamazania dowodów. Gest ten świadczyłby o tym, że sam Piesiewicz chce jak najszybszego wyjaśnienia sprawy.

¹² Zob.: www.wprost.pl/ar/188815/Piesiewicz-sprawa-umorzona/?I=1415, [dostęp: 11.05.2011].

¹³ Zob.: <http://archiwum.rp.pl/artukul/912214.html>, [dostęp: 10.05.2011].

¹⁴ Zob.: <http://archiwum.rp.pl/artukul/922377.html>, [dostęp: 13.05.2011].

¹⁵ Zob.: <http://www.gazetawroclawska.pl/slowopolskie/376090,senator-krzysztof-piesiewicz-czlowiek-wyklety,id,t.html?cookie=1>, [dostęp: 13.06.2011].

¹⁶ Zob.: www.poranny.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20091220/MAGAZYN/664993602, [dostęp: 09.05.2011]. Podobne rady znajdują się w książce: M. Karnowski, E. Mistewicz, *Anatomia władzy*, Warszawa 2010, s. 177.

W powyższym przypadku należy zwrócić uwagę na brak świadomości w podejmowaniu określonych kroków strategicznych przez polityka. Świadczy o tym jego aktywność na oficjalnej stronie internetowej, na której aktualności zamykają się na dniu 20 października 2009 roku. Nie ma żadnych informacji o działaniach senatora związanych z wyjaśnieniem afery.¹⁷ Piesiewicz mógł wyjść z tej sytuacji obronną ręką, gdyby realizował przemyślany plan działania. On natomiast zamknął się w domu, nie wykorzystał chwili, która mogła wpłynąć na zmianę postrzegania jego osoby. Członkowie Senatu wypowiadali się o nim jako o człowieku wycofanym, zaszczytnym i milczącym. Dziś Piesiewicz mówi, że nie unika ludzi. Stara się żyć normalnie.¹⁸ Nie brakuje jednak kontrowersji na temat szeroko komentowanego spotkania z kobietami w jego domu i niewyjaśnionych faktów co do proszku jaki zażywał w trakcie spotkania. Zapewne wkrótce po zakończeniu kadencji parlamentu prokuratura zacznie badać sprawę z jego udziałem.

Trudno oceniać odizolowanie się Piesiewicza. Jako autorytet w sprawach moralnych najwięcej stracił w oczach opinii publicznej. Będąc osobą publiczną, powinien zachować czujność i przede wszystkim dostrzec w tej trudnej sytuacji także uczucia innych ludzi, nie tylko własną porażkę. Nie ulega wątpliwości, że zabrakło także specjalistów, którzy w bardzo stresujących i zaskakujących sytuacjach jak ta, potrafiliby z dystansem i zawodową sprawnością zarządzać nadzarpniętym wizerunkiem. Późniejsze zdjęcia ukazujące się w prasie pokazywały złamanego człowieka, zmartwionego i cierpiącego. To może wystarczyć, aby mu współczuć. Wiele osób zadeklarowało wsparcie dla Piesiewicza, powstała specjalna strona internetowa: wspieramypiesiewicza.pl.¹⁹ Jednak współpraca z mediami i jasne przedstawienie sprawy, chęć szybkiego jej rozwiązania, powodują, że opinia publiczna jest doinformowana i na tej podstawie kształtuje swoje osądy. Kiedy zaś brakuje faktów, dochodzi do spekulacji i wydawania często bezpodstawnych wyroków.

Zarzuca się senatorowi bardzo ograniczony i niewłaściwy kontakt z mediami. E. Mistewicz twierdził, że „każdy kto podejmuje walkę z tabloidami, stoi zawsze na straconej pozycji”.²⁰ K. Piesiewicz miał żal, że gazeta ingeruje w jego życie prywatne, i na jego nieszczęściu buduje swój kapitał. Sprowokowało to dyskusje o granicach ingerencji dziennikarzy w życie prywatne osób publicznych i szeroko pojętej etyce zawodowej. Krytyczny wobec tabloidów głos w dyskusji

¹⁷ Zob.: www.piesiewicz.pl/index.php, [dostęp: 15.05.2011].

¹⁸ Zob.: www.polskatimes.pl/rozmaitosci/376090,senator-krzysztof-piesiewicz-czlowiek-wyklety,id,t.html?cookie=1#material_2, [dostęp: 13.05.2011].

¹⁹ Strona jest obecnie zlikwidowana. Należy dodać, że 51 młodych prawników wystosowało do K. Piesiewicza list poparcia, w którym wyrazili wdzięczność za jego wkład w ustalenie moralnych kanonów w zawodzie adwokata. Wsparli go również w kwestii wyjaśnienia kluczowej dla niego sprawy. Zob.: www.gover.pl/news/szczegoly/guid/mlodzi-prawnicy-wspieraja-piesiewicza, [dostęp: 02.06.2011].

²⁰ M. Karnowski, E. Mistewicz, dz. cyt., s. 176.

zabrał Arcybiskup Józef Życiński.²¹ Aby lepiej zrozumieć postępowanie Piesiewicza, należy odwołać się do słów Krzysztofa Kieślowskiego, który powiedział, że „nie wolno wchodzić z kamerą do psychiatryka czy izby wytrzeźwień, bo nie wszystko jest na sprzedaż”.²² Być może podejście to było podyktowane pogardą dla dominującej we współczesnych realiach kreacji wizerunku. Jakiś czas przed aferą obyczajową Piesiewicz wypowiedział takie słowa: „Jak słyszę słowo PR to dostaję gęsiej skórki. Mam już alergię na to, ponieważ – na litość boską – demokracja nie polega tylko na PR-rze”.²³

Tomasz Misiak – manager wizerunku

Przykład skandalu związanego z senatorem Tomaszem Misiakiem pokazuje, jak należy postępować w sytuacji kryzysu wizerunkowego. Młody polityk i doświadczony przedsiębiorca oskarżony został o wpływanie na specustawę stoczniową, po tym jak 14 marca 2009 roku w „Gazecie Wyborczej” ukazał się artykuł pt. *Senator Misiak i stoczniovcy*. Zostały w nim opisane fakty skłaniające do podejrzeń wobec senatora T. Misiaka, który był zaangażowany w prace nad ustawą dotyczącą m.in. wsparcia dla byłych pracowników stoczni. Zwolnionych pracowników miała szkolić i doradzać m.in. firma Work Service, której Misiak był współwłaścicielem. Wątpliwości budził też sposób wyboru firmy (bez przetargu) przez Agencję Rozwoju Przemysłu.²⁴

Po tekście w „Gazecie Wyborczej” Misiak zareagował błyskawicznie. Zadzwoił do jednego z najbliższych współpracowników Tuska z prośbą o radę. Otrzymał odpowiedź: „Bądź dostępny dla dziennikarzy”. Zorganizował więc konferencję, zaczął odwiedzać telewizje.²⁵ Senator Misiak na swojej stronie internetowej odpowiedział na stawiane mu zarzuty. Do każdego oskarżenia przedstawił argumentację. Tak napisał w pierwszym wpisie:

W ciągu ostatnich pięciu dni stałem się obiektem zainteresowania ogromnej ilości mediów i polityków. Powstała tzw. sprawa Misiaka, której reperkusje mają ogromny wpływ na moje dobre imię, karierę zawodową i biznesową. Pomimo licznych prób odpowiedzi na stawiane wobec mnie zarzuty, spotkałem się z brakiem zainteresowania faktami, które rzeczywiście miały miejsce. Moja osoba i działalność ocenione były przez wielu moralistów, wiele autorytetów. Oceny te zostały kompletnie odwrwane od rzeczywistości prawnej i moralnej. Nie miały nic wspólnego z faktycznymi zdarzeniami.²⁶

²¹ Zob.: http://wyborcza.pl/1,76842,7358623,Abp_Zycinski_broni_Piesiewicza_i_krytykuje_media.html, [dostęp: 15.05.2011].

²² M. Krzymowski, *Piesiewicz sprawa umorzona*, „Wprost” 2010, nr 11, s. 9–11.

²³ Zob.: www.proto.pl/archiwum/info?itemId=59106, [dostęp: 12.05.2011].

²⁴ M. Chrzan, *Senator Misiak i stoczniovcy*, „Gazeta Wyborcza”, nr 62/2009, s. 1. Czytaj więcej: M. Chrzan, *Misiak dobrodziej*, „Gazeta Wyborcza” 2009, nr 62/, s. 4.

²⁵ M. Krzymowski, *Wódka, muzea i połędwiczki*, „Wprost” 2009, nr 51, s. 22.

²⁶ Zob.: www.misiak.org/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=42&Itemid=100&limit=10&limitstart=20, [dostęp: 12.05.2011].

Mimo jasnej deklaracji o niepopelnieniu zarzucanych mu nadużyć zrzekł się członkostwa w PO, akcji w Work Service oraz zrezygnował z prac w Komisji Gospodarki Narodowej. Zrobił to, jak sam tłumaczył, dla dobra tych instytucji. Zwrócił się też do resortu skarbu o przeprowadzenie kontroli w tej sprawie. Rada Nadzorcza Agencji Rozwoju Przemysłu przedstawiała raport, z którego wynika, że wszystko odbyło się zgodnie z prawem. Kontrole zlecone przez ministra skarbu i rzecznika dyscypliny partyjnej wykazały, że Misiak nie miał wpływu na ustawę i na proces wyboru kontrahenta w konkursie. Ministerstwo skarbu uznało, że postępowanie co do wyboru firmy mającej prowadzić szkolenia przeprowadzono zgodnie z prawem i bez uchybień.²⁷

W czasie gdy badano sprawę jego ingerencji w ustawę, często pokazywał się w towarzystwie narzeczonej Ewy Mandziou, pieszczotliwie nazywanej przez senatora Rybką. Publicznie wypowiadał się o wsparciu, jakiego udzieliła mu przyszła żona. Kiedy już pojawiły się pierwsze raporty oczyszczające go z winy, zadbał o sprostowania w prasie, które rozesłał wszystkim parlamentarzystom. Bez wątpienia odwoływanie się do kobiety, która pomogła mu przetrwać ciężkie chwile, odwróciło uwagę od krytycznych komentarzy i ociepliło wizerunek.

Misiak na swojej stronie internetowej informował społeczeństwo o kolejnych działaniach w sprawie tzw. sprawy Misiaka. Znalazła się tam notka z „Trybuny Ludu”, w której redakcja przeproszała senatora za słowa oskarżające go o tzw. „majstrowanie przy specustawie”. Pozwał on m.in. posła PiS Adama Hofmana oraz dziennik „Rzeczpospolita” za podobne słowa. Przeprosiny pojawiające się w licznych dziennikach były bardzo istotnym elementem zmywania winy.²⁸

Misiak nadal kontroluje informacje na swój temat. Wiosną 2011 roku pozwał klub parlamentarny PiS za „Raport o stanie państwa”, w którym opisano aferę z jego udziałem. Uważał on, że dokument ten narusza jego dobra osobiste. Senator nie unikał pytań dziennikarzy, twierdząc, że nie ma sobie nic do zarzucenia. Działął zgodnie z jasno określoną strategią, którą można zawrzeć w zdaniu: „Sytuacja nie jest jasna, a w takiej chwili wygrywa zawsze ten, kto pierwszy tę historię opowie, zamieni tony papieru, nagrane odsłuchy w twardą opowieść, narrację, opowieść dla ludzi”.²⁹

Mimo że nie stwierdzono, aby T. Misiak działał niezgodnie z prawem, to nierozwiązana pozostaje kwestia etyki i łączenia funkcji biznesmena i polityka. Z wydarzeń tych senator Misiak wyszedł bez konsekwencji prawnych. Jako młody i aktywny człowiek wykazał się dużym zaangażowaniem w wyjaśnienie sprawy. Mimo że jego nazwisko kojarzy się wielu z podejrzanymi działaniami, to

²⁷ Zob.: http://wyborcza.pl/1,76842,6821851,Bez_epilogu_w_sprawie_Misiaka.html, [dostęp: 10.06.2011].

²⁸ Zob.: www.misiak.org/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=42&Itemid=100&limit=10&limitstart=20, [dostęp: 12.05.2011].

²⁹ M. Karnowski, E. Mistewicz, dz. cyt., s. 17.

można powiedzieć, że wciąż dba o swoje dobre imię, nie tylko wytaczając sprawy wszystkim, którzy przypisują mu działalność niezgodną z prawem, ale też w pierwszej kolejności przedstawiając swoją wersję zdarzeń. Uchodzi za pracowitego polityka dbającego o swoje rodzinne miasto, zaangażowanego w liczne inicjatywy związane z rozwojem Wrocławia. W ten sposób pokazuje swoje atuty, starając się przykryć złe wrażenie, jakie wywołały informacje o aferze z jego udziałem.

Zbigniew Chlebowski i Mirosław Drzewiecki – skazani na polityczną emeryturę

Artykuł pt. *Wpływowi politycy i afery hazardowa*, który ukazał się z 1 października 2009 roku w „Rzeczpospolitej”, wywołał duże zainteresowanie mediów i zachwiał pozycją PO na scenie politycznej. Był przyczynkiem do opisywania tzw. afery hazardowej, w którą zamieszani byli Zbigniew Chlebowski, ówczesny szef klubu parlamentarnego PO i Mirosław Drzewiecki, minister sportu. Ujawnione stenogramy rozmów znanych polityków wskazywały na lobbowanie przez Zbigniewa Chlebowskiego na rzecz interesów branży hazardowej. W sprawę zamieszany był również wrocławski biznesmen Ryszard Sobiesiak i lobbysta Jan Kosek.³⁰

Chlebowski tego samego dnia, kiedy doszło do ujawnienia rozmowy z Sobiesiakiem, bardzo chaotycznie tłumaczył, że nie miał nic wspólnego z tzw. „załatwianiem”. Powiedział, że rozważa decyzję o podaniu się do dymisji ze względu na bardzo wulgarną formułę rozmowy, nie zaś pojawiające się podejrzenia. Poseł nie prezentował się wiarygodnie, był spocony i roztrzęsiony³¹. W dniu wybuchu afery Chlebowski został zawieszony w obowiązkach szefa klubu PO. Pod koniec października 2010 roku zrzekł się mandatu PO.

Do niedawna jeden z najpopularniejszych działaczy partii rządzącej musiał wycofać się z życia publicznego. Kolega z klubu, zarazem rzecznik rządu Paweł Graś radził: „Chlebuś, błagam, przez parę dni nie oglądaj telewizji i nie czytaj gazet, bo wylądujesz w wariatkowie”.³² Rozgoryczony poseł emocjonalnie reagował na krytykę niektórych partyjnych kolegów, np. Janusza Palikota i Jarosława Gowina, którzy publicznie ganili jego postępowanie.³³ Wyraźnie nie mógł się pogodzić z wycofaniem z życia politycznego.

W styczniu 2010 roku Chlebowski złożył zeznanie przed komisją śledczą. Szeroko komentowane w mediach wystąpienie posła było dopracowane pod wzglę-

³⁰ C. Gmyz, G. Zawadzka, *Wpływowi politycy i efera hazardowa*, „Rzeczpospolita” 2009, nr 230, s.1.

³¹ Zob.: http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,7478923,_Chlebowski_będzie_sie_pocil_choc_jest_zimno_.html, [dostęp: 24.05.2011].

³² M. Krzymowski, *Wódka, muzea...*, dz. cyt.

³³ Tamże.

dem modulacji głosu, gestykulacji, nienagannego wyglądu oraz makijażu. Zeznanie przed komisją było profesjonalnie przygotowane, ale nie wpłynęło na wiarygodność jego osoby, poprzez nienaturalny wizerunek polityka.³⁴

M. Drzewiecki, jak wynikało z zapisu rozmów telefonicznych, był drugim podejrzanym o ingerencję w tryb zatwierdzania ustawy hazardowej. Na pierwszej konferencji, roztrzęsiony poseł oddał się do dyspozycji premiera. Bardzo chaotycznie odpowiadał na pytania dziennikarzy, miał trudności z werbalizacją swoich myśli.³⁵ Kilka dni później podał się do dymisji, w rezultacie zachował jednak mandat poselski. Podczas zeznań przed komisją hazardową w styczniu 2010 roku, były minister sportu prezentował się już jako opanowany człowiek, merytorycznie przygotowany do rozmowy. Przedstawił wykres, który miał wykluczyć jego ingerencję w kształt ustawy celem zdobycia środków na Euro 2012. Stawiane zarzuty tłumaczył chęcią uderzenia w rząd przez CBA. Doniesienia prasowe wskazywały, że obu polityków przygotowywał do zaprezentowania się przed komisją śledczą lobbysta Andrzej Długosz.³⁶

Kolejnym wydarzeniem, które negatywnie wpłynęło na postrzeganie Drzewieckiego, było ujawnienie nagrania krótkiego wywiadu udzielonego dziennikarzowi na Florydzie. Na nagraniu tym można było usłyszeć, że „Polska to dziki kraj”. Po powrocie do Polski poseł próbował tłumaczyć te niefortunne słowa, zaprzeczając temu, co wcześniej powiedział. Środowisko polityczne nie szczędziło słów krytyki pod adresem Drzewieckiego. Poseł lewicy Bartosz Arłukowicz w wypowiedzi dla TOK FM przyznał, że Drzewiecki powinien przeprosić za arogancję, która nie przystoi ministrowi polskiego rządu.³⁷ Były minister sportu prezentował się jako niewiarygodny człowiek o podwójnym wizerunku.

W kwietniu 2011 roku prokuratura umorzyła śledztwo w sprawie tzw. afery hazardowej z powodu niezebrania wystarczających dowodów, na podstawie których można byłoby postawić posłom zarzuty. Taka decyzja sprzyja oczyszczaniu wizerunku przez podejrzanych.³⁸ Dyskusji nie podlega natomiast etyczny wymiar sprawy, gdyż mimo umorzenia śledztwa, zamieszani w aferę politycy nie budzą zaufania społeczeństwa.

³⁴ Zob.: www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/391846,chlebowski_przed_komisja_co_ujawnil_glowny_bohater_afery_hazardowej.html, [dostęp: 11.05.2011].

³⁵ Zob.: www.tvn24.pl/0,10640,,afera-hazardowa,raport.html, [dostęp: 12.05.2011].

³⁶ P. Gursztyn, *Afera hazardowa była aferą*, „Rzeczpospolita” 2011, nr 81, s. 4. Zob. także G. Zawadzka, P. Gursztyn, *Afera hazardowa: były dowody, nie ma zarzutów*, „Rzeczpospolita” 2011, nr 82, s. 1.

³⁷ Zob.: http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,7605340,Politycy_o_Drzewieckim_Dziecinne_poczucie_niesprawiedliwosci_.html, [dostęp: 28.05.2011].

³⁸ Zob.: www.rp.pl/artykul/371375,655788_Umoruszenie_sprawy_tzw_afery_hazardowej_trafna_decyzja.html, [dostęp: 10.05.2011].

Rola mediów w przekazywaniu informacji

Media mają tendencję do skupiania się na sensacyjnych informacjach z życia polityków. Szczególnie przyciągają uwagę: „rozwoły, jazda po pijanemu, płacenie lub niepłacenie alimentów, nepotyzm”. Brakuje natomiast konstruktywnej oceny rzeczywistej aktywności politycznej.³⁹ Media kreują polityków, poddają weryfikacji ich działalność, ale najczęściej koncentrują się na tzw. wpadkach. Jedną z najważniejszych ról mediów jest ich wpływ na kształtowanie opinii społeczeństwa. Świadczy o tym chociażby *Raport polityków polskich* przygotowany przez Instytut Monitorowania Mediów. Bez wątpienia skandale polityczne mają duży wpływ na agendę mediów. Przykładowe zestawienie najważniejszych medialnych tematów z marca 2009 roku pokazuje, jak ważną informacją była wówczas tzw. afera Misia-ka. W ciągu niecałego miesiąca informacja o senatorze pojawiła się ogólnopolskich serwisach informacyjnych 54 razy, plasując się w ogólnym zestawieniu na ósmym miejscu.⁴⁰ Częstotliwość realizacji takich materiałów wynika przede wszystkim z atrakcyjności tematów, które przykuwają uwagę odbiorców mediów, w mniejszym stopniu zaś z chęci weryfikacji uczciwości polityków.

Rolę mediów z zakresie omawianych zagadnień doskonale obrazują ankiety przeprowadzone przez sondażownię SMG/KRC dla TVN24. Zadane pytanie brzmiało: „Czy w związku z podejrzeniami wobec M. Drzewieckiego premier Donald Tusk powinien usunąć go z PO?” To samo pytanie zadano, wskazując na Z. Chlebowskiego. W pierwszym przypadku 47% ankietowanych odpowiedziało pozytywnie, a 29% nie miało zdania. W przypadku Z. Chlebowskiego 55% ankietowanych nie chciało go widzieć w roli członka PO, a 22% nie wyraziło opinii.⁴¹ Oznacza to, że społeczeństwo nie chce, aby zamieszani w podejrzaną interesy politycy byli ich przedstawicielami w Sejmie. Jest to element nacisku ze strony dziennikarzy na środowiska polityczne. Opinia społeczna jest brana pod uwagę w kwestiach istotnych dla kształtowania się zmian na scenie politycznej. Media w ten sposób utwierdzają się w przekonaniu, że społeczeństwo oczekuje informacji na dany temat. Nie ulega wątpliwości, że pewne fakty w zależności od sympatii czy antypatii danego medium ulegają manipulacji. W tym przypadku społeczeństwo ma szansę pełnić rolę obiektywnego obserwatora, który potrafi bezstronnie oceniać dorobek poszczególnych osób związanych z polityką.

³⁹ M. Skała, *Czym jest ten cały PR..., czyli czas zawołać fachowca!*, [w:] *Ten wredny PR 2009, Jak Public Relations zmieniło Polskę*, Warszawa 2009, s.13.

⁴⁰ Zob.: www.institut.com.pl/IMM/o_firmie/raport_politycy_marzec2009.pdf, [dostęp: 12.06.2011].

⁴¹ Zob.: http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,7106155,Sondaz__Tusk_powinien_usunac_Chlebowskiego_i_Drzewieckiego.html, [dostęp: 21.05.2011].

Podsumowanie

Afery wizerunkowe są nieodłącznym elementem życia publicznego. Sytuacja kryzysowa dotycząca jednej osoby zasadniczo różni się od kryzysu w firmie. Jest trudniejsza chociażby ze względu na działanie w pojedynkę, które potęguje stres, co nie zawsze wpływa na racjonalne i przemyślane zachowanie polityka. Jest jednak pewna zależność między politykiem jako członkiem partii a zarządzaniem w firmie. Wyżej przytoczone przykłady dotyczą polityków, którzy byli członkami PO, czyli partii rządzącej. W każdym z przypadków widoczna była wyraźna krytyka dla powyższych procedurów wyrażona przez premiera Donalda Tuska. Obserwuje się również naciski ze strony partii, np. zachęcające do wycofania się z życia publicznego. Partia, która jak w tym przypadku buduje swoje poparcie na wizerunku, bardzo restrykcyjnie podchodzi do afer politycznych czy obyczajowych.

Media jawią się jako najważniejszy kreator postrzegania polityków przez społeczeństwo. Polityk może wykorzystać je na swój użytek i czerpać korzyści. Nieumiejętny kontakt z mediami prowadzi zaś do nadszarpnięcia jego wizerunku. Jako osoby publiczne, politycy nie mogą liczyć na specjalne traktowanie. Dziennikarz ma za zadanie poinformować opinię publiczną o działalności polityka, rozlicza go i piętnuje, gdy nadużywa on swojej władzy. Nie musi zastanawiać się nad konsekwencjami ujawniania pewnych faktów. Inaczej jest w przypadku osób prywatnych, gdzie taką refleksją dziennikarz powinien się kierować.

Podane przykłady pokazują odmienne sposoby zarządzania reputacją. Wskazują zarówno na ignorowanie zagadnienia komunikacji w kryzysie, nieudolność w działaniu, i bardzo sprawne radzenie sobie w decydujących dla kariery polityka chwilach. Politycy powinni mieć świadomość zasadzek, jakie mogą ich czekać podczas sprawowania władzy, oraz wiedzę jak zareagować na słuszne czy też nieprawdziwe zarzuty. Eryk Mistewicz w jednym z wywiadów podkreślał, że:

Polityk jednak 24 godziny na dobę jest obiektem zainteresowania. Musi sobie zdawać sprawę z tego, że bardzo wiele osób i środowisk czyha na jego potknięcie, na jego błąd. Im ważniejszymi sprawami się zajmuje, im więcej decyzji od niego zależy, albo im za większy autorytet moralny uchodzi, tym bardziej musi się liczyć z naciskami i próbami skompromitowania. Czasami bardzo brutalnymi. To w świecie polityki naturalne, całkowicie normalne. Tak funkcjonuje ten świat.⁴²

⁴² Zob.: www.poranny.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20091220/MAGAZYN/664993602, [dostęp: 09.05.2011].

WIZERUNEK KOŚCIOŁA KATOLICKIEGO W MEDIACH

Stosunek Kościoła do mediów i mediów do Kościoła oraz sposobu jego przedstawiania to temat bardzo istotny, wpisujący się w dyskusję na temat miejsca Kościoła we współczesnym świecie i jego relacji z kulturą masową. Trudno wyobrazić sobie funkcjonowanie dzisiejszego społeczeństwa bez medialnych środków komunikacji. Prasa, radio, telewizja, internet śledzą i na bieżąco relacjonują nam praktycznie każde istotne wydarzenie z życia świata. Komentują sytuacje: polityczną, gospodarczą, społeczną. Kreują obraz współczesności oraz promują trendy obowiązujące w większości dziedzin życia. Media w dużym stopniu formują naszą świadomość, mają wpływ na osobiste wybory i tworzą tzw. opinię publiczną. Bywają sytuacje, że media są środkiem manipulacji i wykorzystywania przez różne siły polityczne czy światopoglądowe.

Złożony świat mediów wiąże się w sposób niewątpliwy również ze sferą religijną oraz duchową. Środki komunikacji społecznej kształtują także wizerunek instytucji Kościoła i ludzi wierzących, stają się też nierzadko źródłem istotnie formującym misję ewangelizacyjną.¹

Należy jednak brać pod uwagę fakt, że media dostarczają nam przetworzony obraz rzeczywistości. To wszystko, o czym czytamy i co oglądamy, nie jest literalnym odbiciem prawdy, nie ma więc charakteru normatywnego i wynika z istoty mediów, które pośredniczą wyłącznie w przedstawianiu nam prawdy o świecie. Misją mediów powinno być przekazywanie prawdy, ale następuje w nich często zmiana założeń, dla odbiorcy mediów bowiem nie zawsze prawdziwe jest to, co jest zgodne z rzeczywistością, ale to, co zostało przekazane w sposób bardziej interesujący i przekonujący.²

Należy zaważyć, że media w taki sposób przekazują wybrane treści, aby wywołać emocje w społeczeństwie, nie zastanawiają się, czy mają rację. Mediom zależy na szybkim i komunikatywnym przekazie. Środkiem przekazu w mediach jest nie tylko treść, ale także forma. Współczesne media stanowią rodzaj „ambyony” o globalnym zasięgu. W takim ujęciu stają się one bardziej narzędziem upolitycznienia niż komunikacji.

¹ K. Ołdakowski, *Media pod lupą*, Kraków 2010, s. 5.

² Tamże, s. 7.

Media mogą bardzo zdynamizować przekaz religii przede wszystkim, dlatego że tworzą multimedialny przekaz Ewangelii. Przez całe stulecia Kościół był ograniczony do bardziej linearnego sposobu głoszenia Ewangelii. Opierał się na rozumie i poznaniu intelektualnym. Skutkiem takiego stanowiska stało się rozumienie wiary w kategoriach światopoglądu, czyli zbioru prawd, które trzeba przyjąć i w nie uwierzyć. Przekaz medialny tworzy kanał poznania, który odwołuje się do naszej wyobraźni, uczuć. To dzięki tej wrażliwości medialnej następuje w Kościele ożywienie sfery symboli, znaków, gestów oraz modlitwy ciałem. Bardzo istotna kwestia z punktu widzenia Kościoła to możliwość uruchomienia łańcucha solidarności o zasięgu globalnym. Media informują nas w bardzo szybkim tempie o różnych klęskach, które dotyczą ludzkość, nie pozwalają nam zobojętnieć na ludzką krzywdę. Dzięki ich przekazowi świat szybko niesie pomoc poszkodowanym, bierze w obronę pokrzywdzonych oraz ujawnia nadużycia władzy. Dzięki mediom nie pozostajemy w konwencjonalnych formach przekazu wiary. Za pośrednictwem mediów życie ludzi wierzących toczy się na oczach świata. To z kolei prowadzi do autentyzmu i przejrzystości, autorytety są weryfikowane.³ List apostolski Jana Pawła II z 2005 roku skierowany do osób odpowiedzialnych za środki społeczne-go przekazu, nakreśla program działania Kościoła:

Narzuca się potrzeba podjęcia pewnych decyzji, które sprowadzić można do trzech podstawowych opcji: formacja, uczestnictwo, dialog. W pierwszym rzędzie konieczna jest szeroka praca formacyjna, tak aby media znane były i wykorzystywane w sposób świadomy i odpowiedni. Nowe języki, jakie one wprowadzają, zmieniają proces przyswajania i jakość stosunków międzyludzkich, dlatego bez odpowiedniej formacji istnieje niebezpieczeństwo, że zamiast bycia na służbie osób, doprowadzą one do ich instrumentalizacji i poważnego uzależnienia. Dotyczy to w sposób szczególnie młodzieży, która przejawia naturalną skłonność do technicznych innowacji i również dlatego najbardziej potrzebuje wychowania do odpowiedzialnego i krytycznego korzystania z mediów. Skoro środki społecznego przekazu stanowią dobro przeznaczone dla całej ludzkości, należy szukać coraz aktualniejszych form, ażeby możliwy był szeroki udział w ich zarządzaniu, również poprzez odpowiednie inicjatywy legislacyjne. Należy przyczynić się do wzrostu kultury współodpowiedzialności.⁴

Niestety nie oznacza to, że mediom i religii zawsze jest łatwo istnieć obok siebie. Częściowo wynika to z faktu, że media relacjonują fakty, religia raczej mówi o ideach. Emisja faktów musi być krótka, przyciągająca uwagę, zaś dla rozwinięcia idei potrzeba czasu. Media zajmują się sprawami lokalnymi, „własnym podwórkiem”, zależy im, aby odbiorcę zszokować, przyciągnąć jego uwagę. Religia dotyczy problemów uniwersalnych, nie chodzi jej o schlebienie gustom, ale o zmaganie się i stawianie wyzwań. Religia przede wszystkim zwraca uwagę na prymat człowieka. To słuchacz i czytelnik jest najważniejszy.

Zdaniem Kościoła istotne znaczenie posiada dzisiaj koherentna wizja życia, której w mediach bardzo często brakuje. Proponuje się odbiorcom coraz silniej-

³ Tamże, s. 8.

⁴ http://www.kns.gower.pl/jan_pawel_ii/jan_pawel_ii.htm

sze wrażenia, próbuje się przyciągnąć ich uwagę dramatycznymi obrazami, co może prowadzić do sytuacji, że odbiorca będzie oczekiwał w życiu coraz mocniejszych wrażeń. Ważna jest także spoistość wartości. Wolność wypowiedzi i publikacji funkcjonuje prawidłowo, gdy towarzyszy jej odpowiedzialność za słowo oraz dbałość o dobre imię człowieka.

Koegzystencja Kościoła i mediów zależy od wzajemnego poznawania siebie i pozytywnego nastawienia.⁵ Dzisiaj pozycję Kościoła wyznacza nie tylko jego misja, którą wypełnia wobec wiernych, ale jednocześnie coraz trudniejsze relacje z otoczeniem. Relacje te głównie zależą od rzeczywistych, nierzadko wielopłaszczyznowych warunków społeczno-ekonomicznych, lecz również od wzrastającej liberalizacji życia i zmian w normach, na których opierają się wierni. Ewolucja, jaka na przestrzeni ostatnich lat czynnie dokonuje się w społeczeństwie polskim, ma również wpływ na stosunek do instytucji kościelnych oraz na siłę i znaczenie wiary w społeczeństwie, które uważa się za katolickie. Coraz bardziej materialistycznie nastawione społeczeństwo akceptuje liberalny styl życia, a nawet jest w stanie wyrzec się wartości przyjętych za chrześcijańskie na rzecz tworzonego konsumpcyjnego modelu życia. Bardziej istotne jest „mieć” a nie „być”, a to prowadzi do odejścia od Kościoła i jego instytucji. Pojawiła się także niechęć do podejmowania odpowiedzialności za wspólnotę Kościoła katolickiego. Rośnie równocześnie utrata zaufania do instytucji kościelnych, co współcześnie jest powszechnym zjawiskiem. Należy zwrócić uwagę, iż odejście młodych ludzi od Kościoła i jego instytucji jest czynnikiem niesprzyjającym spełnianiu misji posłannictwa Kościoła. Coraz trudniej jest przestrzegać powszechnie obowiązujących zasad czy norm.⁶

Kościół zgodnie z definicją *Katechizmu Kościoła katolickiego* jest „społecznością wyposażoną w strukturę hierarchiczną i Mistycznym Ciałem Chrystusa; zgromadzeniem widzialnym i wspólnotą duchową”.⁷ Kościół jako wzór komunikowania podaje Chrystusa, który dla chrześcijan jest przykładem dobrego i owocnego porozumienia. Chrystus ukazał pojęcie komunikowania, służąc i oddając siebie z miłością innym. Komunikacja buduje więzi między ludźmi i zbliża ich między sobą. Temu właśnie mają służyć media. Chrystus docierał skutecznie do ludzi, trafiał do ich serc. Komunikowanie to utożsamianie się z tym, co się mówi.⁸ W pojęciu Kościoła zawarte są dwa jednolite formaty jego egzystencji: nadprzyrodzony, niemożliwy do empirycznego zbadania, oraz zewnętrzny, obejmujący widzialną strukturę. Trudne sytuacje dotyczą strony instytucjonalnej Kościoła. „Jesteśmy [...] skazani na napięcia i konflikty. Wiemy jednak, że są konflikty zabójcze i konflikty,

⁵ Tamże, s. 9.

⁶ D. Tworzyło, *Wizerunkowe aspekty funkcjonowania instytucji oraz fundacji kościelnych*, www.proto.pl/artykuly/PR/Pdf/wizerunek_instytucji_koscielnych.pdk

⁷ *Katechizm Kościoła katolickiego*, Poznań 1994, nr 771.

⁸ A. Burda, *Komunikacja w Bogu wzorem komunikacji społecznej*, www.poslaniec.net/?Page=spis&Nr=0609.

które oznaczają rozwój” – pisał o konfliktach w Kościele ks. J. Tischner w książce *Książd na manowcach*.⁹ *Katechizm Kościoła katolickiego* podkreśla znaczenie instytucji Kościoła w stwierdzeniu: „Jezus nadał swojej wspólnocie strukturę, która będzie trwała aż do całkowitego wypełnienia Królestwa”.¹⁰ Kościół musi radzić sobie na co dzień z dramatem grzeszności swoich członków, wzywając ich do nawrócenia, tak więc Kościół żyje z jednej strony w nieustannym kryzysie, a z drugiej mobilizowany jest do tego, aby kryzys przezwyciężał i wydobywał z niego dobro i świętość, stając się fundamentem prawdy i wolności w świecie.¹¹

Na sytuację współczesnego Kościoła w Polsce mają wpływ następujące procesy: transformacja gospodarcza oraz ustrojowa będąca powolnym i skomplikowanym, ale rzeczywistym odzyskiwaniem suwerenności, a ponadto modernizacja, integracja europejska oraz globalizacja. Jak podkreślono w trakcie II Polskiego Synodu Plenarnego:

Przeobrażenia ustrojowe i ekonomiczne po roku 1989 zapewniły obywatelom pełniejszy udział w życiu społeczno-gospodarczym kraju. Nowy porządek gospodarczy oparty na prawie do wolności i inicjatywy w dziedzinie ekonomicznej, wolnym rynku, własności prywatnej i konkurencji stworzył korzystne warunki dla rozwoju przedsiębiorczości. Twórcza inicjatywa i wola pracy dla dobra Ojczyzny zaowocowały stałym podnoszeniem się poziomu gospodarczego kraju. Mechanizmy gospodarki rynkowej wymuszają wprowadzanie nowoczesnych technologii oraz większą dbałość o jakość i konkurencyjność produktów na rynku. Integracja gospodarki polskiej ze strukturami jednoczącej się Europy otwiera nowe możliwości współpracy i stwarza nowe warunki wszechstronniejszego rozwoju.¹²

Przez długi okres PRL-u Kościół był ostoją polskiego antykomunizmu. Jednoczył w sobie niemal wszystkich, stając się w jakimś sensie „dobrem wspólnym”. Tematy związane z życiem i działalnością Kościoła były ściśle reglamentowane i poddane cenzurze. Wraz z obaleniem komunizmu i nadejściem wolności następowało stopniowe otwieranie przestrzeni medialnej dla Kościoła. Był to proces trudny. Po pierwsze istniała w wielu ludziach utrwalona bariera psychologiczna, usuwająca tematy związane z religijnością poza granicę normalności, jako wewnętrzną i prywatną sprawę jednostki. Po 1989 roku objawił się w Kościele kryzys instytucjonalny. Kościół nie był w stanie przekształcić się w Kościół pluralistyczny, zmienił się w Kościół tryumfujący, sobie tylko przypisujący zwycięstwo nad komunizmem.¹³

⁹ J. Tischner, *Książd na manowcach*, Kraków 1999, s. 12.

¹⁰ *Katechizm...*, dz. cyt., n. 765.

¹¹ *Święty Kościół grzesznych ludzi*, [w:] M. Zięba, *Demokracja i antyewangelizacja. Komentując nauczanie Jana Pawła II*, Poznań 1997, s. 160–163.

¹² *Kościół wobec życia społeczno-gospodarczego*, nr 18, [w:] *Polski Synod Plenarny (1991–1999)*, Poznań–Warszawa 2001, s. 71; M. Przybysz, *Kościół w kryzysie? Crisis management w Kościele w Polsce*, Tarnów 2008, s. 178.

¹³ J. Gowin, *Zimna wojna religijna*, „Gazeta Wyborcza” 19–20. 08. 1995, s. 9.

Źródłem kolejnego kryzysu, który dotknął polski katolicyzm, było niewątpliwie nieprzeprowadzenie przez odrodzone państwo skutecznego procesu dekomunizacji, dzięki czemu dawni kolaboranci i beneficjenci zniewolenia mogli skonstruować mit pod nazwą: „wszyscy byliśmy umoczeni”, doprowadzając w ten sposób do konfuzji moralnej, której skutki będą odczuwane jeszcze przez długi czas.¹⁴

Ujawnił się także zasadniczy kryzys identyfikacji ideowo-moralnej z Kościołem. Gdy w okresie komunistycznym walczył z aborcją i pijaństwem, wymagał przywrócenia religii w szkole, protestował przeciwko zagarnianiu mienia kościelnego, jego wysiłki spotykały się z szerokim poparciem. Kiedy jednak na początku lat dziewięćdziesiątych zaczęto podejmować działania mające na celu realizację tych postulatów, okazało się, że poparcie jest znacznie mniejsze. Upřednio udzielano go nie tyle z racji ideowych, religijnych, ile raczej ze względu na to, że było ono sposobem osłabienia i walki z systemem komunistycznym.¹⁵

Trzeba zaznaczyć, że styl działania Kościoła w sferze publicznej nie brał pod uwagę wystarczająco aspiracji i oczekiwań społeczeństwa. Kościół poczuł się beneficjentem przemian i chciał korzystać z nich, aby szybko odzyskać pozycję autorytetu duchowego i moralnego w sferze publicznej. Z czasem obawy dotyczące ekspansji Kościoła okazały się bezzasadne. Bardzo pomogła w tym wzajemna otwartość Kościoła i świata mediów, rozpoczęta w dużej mierze przez ówczesnego sekretarza Episkopatu Polski, biskupa Tadeusza Pieronka oraz śp. biskupa Jana Chrapka. Zaważyło na tym również stopniowe ocieplenie, i oswojenie się we wzajemnych relacjach ludzi Kościoła i przedstawicieli mediów.¹⁶

Media, pisząc o podziałach i konfliktach w Kościele, nie zawsze rozumieją ich naturę oraz nie zawsze nadają im właściwą interpretację. Dla współczesnych mediów najbardziej nośnym sposobem mówienia o Kościele jest osadzenie go w kontekście konfliktu. Może on mieć bardzo wiele poziomów. Może dotyczyć kontrowersyjnych wypowiedzi duchownych na tematy polityczne, oskarżeń o nadużycia finansowe lub obyczajowe oraz nominacji na stanowiska w administracji kościelnej. Często podejmowane są kwestie odnoszące się do sporów dotyczących praw własności majątku zagrabionego Kościołowi w przeszłości oraz kontrowersji dotyczących współfinansowania przez państwo budowy obiektów sakralnych. Bardzo interesujący dla mediów jest temat lustracji osób duchownych, zwłaszcza gdy okazuje się, że powszechnie uznane autorytety zawiodły w przeszłości.

Religia ukazywana w mediach może być niebezpieczna, ponieważ silne przywiązanie do własnych poglądów może rodzić brak tolerancji dla osób inaczej myślących. Religia może być przedstawiana jako zaczątek sporu światopoglądowego. Na początku lat 90. w ten sposób argumentowano sprzeciw wobec wprowadzenia religii do szkół. Zaznaczano, że dzieci wierzące będą dyskryminowały

¹⁴ M. Przybysz, dz. cyt., s. 179.

¹⁵ Tamże.

¹⁶ K. Ołdakowski, dz. cyt., s. 55.

dzieci z rodzin obojętnych religijnie. Te z kolei, aby uniknąć szykan, będą uczęszczały na religię wbrew swoim przekonaniom.¹⁷

Realne konflikty rodzą się wtedy, gdy religia zostaje wykorzystana instrumentalnie dla osiągnięcia celów ubocznych. Zdarza się, że jednostki odwołują się do religii, aby przekonać do swoich działań w sferze politycznej i społecznej. Odwołanie się do autorytetu jest skuteczne, argumenty bowiem zyskują znaczną siłę przekonującą, co powoduje, że nikt z wierzących nie będzie chciał się im przeciwstawić. W takiej sytuacji manipulacja społeczeństwem może doprowadzić do sytuacji, kiedy to media staną się narzędziem upolitycznienia, co może prowadzić do podziałów, nienawiści i pogardy.

W stosunku do osób duchownych media stawiają wysokie wymagania duchowe i etyczne. Oczywisty jest fakt, że ten, kto mówi o życiu opartym na ideałach Ewangelii, powinien być wiarygodny i prawdomówny. W innej sytuacji konsekwencje jego działań będą niszczyć zaufanie do słów i czynów podejmowanych w imię głoszonych wartości.¹⁸

Fundamentalną grupę podmiotów otoczenia wewnętrznego Kościoła katolickiego i jego instytucji stanowią wierni. To do nich adresowany jest przekaz dotyczący misji, jaką wypełnia Kościół. Powinna zatem być jasna i pozbawiona wszelkich dwuznaczności. I w tym przypadku niezbędne wydaje się pełniejsze uświadamianie wiernych o głównych celach, zadaniach Kościoła, aby nie dochodziło do sytuacji, w których podważany jest autorytet Kościoła i jego przedstawicieli.¹⁹

Powszechna obecność mediów powoduje, że życie osobiste i społeczne toczy się na oczach świata. Konkurencja na rynku rodzi ogromne zapotrzebowanie na sensacyjne informacje, które należy szybko przekazać w atrakcyjnej formie. Trudno jest odróżnić wiadomości prawdziwe od fałszywych, oddzielić fakty dobrze udokumentowane od zasłyszanych plotek czy przypuszczeń. Takie jest medialne tło niemalże wszystkich podejmowanych publicznie kwestii. Odnosząc się do tej sytuacji, Kościół zwraca uwagę, że rozliczenie z przeszłością nie powinno odbywać się wyłącznie kosztem ludzi, którzy stali się ofiarami strachu i przemocy. Nawet, jeżeli świadomie i bez przymusu podjęli współpracę ze Służbą Bezpieczeństwa lub wywiadem, byli na usługach systemu totalitarnego, uwarunkowanego przemocą i zakłamaniem. Prawda o przeszłości powinna być opisywana w pełnym kontekście. Media, podejmując ten temat, powinny dążyć do rzetelnej i sprawiedliwej oceny tych, którzy tworzyli mechanizmy bezprawia, a nie tylko koncentrować się na ludziach, którzy okazali słabość charakteru i ulegli presji szantażu. Sprawa ks. M. Czajkowskiego to właściwy przykład rozwiązania kryzysowej sytuacji. Jest to także udowodnienie realizowania standardów etycznych, ko-

¹⁷ Tamże, s. 59.

¹⁸ Tamże.

¹⁹ D.Tworzyło, *Wizerunkowe aspekty funkcjonowania instytucji oraz fundacji kościelnych*, www.proto.pl/artykuly/PR/Pdf/wizerunek_instytucji_koscielnych.pdf

niecznych w wypełnianiu misji dziennikarskiej – służenia prawdzie i dobru społecznemu, a przy tym dowód znajomości podstawowych reguł zarządzania sytuacjami kryzysowymi. Szybkie zareagowanie na zaistniały kryzys, stworzenie kompetentnego zespołu, przebadanie setek dokumentów, przeprowadzenie licznych rozmów dla sprawdzenia wiarygodności akt, praca włożona w opracowanie raportu wraz z bardzo szybkim tempem jego publikacji – wszystko to spowodowało, że sposób rozwiązywania kryzysu lustracyjnego zaproponowany przez redakcję „Więzi” można uznać za przykładowy.²⁰

Te wydarzenia zdynamizowały proces mierzenia się z archiwami Instytutu Pamięci Narodowej, które obok świadectw niezłomności zawierają również trudne przykłady słabości i zdrady.

Pozytywnym owocem sytuacji kryzysowej związanej z ujawnieniem współpracy ks. M. Czajkowskiego z UB i SB oraz sposobem jej rozwiązania przez „Więź” stało się przyspieszenie prac nad lustracją duchownych w Polsce. Co więcej, dzięki analogicznym działaniom ks. T. Isakowicza-Zaleskiego, przyczyniło się do zajęcia oficjalnego stanowiska przez biskupów polskich w tej kwestii. W *Memoriale Episkopatu Polski w sprawie współpracy niektórych duchownych ze służbami bezpieczeństwa* władze kościelne wskazały drogę postępowania przy ocenianiu współpracy niektórych duchownych z organami bezpieczeństwa państwa komunistycznego. Biskupi, publikując swój dokument, sprzeciwili się „lustracji pozbawionej sprawiedliwych zasad, która może wyrządzić poważną krzywdę wielu uczciwym duchownym, osobom życia konsekrowanego i wiernym świeckim”.²¹

Ujawnienie prawdy jest ważne, ale powinny być brane pod uwagę jej skutki dla życia ludzi, dla dobrego imienia pokrzywdzonych i winnych. Biskupi określili współpracę z organami bezpieczeństwa mianem „grzechu publicznego”.²² Istota zła polegała na podporządkowaniu się totalitarnej władzy (wrogiej Kościołowi i religii) i oddaniu się do jej dyspozycji. Już sama obietnica lojalności wobec tej władzy została uznana za przewinienie: „Organom bezpieczeństwa PRL wbrew pozorom nie zależało tylko na przekazywanych wiadomościach, ale na związaniu sumienia tego, kto podpisał współpracę z nimi. On nie musiał przekazać żadnej wiadomości; wystarczyło, że siedł przez życie ze świadomością zdrady, jakiej dokonał, podpisując «umowę o współpracę» z władzami niszczącymi wartości religijne i moralne”.²³

Ukrywanie przez Kościół niełatwej prawdy w sferze publicznej może mieć kilka przyczyn: jedną z nich jest lęk przed zgorszeniem. Wydaje się, że lepiej by-

²⁰ A. Friszke, A. Karoń-Ostrowska, Z. Nosowski, T. Wiśnicki, T. [w:] „Jankowski”. *Historia współpracy*, „Więź” 2006, nr 7–8; M. Przybysz, dz. cyt., s. 221.

²¹ *Memoriał Episkopatu Polski w sprawie współpracy niektórych duchownych z organami bezpieczeństwa w Polsce w latach 1944–1989*, za: M. Przybysz, dz. cyt., s. 22 – 23.

²² Tamże.

²³ Tamże.

łoby ukryć przykre informacje, bo mogą one naruszyć zaufanie do instytucji oraz wywołać zbędną dezorientację wśród wiernych. Niestety, w dłuższej perspektywie większe zgorzsenie wywołuje ukrywanie trudnych faktów. Prowadzi to także do podtrzymywania wyidealizowanego obrazu duchownych. Kolejnym powodem, dla którego ukrywa się prawdę, jest swoście rozumiana solidarność korporacyjna, polegająca na trzymaniu się razem za wszelką cenę. Znajduje się wtedy wiele racji usprawiedliwiających, buduje się front obronny oraz atakuje się innych, oskarżając o złośliwy spisek. Istnieje także rodzaj uzasadnionego lęku przed sposobem wykorzystania prawdziwych informacji przez opinię publiczną: czy nie spowoduje to skazania winnych na śmierć cywilną z przekreśleniem ich życiowego dorobku?

W ciągu ostatnich lat, od momentu, gdy Kościół odzyskał prawo obywatelstwa w przestrzeni publicznej, nastąpiła ogromna ewolucja w sposobie przedstawiania go w mediach. Do niedawna ograniczało się ono do okolicznościowych celebracji z udziałem biskupów. Dzisiaj postrzeganie Kościoła wykracza poza ramy liturgii i uroczystości. Kościół stał się widoczny w całej panoramie zaangażowania na polu edukacji, kultury i dobroczynności. Stał się lepiej rozumiany, nie tylko przez pryzmat wielkich uroczystości, ale także w wielu innych przejawach aktywności. Trafiło do przekonania społeczeństwa i mediów, że wymiar religijny należy do istotnych elementów życia człowieka. Media przestały się nań zamykać, cenzurowałyby bowiem wtedy otaczającą nas rzeczywistość. Powstało wiele katolickich mediów.²⁴ Nastąpiło pogłębienie rozumienia roku liturgicznego, wskazującego punkty odniesienia dla ludzi żyjących w naszym kręgu kulturowym. Bardziej podkreśla się duchową i teologiczną wymowę święta niż jego folklorystyczne zabarwienie. Tworzone są programy artystyczne, zawierające bezpośrednie odniesienia do przesłania uroczystości. Odbywa się wiele koncertów muzycznych i widowisk, które otwarcie podejmują przekaz ewangeliczny.

Kościół wspiera i angażuje się w wiele działań charytatywnych, pomagających ludziom poszkodowanym wskutek klęsk żywiołowych i nagłych wypadków. Działania Kościoła na polu charytatywnym media przedstawiają rzetelnie, tak, że budzą one zaufanie opinii publicznej. Ofiarodawcy nie obawiają się przekazywać Kościołowi swoich środków, ponieważ wie jak optymalnie je spożytkować. Wśród wydarzeń kościelnych, które niezmiennie cieszyły się ogromnym za-

²⁴ W Polsce mamy trzy profile katolickich mediów: religijne, z dodatkiem religii i pół – na pół. Radio Plus i telewizja Puls są przykładem mediów zawierających w swej ofercie programy religijne. Natomiast telewizja „Trwam” i Religia TV są to kanały wyłącznie religijne. TV Trwam oferuje niskobudżetowe produkcje. Sztuczny, moralizujący pogłos wszechobecny w mediach Rydzyska pasuje telewizję redemptorystów daleko w tyle za kanałem księdza Sowy. Sukces Religii TV rośnie. Kanał należy do imponującej całości: dziesiątek tematycznych ścieżek. Widz religijny zainteresuje się firmą, która zapewnia mu wszechstronną ofertę. Dziennikarze Religii TV przewyższają poziomem: znajomością tematu i gotowością do jego eksploracji oraz zasobami komunikacyjnymi – dziennikarzy innych telewizji katolickich. To także sukces polskiego Kościoła, który odważył się współpracować z firmą noszącą odmienny przekaz moralny.

interesowaniem społecznym, były pielgrzymki papieskie, a także ostatnio, beatyfikacja Jana Pawła II – wielkie święta medialne. Sposób ich pokazywania pomagał w przeżyciu duchowym wydarzenia wszystkim zainteresowanym, którzy nie mogli uczestniczyć w nim bezpośrednio.

Umiał to docenić Jan Paweł II, który niejednokrotnie dziękował mediom za ich wkład w przekaz jego orędzia. Jan Paweł II dostrzegał znaczenie mediów i mówił o ich pozytywnym wpływie na rozwój społeczny. W encyklice *Redemptoris missio* napisał, że już nie wystarcza samo posługiwanie się środkami społecznego przekazu w ewangelizacji. Konieczne staje się włączenie samego orędzia i nauczania Kościoła w odrębną kulturę, jaką stworzyły nowoczesne media. Zdaniem papieża „pierwszym «areopagiem» współczesnym jest świat środków przekazu, który jednoczy ludzkość i czyni z niej, jak to się określa, «światową wioskę». Środki społecznego przekazu osiągnęły takie znaczenie, że dla wielu są głównym narzędziem informacyjnym i formacyjnym, przewodnikiem i natchnieniem w zachowaniach indywidualnych, rodzinnych, społecznych”.²⁵ Dlatego istotna jest refleksja Kościoła nad jego obecnością i rolą w świecie, w środkach masowego przekazu.

Podkreślając pozytywną ewolucję w ukazywaniu obrazu Kościoła, trzeba zwrócić uwagę także na problemy wynikające z dokonującej się w mediach przemiany kulturowej. Ogromna konkurencja tworzy popyt na wiadomości coraz bardziej sensacyjne. Te bowiem najlepiej się sprzedają. Pragnąc wyrobić sobie opinię o Kościele na podstawie serwisów informacyjnych, można by wyciągnąć wniosek, że jest on instytucją pełną nadużyć i patologii. Media interesują się głównie faktami, którymi da się szokować opinię publiczną. Spłaszczają w ten sposób obraz rzeczywistości, ponieważ szybkość i siła przyciągania uwagi nie zawsze wiążą się z dokładnością i rzetelnością. Bardzo wiele zależy także od wewnętrznego przekonania dziennikarza. Zdarza się, że ludzie o Kościele mówią przez pryzmat własnych osobistych doświadczeń, nierzadko uwarunkowanych złą wolą oraz ignorancją.

W demokratycznym społeczeństwie istnieją dziedziny, w których Kościół doświadcza dużej krytyki. Dotyczy to zwłaszcza moralności i obyczajów. Jako przykład o. Ołdakowski przytacza artykuł zamieszczony w „Gazecie Wyborczej” z 3 XII 2008 roku. Na pierwszej stronie wydania pod tytułem: *Ich Watykan nie broni* umieszczono zdjęcie dwóch mężczyzn-gejów powieszonych w majestacie prawa w Iranie w roku 2005. Wniosek: Watykan, który tyle mówi o godności człowieka i miłości bliźniego, nie bierze w obronę skazanych na śmierć za wyrażanie odmiennej orientacji seksualnej. Nikt zaś nie napisał o tym, że dokument ONZ zawierający postulat zaprzestania represji wobec homoseksualistów w innym miejscu otwiera drogę do zrównania orientacji seksualnych w międzynarodowych

²⁵ Jan Paweł II, *Encyklika „Redemptoris missio”*, Kraków 1991, n.37.

konwencjach. Cały dokument był zatem nie do przyjęcia przez Stolicę Apostolską, co nie oznacza zgody na stosowanie przemocy wobec kogokolwiek, co zasugerował tekst „Gazety Wyborczej”.²⁶

Coraz częściej pojawia się ostra krytyka wypowiedzi papieża. Podczas pielgrzymki Benedykta XVI do Afryki większość mediów skupiła się na jednej informacji dotyczącej prezerwatyw, których stosowanie według papieża nie rozwiązuje problemu AIDS, ale go potęguje, powodując gorsze skutki dla życia ludzi niż ewentualne efekty zabezpieczające przed chorobą. Ostre komentarze mediów zwróciły uwagę członków Parlamentu Europejskiego, który rozważał potępienie słów Benedykta XVI w kontekście walki z AIDS, włączając je do dorocznego raportu dotyczącego praw człowieka. Oczywiście jest, że wielu posłów nie zgadza się z papieżem i krytycznie osądza jego wypowiedzi, ale po raz pierwszy Forum Parlamentu Europejskiego cenzurowało nauczanie Głowy Kościoła i podejmowało głosowanie nad tym, co wolno papieżowi powiedzieć, a czego nie wolno.²⁷

Jedną z wielu spraw bulwersujących opinię publiczną jest działalność Komisji Majątkowej. Pracowała bez jakiejkolwiek kontroli i możliwości odwołania. Komunikując swoje decyzje i nie przyjmując do wiadomości żadnych sprzeciwów. Przez te wszystkie lata panowała cisza na ten temat. Nie powinno więc dziwić, że gdy w końcu zaczęto o tym mówić – rozpętała się awantura. Kolejne ujawniane nieprawidłowości zaczęły trafiać na medialne czołówki i wywoływały coraz większe emocje. Zakończenie działalności komisji wcale ich nie wyciszyło. Sprawa jest ciągle głośna.

Jak w takiej sytuacji powinien zachować się katolik? Będąc członkiem Kościoła i czytając o oszustwach przy wycenie gruntów, szybkich i dziwnych transakcjach sprzedaży gruntów – każdy pragnąłby usłyszeć sensowne wyjaśnienia. Z drugiej strony media niewiele mówią na temat naprawienia krzywd materialnych i moralnych, nawet, jeżeli zostały popełnione wbrew obowiązującemu w państwie komunistycznym prawu, a kreuje się obraz Kościoła, który chce się wzbogacić kosztem państwa oraz struktur samorządowych. W związku z tym, to tych, którzy padli ofiarą kradzieży, przedstawia się jako ofiary, ale tych, którzy muszą oddać coś, co bezprawnie zabrali ich poprzednicy. Medialny rozgłos wokół tej sprawy tworzy społeczną presję, odmawiając tym samym Kościołowi prawa do zagrabionej własności.²⁸

Wymienione wyżej przykłady, jak również wiele innych pojawiających się przesłanek zmuszają Kościół do podejmowania działań prowizerunkowych polegających nie tylko na kreowaniu nowego obrazu Kościoła, ale i ochronie wizerunku istniejących instytucji. Działania prowizerunkowe powinny przejawiać się przede wszystkim w budowaniu zaufania do instytucji kościelnych w oczach

²⁶ K. Oldakowski, dz. cyt., s. 58.

²⁷ Tamże.

²⁸ Tamże.

wiernych, reagowania na wszelkie przejawy krytyki czy wręcz skrajne oznaki ataków na Kościół, jego instytucje i przedstawicieli. Kościół powinien także podejmować kroki zmierzające do szybkiego i odpowiedzialnego komunikowania w przypadkach ważnych dla kościelnych instytucji.²⁹

Wszelkie media, a zwłaszcza media publiczne, są dobrem wszystkich ludzi, a więc także chrześcijan. Kościół nie może ich, więc lekceważyć, a raczej powinien starać się je współkształtować. Kościół, decydując się na głoszenie swojej doktryny przez środki przekazu zmuszony jest tworzyć odpowiedni program duszpasterski, zawierający całościową wizję swego działania. Ze strony Kościoła istnieje konieczność dobrego i kompetentnego przygotowywania do mówienia o sprawach wiary, tak by media mogły być środkiem wiernie przekazującym jego naukę. Tylko coraz większe zaangażowanie Kościoła i ludzi świeckich w przekazywanie treści religijnych, przyczyni się do szerzenia ewangelizacji i sprawi, że religia nie utraci swojej kulturotwórczej roli.³⁰

Współcześnie każda diecezja czy zgromadzenie zakonne powinno mieć dobrze przygotowanego rzecznika prasowego, którego zadaniem jest kontakt z mediami i przedstawianie punktu widzenia społeczności chrześcijańskiej na sprawy ogólnospołeczne, a więc dotyczące każdego człowieka. Brak profesjonalnych rzeczników prasowych w instytucjach Kościoła bądź obciążanie ich dodatkowymi zajęciami, utrudniającymi im pełną dyspozycyjność powoduje, że dziennikarz zamiast czerpać informacje ze źródła, czerpie je ze źródeł wtórnych, ponieważ musi przygotować materiał.

Ważnym efektem działań prowizerunkowych z punktu widzenia Kościoła jest tworzenie atmosfery pozytywnego przekazu informacyjnego. Przekaz w tej sytuacji to nie tylko kazania, albo artykuły zawarte w katolickich mediach oraz każda informacja, w której porusza się problem wiary albo religii, odwołuje się do wiernych, lub z nimi dyskutuje. Działania Kościoła powinny mieć na celu przekonanie otoczenia, a szczególnie mediów, za pośrednictwem, których można dotrzeć do swojej grupy odbiorców, iż przekazuje się im bieżące, wiarygodne oraz kompletne informacje. Kolejnym istotnym efektem działań *public relations*, który możemy zaliczyć do grupy niewymiernych jest wytworzenie i podtrzymywanie wzajemnego zrozumienia i odpowiednich relacji między Kościołem, a otoczeniem. Działania *public relations* podobnie jak w firmach czy innych wspólnotach społecznych ważne są i w przypadku Kościoła, któremu umożliwiają budowanie wizerunku i wzmacnianie zainteresowania misją przez niego głoszoną. Stają się też wsparciem na wypadek wybuchających kryzysów związanych np. z przedstawicielami Kościoła czy innymi ważnymi dla wspólnoty chrześcijańskiej sprawami. Nie jest możliwe uniknięcie wszelkich sytuacji trudnych. Kościół także powi-

²⁹ D. Tworzyło, *Wizerunkowe aspekty funkcjonowania instytucji oraz fundacji kościelnych*, dz. cyt.

³⁰ A. Burda, *Komunikacja w Bogu wzorem komunikacji społecznej*, www.poslaniec.net/?Page=spis&Nr=0609.

nien być przygotowany na takie ewentualności, by móc sobie radzić w kryzysowych sytuacjach. W przypadku zaistnienia takowych szybko i precyzyjnie reagować. Umożliwi to pozytywne i skuteczne umacnianie wizerunku Kościoła w społeczeństwie, jak również wzmocni jego wpływ na etykę, moralność i wszelkie zasady, według których żyje polska rodzina oraz społeczeństwo.³¹

Dzisiaj informacje dotyczące działań podejmowanych przez instytucje kościelne, a szczególnie gdy są to organizacje charytatywne takie, jak Caritas, mają wpływ na poprawę wizerunku. Przynoszą efekty związane z realizowaniem ważnych celów, do których zaliczamy: wzrost zaufania, wzrost świadomości społecznej, rozwój placówek służących społeczeństwu. Wszystko to daje możliwości działania związanego z wypełnianiem misji prospołecznej, itp. Niektóre instytucje, podobnie jak Caritas, potrzebują szczególnej dbałości o wizerunek. Pomimo tego, iż jest to organizacja znana, brak jest w tym przypadku autopromocji idei oraz prowadzonych działań. Społeczeństwo wie dużo o Caritasie, ale mimo wszystko pełniejsza informacja mogłaby odnieść znacznie bardziej owocny skutek, niż to ma miejsce dotychczas.³²

Współczesne media mają nie tylko prawo, ale i obowiązek rzetelnego informowania społeczeństwa. Starają się więc docierać do najważniejszej grupy docelowej Kościoła katolickiego i jego instytucji – jego wiernych. Stąd też jedną z zasadniczych barier praktycznej aplikacji działań *public relations* w umacnianiu wizerunku Kościoła katolickiego może być blokada informacji. Istnieją sytuacje związane z utrudnianiem dziennikarzom dostępu do poznania i przekazania pełnych wiadomości. Nie jest to działanie właściwe, ponieważ dziennikarze sami potrafią i starają się dotrzeć do danych, których potrzebują. Nierzadko poszukują oni informacji ukrywanych przez Kościół. Podjęte poszukiwania mogą przyczyniać się do powstania sytuacji kryzysowej. Jednocześnie utrudnianie dostępu do informacji jest działaniem niezgodnym z istotą działań *public relations*. Innym błędem, również odnoszącym się do informacji jest zbyt szerokie ich przekazywanie. Takie postępowanie prowadzi do chaosu informacyjnego, braku rzetelnego przekazu i powoduje niechęć ze strony dziennikarzy. Współczesny świat ceni szybkość i precyzyjność działania. Dotyczy to również informacji, dlatego ważne jest, aby Kościół, instytucje kościelne, a także jego przedstawiciele szybko i jasno wypowiadali się w kwestiach, które Kościoła dotyczą. Nie można dopuszczać do sytuacji takich, jak chociażby sprawa księdza Henryka Jankowskiego, gdzie przez długi czas nie było jasnej, konkretnej informacji, albo, co istotniejsze jasnego stanowiska władz i hierarchów kościelnych. Powodowało to pojawianie się domysłów, spekulacji, jak również negatywnych artykułów podważających autorytet Kościoła i jego przedstawicieli. Informacja musi docierać do wiernych, nawet, jeśli jest gorzka z punktu widzenia Kościoła. Tego oczekują media, a za ich pośrednictwem wierni.³³

³¹ D. Tworzyło, *Wizerunkowe aspekty funkcjonowania instytucji oraz fundacji kościelnych*, dz. cyt.

³² Tamże.

³³ Tamże.

Podsumowując, bardzo istotna z punktu widzenia Kościoła jest świadomość, że media mogą i odgrywają ogromną rolę w dziele ewangelizacji. Dają możliwość zwielokrotnienia przekazu oraz dzięki zastosowaniu nowoczesnych technologii docierają w każdy zakątek ziemi. Równocześnie media promują chrześcijańską wizję komunikowania, w której liczy się przede wszystkim człowiek i obrońa jego godności.

Dzięki mediom łatwiejszy jest dostęp do „nowych kanałów poznania”, które pozwalają za pomocą dźwięku i obrazu skuteczniej przemówić do współczesnego człowieka, pobudzając jego myślenie i wyobrażenie świata. Media otwierają przed nami nowe wymiary doświadczenia Boga, także związane z działaniem Kościoła na różnych polach działalności społecznej. Posługiwanie się środkami komunikowania zgodnie z ich naturą jest dla Kościoła warunkiem wiarygodności przekazu Ewangelii.

Właściwa komunikacja między organizacją a mediami jest podstawą kształtowania pozytywnego jej wizerunku, niezbędnym warunkiem sprawnego zarządzania kryzysami; odnosi się również do Kościoła. To właśnie sytuacje kryzysowe często ukazują braki w przygotowaniu do prowadzenia profesjonalnych relacji z mediami oraz negatywnie wpływają na wizerunek Kościoła i znacznie utrudniają wyjście z trudnej sytuacji. Szybka reakcja i oparte na zasadzie wyłącznej prawdy poinformowanie mediów o podjętych środkach zaradczych (na przykład poprzez wydanie oświadczenia prasowego) stanowi najskuteczniejsze rozwiązanie kryzysu. Chodzi tu o przekazanie społeczeństwu informacji, że władza kościelna wie o sytuacji i już się nią zajmuje, jednocześnie mając pomysł i środki na zaradzenie skutkom danego wydarzenia. Wykorzystanie do tego działania mediów pozwala w sposób dynamiczny i sprawny zakomunikować społeczeństwu (tej samej grupie odbiorczej, która od dziennikarzy dowiedziała się o zaistnieniu kryzysu) informacji o podjętych czynnościach. Zasada mówienia wszystkiego, co powinno się w danej sytuacji powiedzieć, nie wymaga łamania praw człowieka. Profesjonalne zarządzanie kryzysowe to nie publiczna spowiedź, lecz przekazanie rzeczowych i konkretnych informacji, zawartych w zwartej formie.³⁴

W dobie ogromnej konkurencji na rynku nadawcy prześcigają się w atrakcyjnych formach wypowiedzi, często niestety ze szkodą dla zawartości programów. Przekaz wiadomości układany jest w ramówkach pod względem wskaźnika oglądalności. Programy, które z natury są ambitniejsze, zostają często wyparte przez te najbardziej popularne. Takie komunikowanie nie służy nawiązywaniu kontaktu i budowaniu wspólnoty z odbiorcami.

Wielkie znaczenie dla Kościoła ma formacja ludzi mediów oraz odbiorców. Nie można być profesjonalistą, zapominając o głosie sumienia i kodeksie etycznym. Podstawowym kryterium przekazu jest dobro osoby. Informacja ma docie-

³⁴ M. Przybysz, *Crisis management w kościele. Zarządzanie kryzysami medialnymi od zakrystii*, www.deon.pl/.../art,1,crisis-management-w-kosciele-zarzadzanie-kryzysami-medialnymi-od-zakrystii.htm

rać do konkretnego odbiorcy. Kościół nie zwraca się do anonimowej masy ludzi. Wolność publikacji, szybkość przekazania informacji jest ważna, ale najważniejsze by służyła człowiekowi i nie naruszała jego dobrego imienia.

Niestety, zbyt często ludzie mediów dokonują projekcji osobistej wizji świata i starają się narzucić odbiorcom swoje przekonania w sferze ideologicznej. Ważnym dla innych staje się kryterium wyznaczone przez wysoki poziom oglądalności. Nadawcy starają się przypodobać gustom publiczności oraz promują styl życia, w którym można wybierać to, co każdemu odpowiada, a nie koniecznie służy. Głównym kryterium rzetelnego komunikowania powinno pozostać dobro osoby ludzkiej oraz jej godność. Pragnąc je zachować, konieczne jest wypracowanie zasad etycznych służących do właściwej oceny nowych zjawisk w dziedzinie mediów. Współcześnie uczestniczymy w procesie komunikowania na skalę globalną poprzez media, zwłaszcza telefonię i internet. Nieograniczone możliwości przekazu wymagają tym bardziej poszukiwania i ukazywania pełnej prawdy o osobie ludzkiej.

Dla Kościoła nowy świat cyberprzestrzeni stwarza większe możliwości ewangelizacji, jest swego rodzaju wezwaniem w posługiwaniu się jej potencjałem dla głoszenia orędzia. Kościół musi zrozumieć internet, aby komunikować się szczególnie z ludźmi młodymi, posługującymi się głównie nowymi technologiami, ale również po to, aby czynić z niego jak najlepszy użytek.

Wiele z mediów rzetelnie informuje o życiu Kościoła, pokazując prawdziwie proporcje występowania trudnych spraw – informują o codziennej pracy Kościoła, o dziełach edukacyjnych, kulturalnych, medialnych. Jest także opiniotwórcza grupa mediów lewicowych, które traktują Kościół jako przeciwnika politycznego. Problem z właściwym wizerunkiem Kościoła w mediach wynika z niezrozumienia jego istoty i ze stosowania wobec niego kryteriów analogicznych do innych instytucji życia publicznego, w których na przykład większość decyduje, co jest dobre i kto ma rację. Kościół jest ważnym elementem życia społecznego, ale pojmowany jest wyłącznie jako hierarchicznie zorganizowana ziemską instytucją, o której można pisać jak o każdej innej. Tymczasem Kościół to także niewidzialna rzeczywistość duchowa, której obecność nie dla każdego jest czymś oczywistym.³⁵

³⁵ ekai.pl/wydarzenia/konferencje/.../prawda-o-kosciele-w-mediach

KRYZYS W GRECJI NA ŁAMACH POLSKIEJ PRASY

Czym jest kryzys?

Celem artykułu jest omówienie, w jaki sposób publicyści ukazują kryzys w Grecji na łamach polskiej prasy. Czym jest kryzys w przystępny sposób wyjaśnia dziennikarz tygodnika „Polityka” Cezary Kowanda, który w artykule *Świńska grypa II* przybliża zawiłości dotyczące zawirowań nie tylko w greckiej, ale i w całej europejskiej gospodarce. Kowanda tłumaczy, kiedy państwo może zbankrutować. Wyjaśnia, że rządy pożyczają potrzebne im pieniądze na światowym rynku finansowym, sprzedając inwestorom obligacje. Po upływie terminu ważności obligacji, wynoszącym od kilku miesięcy do kilkunastu lat, rządy muszą je odkupić, wypłacając premię nabywcom papierów wartościowych. Inwestorzy domagają się za zakup obligacji dużego oprocentowania, jeśli pod wpływem doniesień o złej sytuacji na rynku finansowym uznają dany kraj za mniej wiarygodny niż był wcześniej. Gdy dane państwo nie jest w stanie wykupić wcześniej sprzedanych obligacji, jest zagrożone bankructwem.

Iskrą, która wywołała kryzys w Grecji, było oświadczenie premiera socjalistycznego rządu Jeoriosa Papandreu, urzędującego od jesieni 2009 roku, o prawdziwej wysokości deficytu budżetowego, wynoszącego ponad 13 proc. PKB, a według niedawnych ustaleń nawet 15,4 proc. Było to ponad dwa razy więcej, niż informował poprzedni, konserwatywny premier. Rynki finansowe utraciły zaufanie do Grecji. Okazało się, że przez lata greccy politycy dokonywali oszustw ukrywających faktyczny stan finansów publicznych i doprowadzili do zadłużenia państwa. Wyszło na jaw, że Grecja ani razu od wejścia do strefy euro, a więc od początku roku 2001, nie posiadała deficytu zgodnego z Paktem Stabilności i Wzrostu, wynoszącego poniżej 3 proc. PKB. Kryzys w Grecji rozprzestrzenił się do innych państw. Wszystkie one padły ofiarą wirusa finansowej grypy. Są to: Grecja, Hiszpania, Irlandia, Portugalia i Włochy, określane w prasie anglosaskiej skrótowo PIGS lub PIIGS od pierwszych liter nazw tych krajów w języku angielskim.

Drugą po Grecji ofiarą kryzysu w strefie euro, nazywanej też eurolandem, okazała się Irlandia, w której banki udzielały niefrasobliwie kredytów. Spowodowało to rozwój rynku nieruchomości, a następnie nagły upadek tej branży. Defi-

cyt irlandzkiego PKB wyniósł 32 proc. i spowodował niepokój rynków finansowych. Irlandia, jako druga po Grecji, otrzymała pomoc międzynarodową. Hiszpania została dotknięta kryzysem na rynku nieruchomości i wysokim bezrobociem. Portugalia jest uważana za kraj mający najsłabszą i najmniej konkurencyjną gospodarkę w strefie euro. Włochy mają zbyt niski wzrost gospodarczy i nieefektywną administrację.

W celu pomocy państwom dotkniętym kryzysem kraje Unii Europejskiej, we współpracy z Międzynarodowym Funduszem Walutowym, ustanowiły specjalny mechanizm pomocowy. Państwo członkowskie, którego oprocentowanie obligacji ulega gwałtownym zmianom, może zrezygnować z emisji papierów wartościowych i pożyczać bezpośrednio z nowego mechanizmu, finansowanego przez UE i MFW. Do roku 2013 przeznaczono na ten cel 750 mld euro. Pożyczka jest oprocentowana w wysokości 5,8 proc. rocznie. Nie ma pewności, czy państwa zagrożone w kryzysie są w stanie zwrócić ten dług.¹ Ekonomista i analityk rynków finansowych podsumowuje na łamach tygodnika „Wprost”:

Decyzja o przeznaczeniu 750 mld euro na pomoc zagrożonym kryzysem państwom zajęła politykom europejskim i przedstawicielom MFW dwa dni. Rozpatrzenie standardowego wniosku kredytowego w banku trwa przynajmniej dwa miesiące.²

Nie sposób poruszyć wszystkie zagadnienia dotyczące kryzysu w Grecji, na łamach prasy. Omawiając tę tematykę ukazujące się można skupić się na udzieleniu odpowiedzi na pytanie, czy autorzy artykułów prasowych postrzegają kryzys jako poważne zagrożenie dla przyszłości zjednoczonej Europy. Poszukując odpowiedzi, trzeba omówić przede wszystkim wybrane artykuły publicystyczne, poświęcone zasygnalizowanej tematyce.

Publicyści, omawiając kryzys w Grecji i sytuację gospodarczą w Europie, piszą artykuły analityczne oraz krótsze teksty informacyjne. Autorami tekstów dotyczących omawianej tematyki są najczęściej publicyści zajmujący się tematyką ekonomiczną, a także specjaliści i politycy, zarówno polscy, jak i zagraniczni. Wśród piszących na ten temat w tygodniku „Polityka” można wymienić m. in.: Cezarego Kowandę, Adama Krzemińskiego, Andrzeja Lubowicza, Jacka Moj-kowskiego, Macieja Nawarskiego, Tadeusza Olszańskiego, Witolda M. Orłowskiego, Joannę Solską i Wawrzyńca Smoczyńskiego. W tym tygodniku ukazało się kilkadziesiąt artykułów poświęconych tematyce kryzysu w Europie. Podobną liczbę publikacji zamieszcza na ten sam temat tygodnik „Wprost”. Na jego łamach o kryzysie piszą między innymi: Mirosław Cielemecki, Piotr Cywiński, Krzysztof Rybiński, amerykański ekonomista i inwestor Peter Schiff, Marek Zuber. Na łamach „Gazety Wyborczej” kryzysowi poświęcają uwagę m. in.: Leszek Baj, Marek Beylin, Tomasz Bielecki, Witold Gadomski, Jacek Pawlicki. W „Rzeczpospo-

¹ C. Kowanda, *Świńska grypa II*, „Polityka”, 18.12.2010 r., nr 51, s. 68.

² M. Zuber, *Zrzutka na Grecję*, „Wprost” 2010, nr 21.

litej” kryzysem greckim i sytuacją gospodarczą w Europie zajmują się m. in.: Hubert A. Janiszewski, Andrzej Krakowiak, Ignacy Morawski, Piotr Semka, Anna Słojewska, Tomasz Wróblewski, Bohdan Wyżnikiewicz, Rafał A. Ziemkiewicz. Kryzysowi w Grecji przyglądają się również „Dziennik Gazeta Prawna” i „Puls Biznesu”, które publikują głównie informacje o bieżącej sytuacji na rynkach finansowych. Artykuły dotyczące omawianej tematyki zamieszcza także „Newsweek Polska”. Mniej artykułów na omawiany temat jest w „Gazecie Polskiej” i „Naszym Dzienniku”. Tematykę kryzysu zauważyły tabloidy „Super Express” oraz „Fakt”, publikujące wywiady ze znanymi ekonomistami, a także informujące o sytuacji w państwach strefy euro. Te dzienniki próbują przede wszystkim wyjaśnić, jak kryzys może wpłynąć na życie codzienne ludzi.

W tym artykule są omówione publikacje o charakterze publicystycznym. Zamieszczają je przede wszystkim „Gazeta Wyborcza” i „Rzeczpospolita”, a także tygodnik „Polityka”.

Publicyści o kryzysie greckim

Kryzys w Grecji wybuchł w roku 2008 i już wówczas trudności w gospodarce zauważyła polska prasa. Tomasz Mielczarek zwraca uwagę, iż to „media elektroniczne decydują o kształcie opinii publicznej, postawach społecznych i wzorcach zachowań konsumpcyjnych”, a „ich funkcjonowanie pociąga za sobą daleko idące konsekwencje ekonomiczne, polityczne i kulturowe”.³ Dodać należy, że wpływ na media elektroniczne ma także prasa, która podaje informacje nagłaśniane przez radio i telewizję. Publicyści powinni informować o kryzysie w sposób odpowiedzialny, starając się nie wywoływać paniki w społeczeństwie. Analizując przytoczone niżej przykłady, można postawić tezę, że większość mediów tak uczyniła.

W listopadzie 2008 roku ekonomista i członek rad nadzorczych wielu spółek giełdowych Hubert A. Janiszewski w publikacji *Kolejny kryzys za rogiem?* zauważa na łamach „Rzeczpospolitej”, iż gwałtowne zmiany na rynkach kapitałowych i kryzys instytucji finansowych, rozprzestrzeniający się z Grecji na całą Europę, szczególnie dotknęły rynki wschodzące, w tym rosyjski. Wyraża opinię, iż taki stan rzeczy może być pozytywny dla Unii Europejskiej, która powinna wykorzystać trudności gospodarcze Rosji przez podjęcie kroków zmierzających do zmniejszenia zależności od dostaw ropy i gazu od Federacji Rosyjskiej. Ekonomista proponuje uruchomić paneuropejską agencję zakupów strategicznych ilości nośników energii, zdolną negocjować na równych warunkach z kontrolowanym przez rząd Gazpromem i innymi rosyjskimi dostawcami⁴. W omawianym

³ T. Mielczarek, *Między monopolem a pluralizmem. Zarys dziejów środków komunikowania społecznego w Polsce w latach 1989–1997*, Kielce 1998, s. 90.

⁴ H. A. Janiszewski, *Kolejny kryzys za rogiem?*, „Rzeczpospolita”, 15.11.2008 r., nr 8168, s. B-012.

artykule pojawia się konkretny postulat pod adresem rządzących Unią Europejską. Potwierdza to, że media „dążą do skłonienia władz państwowych, by podjęły oczekiwane decyzje”.⁵

Inni publicyści także stawiają postulaty. Pozytywne strony kryzysu w Europie dostrzega Andrzej Krakowiak, który w artykule *Inwestorzy wybiorą Polskę, jeśli ich do tego zachęcimy*, zamieszczonym na internetowej stronie „Rzeczpospolitej” 9 lutego 2009 roku, prezentuje tezę, że rząd RP oraz Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych muszą uczynić wszystko, aby ugruntować pozycję Polski jako kraju idealnego do lokowania centrów finansowo-księgowych, usługowych czy badawczych, należących do firm szukających oszczędności w bogatszych krajach. Krakowiak jest przekonany, iż należy „dobrze traktować inwestorów, którzy już Polskę wybrali”. Uważa, że to właśnie oni najlepiej zareklamują Polskę, „szczerze polecając nasz kraj swoim partnerom biznesowym”.⁶

Marek Beylin z „Gazety Wyborczej” przypomina spostrzeżenie brytyjskiego filozofa Johna Graya sprzed blisko dwudziestu lat, że Europa jest oparta na dobrobycie, a nie na wartościach i jeśli nadejdzie wielki kryzys gospodarczy, europejskie liberalne demokracje być może szeezną, a po wspólnej Europie nie będzie śladu. Beylin ocenił, że przed laty „w tych uwagach łatwo było dostrzec tylko błyskotliwe, choć puste ćwiczenie umysłowe. Dziś nabierają one – zgoda, dość histerycznej – powagi”.⁷

Piszący o skutkach kryzysu zwracają szczególną uwagę na niebezpieczeństwo utworzenia grupy najbogatszych państw, które mogą odwrócić się od biedniejszych krajów i próbować same radzić sobie z trudnościami w gospodarce. W lutym 2009 roku prasa śledziła wizytę Donalda Tuska w Berlinie, który przed podróżą do Niemiec podkreślił między innymi:

Chodzi o to, by państwa największe, najbogatsze nie uznały, że utworzą ekskluzywny klub najbogatszych, który będzie tylko sobie pomagał. Chodzi też o to, by nie stosowano praktyk wspierających wyłącznie narodową gospodarkę, czy narodowy sektor finansowy, co jest wbrew regułom Unii Europejskiej.⁸

Jacek Pawlicki w jednym z artykułów na łamach „Gazety Wyborczej” zajmuje się wpływem kryzysu na jedność Europy. Dowodzi:

⁵ I. Hofman, *Czy czwarta władza staje się pierwszą? Wpływ mediów na przebieg kampanii wyborczych w Polsce w 2005 roku*, [w:] *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, red. T. Sasińska-Klas, Toruń 2007.

⁶ A. Krakowiak, *Inwestorzy wybiorą Polskę, jeśli ich do tego zachęcimy*, „Rzeczpospolita”, 10.02.2009 r., nr 8239, s. B-002.

⁷ M. Beylin, *Świąteczna krzepi*, „Gazeta Wyborcza”, 31.01.2009 r., nr 26, s. 14.

⁸ A. Kazimierczuk, J. Kołtunowicz, *O kryzysie i wypędzonych*, „Rzeczpospolita”, 27.02.2009 r., <http://www.rp.pl/artykul/269290.html>, [15.03.2011 r.].

Integracja jest dobra, kiedy jest dobrze. Kiedy jest gorzej, uwiera jak niewygodny but. Solidarność staje się pustym słowem i nawet euro trzeszczy. Stare polskie przysłowie mówi: „Kupą, mości panowie, kupi nikt nie ruszy”. Niby wszyscy instynktownie wiedzą, że w grupie łatwiej przetrwać trudne czasy. Niestety, europejska kupa zaczyna dzielić się na narodowe kupki. Do tego coraz silniejsze są tendencje odśrodkowe. Krzepną populistyczne ruchy antyeuropejskie.⁹

Tomasz Wróblewski w artykule w „Rzeczpospolitej” *Czas dla Europy na opamiętanie*, który ukazał się 15 czerwca 2009 roku, stwierdza, iż „jeszcze pół roku temu wydawało się, że europejskim politykom uda się ubezwłasnowolnić wolny rynek i upodmiotowić wyborców”. Formułuje tezę, że po wyborach do Parlamentu Europejskiego nastąpił „koniec z orgiami pakietów stymulacyjnych i rozkoszami życia na kredyt” i przewiduje, że „duch kapitalizmu będzie unosił się nad wszystkimi decyzjami – zarówno nad nowymi regulacjami instytucji finansowych, jak i strategią antykryzysową”. Autor omawianego artykułu ocenia negatywnie funkcjonowanie Unii Europejskiej w okresie kryzysu w Grecji i na Węgrzech. Przypomina przepowiednię Milтона Friedmana, wedle której Unia Europejska rozpadnie się przy pierwszym podmuchu kryzysu. Friedman uważał, iż „idealistyczny projekt polityczny nie wytrzyma konfrontacji z brutalną rzeczywistością, kiedy chmury nadciągają nad Europą”. Wróblewski ocenia, że test faktycznie wypadł kiepsko, gdyż „zabrakło silnego przywództwa, zarządzania kryzysowego, koordynacji i mechanizmów zabezpieczających mniejsze państwa przed protekcyjnym nacjonalizmem”. Publicysta przewiduje, iż „kryzys może zbliżyć do oryginalnego projektu prorynkowej Unii, a nie czysto politycznego projektu naginającego naturalne prawa ekonomii do utopijnych wizji eurourzędników”.¹⁰

Rafał A. Ziemkiewicz ocenia w „Rzeczpospolitej” z maja 2009 roku, iż „tak naprawdę mamy do czynienia z kryzysem... moralnym”. Dostrzega niechęć rządów europejskich państw do ograniczeń wydatków i pyta: „Jeśli miarą wszystkiego stała się wygoda, jeśli odrzuciliśmy i transcendencję i wspólnotę, to w imię czego mamy ponosić wyrzeczenia?”. Ziemkiewicz porównuje działania państw unijnych w sprawie kryzysu w Grecji do pojenia alkoholika jeszcze większą ilością alkoholu, spychając problem na późniejsze czasy. Zadaje pytanie: „Czy demokracja europejska i stworzone przez nią wspólne instytucje są w stanie znaleźć trwałe rozwiązanie problemu, a nie tylko odepchnięcie go na następną kadencję?”. Publicysta sądzi, że „odpowiedź zależy od tego, czy Europa znajdzie powód, dla którego należałoby się w pewnych sprawach ograniczać”.¹¹ Ten i inne artykuły dowodzą, że „na całym świecie specjalnością mass mediów jest ujawn-

⁹ J. Pawlicki, *Kryzys testuje Unię*, „Gazeta Wyborcza”, 20.03.2009 r., nr 67, s. 12.

¹⁰ T. Wróblewski, *Czas dla Europy na opamiętanie*, „Rzeczpospolita”, 15.06.2009 r., nr 8344, s. A-013.

¹¹ R. A. Ziemkiewicz, *Grecka abstynencja nie potrwa długo*, „Rzeczpospolita”, 20.05.2009 r., nr 8627, s. A-016.

nianie i definiowanie zjawisk społecznie szkodliwych, wskazanie na ich przyczyny i proponowanie przeciwko nim środków zaradczych”.¹²

W listopadzie 2009 roku Rafał A. Ziemkiewicz na łamach „Rzeczpospolitej” stwierdza, iż „kryzys pokazał, że europejska solidarność i jedność to mrzonka, gdyż każde z dużych państw ma swoje interesy i te są dla niego najważniejsze, wypadkową tych interesów wyznacza się w negocjacjach pomiędzy owymi państwami, nie w żadnych instytucjach wspólnych, a kraje małe, cóż, muszą znać swoje miejsce i grzecznie słuchać”.¹³

W krytycznym tonie wypowiada się prezydent Włoch Giorgio Napolitano, którego wnioski i zapowiedzi przytacza „Rzeczpospolita” we wrześniu 2009 roku. Według Napolitano konieczne jest stworzenie silnych instytucji unijnych.¹⁴

W styczniu 2010 roku Leszek Baj z „Gazety Wyborczej” pyta, czy euroland może się rozpaść i przytacza wypowiedź ekonomisty Nouruela Roubiniego, profesora Uniwersytetu Nowojorskiego, który zapowiedział, iż strefa euro będzie na rozdrożu, z silnym centrum i słabszymi peryferiami, wskutek czego niektóre kraje mogą opuścić unię monetarną.¹⁵ Na wypowiedź Roubiniego zwraca uwagę także ekonomista Krzysztof Rybiński na łamach tygodnika „Wprost”. Roubini nazywa świniami kraje PIIGS. Rybiński twierdzi, że mają one szansę na latanie, ale pod warunkiem, iż nauczy ich tego Międzynarodowy Fundusz Walutowy, a nie polityk, pod którego kierunkiem „nauka latania będzie dużo trudniejsza”.¹⁶

Wiceprezes Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową, Bohdan Wyżnikiewicz ocenia na stronach „Rzeczpospolitej” z lutego 2010 roku, że koloryzowanie danych statystycznych w Grecji w celu uspienia czujności Komisji Europejskiej „uderza w prestiż” całej zjednoczonej Europy.¹⁷ Zdaniem Wyżnikiewicza przekręcone dane mogą przynieść tylko krótkotrwały efekt, jakim jest uspienie czujności Komisji Europejskiej, gdyż takie było zadanie tej nagannej praktyki, lecz fałszowanie statystyk tylko pogarsza sprawę, albowiem zamiast stosowania jakichkolwiek działań naprawczych ma miejsce samouspokojenie i bierność. Zdaniem publicysty ujawnienie prawdy i tak jest nieuchronne i prowadzi nie tylko do kompromitacji manipulantów statystyką, ale też godzi w prestiż całej Unii Europejskiej.¹⁸

¹² *Za dużo czy za mało. Z Krzysztofem Michalskim rozmawia R. Karyś*, [w:] *Czwarta władza? Jak polskie media wpływają na opinię publiczną*, red. W. Nentwig, Oficyna Wydawnicza Głos Wielkopolski, Poznań 2006, s. 69–70.

¹³ R. A. Ziemkiewicz, *Ludzie z eurogumy*, „Rzeczpospolita”, 28.11.2009 r. <http://www.rp.pl/artukul/398563.html>, [31.03.2011 r.].

¹⁴ *Włochy: to nie koniec kryzysu*, „Rzeczpospolita”, 05.09.2009 r., <http://www.rp.pl/artukul/359082.html>, [31.03.2011 r.].

¹⁵ L. Baj, *Euroland może się rozpaść?*, „Gazeta Wyborcza”, 28.01.2010 r., nr 23, s. 25.

¹⁶ K. Rybiński, *Świnie grożą euro?*, „Wprost” 2010, nr 9.

¹⁷ B. Wyżnikiewicz, *Kryzysowy efekt domina omija Polskę*, „Rzeczpospolita”, 26.02.2010 r., nr 8559, B-001.

¹⁸ Tamże.

Członek brytyjskiej Izby Lordów i ekonomista, Robert Skidelsky na łamach „Gazety Wyborczej” ocenia sytuację w Unii Europejskiej następująco:

Dramatyczne wyzwania, marne rozwiązania – oto historia Unii Europejskiej. Za rzadko staje ona na wysokości zadania, a Europa jest ekonomicznie i geopolitycznie coraz słabsza. Traktat rzymski z 1958 r., powołujący do życia Europejską Wspólnotę Gospodarczą, był wielkim krokiem naprzód. Jednak decyzja utworzenia wspólnego rynku bez wspólnego rządu była odroczeniem problemu.¹⁹

Ta sytuacja wymaga zmiany. Rozumie to były szef Międzynarodowego Funduszu Walutowego Dominique Strauss-Kahn. „Gazeta Wyborcza” podaje jego wypowiedź, w której przyznaje, że Stary Kontynent nie jest już centrum świata i „jeśli nie chcemy, by za 20 lat Europa była bez znaczenia, musimy działać”.²⁰

W kwietniu 2010 roku prasa informuje, iż Grecy pożyczą od innych krajów nawet do 120 mld euro, lecz najpierw muszą zreformować swoje finanse. Unia ma wprowadzić więcej gospodarczej dyscypliny.²¹ W tym czasie „Gazeta Wyborcza” donosi, że seryjne obniżki ocen wiarygodności kredytowej krajów strefy euro – Grecji, Hiszpanii i Portugalii – spowodowały zachwiania giełd na świecie, lecz wystąpienie kanclerz Niemiec i szefów Europejskiego Banku Centralnego i Międzynarodowego Funduszu Walutowego oraz zapowiedź, że pożyczka dla Grecji sięgnie 100–120 mld euro, ma uspokoić sytuację na rynkach. Kryzys finansów publicznych w Europie rozprzestrzenił się wówczas na inne kraje strefy euro.²² Ostatecznie Unia Europejska zgodziła się na zatwierdzenie pomocy dla Aten. Według „Gazety Wyborczej” kraje strefy euro „po trzech miesiącach wahań, sporów o rolę Międzynarodowego Funduszu Walutowego w ratowaniu Grecji oraz o skalę cięć budżetowych żądanych od Aten”, stworzyły mechanizm unijnej pomocy, która da Grekom do 110 mld euro kredytów w ciągu trzech lat”.²³ W tym samym artykule zacytowana jest wypowiedź „dyplomatów z Brukseli”: „Stać nas na ratowanie małej Grecji, ale jeśli pożar ogarnąłby Hiszpanię, byłibyśmy skończeni”.²⁴

„Gazeta Wyborcza” zamieszcza opinię analityka banku inwestycyjnego Morgan Stanley Joachima Felsa, wedle którego grecki kryzys może spowodować reakcję łańcuchową. Stanley uważa, iż pakiet pomocowy dla Grecji stworzył zły precedens, gdyż z powodu politycznych kalkulacji możliwe jest opuszczenie przez Niemcy strefy euro jako sposób na utrzymanie przez to państwo fiskalnej stabilności.²⁵

¹⁹ R. Skidelsky, *Euro jest nagie*, „Gazeta Wyborcza”, 27.03.2010 r., nr 73, s. 17.

²⁰ L. Baj, *Szef MFW: Marchewki to za mało, potrzeba kija*, „Gazeta Wyborcza”, 30.03.2010 r., nr 75, s. 21.

²¹ T. Bielecki, *Unia gasi grecki pożar miliardami euro*, „Gazeta Wyborcza”, nr 101, 30.04.2010 r., s. 28.

²² L. Baj, T. Bielecki, *Grecja trzęsie Europą*, „Gazeta Wyborcza”, 29.04.2010 r., s. 22.

²³ T. Bielecki, *110 mld euro dla Grecji*, „Gazeta Wyborcza”, 04.05.2010 r., nr 102, s. 20.

²⁴ Tamże.

²⁵ *Gospodarka w skrócie*, „Gazeta Wyborcza”, 17.04.2010 r., nr 90, s. 37.

Prezes Fundacji demosEUROPA – Centrum Strategii Europejskiej, Paweł Świeboda na stronach „Gazety Wyborczej” ocenia, że „nowe czarne chmury, które zebrały się nad Europą, nie chcą zniknąć jak chmura pyłu wulkanicznego w wyższych partiach stratosfery”. Dodaje, iż „sceny, które rozgrywają się na ulicach Aten, to początek kilku lat lub wręcz całej dekady „łez i potu” pod Akropolem. Świeboda podkreśla, iż istnieje wiele katastroficznych scenariuszy dla Europy, wedle których „jedni wieszczą rozpad eurozony i koniec Unii, z nieukrywaną satysfakcją twierdząc, że była sztucznym tworem, który nie wytrzyma próby czasu” a „inni rozdierają szaty z powodu eksplozji narodowych egoizmów”. Autor omawianego artykułu wyraża jednak nadzieję, iż Europa wyjdzie z kryzysu obronną ręką.²⁶

Interesujący artykuł Ignacego Morawskiego prezentuje „Rzeczpospolita” w kwietniu 2010 roku. W publikacji *Pokryzysowy powrót decouplingu* poruszone zostały zagadnienia związane ze spójną polityką Unii Europejskiej i solidarnością jej członków. Morawski przypomina, że po wybuchu kryzysu światowego w 2008 roku komentatorzy ekonomiczni często posługiwali się terminem „decoupling”, oznaczającym „odczepienie”. Wyjaśnia, że zastanawiano się wówczas, czy rynki wschodzące utrzymają wysoki wzrost PKB przy rosnącym na Zachodzie kryzysie finansowym. Okazało się, że w większości przypadków nie podołały temu zadaniu. Morawski zauważa pojawienie się w publicystyce nowego terminu – „multi-speed recovery” – ożywienie o zróżnicowanej prędkości i uznaje to pojęcie za decoupling II. Powtarza stawiane przez opinię publiczną pytanie, czy kryzys finansów publicznych w Grecji i w innych państwach jest w stanie negatywnie wpłynąć na światową gospodarkę. Uznaje, że ta kwestia powinna interesować Polaków, gdyż rozprzestrzeniający się kryzys zadłużenia na Starym Kontynencie, dotyczący m. in. Włoch i Hiszpanii i stanowiący bombę dla Europy, dotknie w końcu Polskę, chociaż trudno określić, w jakim stopniu.²⁷

Publicysta „Gazety Wyborczej” Witold Gadomski w artykule *Pomoc dla Grecji, wnioski dla Europy* wyraża zrozumienie wobec polityki Niemiec i Holandii, które „prowadzą rozsądną politykę budżetową” i nie chcą płacić na kraje niestosujące się do surowych rygorów w sektorze finansowym. Przyznaje: „Europa nie miała wyjścia. Musiała zorganizować potężną akcję ratunkową – pakiet pomocowy wart 750 mld euro – by kryzys w Grecji nie przeniósł się na Portugalię, potem na Hiszpanię, a w końcu na cały kontynent. Uczyniła to niechętnie i z opóźnieniem. Być może, gdyby decyzje w sprawie pomocy dla Grecji zostały podjęte wcześniej, kryzys nie przybrałby rozmiarów katastrofy”. Gadomski stwierdza, że władze Unii Europejskiej działają zbyt powoli i są przez to niewydolne.²⁸

²⁶ P. Świeboda, *Co jej nie pograży, to ją wzmocni*, „Gazeta Wyborcza”, 08.05.2010 r., nr 106, s. 15.

²⁷ I. Morawski, *Pokryzysowy powrót decouplingu*, „Rzeczpospolita”, 27.04.2010 r., nr 8609, B-001.

²⁸ W. Gadomski, *Pomoc dla Grecji, wnioski dla Europy*, „Gazeta Wyborcza”, 11.05.2010 r., nr 108, s. 2.

Ekonomista West LB Ignacy Morawski w artykule w „Rzeczpospolitej” *Europejski węzeł gordyjski* dowodzi, iż Unia Europejska zmienia się, a zmiany te są przełomowe, szczególnie w strefie euro. Morawski dostrzega w kryzysie fiskalnym szansę na dalsze jednoczenie Europy, gdyż konieczne jest ujednolicenie gospodarki w celu pokonania trudności gospodarczych. Ekonomista postuluje wprowadzenie ściślejszych kryteriów dla polityki fiskalnej poszczególnych krajów, np. ustanowienie obowiązku zbilansowania budżetu w ciągu cyklu koniunkturalnego, a zatem doprowadzenia do sytuacji, w której nadwyżka w czasie boomu jest równa deficytowi podczas recesji. Morawski uważa za pożyteczne wprowadzenie wspólnej polityki gospodarczej w obszarach ochrony pracowników, ubezpieczeń społecznych, transferów socjalnych i podatków. Opowiada się za wspólną polityką strukturalną. Autor omawianego artykułu podsumowuje:

Stary Kontynent musi rozwiązać węzeł gordyjski. Albo się zdeintegruje, albo będzie zmieścić w kierunku federacji. To jest dylemat epokowy. Po kilkudziesięciu latach postępującej integracji pierwsze rozwiązanie wydawałoby się ścieżką zbyt bolesną. Drugie rozwiązanie zaś zupełnie nie przystaje do politycznych realiów. Czy ktokolwiek wyobraża sobie demokratyczny rząd w Brukseli władający całą Europą? Obie ścieżki są zatem niewyobrażalne, ale któraś będzie realizowana.²⁹

Na te same zagrożenia zwraca uwagę publicystka „Rzeczpospolitej” Anna Słojewska, która w maju 2010 r. informuje, że kryzys grecki wymusił na państwach strefy euro stworzenie funduszu ratunkowego wartego 750 mld euro. W Unii największym darczyńcą okazały się Niemcy. Plany ratunkowe powstały na spotkaniach międzyrządowych, gdyż traktaty unijne nie mówią o ratowaniu państw strefy euro. Niemcy zaproponowały głębszą integrację gospodarczą i wprowadzenie działań prewencyjnych, m. in. wzajemnego informowania się o szczegółach ustaw budżetowych lub wprowadzenia konstytucyjnego ograniczenia wydatków. Berlin chciał także sankcji dla krajów uparczywie niewypełniających zaleceń unijnych, np. czasowego pozbawienia państwa prawa głosu na forum UE. W tym czasie uważano, że w celu wprowadzenia w życie tych postulatów konieczne są zmiany w traktacie lizbońskim. Nie zgadzają się na to inne państwa, np. Wielka Brytania³⁰. O propozycjach Niemiec donosi też dziennikarz „Gazety Wyborczej” Tomasz Bielecki, który informuje, iż unijni politycy rozpoczęli prace nad reformą przepisów, mającą zapobiec powtórce z kryzysu greckiego.³¹ W polskiej prasie zwraca się uwagę na wypowiedzi niemieckich polityków dotyczące skutków kryzysu. W maju 2010 roku „Gazeta Wyborcza” cytuje przewidywania byłego ministra spraw zagranicznych Niemiec, Joschki Fischera.

²⁹ I. Morawski, *Europejski węzeł gordyjski*, „Rzeczpospolita”, 18.05.2010 r., nr 8625, s. B-001.

³⁰ A. Słojewska, *Chcą zmienić traktat lizboński*, „Rzeczpospolita”, 25.05.2010 r., nr 8631, A-011.

³¹ T. Bielecki, *Niemcy podyktują jak zreformuje się Unia?*, „Gazeta Wyborcza”, 22.05.2010 r., nr 118, s. 32.

Ów polityk prognozował podczas debaty „Europa a naród” na Uniwersytecie Warszawskim, że „jeśli euro nie przetrwa, projekt europejski zostanie zniszczony”.³²

W czerwcu 2010 roku „Gazeta Wyborcza” alarmowała, że „po Grecji mówi się o możliwości bankructwa Węgier”, a inwestorzy zaczęli wyprzedawać polską walutę i złoty traci na wartości, na czym cierpią wszyscy, którzy spłacają kredyty w obcych walutach.³³

Jacek Pawlicki w artykule z lipca 2010 roku wyraża przekonanie, iż Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej w RPA pokazały, że „Europa jest potęgą, choć już tylko w futbolu”. Stwierdza, że „w porównaniu z rozpedzonymi gospodarczo Chinami, Indiami czy Brazylią Europa wygląda i zachowuje się jak żółw posuwający się wolno, ukryty za grubą skorupą dobrobytu”. Dodaje, iż „politycznie i militarnie Unia Europejska jest wciąż karłem, szczególnie w zestawieniu z USA”.³⁴ W tym czasie Maria Kruczkowska na łamach „Gazety Wyborczej” alarmuje, iż Europa jest otoczona przez Chińczyków. Dziennikarka informuje wręcz o inwazji, pisząc: „Chińskie ministerstwo handlu narysowało już plany inwazji. Droga do serca Europy wiedzie przez Grecję, Irlandię i Polskę. W tym roku Chińczycy mogą kupić m.in. warszawską FSO, Hutę Stalowa Wola i EuroPort w Gdańsku. Chińskie ogromne pieniądze krążą nad Europą, wypatrują, gdzie lądować. Korzystając z kryzysu, który osłabia twierdzą Unia Europejska, zdobywają przyczółki na jej obrzeżach, w Bułgarii, Rumunii i w Polsce”.³⁵

Optymistyczny punkt widzenia prezentuje w rozmowie z dziennikarką „Gazety Wyborczej” Anną Napiórkowską były minister spraw zagranicznych Francji Hubert Vedrine, który wyraża opinię, że „jeśli strefa euro miałaby upaść, to upadłaby podczas kryzysu greckiego”. Polityk twierdzi, że nie dość, że strefa nie upadła, to dzięki kryzysowi zrozumiano, że potrzebny jest europejski rząd gospodarczy.³⁶

We wrześniu 2010 roku „Gazeta Wyborcza” informuje, że szef Komisji Europejskiej zaapelował w orędziu o solidarność i przyśpieszenie reform w UE. Żądał: „Unia musi pokazać coś więcej niż 27 różnych strategii narodowych”.³⁷

„Gazeta Wyborcza” z listopada 2010 roku donosi, iż kryzys strefy euro dotknął także Irlandię, Hiszpanię i Portugalie. Irlandia zwróciła się o pomoc Unii oraz Międzynarodowego Funduszu Walutowego zaledwie pół roku po podobnym apelu Grecji. Strefa euro nadal była więc w niebezpieczeństwie.³⁸

W listopadzie 2010 roku Piotr Mazurkiewicz w opublikowanym w „Rzeczpospolitej” artykule *Kolejne trupy wypadają z szaf* stwierdza, iż kryzys na świa-

³² *Czy kryzys jest wystarczająco głęboki?*, „Gazeta Wyborcza”, 29.05.2010 r., nr 124, s. 23.

³³ R. Grochal, P. Maciejewicz, *Prezes Belka i już*, „Gazeta Wyborcza”, 10.06.2010 r., nr 133, s. 2.

³⁴ J. Pawlicki, *Europa to gra zespołowa*, „Gazeta Wyborcza”, 26.07.2010 r., nr 172, s. 10.

³⁵ M. Kruczkowska, *Jesteśmy otoczeni*, „Gazeta Wyborcza”, 26.07.2010 r., nr 172, s. 12.

³⁶ A. Napiórkowska, *Skończyła się dominacja Zachodu*, „Gazeta Wyborcza”, 09.07.2010 r., nr 158, s. 10.

³⁷ T. Bielecki, *Barroso: Tylko razem nie potoniemy*, „Gazeta Wyborcza”, 08.09.2010 r., nr 210, s. 9.

³⁸ *Irlandia woła o pomoc*, „Gazeta Wyborcza”, 23.11.2010 r., nr 273, s. 1.

towych rynkach z całą mocą obnażył kruche podstawy niektórych gospodarek europejskich. Wyraża opinię, że „gdy zawirowania w globalnych finansach się zaczęły, państwa strefy euro wydawały się ostatnimi, które wpadną w tarapaty”. Publicysta podkreśla fakt udzielenia pomocy Grecji przez zjednoczoną Europę, mimo iż „zwłaszcza w Niemczech opory przed ratowaniem lekkomyślnego i od lat żyjącego ponad stan kraju były ogromne”. Mazurkiewicz obawia się reakcji Niemiec, jako największego płatnika netto do budżetu Unii Europejskiej, na kryzys w Hiszpanii, po eksplozowaniu tam rynku nieruchomości. Przewiduje, że Niemcy mogą stracić cierpliwość, „zwłaszcza, jeśli z podobnymi problemami jak w Irlandii przyjdzie walczyć w Portugalii”.³⁹

W listopadzie 2010 roku Leszek Baj i Patrycja Maciejewicz przypominają inne doniesienia prasowe, mówiące, że Irlandia jest drugim po Grecji państwem, które sięga po pomoc UE i MFW, wykorzystując przyznanie jej 85 mld euro. Publicyści wyrażają obawy, że to samo czeka Hiszpanię i Portugalię i zastanawiają się, co może uspokoić inwestorów, stwierdzając, iż gra szefów rządów i przywódców państw toczy się o wysoką stawkę: upaść albo przetrwać. Opisują działalność polityków następująco: „Premierzy i ministrowie dzień zaczynają od flirtu i umizgów, w południe sięgają po rozpaczliwy czasem PR, popołudnie spędzają na udowadnianiu, że nie są wielbłądem. Wszystko po to, by anonimowa masa finansistów dała im kredyt zaufania”.⁴⁰

W grudniu 2010 roku „Gazeta Wyborcza” pyta, czy burzliwe protesty zahamują znaczące oszczędności państw Unii, które dotknął kryzys. Ten sam dziennik donosi, iż w Europie zaognia się spór między politykami uważającymi cięcia budżetowe za jedyną receptę a wyborcami, którzy obawiają się zbyt dużych oszczędności.⁴¹ Ekonomista Andrzej Lubowski na łamach „Gazety” uważa, że kryzys pokazał słabość, opieszałość i brak strategicznej wizji Unii Europejskiej.⁴²

Na łamach „Gazety Wyborczej” toczy się dyskusja, czy strefa euro może się rozpaść. W styczniu 2011 roku prof. Dariusz Rosati polemizuje z publicystą Witoldem Gadomskim oraz nie zgadza się z ekonomistami Paulem Krugmanem i Nourielem Roubinim. Gadomski, Krugman i Roubini obawiają się możliwości rozpadu eurolandu. Tymczasem Rosati nie wierzy w upadek strefy euro.⁴³ Krytykuje Roubiniego, który w artykule *Jesienny eurokac* na łamach „Gazety Wy-

³⁹ P. Mazurkiewicz, *Kolejne trupy wypadają z szaf*, „Rzeczpospolita”, 23.11.2010 r., <http://www.rp.pl/artykul/568371.html>, [27.08.2011 r.].

⁴⁰ L. Baj, P. Maciejewicz, *Kryzysowe eurodomino*, „Gazeta Wyborcza”, 29.11.2010 r., nr 278, s. 38; *Pomoc dla Portugalii w wysokości 78 mld euro zatwierdzona*, <http://www.euractiv.pl/>, [25.05.2011 r. W maju 2011 r. ministrowie finansów strefy euro jednomyślnie zatwierdzili przyznanie 78 mld euro pożyczek pomocowych dla Portugalii.

⁴¹ *Europa wściekła na zaciskanie pasa*, „Gazeta Wyborcza”, 16.12.2010 r., nr 293, s. 1.

⁴² A. Lubowski, *Dramatycznie o euro*, „Gazeta Wyborcza”, 17.12.2010 r., nr 294, s. 30.

⁴³ D. Rosati, *Rozpad strefy euro? Bzdura!*, „Gazeta Wyborcza”, 17.01.2011 r., nr 12, s. 27.

borczej” z 25 września 2010 roku prognozuje, iż „w optymistycznym scenariuszu euro przetrwa parę lat”⁴⁴.

Jacek Pawlicki w artykule *Lepiej już było, Unio?* ocenia, że 2010 rok był podłym dla UE rokiem podziałów, narodowych egoizmów, sypiącej się strefy euro i deportacji Romów. Nie stawia jednak pozytywnej prognozy. Uważa, iż „na to, że w 2011 r. będzie lepiej, nie należy liczyć”. Wyjaśnia:

Lepiej miało być rok temu, kiedy Europa wchodziła w nowy rok na fali entuzjazmu po wejściu w życie traktatu lizbońskiego. Szybko okazało się, że nie wzmocnił on Unii, jak oczekiwano. Ba, w grudniu 2010 r. przywódcy musieli podjąć decyzję o zmianie traktatu, by wcielić w życie mechanizm ratunkowy dla strefy euro.⁴⁵

W artykule *Nie płacz, Europo* optymistycznie o przyszłości Starego Kontynentu wypowiada się Paweł Świeboda. Przyznaje, że „uszy puchną od powszechnego biadolenia na upadek Europy”. Odnotowuje, iż „setki polityków, analityków i komentatorów rozdzierają szaty, jakby groziła nam wojna lub zaraza”. Ocenia, że „po cichu w Europie dzieje się jednak lepiej”⁴⁶.

Wawrzyniec Smoczyński w publikacji na łamach tygodnika „Polityka” dowodzi, że „strefa euro jest już za bardzo zrośnięta, by się rozpaść, ale nie dość jednolita, by trwać w obecnym kształcie”. Jako lekarstwo na kryzys widzi kontrolowane bankructwo najsłabszych państw i rozpoczęcie prac nad unią fiskalną⁴⁷. Smoczyński uważa, że styczeń 2011 roku był sprawdzianem wiary w trwałość strefy euro, gdyż to właśnie w tym miesiącu rządy sprzedawały najwięcej swoich obligacji, a kraje eurolandu planowały pożyczyć 80 mld euro, głównie na refinansowanie istniejących długów i zaciągnięcie nowych, pokrycie deficytów i pomoc dla Grecji. Artykuł „Polityki” jest zakończony wyjaśnieniem, czym zajmują się instytucje i mechanizmy stworzone w celu walki z kryzysem.⁴⁸

Na łamach „Dziennika Gazety Prawnej” premier Luxemburga, Jean-Claude Juncker postuluje wprowadzenie mechanizmu monitorowania konkurencyjności wewnątrz strefy euro. Uważa, iż „jeśli któryś z krajów zacznie się oddalać od europejskiego mainstreamu z powodu nieodpowiedzialnej polityki ekonomicznej, należy wprowadzić system kar, takich jak za łamanie deficytu”⁴⁹.

W lutym 2011 roku Katarzyna Zachariasz omawia na stronach „Gazety Wyborczej” wyniki badań Eurobarometru i przytacza opinię Jacka Kucharczyka z In-

⁴⁴ N. Roubini, *Jesienny eurokac*, „Gazeta Wyborcza”, 25.09.2010 r., nr 225, s. 17. Inny krytykowany przez Rosatiego artykuł to publikacja Witolda Gadomskiego *Co będzie, jeśli plan ratunkowy się nie uda*, „Gazeta Wyborcza”, 27.12.2010 r., nr 301, s. 24.

⁴⁵ J. Pawlicki, *Lepiej już było, Unio?*, „Gazeta Wyborcza”, 07.01.2011 r., nr 4, s. 14.

⁴⁶ P. Świeboda, *Nie płacz Europo*, „Gazeta Wyborcza”, 08.01.2011 r., nr 5, s. 19.

⁴⁷ W. Smoczyński, *Skazani na euro*, „Polityka”, 22.01.2011 r., nr 4, s. 56–58.

⁴⁸ Tamże.

⁴⁹ R. Woś, *Juncker: Euro nawet w czasie kryzysu nie było zagrożone*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 17.09.2010 r., nr 182.

stytutu Spraw Publicznych, z której wynika, iż Polacy są największymi eurooptymistami. Upatrują oni w Unii Europejskiej nadzieję na zwalczenie kryzysu i bezrobocia. Mimo trudności w gospodarce Polacy mają duże zaufanie do instytucji unijnych. 74 proc. z nich optymistycznie myśli o przyszłości zjednoczonej Europy.⁵⁰

W roku 2011 prasa nadal wyraża obawy przed stworzeniem Europy dwóch prędkości. Publicysta „Rzeczpospolitej” Piotr Semka w artykule *Unia jak wirujący bączek* zamieszcza wypowiedź szefa polskiej dyplomacji Radosława Sikorskiego, który stwierdził, iż „Kryzys nie może być pretekstem do zamykania Unii Europejskiej”. Semka zauważa, że minister spraw zagranicznych podkreśla konieczność zachowania wolnorynkowych ideałów Unii ze względu na obawy podzielenia Europy na dwie grupy państw – bogatszych i biedniejszych. Publicysta podsumowuje:

Wybrany przez piarowców Donalda Tuska na symbol polskiej prezydencji dziecięcy bączek może więc okazać się wyjątkowo trafnym pomysłem. Unię czekają bowiem trudne do przewidzenia zawirowania.⁵¹

Były ambasador tytularny w Stałym Przedstawicielstwie RP przy UE w Brukseli, Dariusz Sobków na łamach „Naszego Dziennika” z marca 2011 roku krytycznie ocenia stałe dążenie bogatszych państw Europy Zachodniej do hegemonii w Unii Europejskiej. Dowodzi, że „politycznym gwarantem supremacji Europy Zachodniej nad Wschodnią miała być konstytucja UE, a gwarantem finansowym strefa euro”. Stwierdza, iż „życie zweryfikowało te plany i teraz z opóźnieniem podejmowane są próby ratowania sytuacji przez tworzenie nowych funduszy, paktów dla konkurencyjności, modyfikacje traktatu z Lizbony, wzmacnianie euro, tworzenie strefy Euro plus etc”. Ocenia, że „wszystko to przypominać zaczyna bardziej biurokratyczną kakofonię niż racjonalne zarządzanie drugą gospodarką świata, jaką jest nadal gospodarka UE”.⁵²

Podsumowanie

Reasumując, stwierdzić należy, że publicyści poświęcają dużo miejsca na łamach polskiej prasy kryzysowi w Grecji. Skupiają się nie tylko na informowaniu o przyczynach i zwalczaniu trudności w greckiej gospodarce, lecz czynią próby przewidzenia, w jaki sposób kryzys może wpłynąć na funkcjonowanie strefy euro a także całej Unii Europejskiej.

Można wnioskować, że autorzy artykułów prasowych nie są w stanie podać precyzyjnych prognoz dotyczących przyszłości zjednoczonej Europy po uporaniu się z trudnościami gospodarczymi. Nikt nie jest pewien, czy Europa jest w stanie

⁵⁰ K. Zachariasz, *Na kłopoty... Unia*, „Gazeta Wyborcza”, 02.03.2011 r., nr 50, s. 24.

⁵¹ P. Semka, *Unia jak wirujący bączek*, „Rzeczpospolita”, 17.02.2011 r., nr 8855, s. A-002.

⁵² D. Sobków, *Strefa euro – od kryzysu do kryzysu*, „Nasz Dziennik”, 29.03.2011 r., nr 73.

uporać się z problemami gospodarczymi. Na łamach prasy toczą się spory na temat stabilności strefy euro, a także podziału Starego Kontynentu na państwa bogatsze i biedniejsze. Przedstawia się różny punkt widzenia: od prognoz pesymistycznych po niezwykle optymistyczne. Prasa duże nadzieje upatruje w państwach o rozwiniętej gospodarce, które biorą na siebie ciężar ratowania krajów dotkniętych kryzysem. Publicyści wyrażają także obawy, czy bogate państwa będą cierpliwie znosić ciężar pomocy.

Merytoryczna debata dotycząca kryzysu w Grecji nie przypomina wielu innych dyskusji w mediach, niekiedy będących „autokarykaturami dotyczącymi spraw nieistotnych”.⁵³

Stanisław Tyczyński zauważa: „Najistotniejszym zadaniem środków przekazu jest wykształcenie świadomego wyborcy. Mamy dać mu możliwie najwięcej informacji. Bo jedynie wtedy będzie miał możliwość dokonania właściwego wyboru”.⁵⁴ Polska prasa, informując o kryzysie w Grecji, spełnia właśnie to zdanie. Czytelnik ma możliwość ocenić stan gospodarki w Europie i na tej podstawie jest w stanie podejmować decyzje przy okazji wyborów na różnym szczeblu, które mogą zdecydować o przyszłości całej Unii Europejskiej. Może także akceptować albo próbować sprzeciwić się biegowi zdarzeń w Europie.

Prasa odgrywa istotną rolę w okresie kryzysu gospodarczego. Politycy, którzy podejmują ważne dla gospodarki decyzje, muszą posiłkować się opinią wyrażoną przez społeczeństwo na łamach gazet i tygodników. Podobnie było w okresie transformacji ustrojowej po 1989 roku, kiedy wymiana informacji między rządzącymi a rządzonymi stała się w Polsce rzeczywistością.⁵⁵

Trzeba zauważyć za Sławomirem Czapnikiem, iż media są w stanie odwracać uwagę od pewnych rodzajów ryzyka i skupiać się na innych, bardziej spektakularnych, jak terroryzm czy przestępczość, a także że środki komunikowania społecznego mają możliwość przyczynić się do wzbudzenia bezzasadnego albo słabo uzasadnionego strachu.⁵⁶ W przypadku kryzysu w Grecji tak się jednak nie stało. Artykuły dotyczące złej sytuacji gospodarczej są wyważone, merytoryczne i nie służą wywoływaniu sensacji lub strachu. Media nie uciekają od tematu kryzysu, mimo iż ta tematyka jest trudna dla przeciętnego czytelnika.

⁵³ W. Piątkowska-Stepaniak, *Media na straży demokracji – utopia czy rzeczywistość?*, [w:] *Media w wyborach. Kampanie wyborcze...*, s. 150.

⁵⁴ *Nawet muzyka jest polityką. Ze Stanisławem Tyczyńskim rozmawia Krzysztof Burnetko*, [w:] *Czwarta władza?...*, s. 112.

⁵⁵ W. Adamczyk, *Media masowe w procesie budowania demokracji w Polsce (1989–1995)*, Poznań 1999, s. 77.

⁵⁶ S. Czapnik, *Otwarte społeczeństwo, wolne media i wolny rynek. Strategiczni sojusznicy czy naturalni wrogowie?*, [w:] *Oblicza polskich mediów po 1989 roku*, red. L. Pokrzycka, B. Romiszewska, Lublin 2008, s. 138.

INTERNET JAKO NOWA FORMA KOMUNIKOWANIA POLITYCZNEGO W SYTUACJI KRYZYSOWEJ

Wstęp

Termin *komunikowanie* wywodzi się od łacińskiego czasownika *communico*, *communicare*, który tłumaczy się jako udzielić komuś wiadomości, naradzać się oraz rzeczownika *communio*, co oznacza wspólność, poczucie łączności. W XVI wieku słowu komunikowanie wraz z rozwojem techniki dodano znaczenia „transmisja” i „przekaz”, które uległy ogromnej popularyzacji dzięki dużemu rozwojowi urządzeń służących przekazywaniu informacji na odległość, takich jak telegraf, telefon, radio, telewizja oraz internet.¹

Powstanie i rozwój internetu, który datuje się na lata trzydzieste ubiegłego wieku, związany jest z amerykańską myślą wojskowo-technologiczną (za pracę nad innowacyjnym sposobem przesyłania informacji w amerykańskim wojsku odpowiedzialny był US Defence Department’s Advanced Research Projects Agency). Internet zapoczątkował Wiek Informacji, który także można określić Wiekiem Komunikacji. Dzięki wykorzystaniu techniki cyfrowej możliwe stało się przesyłanie na odległość obrazów, dźwięków, danych bez jakiegokolwiek kontroli instytucji centralnych.² Następnie powstanie prostych aplikacji programowych umożliwiło przekształcenie trudnego języka programistów w intuicyjną obsługę przeglądarek internetowych bez znajomości szczegółowej wiedzy informatycznej.

To nowe medium nie jest w pełni dojrzałe i ukształtowane, przez co nie posiada jeszcze jednej, spójnej definicji. *Wielka encyklopedia PWN* próbuje globalną sieć zdefiniować jako ogólnosiwiatową sieć komputerową, łączącą lokalne sieci, korzystające z pakietowego protokołu komunikacyjnego TCP/IP [...] pozwalającą na bezpośrednią, natychmiastową wymianę informacji między użytkownikami.³ Internet wymyka się także regulacjom prawnym. Dzięki swojej specyfice, która uniemożliwia wskazanie miejsca jego istnienia, nie jest podmiotem prawa, lecz cały ciężar odpowiedzialności za treści, które są w nim rozpo-

¹ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 61.

² M. Castells, *Spółczesność sieci*, Warszawa 2008, s. 58.

³ *Wielka encyklopedia PWN*, t. 12, Warszawa 2002, s. 193–195.

wszechniane ponoszą osoby, które z niego korzystają na mocy prawa krajowego państwa, w którym przebywają oraz prawa międzynarodowego.⁴

Internet zmienił sposób komunikacji. Kiedy użytkownicy nie mieli możliwości korzystania z sieci, jedyną drogą, jaką mogli pozyskiwać informacje, była telewizja, radio i prasa. Jednakże, w tych tradycyjnych mediach publikacja każdej informacji musiała zyskać aprobatę wydawcy lub przynajmniej dziennikarza, który oceniając ją poprzez swój system aksjologiczny i patrząc na nią przez pryzmat zapotrzebowania przez rynek odbiorców, arbitralnie decydował o jej istnieniu lub nieistnieniu w sferze medialnej. Od momentu umasowienia i popularyzacji internetu, obniżenia kosztów jego dostępu oraz pojawienia się aplikacji umożliwiających w prosty sposób budowanie portali internetowych i wprowadzanie do nich nowych informacji, zespół redakcyjny czy dany dziennikarz przestał być niezbędny dla nadawcy, gdy ten chciał przekazać daną informację społeczeństwu lub wypowiedzieć się na określony temat. Redagując swoją stronę w internecie, pisząc bloga lub videobloga, korzystając z newsletterów, poczty e-mail, telewizji internetowej, portali społecznościowych, nadawca może w każdej chwili wysłać wiadomość do odbiorcy, bez pośrednictwa wielkich stacji nadawczych.

Natomiast sytuację kryzysową na gruncie politologii należy zdefiniować jako kryzys polityczny, czyli gwałtowne, decydujące pod jakimś względem, zmiany i trudności, będące zaburzeniem zwykłego funkcjonowania, doprowadzające do poprawy lub pogorszenia zastanego stanu.⁵ Nowe medium, jakim jest internet, bardzo dobrze sprawdza się w sytuacji kryzysowej, kiedy trzeba natychmiast nadać komunikat lub wygłosić stosowne oświadczenie. Potrzeba zaledwie kilku chwil, aby zamieścić na stronie internetowej daną wypowiedź lub hasło wzywające do wyjścia na ulice. Nadawca radiowy czy telewizyjny może również w porównywalnym czasie nadać podobny komunikat, ale jego dostępność w tym medium jest krótkotrwała, natomiast w internecie treść nadanego komunikatu dostępna jest do momentu zdjęcia go przez właściciela serwisu.⁶

Media społecznościowe

W komunikowaniu politycznym coraz większą rolę odgrywają media społecznościowe. Raport Internet Standard Social Media 2010 przygotowany w grudniu 2010 roku, media społecznościowe definiuje jako kanał komunikacyjny, który w przeciwieństwie do kanałów tradycyjnych (np. telewizja, radio, prasa), gdzie przekaz nadawany jest tylko w jedną stronę, zapewnia komunika-

⁴ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 58.

⁵ *Mała encyklopedia wiedzy politologicznej*, red. M. Chmaj, W. Sokół, Toruń 2001, s. 169–170.

⁶ A. Starewicz-Jaworska, *Komunikacja polityczna w świetle wybranych aspektów Internetu*, [w:] *RE: Internet – społeczne aspekty medium*, red. Ł. Jonak, P. Mazurek, Warszawa 2006, s. 249.

cję obustronną.⁷ Przekładając powyższą definicję na codzienne życie milionów internautów na całym świecie, media społecznościowe pozwalają im aktywnie współdziałać i uczestniczyć w tworzeniu portali internetowych oraz wypowiadać się na interesujące ich tematy. Media społecznościowe swoim zasięgiem obejmują różną problematykę, można na nich wyrażać swoje poglądy polityczne, dzielić opinię na temat wybranych produktów komercyjnych i usług, zawierać nowe znajomości z użytkownikami gier sieciowych, a także wyszukiwać korzystne oferty cenowe lub rozmawiać z innym użytkownikami tego samego serwisu na tematy związane z zainteresowaniami lub hobby.⁸

Jak twierdzą twórcy raportu, powołując się na dane statystyczne, czasy tradycyjnych portali internetowych typu horyzontalnego (nieposiadających możliwości interakcji) okres największej popularności mają już za sobą. Choć są one jeszcze notowane w górnych miejscach list rankingowych, pokazujących liczby odwiedzających je użytkowników, to wiele miejsca musiały już oddać serwisom społecznościowym. Poniżej znajduje się tabela przedstawiająca ranking najpopularniejszych serwisów społecznościowych na świecie obejmujący liczbę użytkowników, liczbę odsłon i procentowy udział w rynku w 2010 roku.

Lp.	Nazwa serwisu	Liczba użytkowników	Liczba odsłon	Zasięg (%)
1	facebook.com	590 000 000	690 000 000 000	38,2
2	youtube.com	490 000 000	77 000 000 000	31,8
3	wordpress.com	110 000 000	1 300 000 000	7,0
4	twitter.com	110 000 000	6 400 000 000	6,9
5	youku.com	67 000 000	960 000 000	4,3
6	myspace.com	61 000 000	7 100 000 000	3,9
7	fc2.com	50 000 000	2 700 000 000	3,2
8	tudou.com	49 000 000	800 000 000	3,2
9	flickr.com	46 000 000	1 900 000 000	3,0
10	linkedin.com	45 000 000	2 500 000 000	2,9
11	orkut.com.br	37 000 000	70 000 000 000	2,4
12	photobucket.com	35 000 000	800 000 000	2,2
13	dailymotion.com	34 000 000	590 000 000	2,2
14	ameblo.jp	34 000 000	1 500 000 000	2,2
15	blogger.com	34 000 000	1 700 000 000	2,2
16	vkontakte.ru	28 000 000	32 000 000 000	1,8
17	tianya.cn	28 000 000	310 000 000	1,8
18	hi5.com	25 000 000	6 500 000 000	1,6
19	zynga.com	23 000 000	4 000 000 000	1,5
20	renren.com	21 000 000	1 500 000 000	1,4

Źródło: DoubleClick Ad Planner, październik 2010 r. za: M. Grzechowiak, B. Jaskowska, A. Małek, *Internet Standard Social Media 2010 r.*, Warszawa 2010 r., s. 6.

⁷ M. Grzechowiak, B. Jaskowska, A. Małek, *Internet Standard Social Media 2010*, Warszawa 2010, s. 4.

⁸ Tamże.

Ze statystyk wynika, że w październiku 2010 roku portal społecznościowy Facebook miał 590 milionów unikalnych użytkowników, natomiast tuż za nim uplasował się serwis YouTube.com, na którym internauci mogą zamieszczać krótkie filmy, rejestrując 490 milionów odwiedzających. Oznacza to, że tylko z tych dwóch serwisów korzysta już 25% użytkowników sieci. Około 110 milionów osób korzysta natomiast z platformy blogowej Wordpress.com oraz mikrobloga Twitter. MySpace.com, Flickr.com oraz LinkedIn.com są stronami rozpoznawanymi w większości krajów, w których internet jest powszechnie dostępny. Natomiast Youku.com i Toudu.com to chińskie odpowiedniki serwisu YouTube.com, a japoński serwis fc2.com to miejsce, w którym można prowadzić blogi i publikować własne amatorskie filmy nakręcone kamerą video lub telefonem komórkowym. Portal Orkut.com.br to brazylijski serwis społecznościowy popularny głównie w tym państwie, natomiast pod nim w rankingu znajdują się serwisy: photobucket.com (hosting zdjęć), dailymotion.com (hosting video), blogger.com (portal służący głównie do prowadzenia własnego bloga) oraz najpopularniejszy wśród Rosjan portal społecznościowy vkontakte.ru. Natomiast dziewiętnasta w rankingu najpopularniejszych serwisów społecznościowych na świecie jest strona zynga.com świadcząca usługi gier online, a dwudzieste miejsce na liście najpopularniejszych portali w tym rankingu zajmuje chiński odpowiednik Facebooka, czyli renren.com.⁹

Początki rewolucji na Bliskim Wschodzie

Internet i *social media* odegrały dużą rolę w tzw. arabskiej wiosnie ludów. Prawdopodobnie bez techniki XXI-go wieku nie byłyby możliwe przemiany, które miały miejsce na początku 2011 roku na Bliskim Wschodzie. Desperacki akt samospalenia 26-letniego absolwenta kairskiego uniwersytetu Mohammeda Bouazizi, któremu władza skonfiskowała warzywny stragan, stał się wydarzeniem zapalnym, którego efekty były widoczne w całym kraju¹⁰. Samobójcza scena Bouaziego została sfilmowana amatorską kamerą video i umieszczona w internecie. Film ten podchwyciła telewizja Al-Dżazira i wyemitowała go na antenie. Kiedy wybuchły protesty, Tunezyjczycy, a później Egipcjanie wzajemnie się mobilizowali do wyjścia na ulicę przez wysyłanie do siebie krótkich wiadomości tekstowych sms¹¹.

Masowe protesty przeciwko prezydentowi Zin el-Abidina Ben Alemu rozpoczęły się w połowie grudnia 2010 roku, głównie w biedniejszym od turystycznego wybrzeża centrum kraju, gdzie turyści zaglądają bardzo rzadko. I choć Tunezja jest jednym z najbogatszych krajów Afryki, posiadając wzrost gospodarczy

⁹ Tamże, s. 6–7.

¹⁰ Portal internetowy „Gazety Wyborczej”, www.gazeta.pl, D. Pszczółkowska, *Rewolucja w Tunezji*, [inf. z 14.01.2011]

¹¹ R. Stefanicki, *Rewolucja na żywo*, „Gazeta Wyborcza”, 12–13.02.2011 r., nr 35.7158, s. 21.

w wysokości 5% PKB, to bezrobocie wśród młodych osób, dobrze wykształconych, w szczególności z centralnej części państwa dochodzi nawet do 30%. Cztery tygodnie protestów zmusiły urzędującego od 23 lat na stanowisku prezydenta Tunezji Zin el-Abidina Ben Alego do złożenia dymisji. Jeszcze kilka dni przed podaniem się do dymisji na ulicach i przedmieściach Tunezji trwały liczne protesty przeciwko prezydentowi Ben Alemu, który wydawał się nieugięty, choć społeczeństwo domagało się odejścia przywódcy. Niektóre demonstracje były rozprawiane siłą przez służby policyjne. Aż w końcu Ben Ali nie wytrzymał presji społecznej. W jednym z wieczornych wystąpień telewizyjnych zapowiedział, że policja nie będzie używać przemocy w stosunku do protestujących obywateli oraz potwierdził zakończenie cenzury zarówno prasy, jak i internetu, która była bardzo ostra. Po wystąpieniu Alego odblokowany został dostęp do takich serwisów jak YouTube, którego władze obawiały się z tego względu, że można na nim zamieszczać filmy np. z demonstracji¹². Obowiązki głowy państwa przejął tymczasowo premier Mohamed Ghannouchi. W swoim orędziu zapowiedział przestrzeganie konstytucji, wprowadzanie reform zarówno politycznych, jak i ekonomicznych oraz społecznych, zaprosił do współzrządzenia partii opozycyjne oraz zaakceptował społeczeństwo obywatelskie.¹³

Wolność internetu

Po oficjalnym wystąpieniu premiera Mohameda Ghannouchi i potwierdzeniu opuszczenia kraju przez byłego już prezydenta Ben Alego, prezydent USA Barack Obama pogratulował Tunezjczykom odwagi i zaapelował o wolne wybory w Tunezji. Wystąpienie Obamy należy rozpatrywać w kontekście wygłoszonego 15 lutego 2011 roku przez Sekretarz Stanu USA Hillary Rodham Clinton przemówienia na temat polityki zagranicznej USA, dotyczącej wolności w internecie, które miało miejsce na Uniwersytecie George’a Waszyngtona. Na początku Clinton przedstawiła wcześniejsze sukcesy rządu Obamy, a mianowicie: spożytkowanie 5 milionów dolarów w 2010 roku na wspieranie dostępu do informacji i bezpiecznej komunikacji w internecie i urządzeniach mobilnych oraz wspieranie działań podejmowanych przez dyplomatów amerykańskich w przypadku represji politycznych w stosunku do blogerów, dziennikarzy zarówno mediów tradycyjnych, jak i internetowych, stosowanych przez państwa w których obecna jest cenzura. Zapowiedziała także, że zgodnie z tym co zostało powiedziane w Wilnie we wrześniu 2010 roku USA będą odgrywać znaczącą rolę w światowej koalicji na rzecz wolnego internetu.¹⁴

¹² Tamże.

¹³ Portal internetowy „Gazety Wyborczej”, www.gazeta.pl, D. Pszczółkowska, *Rewolucja w Tunezji*, [inf. z 14.01.2011].

¹⁴ Portal internetowy Departamentu Stanu USA, www.state.gov, *Internet freedom*, [inf. z dnia 15.03.2011].

Następnie Sekretarz Clinton oznajmiła, że rząd Stanów Zjednoczonych inicjuje działania związane z ochroną otwartości internetu oraz innych technologii komunikacyjnych oraz wezwała społeczność międzynarodową do obrony wolności słowa i zgromadzeń. Aby wcielić w życie powyższe hasła, Clinton zapowiedziała powołanie Biura Koordynatora ds. Cyberprzestrzeni oraz przekazanie ponad 30 mln dolarów na zwiększenie otwartego dostępu do internetu, wsparcie osób zajmujących się działalnością cyfrową oraz zwalczanie ewentualnych represji internetowych. W swoim przemówieniu podkreśliła, że: „Kierunek, jaki wytyczymy dziś, określi przyszłość tych, którzy przyjdą po nas – to, czy będą mieli szansę doświadczyć wolności, bezpieczeństwa i dobrobytu dzięki otwartemu internetowi”. Innym działaniem świadczącym o zaangażowaniu Stanów Zjednoczonych w „uwalnianiu” internetu miało być przewodniczenie konferencji, zorganizowanej pod auspicjami UNESCO, w ramach Światowego Dnia Wolności.¹⁵

Inicjatorzy rewolucji

Młody mężczyzna, który dokonał aktu samospalenia, stał się symbolem rewolucji na Bliskim Wschodzie, gdyż to właśnie ludzie młodzi byli głównymi jej inicjatorami i realizatorami. Nie jest to zaskoczeniem, jeśli przeanalizujemy raport o Rozwoju Społecznym w Państwach Arabskich (*Human Development Report*) napisany przez intelektualistów i badaczy z krajów Bliskiego Wschodu, wydany przez Organizację Narodów Zjednoczonych. Stwierdza on, że najważniejszym wyzwaniem społecznym krajów arabskich jest „wyż demograficzny”, który powoduje, że około 60% populacji stanowią ludzie młodzi, którzy mają mniej niż 25 lat. Region ten, ze średnią wieku 22, jest prawdopodobnie najmłodszym demograficznie regionem na świecie, gdzie średnia wieku wynosi 28 lat. Państwa regionu arabskiego charakteryzują się największym przyrostem naturalnym na świecie. W latach 1975–1980 wskaźnik rozrodczości państw arabskich wynosił 6,5, co należy zinterpretować, że każda arabka urodziła sześcioro lub siedmioro dzieci. W latach 2000–2005 wskaźnik ten zmalał do 3,6, natomiast współczynnik zastępowalności pokoleń wyniósł 2,1. Według demografów populacja w krajach arabskich w roku 1980 wynosiła 150 milionów, w roku 2007 – 317 milionów, a do roku 2015 wzrośnie do około 395 milionów.¹⁶

Inicjatorzy powstań nie są osobami o fundamentalistycznych poglądach. Hasła, jakie głosili, aby zamanifestować swój sprzeciw prezydentowi, nie odwołują się do islamu. Dotyczą one żądań związanych z odejściem skorumpowanych dyktatorów i urzędników, stworzenia nowych miejsc pracy oraz wprowadzenia

¹⁵ Portal internetowy Ambasady Stanów Zjednoczonych Ameryki w Polsce, www.polish.poland.usembassy.gov, *Sekretarz Clinton o wolności w Internecie*, [inf. z 15.03.2011].

¹⁶ Portal internetowy Organizacji Narodów Zjednoczonych, www.arab-hdr.org, *Arab Human Development Reports*, [inf. z 18.03.2011].

demokracji. Jednakże osoby te nie odzęgają się od islamu, ale mają inne do niego podejście i nastawianie, niż ich poprzednicy urządzający podobne rewolucje ponad 30 lat temu. Można ich nazwać pokoleniem postfundamentalistycznym, gdyż w ich systemie wartości islam nie jest ideologią, na której można budować nowy porządek polityczno-społeczno-gospodarczy. Uczestnicy rewolucji nie głosili haseł nacjonalistycznych, ale byli nastawieni patriotycznie, gdyż podczas każdej manifestacji można było zaobserwować trzymane w rękach flagi narodowe. W głoszonych przez nich hasłach ciężko było doszukać się teorii spiskowych wymierzonych przeciwko Stanom Zjednoczonym, Izraelowi, czy też Francji, o której było wiadomo, że utrzymywała bardzo dobre stosunki z Ben Alim.¹⁷

Jak pokazują badania, młode pokolenie rewolucjonistów jest lepiej wykształcone od swoich poprzedników. Każdego roku uniwersytety kairskie opuszczają dobrze wykształceni absolwenci, posługujący się biegle językiem angielskim, ale niestety nikt nie jest w stanie zapewnić im jakiegokolwiek pracy, nie mówiąc już o tej zgodnej z ich wykształceniem. Zbyt wolno rozwijająca się, a ponadto regulowana przez skorumpowane państwo gospodarka, nie buduje żadnych perspektyw na przyszłość, co rodzi ogromne frustracje, niezadowolenie, a często także wykluczenie społeczne. Młodzi arabowie żyją raczej w pojedynczych rodzinach niż wielopokoleniowych rodach. Dzięki rozwojowi techniki są także lepiej poinformowani, przez co mogą się ze sobą komunikować, wykorzystując nowe środki przekazu. Mają oni świadomość, że rządy islamskie przeobrażają się w dyktatury i w związku z tym, nie fascynuje ich ani Iran, ani Arabia Saudyjska. Wartości, które wyznają, są uniwersalne, oddzielają religię od polityki, traktując tę pierwszą w kategoriach osobistych. Demonstranci przede wszystkim żądają godności, poszanowania ich praw oraz demokracji, która nie jest już dobrem importowanym z USA, tylko wartością uniwersalną również dla krajów Bliskiego Wschodu.¹⁸

Klikający rewolucjoniści

Wieści napływające z Tunezji spowodowały wybuch rewolucji w Egipcie. Na informacje, że spokojne od 23 lat społeczeństwo tunezyjskie wypędziło prezydenta Bel Alego, egipski Twitter zawrzał. Zaczęły pojawiać się wpisy, aby 25 stycznia (w Narodowy Dzień Policji) wyjść masowo na ulicę i zmanifestować swoje niezadowolenie z poczynań władz. Na internetowe wezwanie stawilo się 15 tysięcy Egipcjan. Zorganizowanie jednej rewolucji natychmiast spowodowało wyjście z domów kolejnych osób pragnących zmanifestować swój sprzeciw. Gdy mieszkańcy stolicy dowiadawali się za pośrednictwem Facebooka i innych

¹⁷ O. Roy, *Fundamentalisci z ludzką twarzą*, „Gazeta Wyborcza”, 19–20.02.2011r, nr 41.7164, s. 21.

¹⁸ Tamże.

serwisów internetowych o zamieszkach i działaniach policji, spontanicznie wychodzili na ulice. Ruch 6 kwietnia (nazwę zawdzięczający dacie strajku przemysłu tekstylnego w 2008 roku), który także przyłączył się do demonstrantów, założył swój profil na portalu społecznościowym Facebook, do którego zapisało się 90 tys. internautów.

Aby bronić się przed rozwojem rewolucji, egipskie służby specjalne zablokowały możliwość nadawania telewizji Al-Dżazira, która relacjonowała rewolucję 24 godziny na dobę oraz wyłączyły dostęp do serwerów, przez co odcięły mieszkańców od internetu. Specjalnie dla rewolucjonistów Google, Twitter i SayNow uruchomiły aplikację Speak-to-tweet, która pozwalała poprzez telefon komórkowy umieścić na stronie internetowej komunikat w postaci słownej i dzięki temu obejść blokadę internetu.

Kiedy rewolucja w Tunezji osiągnęła swoje apogeum, telewizja Al-Dżazira została pozbawiona możliwości nadawania z tego kraju. Jednak to nie ograniczyło transmitowania wydarzeń, ale tylko zmieniło ich charakter. Zamiast własnych zdjęć dziennikarze stacji pokazywali te, które zostały zamieszczone na serwisach społecznościowych. Setki i tysiące ochotników wyszukiwały dla niej filmy pokazujące demonstrantów, zamieszczone w serwisie YouTube. Wykorzystywano z Facebooka i Twittera wpisy osób biorących udział w manifestacjach i emitowano rozmowy telefoniczne oraz wiadomości, które były przesyłane w formie sms.¹⁹

Internet to narzędzie wygodne w przygotowywaniu i organizowaniu wszelkich rewolucji społecznych. Jak twierdził Wadie Abu Nasar, izraelski Arab, politolog i nauczyciel akademicki, internet stanowi prawdopodobnie dla młodych ludzi, korzystających z Facebooka i Twittera, polisę ubezpieczeniową rewolucji, a „młodzi ludzie należący do społeczności globalnej, śledzący informacje ze świata, korzystający z wolności w sieci, nie dadzą się zamknąć w totalitarnych i anachronicznych reżimach”.²⁰

Można skonstatować, że rewolucje, które mają miejsce w państwach arabskich, są rewolucjami informacyjno-informatycznymi. Składają się na nie trzy elementy: telefony komórkowe, które umożliwiają natychmiastową wymianę informacji, np. poprzez krótkie przekazy tekstowe sms, możliwość robienia zdjęć i nagrywania krótkich filmów, np. wieców demonstrantów. Drugim elementem rewolucji są internetowe portale społecznościowe, które umożliwiają w bardzo szybki i łatwy sposób zamieszczenie wiadomości w postaci zdjęcia lub filmu w internecie. Natomiast trzecim elementem jest telewizja (szczególnie satelitarna), która transmituje najczęściej na żywo, to co się dzieje w centrum wydarzeń. Innym działaniem wpisującym się w definicję rewolucji informacyjno-informatycznej jest fakt ujawnienia przez portal Wikileaks informacji dotyczących korupcji we władzach państw arabskich. Jednakże warto zauważyć, że w przypadku

¹⁹ R. Stefanicki, dz. cyt., s. 21.

²⁰ *Kto pobiera klocki*, „Gazeta Wyborcza”, 5–6.02.2011 r., nr 29.7152, s. 14–15.

mediów elektronicznych odgrywają one często nie tylko rolę korespondenta wydarzeń, ale również ich inicjatora. To właśnie miało miejsce w przypadku transmitowania wydarzeń z placu Tahrir (Egipt), na którym było 200 tys. osób, a telewizja rozpowszechniała informacje, że było ich milion.

Internet i portale społecznościowe dobrze sprawdzają się podczas koordynacji działań politycznych. W przypadku rewolucji na Bliskim Wschodzie (Egipt, Tunezja) na Facebooku i Twitterze organizatorzy umieszczali wpisy informujące, które ulice są zablokowane przez siły rządowe, apelowali do społeczeństwa o wsparcie dla rewolucjonistów w postaci jedzenia, napojów, kocy chroniących przez zimnem w nocy oraz zamieszczali przy pomocy telefonów komórkowych i kamer video własny obraz rewolucji, różniący się w zasadniczej mierze od tego, jaki był podawany w telewizjach krajowych (państwowych). Media społecznościowe zostały wykorzystane także jako miejsce, w którym można udzielać porad dotyczących między innymi wykorzystywania cola-coli w celu zmniejszenia działania gazów łzawiących stosowanych przeciwko demonstrantom przez siły rządowe, a także wylewania farby na szyby samochodów policyjnych, aby zmniejszyć pole widzenia siedzącym w nich policjantom.²¹

Iluzja sieci

Białoruski opozycjonista Evgeny Morozov w swojej książce zatytułowanej *The Net Delusion*, wydanej jeszcze przed zamieszkami na Bliskim Wschodzie, podkreśla, że internet to miecz obosieczny, z uwagi na to, że jest dostępny dla wszystkich. Mogą z niego korzystać także władze państwowe, które za pośrednictwem sieci zdobywają informacje o wrogach reżimu, a dyktatorzy wykorzystują portale społecznościowe do podburzenia obywateli przeciwko inicjatorom powstań i rewolucji. W roku 2009 w Iranie, kiedy uaktywnił się Zielony Ruch, próbujący wykorzystać do swoich celów portale społecznościowe, władze rządowe uruchomiły specjalne komórki, które miały za zadanie wyłapywać dane osób i zdjęcia popierających ten ruch, na podstawie których zostawali zatrzymywani. Jednocześnie Evgeny Morozov przestrzega przed pokładaniem zbyt dużej ufności w nowinki technologiczne, przypominając, że kilkadziesiąt lat temu ogromne nadzieje wiązano z nowo wymyślonym urządzeniem, jakim był faks.²²

Na Białorusi funkcjonariusze KGB (jedyna białoruska instytucja, która pomimo upadku komunizmu nie zmieniła swojej nazwy) korzystają z internetu, aby inwigilować obywateli. Tak było w przypadku opisywanym przez Morozova, białoruskiego opozycjonisty, studenta pierwszego roku Uniwersytetu w Mińsku Paveła

²¹ Portal internetowy „Gazety Wyborczej”, www.gazeta.pl, F. al-Salem, *Sila Oddolna*, wersja 2.0, [inf. z 24.05.2011].

²² E. Morozov, *The net delusion: the dark side of internet freedom*, New York 2011, s. 54.

Lyashkovicha. Został on wezwany przez funkcjonariuszy KGB do wytłumaczenia się ze swojej podróży do Polski oraz z uczestnictwa w antyrządowych organizacjach. Funkcjonariusze byli doskonale poinformowani o działalności Lyashkovicha, ponieważ od pewnego czasu śledzili wpisy, które zamieszczał w swoim profilu założonym w portalu społecznościowym *vkontakte.ru*. Czynnikiem obciążającym Paveła Lyashkovicha była także liczba „przyjaciół”, antyrządowych aktywistów, którzy byli skojarzeni z jego profilem, a także wyrażenie nieformalnej zgody (poprzez kliknięcie na wybrany link) na współpracę z innymi organizacjami aktywistów.²³

W styczniu 2011 roku „The Economist” podał informację, że z końcem 2010 roku wietnamska wersja portalu społecznościowego Facebook została zamknięta. Działanie to związane było z przygotowaniami do jedenastego kongresu Komunistycznej Partii Wietnamu, który ma wskazać kierunki rozwoju kraju oraz wyszczególnić najważniejsze cele stojące przed partią. Zamknięcie serwisu Facebook miało uniemożliwić wolną, internetową dyskusję na tematy, wokół których mieliby debatować członkowie partii oraz zapobiec wyciekowi za granicę niekorzystnych z punktu widzenia komunistycznych decydentów informacji²⁴. W celu stworzenia wśród obywateli iluzji wolności internetowej władze przygotowały portal GoOnline zbliżony swoją funkcjonalnością, a nawet kolorystyką do Facebooka, który został uruchomiony pod adresem *www.go.vn*. Portal ten należy do wietnamskiego Ministerstwa Informacji i Komunikacji, które zaangażowało do jego stworzenia trzystu programistów, grafików komputerowych oraz dziennikarzy. Dzięki temu, że portal ten należy do instytucji państwowej, żadna komórka policyjna nie ma problemu, aby pozyskać informacje o użytkownikach tej strony, hasłach do prywatnych profili, a także do szpiegowania obywateli.²⁵

Evgeny Morozov pokazuje w swojej książce *The Net Delusion*, że nie tylko państwa autorytarne wykorzystują media społecznościowe do pozyskiwania informacji o swoich obywatelach. Takie metody stosuje także indyjska policja w Kaszmirze. Sprawdza ona, czy wpisy umieszczane na Facebooku są w jakimś stopniu powiązane z problematyką przynależności politycznej tego regionu. Związane jest to z sporem, który trwa od 1947 roku, kiedy to powstające państwa Indii i Pakistanu nie mogły się porozumieć odnośnie do przynależności Kaszmiru, o który odbyły się trzy wojny. Jeśli policjanci znajdą podejrzaną informację, właściciel profilu wzywany jest na posterunek w celu złożenia zeznań dotyczących aktywności politycznej. Świadomość bycia inwigilowanym przez policję prowadzi do tego, że wielu aktywistów zakłada swoje profile, podając fałszywe dane, co spotyka się z sprzeciwem właścicieli Facebooka.²⁶

²³ Tamże, s. 155.

²⁴ Portal internetowy *The Economist*, *www.economist.com*, *Defriended*, [inf. z 12.03.2011].

²⁵ E. Morozov, dz. cyt. s. 156.

²⁶ Tamże.

Autor książki *The Net Delusion* pokazuje chłodny punkt widzenia dotyczący oceny skuteczności internetu. Faktem jest, że nic nie zastąpi tradycyjnej polityki siły, która decyduje o przemianach polityczno-społecznych w danym kraju. Samo klikanie w klawiaturę i używanie internetu nie wystarczy, aby cokolwiek zmienić. Po każdej rewolucji i obaleniu dotychczasowej władzy musi przyjść czas na utworzenie nowego rządu, który będzie wdrażał oczekiwane reformy w życie. I tu pojawia się nierozwiązywalne pytanie, w jaki sposób wyłonić reprezentantów Facebooka, czy innych portali społecznościowych do zasiadania w gremiach decyzyjnych. Niestety nic nie zastąpi roli sformalizowanych organizacji politycznych, posiadających struktury, program i realną siłę oddziaływania.

Natomiast z pewnością internet i media elektroniczne mają duży wpływ na to, w jaki sposób ludzie zachowują się oraz jakie podejmują decyzje. W Tunezji niewątpliwie internet odegrał znaczącą rolę w rozprzestrzenianiu się informacji o samospaleniu Mohammeda Bouazizi, która wywołała masowe protesty demonstrantów. Szacuje się, że według badań swoje profile w portalu Facebook, którego dyktator Ben Ali nie zablokował wystarczająco szybko, ma 18 proc. mieszkańców. Faktem jest również, że wykształcona młodzież arabska nie ma problemu z korzystaniem z telefonów komórkowych i bardzo często posługuje się nimi, robiąc fotografie oraz nagrywając filmy. Również połowa Tunezyjczyków dysponuje telewizją satelitarną i korzysta z najbardziej popularnego w tym regionie kanału telewizyjnego Al-Dżazira. Natomiast dziennikarze tej stacji w swoich relacjach także wykorzystują materiały zamieszczane na Facebooku lub w serwisie YouTube.²⁷

Portale społecznościowe szczególne znaczenie i rolę odgrywają w Egipcie. Według dubajskiej agencji Spot on Public Relations z Facebooka korzysta w Egipcie ponad 3,5 miliona internautów (najwięcej spośród wszystkich krajów arabskich) i jest ich więcej niż czytelników gazet kontrolowanych przez państwo.²⁸

Internet również może być wykorzystywany w sferze symbolicznej do solidaryzowania się z rewolucjonistami walczącymi o „lepsze jutro”. Takim zachowaniem może być np. umieszczanie flagi tunezyjskiej zamiast zdjęcia profilowego. Internet jest siecią globalną i nawet takie działanie może przynieść pewien skutek.²⁹ Facebook ma ponad pół miliarda użytkowników na świecie, którzy miesięcznie spędzają w nim 700 miliardów minut, a średni użytkownik zalogowany jest do ponad 80 stron, grup, wydarzeń i aktywności.³⁰ Takie portale jak Facebook nie znają granic i są współczesną agorą wymiany informacji.

²⁷ T.G. Ash, *Twitter i Wikileaks nie zrobiły rewolucji, ale pomogły*, „Gazeta Wyborcza”, 22–23.01.2011 r., nr 17.7140, s. 17.

²⁸ W. Kedaj, *Regula domina*, Wprost, nr 5, s. 54.

²⁹ T.G. Ash, dz. cyt., s. 17.

³⁰ J. Bojaczek, *Zespoły szybkiego reagowania*, „Rzeczpospolita”, nr 4 (8821), dodatek Plus Minus nr 1 (932), s. 11.

Malcolm Gladwell znajduje w mediach społecznościowych jeszcze jeden ciekawy aspekt. Portale społecznościowe tworzą nową rzeczywistość. Można mieć tysiące „przyjaciół” na Facebooku, a kontaktowanie się z nimi nie wymaga większego wysiłku, gdyż obsługa portalu sama zadba, aby informacje zamieszczane w profilu wyświetlały się u naszych „znajomych”. Internet pozwala niezwykle ergonomicznie wykorzystywać czas do kontaktów. Jednak z drugiej strony z uwagi na specyfikę tych kontaktów ciężko jest zaangażować internautów do podejmowania działań, tym bardziej, jeśli te działania uwarunkowane są jakimś ryzykiem. Gladwell bardzo mocno podkreśla rozróżnienie na osoby, z którymi mamy kontakt w realnym świecie i na te osoby, z którymi kontaktujemy się poprzez rzeczywistość wirtualną. Portale społecznościowe mogą odgrywać rolę usprawiedliwienia się danej osoby przed ponoszeniem wysiłku i uczestnictwem w społecznych inicjatywach obywatelskich. Zagrożeniem dla tych akcji wynikających z mediów społecznościowych jest fakt, że niektórzy użytkownicy sieci, choć dostrzegają problem, który wymaga wspólnego rozwiązania, nie chcą podejmować żadnych wysiłków, a swoje działanie ograniczają do kliknięcia myszką przycisku wyrażającego poparcie dla danej idei, sprawy lub w ostateczności dokonania przelewu kilku centów dla danej organizacji, która podejmuje działania, aby dany problem lub kwestię rozwiązać.³¹

Inwigilacja sieci

Badania przeprowadzone nad mediami społecznościowymi udowodniły tezę, że za każdym razem kiedy użytkownik upublicznia swoje dane w internecie, są one wykorzystywane do ustalania osobistych preferencji w różnych dziedzinach, a to jest pierwszy krok do przejęcia kontroli nad naszym zachowaniem. Co więcej, badacze z Uniwersytetu Cambridge dowiedli, że Facebook do swojego działania używa podobnych mechanizmów jak wyszukiwarka Google, która znana jest z tego, że gromadzi informacje o użytkownikach. Jedną z popularnych metod działania portali społecznościowych jest wykorzystywanie poczty e-mail i wbudowanej do niej książki adresowej, w celu znalezienia dodatkowych znajomych. Portale, takie jak Facebook czy LinkedIn, proszą nas o czasowy dostęp do naszych skrzynek pocztowych, aby automatycznie wysłać zaproszenie dołączenia do wybranego portalu społecznościowego. Problem pojawia się w momencie, kiedy program do obsługi poczty e-mail automatycznie zapisuje adresy, pod które wysyłamy wiadomość. Taki adres może zostać wykorzystany przez portal społecznościowy do wysłania zaproszenia do osoby, której możemy nie znać. Wyszukiwanie profili poprzez adresy e-mailowe może prowadzić także do zidentyfikowania

³¹ Portal internetowy The New Yorker, www.newyorker.com, M. Gladwell, *Small change*, [inf. z 28.05.2011].

osoby, która korzysta w np. z Facebooka, posługując się fałszywymi danymi. Takie działanie jest w stanie przeprowadzić zwykły internauta nieposiadający wiedzy informatycznej, więc dla służb specjalnych zajmujących się tą problematyką, zidentyfikowanie maskujących się osób przeważnie nie stanowi problemu.³²

Portale społecznościowe są na tyle popularnym zjawiskiem w świecie internetu, że niektórzy użytkownicy zakładają sobie kilka profili w różnych serwisach, wprowadzając do wybranych z nich różne informacje (np. dotyczące wieku, miejsca zamieszkania, zainteresowań itp.). Często przy odrobinie chęci i umiejętności można sprawdzić i połączyć te informacje w jedną całość, nawet jeśli są one publikowane przy użyciu pseudonimu.³³

Pomimo tego, że Facebook odgrywa dużą rolę w rewolucyjnych zmianach, jakie zachodzą na Bliskim Wschodzie, to jego twórcy nie chcą opowiadać się za żadną ze stron konfliktu. Właściciele tego portalu społecznościowego nie chcieli wykorzystać historycznej okazji do tego, aby Facebook stał się platformą demokratycznych przemian i skrupulatnie przestrzegali regulaminu, który zakazuje tworzyć profile i grupy tematyczne pod sfalsyfikowanymi danymi i wymagały, aby każdy użytkownik rejestrował się w portalu, używając rzeczywistą tożsamość. Firma twierdzi, że takie przepisy chronią pozostałych użytkowników przez oszustwami. Jednak obrońcy praw człowieka są tymi zasadami oburzeni. Zgodnie z swoim regulaminem Facebook zamknął jedną z najbardziej popularnych stron utworzonych na tym portalu, dotyczącą wydarzeń w Egipcie, na której można było przeczytać wezwania do wyjścia na ulice. Powodem usunięcia strony był fakt, że jej autor Wael Ghonim ukrywał się pod pseudonimem. Ostatecznie, kiedy rewolucja stała się faktem, Ghonim został namierzony przez władze egipskie i skazany na 12 dni więzienia. Amerykański senator stanu Illinois Richard J. Durbin zarzucił właścicielom portalu, że nie posiadają właściwych zabezpieczeń chroniących prawa człowieka. W krótkim oświadczeniu Elliot Schrage, wiceprezes Facebooka ds. globalnej komunikacji stwierdził tylko, że technologia jest ważnym aspektem walki rewolucyjnej, ale nic nie zastąpi odwagi i determinacji obywatelskiej.³⁴

Chińskie reperkusje

Komunistyczny rząd Chińskiej Republiki Ludowej robił bardzo wiele, aby wydarzenia z Bliskiego Wschodu nie dotarły do mieszkańców Państwa Środka. Relacje, jakie pojawiały się w państwowych mediach, podawane były jako suche

³² E. Morozov, dz. cyt. s. 156.

³³ Tamże, s. 159.

³⁴ Portal internetowy „The New York Times”, www.nytimes.com, J. Preston, *Facebook Officials Keep Quiet on Its Role in Revolts*, [inf. z 14.02.2011]

komunikaty, całkowicie pozbawione emocji i ekspresji jak np.: „Rząd egipski kontynuuje kompleksowe działania na rzecz przywrócenia porządku publicznego”.³⁵ Natomiast prawdziwe komentarze dotyczące informacji napływających z Bliskiego Wschodu można było wyczytać w internecie. I choć jest on cenzurowany, to i tak internauci łamiąc zakaz komentowania wydarzeń, wykorzystując anonimowość sieci, pisali, co rzeczywiście myślą o reżimach dyktatorskich. Nie mieli się czego obawiać, ponieważ zakaz ten łamie na co dzień 400 milionów Chińczyków. W chińskim internecie można było na przykład przeczytać, że Hosni Mubarak jest „autokratą” lub „skorumpowanym oprychem”. Kiedy cenzorzy internetu założyli filtry, usuwające wiadomości zawierające słowa dotyczące dygnitarzy państw arabskich oraz nazwy państw, w których odbywały się rewolucje, to internauci zaczęli posługiwać się synonimami lub imionami własnymi autokratów jak np. „Mu Xiaoping” czy „Mu Jintao”. Aby powstrzymać proceder zamieszczania różnych wiadomości i komentarzy dotyczących walk rewolucyjnych, należałoby odłączyć mieszkańców od sieci (Mubarakowi udało się tak zrobić na kilka dni). Jednak takie działanie mogłoby się odbić bardzo negatywnie. Jak twierdzi Perry Link, amerykański sinolog „nawet jeśli jest to wykonalne, od internetu zależy życie tylu ludzi – chodzi nie tylko o komentarze polityczne, ale także o informacje, handel czy komunikację – tak że wyciągnięcie wtyczki byłoby prawdziwym kataklizmem”.³⁶

Podsumowanie

Rewolucja na Bliskim Wschodzie ma wiele wspólnego w polską Solidarność. Można powiedzieć, że wpisuje się niejako w dziedzictwo polskiej walki o prawa do wolności, sprawiedliwości, równości wobec prawa, poszanowania praw człowieka i uznania demokracji jako formy sprawowania władzy. To, co działo się dwadzieścia lat temu w Polsce, teraz na nowo, trochę w zmienionej formie, odżywa podczas arabskiej wiosny ludów.

Jak słusznie stwierdza Courthney C. Radsch na łamach Huffington Post, media społecznościowe nie są panaceum na polityczne, gospodarcze i społeczne problemy dręczące poszczególne państwa i regiony, ale są dobrym, potencjalnie zaawansowanym narzędziem do organizowania i uruchamiania reform społecznych, a także nagłaśniania problemów na arenie międzynarodowej.³⁷ Sytuacja w państwach Maghrebu jest bardzo dynamiczna i nie jest łatwo prognozować, co wydarzy się w niespokojnych na dzień dzisiejszy Jordanii, Jemenie, Algierii, Libanie.

W Sudanie, który obecnie przechodzi proces podziału państwa, odbywa się społeczny bunt przeciwko rządzącemu tym państwem Omarowi al. Basziowi. Po-

³⁵ P. Link, *Sieć was wyzwoli*, „Gazeta Wyborcza”, 26–27.02.2011 r., nr 47.7170, s. 18.

³⁶ Tamże.

³⁷ Portal internetowy Huffington Post, www.huffingtonpost.com, C. C. Radsch, *Double-Edged Sword: Social Media's Subversive Potential*, [inf. z dnia 28.05.2011 r.].

dobnie niespokojnie jest w Maroku, gdzie demonstranci wychodzą na ulice, protestując przeciwko wszechobecnej korupcji w państwie, a także domagając się społecznych i ekonomicznych reform. Inicjatorami tych zamieszek są związki młodzieży oraz Stowarzyszenie Sprawiedliwość i Dobroczynność. Kto mógł przewidzieć, że dyktatorzy tacy jak Zin el-Abidin Ben Ali, czy Hosni Mubarak, którzy od kilkudziesięciu lat potrafili utrzymywać się przy władzy, traktując państwo jak prywatne przedsiębiorstwo, mając często na to przyzwolenie Zachodu, będą musieli w tak szybki i dramatyczny sposób uciekać z własnego kraju? Pewne jest natomiast to, że bardzo ciężko będzie powstrzymać rozwój globalnej sieci i wykorzystywanie jej w celach działań narodowowyzwoleńczych.

KRYZYS, PROTEST I *SOCIAL MEDIA*. NOWE MEDIA NARZĘDZIEM ORGANIZACJI PROTESTÓW SPOŁECZNYCH

Wstęp

Artykuł dotyczy wykorzystania nowych mediów jako narzędzi w procesach: organizacji i społecznego nagłaśniania protestów społecznych. Jego podstawowym celem jest odpowiedź na pytania: czy (jeśli tak, w jakich kontekstach) w XXI wieku nowe media funkcjonują jako narzędzie skutecznej organizacji protestów, a także mobilizacji opinii publicznej w celu poparcia określonych kwestii ważnych dla protestujących? Jaki udział w sieciowej organizacji protestów mają w omawianym okresie media głównonurtowe (offline i online)?

W pierwszej części artykułu syntetycznie omawiam charakterystyki nowych mediów, które są kluczowe dla analizowanych w tekście działań. Dwie kolejne części zawierają analizę społecznych praktyk związanych z organizacją protestów społecznych przy wykorzystaniu nowych mediów: 1) sieciąową koordynację działań offline, w konkretnych fizycznych przestrzeniach; 2) politykę medialną aktywistów, prowadzoną w XXI wieku przy użyciu nowych mediów. W części ostatniej podejmuję temat nowych mediów jako narzędzi, wykorzystywanych podczas protestów w państwach arabskich u progu drugiej dekady XXI wieku.

Nowe media: definicje

Kategorią kluczową przy tym temacie artykułu jest pojęcie „nowych mediów”. To termin wciąż trudny do precyzyjnego zdefiniowania. Już samo stworzenie definicji „mediów” – syntetycznej i zawierającej ich najistotniejsze charakterystyki – nastrocza trudności. Niemiecki filozof mediów Dieter Mersch słusznie zauważa, że interdyscyplinarny charakter pojęcia „media” sprawia, że „przemierza ono bardzo rozproszone regiony znaczeń”.¹ Dlatego pod ogólnym pojęciem mediów rozumiem tradycyjne i nowe środki komunikowania masowego (czyli przede wszystkim prasę, radio, telewizję i internet). Nie chodzi jednak tylko o technologie czy przedsiębiorstwa medialne. Gdy mowa o mediach jako „narzędziach”

¹ D. Mersch, *Teorie mediów*, Warszawa 2010, s. 10.

określonej ludzkiej działalności – jaką jest na przykład organizacja wszelkiego rodzaju zbiorowych protestów – potrzebna jest szeroka perspektywa. Dlatego „media” rozumiem nie tylko jako technologie czy struktury społeczno-ekonomiczne (korporacje medialne), ale i zbiory symboli, na które składają się przekazy medialne i społeczne praktyki z nimi związane.

Rozgraniczam media stare (tradycyjne) i nowe, a także posługuję się pojęciem „media głównonurtowe”. Podział na media stare i nowe jest klasycznym podziałem, opartym na kryterium technologicznym, wywodzącym się z dwudziestowiecznej tradycji badań nad komunikowaniem masowym. Media stare (tradycyjne) to oczywiście prasa, radio, telewizja.

„Nowe media” to pojęcie mniej wygodne, ponieważ wciąż nie ma zgody dotyczącej jego zakresu znaczeniowego. Z reguły nowe media definiuje się poprzez wyliczenie cech, które je charakteryzują.² Abstrahuję tu od szczegółowych rozważań terminologicznych i wobec niejednoznaczności terminu do nowych mediów zaliczam: internet, interaktywne aplikacje komunikacyjne i cyfrowe media umożliwiające dostęp do nich (więc i np. telefony komórkowe).

Wykorzystując kryterium społeczno-ekonomiczne, można wyodrębnić dodatkowo tzw. media głównonurtowe (media głównego nurtu, *mainstream media*), rozumiane jako przedsiębiorstwa medialne o ustalonej pozycji, rozpowszechniające przekazy zarówno offline, jak i online.³ Przedsiębiorstwa medialne (czyli organizacje społeczno-ekonomiczne, działające na rynkach medialnych) wykorzystują dziś zarówno tradycyjne (analogowe) technologie medialne, jak i nowe media, przyczyniając się do dalszej komercjalizacji sieci. Specyfika nowych mediów trochę komplikuje wykorzystanie w niektórych kontekstach terminu „medium głównonurtowe”, ponieważ liczne witryny (np. doskonale radzące sobie na medialnym rynku Facebook czy YouTube) oparte są na treściach generowanych przez użytkowników i ich (użytkowników) wzajemnej, poziomej komunikacji. Na przykład Facebook.com jest witryną w oczywisty sposób nastawioną na generowanie zysku, ale jednocześnie, w określonych kontekstach, społeczne praktyki z nią związane są określane mianem działalności obywatelskiej (*grassroots*), choć oczywiście prowadzonej w ramach wytyczonych ściśle przez właścicieli portalu. To specyficzna sytuacja, która, jak się wydaje, będzie coraz częstsza: narzędziem obywatelskiego, prodemokratycznego aktywizmu staje się technologia obliczona na komercyjny zysk.

² Zob. L. Manovich, *Język nowych mediów*, Warszawa 2006, 91–117; M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *Nowe media. Wprowadzenie*, Kraków 2009, 22–71; J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów*, Warszawa 2010, 16–24.

³ E. Mitchelstein, P. Boczkowski, *Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future*, „New Media & Society” vol. 12, nr 7, s. 1085–1102.

Cechy nowych mediów w XXI w. jako narzędzi aktywizmu

Doświadczenia XXI w. pokazują, że nowe media (również niektóre głównonurtowe) mogą być efektywnym narzędziem mobilizacji. Istotną rolę w zwiększeniu ich aktywizującego potencjału odgrywają: dynamika i kierunki przemian współczesnej sieci. Zmiany te można opisać jako cztery wzajemnie powiązane tendencje.

Pierwszą jest upowszechnienie nowych mediów. Drugą: ich rosnąca konwergencja – przenikanie się technologii, platform i treści medialnych oraz publiczności. Oba zjawiska sprzyjają aktywizmowi, bo 1) zwiększają liczbę potencjalnych użytkowników (biernych, czynnych) danej technologii w określonej sytuacji – np. osób mogących odebrać/rozpowszechnić dalej informacje o proteście; 2) poszerzają repertuar dostępnych działań i ułatwiają pojawienie się danego przekazu medialnego (mniej lub bardziej zmodyfikowanego w procesie obróbki redakcyjnej) w mediach głównonurtowych.

Trzecią tendencją, ważną z punktu widzenia współczesnego aktywizmu, jest powstanie i eksplozja popularności⁴ tzw. *social media* – jak wspomniane Facebook, YouTube, a także Twitter, Wikipedia i wiele innych).⁵ *Social media* to aplikacje internetowe oparte na technologicznym i ideologicznym fundamencie Web 2.0 i umożliwiające konstruowanie i rozpowszechnianie treści generowanych przez użytkowników (tzw. *User-Generated Content*, UGC).⁶ Społecznościowy charakter współczesnej sieci stanowi jedną z najważniejszych determinant jej rozwoju. Jest ważny również z punktu widzenia jej funkcjonowania jako narzędzia organizacji protestów społecznych (czy, patrząc szerzej, jako narzędzia współczesnego aktywizmu) – choć nie ma zgody, co do jej rzeczywistej skuteczności (o czym więcej poniżej).

Ważnym rodzajem *social media* są serwisy społecznościowe – są bardzo popularne, ale i istotne z punktu widzenia tematu artykułu. Łucja Kaprańska słusznie zwraca uwagę, że polskie tłumaczenie terminu *social network sites* [SNS] jest mylące. Nie chodzi w nich bowiem o rolę „społecznościotwórczą” (niezależnie od tego, jak zdefiniujemy społeczności online⁷), ale bardziej o sieci społeczne, któ-

⁴ W kwietniu 2011 r. w pierwszej czwórce najpopularniejszych witryn na świecie w poszczególnych rankingach znajdowały się Facebook i YouTube (w różnej kolejności – różnice wynikają z przyjętej metodologii) – zob. <http://www.google.com/adplanner/static/top1000/>; <http://www.labnol.org/internet/most-popular-websites-2011/19449/>; <http://www.ebizmba.com/articles/most-popular-websites> (1.06.2011).

⁵ Zob. A. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, nr 53, s. 59–68.

⁶ Tamże, s. 61.

⁷ Zob. B. Wellman, *Connecting Community: On – and Off-line*, „Contexts” 2004, nr 4, s. 22–28; tenże, *The Glocal Village: Internet and Community*, „Idea&s – The Arts & Science Review” 2004, nr 1 (vol. 1), s. 26–30; A. Etzioni, *Are Virtual and Democratic Communities Feasible?* [w:] *Democracy and New Media*, red. H. Jenkins, D. Thorburn, Cambridge & London 2004, s. 85–89.

rych te witryny są odwzorowaniem⁸ (innymi słowy: prymarną rolą SNS jest wizualizacja określonych sieci społecznych, a nie ich generowanie). A to jest istotne z punktu widzenia ich wykorzystania jako narzędzi aktywizmu.

Ta cecha serwisów społecznościowych determinuje bowiem generalny charakter więzi między ich użytkownikami. Są to najczęściej więzi słabe (jak taki typ relacji społecznej opisał w latach 70. XX wieku socjolog Mark Granovetter⁹): zdecydowana większość członków danej sieci społecznej konkretnego użytkownika np. Facebooka czy Naszej-klasy to jego bliżsi lub dalsi *znajomi*, a nie *przyjaciele* (jak z reguły są nazywana jest ta relacja w poszczególnych serwisach społecznościowych).

Charakterystyka ta jest kluczowa, gdy pytamy o skuteczność serwisów społecznościowych jako narzędzi protestu. Po pierwsze dlatego, że więzi społeczne w ramach *social media* (częściej słabe niż silne) rzadko współwystępują z wysokim poziomem kapitału społecznego ludzi połączonych owymi więziami. Po drugie, słabe więzi często oznaczają relatywnie duże społeczne zróżnicowanie członków danej sieci społecznej (co może przełożyć się na szybsze rozprzestrzenianie się informacji w ramach sieci). Czyli: z jednej strony charakter więzi łączących użytkowników *social media* nie oznacza bynajmniej „automatycznego” wysokiego poziomu kapitału społecznego, potrzebnego do podjęcia decyzji o udziale w działaniu o jakimś stopniu ryzyka (albo chociaż wysiłku). Z drugiej strony, *social media* – właśnie przez relatywnie wysokie zróżnicowanie społeczne użytkowników – mogą stanowić skuteczne (szybkie, tanie, wygodne) narzędzie rozprzestrzeniania informacji wśród społecznie heterogenicznych zbiorowości.

Ostatnią, czwartą tendencją, która wytycza kierunek rozwoju nowych mediów w XXI wieku i jest ważna dla współczesnego aktywizmu to coraz bardziej mobilny charakter nowych mediów. Dzięki coraz mniejszym i bardziej wygodnym laptopom oraz komórkom posiadającym dostęp do sieci i coraz lepszej jakości samych aparatów i kamer cyfrowych, aktywizm może być działalnością elastyczną i zmediatyzowaną, jak nigdy wcześniej.

Sieciowa koordynacja protestów offline

Dobrym punktem wyjścia przy omawianiu wykorzystania nowych mediów jako narzędzi organizacji protestów społecznych jest pojęcie e-mobilizacji (mobilizacji online) którą definiuję za Andrew Chadwickiem¹⁰ jako „wykorzystywanie

⁸ Ł. Kapralska, *O komunikacyjnych i integracyjnych funkcjach serwisów społecznościowych*, [w:] *Komunikowanie w zmieniającym się społeczeństwie*, red. M. Niezgodą, M. Świątkiewicz-Mośny, A. Wagner, Kraków 2010, s. 264–265.

⁹ M. Granovetter, *The Strength of Weak Ties*, „American Journal of Sociology” 1973, nr 78 (6), s. 1360–1380.

¹⁰ A. Chadwick, *Internet Politics. States, Citizens, and New Communication Technologies*, New York and Oxford 2006, s. 114.

nowych mediów przez grupy interesu i ruchy społeczne do celów politycznej rekrutacji, organizacji i kampanii”.¹¹

Glokalność jest terminem, po który sięga Manuel Castells, opisując globalny zasięg współczesnych ruchów społecznych i ich jednoczesny silny związek ze sferą lokalności (najbardziej wpływowe ruchy społeczne są zakorzenione w środowiskach lokalnych i zarazem nastawione na uzyskanie globalnego oddziaływania).¹² W tym artykule termin „glokalny” używam w trochę innym kontekście. Glokalną e-mobilizację rozumiem jako wykorzystywanie nowych mediów przez aktywistów w ich działaniach organizacyjno-mobilizacyjnych jednocześnie na dwóch przenikających się poziomach: globalnym i lokalnym. Chodzi więc o wykorzystanie nowych mediów – w tym coraz częściej i w coraz większym stopniu mediów mobilnych – do zdalnej (czyli prowadzonej poprzez rozproszoną, zdecentralizowaną sieć) koordynacji zbiorowych działań jednocześnie mających miejsce w ściśle określonej fizycznej przestrzeni (przestrzeniach).¹³

Takie wykorzystanie nowych mediów podczas organizacji protestów społecznych jest dziś podstawową praktyką społeczną w repertuarze współczesnego aktywizmu. Można wręcz powiedzieć, że dla aktywizmu wiek XXI zaczął się w 1999 roku, wówczas bowiem w sposób przełomowy użyto nowych mediów podczas dwóch zbiorowych, koordynowanych globalnie akcji. Jedną były protesty podczas szczytu Światowej Organizacji Handlu w Seattle w listopadzie 1999 roku. Drugą – o kilka miesięcy wcześniejszy (odbył się 18 czerwca 1999 r.) Karnawał Przeciwko Kapitalizmowi [*Carnival Against Capitalism* – CAC], demonstracja w Londynie, w której kilka tysięcy ludzi przemaszerowało ulicami miasta, protestując przeciwko przebiegowi ekonomicznej globalizacji (podobne demonstracje odbyły się tego dnia w kilkudziesięciu miastach świata).

To właśnie wtedy wykształcił się kanon działania, polegający na efektywnym wykorzystaniu cyfrowych mediów mobilnych do organizacji i bieżącej modyfikacji zbiorowych ulicznych protestów i od tamtej pory skutecznie przygotowane protesty społeczne wykazują wiele podobieństw organizacyjnych. Ich podstawową cechą stanowi zdecentralizowany, oddolny styl organizacyjny, odznaczający się jednocześnie działaniami na wysokim poziomie koordynacji. Ten typ organizacji działań grupowych Alan Scott i John Street nazywają zorganizowaną spontanicznością [*organized spontaneity*], pojęciem dobrze oddającym zdecentralizowany, sieciowy i zarazem skoordynowany typ działania zbiorowego. Najważniejsze jego cechy to:

¹¹ W naukowej refleksji nad ruchami społecznymi ostatnich lat często wiąże się funkcjonowanie tzw. nowych ruchów społecznych z nowymi mediami, technologią dla nich kluczową – zob. M. Castells, *Siła tożsamości*, Warszawa 2008; A. Mellucci, *Challenging Codes: Collective Action in the Information Age*, Cambridge University Press, Cambridge 1996.

¹² Zob. M. Castells, *Galaktyka internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Poznań 2003, s. 162–163.

¹³ Więcej na temat samej glokalnej e-mobilizacji – zob. J. Nowak, *Glokalna e-mobilizacja: (naprawdę) nowe media narzędziem obywatelskiej mobilizacji*, „Nowe Media” 2010, nr 1, s. 69–84.

- przygotowania koordynowane online;
- wysoka płynność form organizacyjnych;
- niski poziom centralizacji dowodzenia (lepszym określeniem niż *dowodzenie* jest zresztą w tym przypadku *koordynacja*);
- relatywnie wysoka efektywność – cele (te taktyczne, dotyczące konkretnych akcji planowanych i przeprowadzanych przez protestujących) są realizowane, często na bieżąco modyfikowane w razie potrzeby.¹⁴

W XXI wieku zorganizowano wiele wystąpień, których przygotowanie i bieżąca koordynacja oparta była na tym modelu.¹⁵ Oprócz zorganizowanych w ten sposób: Karnawałowi Przeciwko Kapitalizmowi i antyszczytu w Seattle, sieciową koordynację wykorzystywały również demonstracje przeciw wojnie w Iraku w lutym 2003 roku (największym pojedynczym globalnym proteście w historii, obejmującym ponad 600 miast w ponad 60 państwach, w których protestowało około 10 milionów ludzi).

Innym przykładem skutecznego wykorzystania nowych mediów do globalnej e-mobilizacji jest *People Power II*, wielka demonstracja ponad miliona obywateli w centrum Manili na Filipinach w styczniu 2001 roku, wyrażająca sprzeciw obywateli wobec niepowodzenia procesu impeachmentu prezydenta Josepha Estrady.¹⁶ Był to protest bardzo spontaniczny, niepoprzedzony długotrwałymi przygotowaniem. Ogromny udział w koordynacji protestu mieszkańców Manili miały telefony komórkowe (głównie sms-y) – popularne na Filipinach z powodu drogich i wadliwych linii naziemnych, wolnej poczty i drogich komputerów, a także przeludnionych miast.¹⁷ Pokojowe protesty nie były jedynym powodem zmiany władzy w kraju (Estrada stracił poparcie armii), ale odegrały istotną rolę: telefonia komórkowa umożliwiła obywatelom organizowanie się w spontaniczne zbiorowości przy jednoczesnym koordynowaniu wzajemnych działań, które nie stanowią typowych zachowań tłumu.¹⁸

Podobny charakter miały obywatelskie protesty przeciwko Rewolucyjnym Siłom Zbrojnym Kolumbii (FARC), których organizacja (szczególnie w pierwszej fazie przygotowań) oparta była na Facebooku. Podczas protestów setki tysięcy Ko-

¹⁴ A. Scott. J. Street, *From Media Politics to E-Protest. The use of popular culture and new media in parties and social movements*. „Information, Communication & Society” 2000, vol. 3:2, s. 226; A. Chadwick, dz. cyt., s. 128–129.

¹⁵ Inne (poza omówionymi w artykule) przykłady tego typu zgromadzeń – zob. C. Shirky, *Reply to Malcolm Gladwell*, „Foreign Affairs”, 03/04.2011, <http://www.foreignaffairs.com/articles/67325/malcolm-gladwell-and-clay-shirky/from-innovation-to-revolution> (1.06.2011).

¹⁶ Zob. V. Rafael, *The Cell Phone and the Crowd*, „Public Culture” 2003, 15(3), s. 399–425, <http://repositories.cdlib.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1038&context=international/uclacseas> (1.06.2011). Po czterech dniach obywatelskich protestów Joseph Estrada został zmuszony do rezygnacji.

¹⁷ Tamże; A. Chadwick, dz. cyt., s. 128.

¹⁸ V. Rafael, dz. cyt., s. 415; por. D. Gillmor, *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*, Sabastopol 2004, s. 34.

lumbijczyków (szacunkowo – między 500 tysięcy a dwoma milionami) wyszły w lutym (głównie 4 lutego) 2008 roku na ulice Bogoty (kolejne tysiące na ulicach innych miast w Kolumbii i świata), by wyrazić sprzeciw wobec bojówkom FARC, prowadzącym działania zbrojne na terenie kraju i przetrzymującym w dżungli setki zakładników. Protesty rozpoczął 33-letni inżynier Oscar Morales, założył w lutym 2008 roku grupę na Facebooku *A Million Voices Against FARC* – w ciągu doby miała ona 3000 członków, szybko zdobyła 250 tysięcy, pod koniec 2008 roku liczyła 300 tysięcy¹⁹. By zorganizować i skoordynować uliczne wystąpienia wykorzystano aplikacje komunikacyjne online, które, jak twierdzą koordynatorzy protestów, umożliwiły radykalne ograniczenie kosztów przygotowań do niezbędnego minimum.²⁰

Howard Rheingold, analizujący m.in. protesty w Manili i Seattle, określa tego typu działania mianem inteligentnego tłumu [*smart mob*], czyli samoorganizującego się systemu informacyjnego, w którym jednostki i małe grupy wymieniają między sobą istotne dla nich informacje.²¹ Sieciowa infrastruktura nowych mediów umożliwia globalną, zdecentralizowaną, spontaniczną komunikację w szerszej społecznie skali, która z kolei stanowi warunek konieczny powodzenia akcji, takich jak demonstracja w Manili, czy innych, podobnych do niej pod względem sposobu organizacji (oddolna spontaniczna mobilizacja, polegająca na dynamicznej agregacji działań jednostek).

Jednocześnie nie jest to model skuteczny zawsze, w każdych warunkach. Doświadczenia ostatniej dekady wskazują, że globalna e-mobilizacja jest efektywnym modelem organizacji działań w określonym kontekście: gdy protest jest organizowany w państwach o przynajmniej umiarkowanie wysokim poziomie demokratyzacji systemu politycznego. W reżimach autorytarnych wpływ technologii na układ sił nie jest tak jednoznaczny (temu zagadnieniu poświęcona jest ostatnia część mojego artykułu).

Nowe media a polityka uwagi

Nowe media stanowią wygodne i skuteczne narzędzie dla współczesnego aktywizmu z jeszcze jednego powodu: umożliwiają coraz łatwiejsze i szybsze: rejestrację, produkcję/edycję, a także rozpowszechnianie przekazów medialnych w systemach medialnych. Polityka medialna jest oczywiście jedną z immanent-

¹⁹ C. Neumayer, C. Raffl, *Facebook for Protest? The Value of Social Software for Political Activism in the Anti-FARC Rallies*, DigActive Research Series, December 2008, s. 2.

²⁰ B. Cullum, *Oscar Morales and One Million Voices Against FARC*, Movements.org, <http://www.movements.org/case-study/entry/oscar-morales-and-one-million-voices-against-farc/> (1.06.2011).

²¹ Książka Howarda Rheingolda na temat inteligentnych tłumów – zob. H. Rheingold, *Smart Mobs. The Next Social Revolution*, Perseus Books, Cambridge 2002. Witryna Rheingolda poświęcona zagadnieniom z książki: www.smartmobs.com.

nych cech aktywizmu od dość dawna, bo rosnące znaczenie mediów masowych uczyniło je kluczowym bezpośrednim i pierwszym adresatem komunikatów formułowanych przez ruchy społeczne na całym świecie. Protest (demonstracja, happening) to zbiorowa akcja, podczas której generowane są liczne komunikaty o dużym znaczeniu symbolicznym, i która w coraz większym stopniu obliczona jest na dotarcie do maksymalnej publiczności właśnie przez zapośredniczenie medialne (co, nawiasem mówiąc, istotnie wpływa na *formy* protestu, oparte na wyrazistym obrazie, relatywnie prostym – łatwym do krótkiego omówienia w mediach – przekazie). Teoretyk nowych mediów Jewgienij Morozow trafnie nazywa ową politykę medianą „polityką uwagi”²², ponieważ wywołanie zainteresowania mediów głównonurtowych jest dzisiaj jednym z kluczowych elementów strategii aktywizmu (czy szerzej współczesnych ruchów społecznych²³).

Rozwój nowych mediów ułatwił ową współpracę, ponieważ ich multimedialny charakter ułatwia przygotowywanie i publikowanie w sieci przekazów już niejako „gotowych” do wykorzystania przez media głównonurtowe. Już pod koniec lat 90. XX w. media cyfrowe zaczęły funkcjonować w roli, w której – w rosnącym stopniu – funkcjonują do dzisiaj: nie tylko jako narzędzie rejestracji określonej rzeczywistości (np. ulicznego protestu), ale i jako przestrzeń komunikacyjna, w której aktywiści (czy, patrząc szerzej, całe ruchy społeczne) umieszczają przekazy informacyjne, chętnie przez media tradycyjne adaptowane (po spełnieniu określonych warunków)²⁴ do ich potrzeb – funkcjonują więc jako narzędzie konstruowania przekazów, obliczonych na wywołanie zainteresowania mediów głównego nurtu.

Najbardziej skuteczne e-kampanie opierają się bowiem na wykorzystywaniu sieci jako narzędzia konstruowania agendy mediów tradycyjnych, czemu niewątpliwie sprzyja wspomniany wcześniej proces konwergencji szeroko pojętego systemu medialnego. Jeszcze w 2003 roku Henry Jenkins i David Thorburn sceptycznie odnosili się do potencjału nowych mediów w kontekście ich funkcjonowania jako narzędzia rozpowszechniania na masową skalę informacji o działaniach aktywistów:

²² E. Morozov, *Tunisia, social media and the politics of attention*, „Foreign Policy”, 14.01.2011, http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/2011/01/14/tunisia_social_media_and_the_politics_of_attention (1.06.2011).

²³ Ruchy społeczne w drugiej połowie XX w. często określa się mianem „nowych ruchów społecznych”, akcentując kilka cech, które mają je wyróżniać na tle podobnych, wcześniej istniejących formacji społecznych – zob. J. Nowak, *Aktywność obywateli online. Teorie a praktyka*, Lublin 2011, s. 152–158.

²⁴ Media tradycyjne interesują się aktywizmem, bo, z jednej strony, aktywiści potrafią mówić językiem mediów, szczególnie językiem telewizji (preferującym obraz i wyrazistą narrację), przez co mediom łatwo włączyć przekazy nadawane przez aktywistów w swoją agendę. Z drugiej strony, aktywizm odwołuje się do ogólnie podzielanych wartości (jak ochrona środowiska czy sprawiedliwość społeczna), co umożliwia mediom głównonurtowym konstruowanie przekazów jednocześnie legitymizujących same media (wchodzących w rolę emanacji głosu ludu) – M. Castells, *Sila...*, dz. cyt., s. 148, 173.

Władza filmu i telewizji, umożliwiająca im przemawianie do szerokiej publiczności, jest bezgranicznie większa niż rozproszony zasięg nowych mediów, poprzez które rozpowszechnia się wiele wiadomości, ale jedynie nieliczne mogą liczyć na odbiór.²⁵

Rzeczywiście, by osiągnąć masową skalę protestu czy demonstracji, wciąż konieczne jest wywołanie zainteresowania mediów głównonurtowych. Warto podkreślić, że wspomniane wyżej protesty przeciw FARC w Kolumbii w 2008 roku okazały się tak duże i jednocześnie skuteczne, ponieważ profilem na Facebooku, informującym o przygotowanych demonstracjach, zainteresował się medialny mainstream – przede wszystkim media publikujące offline (prasa, radio, telewizja – w szczególności największy kolumbijski dziennik „El Tiempo”). Umiejętność wywołania zainteresowania mediów głównonurtowych (publikujących zarówno online, jak i w sposób tradycyjny) to jedna z ważniejszych determinant skuteczności współczesnego aktywizmu.

Na początku drugiej dekady XXI wieku nowe media funkcjonują już nie tylko jako narzędzie wpływania na agendę mediów głównonurtowych. Coraz częściej są one wykorzystywane jako narzędzie rozpowszechniania przekazów medialnych bezpośrednio do ich adresatów – w ramach na przykład *social media*. Takim działaniom sprzyjają tendencje rozwojowe nowych mediów (m.in. wspomniane w pierwszej części tekstu rozwój *social media* i witryn umożliwiających publikację treści generowanych przez użytkowników, a także wzrost popularności treści zawierających przekazy wideo). Te zmiany w społecznych praktykach związanych z mediami umożliwiły aktywistom coraz bardziej skuteczne omijanie mainstreamowych pośredników i docieranie z medialnymi przekazami bezpośrednio do ich grup docelowych.

Takie działanie jest możliwe wtedy, gdy bezpośredni odbiorcy przekazów przygotowanych przez aktywistów chętnie korzystają z nowych mediów, za pośrednictwem których dane treści są rozpowszechniane (warunkiem koniecznym jest więc relatywnie wysoki odsetek osób korzystających z nowych mediów wśród potencjalnych odbiorców danych treści).

Poza tym, im większa jest popularność pewnych kwestii w ramach *social media* czy innych aplikacji sieciowych spoza tych zarządzanych przez media głównonurtowe, tym większa szansa, że określone kwestie (czy przekazy) trafią do medialnego mainstreamu. Te ostatnie współcześnie coraz częściej wykorzystują w swych przekazach treści generowane w sieci w sposób oddolny i poza witrynami przedsiębiorstw medialnych (np. zawartość amatorskich blogów, filmy umieszczane na YouTube czy aktywność użytkowników serwisów społecznościowych). Jeśli określona kwestia (czy po prostu jakiś przekaz medialny) osiąga relatywnie dużą popularność w ramach np. *social media*, istnieje duże prawdopodobieństwo, że zainteresuje się nim medialny mainstream, a w prasie, radiu, tele-

²⁵ H. Jenkins, D. Thorburn, *Introduction*, [w:] *Democracy...*, dz. cyt., s. 13.

wizji i wydaniach sieciowych pojawiają się treści (przygotowane już przez zawodowych dziennikarzy) dotyczące kwestii mających swój początek w nowych nieprofesjonalnych mediach.

Dobrym przykładem bardzo skutecznego wykorzystania mechanizmu przepływów treści między oboma systemami medialnymi (mediami tradycyjnymi i nowymi)²⁶ do organizacji protestu społecznego była akcja wymierzona przeciwko firmie Adidas, która w marcu 2011 roku zaczęła zamalowywanie legendarnego dla polskich street-artowców muru na Służewcu, w celu umieszczenia tam swojej reklamy. Działanie to wywołało bardzo gwałtowny protest ze strony środowisk polskich hip-hopowców i graficiarzy, którego centralnym punktem był profil na Facebook.com zatytułowany *adisucks*.²⁷ Wystarczyły dwa dni, by protest osiągnął relatywnie wysoką popularność – zarówno wśród użytkowników internetu, którzy przyłączali się do grupy *adisucks*²⁸ i aktywnie rozpowszechniali w sieci informacje o proteście i jego przyczynie, jak i wśród odbiorców mediów głównonurtowych, które chętnie i szybko opisały całą sprawę.²⁹ Firma Adidas już dwa dni po rozpoczęciu protestu przerwała zamalowywanie muru i wydała oświadczenie, w którym ogłosiła, że podjęto decyzję o „wstrzymaniu prac nad projektem, aby z rozważą zweryfikować podjęte działania oraz dalsze kroki”.³⁰ Cała akcja jest świetnym przykładem protestu zupełnie nowego typu, opartego przede wszystkim na działalności online i skutecznym przyciągnięciu uwagi mediów głównonurtowych. Protest okazał się skuteczny, ponieważ jego uczestnicy to ludzie na co dzień chętnie (i relatywnie aktywnie) wykorzystujący *social media* i jednocześnie wchodzący w skład grupy potencjalnych klientów firmy (kilka linii produktów Adidasu skierowanych jest właśnie do ludzi związanych z kulturą hip-hopu i graffiti).

Tego typu akcji, dobrze wykorzystujących potencjał *social media* do mobilizowania społecznej uwagi, będzie przybywać. Tym bardziej, że przynajmniej niektóre społeczne wzorce wykorzystania internetu sprzyjają rosnącemu potencjałowi e-mobilizacji, prowadzonej z pominięciem mediów tradycyjnych (przynajmniej na początku akcji): szybko rośnie popularność materiałów wideo oglądanych w sieci. Jednocześnie wydłuża się ogon zjawiska (używając terminu Chrisa

²⁶ Więcej na temat przenikania się treści między starym a nowym systemem medialnym – zob. J. Nowak, *Nowy medialny ekosystem: zmiany wzorców obiegu przekazów w globalnym systemie medialnym wywołane rozwojem nowych mediów*, [w:] *Współczesne media – wolne media?*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2010, s. 156–169.

²⁷ Zob. <http://www.facebook.com/pages/adisucks/134728066598497> (1.06.2011).

²⁸ 27 marca 2011 r., niecałe dwie doby od rozpoczęcia zamalowywania muru, profil *adisucks* liczył już prawie 27 tysięcy członków (zob. M. Rabij, *Adidas pod murem*, „Newsweek”, 04.04.2011, <http://www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/biznes/adidas-pod-murem--czyli-kompletna-reklamowa-porazka,74739,1> (1.06.2011)).

²⁹ Między innymi „Życie Warszawy”, „Gazeta Wyborcza”, „Newsweek”, Onet.pl.

³⁰ Adidas: zamalowanie muru, to miał być hold dla graffiti, „Gazeta Warszawa”, 27.03.2011, http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34862,9329791,Adidas_zamalowanie_muru_to_mial_byc_hold_dla_graffiti.html (1.06.2011).

Andersona): coraz więcej jednostek i grup tworzy własne sieciowe kanały (profile) wideo, a użytkownicy sieci coraz chętniej z nich korzystają.³¹

Nowe media a protesty w państwach arabskich

Powyższe analizy odnoszą się do generalnego działania nowych mediów jako narzędzi organizacji protestu społecznego, zawierają również kontekstualizacje wykorzystania nowych mediów w omawianej aktywności w państwach demokratycznych. Do pewnego stopnia odmienną kwestią jest, na ile nowe media mogą stanowić narzędzia organizacji i koordynacji protestów w sytuacji, gdy przeciw protestującym władze skłonne są odpowiedzieć siłą.

Przełom pierwszej i drugiej dekady XXI wieku to czas, w którym nastąpiło wiele istotnych przełomów politycznych w arabskich państwach Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej. Na niektóre z nich składały się protesty, w ramach których wykorzystywano nowe media (głównie *social media* z Facebookiem, Twitterem i YouTube na czele). Wykorzystanie technologii cyfrowych było jednym z ważniejszych punktów odniesienia w światowych medialnych relacjach dotyczących tych wydarzeń: protesty przełomu 2010 i 2011 r. w Egipcie nazywano *Facebook revolution*, tak samo nazywano wydarzenia w Tunezji (używano również określenia *Twitter revolution*), rola *social media* podkreślana była również w analizach wystąpień w Iranie pod koniec poprzedniej dekady.³² Ta część artykułu dotyczy właśnie wykorzystania nowych mediów podczas ostatnich protestów w państwach arabskich i zawiera ich (mediów) charakterystykę jako narzędzi organizacji protestu wymierzonego w (najczęściej niedemokratyczne) władze państwowe.

Podstawowym problemem związanym z aktywnym uczestnictwem w protestach podczas kryzysów najpoważniejszych (czyli potencjalnych rewolucji) jest problem motywacji do zaangażowania się w dane działania. Organizacja protestów takich, jak te wyliczone powyżej, wymaga więzi dużo silniejszych niż „słabe” i jednocześnie wymaga wysokiego poziomu kapitału społecznego. To stawia pod znakiem zapytania potencjał *social media* jako uniwersalnie skutecznych narzędzi masowych protestów, ponieważ, jak powiedziane było powyżej, użytkowników *social media* z reguły łączą dość słabe więzi społeczne, niesprzyjające podejmowaniu działań o relatywnie dużym stopniu ryzyka.

Kapitał społeczny jest warunkiem koniecznym, progowym do działań wymagających podjęcia osobistego ryzyka. A *social media*, jak trafnie zauważa Malcolm Gladwell, nie tyle zwiększają motywację do podjęcia takich działań,

³¹ M. Tsur, *Online Video. New tools are helping video become part of the fabric of the Web*, „Technology Review” 2010, <http://www.technologyreview.com/web/25111/?ref=rss&a=f> (1.06.2011).

³² Nawiasem mówiąc, terminem *Twitter revolution* określano również zamieszki w Mołdawii w 2009 r.

ile zwiększają stopień uczestnictwa – poprzez obniżenie poziomu motywacji, jakiego owo uczestnictwo wymaga.³³ Nieporównywalnie łatwiej jest protestować sprzed ekranu monitora niż na ulicy – aktywność w ramach Facebooka nie polega na motywowaniu ludzi do rzeczywistych poświęceń, ale na motywowaniu ich do robienia rzeczy, które mogą zrobić, gdy nie są wystarczająco zmotywowani, by zgodzić się na prawdziwe poświęcenie.

Oczywiście protestujący w Iranie, Egipcie czy Tunezji korzystali skutecznie z *social media* jako narzędzi koordynacji konkretnych wystąpień, jako sieci wymiany informacji, a także jako narzędzi prowadzenia polityki uwagi, konstruując przekazy obliczone na wzbudzenie zainteresowania mediów na świecie. Jednocześnie jednak trudno o jednoznaczną odpowiedź na pytanie, na ile ów potencjał *social media* jako narzędzi dużego protestu w państwie niedemokratycznym został zrealizowany.

W literaturze przedmiotu nie ma zgody dotyczącej rzeczywistego znaczenia nowych mediów w rewolucjach w państwach arabskich. Z jednej strony, podkreśla się ich pozytywną rolę jako narzędzia rozpowszechniania informacji, a także że zwiększały zasięg i łatwość wyrażania opinii przez obywateli oraz przyspieszały i poszerzały skalę zbiorowej koordynacji.³⁴ Z drugiej strony, Clay Shirky wskazuje, że skutecznie wykorzystywane nowe media przez protestujących nie oznaczają automatycznej zmiany układu sił, która przesądza o powodzeniu protestów – szczególnie w sytuacji, gdy druga strona (najczęściej rządowa) decyduje się sięgać po przemoc, by utrzymać *status quo*.

Sama możliwość użycia nowych mediów nie wywołuje zmiany jakościowej: analizy dotyczące wykorzystania mediów cyfrowych przez Irańczyków protestujących pod koniec 1 dekadę XXI w. wskazują, że *social media* nie spowodowały automatycznej zmiany. Organizowane (i zarządzane czasem spoza Iranu) profile na *social media* poświęcone przywódcom opozycji stanowiły forum wymiany poglądów między członkami irańskiej opozycji (a także ich zwolennikami na Zachodzie) i ułatwiały komunikację i koordynację działań. Jednocześnie jednak horyzontalny charakter nowych mediów – w niektórych sytuacjach sprzyjający protestującym – stanowił jedną z przeszkód w długoterminowych działaniach. Brak hierarchicznej struktury ruchu uniemożliwiał dokonanie skutecznego podziału ról i zadań. Problem stanowił również niski odsetek użytkowników internetu w samym Iranie – większość ruchu na profilach poświęconych protestom w Iranie generowali ludzie spoza kraju³⁵. Cameron Abadi, piszący m.in. dla „Foreign Affairs” i „Spiegel

³³ M. Gladwell, *Small change. Why the revolution will not be tweeted*, “The New Yorker” 4.10.2010, http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell (1.06.2011).

³⁴ Zob. C. Shirky, dz. cyt., a także wpisy na blogu Jewgienija Morozova NetEffect na witrynie “Foreign Policy” <http://neteffect.foreignpolicy.com/>.

³⁵ C. Abadi, *Iran, Facebook, and the Limits of Online Activism*, “Foreign Policy”, 02.2010, http://www.foreignpolicy.com/articles/2010/02/12/irans_failed_facebook_revolution (01.06.2011).

International”, trafnie podkreśla, że „polifoniczny duch irańskiej blogosfery, w której każdy-pisze-za-siebie, jest wspaniałym ćwiczeniem z wolności słowa, jednak nie jest najlepszym sposobem grupowych negocjacji z wrogiem reżimem”.³⁶

Inna wątpliwość dotycząca pozytywnego wpływu *social media* na omawiane protesty jest związana z wciąż relatywnie niskim poziomem wykorzystania tych mediów przez zdecydowaną większość protestujących. Oczywiście tunezyjskie czy irańskie wystąpienia były mocno obecne w *social media*, ale były to wpisy w dużej mierze anglojęzyczne i generowane przez użytkowników mieszkających poza miejscem wydarzeń.³⁷ Nowe media są skutecznym narzędziem mobilizacji, gdy są wystarczająco rozpowszechnione wśród potencjalnych uczestników danych wydarzeń. Nie muszą oczywiście korzystać z nich wszyscy potencjalni protestujący (choć im więcej, tym lepiej), ale muszą osoby odpowiedzialne za koordynację działań. Inaczej nowe media nie będą wystarczająco efektywne i mogą zostać zastąpione przez inne formy rozpowszechniania informacji: media głównonurtowe (w państwach arabskich kontrolowane przez władze) i wymianę informacji z ust do ust. Zresztą bardziej skuteczne niż internet – jako narzędzia rozpowszechniania informacji o przebiegu protestów i posunięciach władz – okazały się w Afryce Północnej telefony komórkowe, umożliwiające szybką i wygodną wymianę sms-ów (również dlatego, że łatwiej dzięki nim omijać filtry utrudniające korzystanie z internetu, wykorzystywane przez władze).

Kolejny problem dotyczy reakcji władz: przykład Iranu pokazuje, że nowe media, wykorzystywane chętnie przez część protestujących, mogą być skutecznie użyte również przez reżim broniący *status quo*. Irańska policja dzięki analizie *social media* i innych aplikacji sieciowych łatwiej docierała do tożsamości aktywistów. Jewgienij Morozov konkluduje trafnie, choć dość pesymistycznie: jeśli antyreżimowe protesty nie zakończą się upadkiem niedemokratycznej władzy), potencjalny zysk z wykorzystania nowych mediów przez protestujących być może zostanie przeważony przez koszty wykorzystania nowych mediów (łatwość wytopienia dysydentów).³⁸

Następna kwestia dotyczy pytania, na ile internet (i w jego ramach *social media*) umożliwiają prowadzenie przez aktywistów skutecznej polityki uwagi na poziomie globalnym? Nowe media od początku lat 90. funkcjonują jako narzędzie, które – jeśli dobrze wykorzystane – umożliwia generowanie poprzez media głównonurtowe uwagi światowej opinii publicznej, która może stanowić podstawę politycznych działań protestujących.³⁹ Rzeczywiście, z jednej strony, dzięki no-

³⁶ Tamże.

³⁷ M. Gladwell, dz. cyt.

³⁸ E. Morozov, *What if Tunisia's revolution ended up like Iran's?*, "Foreign Policy", 15.01.2011, http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/2011/01/14/what_if_tunisias_revolution_ended_up_like_irans (01.06.2011).

³⁹ Nowe media bardzo skutecznie zostały wykorzystane przez zapatystów w Meksyku w 1994 r. – zob. J. Nowak, *Aktywność...*, dz. cyt., s. 162–166.

wym mediom światowe media mogły publikować bardziej precyzyjne relacje dotyczące wydarzeń na Bliskim Wschodzie i w Afryce Północnej, a także zamieszczać poruszające zdjęcia i filmy (jak amatorskie nagranie rejestrujące śmierć jednej z demonstrantek w Teheranie podczas protestów po ogłoszeniu wyniku wyborów w 2010 r.). Z drugiej strony, samo publikowanie materiałów online przez protestujących nie wystarcza: o ile Al-Jazeera i France 24 chętnie wykorzystywały treści publikowane na *social media* przez aktywistów z Tunezji, media amerykańskie niemal nie zajmowały się tym tematem (szczególnie w pierwszym etapie protestów).⁴⁰

Podsumowanie

Powyższe rozważania prowadzą do kilku wniosków: tendencje rozwojowe nowych mediów generalnie sprzyjają ich funkcjonowaniu jako narzędzi skutecznej organizacji protestów i mobilizacji opinii publicznej w celu poparcia określonych kwestii. Samo rozpowszechnienie *social mediów* nie jest skorelowane ze wzrostem kapitału społecznego czy motywacji do podjęcia ryzykownych bądź wymagających działań przez ich użytkowników (jakim z reguły jest udział w proteście), jednak nowe media mogą obniżyć próg motywacji potrzebny do wzięcia udziału w proteście. Innymi słowy: *social media* mogą ułatwiać podjęcie takich działań.

Odrębną i znacznie bardziej skomplikowaną kwestią jest relacja między *social media* a mediami głównonurtowymi w prowadzeniu tzw. polityki uwagi przez protestujących. To wciąż media głównego nurtu – stare i nowe – są najważniejszym narzędziem mobilizowania szerokiej opinii publicznej dla poparcia określonych kwestii. Społeczne filtrowanie może nie zastąpić działania tradycyjnych mediów masowych w ich roli selekcyjnej – czego dobrym przykładem – poza powyższymi – jest chociażby funkcjonowanie witryny Wikileaks, udostępniającej setki tysięcy stron dokumentów, których znaczenie opinia publiczna poznała zgodnie z interpretacjami dokonywanymi przez dziennikarzy takich, jak „Guardian” czy „New York Times” (polscy dziennikarze piszący o Wikileaks z reguły opierają się na analizach przeprowadzonych przez profesjonalistów z mediów brytyjskich, niemieckich, amerykańskich). Można więc powiedzieć, że medium głównonurtowe (profesjonalny nadawca) jako gatekeeper legitymizuje określone informacje jako społecznie istotne. Skoro jednak coraz więcej treści w medialnym mainstreamie pojawia się, ponieważ rośnie ich sieciowa, oddolna popularność, być może na problem ten można spojrzeć jak na konkretyzację sporu o trafność diagnoz dokonywanych przez Maxwella McCombsa – czyli: na ile media głównonurtowe konstruują agendę publicznych tematów, na ile natomiast są jej od-

⁴⁰ E. Morozov, *Tunisia...*, dz. cyt.

zwierciedleniem (więc informacje o konkretnym proteście i tak trafiłyby do świadomości opinii publicznej)? Problem ten, jak się wydaje, jest wciąż empirycznie nieweryfikowalny.

Z kolei, pytanie o oddziaływanie nowych mediów jako czynnika zmiany w podlegających przemianom państwach arabskich nie powinno być ograniczone tylko do kwestii ewentualnych taktycznych usprawnień społecznej mobilizacji. Ważniejsza wydaje się perspektywa szeroka, strategiczna: jak wyglądać będzie długoterminowy wpływ nowych mediów na reżimy niedemokratyczne? Jak doświadczenie nowych mediów (relatywna swoboda wypowiedzi i bezpośredniego kontaktu ze światową opinią publiczną) może wpłynąć na obywatelskie postawy? Otwarte pozostaje również pytanie, czy (jeśli tak, w jaki sposób) nowe media zmieniają funkcjonowanie niedemokratycznych władz państwowych, cenzury czy propagandy – tym bardziej, że przykład Chin (wbrew utopistycznym przewidywaniom z końca XX w.) wskazuje, że rozpowszechnienie nowych mediów wcale nie musi oznaczać automatycznej demokratyzacji reżimu.

II

KRYZYS CZY ZMIANA FORMY?

KRYZYS CZY EFEKT ZRÓWNANIA? UWAGI O WULGARYZMACH W TEKSTACH MEDIALNYCH

Wulgaryzmy przetaczały się w ostatnich miesiącach przez media nie tylko w użyciu podstawowym – co będzie przedmiotem niniejszych rozważań – ale także na poziomie metajęzykowym: jako przedmiot i główny obiekt dziennikarskich dociekań, jako news. Mam na myśli dwie, często łączone w mediach sprawy. Pierwszą było wykrzycie i ujawnienie przez TVN trzech niecenzuralnych słów w tekście komiksu „Chopin New Romantic”, mającego promować polską kulturę w Niemczech w ramach obchodów Roku Chopinowskiego. Drugi news z wulgaryzmem w roli głównej pojawił się w „Wiadomościach” TVP 1 i dotyczył projektu pt. „Haft polski”, którego jedną z odsłon było zamieszczenie w kilku miastach billboardów zawierających tzw. brzydkie wyraz.¹ Motywem wspólnym dla obu wydarzeń medialnych była, nazwijmy to, niefrasobliwość urzędnicza przejawiająca się w fakcie, iż oba przedsięwzięcia artystyczne były finansowane przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych (komiks) oraz Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego (billboardy).

Pomiędzy oboma przypadkami „wulgaryzacji medialnej” zachodzą jednak pewne różnice. W tekście komiksu bowiem słowa niecenzuralne pojawiają się w kontekście innych wypowiedzi, są poza tym częścią dialogów prowadzonych w środowisku więziennym, można uznać, że ich użycie jest w dużym stopniu uzasadnione sytuacyjnie i funkcjonalnie (ma np. walor uprawdopodobnienia warstwy językowej przekazu). Inaczej jest w przypadku pozbawionego kontekstu hasła zamieszczonego na billboardzie, w przestrzeni miejskiej ogólnodostępnej, gdzie odbiorcą staje się często (dużo częściej niż w przypadku komiksu) osoba przypadkowa. Skontrastowanie publicznej przestrzeni miejskiej z jej funkcją nośnika medialnych treści i wykorzystanie tej funkcji w celu przekazu co najmniej kontrowersyjnego jest tu wyraźne, dlatego dużo trudniej bronić stosowności wulgaryzmu w „Hafcie polskim” niż w komiksie.

¹ Projekt ten polegał na wyszukiwaniu i fotografowaniu interesujących – z punktu widzenia artystki, Moniki Drożyńskiej – tekstów graffiti i nadawania im następnie formy haftu. Fotografie z niektórymi haftami pojawiły się właśnie na billboardach, wśród nich z inkryminowanym tekstem: „Zimo, wypierdalaj”.

Tego rodzaju wystąpienia tekstowe są dla nas w zasadzie marginalne, mogą jednak posłużyć za ilustrację rzeczy niewątpliwie ważnej, tj. zróżnicowania funkcji wulgaryzmów w języku i ich (nie)stosowności w różnych kontekstach i sytuacjach. Oba wydarzenia spotkały się z jednostronną i na ogół zgodną krytyką zarówno mediów, jak i opinii publicznej (wystarczy porównać wpisy w postaci komentarzy internetowych), co może oznaczać, że powszechne jest w społeczeństwie przekonanie o niestosowności wyrazów wulgarnych w sztuce. Umieszczenie ich w ramach struktury dzieła sztuki to profanacja – a więc włączenie w obszar *sacrum* (sztuka) elementów *profanum* (w obrębie którego lokalizowane są bez wątpienia wyrażenia wulgarne). Owo powszechne oburzenie i poczucie niesmaku trochę się kłóci z codziennym doświadczaniem języka w komunikacji spontanicznej, bezpośredniej, mówionej (ale i „wtórnie oralnej” – w internecie). Z jednej strony zatem mamy deklarowany sprzeciw wobec wulgaryzacji, z drugiej – zalew wyrazów wulgarnych w codziennym, żywym języku, i to w funkcjach i formach najbardziej wyszukanych (choć lepiej byłoby rzec – niewyszukanych, obejmujących nadto całość uniwersum komunikacyjnego). Jest to jednak paradoks pozorny, którego kluczem, oprócz pominiętych tu aspektów psychologicznych motywujących użycie określonych form językowych, jest właśnie wspomniana dyferencjacja obszarów, porządków, czy wreszcie – rejestrów języka.

Jeśli zgodzimy się z obserwacją, że przyczyną niestosowności w obu przytoczonych przypadkach było pomieszczenie porządków, że w obszarze sztuki, percypowanej jako element kultury wysokiej nie mieszczą się tak wyraziste wykładniki sfery *profanum*, to przenosząc ciężar rozważań na sferę zawartości i formy przekazu medialnego można postawić kilka pytań: jak są postrzegane media? Jaka jest ich pozycja i wzajemne zróżnicowanie wśród przekazników treści symbolicznych? Czy wreszcie: jaki jest udział wyrazów uchodzących za wulgarne w tekstach medialnych i jaką funkcję w nim one pełnią?

Niniejsze rozważania zasadniczo ograniczają się do sfery mediów tradycyjnych (przedinternetowych), a w szczególności do prasy, zasadne zatem wydaje się wskazanie jej stosunkowo wysokiego statusu społecznego, i co za tym idzie – przypisywanie jej rangi pewnego rodzaju autorytetu.² Kultura druku wykształciła i kultywuje bardzo wyraźne znamiona przynależności mediów do „wysokiej sfery komunikacji”, której strażnikami i gwarantami są z jednej strony instytucje medialne jako organizacyjny producent i dystrybutor treści symbolicznych, a stabilizatorami – sytuujący z drugiej strony „układu komunikacyjnego” odbiorcy mediów ze swymi kompetencjami, ale i oczekiwaniami oraz wyobrażeniami na temat jakości i poziomu form przekazu medialnego. To wzajemne sprzężenie na linii nadawca-odbiorca (czy producent-konsument) warunkuje odpowiednio wysoki status for-

² O autorytecie tekstu drukowanego i pozycji autora por. np. M. Foucault, *Powiedziane, napisane. Szaleństwo i literatura*, Warszawa 1999.

malny i aksjologiczny tradycyjnych mediów.³ Dość powiedzieć, że słowo wydrukowane cieszy się odpowiednim statusem, powagą, autorytetem, także w zakresie ustalania porządku i kodyfikacji norm językowych – wystarczy przywołać rolę korpusu tekstów literackich przy pisaniu słowników, czy uznanie publicystyki (czy wręcz ogółu języka mediów) za jeden z nośników wzorcowego rejestru języka. W odniesieniu do samych prapoczątków mediów, do wynalazku druku, Ong pisał:

Druk stworzył wyczerpujące słowniki i podsycił pragnienie uprawomocnienia „poprawności” językowej. Pragnienie to wyrasta w dużej mierze z poczucia językowego opartego na studium wyuczonej łaciny. [...] Od początku, od wieku osiemnastego, aż do ostatnich dziesięcioleci słowniki języka angielskiego przyjmują zwykle jako normę językową to, co stosowali pisarze (i to nie wszyscy), tworząc teksty do druku. Wszelkie inne sposoby posługiwania się językiem, odbiegające od sposobów przyjętych w druku, uznano za „niepoprawne”⁴.

W obszarze tak postrzeganego słowa drukowanego nie mieszczą się, jak można założyć, elementy reprezentujące wybitnie niskie rejestry języka, jakimi są wulgaryzmy.⁵ Zderzają się tu jednak dwie obserwacje. Po pierwsze – powszechne przekonanie, że posługiwanie się nimi wyłamuje się z przyjętych konwencji obyczajowych i jest świadectwem niskiego poziomu kultury. Po drugie – równie powszechna świadomość ich wysokiej frekwencji w żywej mowie, zwłaszcza w aktach niekontrolowanej, swobodnej, spontanicznej komunikacji. Za tradycyjne funkcje wyrażen obscenicznych i przekleństw uznaje się na ogół ekspresję uczuć i emocji, rozładowanie napięcia, chęć wpłynięcia na zachowania słuchaczy, zamiar obrażenia bądź napiętnowania kogoś, a także funkcje ludyczne.⁶ Realizują się one jednak prawie wyłącznie w żywej, spontanicznej mowie. W formie pisanej – która systemowo narzuca swego rodzaju przefiltrowanie uporządkowania formalnego według nowych kryteriów i włączenie zarówno czynności racjonalnych (zawieszając tym samym spontaniczność i emocjonalność mówienia), jak

³ Pomijam w tym miejscu zagadnienie fragmentaryzacji mediów, segmentacji odbiorców i różnicowane w związku z tym oczekiwania pod kątem poszczególnych instytucji (oraz redakcji) jako nadawcy. Istnieją bowiem obszary mediów, w których normy są mniej rygorystycznie traktowane, a poruszane tu aspekty wulgaryzacji tekstów prezentują się zgoła inaczej – na temat miejsca i funkcji wulgaryzmów w prasie alternatywnej (głównie tzw. zinach) por. I. Biernacka-Ligieza, *Wulgaryzmy w prasie alternatywnej*, [w:] *Język a kultura. T.17: Życzliwość i agresja w języku i kulturze*, red. A. Dąbrowska, A. Nowakowska, Wrocław 2005, s. 315–325.

⁴ W. Ong, *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, Lublin 1992, s. 178–179.

⁵ Przyjmuję tu definicję wulgaryzmu M. Grochowskiego, który ujmuje go jako jednostkę leksykalną, za pomocą której mówiący ujawnia swoje emocje względem czegoś lub kogoś, łamiąc przy tym tabu językowe – por. M. Grochowski, *Słownik polskich przekleństw i wulgaryzmów*, Warszawa 1995, s. 15. Przedmiotem analizy są tu przede wszystkim wulgaryzmy systemowe (właściwe), a więc takie wyrażenia, które ze względu na swoje cechy formalne zostały objęte tabu – za ich pomocą łamane są przede wszystkim konwencje językowe (tamże, s. 16).

⁶ J. Kowalikowa, *Znaczenie i funkcja wyrazów tzw. brzydkich we współczesnej polszczyźnie mówionej*, [w:] *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*, red. Z. Kurzowa, W. Miodunka, Kraków 1994, s. 109–110.

i określonych konwencji i wymogów wynikających z trwałości słowa zapisanego – funkcje te w dużym stopniu blakną. Jeśli zatem są zapisywane, to albo sekundarnie jako elementy utrwalenia języka mówionego (w dialogach, sprawozdaniach, protokołach), albo prymarnie jako elementy stylizacji artystycznej, współtworzące warstwę estetyczną przekazu.

Stosunkowo rzadko w prasie ogólnej mamy do czynienia z prymarnym użyciem wyrażen wulgarnych⁷. Jeśli się jednak już pojawiają, stają się wyrazistym sygnałem zaangażowania emocjonalnego autora. Skoro bowiem świadomie zdobywa się on na tak drastyczne złamanie konwencji przekazu, musi mieć ku temu (tak to odbieramy) ważne powody – w czytanie takiego tekstu włącza się pewna nadwyżka pragmatyczna: odbiorca musi w większym stopniu uwzględnić intencje i emocjonalną warstwę przekazu. Tak właśnie jest w tekście o wymownym tytule *Kaddafi ma w dupie, co tam nieśmiało bąka świat* („Gazeta Wyborcza” 18.03.2011), gdzie dodatkowo uruchamia się swego rodzaju *licentia poetica* – autorem jest Janusz Rudnicki, jak czytamy w notce pod felietonem: „pisarz i eseista”. Jemu niejako z natury rzeczy „więcej wolno”, toteż mniej oburza czy razi ostatnie zdanie z tekstu: „I nareszcie nikt z nich [Niemców – M.R.] nie będzie mnie tu wkurwiać”. Zdarza się też, że tego rodzaju emocjonalne nasycenie wypowiedzi dziennikarskiej jest swego rodzaju nawiązaniem do omawianego tekstu, w którym zostały użyte wyrażenia wulgarne – są one niejako przeniesione z poziomu metatekstu do tekstu. Wpisują się wówczas z jednej strony w swoisty sposób narracji (nawiązanie, spójność, uzasadnienie), a z drugiej – współtworzą warstwę ekspresywną tekstu publicystycznego. Tak jest np. w tekście R. Liniarzkiego *Legio, kiedy i ja dostanę z liścia?* (GW-Sport, 4.04.2011 r.), gdzie najpierw autor relacjonuje sposób zagrzewania kibiców piłkarskich do dopingowania drużyny, a potem uzupełnia własnym, odautorskim wulgaryzmem:

[...] z gniazda postawionego przez klub na kibolskiej trybunie ryczy uzbrojony w mikrofon: „Nie wiem, czy część z was się zorientowała, ale jesteśmy na »żylecie«. A to nie jest miejsce dla jakichś, **kurwa**, odpicowanych małolatek, dla jakichś długowłosych, **kurwa**, pazi, dla jakichś, **kurwa**, gamoni. [...] Jak widzisz, że kolega obok ciebie nie śpiewa, to **zajeb** mu w łeb. [...] Weź tego mongola w łeb **jebnij!** Weź go, do ciebie mówię. Posłuchaj: **wypierdalaj**, jak nie chcesz śpiewać, bo ci **zajebię** w łeb zaraz.

No i w sobotę **zajebał**. [...] Czy i mnie może **jebnąć**? Jeśli piłkarze nie są bezpieczni na boisku, czy jako posiadacz sezonowego karnetu mogę się czuć bezpiecznie na stadionie?

W tekstach prasowych (i ogólnie: przekazach medialnych) obserwujemy jednak przede wszystkim wtórne, sekundarne, czy też metatekstowe użycie wulgaryzmów. Są one najczęściej wplatane w teksty dialogowe, cytowania wypowiedzi

⁷ Mówię rzecz jasna o przekazie medialnym, wyłączam zatem nieistotne tu przypadki zarejestrowanych (i upublicznionych potem wtórnie – w Internecie) wulgarnych zachowań językowych dziennikarzy w sytuacjach prywatnych (np. znane *casusy* Tomasza Lisa czy Kamila Durczoka).

dzi innych osób – znosi się więc w pewnym stopniu odpowiedzialność piszącego dziennikarza (to nie są jego słowa, on je „tylko przytacza”). Oto mamy raport *Fejs bestii* („Duży Format” 10.02.2011) o internetowym linczu na sprawcach przemocy wobec zwierząt, w którym na zasadzie przytoczeń z wpisów na „Facebooku” pojawiają się liczne – w tym najostrzejsze – wulgaryzmy:

Facebook: „Słuchajcie, ja mam już tego dosyć. Ja mam autokary – mam firmę przewozową – może zbierzemy się i tam pojedziemy i **zajebimy** pałami. Widzę tu dużo chętnych do tego, to rozprawimy się raz dwa ze **skurwysynami**”.

Alicja ma 24 lata i jest nauczycielką w szkole polonijnej w Holandii. Na Naszej Klasie do jednej z bestii napisała: „Ty jesteś **jebanym** potworem. Gdybym mogła, tobym splunęła na twoje, pobite przez kogoś, cielsko!”.

Na podobnej zasadzie – choć bardziej agresywnie i wyraziście, o czym będzie mowa poniżej – funkcjonują nagrane spontaniczne (najczęściej: prywatne) wypowiedzi osób publicznych, w których pojawiły się wyrażenia wulgarne w strukturze przekazu telewizyjnego. W niektórych przypadkach nasycenie wulgaryzmami jest na tyle silne, że przysłania w odbiorze publicznym merytoryczne treści wypowiedzi – jak było w osławionej rozmowie telefonicznej pomiędzy politykami walbrzyskiej PO⁸:

– To co ona zrobiła **kurwa**, słyszałem od **chuja** pieniędzy od Wilda, ona wzięła pieniądze od Wilda żeby **zajebać** Mirka, a Domagała **kurwa** żeby **zajebać kurwa** Wilda, myśmy tak stali **kurwa** po boku. Teraz jak się **wypierdolił** projekt jej z Wildem to jest duży problem.

– *No to ona była zawsze przez was karmiona.*

– No co ty to mnie się pytasz, no to **kurwa** ja tam nawet nie wiem. Idź i się spytaj naszego kolegi Piotra czy ona była karmiona czy nie. Jak była karmiona i tak **napiierdalała**, te filmy tej pieprzonej kroniki, no Lonek **kurwa**, to **kurwa** to niewiarygodne.

– *Ja patrzyłem na to z boku. To było dla mnie szokiem, tak między nami.*

– Mówilem, Ci **kurwa** w sobotę, a ty **kurwa** nic nie kumałeś.

W prezentowanej w telewizji (TVN, „Fakty”) wersji słowa wulgarne były zwyczajowo „wypikane” (nałożono na nie filtr w postaci zagłuszającego pisku), jednak nasycenie nimi tekstu musiało wstrząsnąć widzom, przywykłymi raczej do przestrzegania określonych standardów słowa w mediach. Trudno uznać, że zabieg „wyciszania” wulgaryzmów miał tu na celu poszanowanie wrażliwości estetycznej widzów – zresztą, obejmował on nie całe wyrazy, tylko rdzeń będący nośnikiem wulgarnych treści, przeważnie łatwo było wychwycić elementy fonetyczne nagłosowe bądź wygłosowe tak, aby widz mógł zidentyfikować słowo mimo jego zredukowanej formy. Sama treść przekazu – korupcyjna propozycja – mogła być przecież omówiona w innym sposób, nie było konieczności prezen-

⁸ Przytaczany tu fragment pochodzi ze stenogramu dostępnego w internecie (<http://syska.salon24.pl/255547,skandal-w-walbrzychu-senator-po-do-prokuratury>)

towania oryginalnych nagrań. Uznać więc można, że newsem stała się tu nie owa treść, ale właśnie forma, a w szczególności – epatowanie wulgaryzmami. Ona też stała się potem przedmiotem publicznej debaty (m.in. w publicystyce czy na forach internetowych). Forma wypowiedzi prywatnej, po upublicznieniu i medialnym nagłośnieniu, staje się *de facto* sposobem dyskredytacji człowieka, jego publicznego napiętnowania i – bywa – swoistego linczu medialnego.

Słowo w przekazie telewizyjnym traktujemy podobnie jak w prasie (autorytet instytucji medialnej), ma ono jednak tę niebezpieczną przewagę, że trudniej się przed nim bronić. W przypadku telewizji odbiorca jest bardziej bezbronny, trudniej mu „cenzurować” komunikat czy kontrolować (choćby prewencyjnie, np. przed dziećmi) – poprzez telewizję świat zewnętrzny wdzierza się do szczelnej, chronionej, prywatnej przestrzeni.⁹ W tej sytuacji nawet przekaz zmodyfikowany, podany obróbce eufemizującej jest niejako systemowo agresywny – można uznać, że w stopniu o wiele wyższym niż nawet cytowane w pełnym brzmieniu wyrazy wulgarne w prasie. Nad tymi ostatnimi o wiele łatwiej odbiorcy „zapanować”.¹⁰

Osobną kwestią pozostaje, czy standardowo stosowane w mediach zabiegi eufemizacyjne rzeczywiście spełniają swą rolę. Zastąpienie części wyrazu wulgarne elementami „zagłuszającymi” (pisk w radiu/telewizji czy gwiazdki bądź wielokropki w prasie) pełni funkcję fizycznej „przysłony”, jednak pragmatycznie w żaden sposób nie utrudnia zdekodowania właściwej, pełnej formy drażliwego w publicznym dyskursie słowa. Zabieg ten wydaje się paradoksalnie – na poziomie systemowym – uzasadniać czy tłumaczyć obecność niektórych słów w przekazie upublicznionym, w którym nie powinny się one (jako obłożone społecznym tabu) w ogóle znaleźć. Gdyby nie owe „przysłony”, media musiałyby albo wprowadzać owe słowa w pełnej postaci (dążenie do weryzmu kłóciłoby się z koniecznością spełnienia wysokich standardów słowa w przekazie publicznym), albo zastąpić je jakimiś innymi bądź w ogóle pominąć dany fragment – co z kolei poddawałoby w wątpliwość dziennikarską rzetelność i chęć przekazania pełnej prawdy. Stopień ingerencji w formę mediowanych treści staje się zarówno problemem dziennikarskiej wiarygodności, jak i sprawdzianem etyczno-wychowawczym czy też normatywno-kulturowym.

Proceder upubliczniania w mediach wypowiedzi prywatnych stanowić może osobne zagadnienie do rozważania w kontekście np. rozgraniczenia sfery publicznej i prywatnej, zakresu (i granic) medialnej penetracji – zgodzimy się zapewne, że jedną z podstawowych funkcji mediów pozostaje informowanie, i że w imię prawdziwego i pełnego przekazu media sięgać powinny głęboko i szeroko

⁹ M. Halawa, *Życie codzienne z telewizorem*, Warszawa 2006, s. 47.

¹⁰ Można tu dodatkowo wskazać różnice między przeciętnym czytelnikiem prasy a przeciętnym telewizorem, akcentując przede wszystkim poziom „odbiorczych kompetencji medialnych”, wiążących się z koniecznością włączenia określonych działań interpretacyjnych w przypadku różnych mediów, por. J. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław 2001, s. 44–46.

w najróżniejsze dziedziny i sfery życia, także prywatnego. Mieszczą się w tych działaniach także upublicznione rozmowy czy przechwycone sms-y (by przywołać tylko jeden osławiony przykład: „Chwała nam i naszym kolegom! Chujom precz!”¹¹). Ich publikowanie może się jednak wydawać uzasadnione w sytuacjach, gdy istotna jest treść – np. propozycja korupcyjna. Wątpliwości mnożą się w tych przypadkach, gdy uwaga mediów koncentruje się na samej formie – czy chodzi wówczas faktycznie o to, by (jak media tłumaczą) „pokazać, jacy oni naprawdę są, jak mówią”, czy też jedynie o przyciągnięcie uwagi i podniesienie w ten sposób wskaźników medialnego udziału w rynku?

Praktykuje się ponadto włączanie wulgaryzmów w strukturę produkcji medialnych na zasadzie cytatu, aluzji, komponentu sytuującego przekaz w określonym kontekście i dającym przez to możliwość odpowiedniej interpretacji. Tak było w programie „Szymon Majewski Show” w stacji TVN (8 marca 2011 r.), gdzie wcześniej odnotowany w mediach sposób zwracania się do dziennikarzy przez męża Marty Kaczyńskiej stał się – niejako na zasadzie Fiskowskich „tekstów trzecich” – osią konstrukcyjną jednego z żartów.¹²

Omawiane zjawisko – ekspansja już nie potoczności i bylejakości, ale wulgarności i agresji werbalnej – najłatwiej zinterpretować w kategoriach kryzysu, upadku obyczajów, ogólnej pauperyzacji i równania w dół. Aby jednak ową diagnozę pogłębić, warto być może rozważyć, czy omawiane zjawisko to rzeczywiście tylko kryzys mediów i degrengolada przestrzeni publicznej, czy też może równocześnie jesteśmy świadkami pewnej zmiany akcentów funkcji i postrzegania pozycji i roli mediów? Czy bowiem nie następuje przesuwanie ich roli (lub na poziomie społecznym: postrzegania, w i d z e n i a tej roli) z kulturotwórczej, sytuującej media w obszarach wysokich, do roli „czystych przekazyńców”, środków technicznych rejestrujących rzeczywistość, umożliwiających ogląd tych obszarów świata, które byłyby niedostępne bez owych „przedłużaczy zmysłów”.

Możliwe, że takie przewartościowanie jest jeszcze jednym efektem upowszechnienia internetu, który systemowo znosi resztki koturnowości mediów i narzuca bezpośredniość. Media zostały w ten sposób zmuszone do podjęcia wyzwania w jeszcze jednej konkurencji: obok szybkości, aktualności, dopuszczenia do głosu odbiorców (użytkowników), istotna stała się także wiarygodność i dążenie do oddania autentycznego charakteru wydarzeń we wszystkich możliwych aspektach (rzecz jasna – przy uwzględnieniu systemowej selektywności przekazu medialnego). Media mają być przezroczyste, niewidoczne, niewyczuwalne, a wartością przekazu medialnego staje się jego zgodność z pożądanymi wzorcami

¹¹ Sms wysłany przez A. Halbera do R. Kwiatkowskiego, ujawniony na posiedzeniu śledczej komisji sejmowej przez J. Rokitę.

¹² Nagrane wulgarne odpowiedzi Dubienieckiego zostały w programie satyrycznym wykorzystane jako „głos” w jego automatycznej sekretarce: próbujący się połączyć rozmówca miał do wyboru opinie wyrażone najmocniejszymi wulgaryzmami.

życia doświadczanego bezpośrednio. W tym sensie wartościowy przekaz to taki, który nie kłóci się z realnym światem, nie razi sztucznością, ale jest jego dopełnieniem: realizowanym za pomocą mediów przesunięciem horyzontów i rozciągnięciem perspektywy. Proces rejestrowania świata nie może być zakłócony konwencjami – świat ekranu czy publicystyki prasowej winien wpisywać się w codzienność, zlewać z nią. Odwrotną niejako stroną opisywanych konwencji medialnych jest produkcja programów reality show w typie „Big Brothera”.

Obok postępującego (wraz z tabloidyzacją) tematycznego zrównania mediów i rzeczywistości warto zasygnalizować także „rutynowość odbioru produktu medialnego, praktyczną czynność, którą ludzie wykonują jako integralną część życia codziennego”.¹³ Korzystanie z mediów to czynność, a więc działanie wymagające aktywności (różnej w przypadku różnych mediów), a jednocześnie wpisujące się w szereg innych typów ludzkich codziennych zachowań i czynności. Wpisanie mediów w rytuał codzienności to nic innego jak dopuszczenie ich do współkształtowania rzeczywistości symbolicznej, w której ludzie funkcjonują. Przekazy medialne stają się ważną częścią naszego codziennego doświadczenia, nakładając się i współtworząc osobiste, indywidualne wzorce poznawcze, zrównując się z innymi typami doświadczeń:

Wraz z przetwarzaniem przekazu medialnego i związanych z nim reakcji do głosu może dochodzić narracja, w której ludzie mogą przywoływać swoje myśli, odczucia, doświadczenia i wiążące się z danym tematem aspekty własnego życia. Podczas takiego dyskursywnego opracowywania przekaz może zmieniać swoje znaczenie, jako że jest postrzegany z coraz to innego punktu widzenia, poddawany komentarzom oraz, być może, krytyce innych osób, a także stopniowo wplatany w symboliczną strukturę życia codziennego. Odbierając i przyswajając przekazy medialne, ludzie angażują się w proces samotworzenia i samorozumienia – choć często wcale tego nie zauważają.¹⁴

Na zakończenie pewna dygresja metaedytorska i technologiczna. Otóż podczas pisania tego tekstu zmuszony byłem kilkakrotnie do napisania na klawiaturze komputera wyrazów wulgarnych. Jaki ma do nich „stosunek” najbardziej rozpowszechniony edytor tekstu? W pełni je akceptuje – tj. nie zaznacza jako błąd czy wyraz nieznany. Można powiedzieć, że są one systemowo tolerowane w przestrzeni p i s a n e j . Jako konkluzję na poziomie metapisania można więc przyjąć twierdzenie, że wyrazy te spowszedniały na tyle, że są nawet tolerowane przez technologię komputerową. Włączywszy tę obserwację w ramy teorii medialnego zrównania¹⁵, otrzymujemy jeszcze jeden przejaw zbliżenia rzeczywistości i mediów, tym razem w zakresie traktowania najbardziej wyrazistych, systemowych przejawów ekspresji językowej.

¹³ J. Thompson, dz. cyt., s. 43.

¹⁴ Tamże, s. 47–48.

¹⁵ Na ten temat por. B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, Warszawa 2000.

WULGARNOŚĆ PRZEKAZU JAKO PRZEJAW BRAKU WARTOŚCI W POLSKIM INTERNECIE NA PRZYKŁADZIE YOUTUBE

Serwis YouTube pozwala na publikację w sieci krótkich filmów przez użytkowników. Bywają to teledyski, fragmenty pełnometrażowych fabuł, relacje z wydarzeń sportowych, etc. Jednak w Polsce bardzo dużą popularnością cieszą się formy, w których bohaterami są przypadkowi ludzie, a jedynym ich wyróżnikiem jest wulgarność. Przyjmuje ona różne formy: bywają to respondenci sond ulicznych, przypadkowi uczestnicy bądź komentatorzy różnych wypadków, a także bohaterowie quasi-reportaży filmowych, którzy stali się internetowymi celebrytami. W niniejszym tekście przedstawię kilka najpopularniejszych filmików, rozpatrzę je pod względem kryteriów estetycznych używanych w kulturze masowej oraz z punktu widzenia etyki mediów, a także opiszę fenomen popularności, dzięki której tym zjawiskiem interesują się media „poważne”, aspirujące do tzw. kultury wysokiej.

Jednym z prekursorów zjawiska popularyzacji wulgarności był niejaki Cygan (wł. Jan Kreczman)¹, uczestnik wywiadu dla młodzieżowej telewizji.² Mężczyzna dobitnie wypowiadał się na temat „bandy złodziei polskich, decydentów”, którzy go oszukali. Skarżył się na pińcset (sic!) złotych renty, krytykując służby ochroniarskie i straż miejską, które to „k****y j****ne” za darmo biorą jego pieniądze. Filmik doczekał się niemalże 4 milionów wyświetleń, Cygan stał się symbolem uciśnionych przez ZUS, a wyrażenie „Oszukali mnie!” zdobiło koszulki z jego wizerunkiem dostępne na serwisie Allegro.

Zabawnym respondentem okazał się również pan, przedstawiający się jako „doktor nałuk” (sic!). Który na pytanie, kiedy się najczęściej śmieje, odparł „jakby Jan Rodzeń upadł i sobie głupi ryj rozwalił”³, dodając jeszcze na koniec „Niech żyje wolna Polska! Precz z komuną!”. Ten filmik był już nieco mniej popularny (nieco ponad 700 tysięcy odsłon), jednak również doczekał się grona wielbicieli, cytowań, a także forów dyskusyjnych.

¹ K. Kapiszewski, *Fenomem*, artykuł dostępny w internecie pod adresem <http://www.przegladytygodnik.pl/pl/artykul/fenomem> (pobrano 30.04.2011).

² Zob. materiał filmowy dostępny pod adresem <http://www.youtube.com/watch?v=Dro6iT-g1vng> (pobrano dnia 30.04.2011).

³ Zob. materiał filmowy dostępny pod adresem <http://www.youtube.com/watch?v=GFt-8BYpzsdc> (pobrano dnia 30.04.2011).

Inny przykład to Barbara Kwarć, znana jako Pani Basia z „Klatki B”, bohaterka wideobloga, w którym dzieli się przemyśleniami na temat codziennych spraw, w tym tak istotnych, jak „pies srający w windzie”.⁴ Możemy też zobaczyć ją choćby wyzywającą Świadków Jehowy.⁵ Prosty język, wstawki typu „lelum polelum”, no i obowiązkowe przerywniki „k***a” – oto elokwencja pani Barbary. Mimo to pierwszy filmik z jej udziałem obejrzało ponad 7 milionów użytkowników, a i kilkanaście następnych miało ponad milionową widownię.

Kolejny filmik:⁶ ogolony na tyso fan sportowej odzieży zjeżdża z drugiego piętra bloku po piorunochronie. Na dole czekają jego rozbawieni koledzy, kiedy nagle z okna wynurza się czujna sąsiadka, krzycząc: „o ty sk***synu, urwiesz mi od internetu!”. – Jestem hardkorem – odpowiada chłopak. – Jestem kaskaderem w Holłudzie!

Jak oceniać takie „produkcje”? Jakie kryteria przyjąć przy ocenianiu ich potencjalnej wartości? Czy w ogóle można w tym przypadku oceniać ich estetykę? W swej książce *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, Chris Barker pisze, iż kryteria estetyczne w kontekście kultury masowej są bezużyteczne, ze względu na ich relatywizm:

Próba stworzenia uniwersalnych kryteriów ocen estetycznych nieuchronnie prowadzi do relatywizmu, czyli przekonania, że w różnym czasie i przestrzeni znajdują zastosowanie alternatywne kryteria. W związku z tym w obrębie studiów kulturowych nacisk kładzie się raczej na społeczne i polityczne konsekwencje konstruowania i rozpowszechniania konkretnych reprezentacji świata. Kryteria oceny, którymi posługują się badacze z zakresu studiów kulturowych, opierają się nie tyle na estetyce, ile na wartościach politycznych i analizie ideologicznej. Rolą krytyki staje się tu dążenie do lepszego zrozumienia powiązań między procesami symbolicznymi i kulturowymi a władzą społeczną, polityczną i ekonomiczną. Z tej perspektywy nie ma większej potrzeby skupiać się na tym, czy kultura jest pod względem formalnym i estetycznym „dobra” czy „zła”. Należy raczej rozważyć jej konstrukcję „ideologiczną” i potencjalne konsekwencje, pamiętając, że pozycja, z której się to czyni ma charakter nieuchronnie wartościujący.⁷

W przypadku tak specyficznego medium, jakim jest internet, gdzie panuje (przynajmniej w teorii) pełna demokracja użytkowników i każdy może samodzielnie określić, co mu się podoba, a jedynym obiektywnym kryterium jest popularność, relatywizm estetyki może się tylko powiększać, co można zaobserwować choćby w komentarzach pod filmami, gloryfikujących najwulgarniejsze postaci. Również najchętniej cytowane są frazy zawierające przekleństwa.

⁴ Zob. materiał filmowy dostępny pod adresem <http://www.youtube.com/watch?v=32nX4M-gvf04> (pobrano dnia 30.04.2011)

⁵ Zob. materiał filmowy dostępny pod adresem <http://www.youtube.com/watch?v=JSo-Z8XsCtK4> (pobrano dnia 30.04.2011)

⁶ Zob. materiał filmowy dostępny pod adresem <http://www.youtube.com/watch?v=8nd5n-5KVOUo> (pobrano dnia 30.04.2011)

⁷ C. Barker, *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, Kraków 2005, s. 73.

Wspomniana równość internautów tworzy jeszcze jedną barierę w ocenach estetycznych. Pisz o tym Dominic Strinati:

W nawiązaniu do faktu, iż elitaryzm może być użyty do powoływania się na niesprawdzone wartości, które są podstawą ferowania dogmatycznych sądów na temat kultury popularnej, pierwszy pojawiający się problem dotyczy uprzywilejowania, które nadaje się tym stanowiskom, z punktu widzenia których może być rozumiana i interpretowana kultura masowa względnie popularna. Stanowisko elitarystyczne zakłada, że kulturę popularną lub masową można w sposób właściwy zrozumieć i interpretować z punktu widzenia kultury wysokiej czy wyższej teorii, według zasad estetyki smaku elit kulturalnych i intelektualnych. Jest to problem, ponieważ zasady czy wartości leżące u podstaw tego stanowiska pozostają często niezbadane i nie mają waloru teoretycznego. Zakłada się, że elitarne wartości i estetyka są bezwzględnie prawomocne i autorytatywne, a zatem zdolne do oceniania innych typów kultury. Można twierdzić, że teoria kultury masowej jest elitarystyczna, gdyż elitaryzm bazuje na zespole niesprawdzonych wartości, które kształtują odbiór kultury popularnej reprezentowany przez jej zwolenników. Charakterystyczna dla elit jest próba narzucania swoich gustów jako najlepszych, jako jedynych godnych posiadania, a więc i narzucanie ich jako sposobów analizy kultury popularnej.

Idąc dalej, elitaryzm zdaje się nie rozpoznawać, iż kultura masowa może być rozumiana, interpretowana i oceniana przez inne grupy z pozaelitarnych pozycji społecznych i estetycznych. Rodzi to pytanie, dlaczego ocena kultury popularnej ze strony pewnych grup jest traktowana jako lepsza lub bardziej prawomocna niż oparta na standardach innej grupy.⁸

Spółeczność internetowa jest bardzo wyczulona na wszelkie próby kontroli, narzucania gustów, osądy autorytetów, etc. Spełnia się tu prosta zależność: to, co popularne jest fajne i na odwrót. Pojawia się zjawisko sprzężenia zwrotnego. Poprzez komentarze, liczne przeróbki (nierzadko łączące kilka cytatów w jedną kompozycję) i gry intertekstualne, użytkownicy YouTube popularyzują ulubione treści, przedłużając ich żywotność.

Wspomniane „Oszukali mnie” Cygana, „jestem hardkorem!” czy „ale urwał!”⁹ z filmiku pokazującego krakę samochodową stały się swoistymi bon-motami, cytami używanymi w odniesieniu do wielu codziennych sytuacji. Osoby rozpoznające owe kwestie i rozumiejące tę intertekstualność tworzą grupę „wtajemniczonych”, tych, którzy są na bieżąco. Liczy się ilość wyświetleń na YouTube, poleceń na wykop.pl czy też „lubię to” na Facebooku, etc. Zatem jeśli większości podoba się opowieść Pani Barbary o defekacji psa – cóż, należy przypomnieć sobie starą paremię, że *de gustibus non est disputandum*.

Jednak, jeśli nie można oprzeć się na kryteriach estetycznych, w jaki sposób ograniczyć wulgarny przekaz? Jan Pleszczyński proponuje kryteria etyczne, podając jako przykład programy Kuby Wojewódzkiego, które

mogą [...] nie mieścić się w czyjeś moralności, natomiast zasadniczo nie są nieetyczne. Także wiele spośród kontrowersyjnych i szokujących fotografii publikowanych w prasie należy oceniać

⁸ D. Strinati., *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1998, s. 42.

⁹ Zob. materiał filmowy dostępny pod adresem http://www.youtube.com/watch?v=BRnw-M2xo_-A (pobrano dnia 30.04.2011)

w kategoriach estetyki i moralności, a nie etyki. Brak etyki można natomiast zasadnie zarzucać produkcjom typu „Big Brother”, które promują liczne antywartości, jak podglądactwo, naruszanie intymności, gorszenie odbiorców¹⁰

Kryteria etyczne można uznać zatem za bardziej uniwersalne i użyć ich jako podstawowe przy ocenie zjawiska wulgarności na YouTube. Filmiki pełne przekleństw i prostackich odzywek trudno wtedy oceniać tylko na płaszczyźnie „podooba się – nie podooba”. Poczucie zgorszenia, niesmak wywołany kaleczeniem języka (przecież wulgarność to nie tylko brzydkie wyrazy!) mogłyby spełniać decydującą rolę przy kwalifikowaniu pewnych treści jako bezwartościowe. Jednak ciężko jest rozpatrywać to zjawisko wyłącznie w kontekście kultury masowej, czyli niejako bezosobowej, gdzie odpowiedzialność za bezwartościowość rozkłada się na miliony, skoro popularność niektórych filmików stała się tak duża, że doczekały się one publikacji w jak najbardziej poważnych gazetach czy tygodnikach opinii.

Cygan pokazywany był w „Faktach” TVN, wszyscy znają kandydata na prezydenta Białegostoku Krzysztofa Kononowicza. Barbara Kwarc doczekała się nawet wywiadu w prestiżowym wydawnictwie „Gazety Wyborczej” – „Twarze Dużego Formatu”¹¹. W rankingu „Przekroju” zatytułowanym „Z czego śmieją się Polacy”¹², również opisywana jest Pani Basia, a także dwa inne fenomeny polskiego YouTube – Hardkorowy Koks i Forfiter.

Ten pierwszy okazał się być sprawnie poprowadzoną kampanią reklamową suplementów diety dla ćwiczących na siłowni. A odżywki Roberta Burneiki – litewskiego kulturysty, mieszkającego w USA, a mówiącego po polsku z dziwnym, kresowo-amerykańskim akcentem, że „nie ma op***lania się” i trzeba „wpierr***łać stęki” – w rzeczywistości były nazwami specyfików, takich jak „Rocket Fuel” czy „Double Blaster”¹³.

Z kolei Forfiter¹⁴ (od angielskiego *four-feet*, czyli cztery stopy długości) to historia polowania na aligatora. Nasz rodak rozmawia ze swoim szwagrem w specyficznym dialekcie będącym mieszanką polskiego i angielskiego, oczywiście gęsto przetkaną przekleństwami. Kwestie „no bierz tą, k***a kurę” czy też „jest piękny, it’s beautiful” również są obecnie modne wśród polskich internautów. Forfiter doczekał się nie tylko facebookowego konta i swego miejsca w rankingu „Przekroju”, ale także utrzymanej w bluesowym stylu piosenki¹⁵ autorstwa

¹⁰ J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007, s. 48.

¹¹ *Twarze Dużego Formatu*, Warszawa 2009.

¹² Ł. Orbitowski, M. Rachid Chehab, *Z czego się śmieją Polacy*, „Przekrój” 2011, nr 2, s. 10.

¹³ Zob. S. Czubkowska, *Hardkorowy Koks, czyli Święty Graal e-marketingu*, artykuł dostępny w internecie pod adresem http://forsal.pl/artykuly/503669,hardkorowy_koks_czyli_swiety_graal_e_marketingu.html (pobrano dnia 30.04.2011).

¹⁴ Zob. materiał filmowy dostępny pod adresem <http://www.youtube.com/watch?v=IgmTKXiljuQ> (pobrano dnia 30.04.2011)

¹⁵ Zob. materiał filmowy dostępny pod adresem <http://www.youtube.com/watch?v=1b0uomM9z0g> (pobrano dnia 30.04.2011)

sieciowego performerą – CeZika¹⁶, znanego m.in. ze śpiewania „od tyłu” w programie Szymona Majewskiego.

Trudno jest zaprzeczyć ambicjom „Gazety Wyborczej” czy „Przekroju”, jednak takimi publikacjami niejako legitymizują obecność wulgaryzmów w polskim internecie, a także sprawiają, że owe filmiki przestają być rozpatrywane jako, kolokwialnie mówiąc, wygłupy, czy też swoisty folklor, a wzbudzają zainteresowanie szerszych grup społecznych. Tym samym wnoszą je do poziomu kultury wysokiej, czyniąc z przypadkowych ludzi kulturowy fenomen.

W tej sytuacji należy postawić pytanie, czy w dobie powszechnego dostępu do internetu istnieje jakikolwiek sposób na ograniczenie wulgarności i powstrzymanie kryzysu wartości? Internauci każdą próbę cenzury traktują jako zamach na wolność słowa, a wiadomo, że dla serwisów internetowych (i pośrednio reklamodawców) liczy się każde kliknięcie, więc ich właściciele nie będą narażać się na utratę „klikalności” w imię dbałości o czystość języka, szczególnie, że treści wulgarne powiększają popularność. Podobny skutek osiągają wyżej wymienione publikacje. Jedynym wyjściem wydaje się zatem, będąca wynikiem zmiany podejścia, autocenzura – zarówno prewencyjna, jak i ta *post factum*. Każdy internauta narzekający na poziom prezentowanych obecnie na YouTube treści może w prosty sposób przyczynić się do ograniczenia ich żywotności – poprzez unikanie takich filmików i nieuczestniczenie w ich rozpowszechnianiu. I przestańmy wreszcie traktować wulgarność jako coś fascynującego, a zacznijmy ją zwalczać jako to, czym faktycznie jest – nowotwór niszczący język i czyniący przekazywane treści zupełnie bezwartościowymi.

¹⁶ Zob. oficjalna strona CeZika, dostępna pod adresem <http://cezika.com/>.

JAK PRZECIWDZIAŁĆ KRYZYSOWI FORMY? O JĘZYKU KRESKÓWEK DLA DZIECI

Filmy animowane mogą przyczynić się do rozwoju języka dziecka we wszystkich aspektach – semantycznym, gramatycznym i pragmatycznym. Oczywiście mogą także spowodować nabywanie wzorców negatywnych (błędnych form gramatycznych, błędnych znaczeń czy wreszcie nieakceptowanych społecznie zachowań językowych).

W niniejszym opracowaniu biorę pod uwagę jedynie aspekt semantyczny, dlatego też ograniczę się do przybliżenia badań nad rozwojem językowym dziecka tylko w tej płaszczyźnie.

Dla rozwoju językowego dziecka ilościowy przyrost słownika jest szczególnie istotny. Za autorami różnych opracowań można podać orientacyjne dane liczbowe¹:

Wiek dziecka	Przybliżona liczba słów w słowniku czynnym
koniec 1. roku życia	3
18 miesięcy	25
2 lata	300–400
3 lata	1000
5 lat	2000
7 lat	4000
14 lat	8000–10000

Słownik bierny dziecka z całą pewnością jest większy. Ewa Filipiak², powołując się na Szumana, podaje, iż liczba wyrazów rozumianych przez dzieci siedmioletnie wynosi około 5000 jednostek, natomiast w wieku 14 lat powiększa się czterokrotnie (czternastolatek rozumie około 20 000 słów).

Dla badań nad językiem mediów dla dzieci istotne jest, iż: „Pasywne rozumienie mowy poprzedza jej aktywne używanie i jest właściwie warunkiem roz-

¹ Za: E. Filipiak, *Konteksty rozwoju aktywności językowej dzieci w wieku wczesnoszkolnym*, Bydgoszcz 2002, s. 107.

² Tamże.

woju mowy”³. Każda sytuacja stwarza okazję do opanowywania znaczeń nowych słów. Dotyczy to nie tylko codziennych czynności, w których dziecko bierze udział (jedzenie, ubieranie, zakupy, wizyta u lekarza), ale także spotkań z bohaterami ulubionych kreskówek, filmów, wierszyków czy opowiadań. E. Filipiak mówi w tym przypadku o szybkim tworzeniu mapy, czyli opanowywaniu znaczeń słów po ich krótkiej ekspozycji.⁴

W młodszy wiek, kiedy dominuje uczenie się w sposób spontaniczny, dzieci z właściwą sobie ciekawością i chęcią poznawania otaczającego świata dążą do poznawania znaczeń. Już w czasie tworzenia zdań słownik dziecka wzbogaca się o ponad 1000 jednostek leksykalnych. A kolejny okres przynosi prawdziwą rewolucję. Dziecko rozpoczyna własną twórczość językową (por. dziecięce neologizmy), a przede wszystkim zaczyna pytać. Zdobywa także zdolność do uczenia się w sposób spontaniczno-reaktywny, a przy tym nie traci chęci poznawania świata, także świata języka. Ten okres trzeba w związku z tym wykorzystać jak najlepiej. Psycholodzy zwracają uwagę, że są to najważniejsze lata w życiu człowieka – nie wolno ich zaprzepaścić.⁵ Nie zawsze środowisko rodzinne jest w stanie zapewnić dziecku odpowiedni poziom stymulacji (przyczyny mogą być różne: niski status społeczny, brak czasu na zabawę i wspólne rozmowy, wreszcie patologia). Wówczas ogromną nadzieję należy pokładać w edukacji przedszkolnej i wczesnoszkolnej. Ale nie tylko. Z pomocą mogą przyjść wartościowe przekazy medialne (i oczywiście dobra literatura dziecięca, której korzystnego wpływu nie trzeba uzasadniać). Z bogatej oferty medialnej trzeba tylko wybrać to, co może korzystnie wpłynąć na rozwój małego użytkownika języka polskiego.

Na potrzeby niniejszego opracowania wybrałam film *Marta mówi*. Jest to amerykańsko-kanadyjski⁶ serial animowany, przeznaczony dla dzieci w wieku 4–7 lat. Jak czytamy w opisie filmu, zamieszczonym w Wikipedii: „W każdym odcinku prezentowane jest przewodnie słowo-klucz oraz 20 innych słów. Serial koncentruje się na zagadnieniach mowy, co nadaje mu walory edukacyjne. Dzieci, poznając nowe słowa oraz ich znaczenia, przygotowują się do nauki czytania”.⁷

Analizowany serial rzeczywiście sprzyja rozwijaniu słownika dziecka, zarówno biernego, jak i czynnego. Może się także przyczynić do przechodzenia słów ze słownika biernego do czynnego, na przykład podczas zabawy. W każdym odcinku pojawiają się słowa, które przez bohaterów są definiowane – w ten

³ Tamże.

⁴ Tamże, s. 110.

⁵ Por. G. Dryden, J. Vos, *Rewolucja w uczeniu*, Poznań 2003, s. 227–267.

⁶ W telewizji polskiej emitowana jest oczywiście wersja dubbingowana. W swoich analizach nie biorę pod uwagę języka oryginału. Interesuje mnie bowiem jedynie polska wersja kreskówki, odbierana przez polskie dzieci. Zakładam, że polski dubbing musi być dostosowany do polskiego odbiorcy, dla którego język oryginału pozostaje bez znaczenia.

⁷ www.wikipedia.pl [data dostępu: 30 maja 2011r.]

sposób dziecko poznaje nowe znaczenia. Należy zaznaczyć, że definicje te pojawiają się w różnorodnych sytuacjach komunikacyjnych, zupełnie niezwiązanych z procesem celowej edukacji. W ten sposób wykorzystuje się spontaniczną chęć dziecka do uczenia się.

Można wskazać kilka sytuacji, w których bohaterowie odkrywają znaczenia nowych słów.

Istotne jest to, kto jest głównym bohaterem filmu. Jest nim Marta, pies, który posiadał zdolność mówienia ludzkim głosem. Ponieważ kompetencja komunikacyjna Marty ciągle wymaga doskonalenia, często prosi ona swoich opiekunów o wyjaśnianie znaczenia słów.

[Marta] Mówi [kaczor], że nie wyzdrowiał. Skrzydło bardziej boli i znów jest mu źle.

[Mama Heli] A na pewno nie symuluje?

[Marta] Słucham? **A co znaczy:** symuluje?

[Mama] To znaczy, że udaje. Może symuluje ból skrzydła, choć jest już zdrowy?

Kiedy Marcie uda się odgadnąć znaczenie jakiegoś słowa, wywołuje to u niej naturalną radość:

[Hela] Wyobrażasz sobie, co to będzie, jak razem zamieszkają? Chyba trudno o większą rozbieżność.

[Marta] **Rozbieżność? Czy to oznacza różnicę między nimi?**

[Hela] Właśnie.

[Marta] Jej! Sama zrozumiałam!

Są sytuacje, kiedy to Marta okazuje się kompetentnym użytkownikiem języka, szczególnie w kontaktach ze swoimi czworonożnymi przyjaciółmi. Dlatego często służy ludziom pomocą w zrozumieniu innych zwierząt:

[Hela] Marta rozumie większość zwierząt.

[właściciel psa] Może powiedzieć, co dolega Slapi. Wygląda na bardzo nieszczęśliwą.

[Marta] Slapi, chcesz sobie pogawędzić?

[Slapi] hau hau

[Marta] **Pogawędzić, to znaczy** pogadać sobie ze mną, co się dzieje.

Na podstawie kontekstu sytuacyjnego można stwierdzić, że Slapi pyta Martę (oczywiście w psim języku), co oznacza czasownik *pogawędzić*. Takich „rozmów” Marty z innymi zwierzętami jest w filmie wiele. Często Marta pełni rolę tłumacza – powtarza pytanie swojego „rozmówcy”, tak jakby chciała przetłumaczyć widzom zwierzęcą mowę. Tak się dzieje na przykład w poniższej sytuacji:

[Marta] Ralf, cześć, będziemy cię odwiedzać.

[kaczor] kwa kwa kwa

[Marta] **Dlaczego cię zostawiamy?** Jesteś zdrowy, niepotrzebny ci bandaż.

Nie tylko Marta ma problem ze zrozumieniem niektórych pojęć. Także inni bohaterowie filmu tłumaczą sobie nawzajem znaczenie słów. Producent filmowy upewnia się w tym przypadku, czy jego fachowy język jest zrozumiały dla laika:

[producent filmowy] Mam dane o **oglądalności**. Wiecie, co to jest?

[Hela] **To takie wyliczenie**, ile osób oglądało program?

W kolejnej rozmowie natomiast Ron zdaje się pierwszy raz słyszeć słowo *zrasta*:

[Marta] Opiekujemy się kaczo**rem**, któremu **zrasta się** skrzydło.

[Ron] Zrasta?

[Hela] **To znaczy, że** kości się leczą.

Należy podkreślić, iż mimo że w film ma przede wszystkim walory edukacyjne, dydaktyzm nie jest tu nachalny. Nauka znaczeń nowych słów jest umiejętnie wkomponowana w treść filmu. Każdy odcinek ma temat przewodni, który skłania do rozszerzania słownictwa z danego kręgu znaczeniowego. Na przykład oglądając odcinek pt. *Wataha Marty*, mali widzowie dowiedzą się, co to jest: *drzewo genealogiczne, pokolenie, przodek, potomek*, a także *wataha* (przodkowie psów żyli bowiem w watahach). Pojawia się nawet hasło encyklopedyczne – Marta ogląda film o swoich przodkach, z którego dowiaduje się, że:

Wilk to groźny drapieżnik pojawia się w legendach i bajkach. Ale czy wiedzieliście, że wilki to przodkowie dzisiejszych psów?

Nie wszystkie słowa, które mogłyby być nieznane dziecku, są definiowane. Myślę jednak, że nie utrudnia to odbioru, ponieważ z kontekstu dziecko łatwo domyśli się znaczenia wyrazu, np. *torreador, ewakuować* (szpital). Są oczywiście i takie wyrazy, które mogą sprawić trudność, szczególnie polskiemu widzowi (pamiętajmy bowiem, że film powstał w innej kulturze, kanadyjsko-amerykańskiej). Mam tu na myśli takie wyrazy, jak: *baseball, święto Chanuki*. Definiowane są tylko te wyrazy, które pozostają w ścisłym związku z tematem odcinka.

Na uwagę zasługują jednak także definicje słów prostych znaczeniowo, najprawdopodobniej znanych małemu dziecku. Najczęściej pełnią one funkcje humorystyczne. Tak jest w sytuacji, gdy starsza pani, przewrażliwiona na punkcie swojego zdrowia, rozmawia z lekarzem:

[Pani D.] No, jak moja wysypka, panie doktorze? Czy ja jeszcze kiedyś poczuję ulgę?

[Lekarz] Ulgę?

[Pani D.] Jest pan lekarzem i nie wie pan, co to ulga? Ha! **Ulga jest, gdy** wreszcie, wreszcie przestaje nas boleć i czujemy się lepiej!

[Lekarz] Doskonale wiem, co to takiego ulga. Po prostu się dziwiłem, że pani o tym wspomina, bo nie ma pani wysypki.

Ta sama pacjentka nie rozumie znaczenia wyrazu *radość*, ponieważ na co dzień skupiona jest na swoich licznych dolegliwościach i niedogodnościach życia:

[Lekarz] Ale Marta sprawia tyle radości innym pacjentom.

[Pani D.] Czego? Czego?

[Hela] **Radości**, czyli że oni cieszą się z życia.

[Pani D.] Ha, radość! Że się cieszą z życia? Nie, nie słyszałam, to pewnie jakaś nowość.

Zdziwienie budzi fakt, gdy ktoś, po kim nie spodziewamy się kompetencji w zakresie definiowania, wykazuje się nią. Dwie przyjaciółki dziwią się, gdy ich kolega, Tadek, który nie przejawia na ogół zdolności w tym zakresie, poda znaczenie jakiegoś słowa, oczywiście niezbyt skomplikowanego semantycznie:

[Tadek] Cześć, dziewczyny. Dzięki za pomysł wspólnego zamieszkania. Było świetnie. To niesamowite, ile nas łączy. Kiedy coś cię z kimś **łączy**, **to znaczy**, że wy to samo lubicie. Mnie i Trumana łączą na przykład wspólne koleżanki. Na razie!

[Hela] Czy Tadek właśnie...

[Alicja] coś zdefiniował.

Zdarza się, że Tadek definiuje słowa oczywiste, których nie potrzeba definiować. Jego definicje są przy tym zawile, i nie wnoszą nic nowego do znaczenia słowa, raczej bardziej je gmatwają. Wówczas ujawnia się rozrywkowa funkcja filmu:

[Truman] Żeby wyleczyć Martę, musimy wiedzieć dokładnie, co jej jest.

[Tadek] Właśnie, a **dokładnie nie znaczy** czegoś jakby co może jej dolegać. Nie. **Dokładnie znaczy**: absolutnie, całkowicie, z pewnością to, co jej dolega.

[Truman] [skonsternowany] Yyy dzięki, Tadku. Czy Marta jadła dziś coś nietypowego?

Są także sytuacje, które tylko pozornie wymagają definiowania. Dobrym przykładem jest tu rozmowa rodziców z Helą dotycząca pobytu chorego kaczo-ra w domu rodzinny:

[Hela] A to Ralf. Zostanie, aż wydobrzeje.

[Tata] Co?!

[Hela] **To znaczy**, aż wyzdrowieje. Złamał skrzydło.

Zaimek pytający *co* na ogół sygnalizuje odbiorcy, że nadawca nie zrozumiał przekazu. Dlatego też Hela tłumaczy ojcu znaczenie słowa *wydobrzeć*. Kontekst wizualny pozwala jednak twierdzić, iż pytanie ojca było wywołane irytacją – jest wyraźnie niezadowolony z konieczności goszczenia kapryśnego kaczo-ra.

Zdarza się, że jeden z rozmówców zwraca uwagę drugiemu, iż źle używa jakiegoś słowa:

[Tata] Nasz rodzina też ma własne tradycje, jak niedzielny obiad z babcią i dziadkiem, i doroczny wyjazd pod namiot.

[Hela] Tato! **Doroczny to** taki, który jest co rok, my byliśmy raz.

[Tata] W tym roku znowu pojedziemy, obiecuję. Dlaczego? No bo jestem przywiązany do tradycji.

Konieczność definiowania może wynikać z faktu, iż jeden z rozmówców nie zrozumiał znaczenia słowa. Pomylił je na przykład ze słowem o podobnym brzmieniu lub pozornie podobnym znaczeniu.

[Alicja] Oni nie udają, że są braćmi. Oni się nimi stają!

[Hela] Gorzej! Stają się bliźniakami. Nie sądziłam, że są tak podobni.

[Marta] **Podobni znaczy nudni?**

[Hela] Nie. **Podobne znaczy** częściowo takie same, zbliżone, ale nie identyczne. Tu i tu mam mleko, ale jedno z czekoladą.

[Lekarz] I znalazłaś pierwszych **pacjentów**.

[Marta] U mnie raczej **pacynki** odpadają. To dlatego, że bez dłoni nie mam jak poruszać pacynką.

[Hela] Nie, doktor nie mówi o pacynkach, tylko o **pacjentach**. **To znaczy o** chorych ludziach, którzy się leczą w tym szpitalu.

[Marta] Aaa! Czyli znalazłam pacjentów. No proszę, proszę! Jakie ładne słowo!

Sytuacje te pokazują małemu użytkownikowi języka, że warto poznawać znaczenia nowych słów, a także tych, które wydają się znajome. Brak znajomości znaczenia leksemu może bowiem prowadzić do nieporozumień w codziennej komunikacji. Jednocześnie pomyłki są czymś oczywistym, a wyjaśnianie znaczeń może być źródłem zabawy.

Przykłady wybrane z filmowych dialogów pozwalają stwierdzić, że w filmie pojawiają się różne sposoby definiowania, różne typy definicji.

Kiedy mówimy o definiowaniu, konieczne wydaje się określenie znaczenia samego terminu *definicja*.

Piotr Krzyżanowski⁸ zwraca uwagę, że termin ten obejmuje wyrażenia o różnej postaci. Zauważa trudności w oddzieleniu definicji od innych wyrażen niebędących definicjami. Trudność wynika z faktu, że termin *definicja* stosowany jest zarówno w nauce, jak i filozofii oraz życiu codziennym. Według S. Kamińskiego, definicja to „określenie (krótkie, lecz pełne) zmierzające do jednoznacznej charakterystyki jakiegoś przedmiotu [...] lub zakomunikowania o semantycznych funkcjach wyrażenia [...] poprzez wskazanie sposobu jego przekładalności na inne wyrażenie”.⁹ Czyli, jak pisze P. Krzyżanowski, „tym, co wyróżnia definicyjne wyrażenia spośród innych wyrażen językowych jest funkcja wyjaśniająca z odniesieniem zarówno do rzeczywistości pozajęzykowej, jak i zwrotów językowych”.¹⁰

⁸ P. Krzyżanowski, *O rodzajach definicji i definiowaniu w lingwistyce*, [w:] *O definicjach i definiowaniu*, red. J. Bartmiński, R. Tokarski, Lublin 1993, s. 387-400.

⁹ Za: tamże, s. 387.

¹⁰ Tamże.

Barbara Boniecka¹¹ zwraca uwagę, że definiowanie (a także eksplikowanie¹²) to najważniejsze operacje tekstotwórcze. Próby definiowania i eksplikowania pojawiają się już u dzieci w wieku przedszkolnym. Człowiek dorosły także na co dzień jest zmuszony do wyjaśniania lub rozumienia znaczeń słów, rzeczy. W tym miejscu trzeba wskazać na kolejny problem – różnice w definiowaniu słów i rzeczy.

Nawoja Mikołajczak-Matyja pisze, że:

Podział na definicję rzeczy (inaczej realną) a definicję słowa (inaczej nominalną) najczęściej przedstawia się następująco:

– definicja rzeczy: zdanie będące jednoznaczną charakterystyką danego przedmiotu, zdanie wypowiadające o tym przedmiocie coś, co o jednym i tylko jednym przedmiocie można wypowiedzieć; jest to najzwęższe ujęcie wiedzy o przedmiotach danego rodzaju,

– definicja słowa: charakterystyka słowa lub wyrażenia, równoznaczna z nim, spełniająca warunek przekładalności, wyraźnie podająca informację o znaczeniu słowa lub wyrażenia; jest środkiem przekładu językowego.¹³

W analizowanych tu definicjach, przeznaczonych dla dziecięcego odbiorcy, częściej występują definicje słowa, co nie znaczy, że nie zwraca się uwagi na charakterystyki przedmiotów, np.: **przodkowie** to członkowie rodziny, którzy byli wcześniej.

Definicja ta charakteryzuje przedmiot (przodka), ale jednocześnie podaje informację o znaczeniu słowa. Można ją uznać za środek przekładu językowego. Łączenie tych dwóch rodzajów definicji wydaje się zasadne w przypadku dziecięcego odbiorcy. Istotne jest bowiem, aby dziecko umiało połączyć pojęcie z rzeczą, rzecz z pojęciem, a jednocześnie znało znaczenie słowa. Twierdzenie, iż wypowiedzenie definiujące może być jednocześnie definicją rzeczy, jak i definicją słowa jest dość rozpowszechnione.

Warto w tym miejscu wspomnieć o klasyfikacji definicji nominalnej, wprowadzonej przez R. Robinsona.¹⁴ Autor ten wyróżnia: definicje W-W (word-word), w których jedno słowo oznacza to samo, co inne słowo, oraz definicje W-T (word-thing), w których słowo oznacza pewną rzecz.

Zgodnie z tym podziałem definicja *pokolenia* (**pokolenie** to członkowie rodziny, którzy są w podobnym wieku) będzie należała do typu W-T. Jednocześnie widoczny jest tu związek pomiędzy dwoma typami definicji. Robinson twierdzi

¹¹ B. Boniecka, *Definicje i eksplikacje dziecięce*, [w:] *Zaburzenia mowy. Mowa teoria-praktyka*, t. 1, red. S. Grabias, Lublin 2001, s. 159-174.

¹² B. Boniecka terminy definicja i eksplikacja traktuje synonimicznie, ale nie wszyscy zgadzają się z takim stanowiskiem. Dla G. Falkenberga są to odmienne rodzaje analizy językoznawczej. W moim artykule przyjmuję stanowisko Bonieckiej, ponieważ, jak pisze autorka, „[...] każdego z tych pojęć można użyć, gdy się chce wyłuszczyć treść znaczeniową jakiegoś innego pojęcia” [tamże, s. 159].

¹³ N. Mikołajczak-Matyja, *Definiowanie pojęć przez przeciętnych użytkowników języka i przez leksykografów*, Poznań 1998, s. 34-35.

¹⁴ Za: tamże, s. 35.

bowiem, że definicja W-T implikuje definicję W-W. Tak samo definicja W-W może implikować definicję W-T, pod warunkiem, że odbiorca zna znaczenie jednego ze słów.¹⁵ Za przykład niech posłuży definicja rzeczownika *niesnaski* wykorzystana w jednym z odcinków omawianego filmu – *niesnaski to kłótnie o drobiazgi*.

W tym momencie istotna staje się wiedza odbiorcy, a w przypadku definicji przeznaczonych dla dziecka jest to szczególnie ważne. Definicjom tym najbliższe jest do definicji leksykograficznych, ale nie możemy założyć, że definicje przedstawiane w filmie są definicjami słownikowymi. Już pobieżny przegląd tych definicji pozwala stwierdzić, że w filmie nie występują typowe definicje słownikowe. Wszystkie bowiem uwikłane są w szerszy kontekst sytuacyjny, stają się składnikami innych gatunków (przede wszystkim rozmowy) i posiadają człon łączący (*czyli, to znaczy, jest wtedy, gdy*). Definicje te ponadto przedstawiają naiwny obraz świata, a nie naukowy czy encyklopedyczny, co jest zrozumiałe w kontekście małego odbiorcy. Ponieważ odbiorcą definicji jest dziecko, z określonym poziomem wiedzy, autorzy dialogów (tu: dubbingu), muszą (powinni) uwzględnić ten fakt podczas wyjaśniania znaczenia słów. Taki pogląd nie jest obcy także leksykografom. R. Tokarski na przykład stwierdza, dla językoznawcy najważniejsze powinny być nie tyle elementy rzeczywistości istniejące obiektywnie, co obiekty widziane przez samych użytkowników języka w zależności od ich doświadczenia, wiedzy społecznej, przekonań, systemów wartościowania.¹⁶ Dla wielu leksykografów i semantyków najważniejszy jest potencjalny odbiorca słownika, którym jest najczęściej przeciętny użytkownik języka. Dlatego też podczas tworzenia definicji trzeba przede wszystkim brać pod uwagę to, czy odbiorca będzie w stanie tę definicję odebrać we właściwy sposób.

Założenie to nabiera jeszcze większego znaczenia w przypadku wyjaśniania słów w filmie dla dzieci. Autorzy filmowych dialogów powinni brać pod uwagę możliwości odbioru przez dziecko w wieku przedszkolnym czy wczesnoszkolnym. Dla dziecka definicje te powinny mieć wartość poznawczą – na przykład po obejrzeniu filmu dziecko powinno wiedzieć, co to jest *wataha*, czy też w jakim kontekście użyć słowa *niesnaski*. Aby ten cel został osiągnięty treści bardziej skomplikowane muszą być objaśniane przy użyciu słów prostszych, a przede wszystkim znanych dziecku. Dziecko może nie znać słowa *niesnaski*, ale możemy spodziewać się, że wie, co to jest *kłótnia*.

Definiowanie słów bardziej skomplikowanych przez te prostsze semantycznie jest zgodne z postulatami językoznawców. J. Apresjan zwraca uwagę na dwie istotne zasady dotyczące definiowania znaczeń leksykalnych.¹⁷ Po pierwsze „definicja powinna sprowadzać pojęcie nieznane do już znanego”, co oznacza,

¹⁵ Tamże.

¹⁶ Za: tamże, s. 11-12.

¹⁷ J. Apresjan, *Definiowanie znaczeń leksykalnych*, [w:] *Semantyka i słownik*, red. A. Wierzbicka, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk 1972, s. 40.

że znaczenie bardziej złożone powinno być objaśniane przez znaczenia mniej skomplikowane semantycznie. W ten sposób można uniknąć efektu błędnego koła. Po drugie: „Znaczenia wyrażeń definiowanych i definiujących muszą być tożsame”. Oznacza to że wyrażenia te mogą być zamienne z punktu widzenia sensu. Definicja *niesnasek* na pewno nie spełnia warunku pierwszego. *Kłótnia* jest bowiem wyrazem złożonym semantycznie. Mamy tu do czynienia z definicją synonimiczną, która zdaniem Apresjana nie jest definicją we właściwym tego słowa znaczeniu. Tłumaczenie wyrazu podstawowego przez synonim prowadzi do tautologii, czyli wyraz zostaje niezdefiniowany. Jest to konstatacja z całą pewnością słuszną, ale tylko w odniesieniu do definicji słownikowych występujących w słownikach jednojęzycznych. W przypadku definicji dla dzieci definicje synonimiczne mają bowiem większą wartość poznawczą, ale do tego wątku powrócę w dalszej części artykułu.

Wybór metody definiowania powinien wynikać z jego celu, czyli twórcy definicji musi uwzględniać, co definiuje i kto będzie odbiorcą. Zgadzam się z twierdzeniem M. Grochowskiego, który pisze:

Nieuzasadnione byłoby [...] przyjmowanie założenia, iż wszyscy potencjalni użytkownicy słownika sięgają do niego w tym samym celu i oczekują tego samego rodzaju informacji.¹⁸

Założenie to tym bardziej należy odnieść do odbiorcy dziecięcego, dla którego typowe definicje słownikowe czy encyklopedyczne nie mają wartości poznawczej. Ponadto w odniesieniu do dziecka, odbiorcy specyficznego i niezwykle wymagającego, trzeba stosować język obiegowy. Aby dziecko mogło zrozumieć znaczenie leksemu, musi być ono przekazane za pomocą kodu, którym posługuje się dziecko. Musi to być język maksymalnie prosty. Także leksykografowie starają się formułować definicje za pomocą języka obiegowego. Kierują się przy tym motywacją pragmatyczną, semantyczną i gnoseologiczną, w zależności od własnych przekonań i celu definiowania.¹⁹ W przypadku definicji dla dzieci istotna jest motywacja pragmatyczna, semantyczna i gnoseologiczna znajdują się na dalszym planie.

Jak już wspomniałam, w analizowanym filmie występują różne rodzaje definicji. Korzystając z typologii wypracowanej przez leksykografów, językoznaw-

¹⁸ M. Grochowski, *Obiekty, cele i metody definiowania a rodzaje definicji. Zarys problematyki*, [w:] *O definicjach...*, dz. cyt., s. 35.

¹⁹ Motywacja pragmatyczna sprowadza się do stwierdzenia, że hasło słownikowe jest przeznaczone dla odbiorcy niewyrobionego, bez rozbudowanej świadomości językowej; motywacja semantyczna jest dwójakiego rodzaju: o charakterze metodologicznym, zgodnie z którą do definiowania należy używać jednostek semantycznie prostszych, oraz o charakterze „przekonaniowym”, zwracająca uwagę na fakt, iż ten typ języka leży u podstaw ludzkiego myślenia; zgodnie z motywacją gnoseologiczną natomiast tylko za pomocą języka obiegowego można oddać zdroworozsądkowy, naiwny typ odbioru świata, typowy dla przeciętnego native-speaker'a (za: A. Markowski, *Definiowanie i definicje w opisie języka obiegowego. Przyczynek do dyskusji* [w:] *O definicjach...*, dz. cyt., s.102–103)

ców, można wskazać tu na przykład definicje: realnoznaczeniowe, strukturalne, zakresowe i synonimiczne, czyli zgodne z podziałem proponowanym przez W. Doroszewskiego.²⁰ Nie pojawiają się z oczywistych względów definicje gramatyczne (nie ma potrzeby definiowania słów funkcyjnych, pustych znaczeniowo). Dokonując klasyfikacji definicji wyodrębnionych z rozmów filmowych bohaterów, skorzystałam przede wszystkim z podziału zaproponowanego przez M. Grochowskiego.²¹

M. Grochowski definicje dzieli przede wszystkim na encyklopedyczne i słownikowe. Definicje encyklopedyczne, czyli realne w czystej postaci właściwie w filmie nie występują. „Celem definicji encyklopedycznej jest przekazanie wiedzy o przedmiotach i stanach rzeczy należących do zakresu charakteryzowanego pojęcia, które są reprezentowane za pomocą danego wyrazu hasłowego”.²² Będą to wspomniane wcześniej definicje rzeczy, w opozycji do definicji pojęć.

Do definicji encyklopedycznej możemy zaliczyć wspomnianą już definicję rzeczownika *wataha*:

Wataha to grupa wilków lub psów żyjących razem.

Oczywiście mamy tu przywołane jedno z trzech znaczeń (łowieckie) wymienianych w słowniku języka polskiego, to, które jest wykorzystywane w filmie.

Definicją encyklopedyczną jest także definicja *wilka*:

Wilk to groźny drapieżnik; pojawia się w legendach i bajkach. Ale czy wiedzieliście, że wilki to przodkowie dzisiejszych psów?

Jednak definicja ta odnosi się przede wszystkim do wiedzy potocznej, do wiedzy dziecka. Nie ma więc wartości naukowej, choć ma z nią cechy wspólne – wilk to drapieżnik i przodek psa²³.

W filmie przeważają definicje słownikowe, czyli takie, które zwracają uwagę na znaczenie słowa.

M. Grochowski definicje słownikowe dzieli na definicje metajęzykowe i postulaty znaczeniowe.

Postulaty znaczeniowe mają postać zdań zbudowanych wyłącznie z jednostek jednego określonego języka naturalnego, tego mianowicie, którego elementy systemu leksykalnego stanowią przedmiot charakterystyki. Jako zdania oparte na relacji hiponimii jedno- lub dwukierunkowej

²⁰ Mowa o definicjach stosowanych w *Słowniku języka polskiego*, red. W. Doroszewski, Warszawa 1958–1669.

²¹ M. Grochowski, *Obiekty, cele, metody...*, dz. cyt.

²² Tamże, s. 36.

²³ Por. definicję z *Uniwersalnego słownika języka polskiego*, red. S. Dubisz, Warszawa, 2003.: wilk 1. «*Canis lupus*, duży ssak drapieżny podobny do psa, o płowej sierści z domieszką czerni na grzbiecie, masywnie zbudowany, zamieszkujący lasy, tundry i stepy Eurazji i Ameryki Północnej»

(równoznaczności) nie mogą z założenia przekazywać żadnych informacji, celem takich zdań jest jedynie ujawnianie zależności semantycznych między jednostkami danego języka, a więc między jednostką-definiendum a prostszymi od niej jednostkami użytymi w definiensie.²⁴

Są to definicje idealne. Należy jednak zaznaczyć, że postulat idealnej przedkładalności jest w praktyce trudny do spełnienia, szczególnie w definicjach kierowanych do dziecięcego odbiorcy. W tym wypadku ważniejsza jest jasność wodu niż dokładność eksplikacji.

Za definicje przedmiotowe można uznać poniższe:

Zwyczaj to coś, co ludzie robią od dawna.

Czyjaś **kultura** to wszystko, co zostało mu przekazane przez rodzinę i przez jego kraj.

Rodzeństwo to jest brat lub siostra.

Terapia to wszystko to, co się robi, by wyleczyć chorobę lub ranę.

Do definicji przedmiotowych zaliczam także definicje strukturalne wg klasyfikacji Doroszewskiego:

Doroczny to taki, który jest co rok.

Definicja przymiotnika *doroczny* spełnia w tym przypadku warunek równoznaczności, dzięki temu, że oddaje znaczenie strukturalne definiowanego wyrazu. Ten typ definicji występuje jednak bardzo rzadko w analizowanym materiale. Można jednak podkreślić, że ten typ definiowania może mieć dla dziecka dużą wartość poznawczą, szczególnie że dzieci w wieku przedszkolnym same tworzą liczne neologizmy o przejrzystej strukturze słotwórczej.²⁵

W klasie definicji metajęzykowych M. Grochowski wyróżnia podklasę definicji deskrypcyjnych i podklasę definicji-instrukcji praktycznych.

Ze względu na specyfikę badanego materiału istotne są definicje-instrukcje praktyczne. Według Grochowskiego są „to takie charakterystyki jednostek leksykalnych, które zawierają lub z których przynajmniej wynikają konkretne wskazówki dotyczące poprawnego [...] posługiwania się tymi jednostkami, a więc użycia w sposób sensowny i prawdziwy oraz poprawny pod względem gramatycznym i pragmatycznym”.²⁶

Konstrukcja definicji-instrukcji może być bardzo różna. Typowa instrukcja wystąpiła w poniższym przykładzie, kiedy Marta – pies, tłumaczy swoim potencjalnym ofiarom, na czym ma polegać ich rola ofiary.

Słuchajcie, eee, źle to robicie. Musicie zachować porządek natury. My polujemy, jak nasi przodkowie, wilki. A wy co? **Jesteście ofiarami**. To jest bardzo ważna rola. Yy **na czym polega**?

²⁴ M. Grochowski, *Obiekty, cele, metody...*, dz. cyt., s. 38.

²⁵ Np. wdziurać się ‘wsadzić coś do dziury’; ktoś jest niemowny ‘nie mówi’; kucharnia ‘miejscie pracy kucharza (przykłady ze zbiorów własnych)

²⁶ Tamże, s. 40.

No, yyy, ogólnie dajecie nam się zjeść na obiad. Hej, nieładnie! [wiewiórki nie zgodziły na bycie ofiarami]

Podobnie w przypadku definicji *rozejmu*:

Rozejm jest wtedy, gdy ustalicie, że już się nie chcecie spierać.

Definicja pokazuje, co trzeba zrobić, aby zawrzeć rozejm. Tym samym poprzez instrukcję, dochodzimy do znaczenia słowa.

Z definicjami-instrukcjami mamy również do czynienia wtedy, kiedy ukazana jest różnica pomiędzy słowami bliskoznacznymi lub homonimicznymi:

Hm, nie, **lomotanie to** głośny hałas, jakby ktoś w coś walił. O taki. A **buczenie to** długi dźwięk.

[Ottis] Przed chwilą słychać było skrzyp.

[Pablo] Yyy, skrzyp to taka roślina, a tu nic nie rośnie.

[Ottis] Tak, **skrzyp to** jest taka roślina, ale to jest też taki dźwięk, coś jak stara deska; i ja słyszę skrzyp.

Definicje-instrukcje są wykorzystywane w wyjaśnianiu znaczeń związków frazeologicznych:

[Reżyser] Dobra, to złamcie nogę, co?

[Marta] Dlaczego?

[Aktorka] W ten sposób życzy się powodzenia. To taki stary teatralny zwyczaj.

[Hela] Super. To przejdźmy do sedna.

[Marta] **Sedna**? A to się je?

[Hela] **To takie powiedzenie. Znaczy, że** zaczniemy teraz mówić o tym, o co nam chodzi.

Zwraca się tu uwagę na właściwy kontekst użycia danego wyrażenia, nie pomijając oczywiście znaczenia.

Do tej podklasy zaliczyć należy definiowanie przez ostensję, które polega na „wskazywaniu na pewien obiekt i przypisywaniu mu predykatu P użytego w zdaniu typu *to jest P*”.²⁷

Najrzadziej mamy do czynienia z definicjami ikonograficznymi, czyli wskazującymi na desygnat definiowanego terminu.

[Tata] Rozumiem, ale możesz być miłsza. Wiesz, co znaczy urazić?

[Marta] Nie wiem, nikt mi nie tłumaczył.

[Tata] **Tak wyglądam, kiedy czuję się urażony.** Nie chcesz nic powiedzieć? [...]

[Hela] Co się stało tacie? **Taką minę robi, gdy czuje się urażony.**

²⁷ Tamże, s. 41.

[Hela] **Drzewo genealogiczne**. Umieszcza się na nim całą rodzinę: na górze są moi przodkowie [...] mama i tata, babci Lusia, moi pradziadkowie, niżej są ich wszystkie dzieci, wnuki i prawnuki, a to ja i Kubuś.

Na rolę definicji ikonograficznych w procesie dydaktycznym zwraca uwagę M. Grochowski. Jednocześnie pokazuje wady takiego sposobu definiowania – obrazy nie pozwalają na uchwycenie wszystkich cech istotnych definiowanego przedmiotu czy pojęcia. Można się zastanowić, czy wyraz twarzy bohatera pozwoli widzowi odkryć znaczenie definiowanego pojęcia (przecież każdy może nieco inaczej wyrażać ten stan). Twórcy filmowych dialogów mają tego świadomość, dlatego definicja ikonograficzna została w tym przypadku uzupełniona definicją deskryptywną (o których będzie mowa poniżej).

[Mama] Dobrze, Marto, trzeba być szczerą, ale czuję się trochę urażona. A **urazić to** znaczy sprawić, że komuś jest niemiło.

Także definicja drzewa genealogicznego została wzbogacona o człon znaczeniowy:

Drzewo genealogiczne to ludzie, pokazuje ich pokrewieństwo.

W filmie częściej mamy do czynienia z takimi definicjami ostensywnymi, w których pojawiają się słowa o znaczeniu demonstracyjnym²⁸:

Nie, **lomotać to** głośny hałas, jakby ktoś w coś walił, **o taki**.

W tym przypadku definicja uruchamia u odbiorcy zmysł słuchu, a nie wzroku, jak przy definiowaniu ikonograficznym.

Do definicji ostensywnych można także zaliczyć te, w których podaje się konkretne przykłady. Wówczas zamiast gestu wskazującego mamy czysto werbalne wskazanie. Jest to możliwe nawet wtedy, gdy definiowany obiekt jest nieobecny w polu widzenia. Taką szeroką interpretację definicji ostensywnej dopuszcza m.in. J. Kotarbiński.²⁹ Ten typ definicji ostensywnych występuje najczęściej w analizowanym materiale:

Przeciwnicy to na przykład zawodnicy dwóch drużyn.

Aby definicja ostensywna dobrze spełniała swoją funkcję, musi odnosić się do doświadczenia odbiorcy. Trzeba założyć, że dziecko wie, kim są zawodnicy przeciwnych drużyn i wiedzę tę potrafi wykorzystać, aby odkryć znaczenie słowa *przeciwnicy*.

²⁸ N. Mikołajczak-Matyja, *Definiowanie pojęć przez przeciętnych użytkowników języka...*, dz. cyt., s. 65.

²⁹ Za: tamże, s. 65.

Definicja ostensywna rzadko występuje samodzielnie; częściej pojawia się z definicją deskrypcyjną. Dopelnia ją, czyni bardziej zrozumiałą:

Czyjś humor to to, jak się czuje, wesoło albo smutno. Ralf jest chyba w złym humorze i jeszcze mu się pogarsza.

Pokolenie to członkowie rodziny, którzy są w podobnym wieku. Ja i Kubuś to jedno pokolenie, a rodzice to inne pokolenie; jeszcze inne to dziadek i babcia.

Wartość definicji ostensywnych polega też na tym, iż pozwalają pokazać, że ten sam wyraz może mieć inne odniesienie dla różnych użytkowników języka (wonne mogą być zarówno kwiaty, jak i mięso):

[Hela] **Wonne** **znaczy** ładnie pachnący.

[Tadek] Ładne, tak? No jasne! To była kwiaciarnia!

[Hela] Pewnie, kwiaty są wonne.

[Tadek] Ale tutaj nie ma nic wonnego. [...] Sklep mięsny?

[Hela] Dla Marty mięso jest bardzo wonne.

Kolejną podklasę definicji metajęzykowych stanowią definicje deskrypcyjne.³⁰ Podklasa ta w leksykografii może być zróżnicowana, w zależności od tego, na jakie cechy definiowanego pojęcia zwraca się uwagę. Definicja może bowiem wskazywać na cechy semantyczne, pragmatyczne lub gramatyczne leksemu. W analizowanym materiale nie mamy do czynienia z charakterystyką indywidualnych właściwości gramatycznych wyrazów, istotne są natomiast charakterystyki właściwości semantycznych lub/i charakterystyki indywidualnych właściwości pragmatycznych jednostek. W definicji można brać pod uwagę tylko jedną z wymienionych cech, wówczas będzie to definicja homogeniczna, preferowana w leksykografii, lub więcej cech – w ten sposób otrzymamy definicję heterogeniczną, np. pragmatyczno-semantyczną.³¹

Na cechy semantyczne zwracają uwagę definicje:

Fetor to brzydki zapach.

Nasza rodzina **jest wegetariańska** od wielu pokoleń, **to** **znaczy**, że nie jemy mięsa.

Podobne **znaczy** częściowo takie same, zbliżone, ale nie identyczne.

Wyjaśnić, czyli powiedzieć wam, dlaczego on to robi.

Znajdziemy tu także definicje niepełne, które służą tylko zróżnicowaniu znaczeniowemu homonimów:

Tak, **skrzyp to** jest **taka roślina**, ale to jest też taki dźwięk, coś jak stara deska.

Z definicji dziecko nie dowie się, jak wygląda skrzyp, ale dzięki członowi ostensywnemu potrafi wyobrazić sobie, jaki to dźwięk.

³⁰ M. Grochowski, *Obiekty, cele i metody definiowania...*, dz. cyt., s. 43.

³¹ Tamże.

Na cechy semantyczno-pragmatyczne zwraca uwagę definicja, która pokazuje znaczenie wyrazu oraz sytuację użycia:

[Hela] Marto, chcesz handlować ze Skidsem?

[Marta] Skąd! Nie handluję, chcę mu dać zabawki za wiewiórkę.

[Hela] To jest handlowanie. **Handlując**, proponujesz, że coś komuś dasz, jeśli ty dostaniesz coś innego.

[Marta] A to tak, handluję.

W analizowanym filmie dość często pojawiają się definicje synonimiczne. Zaliczam je do definicji deskryptywnych, ponieważ synonim opisuje znaczenie definiowanego wyrazu. Ten typ definicji jest raczej odrzucany przez leksykografów, ponieważ definiowany termin pozostaje właściwie niezdefiniowany (definiowane nieznane przez nieznane). W przypadku definicji synonimicznych konieczne jest założenie, że odbiorca zna znaczenie wyrazu, który stanowi w tym wypadku definicję:

rozbieżność = różnica; symulować = udawać; pogawędzić = pogadać sobie;

wydobrzeć = wyzdrowieć; łoskot = głośny hałas; cuchnie = brzydko pachnie;

wonny = ładnie pachnący; rodzeństwo = brat albo siostra; fetor = brzydki zapach;

fetor = coś śmierdzi, cuchnie

Synonimiczny sposób definiowania może mieć małą wartość dla leksykografów, jednak dla najmłodszych użytkowników języka może okazać się najwartościowszy. Dzięki synonimom film rozwija słownik dziecka. Bohaterowie pokazują bowiem, że to samo można wyrazić w różny sposób. W różnicowaniu znaczeń pomogą tu ponadto definicje ostensywne. Odbiorcy dowiedzą się, że *hałas* może być *łoskotem* lub *łomotem* w zależności od tego, co go powoduje. Zarówno *łoskot*, jak i *łomot* są definiowane jako ‘głośny hałas’, ale *łomot* jest powodowany przez dzwon (*jakby ktoś w coś walił*), a *łoskoczą* drzwi.

Bohaterowie intuicyjnie wyczuwają subtelności znaczeniowe niektórych słów bliskoznacznych. To co dla niektórych ma odmienne znaczenia, dla innych jest tożsame znaczeniowo:

[Hela] Sprzeczacie się o zabawkę psów?!

[Alicja] Nie sprzeczamy się, tylko kłócimy.

[Hela] To znaczy to samo, bez różnicy.

Na problem intuicyjnego definiowania słów zwracają uwagę leksykografowie. Głównym źródłem niebezpieczeństwa, płynącego z nieprawdziwego przedstawiania faktów językowych w subiektywnych definicjach leksykograficznych, jest różnica między poczuciem językowym, intuicją czy świadomością językową różnych osób.³²

³² N. Mikołajczak-Matyja, *Definiowanie pojęć przez przeciętnych użytkowników języka...*, dz. cyt., s.16.

Jeśli stwierdzamy, że doświadczenia językowe, a więc i intuicyjne żądnych dwóch osób (np. dwóch językoznawców czy leksykografów) nie mogą być jednakowe, to tym większej różnicy należy oczekiwać między świadomością i intuicją językową osoby zajmującej się językiem zawodowo a świadomością i intuicją językową tzw. przeciętnego użytkownika języka. W materiale analitycznym *sprzeczenie się i kłócenie* zostało potraktowane synonimicznie. Wynika to między innymi z sytuacji komunikacyjnej, w jakiej te dwa leksemy się znalazły – w trakcie kłótni czy też sprzeczki bohaterowie nie mają ochoty zajmować się różnicowaniem znaczeń. Warto także podkreślić, że w USJP synonimem do *kłócić się* jest *sprzeczać się* i odwrotnie.³³

Wiele z powyższych przykładów ukazuje ważną właściwość definicji tworzonych w analizowany filmie – w jednej definicji spotykamy różne typy definiowania. Nie możemy w tym wypadku mówić o haśle słownikowym czy encyklopedycznym, bo też nie taki jest cel autorów filmowych dialogów. Definicje, jako samoistne akty mowy, czy jednostki tekstowe, stają się składnikami innego aktu mowy lub gatunku, np. rozmowy. Najczęściej dochodzi do połączenia definicji deskryptywnej z definicją ostensywną. Definicja może być tworzona przez jedną osobę lub przez kilku nadawców, czyli osoby biorące udział w wymianie zdań.

Spójrzmy na przykład, w którym dwie osoby, rodzice Heli, tłumaczą Marcie, co to jest tradycja:

[Marta] *Co to tradycje?*

[Tata] **Tradycja** to rzeczy, które się robi, bo zawsze robiła je rodzina czy społeczność.

[Mama] Jak obchodzenie świąt Bożego Narodzenia albo Chanuki.

[Tata] Nasz rodzina też ma własne tradycje, jak niedzielny obiad z babcią i dziadkiem, i doroczny wyjazd pod namiot.

W pierwszej części pojawia się definicja przedmiotowa, następnie zarówno mama, jak i tata podają przykłady, które pozwalają lepiej zrozumieć definiowane pojęcie, czyli stosują definicję ostensywną.

Jak wynika z przedstawionej analizy, w filmie występują niemal wszystkie typy definicji, chociaż nie w czystej postaci. Fakt ten zasługuje na uwagę, ponieważ dzięki takiemu zróżnicowaniu film nie nuży widzów swoim dydaktyzmem. Definiowanie ukazane jest jako czynność codzienna, niesprawiająca wysiłku, a wręcz przeciwnie, jako coś, co może stać się źródłem zabawy, a także humoru językowego.

Na koniec warto odpowiedzieć na pytanie: Jaki jest cel definiowania wyrazów w filmie dla dzieci? Myślę, że można wskazać kilka funkcji definicji:

– definiowanie może być przede wszystkim dobrą zabawą;

³³ **sprzeczać się** *książk.* «prowadzić z kimś sprzeczkę, spór; spierać się, kłócić się»

kłócić się **1.** «toczyć gwałtowny spór, często podniesionym głosem, wszczynać kłótnie; sprzeczać się, spierać się» [USPJ, dz. cyt., red. S. Dubisz]

– definiowanie pomaga zrozumieć, co oznacza dany wyraz (kontekst nie zawsze wystarcza), a ponadto pokazuje, jak prawidłowo posługiwać się danym wyrazem;

– definicje pełnią funkcję normotwórczą (dlaczego nie mówimy o dziecku, że „buczy”?; dlaczego nie możemy użyć wyrazu „wonieć”?);

Można założyć, że definicje wykorzystane w filmie mają podobną funkcję do definicji zamieszczanych w słownikach.³⁴ Małe dzieci nie mają zwyczaju zaglądać do słowników, przede wszystkim miałyby problem z odbiorem trudnych nie-rzadko definicji encyklopedycznych. Z drugiej strony film może w tym przypadku pełnić funkcję stymulacyjną. Może zachęcać nieco starsze dzieci do tworzenia własnych słowniczków i do korzystania z fachowej pomocy leksykograficznej.

W dobie wszechobecnego kryzysu języka, formy, wartości przekazywanych przy pomocy mediów, filmy dla dzieci, takie jak analizowany w artykule, zasługują na szczególną uwagę. Pokazują bowiem, że kryzysowi można przeciwdziałać, i że funkcja edukacyjna nie musi łączyć się z nudnym dydaktyzmem. Skoro współczesne media dają telewizjom tak wielki wybór, wystarczy tylko wybrać to, co dobre, to co nie szkodzi odbiorcom, szczególnie tym małym. A jest w czym wybierać.

³⁴ Por. W. Doroszewski, *Język, myślenie, działanie*, Warszawa 1982, s. 26.

SACRUM TELEWIZYJNEJ TWARZY

Twarz bliźniego ma dla mnie znaczenie nieodpartej odpowiedzialności poprzedzającej wszelkie dobrowolne przyzwolenie, wszelki pakt, wszelką umowę. Wymyka się ona reprezentacji i rozbija fenomenalność. Nie dlatego, że jest zbyt gwałtowna, by się pojawić, ale dlatego, że w pewnym sensie jest zbyt słaba – nie jest fenomenem, ponieważ jest czymś „mniej” niż fenomen. Odsłonięcie twarzy jest nagością – brakiem formy – porzuceniem siebie, starzeniem się, umieraniem; nagością nad nagościami, biedą, pomarszczoną skórą, śladem samej siebie.¹

Odsłonięta twarz bliźniego, w końcu odsłonięta twarz Innego, sankcjonuje ontologię mojej własnej twarzy. Twarz Innego uwiarygodnia kierunek mojego patrzenia. Wchodzimy w obopólną dyspozycję odpowiedzialności patrzenia na siebie. Za pośrednictwem twarzy Innego ingeruję w rzeczywistość, o której ta twarz zaświadcza i przywłaszczam ją sobie jak własną. Ta twarz mnie dotyczy, ponieważ patrzy na mnie, a ja patrzę na nią (odpowiedzialność patrzenia trafnie oddaje francuski czasownik „regarder”, oznaczający „patrzeć” i równocześnie „obchodzić”, „dotyczyć”). Podmiot patrzący na inny podmiot przełamuje w ten sposób indywidualną samotność komunikacyjną, stając się częścią wspólnego dla obu świata. Patrzenie implikuje uczestnictwo. Patrząc na (w) twarz Innego staję się uczestnikiem jego tajemnicy lub tajemnicy rzeczywistości, którą twarz Innego reprezentuje. „Dusza. Uczestnictwo. Fantom. Trzy kluczowe słowa, które łączą magię i uczuciowość w akcie antropologicznym: uczestnictwie”.² Edgar Morin pisze o krajobrazie twarzy, o kompleksowości i różnorodności estetyczno-ontologicznej światów wywoływanych jej obrazem. Dla Morina twarz jest obrazem duszy, a dusza obrazem świata. Prowadzone przez niego rozważania dotyczyły przede wszystkim dyskursu kinematograficznego. W zbliżeniu twarzy widział Morin najpotężniejszą metaforę języka filmowego.

Zbliżenie twarzy i zbliżenie się do twarzy wydaje się najbardziej rudymenarnym warunkiem udanej komunikacji w sztukach przedstawieniowych. Twarz funkcjonująca jako metafora, jako symbol, jako znak delimituje przestrzenie interpretacyjne dla podmiotu wchodzącego z nią w dialog. Staje się wyrazicielem

¹ E. Lévinas, *Inaczej niż być lub poza istotą*, tłum. P. Mrówczyński, Warszawa 2000, s. 149.

² E. Morin, *Kino i wyobraźnia*, tłum. K. Eberhardt, Warszawa 1975, s. 152.

tajemnicy tego dialogu i jednocześnie gwarantem jego powodzenia. We wszystkich sztukach wizualnych twarz jest najbardziej pierwotnym znakiem komunikacyjnym i estetycznym. Jest rodzajem skrótu znaczeniowego i hasłem wywoławczym dla podstawowych kategorii aksjologicznych. Definiowana być może jako sacrum otwierające przestrzeń dla nowych znaczeń (niemających nic wspólnego z pierwotnie przypisywanym mu znaczeniem religijnym według Stefana Sawickiego³) i poszerzające swoje własne pole semiotyczne, a więc przedostające się na terytorium znaczeniowe sztuki. W tej twarzy wyrażona jest obietnica ujżenia twarzy pierwszej, twarzy samego Boga, w której każda inna znajdzie unikalne potwierdzenie i uprawomocnienie. Twarz świata, obraz poświadczający jego istnienie, jest w sposób naturalny predysponowana do wyrażania niewyraźnego. Dyskurs ikoniczny unosi to, czego dyskurs narracyjny unieść nie jest w stanie. Twarz – nośnik sacrum ukonstytuowana zostaje jako forma komunikacji. Niewyraźne łączy się w znaczeniowej symbiozie z wyraźnym tworząc nową kategorię aksjologiczną: komunikację sensu. W dyskursie sztuk wizualnych dynamika sacrum wyrażanego obrazem twarzy jest podstawową formą przekazywania znaczeń poddających się interpretacji. A „interpretacja opiera się zazwyczaj na nieobecności, na odkrywaniu znaczenia przez powiązanie tego, co zostało powiedziane (lub pokazane), z tym, co powiedziane nie zostało”.⁴ Twarz anektuje dla sacrum oddzielne terytorium, niedostępne dyskursowi narracyjnemu, ale na dyskurs ten otwarte. „Terytorializuje” (korzystając z terminologii Gilles’a Deleuze’a) przestrzeń sacrum osławiane przez sztuki ikoniczne. To cecha dla sztuk tych dystynktywna.

Dyskurs telewizyjny dokonuje procesu proporcjonalnie odwrotnego – „deterytorializuje” twarz, deterytorializując tym samym sacrum. W dyskursie telewizyjnym twarz traci swój pierwotny sens komunikacyjny, a nabywa nowy sens wizualności. Telewizyjna twarz wizualna musi zostać na nowo zinterpretowana w komplementarnych polach znaczeniowych: estetycznym, symbolicznym i komunikacyjnym. Tym razem jednak wyznaczanych przez telewizyjny dyspozytyw. W pewnym sensie nabiera on cech eliadowskiej hierofanii objawiającej medialne sacrum w procesie telewizyjnej produkcji. Telewizja jak maszyna wytwarza nową rzeczywistość, rzeczywistość medialną, przetworzoną i zapożyczoną, nieodnoszącą się do żadnej matrycy i do żadnego prawzoru. Produkuje sacrum.

Nie sposób w tym miejscu nie odwołać się do koncepcji Gilles’a Deleuze’a wyłożonej w jego *Le vocabulaire de Gilles Deleuze*⁵, a zwłaszcza do abstrakcyjnej maszyny twarzowości („visagité”) produkujące sensory i znaczenia zgodne z zapotrzebowaniem społecznym. Warto przytoczyć poglądy Deleuze’a na temat dyskursu kinematograficznego:

³ S. Sawicki, *Sacrum w Literaturze*, [w:] *Poetyka-interpretacja-sacrum*, Warszawa 1981.

⁴ T. McGowan, *Realne spojrzenie. Teoria filmu po Lacanie*, tłum. K. Mikruda, Warszawa 2008, s. 97–98.

⁵ G. Deleuze, *Le vocabulaire de Gilles Deleuze*, Mayenne 2003.

Albowiem obraz kinematograficzny, [...] ukazał nam związek między człowiekiem i światem. Stąd następował jego rozwój albo w stronę przekształcania świata przez człowieka, albo odkrywania wewnętrznego, wyższego świata, którym był sam człowiek.⁶

Obraz kinematograficzny pośredniczy w kontakcie jednostki z ukrytą naturą rzeczywistości. Na pytanie, czy obraz telewizyjny spełnia podobną funkcję, odpowiedź, sformułowana w gramatyce deleuzjańskiej, brzmi nie. Łączność jednostki ze światem realizowana przez telewizję jest pozorna. Oglądający powinien być usatysfakcjonowany samym pośrednictwem i nie powinien wnikać w naturę rzeczywistości, ponieważ ta jest po prostu „nieatrakcyjna”, twierdzi Tomasz Goban-Klas.⁷ W przeciwieństwie do rzeczywistości telewizyjnej.

W tym nowym kontekście interpretacyjnym twarz zostaje wyrugowana ze swojego pierwotnego terytorium znaczeniowego (estetyka sztuk przedstawieniowych) i deterytorializowana na nowe terytorium (terytorium medialne). Proces deterytorializacji znaczeń toczy się również równolegle na polu sztuki współczesnej.

Telewizja, abstrakcyjna maszyna twarzowości, kodyfikuje i klonuje wytwarzane przez nią znaczenia – produkty. Proces produkcji jest procesem stale powtarzającym się i odtwarzającym znaczenia na nowo. Wytwarzane sensy i wartości uszeregowane zostają w nowe kategorie medialne, którymi terytorializuje się nowe przestrzenie dyskursywne. Tworzona jest medialna mitologia, zaludniana medialnymi archetypami. Wyznaczony zostaje święty medialny czas. Telewizyjna twarz ustanawia kulturę symboliczną, wyzuta jednak z tajemnicy, z przeczuć czegoś ponad lub czegoś poza. To kultura, w której widz pozbawiony zostaje możliwości wieloznacznej interpretacji. Konfrontuje się go z pozorami, atrapami, skrótami sensów, z protezami twarzy. Twarz pokazywana w telewizji w uczuciowej ekstazie czy w paroksyzmie bólu pozostaje tą samą formą wypełnianą jedynie różnymi treściami. Na tyle jednak sugestywnymi, że widz apriorycznie odczytuje tekst i kontekst.

[...] Człowiek zawsze szuka czegoś poza albo pod, pragnie – jak Zeuksis – odsłonić zasłonę, zobaczyć, co kryje się pod warstwą pozorów. Aby rozbudzić, aby uwikłać pragnienie podmiotu, nie wystarczy doskonale oddać powierzchnię – należy stworzyć złudzenie, że skrywa ona coś więcej, że jest coś jeszcze, do czego patrzący nie ma dostępu.⁸

Zadaniem maszyny medialnej jest to pragnienie nieustannie podtrzymywać. Widz – Zeuksis musi się zadowolić samą zasłoną. Poza nią i poza wiecznie odradzającym się pragnieniem, nic go nie czeka. W produkowanej mitologii teraźniejszości, twarz telewizyjna nabiera cech ikony, która wzrok widza (a więc jego pragnienie) przenosi do raju realizującego się w dowolnym momencie po uruchomieniu maszyny. Nie jest to już rzeczywistość odroczonej, niekonkretna czy nie-

⁶ Tenze, *Kino. 1. Obraz-ruch. 2. Obraz-czas*, tłum. J. Margański, Gdańsk 2008, s. 393.

⁷ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa 2005, s. 309.

⁸ T. McGowan, dz. cyt., s. 7 (ze *Wstępu* Kuby Mikrudy).

dostępna poznaniu zmysłowemu. To rzeczywistość namacalnego t e r a z. Widz zawsze pozostaje w centrum świata, w każdym punkcie przestrzeni, zawsze zgodnie ze swoim pragnieniem. Staje się wszechobecny i wszechwiedzący. Wyposażony zostaje w atrybuty boskości. Zmarły niedawno wybitny malarz ikon, Jerzy Nowosielski, tak pisał o ikonie:

Ikona to przymus. To znaczy ani go sobie nie wymyśliłem, ani sobie tego nie wykombinowałem, po prostu odczuwałem tęsknotę i potrzebę uczestniczenia w Kościele poprzez ikonę. To próba nawiązania kontaktu z rzeczywistością nadprzyrodzoną.⁹

Maszyna telewizyjna deterytorializuje aksjologię religijną, przenosząc ją na swój obszar. Podczas medialnego nabożeństwa widz zawiera się estetycznej i komunikacyjnej terażniejszości, która w miejsce metafizycznej tęsknoty proponuje mu natychmiastowe spełnienie generowanej przez nią samą potrzeby. Jedyne terażniejszość ma tutaj wymiar sakralny.

Tym samym ukonstituowana zostaje nowa kategoria sacrum medialnego. W dyskursie telewizyjnym treści i obrazy o odległej proveniencji ontologicznej łączą się ze sobą w jeden amalgamat rozrywkowo-komunikacyjny. Zniesione zostają opozycje etyczne i estetyczne. Wszystko można i wolno zobaczyć o dowolnej porze. Najważniejszym z rytuałów staje się rytuał oglądania. Wzrok widza podąża za twarzą niosącą obietnicę nieśmiertelności, za twarzą obłaskawiającą i tłumaczącą świat. Oglądający traci perspektywę bycia ku, a zyskuje nową, bycia od. Spektakl rzeczywistości zostaje widzowi dany w zastępstwie niej samej. Twarz drugiego człowieka staje się w tym spektaklu twarzą abstrakcyjną, a tym samym zwalnianą z odpowiedzialności i rozgrzeszającą jego potrzebę patrzenia.

Wszystkie pokazywane w telewizji obrazy, bez względu na swoją treściowość i konsystencję, dotyczą widza tylko w sposób pośredni. Na ekranie widz obserwuje zawsze cudzą śmierć i jest świadkiem zawsze cudzego upadku. Zazwyczaj inny świat, „pokazany” w telewizji ulega dezintegracji. Nietzsche, zapowiadający w *Tako rzecze Zaratustra*¹⁰ czasy wielkiego obrzydzenia, nie przewidział, że maszyna medialna uczyni owo obrzydzenie tak przyjemnym. W telewizyjnej orgii obrazów rzeczywistość traci swój pierwotny porządek. Przekształcona zostaje w scenę estetycznej i etycznej dowolności przywołującą na myśl film pornograficzny. „Film pornograficzny próbuje uczynić widzialnym sekrety i fantazje – obsceniczną rozkosz – której nigdy nie widzimy w codziennym doświadczeniu rzeczywistości społecznej, a która mimo wszystko się w niej kryje”.¹¹ Obraz telewizyjny podobnie jak obraz pornograficzny ma przede wszystkim zaspokoić zmysły, uwolnić obsesje i pragnienia oglądającego, a następnie stale je podsycać. Odbywa się to zgodnie z dyskursywną dynamiką medium. Z jednej strony brak ciągło-

⁹ D. Jarecka i M. Czech, *Jerzy Nowosielski nie żyje*, „Gazeta Wyborcza” nr 43.7166, s. 14.

¹⁰ F. Nietzsche, *Tako rzecze Zaratustra*, tłum. S. Lisiecka, Z. Jaskóła, Warszawa 1999, s. 377.

¹¹ T. McGowan, dz. cyt., s. 53.

ści i zmiana komunikatu, z drugiej strony powtarzalność tych samych treści. Krótkotrwałość przeżycia odczuwanego przez widza oraz ciągle niedosyt nowych doświadczeń są determinujące w kształtowanym przez maszynę telewizyjną „światotobrazie”. Nie ma jednak szans na uczestniczenie w kreowanym przez telewizję świecie, ponieważ ten pozostawia go w dyspozycji niemożności komunikacyjnej. Niemożność powoduje podniecenie i w konsekwencji chęć nieustannego doświadczenia tego podniecenia, któremu towarzyszy jednocześnie niezrozumienie przekazu. Niezrozumienie objawia się obojętnością i zagubieniem. Widz zostaje przekształcony w konsumenta obrazów, „zabawiony na śmierć”.

Pojęcie spektaklu – powiedzmy szerzej: pojęcie estetyczne w jego dosłownym sensie doznania (to znaczy: przeżycia emocjonalnego przeciwstawionego praktycznemu przeżyciu) usuwa i unieważnia wszystkie praktyczne konsekwencje uczestnictwa: publiczność nic nie ryzykuje i w nic się nie angażuje bezpośrednio.¹²

Symbolika tekstu telewizyjnego otwiera oglądającego na świat odsączony ze znaczenia, gdzie forma stanowi o jego konstytucji. Symbol telewizyjny, a „symbol jest świadectwem doznania, w którym objawia się sacrum”¹³, scala w sobie dwie podstawowe dla dyskursu medialnego wartości: atrakcję i zmianę. Sacrum telewizyjne objawia się w zwielokrotnionej powtarzalności przekazu pozbawionego znaczenia, który w każdym czasie zastępowany jest nowym przekazem. Narracja medialna znosi narrację rzeczywistą. W przeciwieństwie do rzeczywistej, narracja telewizyjna ma nieograniczone możliwości igrania z czasem i z przekazem. Utrzymanie kontinuum w świecie rzeczywistym, zgodnym z naturalnym upływem czasu i sekwencją wydarzeń, jest warunkiem niezbędnym dla przejawiania się sacrum. Sacrum medialne ujawnia się dopiero w utracie płynności i konsystencji czasu i wydarzeń. To właściwość charakterystyczna dla karnawału, podczas którego następuje zaburzenie w tradycyjnie rozumianym funkcjonowaniu świata. Czas karnawału odmierzany rytuałami i ceremoniami, swoją niezwykłością zakłóca zwykłość codzienności. W karnawale wyeliminowana zostaje również kategoria prawdziwości. Z twarzą zasłoniętą maską można się identyfikować lub można się z nią ukryć.

Telewizja transponuje formułę karnawału na swoje terytorium aksjologiczne. Natomiast czas karnawału usankcjonowany zostaje przez nią jako święty czas. Jak ujął Eliade, zadanie mitów polega na wyzwaniu ludzi z „upadku w Czas historyczny” poprzez integrację z „Czasem świętym”, „pierwotnym”, „wielkim”¹⁴. To, co pokazuje telewizja jest bardziej wiarygodne od empirycznego doświadczenia. Obrazy rzeczywistości „przerastają ją”, są bardziej rzeczywiste od niej samej. Twarz telewizyjna staje się bliższa niż twarz bliźniego.

¹² E. Morin, dz. cyt., s. 125–126.

¹³ P. Ricoeur, *Język, tekst, interpretacja. Wybór pism*, tłum. P. Graff i K. Rosner, Warszawa 1986, s. 59.

¹⁴ J. Majewski, *Religia, media, mitologia*, Gdańsk 2010, s. 87.

Grzegorz Dziamski, opisując videoinstalację Izabelli Gustowskiej *Sen* (prezentowaną w poznańskim BWA w 1992), opatrzył ją takim oto komentarzem:

Gustowską od samego początku bardziej interesowały obrazy rzeczywistości, niż rzeczywistość sama, a pośród obrazów najbardziej interesowały ją te, które w powszechnym przekonaniu uchodzą za prawdziwe, bezdyskusyjne, autorytatywne przedstawienia rzeczywistości – obrazy fotograficzne i filmowe.¹⁵

To, co w niniejszym komentarzu zwraca szczególną uwagę, to nie stwierdzenie o bezdyskusyjność i autorytatywność fotograficznego i filmowego obrazu rzeczywistości (którą to bezdyskusyjność i autorytatywność odnieść można dzisiaj przede wszystkim do obrazu telewizyjnego), ale owo „powszechne przekonanie”. Poza produkcją autorytatywnych obrazów, maszyna medialna zajmuje się jednocześnie produkcją przekonań na ich temat. Ogół przyjmuje i przejmując wytwarzane przez nią wartości i sensy. Powszechne przekonanie podzielane przez uczestników rzeczywistości telewizyjnej wprowadza ich w stan letargicznego bezpieczeństwa oraz niweluje różnice jednostkowe. Poprzez zatarcie różnic wyrugowana zostaje odrębność „ja” i odrębność „ty”.

Owa intymność, czyli to, co z wnętrza człowieka nie jest „na sprzedaż”, należy do spraw najsubtelniejszych, do drgań uczuciowości, nieujawnianych tęsknot, to samotne medytacje, stany mistyczne czy też – na drugim końcu – rozgoryczenie, poczucie krzywdy, klęski życiowej, niezrozumienia; a także codzienna moralność. Tymczasem coraz częściej liczy się dla wielu to tylko, co pokazała telewizja, co opowiedziało radio, tak naprawdę ważni są tylko ci bohaterowie, o których nakręcono film.¹⁶

Widz chce widzieć w twarzy telewizyjnego bohatera swoją twarz, ale ulepszoną, doskonalszą. Ta twarz – znak otwiera go na świat nieustającego i ekstazyjnego komunikacyjnego konsumpcjonizmu.

Z całą mocą medialna rzeczywistość obecności kontestowana jest przez sztukę współczesną. Tak eksploatowane przez dyskurs telewizyjny sacrum twarzy zostaje zanegowane w dyskursie sztuki współczesnej. Ta buduje swój przekaz na braku twarzy, na jej intencjonalnej nieobecności. To twarz pozbawiona umiejętności wchodzenia w dialog. Jakiej jednak rzeczywistości dyskurs sztuki ma dzisiaj zaprzeczać i z jaką rzeczywistością ma się spierać? Jediną dostępną jest rzeczywistość produkowana, mieszająca wszystkie dyskursy. Otoczona w telewizji czcią twarz, w sztuce zostaje odrzucona i splugawiona. Stan tego splugawienia opisuje w swojej książce *De Immundo* („immune” – brudny, nieczysty, plugawy) traktującej o nowej estetyce sztuki współczesnej, Jean Clair.

¹⁵ G. Dziamski, *Sztuka w świecie obrazów*, [w:] *Ekspansja obrazów. Sztuka i media w świecie współczesnym*, red. B. Frydryczak, Zielona Góra 2000, s. 136.

¹⁶ M. Gołaszewska, *Filozoficzny spór o multimedia. Szkic z pogranicza antropologii filozoficznej i estetyki*, [w:] *Ekspansja obrazów...*, dz. cyt., s. 231.

Twarz zostaje zdeterytorializowana przez symboliczny odbyt odbierający jej prymarny sens. Odbyt w funkcji niemego znaku nie jest zdolny do zmniejszenia komunikacyjnego dystansu. Może służyć jedynie jako kanał do przekazywania przemielonej, zmanipulowanej i odbijającej się od swojego własnego obrazu rzeczywistości. „To tzw. Abject Art, sztuka niska, czy też sztuka odpadów, resztek, które zostają, kiedy wszystko inne zostało odrzucone. [...] Abject Art odnosi się do wszystkiego, co łączy się z pogębieniem i z poniżeniem, co mieści się w polu degradacji”.¹⁷ Na estetykę degradacji ciała w sztuce największy wpływ mają bez wątpienia media przejawiające inny niż ona rodzaj fascynacji ciałem. Podczas, gdy telewizja oddaje część cielesności, sztuka współczesna skutecznie dokonuje deformacji i fragmentacji ciała. Sztuce najbliższe było dotychczas do praktyki religijnej, z którą wchodziła w inspirujący dialog. Praktykę religijną zastąpiła praktyka telewizyjna, odbierając sztuce jej elementarne właściwości: „działanie profilaktyczne i apostołskie”.¹⁸ Dzisiaj te dwa atrybuty przejął dyskurs medialny, a sztuka współczesna utraciła umiejętność wchodzenia w dialog.

Potrzeba dopiero jakiegoś wielkiego strapienia, wstrząsu, nieszczęścia, abyśmy długo dziwowali się na widok jakiejś nieznanej, zmienionej twarzy: naszej własnej. Potrzeba niespodziewanego, nocnego zetknięcia się ze zwierciadłem, aby stanąć twarz w twarz z jakimś nieznanym, a nawet nieprzyjaznym widmem – widmem samego siebie.¹⁹

¹⁷ J. Clair, *De Immundo*, tłum. M. Ochab, Gdańsk 2007, s. 18–19

¹⁸ Tamże, s. 72

¹⁹ E. Morin, dz. cyt., s. 47

KRYZYS DELIMITACJI W JĘZYKU MEDIÓW

Tak by się chciało powiedzieć za prof. Jerzym Kreczmarem, aby każdy, nawet najtrudniejszy tekst mówić zrozumiale. Ba, zrozumiale!? Ale jak to zrobić? Przede wszystkim musimy dbać, by nasza wymowa była czytelna.¹

Cytat ten, pochodzący z książki *Gawędy o potędze słowa* autorstwa znanego aktora Janusza Zakrzeńskiego, odzwierciedla problem, z którego powinna zdawać sobie sprawę każda osoba wypowiadająca się publicznie. Wydaje się, że większość polityków, dziennikarzy, aktorów, nauczycieli ma świadomość konieczności pracy nad czytelnością swoich wypowiedzi. Służą temu przedmioty na studiach, takie jak retoryka i emisja głosu, liczne poradniki, a także specjalistyczne kursy dotyczące kształtu wypowiedzi medialnych prowadzone przez znawców zagadnień *public relations* (PR). Mimo to już w obecnej chwili można mówić o kryzysie delimitacji w wypowiedziach medialnych. Funkcję rozgraniczania „spełnia np. polski akcent wyrazowy, przypadający zwykle bezpośrednio po sylabie akcentowanej”² oraz inne składniki suprasegmentalne, składowe warstwy wypowiedzi prozodycznej, takie jak tempo mowy i intonacja.³ Przynajmniej tak być powinno (moim zdaniem), bowiem „powstałe w procesie artykulacji zespoły dźwięków są nośnikami różnorodnych informacji językowych, paralingwistycznych oraz pozajęzykowych”⁴, a właściwe stosowanie elementów suprasegmentalnych odgrywa zasadniczą rolę w syntezie mowy. „Modelowanie melodycznych struktur zwiększa zrozumiałość i w sposób decydujący wpływa na naturalność wypowiedzi”.⁵ Tymczasem w tekstach wypowiadanych przez dziennikarzy, sprawozdawców i prezenterów telewizyjnych oraz radiowych od kilku lat daje się zauważyć wzorowanie na usensacyjniającym, emfaticznym⁶ modelu intonacyjnym. W warunkach polskiego syste-

¹ J. Zakrzeński, *Gawędy o potędze słowa. Poradnik oratorski*, Warszawa 2005, s. 30.

² *Encyklopedia języka polskiego*, red. S. Urbańczyk, Wrocław 1991, s. 86

³ J. Szpyra-Kozłowska, *Fonologia-system dźwiękowy języka*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2001, s. 487–489.

⁴ G. Demenko, *Analiza cech suprasegmentalnych języka polskiego na potrzeby technologii mowy*, Poznań 1999, s. 9.

⁵ Tamże, s. 10.

⁶ <http://pl.wikipedia.org/wiki/Emfaza>, dostęp: 10.04.2011 r., Emfaza (gr. *emphasis* – nacisk) – podkreślenie, wzmocnienie myśli, nadanie wypowiedzi podniosłego zabarwienia poprzez dobór

mu fonologicznego polega ono na nadużywaniu akcentu logicznego i przy tej okazji nieprawidłowym akcentowaniu wyrazowym. Rezultatem ulegania tej modzie jest niezrozumiałość wypowiedzi, która dociera do odbiorcy. Warto w tym miejscu przywołać słowa Grażyny Demenko:

Percepcja mowy dokonuje się głównie na płaszczyźnie segmentalnej. Jednakże poprawne rozumienie mowy związane jest również z funkcjonowaniem cech suprasegmentalnych, które pozwalają dokonać podziału tekstu na sekwencje wyrazów stanowiących spójną całość pod względem syntaktycznym lub semantycznym. W tekście pisanym funkcję taką pełnią znaki interpunkcyjne, których obecność pozwala odbiorcy przeprowadzać podział tekstu na jednostki informacji zgodnie z intencją nadawcy. W tekście mówionym wyodrębnianie jednostek zwanych frazami jest osiągane poprzez realizację określonych konturów intonacyjnych, strukturę rytmiczną wypowiedzi (rozkład akcentów, zjawiska iloczynowe) oraz obecność pauz.⁷

Cytowany już wcześniej Janusz Zakrzeński przyjął za motto czytelności wypowiedzi stwierdzenie, że „Rytm i porządek rządzi światem”⁸, a na ów rytm i porządek składają się między innymi:

- przemyślane pauzowanie, bowiem „często uwzględnianym czynnikiem, ułatwiającym percepcyjną segmentację wypowiedzi, jest cisza występująca po granicy frazowej”⁹,
- właściwa intonacja, gdyż „w językach niefonicznych, takich jak polski, angielski, francuski udział intonacji w przekazywaniu informacji polega na tym, że sygnalizuje ona pewne stany emocjonalne mówcy, jego stosunek do treści wypowiedzi lub do słuchacza”¹⁰. Innymi słowy „Intonacja spełnia w języku polskim funkcję ekspresywną, a więc jest wykładnikiem stosunku mówiącego do sytuacji, w jakiej się on znajduje, do przedmiotu rozmowy oraz do osoby, pod której adresem wypowiedź została skierowana”¹¹,
- prawidłowe akcentowanie.

silnie nacechowanych słów, a także – w mowie – poprzez intonację, mimikę i gesty, lub – w tekstach kultury – przesadne podkreślenie fragmentu wypowiedzi (zdania, wyrażenia, wyrazu lub sylaby) poprzez położenie na nich mocnego emocjonalnego akcentu; zbliżone do eksklamacji, ale efektem jest nacechowanie wypowiedzi afektacją, patosem lub banalnością charakteryzującymi mówiącego lub parodystycznie, satyrycznie oceniającymi świat wokół niego (film *Miś*, Stanisława Barei, interpretacja sceny ucieczki zająca-kota na drzewo); emfaza przedstawiana jest także w emfaticznym sposobie gry (Irena Eichlerówna), adekwatnie skomponowanej scenografii (np. w ekspresjonizmie, podniosłego tła dźwiękowego czy punktu widzenia pracy kamery (np. ząbia perspektywa), lub – w tekście pisanym – znaki interpunkcyjne (wykrzykniki, wielokropki, duże litery). W tradycyjnej retoryce emfazę zalicza się do tropów lub figur retorycznych.

⁷ G. Demenko, dz. cyt., s. 105.

⁸ J. Zakrzeński, dz. cyt., s. 39.

⁹ G. Demenko, dz. cyt., s. 38.

¹⁰ Tamże, s. 10–11.

¹¹ M. Steffen-Batogowa, *Struktura przebiegu melodii polskiego języka ogólnego*, Poznań 1966, s. 163.

Wiadomo, że w tekście zapisanym wyraz od wyrazu oddzielany jest odstępem (spacją). W tekście mówionym wszystkie słowa ulegałyby w odbiorze słuchacza zlewaniu się, gdyby nie akcent. To on pełni główną rolę delimitacji, czyli wyznaczania w mowie granic morfemów lub wyrazów. Językoznawcy wymieniają dwa główne rodzaje akcentów:

- wyrazowy, wyróżniający za pomocą środków fonetycznych niektóre sylaby w obrębie wyrazu,
- logiczny, zwany zdaniowym, który polega na wymawianiu z naciskiem w zdaniu wyrazów uważanych przez mówiącego za bardziej istotne dla przekazywanej treści, przy czym ważniejsze części są wysuwane na początek wypowiedzenia lub na jego koniec. „Fujisaki [zauważył, że w] mowie spontanicznej częstym zjawiskiem jest między innymi zmiana porządku wypowiedzi – ważne wyrazy umieszczane są na początku wypowiedzi [...]. Nieistotne fragmenty wypowiedzi są wymawiane szybko, ze zredukowaną artykulacją, mogą być całkowicie lub częściowo pozbawione akcentuacji”.¹²

Ze względu na użyte środki fonetyczne można wyróżnić następujące rodzaje akcentów wyrazowych:

- akcent dynamiczny (ekspiracyjny, ekspiratoryjny, ekspiratoryczny), w którym akcentowana sylaba wymawiana jest z większą siłą, z większą intensywnością;
- akcent toniczny (melodyczny, prozodyczny), charakteryzujący się tym, że akcentowana sylaba wymawiana jest specjalnym (np. wyższym) tonem,
- oraz akcent iloczynowy, polegający na tym, że akcentowana sylaba jest wymawiana dłużej.

Należy również zauważyć, że sylaba akcentowana może być wyróżniana za pomocą więcej niż jednego środka fonetycznego¹³, a akcent polski jest przede wszystkim zależny od przebiegu wysokości tonu”.¹⁴

Akcent wyrazowy może być:

- stały pod względem fonetycznym i pada wówczas na jedną określoną sylabę we wszystkich wyrazach i formach wyrazu. Tak jest, oczywiście z pewnymi wyjątkami, w języku polskim, w którym pada na przedostatnią sylabę (paroksytoniczny);
- swobodny i pada na sylaby o różnej pozycji w obrębie wyrazu w różnych wyrazach i ich formach,
- stały pod względem morfologicznym i pada na jedną (tę samą sylabę) tego samego morfemu we wszystkich formach fleksyjnych danego wyrazu,

¹² H. Fujisaki, *Prosody, Models and Spontaneous Speech*, [w:] *Computing Prosody*, red. Y. Sagisaka, N. Campbell, N. Higuchi, New York 1997, s. 27–41, [w:] G. Demenko, dz. cyt., s. 40.

¹³ Wikipedia, *Akcent wyrazowy*, http://pl.wikipedia.org/wiki/Akcent_wyrazowy, dostęp: 07.04.2011 r.

¹⁴ W. Jassem, *Akcent języka polskiego*, „Prace Językoznawcze” 1962, 31, Wrocław; G. Demenko, dz. cyt., s. 18.

- ruchomy i może padać na różne sylaby w różnych formach danego wyrazu.¹⁵

Jak już wspomniałam, w języku polskim prawidłowy jest, w większości wypadków, akcent paroksytoniczny. Czy taki stosują dziennikarze i prezenterzy telewizyjni i radiowi najpopularniejszych stacji medialnych? Oto przykłady:

Codziennie zastanawiam się, jakie wiadomości przyniesie nowy dzień, gdzie wydarzy się coś ważnego. Prawdziwa pasja i ciekawość świata towarzyszą mi od zawsze. Gdybym nie został dziennikarzem, to z pewnością byłbym dziennikarzem. W tym zawodzie zawsze trzeba mieć pewność, że ludzie z którymi pracujesz, nigdy cię nie zawiodą, a ty nie możesz zawieść ich. Jesteś w centrum wydarzeń, które zmieniają życie ludzi, zmieniają świat, bo to są wiadomości, na które czekają widzowie. Wkrótce będę miał zaszczyt spotkać się z państwem w nowej roli, roli prowadzącego wiadomości. Do zobaczenia już w maju.¹⁶ [Wypowiedź Piotra Kraśki]

Transkrypcja tego tekstu przedstawia się następująco:

[Codziennie zastanawiam sieee — jakie wiadomościiii — przyniesie nowy dzieeeń — gdzie wydarzy się coś ważnegooo — Prawdziwa pasja i ciekawość świata towarzyszą mi od zawszeeee. — Gdybym nie został dziennikarzeeem, to z pewnością — byłbym dziennikarzeeem. — W tym zawodzie zawsze trzeba mieć pewnooość — że ludzie z którymi pracujeeesz, nigdy cię nie zawiodooą — a tyyy — nie możesz zawieść iiich. Jesteś w centrum wydarzeń, które zmieniają życie ludzii, — zmieniają świaaaat, bo to są wiadomościiii, na które czekają widzowieeee. — Wkrótce — będę miał zaszczyt spotkać się z państwem — w nowej roliii, — roliii prowadzącego wiadomościiii. Do zobaczenia — już w maju.]

Oto obraz fonetyczny wypowiedzi (z wyróżnionym białymi, pionowymi kreсками fragmentem):



Powyższa wypowiedź zdecydowanie odbiega od polskiego modelu intonacyjnego i akcentuacyjnego. Dziennikarz przede wszystkim przeciąga czas trwania samogłosek w niektórych wyrazach. W przytoczonym tekście są to słowa: sieee, wiadomościiii, dzieeeń, ważnegooo, zawszeeee, dziennikarzeeem, dziennikarzeeem, pracujeeesz, nie zawiodooą, a tyyy, iiich, ludzii, świaaaat, wiadomościiii, widzowieeee, roliii, roliii, wiadomościiii.

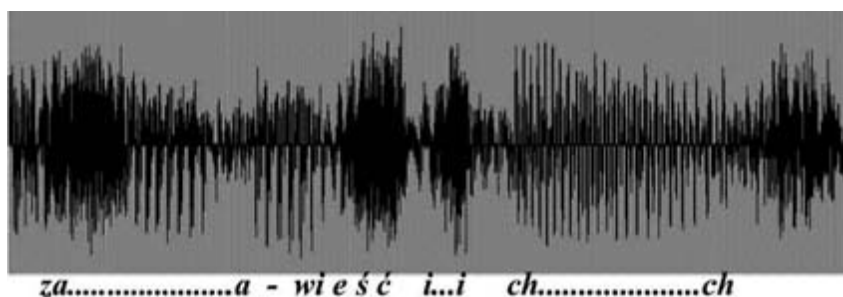
¹⁵ Wikipedia, *Akcent wyrazowy*, dz. cyt.

¹⁶ http://www.youtube.com/watch?v=chQ_lGbXX3s, dostęp: 07.04.2011 r.

Wyróżniony we wcześniejszym obrazie fragment, brzmiały [zaaawieść iiich], przedstawiony graficznie poprzez rozstrzelone pionowe kreski obrazuje rozciągnięcia fali dźwiękowej.



Bardzo charakterystyczne jest w tym obrazie rozciąganie dźwięków i ich przedłużone wygaszanie w wygłosie:



Można by się zastanawiać, co motywuje przyszłego prowadzącego owe *Wiadomości* do tego, aby kierować uwagę odbiorców na te, a nie na inne wyrazy poprzez przedłużanie trwania dźwięków. Może są to słowa ważniejsze od innych. Może jest to rodzaj akcentu logicznego? Zaprzecza wprawdzie temu twierdzeniu podkreślenie wagi wyrazu „się” [siej] użytego w pierwszym zdaniu. Inne uwypuklone w ten sposób słowa można uznać za ważne w całej wypowiedzi i darować ich nadawcy, że przez zastosowanie iloczasu znika w nich charakterystyczny dla języka polskiego akcent wyrazowy. Ale dlaczego wyróżnionych zostało aż tak wiele słów? Zresztą to nie wszystko. Piotr Kraśko oprócz tego stosuje wyraźny akcent logiczny poprzez charakterystyczne „skandowanie” akcentem inicjalnym.

Silne [...] uwydatnienie w wyrazach wielozgłoskowych sylaby nieakcentowanej związane jest z przesunięciem głównego akcentu wyrazowego na sylabę inicjalną. Słabsze uwydatnienie [...] może wystąpić w przypadku zachowania głównego akcentu wyrazowego na sylabie nacechowanej akcentem fonologicznym i dotyczyć głosek, które tę sylabę poprzedzają. Na takie wzmocnienia podatne są zwłaszcza: sylaba inicjalna oraz sylaba bezpośrednio poprzedzająca zgłoskę, na której spoczywa główny akcent wyrazowy. Wydaje się, że wszystkie trzy opisane tu rodzaje wzmocnienia są

związane z gradacją akcentów w wypowiedzi i stanowią sposób na podniesienie rangi akcentowanego wydatnienia wyrazów¹⁷.

W wypowiedzi Piotra Kraśki dotyczyło to słów: *codziennie zastanawiam sieeee, pasja, świata, z pewnością — byłbym dziennikarzeeem, pewnooość, a tyyy, w centrum wydarzeń, ludzii, to są wiadomościiii, do zobaczenia — już w maju*. Tekst dziennikarza zawiera 90 leksemów, z czego 32 wyróżnił akcentami iloczasowymi i logicznymi, co stanowi 30% wypowiedzi, a nie wspominałam jeszcze o używaniu, dla podkreślenia istotności niektórych części tekstu, pauz. Tu było ich 16 i nie zawsze miały cokolwiek wspólnego z naturalnym, logicznym przestankowaniem. W ten sposób wypowiedź przestaje być przejrzysta i czytelna dla odbiorcy, za to sprawia wrażenie sensacyjnej, newsowej. W tym miejscu należałoby zastanowić się, czym w obecnych czasach jest news. Według słownika

News (nowości) – informacje, wiadomości z ostatniej chwili, świeże, nieznane dotychczas fakty. W praktyce PR służą one organizacji do wywołania zainteresowania mediów problematyką, którą chce przekazać otoczeniu, wykorzystując mechanizm naturalnego skupiania się środków masowego przekazu na nowościach i informacjach aktualnych, dotąd niepublikowanych. Tym mianem można określić informacje dotyczące różnych grup zagadnień: faktów politycznych czy administracyjnych, zdarzeń losowych, zdarzeń dotyczących dużych grup społecznych, życia znanych osób, sportu, nauki itd.¹⁸

News obecnie nie jest gatunkiem podobnym do wzmianki, której zadaniem jest przyciągnąć uwagę odbiorcy jedynie swoją aktualną informacyjnością. Zadaniem newsa jest wyróżnienie się z natłoku informacji poprzez zadziałanie na emocje. Sposobem na to może być usensacyjnienie, podkreślenie istotności treści, ale przecież – jeżeli podkreśla się jako istotne wszystko, przestaje być ważne cokolwiek z tekstu.

Na uwagę zasługuje również intonacja tej wypowiedzi. Myślę, że analiza zjawiska¹⁹ byłaby bardzo interesującym zagadnieniem dla anglisty, a może bardziej amerykańisty, który porównałby przebiegi melodyczne pod względem cech charakterystycznych dla obydwu (a może trzech) języków.

Piotr Kraśko spędził wiele lat poza ojczyzną i trudno mu mieć za złe wpływ amerykańskiego wzorca prezentowania informacji na jego relacje i komentarze. Problem jednak polega na tym, że moda na charakterystyczne uwypuklanie wielkości wyrazów coraz bardziej rozpowszechnia się w języku mediów.

Beatyfikacyjny portret Jana Pawła II zawiśnie tu I maja. Portretów i Pomników Jana Pawła II w całej Polsce jest bardzo dużo. By powstało muzeum, potrzebne są pieniądze, choćby z sms-ów. Wystarczy wysłać sms i zdjęcie, by stać się częścią wielkiego portretu i historii. Jarosław Kuś. Wiadomości.²⁰ [Wypowiedź Jarosława Kusia]

¹⁷ M. Steffen-Batogowa, *Struktura akcentowa języka polskiego*, Warszawa-Poznań 2000, s. 201.

¹⁸ S. Chachólek, *News*, [w:] *Leksykon public relations*, red. J. Ołędzki, D. Tworzydło, Rzeszów 2011, s. 120.

¹⁹ K. Janicki, *Elements of British or American English*, Warszawa 1989, s. 48–51.

²⁰ „Wiadomości”, TVP1, 07.04.2011 r.

[Beatyfikacyjny *portret Jana Pawła II* zawieśnię tu — *I maja*. Portretów i Pomników Jana Pawła II w całej Polsce jest *bardzo dużo*. — By powstało *muzeum*, — potrzebne są *pieniądze*, choćby z sms-ów. Wystarczy wysłać *sms* i *zdjęcie*, — by stać się częścią *wielkiego portretu* — i *historii*. — *Jarosław Kuś* — *Wiadomości*.]

Spośród 46 wyrazów Jarosław Kuś wyodrębnił poprzez akcentowanie logiczne 16 oraz zastosował 7 pauz. Były to: *portret Jana Pawła II*, *I maja*, *bardzo dużo*, *muzeum*, *pieniądze*, *sms*, *zdjęcie*, *wielkiego portretu*, *historii*, *Jarosław Kuś*, *Wiadomości*. Część z tych słów zatraciła zatem swój akcent paroksytoniczny na rzecz inicjalnego. Informacja o doniosłym i ważnym dla Polaków przedsięwzięciu nabrała cech dramatyczności.

Jak wspominam Sanok rewelacyjnie. To było, to było jedno z najlepszych czasów yyy, w ogóle jeżeli chodzi o medialne bycie moje, a po drugie, jeśli chodzi o media. To był początek yyy lat dziewięćdziesiątych, był rozwój RMF-u, wieli boom komercyjnych stacji, tworzenie się tych stacji po prostu jak grzyby po deszczu, więc to było bardzo fajne yyy...²¹ [Fragment wywiadu z Dariuszem Prosieckim]

Transkrypcja:

[Jak wspominam Sanok *rewelacyjnieee*. — To było, to było jedno z najlepszych czasów yyy, w ogóle jeżeli chodzi o *medialneee* — *byciee mojee*, a po drugie, jeśli chodzi o *media*. — To był początek yyy lat dziewięćdziesiątych, był rozwój RMF-u, wieli *boom* komercyjnych stacji, tworzenie się tych stacji po prostu jak grzyby po deszczu, — więc to było bardzo fajne yyy...]

Już ten fragment wystarcza, żeby uchwycić charakterystyczne wydłużanie samogłosek podkreślające wyraz w zdaniu. Spośród 54 wyrazów Dariusz Prosiecki wyróżnił iloczaseś 4, akcentem inicjalnym, który należy traktować jako logiczny — 6 słów oraz zastosował 4 pauzy. Oto wyróżnione słowa: *rewelacyjnieee*, *medialneee*, *byciee*, *mojee*, *o media*, *boom*. Na czym polega klucz wyboru tego, co w wypowiedzi najistotniejsze, zastosowany przez dziennikarza — naprawdę trudno powiedzieć. Z całą pewnością natomiast można wyczuć emfaticzność tekstu. Jak widać i z opowieści o swoich pierwszych krokach w zawodzie można poprzez wykorzystanie środków suprasegmentalnych uczynić newsa.

Pan Ryszard Stec. Mieszka w Zagajewicach koło Inowrocławia i ma nietypowe hobby. Nazywa siebie doktorem od traktorów. Zakochał się w nich już jako dziecko. Remontuje je od kilkunastu lat i aktualnie ma ponad kolekcję kilkunastu. Tylko kilkunastu, bo kilkadziesiąt zdążył już sprzedać. O panu Stecu i innych pasjonatach innych ciekawych przedmiotów Jarosław Kostkowski.²² [Zapowiedź relacji Jarosława Kostkowskiego]

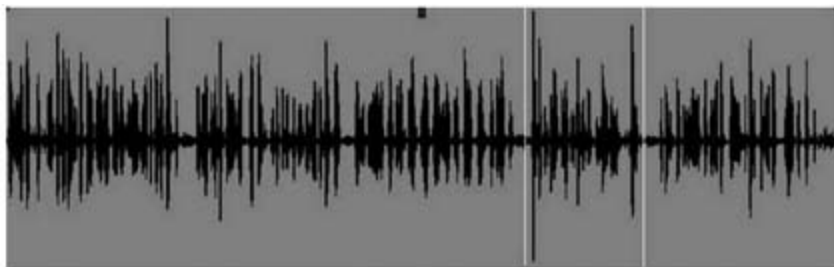
²¹ <http://www.youtube.com/watch?v=avcNJ5Jnqrg>, dostęp: 07.04.2011 r.

²² Fakty, TVN, 09.04.2011 r.

Powyższy tekst został wypowiedziany w następujący sposób:

[Pan *Ryszard Stec*. — Mieszka w Zagajewicach koło *Inowrocławia* i *ma* — *nietypowe hobby*. — Nazywa siebie *doktorem od traktorów*. — Zakochał się w nich już jako *dziecko*. Remontuje je *od kilkunastu lat* i *aktualnie* ma ponad kolekcję *kilkunastu*. — *Tylko kilkunastu*, bo kilkadziesiąt *zdążył już sprzedać*. — O panu *Stecu* i innych pasjonatach *innych* ciekawych przedmiotów — *Jarosław Kostkowski*.]

Oto obraz wypowiedzianego tekstu z wyróżnionym fragmentem, o którym w dalszej części artykułu:

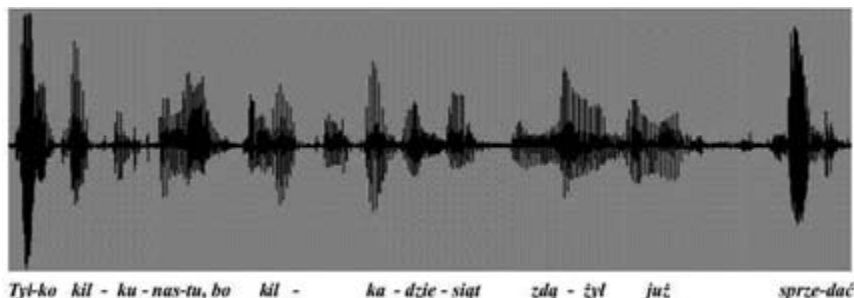


Zapowiadający relację przygotowaną przez Jarosława Kostkowskiego użył 53 wyrazów, z których 23 uznał za tak istotne, że należy je wymówić z przyciskiem (akcentem inicjalnym, często zamiast paroksytonicznego) oraz 7 razy pauzował. Wyróżnione słowa to: *Ryszard Stec*, *Inowrocławia*, *ma*, *nietypowe hobby*, *doktorem od traktorów*, *dziecko*, *od kilkunastu lat*, *aktualnie*, *kilkunastu*, *tylko kilkunastu*, *zdążył już sprzedać*, *innych*, *Jarosław Kostkowski*.

A tak wygląda obraz graficzny powiększonego, wyróżnionego pionowymi, białymi liniami fragmentu, który brzmi [*Tylko kilkunastu*, bo kilkadziesiąt *zdążył już sprzedać*]. Zaczernienia na wykresie obrazują naciski, czyli silniejsze wymówienie dźwięków.



Kiedy przyporządkujemy poszczególnym sylabom elementy zapisu widmowego dźwięków, okazuje się, że naciski padały w tej wypowiedzi na większość sylab.



Najsilniej jednak zostały wymówione te, które podkreślam: [*Tylko **kilkunastu**, bo **kilkadzie-si-ąt** **zdążył** już **sprzedać***]. Potwierdza to tezę o tym, że silniejsze wymówienie wyrazu polega na zaakcentowaniu sylaby (lub wielu sylab), a najmocniej w takim wypadku są wymawiane pierwsze sylaby (tu jedna środkowa), co czasami pokrywa się z charakterystycznym dla języka polskiego akcentem paroksytonicznym, gdyż dużo wyrazów ma po prostu dwie sylaby. W wyrazach dłuższych akcent pada zazwyczaj na pierwszą lub (w jednym wypadku) na środkową – akcent preparoksytoniczny. Generalnie jednak należy pokreślić, że emfatyczna wymowa wymaga silnego nacisku na większość sylab. Tutaj miało to miejsce w następujących miejscach: [*Tylko **kilkunastu**, bo **kilkadzie-si-ąt** **zdążył** już **sprzedać***].

Jaki ma to związek z semantyką przekazu? W dalszej części wypowiedzi prezenter podkreślił silnym naciskiem słowo „innych”. Należałoby się zastanowić, czy w tym tekście wyraz „innych” jest ważniejszy od również określającego – „ciekawych”, a może jednak najważniejszy jest sam wyraz określany: „przedmiotów”? Dla Jarosława Kostkowskiego jednak słowo „innych” jest bardzo istotne. Dlaczego?

Aby udzielić odpowiedzi na to pytanie oraz na pytania o sensy wyróżnień we wcześniej zaprezentowanych fragmentach wypowiedzi dziennikarskich, należy posłużyć się metodami badań wypracowanymi przez interakcjonistyczną teorię komunikacji językowej, którą M. Kita umieszcza w lingwistycznym nurcie „zorientowanym na badanie procesów i zachowań komunikacyjnych człowieka oraz ich rezultatów językowych, tekstowych”.²³ Ów nurt interakcjonistyczny ma źródła interdyscyplinarne i wykorzystywany jest w pragmatyce lingwistycznej.

Liczni badacze starali się klasyfikować interakcje językowe. Przykładowo T. A. van Dijk²⁴ wyróżnił typy stosunków między działaniami sekwencji interakcji ze względu na:

²³ M. Kita, *Wywiad prasowy, język, gatunek – interakcja*, Katowice 1998, s. 8.

²⁴ T. A. Dijk van, *Nauka o tekście. Wprowadzenie interdyscyplinarne*, Tübingen 1980 (tłum. na użytek własny B. Boniecka), s. 225.

- Czas: działania mogą się częściowo zbiegać, nie zbiegać lub następować po sobie.

- Warunkowanie: działania mogą być warunkami lub skutkami innych działań. Można tu wyszczególnić interakcje alternujące, w których agensi następujących po sobie działań zależą od siebie, warunkują się wzajemnie, np. konwersacja.

- Wspólnotowość celów²⁵: interakcje jednostronne, z jednym agensem oraz dwustronne z więcej niż jednym agensem.

Małgorzata Kita²⁶ wydzieliła następujące typy dialogowych interakcji językowych:

1. Typy interakcji językowych obrazujących relacje między uczestnikami aktów komunikacyjnych, których podstawą podziału stały się następujące kryteria:

- bierny lub aktywny udział uczestników w interakcji,
- układ ról nadawczo-odbiorczych,
- liczba uczestników interakcji,
- relacja pozycji (rang) uczestników aktu komunikacyjnego,
- prerogatywy uczestników w zakresie inicjatywy tematycznej i strukturowania interakcji,
- postawa strategiczna uczestników interakcji,
- wiedza uczestników interakcji.

2. Typy interakcji językowych uwarunkowanych wpływem kanałów, jakimi dokonuje się komunikacja²⁷:

- komunikacja typu *face to face*, komunikacja z udziałem systemów językowego, dźwiękowego, wizualnego (i ewentualnie innych), np.: rozmowa, kłótnia, spowiedź, przesłuchanie, itd.,
- komunikacja z udziałem systemów językowego i dźwiękowego, bez kanału wizualnego, np. rozmowa przez telefon,
- komunikacja pisana, komunikacja z udziałem systemów językowego i wizualnego, bez kanału dźwiękowego: list, polemika pisana, recenzja, komunikacja przez sieć komputerową, itd.,
- komunikacja z udziałem systemów dźwiękowego, wizualnego (i ewentualnie innych), bez kanału językowego, lub z małym jego udziałem, np. rozmowy w sytuacjach intymnych.

3. Użycie w interakcji określonego kanału i kodu komunikacyjnego pozwala stwierdzić istnienie następujących typów interakcji dialogowych:

- w prymarnej realizacji oralnej, np.: rozmowa, kłótnia, spowiedź, przesłuchanie, itp.,
- w prymarnej realizacji pisanej, np.: list, recenzja, polemika prasowa,

²⁵ Tamże, s. 223.

²⁶ M. Kita, dz. cyt.

²⁷ Tamże.

- typy mieszane: transkrypcje ((ustny ® pisany): przesłuchanie, dyskusja, wywiad, itd.), transpozycje (pisany ® ustny): scenariusz filmowy, itd.

4. Podział interakcji ze względu na odległość między ludźmi (parametr psychiczny):

- metafora wyrażająca stopień wzajemnej znajomości,
- metafora wyrażająca charakter związków afektywnych,
- metafora wyrażająca charakter sytuacji komunikacji.

5. Podział interakcji ze względu na temat²⁸ (jego stabilność).

6. Podział interakcji ze względu na temat.

7. Podział interakcji ze względu na tematy.

8. Podział interakcji ze względu na komunikat²⁹:

- realizacja w komunikacie maksym konwersacyjnych,
- podział interakcji ze względu na jej „ton”³⁰,
- podział interakcji ze względu na jej cel³¹,
- podział interakcji ze względu na modele zachowań tekstotwórczych uczestników.

Bożena Jamrożek i Jolanta Sobczak³² proponują podział stylów komunikowania się na: instrumentalny, podczas którego rozmowa skoncentrowana jest na przedmiocie; egocentryczny, podczas którego komunikaty skupiają się na nadawcy; allocentryczny, w którym obiektem zainteresowania jest partner.

Moja propozycja nawiązuje do logiki i ma podłoże interdyscyplinarne. Komunikacja człowieka z otoczeniem odbywa się między innymi werbalnie. „Język to system znaków (prymarnie dźwiękowych, wtórnie pisanych i innych) służący do porozumiewania się w obrębie danej społeczności”.³³ Do zachowań językowych zaliczam:

- wytwarzanie ciągów fonicznych w postaci wyrazów, które mogą być (ale nie muszą) łączone w grupy składniowe wyższego rzędu,
- używanie frazeologizmów,
- używanie wyrazów i wyrażeń onomatopeicznych,
- stosowanie wykładników prozodycznych: przestankowanie, akcenty, intonacja,
- zmienianie barwy głosu,
- wprowadzanie „gestów wokalnych” (takich, jak np.: krzyk, mruknięcie, chrząknięcie, śmiech).

²⁸ Tamże.

²⁹ Tamże, s. 170–182.

³⁰ Tamże, s. 182.

³¹ Tamże, s. 182.

³² B. Jamrożek, J. Sobczak, *Komunikacja interpersonalna*, Poznań 1996.

³³ *Encyklopedia języka polskiego*, red. A. Kosmulska, Wrocław 1991, s. 133.

Nieodłącznie towarzyszą im kinezyka proksemika i chronemika.³⁴ Obecność zjawisk z tego zakresu ostatecznie pozwala odczytać właściwą semantykę przekazu językowego.

Znaki badają semiotycy, rozpoznawaniem ich znaczeń zajmuje się semantyka, wzajemnymi układami, zależnościami i regułami nimi rządzącymi – gramatyka. Druga zaś część definicji pojęcia języka zwraca uwagę na jego wymiar użyteczny. Zadaniem językoznawców, jak zauważył F. De Saussure³⁵, jest przyglądanie się nie tylko *langue*, ale również *parole*, czym zajmuje się pragmatyka, która pojmuje język jako narzędzie komunikacji. Mówienie zakłada udział czynników społecznych oraz psychologicznych, uwarunkowanych anatomią i fizjologią człowieka. Pragmatyka językowa, korzystając z metodologii badawczych językoznawstwa, teorii tekstu, retoryki, antropologii kulturowej, socjologii, psychologii oraz medycyny, bada sposoby porozumiewania się. Proces komunikacji językowej można zaprezentować poprzez opis interakcji językowych,³⁶ którą rozumiem jako zwrotny proces (interakcji) z udziałem czynnika werbalnego użytego przynajmniej raz przez jednego z uczestników komunikacji. 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 z niego³⁷. 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. Funkcja 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 wyrazu.

³⁴ E. T. Hall, *Ukryty wymiar*, Warszawa 1976; tenże, *Poza kulturą*, Warszawa 1984; tenże, *Bezgłośny język*, Warszawa 1987; tenże, *Taniec życia. Inny wymiar czasu*, Warszawa 1999

³⁵ F. Saussure de, *Cours de linguistique générale*, Paris 1916, tenże, *Kurs językoznawstwa ogólnego*, K. Kasprzyk, (tłum.), Warszawa 1991.

³⁶ Fragment rozprawy doktorskiej: A. Granat, *Interakcje językowe z udziałem dzieci w wieku przedprzedszkolnym*, Lublin 2004.

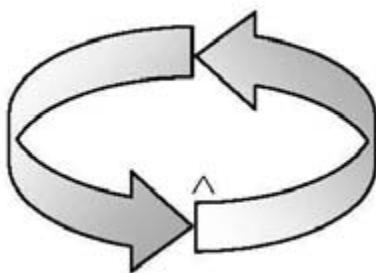
³⁷ J. Warchał, *Dialog potoczny a tekst*, Katowice 1991, s. 45, fragment: „Nietrudno będzie teraz wyodrębnić w przebiegającym dialogu powtarzające się sekwencje typu: inicjacja – reakcja na inicjację – potwierdzenie. [...]. Jeśli chodzi o nazewnictwo poszczególnych składników wymiany, to koresponduje ono z propozycjami M. Stubbsa (1983), w którego pracach znajdujemy: reakcję, inicjację i code (potwierdzenie) [...] coda wydaje się elementem nieobligatoryjnym, przypuszczenie to okazuje się jednak tylko częściowo prawdziwe. Istnieją bowiem sytuacje, gdy coda jest wymagana lub konieczna...”

W związku z tym, jedna interakcja najczęściej zawiera w sobie kilka składowych. Jeżeli wszystkie one są tego samego typu, ich kontaminację globalną nazywam tak, jak nazywają się wszystkie identyczne składowe.

Jeżeli natomiast interakcja zbudowana jest z różnych typów interakcji składowych, taką interakcję nazywam mieszaną.

Proponuję klasyfikację opartą na wykładnikach językowych, uwzględniającą stosunek celu do odniesionego skutku. Interakcje językowe dzielę na:

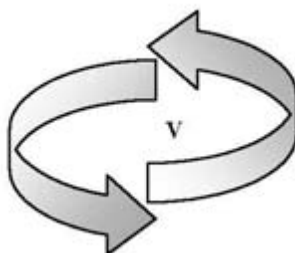
Koniunkcyjne (spójne, łączne): cel nadawcy jest spójny z reakcją odbiorcy; akty komunikacyjne przenikają się wzajemnie, tworząc spójny proces (^).



Językoznawczo koniunkcja przejawia się w mowie potocznej:

- zachowaniami werbalnymi „potwierdzeniowymi” typu: *yhy, no*,
- intonacją wyrażającą aprobujące zdziwienie,
- stosowaniem zaimka przysłówkowego *tak*,
- stosowaniem wyrażen potwierdzających: *zaiste, że, rzeczywiście, faktycznie, naprawdę, oczywiście, dobrze*,
- konstrukcjami wypowiedzi pytających wymagających odpowiedzi asertywnych,
- konstrukcjami z niezaburzoną spójnością i innymi wykładnikami „tekstowości” zaproponowanymi przez Beaugranda i Dresslera: spójność (kohezja – uporządkowanie gramatyczne), koherencja – uporządkowanie semantyczne, czyli uporządkowanie sensów wokół określonego tematu, intencjonalność – istnienie celu w wypowiedzi nadawcy, akceptowalność – nastawienie odbiorcy na chęć odebrania tekstu jako spójnego, informacyjność – stopień zrozumienia tekstu przez odbiorcę, sytuacyjność – odpowiedniość tekstu do warunków jego wystąpienia, intertekstualność – czynniki warunkujące wykorzystanie wcześniejszych tekstów do konstruowania i poznania tekstu obecnie tworzonego,
- ciągłością semantyczną wypowiedzi nadawcy i odbiorcy.

Alternacyjne (oboczne, rozłączne): intencja nadawcy współgra z reakcjami odbiorcy, który realizuje własny cel w interakcji.

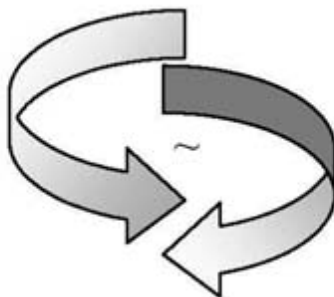


Intencja nadawcy współwystępuje z intencją odbiorcy. Cele interlokutorów są wprawdzie inne, ale nie wykluczają się wzajemnie. Realizowane są w interakcji jednocześnie, obok siebie, z powodzeniem.

Język odzwierciedla tę sytuację dzięki:

- wykorzystywaniu spójności wypowiedzi do zmiany tematu konwersacji,
- przeplataniu struktur tematyczno-rematycznych w kolejno następujących kwestiach dialogowych,
- zaburzoną spójnością semantyczną kolejnych wypowiedzi interlokutorów.

Negacyjne (przeciwstawne): reakcja odbiorcy jest zachowaniem przeciwstawnym w stosunku do zachowania nadawcy.



Poprzez interakcję negacyjną rozumiem sytuację całkowitej sprzeczności interesów nadawcy i odbiorcy, obie strony próbują bezskutecznie realizować odmienne, całkowicie wykluczające się wzajemnie cele.

Wyraża się ona:

- podniesionym tonem głosu,
- stosowaniem partykuły przeczącej *nie*,
- w kolejnych wypowiedziach brakiem ciągłości semantycznej,
- przerywaniem komunikacji,
- manifestowaniem niechęci do komunikacji poprzez brak zachowań werbalnych,

- wykładnikami ironii, sarkazmu, niechęci typu: zdrobnienia, zgrubienia, spieszczenia,
- intonacją, tonem głosu, jego barwą, sprzeczną z semantyką poszczególnych tekstów.

Mieszane: zawierają w sobie elementy interakcji koniunkcyjnych, alternacyjnych i negacyjnych w różnych konfiguracjach.

W nawiązaniu do propozycji typologizacji interakcji można sformułować wniosek, że należy koniecznie uznać prawie wszystkie interakcje za złożone. Zaliczenie danej interakcji do określonego typu stanowi pewnego rodzaju uproszczenie. Wiadomo, że każdy interlokutor kieruje się kilkoma intencjami naraz. Dowodem na to może być konieczność uobecnienia w tekście, również dialogowym, wszystkich funkcji językowych, chociaż w różnym stopniu nasilenia. Komunikując, niekoniecznie werbalnie, człowiek realizuje intencję ujawnienia swoich uczuć, wpływania na interlokutora, informowania o czymś, podtrzymywania kontaktu, manifestowania umiejętności doboru właściwych środków przekazu dla zrealizowania własnych celów, na koniec – określenia własnej pozycji społecznej wobec rozmówcy. Oczywiście, czasami chce również „czarować” językiem bądź zmieniać nim rzeczywistość społeczną. Uproszczenie klasyfikacyjne polega na próbie odczytania intencji z użytych do tego celu środków. Ponieważ niektóre intencje są przez uczestnika interakcji ukrywane, nieuświadomiane bądź po prostu nieujawniane, nie zawsze da się je odczytać. W każdym razie o zaklasyfikowaniu interakcji do danego typu decyduje jednolitość stopnia realizacji wszystkich odczytanych intencji interlokutorów. Innymi słowy, najczęściej interakcja koniunkcyjna, alternacyjna i negacyjna składa się z kilku w tym samym typie. Inaczej ma się sprawa z interakcją mieszaną, która jest jeszcze bardziej złożona.³⁸

W wypadku analizowanego fragmentu wypowiedzi dziennikarskiej mamy do czynienia z sytuacją, kiedy nadawca jest konkretną osobą, a odbiorca jest „niekonkretny”. Stanowi zbiorowość składającą się z pojedynczych osób przyjmujących relację z odbiornikiem telewizyjnego. Nie może zatem dojść do werbalnej interakcji, ma ona natomiast przebieg bezzwrotny w sensie bezpośredniej komunikacji. Wypowiedź dziennikarza ma spowodować reakcję psychiczną odbiorcy. Odbiorca ma zareagować oczekiwaną przez nadawcę postawą wobec komunikatu. Na czym zatem najbardziej zależy dziennikarzowi? Czy na zapoznaniu odbiorcy z faktami? O tym, że tak nie jest, świadczą właśnie owe naciski, które nadawca umieszcza w licznych fragmentach swojej wypowiedzi. Zawierają one potężny ładunek emocjonalny. Czyżby nadawcy chodziło o spowodowanie w odbiorcy reakcji emocjonalnej na suche informacje. Gdyby tak było, dziennikarz wykorzystałby środki językowe i pozajęzykowe do skierowania uwagi widza-słuchacza na nośniki informacji, tymczasem uwaga kierowana jest właśnie na komunikat jako całość. Im więcej zastosuje się emfazy, tym bardziej prawdopodob-

³⁸ Fragment rozprawy doktorskiej: A. Granat, dz. cyt.

ne, że tekst zostanie odebrany jako interesujący. Na drugi plan schodzi tu treść przekazu o kolekcjonerze traktorów, na pierwszy – sensacyjna forma. Głównym celem relacji dziennikarskiej jest zainteresowanie samą wypowiedzią po to, aby atrakcyjność formy zwiększyła liczbę odbiorców danej stacji telewizyjnej. W większości mediów informacje są te same, a o oglądalności decyduje forma ich przekazania. Wyżej zaprezentowana wypowiedź analizowana jako interakcja może uchodzić za łączną, ponieważ cel nadawcy został osiągnięty, podobnie jak oczekiwania odbiorcy. Można to sprawdzić poprzez monitorowanie oglądalności właśnie tej stacji medialnej – *Fakty TVN* są w czołówce.

Z zaprezentowanych fragmentów nagrań można wywnioskować, że moda na „unewsowienie” intonacji wypowiedzi dziennikarskiej zapanowała wśród mężczyzn. Oczywiście nie jest to prawdą. Ten charakterystyczny sposób akcentowania próbują, niestety z powodzeniem, naśladować również kobiety. Jako przykład może posłużyć fragment tekstu wypowiedzianego przez Danutę Cholecką. Warto zauważyć, że pierwsza część wypowiedzi dziennikarki jest wzorowa intonacyjnie, jednak podczas rozwijania kwestii pani Cholecka niestety przypomniała sobie o tym, że powinna mówić w emfaticzny sposób, co też uczyniła. Oto tekst:

Prezydent Bronisław Komorowski podpisał ustawę przewidującą obniżenie składek odprowadzanych do Otwartych Funduszy Emerytalnych. Prezydent uważa, że ustawa nie pogorszy sytuacji ubezpieczonych ani przyszłych emerytów i nie jest sprzeczna z Konstytucją.³⁹ [Wypowiedź Danuty Choleckiej]

Transkrypcja

[Prezydent Bronisław Komorowski podpisał ustawę przewidującą obniżenie składek odprowadzanych do *Otwartych Funduszy Emerytalnych*. — Prezydent uważa, że ustawa *nie pogorszy* sytuacji ubezpieczonych ani *przyszłych emerytów* — i *nie jest sprzeczna z* Konstytucją.]

Z 30 leksemów prezydentka wyeksponowała 11, w tym wyraz „doo” nacechowała akcentem iloczasowym, a pozostałe: *Otwartych Funduszy Emerytalnych*, *nie pogorszy*, *przyszłych emerytów*, *nie jest sprzeczna* – akcentami zdaniowymi. Gdyby chcieć znowu odnaleźć powody, dla których zostały wyróżnione akurat te wyrazy, można by się domyślać, że nadawca komunikatu chciał zwrócić uwagę odbiorców na to, czego ustawa nie robi: „nie pogorszy” i „nie jest sprzeczna”, ale dlaczego zostali wyeksponowani „przyszli emeryci”, a „sytuacja ubezpieczonych” już nie? Trudno odpowiedzieć sensownie na to pytanie, jeżeli analizujemy treść tej informacji. Wiadomo natomiast, że przekaz naszpikowany emfaticznością powinien zelektryzować odbiorców. Informacja staje się sensacją!

Zaprezentowane przykłady świadczą o tym, że dziennikarze w najpopularniejszych mediach nadużywają akcentu zdaniowego, który realizują bądź jako wydłużanie samogłosek, bądź jako skandowanie – akcentowanie inicjalne. Poza

³⁹ TVP Info, 09.04.2011 r.

tym często wykorzystują w swoich wypowiedziach ciszę w postaci stosowania pauz, również w celu uwypuklenia pewnych treści. Analiza powyższych tekstów nasuwa jednak przypuszczenie, że podkreślane przez wypowiadających kwestie nie zawsze można uznać za merytorycznie ważne owego uwypuklenia. Nadmiar tych środków dźwiękowego zwracania uwagi na dany moment artykulacji powoduje zaburzenia w naturalnym akcentowaniu, które przecież odgrywa niebagatelną rolę delimitacyjną. Słuchacz zostaje postawiony przed trudnym zadaniem zrozumienia docierającego do niego tekstu, w którym gdzieś wyraz oddzielany jest od wyrazu akcentem, w większości wypadków natomiast granice słów wyznaczają stawiane na ich rozmaite akcenty logiczne w celu uatrakcyjnienia dramatyzmem, charakterystycznym szczególnie dla amerykańskich mediów.

Istnieją w różnych językach podobne intonacje, które są inaczej realizowane. Przykładowo intonacja niska rosnąca [...] jest w języku polskim inaczej realizowana niż w angielskim. W języku polskim wzrost częstotliwości podstawowej następuje z reguły pod koniec frazy, w angielskim może rozpoczynać się od początku frazy [...] Tzw. naiwni użytkownicy języka potrafią wskazać obecność akcentu. Potrafią także znacznie lepiej imitować (bez wcześniejszego treningu) te przebiegi intonacyjne, które występują w ich rodzimym języku, wreszcie w znacznie wyższym stopniu poprawnie przyporządkowują określone kontury intonacyjne właściwe intencjom mówcy języka rodzimego niż języka obcego.⁴⁰

Na zakończenie warto byłoby zadać pytanie przedstawicielom mediów, którzy powinni stanowić wzór do naśladowania dla przeciętnych użytkowników języka, dlaczego ulegają modzie na przekazywanie informacji w formie newsa, dlaczego propagują zachowania językowe nienaturalne dla polszczyzny? Przecież „intonacja wpływa na zrozumiałość mowy. Spełnia funkcję segmentacyjną wypowiedzi i ułatwia słuchaczowi wyodrębnienie z ciągłego sygnału mowy przekazywanych przez mówcę poszczególnych informacji. [...] Błędy w budowie segmentalnej są przez słuchacza w większym stopniu tolerowane niż błędy w strukturze suprasegmentalnej wypowiedzi. Niewłaściwe miejsce wystąpienia akcentu, bądź nieprawidłowy typ akcentu może całkowicie zmienić sens wypowiedzi lub wywołać wrażenie nienaturalności. Lepszym rozwiązaniem w syntezie jest modelowanie monotonnej intonacji niż nieodpowiednie odwzorowywanie cech melodycznych wypowiedzi”.⁴¹ Dlaczego w końcu pragnienie mówienia z emfaticzną intonacją bierze w nich górę nad chęcią bycia rozumianym przez odbiorcę? Dlaczego nie zdają sobie sprawy, że spostrzegawczy odbiorcy nie słyszą w ich przekazach profesjonalizmu, ale dziennikarską „celebryckość” świadczącą o tym, że tak naprawdę nie rozumieją, o czym mówią. Wracając bowiem do słów cytowanego już Janusza Zakrzeńskiego, to stwierdził on, że podczas wypowiedzania kwestii: „...musiałem wiedzieć, co mówię!”⁴². Dla kogoś, kto pod-

⁴⁰ G. Demenko, dz. cyt., s. 58–59.

⁴¹ Tamże, s. 168.

⁴² J. Zakrzeński, *Gawędy o potędze słowa. Poradnik oratorski*, Warszawa 2005, s. 38.

kreśla wagę co drugiego, przypadkowego wyrazu, rzeczywiście nie jest ważne to, o czym mówi, tylko to – jak mówi. Próba zwrócenia uwagi formą newsa na zwyczajną treść wynika oczywiście z chęci przyciągnięcia możliwie największej rzeszy odbiorców do danego medium. Odbiorcy jednakże czują się zmęczeni nadmiarem wrażeń płynących z przekazników i pragną czystości polszczyzny, która spowoduje lepsze rozumienie docierających do nich wiadomości o otaczającej rzeczywistości. Mimo to, paradoksalnie, chętniej przyjmują takie treści. Język współczesnych mediów charakteryzuje zatem kryzys rozumnej segmentacji tekstu, a co za tym idzie – kryzys delimitacji. Kryzys⁴³ można jednak zażegnać, przezwyciężyć, a pocieszające jest to, że w polskiej telewizji i radiu mamy znakomitych dziennikarzy, prezenterów i sprawozdawców, którzy myślą nad tym, o czym mówią i nie ulegają bezmyślnej modzie kreowania każdej informacji w formie newsa.

⁴³ [http://pl.wikipedia.org/wiki/Kryzys_\(definicje\)](http://pl.wikipedia.org/wiki/Kryzys_(definicje)), dostęp: 10.04.2011, Kryzys – termin pochodzi z greckiego *krisis* i oznacza, w sensie ogólnym, wybór, decydowanie, zmaganie się, walkę, w której konieczne jest działanie pod presją czasu. Kryzys poszerza znaczenie o takie cechy, jak nagłość, urazowość i subiektywne konsekwencje urazu w postaci przeżyć negatywnych.

TELEWIZJA ŚNIADANIOWA W POLSCE, CZYLI ILE MOŻNA ZMIEŚCIĆ W JEDNYM PROGRAMIE TELEWIZYJNYM

Telewizyjna rzeczywistość

Wszechobecność mediów nie jest dzisiaj zjawiskiem ani nowym, ani kontrowersyjnym. Radio wbudowane w panel prysznicowy, telewizor w łazience czy internet w kawiarni nie dziwą dziś nikogo. Dostępność prasy, radia, telewizji i internetu jest obecnie powszechna. Rozwój technologii, a więc możliwość odbioru mediów elektronicznych za pomocą na przykład telefonu dodatkowo sprawiła, że jesteśmy aktywnym i uczestniczącym odbiorcą masowym. Ten obszar rozwoju mediów jest nieustannie poszerzany. Drugim sposobem wdzierania się mediów w życie człowieka jest ustanowienie ich towarzyszem dnia codziennego. Prasa od dawna podtrzymywała podział na wydania codzienne i weekendowe, dzienniki, tygodniki i miesięczniki, a więc gazety zróżnicowane periodycznie, tematycznie i jakościowo. Również media elektroniczne starają się dostosować do zmiennego trybu życia człowieka. Przemysłowanie skonstruowana ramówka radiowa i telewizyjna sprawia, że aktywność dzienna znajduje swoje odzwierciedlenie w przekazie medialnym.

O istotnym wpływie mediów na jednostkę, społeczeństwo oraz instytucje pisze się od dawna. Nazywanie mediów „czwartą władzą” jest powszechne i uzasadnione. Szczególną rolę wśród mediów odgrywa telewizja, która najpowszechniej zawładnęła odbiorcą (podkreślić w tym miejscu należy rosnący wpływ internetu, który dziś jest największym konkurentem telewizji). Tomasz Szlendak i Tomasz Kozłowski, analizując telewizję w kontekście psychologii ewolucyjnej, przywołują powszechne przekonanie, że telewizja istotnie wpływa na odbiorców, kształtując ich postawy i działania.¹ Oczywiście przywołanie tej tezy stanowi początek wywodu, w którym dalej, na przykładzie młodzieży, udowadniają oni, że źródłem wzorców codziennych zachowań tej grupy społecznej jest właśnie telewizja. Przywołując także amerykańskie badania autorstwa Roberta D. Putmana, pokazują, jak w Stanach Zjednoczonych Ameryki, które są wzorem aktywności społecznej, przynależność do grup lokalnych zastąpiona została przynależnością do społeczności widzów.

¹ T. Szlendak, T. Kozłowski, *Naga małpa przed telewizorem*, Warszawa 2008, s. 85.

Telewizor jest jednym z podstawowych mebli w większości domów, a jego brak nie świadczy dziś o biedzie, tylko świadomie wybranym stylu życia bez tego medium. Jest to wprawdzie tylko pozorne uwolnienie się od telewizji, gdyż jej przekazy atakują nas często poza domem lub też telewizja zastępowana jest Internetem, który jeszcze bardziej kontroluje życie jednostki, ale udowadnianie tej tezy nie jest celem niniejszego artykułu. Niemniej telewizor często najbardziej skutecznie gromadzi rodziny lub znajomych w jednym miejscu. Opierając się na podanym wcześniej amerykańskim przykładzie, można stwierdzić, że jest podstawowym kanałem w komunikacji społecznej i międzyludzkiej.² Często staje się swoistym autorytetem w postaci bohatera serialu, dziennikarza czy reportera. Wy tłumaczenie tak istotnej roli telewizji dla życia społecznego John Fiske i John Hartley upatrują w historycznych podstawach tworzenia się tożsamości społecznej. Twierdzą oni, że to medium jest następstwem lub kontynuacją tradycji bardów, którzy wędrując przekazywali opowieści o zasłyszanych lub doświadczanych wydarzeniach, gromadząc wokół siebie słuchaczy, rozbudzając obrazy w wyobraźni, identyfikując małe grupy społeczne z całą społecznością, do której należeli. Według autorów telewizja dzisiaj pełni taką funkcję barda w kulturze przekazu informacji dużej grupie odbiorców. Istotne jest, że podobnie jak bardowie, telewizja nie tworzy społeczeństwa, lecz przekazuje informacje o nim, pełni centralną rolę w grupie, przekazując pewne stworzone przez ludzi wartości³. Niemniej siła oddziaływania telewizji jest niezmiennie duża. Wspomniani wcześniej autorzy publikacji *Naga małpa przed telewizorem* na podstawie analizy badań różnych naukowców przywołują tezę, która mówi, że „oglądanie telewizji jest *de facto* formą partycypacji w życiu społecznym »realnej« grupy, ponieważ ludzie tak naprawdę nie zdają sobie sprawy, że wcale w nim nie uczestniczą”⁴. Stąd często mają poczucie, że w ich kręgu jest więcej przyjaciół, niż wskazuje na to rzeczywistość. Świat wirtualny zaczyna być światem, jeśli nie dominującym, to współuczestniczącym na tych samych prawach, co świat realny. Nie trzeba tu wcale przywoływać patologicznych przykładów osób uzależnionych od telewizji czy Internetu, wystarczy posłuchać popularnych i bardzo częstych anegdot aktorów i dziennikarzy, którzy w swoim prywatnym życiu są nadzwyczaj często myleni z odgrywanymi postaciami lub pełnionymi funkcjami zawodowymi. Jean Baudrillard – francuski filozof – mówi, że ludzie zatracili się w post-info-rozrywkowym, disnejowskim matriksie, czego konsekwencją jest poczucie większej real-

² Zgodnie z uproszczonym modelem komunikowania jednokanałowego autorstwa Macieja Mrozowskiego, aby akt komunikacji powstał, muszą zaistnieć wspólnie cztery jego podstawowe elementy: nadawca, przekaz (komunikat), odbiorca oraz kanał (kontakt). M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 24. W komunikacji z udziałem telewizora wszystkie te elementy istnieją.

³ J. Fiske, J. Harley, *Reading television*, New York 2003, s. 65–66.

⁴ T. Szlendak, T. Kozłowski, dz. cyt., s. 97.

ności świata wirtualnego niż rzeczywistego⁵. Zanikają w ten sposób także pewne granice społecznego funkcjonowania, ciągłości i będącej jej wynikiem tradycyjności. Kuba Wojewódzki podczas rozmowy z Magdą Mołek podał przykład aktora Cezarego Pazury, który często spotyka się z kontrowersyjnymi zachowaniami osób podchodzących do niego jak do bliskiego znajomego, klepiących go w plecy z żądaniem „Czaruś – zrób minę!”⁶. Takie zachowanie wskazuje, że granica pomiędzy rzeczywistością a światem medialnym jest dla niektórych niewyraźna.

W ten nurt wyraźnie wpisuje się telewizja śniadaniowa, której formuła zakłada towarzyszenie odbiorcom podczas ich porannych czynności. Sposób konstrukcji programu, prowadzący i goście, dynamika magazynu nawiązują do rytmu poranka, dążąc jednocześnie do stania się wierną „przyjaciółką” przedpołudnia głównie kobiet pozostających w domu.

Telewizja na śniadanie

Pierwszy posiłek z telewizorem, przed telewizorem lub telewizja zamiast posiłku to idea przyświecająca telewizji śniadaniowej. Pomysł na takie wykorzystanie porannego bloku w telewizji nie jest nowy. W Ameryce pierwszy program telewizji śniadaniowej został zrealizowany przez stację NBC w 1952 roku i nosił tytuł „Today”. Właściwie czas przeszły nie jest tu odpowiedni, gdyż program ukazuje się do dziś, ciesząc się niezmiennie dużą popularnością.⁷ W Europie prekursorami telewizji śniadaniowej była Wielka Brytania, gdzie w 1983 roku stacja BBC wyemitowała „BBC Breakfast Time”, a już dwa tygodnie później ukazał się nieistniejący już dzisiaj program „Good Morning Britain” nadawany przez TV-am. Polacy swój poranny program przy śniadaniu oglądają od 1992 roku, kiedy telewizyjna Jedynka rozpoczęła transmisję programu „Kawa czy herbata?”.

O atrakcyjności programów telewizji śniadaniowej w Polsce może świadczyć fakt, że dwóch z trzech największych ogólnopolskich nadawców telewizyjnych posiada poranne magazyny. W telewizji publicznej można nadal obejrzeć „Kawę czy herbatę?” w TVP1, „Pytanie na śniadanie” w TVP2 oraz w telewizji komercyjnej „Dzień dobry TVN”. Każdy z tych programów cieszy się dużą popularnością w porannym paśmie nadawania. W badaniach oglądalności przeprowadzonych przez AGB Nielsen w marcu 2010 roku, liderem był program „Dzień dobry TVN” z blisko 791 tys. odbiorców. Na drugim miejscu z blisko 555 tys. widzów był program „Kawa czy herbata”. Trzecie „Pytanie na śniadanie” oglądało blisko

⁵ Za: tamże, s. 90–91.

⁶ *W roli głównej*, 4 styczeń 2009, TVNStyle.

⁷ Najbardziej popularnym programem telewizji śniadaniowej jest „Good Morning America” realizowany przez stację ABC od 1975 roku. Oglądalność tego programu w pierwszym kwartale 2011 roku badana przez Nielsen Media Research osiągnęła 4,88 mln widzów, podczas gdy program „Today” w tym samym czasie oglądało 1,2 mln osób.

501 tys. odbiorców. W podobnych badaniach przeprowadzonych przez Nielsen Audience Measurement rok później, czyli w marcu 2011 roku, kolejność programów została zachowana. „Dzień dobry TVN” zanotowało jednak spadek do 701 tys. widzów, podczas gdy „Kawa czy herbata” wzrost do 582 tys., odbiorców. Pozostające na trzecim miejscu „Pytanie na śniadanie” oglądało 498 tys. widzów, a więc mniej niż w roku poprzednim. Niemniej biorąc pod uwagę czas nadawania, czyli poranne pasmo zwyczajowo należące do martwych, jest to nadal bardzo wysoki poziom oglądalności.

Telewizja śniadaniowa w swoim założeniu powinna stać się częścią życia domowego rano. Sama struktura programu oraz aranżacja studia nawiązują do gospodarstwa domowego wraz z jego gospodarzami, którzy codziennie zapraszają gości do swego domu, rozmawiają z nimi, częstują drobnymi przekąskami i czymś do picia – typowe spotkanie przy symbolicznej kawie. Widz, jako obserwator, staje się częścią tego spotkania. Specjalnie zaaranżowane wnętrze podzielone jest na powierzchnie o różnym przeznaczeniu. Punkt centralny stanowi kanapa lub kanapy, na których przyjmowani są goście. Drugą powierzchnię zajmuje stół, przy którym rozmawia się z ekspertami. Ważną przestrzeń stanowi kuchnia, w której podczas całego programu przygotowywany jest posiłek. Dodatkowo program realizowany jest w przestrzennym studio, gdzie w dwóch z trzech programów⁸ tło stanowią okna pokazujące Warszawę. Zabieg ten pozwala na tym większe włączenie widza w środowisko porannego magazynu, gdyż daje poczucie realności przekazu.

Przedstawiona struktura programu nawiązuje do codziennej aktywności, na której wzorują się poranne formaty. W przeciwieństwie do wieczornego pasma, którego celem jest podsumować wydarzenia mijającego dnia oraz zrelaksować odbiorcę po pracy, programy poranne mają za zadanie przygotować do aktywności danego dnia, zaopatrzyć w najważniejsze informacje z nim związane oraz wypełnić lukę pomiędzy nocą, a wydarzeniami danego dnia. Jak mówi Jan Wieten, programy poranne stanowią przejście od życia prywatnego do publicznego, wypełniają lukę pomiędzy rutyną domową a obowiązkami służbowymi. Tym właśnie różnią się od programów oferowanych w paśmie wieczornym. Telewizja śniadaniowa to przyjazny, uspakajający widzów przekaz, który pozwala na spokojne przejście pomiędzy jednym dniem a drugim, między „ciepłym” domem, a „zimnym” światem zewnętrznym.⁹ To, w jaki sposób zapełniona będzie ta przestrzeń czasowa, zależy oczywiście od odbiorcy, do którego kierowany jest program, a różnice te wynikają na przykład z rodzaju nadawcy (publicznego czy komercyjnego),

⁸ Aktualnie w zamkniętym studio realizowany jest tylko program Jedynki „Kawa czy herbata”. Jako pierwszy na Warszawę otworzył się magazyn „Dzień dobry TVN”, później dołączył także program „Pytanie na śniadanie”.

⁹ J. Wieten, *Breakfast Television*, [w:] *Infotainers at Daybreak*, red J. Wieten, G. Murdock, P. Dahlgren, SAGE Publications, 2000 s.175–176.

który zarówno w Polsce, jak i za granicą różnicuje program poranny. Przykładem może być tu rynek brytyjski, w którym różnica pomiędzy przekazami widoczna była od początku realizacji obu porannych magazynów. „Breakfast Time” był lekkim, relaksacyjnym newsowym magazynem, którego głównym celem było wprowadzenie widza w dobry nastrój, podczas gdy „Good Morning Britain” od początku realizował misję informowania i wyjaśniania bardziej poważnych tematów przeznaczonych dla wymagającego odbiorcy. Podobnie jest w Polsce. Jak twierdzi szefowa dwójkowego programu „Pytanie na śniadanie” Alicja Resich-Moldlińska, „Dzień dobry TVN” kierowany jest głównie do widzów zamieszkujących miejskie metropolie, a „Pytanie na śniadanie” dodatkowo tworzone jest z myślą o mieszkańcach miast i wsi.¹⁰ Takie segmentowanie odbiorców wymusza na nadawcy różnicowanie treści i sposobu jej przekazywania. Więcej o odbiorcy telewizji śniadaniowej w kolejnych częściach artykułu.

Telewizja śniadaniowa jako gatunek

Najkrótszą charakterystyką telewizji śniadaniowej jako gatunku jest definicja mówiąca, że jest to przekaz telewizyjny będący mieszanką wzmianki (jako newsowego przekazu informacyjnego w lekkiej formie), talk-show oraz serialu. Magdalena Mania proponuje zakwalifikowanie porannych magazynów do programów publicystyczno-rozrywkowo-poradnikowych¹¹, co także oddaje charakter tych porannych przekazów. Telewizja śniadaniowa opiera się na różnorodnych newsach, zaczynając od tematów bieżących z zakresu na przykład prawa, ekonomii czy kultury aż po tematy uniwersalne i ponadczasowe najczęściej natury społecznej. Nieprzypadkowo wskazałam w tym miejscu wzmiankę, która jako najmniejszy gatunek informacyjny powiadamia jedynie o pojedynczym fakcie lub wydarzeniu i odpowiada na trzy pytania: kto?, co?, gdzie? Tematyka i sposób jej realizacji odpowiada informacyjnemu charakterowi przekazu, jednak informacja nie jest podana w czystej gatunkowo formie, tylko za pośrednictwem innych form przekazu, jak na przykład rozmowa czy reportaż fabularny. Formy te realizowane są jednak na granicy publicystyki z silną obecnością dziennikarzy prowadzących program. Ta istotna rola prowadzących oraz oparcie większości przekazów na rozmowie lub wywiadzie nawiązują do talk-show. Podobnie jak w tym gatunku, w telewizji śniadaniowej dziennikarze odgrywają kluczową rolę, tworzą atmosferę, czasami dominują swoich gości i zazwyczaj dobrze się bawią. Najlepszym przykładem pary prowadzących polskie programy poranne są Dorota Wellman i Marcin Prokop. Pomijając ich cechy fizjologiczne w postaci wzrostu i budowy ciała, cechy osobowościowe stanowią silny punkt przekazu. Dziennikarze często świetnie

¹⁰ J. Rzemek, *Dzień dobry, Polsko*, <http://www.rp.pl/artykul/448623.html?print=tak> (04.IV.2011).

¹¹ <http://www.we-dwoje.pl/telewizja;na;sniadanie,artykul,12062.html> (04.IV.2011).

się bawią podczas programu i rozmowami między sobą potrafią zdominować rozmówcę lub rozmówców. Przykładem może być tu rozmowa wspomnianego duetu z Agnieszką Opalińską-Konferowicz, która profesjonalnie zajmuje się organizowaniem innego życia:

Dorota Wellman: Personal Service – bardzo ładnie brzmi. Co możesz dla nas zrobić Agnieszko?
Agnieszka Opalińska-Konferowicz: Wszystko.

Dorota Wellman: (zwracając się do Marcina Prokopa podniesionym, podekscytowanym głosem) Panie Marcinie, niech Pan nie myśli o tym, o czym ja myślę!

Marcin Prokop: (przerwijając i przekrzykując Dorotę Wellman) Biorę! Proszę zapakować na wynos. Panie Agnieszko, ale...

Dorota Wellman: (przerwijając) Była mowa o nieruchomościach...

Marcin Prokop: (przerwijając) Właśnie...

Dorota Wellman: ...organizowaniu różnych rzeczy, co możesz Agnieszko zaoferować...

Marcin Prokop: (przerwijając) ...króliczki, zajączki, modelki...

Dorota Wellman: Tak. Impreza ciekawa.

Agnieszka Opalińska-Konferowicz: Ten pakiet, który oferuję jest naprawdę szeroki¹².

Jak więc widać, dopiero po długiej i wielokrotnie przerywanej rozmowie prowadzących, zaproszony do programu gość został dopuszczony do głosu, podczas gdy dziennikarze świetnie bawili się słowami. Takie zachowania są charakterystyczne dla talk-show, który stanowi rozrywkowy element porannych magazynów. Również lekka i niezobowiązująca atmosfera rozmów jest nieodłącznym elementem porannych spotkań. Ten sposób realizacji programu oraz zachowania jego prowadzących wpisany jest w poranne magazyny od początku ich istnienia. Ian Jones, przywołując początki brytyjskiej telewizji śniadaniowej nadawanej przez tradycyjne w swej formie BBC, pisze, że pierwszy program z 1983 roku był kompletną niespodzianką. Konserwatywny styl aranżacji studia nagraniowego uległ diametralnej zmianie. Pojawiła się czerwona sofa, zniknęło biurko, zza którego mówił prowadzący, pojawiła się na wizji kawa i herbata, a prowadzący ubrany był w luźnym stylu. Brytyjczycy nigdy wcześniej nie widzieli tak niezobowiązującego studia. Ale szok wywołany tą zmianą bardzo szybko zastąpiony został poczuciem ciepła i bezpieczeństwa, co przypadło do gustu Brytyjczykom.¹³ Polskie programy nie odbiegają od tego standardu. Wygląd studia nawiązuje do wnętrza nowoczesnego i przestronnego domu, który jest połączeniem elegancko skomponowanej i dizajnersko ułożonej przestrzeni wypełnionej ciepłymi barwami. Prowadzący są jak gospodarze, którzy z pewną wyższością i praworządnością zarządzają całym tym „domem” i jego gośćmi.

Silna pozycja dziennikarzy prowadzących program jest na stałe wpisana w telewizję śniadaniową. Obserwując amerykański wzorzec, łatwo zauważyć,

¹² *Dzień dobry TVN*, 20.V.2011.

¹³ I. Jones, *Morning Glory. A History of British Breakfast Television*, Kelly Publications, 2004, s. 9.

że poranne programy prowadzą dziennikarze o znanym nazwisku i uznanej karierze w środowisku zawodowym. Dlatego też mówi się, że największym marzeniem amerykańskiego dziennikarza jest prowadzić program telewizji śniadaniowej. W Polsce nie od razu ta cecha została zrealizowana. Pierwsze programy traktowane były jako „przechowalnia dla prezenterów, na których stacje akurat nie miały pomysłu. Uważano, że poza gospodyniami domowymi i cierpiącymi na nadciśnienie emerytami nikt nie ma czasu oglądać wtedy telewizji”.¹⁴ Szybko jednak sytuacja ta uległa zmianie i dziś głównymi prowadzącymi poranne magazyny są również znane postaci świata dziennikarskiego, a niektóre z nich, jak wspomniany duet Doroty Wellman i Marcina Prokopa w telewizji śniadaniowej zbudowali swoje kariery i stali się elitą porannego show. Jak mówi sam Marcin Prokop „Kiedy kilka lat temu zaczynałem prowadzić w TVP 2 »Pytanie na śniadanie«, miał on być dla mnie przechowalnią, ale kiedy pod koniec 2007 r. przechodziłem do TVN, nad obsadą dyskutował już cały zarząd. Nie zdawałem sobie sprawy z siły tego pasma, dopóki nie zauważyłem, jak wielką wagę przywiązuje do niego kierownictwo TVN”.¹⁵ Transfery osób prowadzących są ważnym elementem konkurencyjności poszczególnych programów i zwiększają ich prestiż.

Magazyny śniadaniowe to cykliczne show nadawane na świecie najczęściej przez siedem dni w tygodniu. W Polsce dwa z trzech największych porannych programów zachowują ten standard. Charakterystyczną cechą przekazu śniadaniowego jest jego nazwa. Zawsze jest ona w jakiś sposób związana z porannym rytuałem. Podobnie jak w przytoczonych przykładach anglojęzycznych, również polskie programy nawiązują do poranka. TVN nawiązuje do porannego powitania „Dzień dobry”, Dwójka do „śniadania”, a Jedynka do porannych spotkań przy kawie lub herbacie. Jak zaznacza Jan Wieten, nawet jeśli program w tytule nie posiada słów „śniadanie” lub „dzień dobry”, to nazwa w jakiś sposób powiązana jest z czasem lub jego upływem.¹⁶ Czas towarzyszy widzom telewizji śniadaniowej nieustannie. Stałym punktem ekranu telewizyjnego jest bowiem zegarek, który pozwala widzowi kontrolować upływający czas i dostosowywać swój rytm do przebiegu programu. Czas wpisany jest w strukturę programu od samych jego podstaw. Godziny nadawania mieszczą się w przedziale 6.00–11.00, gdzie część programów nadawana jest pomiędzy 6.00 a 9.00, a część pomiędzy 8.00 a 11.00. Tak długi czas nadawania jest dużym wyzwaniem dla producentów, którzy muszą utrzymać zainteresowanie widza podczas całego programu. Dlatego podstawową zasadą realizacji porannego magazynu jest „nie nudzić. Program musi być jak suto zastawiony na śniadanie stół, z potrawami o róż-

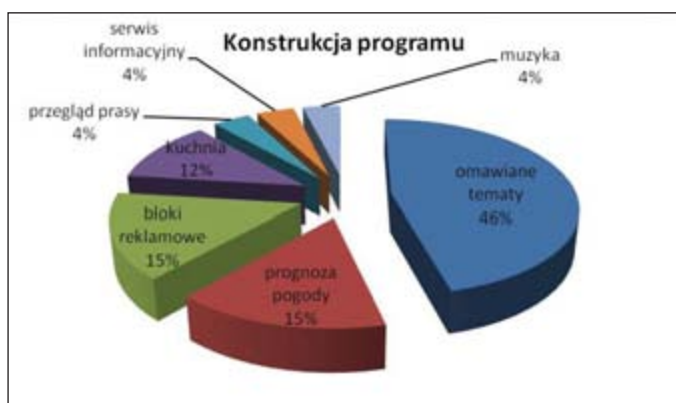
¹⁴ A. Niedek, I. Nyc, *Dzień dobry, Polsko!*, <http://www.wprost.pl/ar/156685/Dzien-dobry-Polsko/?I=1368> (04.IV.2011).

¹⁵ Tamże.

¹⁶ J. Wieten, dz. cyt., s. 175.

nych smakach”.¹⁷ Istnieje bowiem ryzyko, że przy pierwszym nudnym temacie, przy braku punktów angażujących widza, szybko zmieni on program lub zupełnie wyłączy telewizor, zajmując się poranną aktywnością. Ta zmienność treści i krótki czas mówienia o nich sprawia, że w jednym programie poruszanych jest kilkanaście tematów. Dokonując analizy 14 programów „Dzień dobry TVN” średnia ta wynosi 12 tematów w jednym odcinku. Nie przez przypadek wybrałam do krótkiej analizy magazyn poranny stacji TVN. Pomimo, iż jest to najmłodszy program, to najmocniej nawiązuje do standardów światowych. Jego formuła jest najbardziej nowoczesna, a prowadzący dziennikarze to znane osoby spośród trzech największych polskich telewizji śniadaniowych.

Oczywiście do wspomnianych powyżej 12 tematów w jednym programie należy dodać przegląd prasy dokonywany przez znanych dziennikarzy newsowych, średnio czterokrotnie wyświetloną prognozę pogody, trzy wizyty w kuchni, specyficzny serwis informacyjny, występ muzyków na żywo oraz czterokrotne bloki reklamowe. Procentowy udział każdego bloku w całości programu prezentuje się następująco:



Wykres 1. Udział procentowy różnych przekazów w konstrukcji programu „Dzień dobry TVN”

Wyjaśnienia wymaga określenie „specyficzny serwis informacyjny”. Podczas trwania programu dziennikarze łączą się ze studium informacyjnym swojej stacji, gdzie dziennikarz prowadzący główne wydanie serwisu po krótkiej kurtuazyjnej rozmowie z dziennikarzami magazynu zapoznaje widzów z kilkoma najważniejszymi wydarzeniami, które będą omawiane w wydaniu głównym. Forma jednak zbliżona jest do zaproszenia do oglądania serwisu informacyjnego, czego dziennikarz nie ukrywa, a więc podane informacje są przedstawione w sposób powierzchowny. Dodatkowo dobór tematów na zasadzie ważne, ale lekkie oraz jedna

¹⁷ *Śniadanie bez morderstw*, <http://www.newsweek.pl/artykuly/wydanie/748/sniadanie-bez-morderstw>, 15972,1 (20.V.2011).

informacja o charakterze tabloidowym dodatkowo potęguje wrażenie zajawki, a nie serwisu. W specyficzny sposób realizowana jest także prognoza pogody, która stanowi ważny element porannego programu. Prezenter nie jest już tylko osobą zapowiadającą pogodę na kolejne dni, ale staje się dziennikarzem, który podczas swoich wejść na żywo rozmawia z gośćmi lub przechodniami. Wynika to z faktu, że prognoza nadawana jest zawsze spoza studia TVN, a często z różnych miejsc w Polsce. W takich sytuacjach dziennikarz opowiada historię miejsca, w którym się znajduje, pokazuje okolicę i dodatkowo prezentuje prognozę pogody. Zabieg ten dodatkowo potęguje poczucie zaangażowania się widza w program. Widzi ulice miasta, które zna, spacerujące osoby i pogodę podobną do tej, którą sam ma za oknem. Prognoza jest także doskonałym narzędziem do czerpania korzyści finansowych przez stację. Każdy blok ma następującą konstrukcję: zapowiedź prezentera, krótki blok reklamowy firm sponsorujących prognozę, sama prognoza i kolejny bok reklamowy sponsorów. Całość trwa około 3 minuty i 30 sekund, podczas gdy właściwa prognoza pogody od 15 do 20 sekund.

Uwaga widzów utrzymywana jest poprzez ciągłe zapowiedzi kolejnych tematów i gości. Zapowiedzi te prezentują prowadzący program lub istnieją jako niezależne zajawki w postaci montażu filmowych oraz umieszczane są na ruchomych paskach lub intertekstach. Program przez cały czas próbuje mówić: „Jeszcze dużo ciekawych tematów przed Tobą. Nie odchodź.” I widz zostaje, często przez cały czas trwania programu. Definiując strukturę programu, często dzieli się go na dwie zasadnicze części. Jan Wieten pierwszą z nich nazywa twardszą, która zawiera bardziej poważne informacje połączone z wiadomościami ekonomicznymi, podczas gdy w drugiej części dominuje tematyka lżejsza, społeczna, modowa, przeznaczona dla kobiet i starszej widowni.¹⁸ Podobny styl początkowo realizowany był w polskim magazynie „Dzień dobry TVN”. Jak mówił jego producent Remik Maścianica „Od 8.30 do 9.45 nadajemy dla osób, które spieszą się do pracy. Przekazujemy wtedy bieżące informacje. Ukoronowaniem tej części są „Fakty”. Potem następuje diametralna zmiana nastroju – materiały są dłuższe i lżejsze. To część dla mam i gospodyń domowych”.¹⁹ Obserwując jednak współczesne programy, podział ten nie jest widoczny. Być może wynika to z faktu, że zmienił się odbiorca. Osoby wyruszające do pracy w dużych miastach, do których skierowana jest oferta TVN, rzadko wychodzą z domu po godzinie 8.30. Dlatego od pierwszych minut program jest jednolity, spójny i nie widać w nim żadnych mniej lub bardziej gwałtownych zmian.

Charakterystycznym elementem telewizji śniadaniowej są bardziej dynamiczne ujęcia kamery. Nie ma tu stałego wypracowanego sposobu realizacji obrazu. Musi być on na tyle elastyczny, żeby dostosować się do aktualnych potrzeb prowadzących i rozmówców. W porannych magazynach realizacja idzie jesz-

¹⁸ J. Wieten, dz. cyt., s. 178.

¹⁹ A. Niedeck, dz. cyt.

cze krok dalej i pozwala na zagłębienie za kamerę. Nie jest niczym dziwnym, że w pewnym momencie podczas rozmowy z kobietą na wizji prowadzący mówi:

Dorota Wellman: „Tam stoi taki przystojny młody mężczyzna. To jest Pani mąż. Jeśli mogę Panów operatorów prosić i pokazać. Doniesiemy, który to przystojniak. ten młody mąż ma na rękę kolejne śliczne maleństwo”.²⁰

W tym momencie rzeczywiście widać mężczyznę z dzieckiem. Widać, że stoi on w miejscu sprzętu do nagrywania programu, widoczne są jakieś elementy konstrukcji. W ten sposób okazuje się, że poranny program jest otwarty, przejrzysty i uchyla pewnych tajemnic niedostępnych w innych programach, przez co sam staje się jeszcze bardziej atrakcyjny. Wielokrotnie zdarza się, że podczas zmiany ujęć widoczny jest operator innej kamery, który nie zszedł z wizji, a stacja nie boi się go pokazać. Bywa, że w tej, przecież nietypowej sytuacji, gdy powinien jak najszybciej uciec z wizji, operator odwraca się, uśmiecha i powoli przesuwając w bok, nadal robiąc ujęcia niewidoczne w tej chwili dla widza. Taki sposób realizacji programu Jane Feuer nazywa „obsesją transmisji na żywo”.²¹

Gatunki dziennikarskie w telewizji śniadaniowej

Poranny program to bogactwo różnorodnych gatunków dziennikarskich, co wynika z heterogeniczności magazynów tego typu. Przykładowe wydanie tygodniowe „Dzień dobry TVN” z 19.V.2011 zawiera następujące tematy: informacje o zmianach w rozkładzie jazdy PKP, plotki o gwiazdach, materiał o dyskryminacji w Kościele, o udanej operacji 8-letniego chłopca, któremu lekarze uratowali stopę, informacje prawne, materiał o kobietach w polskich serialach, o kobietach-mechanikach F16, o problemach z płodnością u kobiet, o programie „You Can Dance”, o nowym atelier znanych projektantów mody, reportaż o niewidomym fotografie oraz rozmowę o książkach. Tematy zazwyczaj nie są ze sobą związane (choć zdarza się, jak w podanym przykładzie, że trzy kolejne dotyczyły kobiet), a dziennikarze zobowiązani są, żeby płynnie przemieszczać się pomiędzy omawianą tematyką, rozmowami z różnymi osobami, w zmieniającej się scenarii, będąc jednocześnie zorientowanym we wszystkim oraz miłym dla każdego i otwartym na kolejne spotkania. Wszystkie trzy programy oferowane przez polskie telewizje są podobne. Różnice pomiędzy nimi zauważalne są natomiast w dynamice programu. Najbardziej dynamiczny jest podawany w niniejszym artykule za przykład program „Dzień dobry TVN”. Zauważalnie zmienia się także Dwójkowe „Pytanie na śniadanie”, które coraz bardziej zbliża się do wzorców zachodnich. „Kawa czy herbata” telewizyjnej Jedyńki pozostaje najbardziej sta-

²⁰ *Dzień dobry TVN*, 20.V.2011.

²¹ Za: J. Wieten, dz. cyt., s. 175.

tyczna, co prawdopodobnie wynika z innej grupy odbiorców, do których kierowany jest program.

Poranny magazyn stacji TVN w swoim tygodniowym wydaniu ma zadziwiająco stały układ. Program rozpoczyna oczywiście powitanie prowadzących. Zaraz po nim następuje prognoza pogody wprowadzająca jednocześnie widzów w tematykę, która przez cały program tej prognozie będzie towarzyszyła. Kolejna jest rozmowa z ekspertem związana z bieżącymi zmianami w różnorodnych przepisach, jak na przykład w przepisach ruchu drogowego dotyczących roweryzistów. Następnie pojawiają się plotki o gwiazdach lokalnych i światowych, by chwilę później zrobić przerwę na reklamę. Kolejny blok to zamiennie pojawiające się omawiane w programie tematy, wizyty w kuchni, prognoza pogody i bloki reklamowe. Końcówka programu to zazwyczaj tematyka związana z szeroko pojętą kulturą, czyli omawianie książek, mody oraz występ muzyków w studio. Tak duża ilość tematów oraz różnych form przekazu powoduje, że telewizja śniadaniowa skonstruowana jest z kilku różnych gatunków dziennikarskich. Donata Subbotko w artykule o porannych magazynach taką różnorodność nazywa kolo-kwialnie „full serwis”²² i ma to swoje uzasadnienie.

Jan Wieten, analizując telewizję śniadaniową w Wielkiej Brytanii, Holandii, Finlandii i Szwecji, wyróżnił następujące tematy omawiane w telewizji śniadaniowej: nauka, kultura, edukacja, środowisko, show-business, film, literatura, muzyka popularna, a dodatkowo programy telewizji komercyjnej o tematyce związanej z domem, gotowaniem, zdrowiem, urodą i szeroko pojętym stylem życia.²³ Olga Dąbrowska-Cendrowska, analizując program „Pytanie na śniadanie”, wyróżniła następującą tematykę: aktualności, kultura, zdrowie, psychologia, celebryci, wydarzenia polityczne, prawo, kulinaria, moda i uroda²⁴. Do tematów wyróżnionych przez wymienioną autorkę w programie „Dzień dobry TVN” należy dodać społeczeństwo.

Telewizja śniadaniowa w swojej istocie jest programem synkretycznym. To bogactwo tematów omawianych w jednym programie realizowane jest za pomocą kilku gatunków dziennikarskich. Jak wspomniałam wcześniej, cały program realizowany jest w konwencji talk-show. Powiązanie obu form widoczne jest już w genezie telewizji śniadaniowej. Za prekursora talk-show najczęściej uznaje się Sylwestra „Pata” Weavera – inicjatora wspomnianego już wcześniej porannego magazynu „Today”. Audycja ta prowadzona była początkowo przez dziennikarza radiowego Dave’a Garrowaya i wypełniona była rozmowami

²² D. Subbotko, *Dzień dobry, potencjalny targacie!*, <http://wyborcza.pl/1,76842,4989494.html#ixzz103nOvXpS> (20.V.2011).

²³ J. Wieten, dz. cyt., s. 178.

²⁴ O. Dąbrowska-Cendrowska, *Program „Pytanie na Śniadanie” – czyli telewizyjna wersja poradnikowych magazynów dla kobiet*, [w:] *Materiały pokonferencyjne. Media – Biznes – Kultura*, w druku.

telefonicznymi, muzyką, prognozą pogody, zdjęciami nagłówków gazetą i co najważniejsze – plotkarskimi rozmowami z zaproszonymi gośćmi.²⁵ Charakterystyka ta w pełni odpowiada telewizji śniadaniowej. Dodatkowo opisywana wcześniej silna pozycja dziennikarza w porannym przekazie oraz jego starania, by nawiązać osobisty lub nawet intymny kontakt z widzem, sugerując mu uczestnictwo w prywatnej rozmowie, a także bardzo bliski kontakt z zaproszonym gościem²⁶, potęgują zbliżenie formuły telewizji śniadaniowej do talk-show.

Gatunkiem dominującym w porannych magazynach jest wywiad lub rozmowa. W miejscu tym rozróżnić należy, czym są obie te formy, które opierają się na dialogu i złudnie mogą być mylone. Różnica polega na wielowątkowości treści. Rozmowa dotyczy zawsze jednego tematu wiodącego, narzuconego przez dziennikarza. Cała treść zarówno pytań dziennikarskich, jak i odpowiedzi rozmówców skupiona jest na jednym problemie. Wywiad jest natomiast wielowątkowy. Dziennikarz zadaje pytania dotyczące różnych zagadnień, a rozmówca, wypowiadając się, porusza szeroki krąg tematyczny. W przypadku, gdy wywiad prowadzony jest z kilkoma rozmówcami jednocześnie, to samo pytanie powinno trafić do każdego rozmówcy i dopiero wtedy dziennikarz może zmienić zagadnienie, o które pyta. W rozmowie wszyscy wypowiadają się na ten sam temat i nie jest konieczne powtarzanie tego samego pytania do każdego. Zazwyczaj inicjatywa odpowiedzi przejmowana jest automatycznie, podobnie jak podczas prywatnych dyskusji. Dziennikarz tylko udziela głosu. Różnica między wywiadem a rozmową wynika także z celowości interakcji. Celem wywiadu zawsze jest uzyskanie informacji przeznaczonych dla odbiorcy, rozmowa natomiast może być i często jest sytuacją towarzyską, a jej charakter pozostaje od początku do końca fatyczny. W telewizji śniadaniowej obie te formy występują zamiennie i w zależności od tematu, osoby, czy też przygotowania prowadzących omawiają oni z zaproszonym gościem tylko jeden główny temat, a czasami wprowadzają nowe wątki powiązane z wiodącą treścią, ale jednak stanowiące niezależną całość. Wydawać by się mogło, że rozmowa jest bliższa porannym magazynom, gdyż przy tak częstej zmianie tematów, a więc i krótkim czasie ich prezentacji, jest bardziej uzasadnione, aby skupić się na jednym wątku. Dodatkowo familiarna atmosfera w studio, bezpośredni kontakt z gośćmi sugerują rozmowę, a nie wywiad. Niemniej wywiad pojawia się stosunkowo często podczas programu. Przykładem może być wywiad, który Jolanta Pieńkowska i Robert Kantereit przeprowadzili z Łukaszem Wojtasiakiem z Fundacji Dzieci Niczyje i dr Aleksandrą Piotrowską, psychologiem dziecięcym.²⁷ Podczas tego spotkania pod hasłem „Coraz młodsze dzieci zakładają profile na portalach społecznościowych” dziennikarze porozmawiali o zagroże-

²⁵ W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Kraków 2004, s. 41.

²⁶ Więcej na ten temat m.in. tamże, Kraków 2004, s. 43, J. Uszyński, *Telewizyjny pejzaż genealogiczny*, Warszawa 2004, s. 112.

²⁷ *Dzień dobry TVN*, 26.IV.2011.

niach związanych z udziałem dzieci w tych portalach, o tendencji społecznej zanikania więzi poza siecią internetową, o wypaczeniach w budowaniu związków w realnym świecie, o ochronie prywatności, o zdolnościach psychicznych dzieci do odmawiania udzielania odpowiedzi, o statusie społecznych w portalach społecznościowych i o nowo rodzącej się córce obecnego na wizji gościa programu. A to wszystko miało miejsce podczas 9 minut, co stanowi jedną z dłuższych wejść tematycznych, a co jest także cechą charakterystyczną wywiadu, w odróżnieniu do rozmów, które są zazwyczaj krótsze. Różnice pomiędzy obiema formami są jednak dosyć umowne. Bezsporny jest natomiast fakt, że podczas jednego programu tygodniowego „Dzień dobry TVN” gatunki te łącznie występują średnio trzydzieści razy.

Drugim istotnym dla telewizji śniadaniowej gatunkiem jest reportaż problemowy w postaci rozbudowanej relacji. W tej formie przeważają ujęcia przedstawiające jakieś wydarzenie lub osobę i informujące o najważniejszych faktach z nimi związanych. Komentarz należy tu do rzadkości. Akcja prowadzona jest tylko w jednym planie z zaznaczonym udziałem autora. Większość tematów prezentowanych w porannym programie rozpoczyna się od takiej relacji, a później omawiana jest z zaproszonymi do studia gośćmi. Rozmówcami są albo bohaterowie reportażu, albo celebryci, albo eksperci wypowiadający się na temat podejmowany wcześniej materiale. W jednym magazynie takie reportaże pojawiają się średnio pięć razy.

Szkieletem konstrukcji porannego programu są wszechobecne zajawki lub inaczej zapowiedzi. Jak pisze Maria Wojtak, zajawka jest to „informacja o informacji i reklama informacji”.²⁸ Charakteryzując zapowiedź, można by ją nazwać wypowiedzią zapowiadającą materiały, które pojawią się w dalszej części programu. Jak wspomniałam już wcześniej, aby utrzymać uwagę widza, cały czas jest on bombardowany informacjami, co wydarzy się dalszej części programu, kto jeszcze będzie jego gościem. A wszystkie te działania realizowane są po to, aby widz nie znudził się programem i cały czas czekał na to, co wydarzy się za kilka minut. Obowiązkowo zajawki pojawiają się przed każdym blokiem reklamowym oraz przed prognozą pogody i jest ich średnio w omawianym programie osiem. Posiadają one dwie formy. Pierwsza to montaż filmowy prezentujący kolejno omawiane tematy, a druga to zapowiedź prowadzących. Procentowy udział trzech najważniejszych gatunków telewizji śniadaniowej widoczny jest na wykresie poniżej.

²⁸ M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, s. 101



Wykres 2. Udział procentowy gatunków dziennikarskich w programie „Dzień dobry TVN”

Pisząc o tematyce i gatunkach telewizji śniadaniowej, nie można nie wspomnieć o zjawisku infotainmentu oraz o tabloidyzacji w kontekście omawianego programu. Infotainment łączy w sobie informację z rozrywką, czyli jest synkretyczną formą, w której informowanie graniczy z zabawianiem. Patrząc w tym kontekście na telewizję śniadaniową, rozrywkowy styl informowania wydaje się pasować do omawianych programów. Ponownie nie jest to tendencja wyłącznie polska, tylko standardowy sposób realizacji magazynów. Hasła „rozrywka na pierwszym miejscu, a na drugim dziennikarstwo”, czy „informować, ale w lekkiej formie” lub też „dziennikarstwo, uroda i rozmowa” to charakterystyka telewizji śniadaniowej w wydaniu europejskim.²⁹ Również w Polsce ten styl przekazywania informacji jest obecny. Za przykład może posłużyć rozmowa Jolanty Pieńkowskiej i Roberta Kantereita na temat nowego sposobu zniesienia bólu porodowego. Rozmowę z lekarzem ginekologiem-położnikiem oraz położną dziennikarze zapowiedzieli w następujący sposób:

Jolanta Pieńkowska: Proszę Państwa, my teraz porozmawiamy o czymś przyjemnym i rozweselającym mamy nadzieję, bo okazuje się, że można sobie uprzyjemnić poród i to nie są te zastrzyki, których wiele kobiet się boi, tzw. znieczulenie zewnątrzoponowe, ale jest to coś, co podobno jest mega-bezpieczne, a na dodatek jeszcze przyjemne.

Robert Kantereit: Ja myślałam, kiedy zobaczyłem, o czym będziemy rozmawiać, że to żart, że to jaja jakieś są. Niemożliwe, żeby gaz rozweselający był używany przy porodach.

Jolanta Pieńkowska: Mało tego, że tym gazem się możesz zaciągnąć i wtedy wszystko mija. [...] (po krótkiej merytorycznej rozmowie Robert Kantereit zadaje pytanie lekarzowi:)

Panie doktorze, a zdarza się, że lekarz tam sobie czasem powciąga w czasie porodu?³⁰

Taki sposób rozmowy w pełni realizuje ideę łączenia informacji z rozrywką. Drugim wspomnianym zjawiskiem jest tabloidyzacja, od której porannym magazynom trudno jest uciec. Ten sposób przedstawiania informacji zgodnie

²⁹ J. Wieten, dz. cyt., s. 179.

³⁰ *Dzień dobry TVN*, 12.V.2011.

z zasadami: krzykliwie, obrazowo, krótko i dosadnie ma swój udział w telewizji śniadaniowej. Już same zapowiedzi kolejnych tematów, jak na przykład:

Tym razem w Dzień dobry TVN Agnieszka Jastrzębska zdradza, jak ma na imię nowo narodzona córeczka Joanny Liszowskiej, czy Carla Bruni jest w ciąży. Nasza reporterka udała się także na plan programu X-Factor i zapytała jurorkę Maję Sablewską o to, kto zaprojektował jej nową kreację. Natomiast Kasia Zielińska zdradza widzom TVN, czy jest już zaręczona.³¹

pokazuje, że spłaszczenie i nadmierne uatrakcyjnienie treści powoduje, że zaczyna ona funkcjonować w brukowej formie. Należy tu jednak uściślić, że taki tabloidalny styl istnieje głównie w odniesieniu do plotek, które w jednym programie pojawiają się raz lub dwa, a pozostałe treści prezentowane są w formie infotainmentu.

Odbiorca telewizji śniadaniowej

Utrzymać odbiorcę podczas dwuipółgodzinnego programu nie jest łatwo. Tym bardziej, że odbiorcy porannych magazynów są bardzo zróżnicowani. Głównym targetem telewizji śniadaniowej są jednak kobiety, choć jak mówi Alicja Resich-Modlińska, 30% odbiorców to mężczyźni.³² Sposób konstrukcji programu, atmosfera w studiu i aranżacja tego studia, a także poruszane tematy skierowane są do kobiet. Jest to jedyne ułatwienie w charakterystyce grupy docelowej. Poza tym różni się ona wewnętrznie pod względem wieku, wykształcenia, aktywności życiowej i zawodowej, a także po prostu codziennej rutyny przed telewizorem.

Biorąc pod uwagę poranną aktywność, omawiane magazyny kierowane są do dwóch grup odbiorców. Pierwsza – to osoby, które przygotowując się do wyjścia do pracy, włączają telewizor, a ten towarzyszy im przez cały poranek aż do opuszczenia domu. Druga grupa to osoby pozostające w domu, a więc matki małych dzieci, gospodynie domowe, osoby bezrobotne oraz osoby starsze. Przygotowując dwugodzinny program, trzeba więc go tak zaplanować, aby zaspokoić potrzeby wszystkich tych, ostatecznie zróżnicowanych grup. W rozmowie z tygodnikiem „Wprost” Katarzyna Nazarewicz-Sosińska, szefowa Redakcji Społeczno-Poradnikowej w TVP 1 odpowiadająca za kształt „Kawy czy herbaty” zaznaczyła, że

Poranne programy są oglądane krótko, za to przez dużą liczbę osób w różnym czasie. – Widz ogląda nas średnio pół godziny, chociaż są i tacy, którzy pełne dwie godziny. Ostatnio zbadano zwyczaj naszych widzów i okazało się, że pierwszą rzeczą, jaką robią po wstaniu z łóżka, jest włączenie telewizora. Potem idą się myć, ubierać, robić śniadanie. W tym czasie telewizor działa w tle, a oni słuchają. Prawdziwe oglądanie zaczyna się dopiero przy śniadaniu. [...] Dlatego jeśli w jednym momencie program ogląda na przykład 500 tys. widzów, a widownia zmienia się co pół godziny, to dwugodzinną „Kawę” obejrzało razem 2 mln różnych osób.³³

³¹ Tamże, 18.V.2011.

³² J. Wieten, dz. cyt., s. 189.

³³ *Dzień dobry TVN*, 20.V.2011.

Z tego powodu poranne magazyny charakteryzuje zmieniająca się dynamika programu. Zazwyczaj rozpoczyna się on bardziej aktywną częścią, w której podawane są bieżące informacje, prognoza pogody, przegląd prasy etc. Druga część programu jest spokojniejsza i wolniejsza. Dodatkowo cały program, aby utrzymać uwagę widza, podzielony jest na krótkie sekwencje tematyczne, które mogłyby funkcjonować samodzielnie. Jak zauważa Jan Wieten, charakterystycznymi cechami telewizji śniadaniowej są heterogeniczność, segmentowanie oraz powtarzanie treści, które wynikają z dużej różnorodności publiczności oglądającej program oraz jego czasu trwania.³⁴

Program telewizji śniadaniowej realizowany jest z myślą o osobach, które poranny magazyn traktują jako towarzysza codziennej aktywności. Najczęściej są to matki pozostające z małymi dziećmi w domu, osoby bezrobotne, a także osoby odpoczywające na emeryturach lub rentach chorobowych. Konstruując każdy odcinek i wybierając tematykę, która będzie podczas niego omawiana, trzeba pamiętać o każdej z tych grup. Tak też starają się czynić producenci telewizji śniadaniowej. W jednym programie można więc dowiedzieć się o: nowych przepisach w ruchu drogowym (dla osób aktywnych zawodowo), nadchodzącym końcu świata (dla osób starszych), castingach dzieci do reklam (dla matek), akcji charytatywnej, modzie weselnej i zdradzie (dla młodych kobiet w różnej sytuacji życiowej) oraz o nowym zawodzie na rynku pracy (dla bezrobotnych).³⁵ Tak duże zróżnicowanie spowodowane jest właśnie dużym zróżnicowaniem grupy odbiorców i chęcią pozyskania ich uwagi dla programu.

Neotelewizja śniadaniowa

Telewizja śniadaniowa wpisuje się w nurt neotelewizji.³⁶ Termin ten oznacza telewizję nową, odcinającą się od wcześniejszych form, która sama siebie tworzy i zapowiada, nawiązując coraz bardziej bezpośredni kontakt z widzami.³⁷ Kontakt ten polega na wiązaniu widza ze sobą poprzez przedstawienie mu możliwości „dokonania wyboru i przygotowania się do wykonania operacji produkowania znaczeń i emocji związanych z umową komunikacyjną odpowiednią dla danego programu”.³⁸ Ciągłe zapowiedzi nowych tematów, użyczenie widzom części materiałów z programu w internecie, rozmowy na czacie, telefony do studia to

³⁴ Agnieszka Kostecka, „Nowa” telewizja śniadaniowa – charakterystyka gatunku i odbiorcy, <http://www.kulturaswiecka.pl/node/191> (20.V.2011).

³⁵ Por. U. Eco, *Podziemni bogowie*, Warszawa 2007, s. 175.

³⁶ F. Casetti, R. Odin, *Od paleo- do neo-telewizji. W perspektywie semiopragmatyki*, [w:] *Po kinie?.. Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, red. A. Gwóźdź, Warszawa 1994, s. 119.

³⁷ Por. U. Eco, dz. cyt., s. 175.

³⁸ F. Casetti, R. Odin, *Od paleo- do neo-telewizji...*, dz. cyt., s. 119.

narzędzia, które dają odbiorcy poczucie uczestnictwa w programie. Nowa telewizja otwarta jest właśnie na odbiorcę, istnieje w przestrzeni zbliżającej się do środowiska naturalnego swoich widzów.

Poranne magazyny są imitacją codziennych spotkań i rozmów. Cytowani wcześniej autorzy twierdzą radykalnie, że jest to ostatnie miejsce, gdzie się w ogóle rozmawia.³⁹ A rozmowa towarzyska wymusza częste zmiany tematów, różne style prezentowania tych tematów oraz wielu gości, którzy w różnych sytuacjach i przy zmieniających się sytuacjach ogólnych, pojawiają się w naszym życiu. Nie jest więc niczym dziwnym, że w telewizji śniadaniowej tak wiele treści pojawia się w jednym programie. Bardziej niepokojący jest fakt, że większość z nich omawiana jest powierzchownie i w momencie, kiedy po wstępnej części zapoznającej z tematem dochodzi się do sedna omawianego problemu, to rozmowę trzeba skończyć. Takie sposoby eksponowania tematów powoduje, że widz zostaje z wiedzą tematycznie bogatą, ale wyjątkowo płytką. Niestety jest to widoczne w codziennych rozmowach, gdy porozmawiać możemy o wszystkim, ale zazwyczaj tylko kilka minut, bez zagłębiania się w temat. Ale to już temat na kolejną analizę.

³⁹ Tamże, s. 121.

TABLOIDYZACJA TYGODNIKÓW OPINII NA PRZYKŁADZIE „WPROST”

Według Polskiego Badania Czytelnictwa w 2011 roku największe zainteresowanie czytelników wzbudziła „Gazeta Wyborcza” (13,84%). Na drugim miejscu wśród najbardziej poczytnych dzienników znalazł się „Fakt” (13,72%), na trzecim i czwartym zaś bezpłatny dziennik „Metro” (6,45%) oraz „Super Express” (6,06%).¹ Warto zauważyć, że aż trzy spośród czterech najpopularniejszych czasopism to tzw. tabloidy. Wyniki polskich badań nad czytelnictwem w zakresie tygodników ukazały, iż „Polityka” i „Wprost” znajdowały się na 9 i 10 miejscu w okresie sierpień 2010–styczeń 2011. Częściej w Polsce nabywano m.in. „Tele tydzień”, „Życie na gorąco” oraz „Chwilę dla Ciebie”.² Dominacja tabloidów na polskim rynku prasowym skłoniła wydawców dzienników oraz tygodników uważanych za opiniotwórcze, do czerpania wzorów z tabloidów w celu odzyskania czytelnika oraz reklamodawców.

Popularność dzienników o zabarwieniu tabloidowym wymusiła także zmianę jakości w procesie komunikowania, a w szczególności w relacji dziennikarz – czytelnik, również w innych rodzajach czasopism, m.in. w tygodnikach. Rola dziennikarza jako korespondenta i komentatora istotnych dla społeczeństwa wydarzeń została zastąpiona. Dziennikarz nie jest już nadawcą obiektywnych informacji, lecz showmanem oraz dostarczycielem emocji i rozrywki.

Według Wiesława Godzica (medioznawcy ze Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej) zaciera się granica pomiędzy tygodnikami opinii, a lifestylowymi pismami. W. Godzic twierdzi, iż „nawet pisma takie jak np. »Wprost« prezentują okładki dużo odważniejsze niż tygodniki kolorowe”.³ Ponadto wskazuje on, iż zmiana szaty graficznej skutkuje utratą „czytelnika wymagającego”. Krzysztof Tyczkowski, (grafik i projektant, wykładowca Wyższej Szkoły Sztuki i Projektowania w Łodzi) uważa zaś, że „Tygodniki opinii wyglądają tak, jakby ktoś włożył je do miksera. Wszystkie są identyczne. Ta papka graficzna jest niestrawna zarówno dla oczu, jak i dla mózgu”.⁴ K. Tyczkowski krytykuje głównie okładki

¹ Raport PBC dzienniki za okres VIII 2010–I 2011, [w:] <http://www.pbczyt.pl/page.php?d=2&p=1&m=4&t=22>, pobrano dnia 10.04.2011.

² Tamże.

³ *Poważne tygodniki kuszą seksem*, [w:] „Rzeczpospolita”, http://www.rp.pl/artykul/18,304488_Powazne_tygodniki_kusza_seksem_.html, pobrano dnia 10.04.2011r.

⁴ Tamże.

tygodników „Wprost”, „Przegląd” oraz „Forum”. Największym zaskoczeniem dla K. Tyczkowskiego była okładka tygodnika „Wprost” z wizerunkiem skąpo ubranej kobiety, prowokującej czytelników swoją pozą.⁵ Tygodnik „Forum” przedstawił z kolei nagich nastolatków w wannie, natomiast „Przegląd” na okładce umieścił wizerunek modelki, przypominającej lalkę Barbie.

Artykuł ma za zadanie ukazać, jak postępuje proces tabloidyzacji w tygodniku opinii „Wprost” oraz jakie są przyczyny tego zjawiska. Zasadna jest także odpowiedź na pytanie, czy w wyniku tabloidyzacji zmieniła się rola dziennikarzy w pismach opiniotwórczych. Ważne jest sprawdzenie zastosowalności do zjawiska tabloidyzacji prasy opiniotwórczej, teorii Maxwella McCombsa i Donalda Shawa głoszącej, iż „istotniejszy jest wpływ mediów masowych na to, o czym ludzie myślą, niż na to, co myślą”⁶, w myśl zasady, iż istotne jest to, co media uznały za ważne.

Artykuł podzielono na trzy części. W pierwszej przedstawiona została sytuacja tabloidów po transformacji, zdefiniowano pojęcie tabloid oraz proces tabloidyzacji z jego wyznacznikami. Drugim aspektem była analiza zawartości „Wprost” pod względem uległości tabloidyzacji, w trzeciej części przedstawiono wyniki badań okładek 119 numerów tygodnika „Wprost” (według klucza wyboru z każdego roku numerów: 1, 10, 20, 30, 40, 50) pod względem tabloidyzacji.

W badaniach wykorzystano technikę analizy zawartości treści. Cezura, jaka została narzucona, ma ukazać, jak wygląda proces stopniowego przyswajania elementów, charakterystycznych dla tabloidów od końca roku 1991 do początku roku 2011. Problemu nie ujęto od początku roku 1991, głównie z powodu powolnej demokratyzacji państwa oraz braku tabloidów, z którymi tygodnik musiałby konkurować. Pierwszym tabloidem, wydawanym w Polsce był „Super Ekspres”, który powstał w październiku 1991 roku. Z tego względu pierwsze przebadane numery „Wprost” to 40 i 50, pochodzące z okresu rozwoju „Super Ekspresu”.

Po likwidacji cenzury wzorce medialne płynące z otwartych już granic wykształciły nową jakość dziennikarstwa w Polsce. Korzyścią dla rynku medialnego w Polsce było to, iż redakcje wzorowały się na pismach z tzw. wyższej półki, zajmujących się tematyką bliską ludziom, ale zarazem poważną – kulturą, polityką oraz problemami społecznymi. „Plotki” natomiast stanowiły marginalny dodatek do zawartości pisma.

Chociaż w Polskiej Republice Ludowej nie ukazywała się typowa prasa tabloidowa, zapotrzebowanie na nią istniało. Małgorzata Lisowska-Magdziarz wskazuje, iż potrzeba ta była zastępowana poprzez „wieść gminną”. Społeczeństwo interesowało się głównie plotkami związanymi z bieżącą polityką. Rozmawiano wówczas o ekscesach związanych z towarzyskim życiem syna premiera Piotra Jaroszewicza oraz fryzjerach żony Edwarda Gierka. Wiele doniesień miało

⁵ Okładka tygodnika „Wprost”, nr 20, z dnia 11.05.2009 r.

⁶ T. Goban-Klas, *Komunikowanie i media*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2008, s. 29.

również odniesienie do historii – niemal każdy słyszał w dzieciństwie opowieść o czarnej wóldze bez klamek, która wieczorami jeździła po wsiach oraz miasteczkach i uprowadzała dzieci (czarna wołga stanowiła nowe wcielenie radzieckiego czarnego worona, zabierającego ludzi z domów w czasach czystek).⁷

Z tego powodu polska prasa tabloidowa po 1989 roku trafiła na podatny grunt. Aczkolwiek przez dziesięć lat (od roku 1991) „zapotrzebowanie na plotki” było spełniane przez jeden typowy tabloid, jakim był „Super Express”. Dopiero w 2003 roku na polskim rynku prasowym pojawił się „Fakt”. Po tym okresie, w wyniku walki o czytelnika nasiliły się w Polsce procesy tabloidyzacji, czyli przejmowania cech tabloidów przez prasę opiniotwórczą, określaną „prasą z wyższej półki”.⁸ Wiesława Piątkowska-Stepaniak stwierdziła, iż „Fakt” sprawił, iż wydawcy pism opiniotwórczych zaczęli obserwować nowy produkt medialny i wprowadzać zmiany przez niego zaproponowane.⁹ Analizie w niniejszej pracy poddano także numery tygodnika ukazujące się po 2001 roku, aby ukazać stan, jaki unormował się po transformacji. Kierunek zmian pisma ma zaś ukazać analiza tygodnika od 2003 roku.

Warto w tym miejscu zastanowić się, czym jest tabloid. W swoim pierwotnym znaczeniu tabloid oznaczał:

[...] niewielki format gazetowy (597x 375 mm), w odróżnieniu od prasy wielkoformatowej oraz formatu średniego. Ponieważ niewielki format gazety wymuszał zwięzłość i prostotę tekstów, słowo tabloid zaczęło z czasem oznaczać specyficzny rodzaj dziennikarstwa, cechujący się uproszczeniami, sensacyjnością, zamykaniem tekstów w łatwo przyswajalne formuły, niewymagające od czytelnika wysiłku umysłowego. [...] W języku potocznym tabloid oznacza najczęściej specyficzny rodzaj prasy i dziennikarstwo z tą prasą związane.¹⁰

Tabloidy miały być lekką rozrywką i stanowić kontrast dla prasy wymagającej refleksji. Rola ta nie uległa zmianie. Ich zadaniem jest zabawa. Prasa tabloidowa jest nastawiona na masowego odbiorcę, z tego względu musi być łatwo przyswajalna przez najmniej wymagającego czytelnika. Ta forma dziennikarstwa jest sposobem na wzrost poziomu czytelnictwa, pozyskanie sponsorów oraz wysokie wyniki finansowe.

Prasa tabloidowa posiada kilka charakterystycznych cech, które stanowią o jej odrębności. Charakteryzują ją głównie takie wyznaczniki, jak: sensacyjność treści narracyjnej, prosta aksjologia, specyficzny język, przewaga obrazów nad

⁷ M. Lisowska-Magdziarz, *Tabloidy i tabloidyzacja*, [w:] *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008, s.192.

⁸ Zob. szerzej: Z. Bauer, *Twój głos w Twoim domu: cztery typy tabloidyzacji*, [w:] http://oblicza.konferencja.org/ufiles/File/ksiazka_przedkonferencyjna.pdf, s.18, pobrano dnia 6.01.2012 r.

⁹ W. Piątkowska-Stepaniak, *Tabloidy zmieniają konkurencję*, [w:] *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, red. K. Wolny-Zmorzyński, M. Wroński, W. Furman, s. 131.

¹⁰ M. Lisowska-Magdziarz, dz.cyt., s. 193.

treścią, kolorowe czcionki, brak paktu faktograficznego. Treść tabloidów składa się z infotainment oraz ulega melodramatyzacji. Zbigniew Bauer zwrócił uwagę, iż infotainment, to informacja połączona z rozrywką. „Informacja musi się wiązać z pierwiastkiem widowiskowości (show), co wpływa na konstrukcję przekazu dziennikarskiego, z rzadka dziś występującego samodzielnie”.¹¹ Z. Bauer zauważył również, iż zmieniła się forma relacji dziennikarskich, która była otwarta i często powiązana z innymi gatunkami. W prasie tabloidowej często spotykać można wywiady, połączone z sylwetką oraz fotorelacją i komentarzem. Bohaterami tego rodzaju prasy są głównie celebryci, politycy, ale czasem również zwykli ludzie, jednakże ich obecność warunkuje to, co w ich życiu sensacyjne, czyli np. zdrady, zbrodnie, przestępstwa, wypadki, katastrofy. W tabloidach dziennikarsze nie eksplikują wydarzeń, lecz swoją rolę ograniczają do opisu.

Drugą cechą tabloidów jest prosta aksjologia. Można domniemywać, że misja tabloidów polega na wskazaniu czytelnikom, tego co jest dobre, a co jest złe. Tabloidy mają dokonywać polaryzacji świata, potępiać niemoralne zachowania elit politycznych, a z drugiej strony gloryfikować życie prostych ludzi. Pojawiają się pytania, czy podział na „my” i „oni” nie buduje sztucznego muru między zwykłymi obywatelami, a decydentami politycznymi i czy w ten sposób nie wzmacnia wśród obywateli poczucia niemocy, zamiast być usprawiedliwieniem niepowodzeń korupcją i nepotyzmem władz. Tabloidy przedstawiają świat polityki w aspektach: korupcji, rządowego marnotrawstwa publicznych pieniędzy, zatajania prawdy, niemoralnych rozgrywek wewnątrzpartyjnych, powiązania z mafią, zdrad.

Za specyficzny można uważać język prasy tabloidowej. Składa się on z prostych związków frazeologicznych, ludowych porzekadeł, cytatów z poezji, powiedzonek i przysłów z filmów oraz z kabaretów. Komunikat musi być klarowny, jednoznaczny i czytelny. Mała ilość treści wynagradzana jest czytelnikowi poprzez zdjęcia oraz wykresy.

W tabloidach nie ma paktu faktograficznego. Relacje pomieszczone są z domysłami, a informacje z komentarzem.

Poprzez proces tabloidyzacji można więc rozumieć przejmowanie charakterystycznych cech tabloidów w celu zmiany relacji pomiędzy prasą a czytelnikiem. Iwona Hofman tabloidyzację rozumie jako:

[...] „udziwnianie normalnego”, „banalizowanie dziwaczного”, traktowanie kultury jako towaru, a odbiorcy – jako konsumenta, schlebienie masowemu gustowi, radykalną krytykę niedostatków życia społecznego, uproszczanie sądów, wyraźny podział na pozytywnych i negatywnych bohaterów, rezygnacja z dziennikarskiego obiektywizmu, opieranie tekstów na osobistych i prywatnych przeżyciach, epatowanie nagłówkami, kolorową makietą, fotografią, rozrywkowa tematyka (styl życia, popkultura, celebryci, skandale, przestępstwa).¹²

¹¹ Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2008, s. 261.

¹² I. Hofman, *Misyjność a prowincjonalizm mediów*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 4, s. 160.

Cały opis sprowadza się więc do prostego przekazu, zawierającego manichejską wizję świata, opartego na mitach, stereotypach i uprzedzeniach.

Kim ma być więc dziennikarz w nowej „jakości” mediach? Nowa sensacyjna formuła zmienia dziennikarza w dostarczyciela rozrywki, podglądacza życia prywatnego znanych osób, a także w donosiciela. Dziennikarz staje się twórcą infotainment. Zawód dziennikarza traci powoli elitarność, ponieważ kryterium prawdy jest zastępowane kryterium sensacyjności.

Warto w tym miejscu przejść do charakterystyki analizowanego tygodnika. „Wprost” jest pismem społeczno-politycznym. Jego wydawcą jest z AWR Wprost Sp. z o.o. Pierwszy numer tygodnika ukazał się 5 grudnia 1982 r. „Wprost” najpierw funkcjonował jako tygodnik regionalny w Wielkopolsce, a następnie w roku 1989 rozszerzył swój zasięg na całą Polskę. Redakcja początkowo mieściła się w Poznaniu, natomiast w 2000 roku przeniosła się do Warszawy. Magazyn „Wprost” bez wątpienia należy do popularnych tygodników opiniotwórczych. Periodyk, biorąc pod uwagę polski rynek prasowy, ma za sobą długą genezę.¹³ „Wprost” do momentu objęcia funkcji redaktora naczelnego przez Tomasza Lisa, łączono z konserwatyzmem. Głównymi tematami, jakie porusza, to polityka, społeczeństwo, finanse oraz gospodarka.

Tygodnik „Wprost” publikuje co roku rankingi, m.in.: listy 100 najbogatszych Polaków, rankingi sklepów internetowych, szpitali i szkół wyższych. Tygodnik przyznaje również tytuł „Człowieka Roku Wprost”, osobie, która wywarła największy wpływ na życie społeczne, gospodarcze i polityczne. Do roku 2006 pod patronatem „Wprost” przyznawana była również „Nagroda Kisiela”. W roku 2007 ponad dwudziestu członków kapituły, m.in. Władysław Bartoszewski, Lech Wałęsa, Andrzej Olechowski, Jan Krzysztof Bielecki sprzeciwili się temu patronatowi. Swoją decyzję tłumaczyli niskim poziomem niektórych publikacji „Wprost” oraz zaangażowaniem politycznym tygodnika. W roku 2008 założyli Fundację Kisiela, a jej prezesem został syn publicysty Jerzy Kisielski. Trudno powiedzieć, co spowodowało spadek jakości merytorycznej treści zawartych w tygodniku, czy były to decyzje personalne (zmiana redaktora naczelnego i jego zastępcy), chęć poszerzenia kręgu odbiorców i zwiększenia sprzedaży czy zaangażowanie polityczne. Po zmianie na stanowisku redaktora naczelnego „Nagroda Kisiela” została wznowiona w roku 2010.¹⁴

Trudno wskazać moment, od którego można dostrzec przejawy tabloidyzacji. Proces ten ma charakter ewolucyjny. W każdym roku tygodnik zmieniał się, dodawano nowe rubryki, eksperymentowano z czcionką.

We „Wprost” już w 1991 roku pojawiła się rubryka „Show-business”, jednakże jej zawartość dementowała przeświadczenie o tabloidyzacji. W rubryce opisy-

¹³ R. Flis, *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, R. LIII, nr 3–4, s. 32.

¹⁴ Nagroda Kisiela, <http://kisiel.wprost.pl/historia-nagrody/>, pobrano dnia 7.01.2012 r.

wane były organizacyjne elementy tego środowiska. Głównymi tematami tygodnika w 1991 roku były polityka, historia, problemy społeczne i gospodarka. W numerze 40 z 1991 roku zaczęto posługiwać się zwrotami przyciągającymi uwagę czytelnika, m.in. artykuł o teatrze poznańskim nosił tytuł „Striptiz narodowy”.¹⁵

W roku 1992 we „Wprost” można odnaleźć kontrowersyjne zdjęcia, które świadczyły o powolnej tabloidyzacji tygodnika i nie były kompatybilne z zamieszczoną obok treścią. W numerze 1 tygodnika z 1992 roku przy artykule na temat „raka skóry” pojawiło się zdjęcie nagiej kobiety.¹⁶ W innych numerach zaś coraz odważniej poruszano tematykę związaną z seksem, a tytuły artykułów brzmiały: *Seks w marzeniach – ile partnerów w dorosłym życiu mają Polacy*¹⁷, *Polak zdobywca. Męskie fantazje erotyczne*¹⁸, *Zapach miłości*.¹⁹ *Lichwa pod kontrolą*.²⁰ Zagadnienia te analizowano również w innych aspektach, m.in. przy opisie werbowania Polek do domów publicznych.²¹ Nie zabrakło również elementów wskazujących na korupcyjenny charakter władzy.²² Warto zwrócić uwagę również na inne tytuły artykułów, m.in. *Trzech na jednego, czyli dorzynanie polskiego podatnika*, *Sypiając z wrogiem*²³, które miały za zadanie wywołać kontrowersje. W magazynie pojawiła się także rubryka z programem telewizyjnym.

W roku 1994 we „Wprost” można było zobaczyć m.in. nieetyczne zdjęcia, ukazujące ciała ludzi, którzy zginęli w wypadku autobusu w Gdańsku.²⁴ Od roku 1994 w tygodniku zaczęły pojawiać się również wywiady z artystami estradowymi oraz opis życia aktorów i kulisy świata mody. Wzrastała także liczba tytułów oceniających, sprowadzających czytelnika na wybrany tor myślenia.

Przejawy tabloidyzacji były obecne bez wątpienia na okładce „Wprost” z 12 listopada 2000 roku. Przedstawiała ona nagiego manekina, który pchał człowieka, umieszczonego w wózku na zakupy. Okładka była nawiązaniem do tematu *Gwałt na konsumencie*²⁵, który pokazywał rosnące ceny produktów spożywczych w polskich sklepach. Sam tytuł był już skutkiem procesu tabloidyzacji. Miał przyciągać uwagę oraz szokować odbiorców, którzy są konsumentami. W roku 2000 rubryka „Show-business” została zlikwidowana, a jej miejsce zastąpiły rubryki „Supersam”

¹⁵ W. Kot, *Striptiz narodowy*, „Wprost”, nr 40, z dnia 26.10.1991 r.

¹⁶ „Wprost”, nr 1, z dnia 5.01.1992 r., s. 56.

¹⁷ *Seks w marzeniach – ile partnerów w dorosłym życiu mają Polacy*, „Wprost”, nr 10, z dnia 8.03.1992 r., s. 2.

¹⁸ *Polak zdobywca. Męskie fantazje erotyczne*, „Wprost”, nr 10, z dnia 8.03.1992 r., s. 53–54.

¹⁹ B. Leśniewski, *Zapach miłości*, „Wprost”, nr 20, z dnia 17.05.1992 r., s. 54–55.

²⁰ M. Łuczak, *Lichwa pod kontrolą*, „Wprost”, nr 10, z dnia 8.03.1992 r., s. 55–56.

²¹ Tenże, *Dzikie orchidee*, „Wprost”, nr 20, z dnia 17.05.1992 r., s. 53.

²² A. Jędraszczyk (z KPN), w wywiadzie dla „Wprost” nr 10, z dnia 8.03.2010 r. powiedział: „Polskie elity władzy zachowują się jak targowiczanie – kupeczą naszymi interesami gospodarczymi”, s. 49–50.

²³ „Wprost”, nr 40, z dnia 4.10.1992 r.

²⁴ K. Grabowski, *Tabor śmierci*, „Wprost”, nr 20, z dnia 2.01.1994 r., s. 36.

²⁵ M. Łuczak, R. Kamiński, *Gwałt na konsumencie*, „Wprost”, nr 46, z dnia 12.11.2000 r.

i „Życie”, jednakże wątki w nich poruszane nie wiązały się z ukazywaniem życia celebrytów. Rubryki te zajmowały się tematami lekkimi i niewymagającymi skupienia przy czytaniu, jednakże tygodnik w dalszym ciągu utrzymywał wysoki poziom publikacji. Zmieniła się również szata graficzna, tygodnik stał się kolorowy, natomiast różne czcionki na okładce podkreślały ilość publikacji w danym numerze.

W roku 2001 w tygodniku „Wprost” przeważały kwestie polityczne oraz gospodarcze. Pisano wówczas o podatku liniowym, kontroli granicznej i cłach. Pojawiało się wiele informacji o nowych technologiach. Wypowiedzi polityków znanych z „ostrego języka” były stonowane. Cytowany w rubryce „Dossier”, Stefan Niesiołowski głosił:

Nie widziałem powodu, by swoją obecność [na uroczystości zaprzysiężenia prezydenta] zaszczycać pana Kwaśniewskiego, bo to, że „pan Kwaśniewski wygrał wybory nie oznacza, że mniej kłamię, mniej pije i jest mniej obłudny.”²⁶

W 2001 roku obecne były teksty oskarżające „Bezrobocie: polityczne rękodzieło. Ponad połowa bezrobotnych nie nadaje się do żadnej pracy.”²⁷

Okładka omawianego numeru ukazywała Leszka Millera oraz Mariana Krzaklewskiego, wrzucających odcięte dłonie do trumny.

W rubryce „Supersam” doradzano zaś czytelnikom w codziennych sprawach: jakiego użyć szamponu, jakiej posłuchać muzyki oraz jakie zakupić kosmetyki.²⁸ Natomiast okładka numeru 9 z 2001 roku ukazywała skorumpowaną i nieuczciwą władzę. Tytuł numeru brzmiał: *Fabryka ulaskawień*²⁹, okładka przedstawiała zaś pałac prezydencki, a przed nim kolejkę mężczyzn w strojach z napisem „załad karny”. Kolejne numery potwierdzały powiązania polityków z mafią. Numer 11 tygodnika z 2001 roku nazwany został „«Masa» informacji”, a artykuł dotyczył informacji uzyskanych od Jarosława S., bossa Pruszkowa o kontaktach mafii z politykami, prawnikami i biznesmenami. Wątki mafijne były kontynuowane przez cały rok.³⁰ W grudniu 2001 roku ukazał się tekst *Trzecia wojna gangów*, obok tekstu pojawiły się zdjęcia obrazujące ciała, aresztowanie oraz broń.³¹ Tygodnik „Wprost” od 1.04.2001 na bieżąco informował czytelników o wydarzeniach mających miejsce w show „Dwa światy”.³² W numerze tym pojawiał się również ranking „najseksowniejszych polityków”.³³

²⁶ S. Niesiołowski, „Wprost”, nr 1, z dnia 7.01.2001 r., s. 9.

²⁷ B. Leśniewski, M. Zieliński, *Bezrobocie: Polityczne rękodzieło*, „Wprost”, nr 8, z dnia 25.02.2001 r.

²⁸ *Supersam*, „Wprost”, nr 9, z dnia 4.03.2001 r., s. 68.

²⁹ E. Ornacka, R. Pleśniak, V. Krasnowska, *Fabryka ulaskawień*, „Wprost”, nr 9, z dnia 4.03.2001 r.

³⁰ E. Ornacka, *Masa informacji*, „Wprost”, nr 11, z dnia 18.03.2001 r.

³¹ *Taż*, *Trzecia wojna gangów*, „Wprost”, nr 49, z dnia 9.12.2001 r.

³² J. S. Mac, M. Łuczak, *Wojna światów*, „Wprost”, nr 13, z dnia 1.04.2001 r.

³³ M. Rzewuski, *Atrakcyjni politycy*, „Wprost”, nr 13, z dnia 1.04.2001 r.

Temat seksu permanentnie przejawiał się w tygodniku. W numerze 18 z 2001 roku Andrzej Kulik w artykule pt. *Świat seksu* opowiadał o uczuciach intymnych na planie show „Dwa światy”.³⁴ W tekście obecne były również cytaty z biesiadnych przyspiewek. We „Wprost” zaprezentowano także *Wszystkie Polki Playboya*³⁵ wraz ze zdjęciami zrobionymi w trakcie sesji, a obok w tym samym numerze ukazano fotorelację z pielgrzymki Jana Pawła II na Ukrainę. Ułożenie artykułów w piśmie nie było tematyczne. Motyw seksu był również wiązany z tematem bezrobocia, w artykule *McSex*.³⁶ Tekst wskazywał, iż seks za pieniądze jest najlepszą ofertą pracy dla 200 tys. młodych Polek. W 19 numerze „Wprost” z 2001 roku rozwinęła się pod względem zajmowanej powierzchni kategoria „Bez granic”, a w niej informacje:

31-letnia Nicola Leske porzuciła Joschkę Fischera ministra spraw zagranicznych Niemiec. Była czwartą żoną szefa niemieckiej dyplomacji. Wyprowadziła się z domu bez uprzedzenia, podczas gdy Fischer przebywał w wizytą w Indiach.³⁷

Nie zabrakło we „Wprost” intymnych sekretów polskich polityków. Tekst *Małżeńska przysługa* rozpoczynał się słowami „Ciskają talerzami, marudzą po pijanemu, nie umieją pływać, mają dwie lewe ręce – tak przedstawiają naszych polityków kochające żony”.³⁸ O swoich mężach wypowiadały się, m.in.: Maria Oleksy, Maria Krzaklewska, Jolanta Kwaśniewska, Małgorzata Tusk, Elżbieta Płażyńska, Alesandra Miller, Anna Niesiołowska. Życie prywatne polityków zostało również ukazane w artykule *Wesele interesów*. Artykuł miał ukazać, jak celebryci i politycy wykorzystują śluby do autopromocji. Obok ślubu Brada Pitta, Moniki Richardson, Iwony Felicjańskiej oraz Katarzyny Figury, znalazł się również tekst na temat uroczystości ślubnej polityka Michała Kamińskiego.³⁹

W roku 2005 nasiliły się procesy tabloidyzacji we „Wprost”. Język tygodnika stał się ostry, momentami wulgarny. Utworzono nowe działy „Z życia koalicji, z życia opozycji” Mazurek & Zalewski, dział o modzie. W numerze 39 z 2005 roku w dziale Mazurek & Zalewski pojawiły się informacje:

Uwaga brzydkie słowa! Nasz redakcyjny kolega rozmawiał z prominentnym działaczem sztabu Cimoszewicza dopytując o nastroje po jego rezygnacji. Usłyszał tyle: „k... przez p... żubra nie dostanę się do Sejmu.” Dziękujemy Panu Panie Włodzimierzu. „List zatytułowany z Wypierdem. »W imię prawdy«. Wśród dających odpór intelektualistów znaleźli się m.in. profesor Kora Jackowska oraz doktor habilitowany Piotr Bałtroczyk. No i Jan Środoń. Mąż Środy?.”⁴⁰

³⁴ A. Kulik, *Świat seksu*, „Wprost”, nr 18, z dnia 6.05.2001 r.

³⁵ M. Klimkowski, *Wszystkie Polki Playboya*, „Wprost”, nr 25, z dnia 24.06.2001 r.

³⁶ P. Kudzia, G. Pawelczyk, *McSex*, „Wprost”, nr 44, z dnia 4.11.2001 r.

³⁷ *Bez granic*, „Wprost”, nr 19, dnia 13.05.2001 r.

³⁸ B. Mazur, R. Kosiński, *Małżeńska przysługa*, „Wprost”, nr 20 z dnia 20.05.2001 r., s. 68–70.

³⁹ M. Klimkowski, *Wesele interesów*, „Wprost” nr 36, z dnia 5.08.2001 r.

⁴⁰ Mazurek, Zalewski, *Z życia koalicji z życia opozycji*, „Wprost”, nr 39, z dnia 2.10.2005 r., s. 16–17.

W kategorii „Giełda-Świat” ukazały się zaś informacje o produkcji biopaliw z martwych kotów i śmieci oraz wynikach badań, iż na giełdzie radzą sobie najlepiej psychopaci.⁴¹ W kategorii „Życie” pojawiła się analiza wizerunków kandydatów na urząd Prezydenta RP Lecha Kaczyńskiego, Marka Borowskiego, Andrzeja Leppera oraz Donalda Tuska, których oceniali Tomasz Jacykow oraz Bernard Hanadia. T. Jacykow w swej diagnozie zawarł następujące sformułowanie:

Od strony wizerunkowej wszyscy kandydaci są ogarnięci dość przyzwoicie. Problemem jest to, że nie mają twarzy. Generalnie mam wrażenie, że biorą udział w castingu do kolejnej edycji Shreka, a nie w wyborach na najwyższy urząd w państwie.⁴²

Do tej pory takich określeń w tygodniku nie używano. W „Dossierze” również publikowane były wypowiedzi bardziej wulgarne. Wypowiadali się tam nie tylko politycy, lecz również modelki, aktorzy, celebryci.⁴³ Tygodnik ukazywał także zakulisowe działania władz. W numerze 40 z 2005 roku artykuł: *Ostatni dołek* mówił o szybkim przetargu przeprowadzonym w ostatnich dniach prezydentury Aleksandra Kwaśniewskiego, który miał sugerować działania pozaprawne, a podtytuł *Kwaśniewski funduje kolegom pole golfowe?*⁴⁴ miał jednoznacznie ukazać patologię władzy.

Powodem, dla którego w 2009 roku w tygodniku „Wprost” pojawiło się wiele treści tabloidowych, może być likwidacja pisma „Wprost Light”, którego tematyka dotyczyła życia celebrytów oraz prywatnego życia polityków i przeniesienia części rubryk do macierzystego „Wprost”. Czy jednak ten zabieg zwiększy czytelność tygodnika? „Wprost Light” miał być „lżejszą wersją tygodnika”, opowiadać o życiu prywatnym polityków, celebrytów. Jednakże w wyniku niskich sprzedaży zdecydowano się na stworzenie z „Wprost Light” kolejnego działu tygodnika. We „Wprost Light” przeczytać można było o tym, jakie trendy mody obowiązywały w danym sezonie, jak zadbać o dłonie. Uwagę przyciągała ocena gustów agenta Tomka i detektywa Rutkowskiego, dokonana przez stylistę Tomasza Jacykova.

Pod wpływem procesu tabloidyzacji z pewnością był „Wprost” z 15 listopada 2009 roku. Na okładce tygodnika widniała pielęgniarzka topless w krótkich szortach. Biust jej zakrywały jedynie szelki ze strzykawek. W rękach zaś trzymała strzykawki na kształt pistoletów. Temat do którego nawiązywała okładka, to *Wojny grypowe, czyli kto co chce zyskać na epidemii*.⁴⁵ Przy artykule znajdował się fotomontaż minister Ewy Kopacz w stroju pielęgniarzki. Czcionki przy artykułach

⁴¹ *Giełda-Świat*, „Wprost”, nr 39, z dnia 2.10.2005 r., s. 46.

⁴² T. Jacykow, B. Handza, *Prezydent od pierwszego wejrzenia*, „Wprost”, nr 39, z dnia 2.10.2005 r., s. 68–72.

⁴³ *Dossier*, „Wprost”, nr 39, z dnia 2.10.2005 r.

⁴⁴ A. Piński, J. Piński, *Ostatni dołek*, „Wprost”, nr 40, z dnia 9.10.2005 r., s. 56–57.

⁴⁵ Z. Wojtasiński, *Wojny grypowe, czyli kto chce zyskać na epidemii*, „Wprost”, nr 46, z dnia 15.11.2009 r., s. 8.

były krzykliwe: czerwone bądź czarne na czerwonym tle. Pojawiło się wiele zdjęć. Portrety polityków w tym numerze znacząco różniły się od tych z lat 1991–2000. Tygodnik publikował zdjęcia polityków z ośmieszającymi ich minami.

Elementy tabloidyzacji, które pojawiły się w analizowanym numerze „Wprost” z 2009 roku to: melodramatyzacja – ukazanie złego świata polityki, w którym każdy chce coś zarobić dla siebie kosztem kraju (afery hazardowa), infotainment – pomieszanie informacji z rozrywką oraz informacji z komentarzem, co ma miejsce w nowej rubryce „Z życia koalicji/opozycji”. Można tam przeczytać m.in.:

Czasem zastanawiamy się, czy nasz sceptyczny stosunek do działania młodzieżowego Szmajdzińskiego nie jest niesprawiedliwy. I już, już zaczęliśmy dostrzegać jego zalety (owszem, był piątek, druga w nocy, po kilku flaszkach, nawet prezenterki Superwiochy zdawały się już powabne), gdy falę naszej przychylności rozbił Włodzimierz Cimoszewicz. Mąż ów stwierdził, że w wyborach prezydenckich Szmajdzińskiemu sukcesów nie wróży, nie widzi też na horyzoncie zbawcy lewicy. No, zza Kalisza i Szmajdzińskiego faktycznie trudno coś dojrzeć [...] Sam Cimoszko podtrzymuje, że kandydować nie będzie, chyba że... Chyba, że możliwa będzie reelekcja Lecha Kaczyńskiego. Na razie równie prawdopodobne jest to, że pierwszym człowiekiem na Marsie będzie Gosiewski.⁴⁶

We „Wprost” z 2009 roku pojawił się również prosty język oraz zwiększo- no ilość epitetów i metafor (przeważnie porównanie polityki do seksu i sportu). W felietonach dokonano polaryzacji świata na „my” i „oni”, gdzie do kategorii „my” zaliczono zwykłych, prostych obywateli, natomiast „oni” byli uosobieniem patologii władzy politycznej. Bohaterami „Wprost” stawali się coraz częściej celebryci, a tematyka została rozszerzona o modę i urodę.

Pod koniec roku 2010 w redakcji tygodnika „Wprost” zmienił się redaktor naczelny. Tomasz Lis zastąpił pełniącą obowiązki redaktora naczelnego Katarzynę Kozłowską. Zmianie uległy okładki, które już nie szokowały. Bez zmian pozostała natomiast szata graficzna i przewaga barwy czerwonej oraz żółtej. W roku 2011 pojawiły się nowe rubryki, m.in. „Tydzień kultury polskiej”. W rubryce tej Jakub Żulczyk w numerze 13 z dnia 28.03.2011 roku pisze o nowym porsche Maryli Rodowicz, pojawiają się przedruki z tabloidów.⁴⁷ W numerze 13 tygodnika przedstawiono kwoty, jakie zarabiają za udział w reklamach Marek Kondrat oraz Szymon Majewski⁴⁸, zaprezentowano również krótki życiorys Elizabeth Taylor.⁴⁹ Do nowych kategorii należą również działy „Bajka prawie polityczna G. Markowski” oraz „Jan Wróbel Mam swoje powody”. Fragment bajki ukazuje satyryczne podejście do świata polityki „Adam Bielan stoi na skraju przepaści.

⁴⁶ *Z życia koalicji*, „Wprost”, nr 46, z dnia 15.11.2009r., s. 6–7.

⁴⁷ J. Żulczyk, *Nowe porsche Maryli*, „Wprost”, nr 13, z dnia 28.03.2011r., s. 12.

⁴⁸ T. Molga, S. Stodolak, *Celebrytów biznes szoł*, „Wprost”, nr 13, z dnia 28.03.2011r., s. 72.

⁴⁹ A. Zuchora, *Odejsie królowej – Elizabeth Taylor*, „Wprost”, nr 13, z dnia 28.03.2011r., s. 92.

Wiatr szarpie jego płaszcz i gnając dalej między skalnymi załamaniami. Białe policzki pana Adama zabarwia niezdrowy rumieniec”.⁵⁰ W numerze 12 z roku 2011 „Wprost” artykuł *Kasia i Marta w sieci* poinformował czytelników o blogach Katarzyny Tusk oraz Marty Kaczyńskiej. „Na blogu Kasi królują kurtki ramoneski w kolorze brudnego różu, modne kalosze i tuniki odcinane pod biustem. U Marty tropienie spisków.”⁵¹ Nie zabrakło tematów seksu, *Seks, a potem szantaż*, o nowej formie zarobków wspieranej przez część rodziców i rówieśników nastolatków.⁵²

We „Wprost” pojawiły się ostre tytuły, takie jak *Zew krwi*, gdzie Aleksandra Pawlicka pisała:

Prezes PiS celuje poniżej pasa, bo przyjął zasadę, że w tej walce wszystkie chwytaki dozwolone, a gdy wali się poniżej pasa, przeciwnik pochyla głowę i prosi się o kolejne ciosy. Pisowski wilkom nie trzeba tego dwa razy powtarzać.⁵³

Jednego zniosą to natomiast artykuł o wrogim stosunku Tuska do Schetyny i porównanie ich politycznego starcia do starcia na boisku.⁵⁴ W roku 2011 redakcja „Wprost” kontynuowała wątek nepotyzmu, gdzie w artykule *Rodzina na naszym* W. Cieśla stwierdził: „Za poparcie i oddanie płacą wszyscy, którzy dojdą do władzy – bez względu na opcję. Płacą stołkami. Wiele wskazuje na to, że PO w rozdawnictwie dogoniła konkurencję”.⁵⁵ Tygodnik osądzał również polskie lotnictwo, publikując w numerze 3 z 2011 roku artykuł pod tytułem *Wielkie oszustwo – co przez lata robili piloci 36. Pułku Lotnictwa*.⁵⁶

W tygodniku „Wprost” bez problemu można dostrzec przejawy tabloidyzacji. Aczkolwiek warto podkreślić, iż po ostatniej zmianie personalnej na stanowisku redaktora naczelnego tendencje te nieznacznie się zmieniły. Do połowy roku 2010 w tygodniku można było zobaczyć więcej sensacyjnej treści narracyjnej, czasem błahej i niepotrzebnej. Oczywiście nadal można ją również dostrzec w aktualnych numerach, jednakże nie ma ona charakteru dominującego, w magazynie nie epatuje się już sensacją. Bohaterami artykułów od 1994 roku często byli celebryci. Po roku 2005 cecha ta nasiliła się i utrwaliła w roku 2011, poprzez stworzenie nowej rubryki „Tydzień kultury polskiej” oraz w wyniku poszerzenia działu kultury. W roku 2011 można jednak zauważyć powrót do tematów gospodarczych kosztem sensacji, często obecnej w 2005 roku. Tygodnik w dalszym ciągu prezentuje prostą aksjologię, wskazuje winnych, dokonuje demistyfikacji władzy,

⁵⁰ G. Markowski, *Bajka prawie polityczna*, „Wprost”, nr 13, z dni 28.03.2011r., s. 105.

⁵¹ M. Krzymowski, *Kasia i Marta w sieci*, „Wprost”, nr 12, z dnia 21.03.2011r., s. 38.

⁵² K. Świerczyńska, *Seks, a potem szantaż*, „Wprost”, nr 9, z dnia 28.02.2011r., s. 48.

⁵³ A. Pawlicka, *Zew krwi*, „Wprost”, nr 6, z dnia 7.02.2011r., s. 25.

⁵⁴ M. Krzymowski, *Jednego zniosą*, „Wprost”, nr 5, z dnia 31.01.2011r., s. 15.

⁵⁵ W. Cieśla, *Rodzina na naszym*, „Wprost”, nr 5, z dnia 31.01.2011r., s. 18–21.

⁵⁶ M. Krzymowski, *Pulk w bagnie*, „Wprost”, nr 3, z dnia 17.01.2011r., s. 14.

m.in. *Wielkie oszustwo – co przez lata robili piloci 36. Pułku Lotnictwa*⁵⁷, *Prezes PiS celuje poniżej pasa*⁵⁸, *Donald Tusk, to samiec alfa. Zazdrośnie strzeże władzy i nie znosi, gdy ktoś wchodzi mu w drogę*.⁵⁹ Język tygodnika można zaklasyfikować do prostego, zrozumiałego dla przeciętnego czytelnika. Po roku 2005 nasiliły się wulgaryzmy oraz proste związki frazeologiczne, jednakże w 2011 roku rzadko pojawiają się w treści tygodnika. Często jednak przedstawiano politykę jako walkę, rywalizację, coś nieczystego. Zdjęcia w tygodniku „Wprost” od roku 2005 były szokujące, tragiczne lub komiczne, po roku 2010 obrazy te były stonowane, jednakże zwiększyły się ich ilości i rozmiary. Z pewnością we „Wprost” nie uległy zmianie czcionki, które były czerwone, białe i czarne. Po roku 2010 widać jednak pewne ujednolicenie, nie pojawiają się bowiem inne kolory tytułów. Okładka dalej składała się z żółtego paska, gdzie publikowany był skrót najbardziej sensacyjnych, przyciągających uwagę czytelników informacji, czerwonej ramki oraz przeważnie wizerunku zaproszonego do wywiadu gościa.

Tygodnik „Wprost” w dalszym ciągu charakteryzuje się czcionką utożsamianą z prasą bulwarową, jednak można zauważyć, iż w 2010 roku zniknęły kolorowe napisy wewnątrz magazynu. Przed 2010 rokiem „Wprost” znany był z odważnych okładek czy sensacyjnych treści, dominowały tematy seksu, zdrady, walki, korupcji. Jednakże po zmianie redaktora naczelnego magazynu widać zmianę w zawartości pisma. Tematy związane z modą, show-biznesem zostały przeniesione do wydzielonych rubryk oraz wyraźnie okrojone. Zyskał na tym dział gospodarki. Zmienił się również język, który przed 2010 rokiem charakteryzował się wulgarnością na rzecz języka prostego, lecz kulturalnego.

Czytelnik, oceniając pismo, skupia swoją uwagę przede wszystkim na okładce. Z tego względu, by ukazać procesy tabloidyzacji, warto dokonać analizy okładek tygodnika. Pod tym względem przebadano 119 numerów „Wprost”. Wyniki analizy pomogły zaobserwować fale ulegania tabloidyzacji. Warto zastanowić się, po czym można poznać, iż okładka posiadała elementy charakterystyczne dla tabloidów. Mianowicie można wyróżnić kilka znaczących elementów: epatowanie seksualnością i seksem, kolorowe czcionki o różnej wielkości, szokujące tytuły, przewaga obrazu nad treścią, fotomontaże. Elementy te można odnaleźć w analizowanych numerach. Do okładek „stabloidyzowanych” zaliczono 58 okładek, co stanowiło blisko połowę przeanalizowanych numerów.

Okładki neutralne charakteryzowały się spokojnymi barwami, jednolitą czcionką, obiektywnymi tytułami, jednym głównym zdjęciem. Można zauważyć tendencję, iż takie okładki występowały przy artykułach o osobach, którym nadano tytuł „Człowieka Roku Wprost”.

⁵⁷ „Wprost”, nr 3, z dnia 17.01.2011r.

⁵⁸ A. Pawlicka, *Zew krwi*, „Wprost” nr 6, z dnia 7.02.2011r., s.24.

⁵⁹ M. Krzymowski, *Początek szorstkiej przyjaźni*, „Wprost” nr 2, z dnia 10.01.2011r., s. 36.

Pierwsze przejawy tabloidyzacji „Wprost” można było zaobserwować w roku 1992, gdzie dwukrotnie przeważała liczba okładek sensacyjnych. Efekt wzmacniały również tytuły na okładkach takie, jak: *Zabić bogatego*⁶⁰, *Seksowisko*⁶¹, *Przepis na władzę*⁶², *Trzech na jednego, czyli dorzynanie polskiego podatnika*⁶³, *Dlaczego porzucają dzieci*⁶⁴. Tytuły podkreślone krzykliwą czcionką zapadały w pamięci i zachęcały do kupna magazynu. Warto podkreślić, iż artykuły mówiące o seksie były w Polsce do momentu powstania tabloidów tematami należącymi do tabu.

Wyraźny wzrost elementów tabloidyzacji można również zobaczyć w roku 1993. Przez kilka lat proces ten uległ normalizacji, gdzie liczba okładek neutralnych była większa lub równa liczbie okładek „stabloidyzowanych”. Sytuacja zmieniła się w latach 2000–2001 oraz 2003 i 2007, kiedy to nastąpił wyraźny wzrost liczby okładek „stabloidyzowanych”. Tendencje te zostały ukazane w tabeli na s. 244, która prezentuje liczbę tytułów przebadanych w danym roku oraz ich podział na okładki „neutralne” i „stabloidyzowane”.

Tabela 1. ilustruje tendencje przewagi tabloidyzacji w poszczególnych latach. Warto zauważyć, iż sześciokrotnie tytuły „stabloidyzowane” przeważały nad neutralnymi oraz siedmiokrotnie ich liczba była taka sama. Jednakże można wyciągnąć wniosek, iż w większości przebadanych tytułów przeważała neutralna okładka.

Z pewnością widoczna była tendencja, wskazująca na to, iż więcej okładek będących pod wpływem procesu tabloidyzacji pojawiło się w latach wyborów parlamentarnych lub prezydenckich. Teza ta sprawdziła się w latach: 1993 (wybory parlamentarne), 1995 oraz 2005 (wybory prezydenckie oraz wybory parlamentarne), gdzie liczba okładek „stabloidyzowanych” była równa liczbie okładek neutralnych. Okładki „stabloidyzowane” przeważały zaś w latach 2000 (wybory prezydenckie), 2001 oraz 2007 (wybory parlamentarne). Wyjątki stanowiły lata 1997 oraz 2010.

Wpływ na liczbę „stabloidyzowanych” okładek miało także powstanie nowego przedstawiciela prasy bulwarowej – dziennika „Fakt”. Tendencję tę obrazują lata 2003–2005, gdzie ilość okładek z cechami tabloidu była równa liczbie okładek neutralnych.

Warto także zauważyć, iż po roku wyborczym w 2007 nastąpił spadek liczby okładek uważanych za „stabloidyzowane”. Z pewnością nie był to efekt wyciszenia, lecz również tego, iż od 28 maja 2009 roku na rynku prasowym pojawił się dwutygodnik „Wprost Light”, którego celem było dostarczenie czytelnikowi lżejszych treści o życiu celebrytów i polityków. Dwutygodnik funkcjonował na rynku przez pięć miesięcy.

⁶⁰ Tytuł okładki „Wprost”, nr 9, z dnia 1.03.1992 r.

⁶¹ Tytuł okładki „Wprost”, nr 10, z dnia 8.03.1992 r.

⁶² Tytuł okładki „Wprost”, nr 30, z dnia 26.07.1992 r.

⁶³ Tytuł okładki „Wprost”, nr 40, z dnia 4.10.1992 r.

⁶⁴ Tytuł okładki „Wprost”, nr 50, z dnia 13.12.1992 r.

Tabela 1. Spis zbadanych okładek „Wprost” w latach: 1991–2011

Rok	Liczba badanych tytułów	Liczba okładek neutralnych	Liczba okładek stabloidyzowanych
1991	2	1	1
1992	6	2	4
1993	6	3	3
1994	6	1	5
1995	6	3	3
1996	6	3	3
1997	6	4	2
1998	6	5	1
1999	6	3	3
2000	6	2	4
2001	6	2	4
2002	6	4	2
2003	6	2	4
2004	6	3	3
2005	6	3	3
2006	6	4	2
2007	6	1	5
2008	6	4	2
2009	6	4	2
2010	6	5	1
2011	3	2	1

W tabeli 1 można także zauważyć, iż najwięcej okładek „stabloidyzowanych” pojawiło się w roku 2007. Warto podkreślić, iż nastąpiła wówczas zmiana redaktora naczelnego, którym został Stanisław Janecki (również redaktor naczelny „Wprost Light”). Ponadto był to rok, w którym miały miejsce przyspieszone wybory parlamentarne.

Wpływ na przyswajanie elementów charakterystycznych dla tabloidów miały więc trzy procesy: zmiany redaktorów naczelnych, wybory ogólnopolskie oraz rozwój prasy bulwarowej.

Mimo posiadania wielu cech tabloidu tygodnik „Wprost” w dalszym ciągu należy do prasy opiniotwórczej. Ewolucja tygodnika ukazana w niniejszej pracy miała wskazać, jakie zmiany jakościowe zaszły na polskim rynku prasowym od roku 1991 oraz jakie procesy miały na to wpływ. Warto zaznaczyć, iż przedmiotem artykułu był tygodnik „Wprost”, jednakże można też zauważyć, iż tendencja przyjmowania cech tabloidów była obecna również w innych tytułach prasy opiniotwórczej.

Denis McQuil wskazał, iż tabloidyzacja jest skutkiem komercjalizacji prasy. Skupiono się na lekkim przekazie, pobudzającym konsumeryzm i docierającym do najmniej wymagających konsumentów. McQuil zauważył, iż w wyniku komercjalizacji mediów doszło do „utowarowienia kultury i relacji z odbiorcą, redukcji integralności kulturowej”. Spowodowane było to zależnością od reklamodawców oraz uwarunkowaniami rynkowymi.⁶⁵ Proces ten obecny był i nadal jest na polskim rynku prasowym. „Wprost” po zmianie treści oraz zmianie na stanowisku redaktora naczelnego, w maju 2010 roku zanotował wzrost sprzedaży o ok. 11 tys. egzemplarzy. Skutkiem tabloidyzacji jest głównie trywializacja informacji, którą czytelnicy odrzucają, zmieniając pismo na inne.

Bez wątpienia potwierdziła się teoria Maxwella McCombsa oraz Donalda Shawa, o wpływie mediów na myślenie odbiorców, czego przykładem jest to, iż pomimo zmiany linii programowej pisma oraz zawartości treści stali czytelnicy nie odeszli od tytułu.

Warto również zwrócić uwagę na rolę dziennikarzy w prasie opiniotwórczej, ulegającej procesom tabloidyzacji. „Nowa jakość” wymusiła bowiem na nich komentowanie rozrywki oraz relacjonowanie życia celebrytów. Dziennikarze oprócz pełnienia roli „watch dog’a” muszą być również showmanami. Z tego względu wiele tytułów opiniotwórczych w swych redakcjach zatrudniło celebrytów, stylistów oraz showmanów.

⁶⁵ D. McQuil, *Teoria komunikowania masowego*, red. nauk. T. Goban-Klas, przekł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2008, s. 138–139.

PROBLEMY AMERYKAŃSKICH MEDIÓW W PERSPEKTYWIE *THE DAILY SHOW*

Tak jak trudno stwierdzić, że amerykańskie media informacyjne przeżywają kryzys, podobnie niełatwo uznać, iż przestrzeń medialna pozbawiona jest pewnych problemów. Rozwój technologii umożliwiających nowe sposoby komunikowania się przede wszystkim przez internet rodzi zarówno wielorakie możliwości, jak i zagrożenia. Dlatego wraz z coraz bardziej dynamicznym rozwojem mediów pojawia się przed współczesnym dziennikarstwem coraz więcej wyzwań. Internet, dający możliwość praktycznie każdemu użytkownikowi sieci tworzenia treści informacyjnych oraz uznawania siebie za dziennikarza, wymaga pamiętania m.in. o standardach, obyczajach oraz wartościach dziennikarskich, bez których granice między faktem i fikcją, informacją i rozrywką, formą i improwizacją, treścią i pustosłowiem, „dobrą” i „złą” wiadomością mogą się wyraźnie zacierać. Mimo iż pozornie zaskakująca może wydawać się zasadność analizowania problemów amerykańskich mediów przez pryzmat satyrycznego programu *The Daily Show*, trzeba przyznać, że trafność dokonywanych przez ten program ocen stanowi inspirujący wkład w debatę nad współczesnym komunikowaniem medialnym. Co więcej, spostrzeżenia dokonane przez twórców tego programu można odnieść także do europejskich i do polskich kanałów informacyjnych. Aby uchwycić aktualność treści przekazywanych w *The Daily Show*, analizowany materiał obejmuje programy emitowane w ciągu jednego roku między kwietniem 2010 a kwietniem 2011 roku. Przytoczone przykłady egzemplifikują tylko określone tendencje zaobserwowane – lecz nienazwane ani nie pogrupowane – przez twórców *The Daily Show*. Celem tego artykułu jest zebranie i uporządkowana eksplikacja powtarzających się kwestii, aby wykrystalizował się aktualny zarys wyzwań i problemów amerykańskich mediów. Z analizowanego materiału wyłaniają się trzy główne grupy problemów, z jakimi zmagają się amerykańskie telewizje informacyjne: postępujące upolitycznienie, zorientowanie na sensację oraz nieumiejętność inkorporowania nowych technologii w programach informacyjnych.

Forma i popularność

The Daily Show jest programem satyrycznym stylizowanym na program informacyjny i pokazywanym wieczorami od poniedziałku do czwartku na kanale

Comedy Central.¹ Program ten w ironiczny sposób odnosi się do bieżących wydarzeń w Ameryce i na świecie, koncentrując się przede wszystkim na polityce i mediach, ale też często nawiązując do spraw społeczno-obyczajowych, sportowych czy popkulturowych. Program pojawił się w 1996 roku, ale obecna formuła została przyjęta dopiero w 1999 roku wraz z przyjściem Jona Stewarta. Całość jest prowadzona z miejsca imitującego studio dzienników telewizyjnych i programów informacyjnych. Już na samym początku widzom pokazana zostaje plansza sygnalizująca, że mają do czynienia z parodią, a przedstawiane informacje nie są rzetelnie sprawdzone.² Czas trwania programu wynosi około 22 minuty. Każdy odcinek składa się z kilku (od 4–5) segmentów. Prowadzącym za każdym razem jest komik Jon Stewart. Pierwszy segment to monolog prowadzącego, który omawia bieżące wydarzenia (tzw. *headlines*) bądź jedną większą sprawę istotną dla aktualnej polityki amerykańskiej lub światowej. Następny segment stanowią albo wywiad prowadzącego z jednym z korespondentów, albo reportaż. Kolejnym segmentem jest rozmowa z zaproszonym gościem, np. politykiem, aktorem, pisarzem, dziennikarzem lub komikiem. Program zamyka część nazwana „momentem zen”, w której przedstawiony zostaje krótki klip bez komentarza.

Oglądalność programu oscyluje w okolicach dwóch milionów widzów na odcinek.³ Jednak rzeczywista liczba oglądających może być znacznie wyższa, gdyż każdy kolejny odcinek emitowany jest za darmo w internecie na oficjalnej stronie *The Daily Show*. Program otrzymał dwie nagrody Peabodiego: w 2000 i 2004 roku⁴, czternaście nagród EMMY, a także znalazł się na liście stu najlepszych programów telewizyjnych wszech czasów magazynu *Time*.⁵ Prowadzący Jon Stewart był dwukrotnie gospodarzem Oskarów. Dowodzi to, że program jest w USA bardzo popularny i głęboko wniknął w świadomość odbiorców nie tylko w sensie dziennikarsko-rozrywkowym, telewizyjnym, ale wręcz masowym, popkulturowym.

Medialna popularność spowodowała też zainteresowanie ze strony amerykańskich naukowców, którzy zaczęli się zastanawiać nad fenomenem programu oraz badać jego wpływ na widzów. Przykładem takich badań jest ankieta NAES

¹ W Polsce pokazywany był na antenach CNN i Comedy Central Polska (obecnie, stan na 01.06.2011, nie znajduje się w ramówce).

² Treść tej planszy brzmi: „Program, który Państwo będą oglądać jest parodią wiadomości. Historie w nim przedstawione nie są sprawdzone. Reporterzy nie są dziennikarzami. Opinie nie są w pełni przemyślane.” („The show you are about to see is a news parody. Its stories are not fact checked. Its reporters are not journalists. And its opinions are not fully thought through.”)

³ Zob. D. Shea, *Daily Show Ratings: Jon Stewart Drawing 2 Million Average for Record Week*. <http://www.huffingtonpost.com/2008/09/25/daily-show-ratings-jon-st_n_129168.html> [Dostęp: 15.05.2011]. Zostaje tam umieszczona informacja, że oglądalność tego show jest porównywalna z oglądalnością prawdziwych programów informacyjnych.

⁴ George Foster Peabody Awards, czyli Nagrody Peabody to coroczne wyróżnienia za doskonałe transmisje radiowe i telewizyjne.

⁵ Zob. J. Poniewozik, *The 100 Best TV Shows of All Time*. <<http://www.time.com/time/specials/packages/completelist/0,29569,1651341,00.html>> [Dostęp: 15.05.2011]

(National Annenberg Election Survey)⁶ przeprowadzona przed wyborami prezydenckimi w 2004 roku, której wyniki pokazały, że widzowie *The Daily Show* mieli największą wiedzę o kandydatach na prezydenta spośród odbiorców wieczornych programów rozrywkowych. Może to dowodzić, że *The Daily Show* pod warstwą rozrywkową przekazuje także dużo informacji na temat rzeczywistości politycznej lub – jak dowodzą badania naukowców z Uniwersytetu w Ohio, którzy porównali wpływ *The Daily Show* z wpływem innych serwisów informacyjnych – widzowie tego programu wcale się nie dowiadują więcej o rzeczywistości politycznej, ale są po prostu lepiej wykształceni i oglądają całość, lepiej rozumiejąc charakter proponowanego humoru.⁷

Między informacją i rozrywką a rozrywką i informacją

Nie sposób *The Daily Show* nie rozpatrywać w kontekście zjawiska nazywanego „infotainmentem”, czyli połączeniem informacji i rozrywki, charakterystycznym dla współczesnych mediów masowych. Neil Postman twierdził, że telewizja jako medium jest stworzona dla rozrywki, a nie do gruntownego informowania.⁸ Dlatego pojęcie infotainmentu nie posiada jednoznacznych podstaw, aby istnieć, gdyż każda informacja przekazywana w telewizji sama w sobie jest rozrywkowa. Niemniej jednak, co nie ulega chyba wątpliwości, nasycenie twardych faktów rozrywką może mieć różne nasilenie. Zauważalna jest coraz szersza ekspansja tematów lżejszych (*soft newsów*) w strefy, które uważane są za „poważne” dziennikarstwo informacyjne. Świadczy o tym fakt, że istotą wiadomości telewizyjnych jest ich fragmentaryczne przekazywanie, pozbawianie kontekstu, konsekwencja, wartościowanie.⁹ Jak zauważa Gitlin, telewizja nie relacjonuje wydarzeń ze świata takimi, jakie są, ale umieszcza je w jakiś ramach (np. prostokącie ekranu, ideologii danego programu) odpowiednio dopasowując rzeczywistość do wymogów telewizji.¹⁰

Realia współczesnej telewizji natomiast wymagają od programów odpowiedniej oglądalności, co jest głównie związane z przychodami z reklam i pozyskiwa-

⁶ Dostępna do pobrania na stronie: <www.annenbergpublicpolicycenter.org> [Dostęp: 15.05.2011]

⁷ Y. M. Kimi, J. Vishak, *Just Laugh! You Don't Need to Remember: The Effects of Entertainment Media on Political Information Acquisition and Information Processing in Political Judgment*, „Journal of Communication”, 58, 2008: 338–360.

⁸ N. Postman, *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in an Age of Show Business*, Nowy Jork 1985, s. 103.

⁹ G. Erion, *Amusing ourselves to death with television news: Jon Stewart, Neil Postman, and Huxleyan Warning*, [w:] *The Daily Show and Philosophy: Moments of Zen in the Art of Fake News*, red. J. Holt, Oxford 2007, s. 8.

¹⁰ T. Gitlin, *The Whole World Is Watching: Mass Media and the Making & Unmaking of The New Left*, Berkeley 1980, s. 7–9.

niem sponsorów. Postman zauważa, że wszelkiego rodzaju wiadomości to w gruncie rzeczy tylko „wypełniacze luk” między reklamami, a głównym zadaniem dziennikarzy jest nie zanudzić i zasmucić, a zaciekawić i rozweselić widza.¹¹ Stąd też ten nacisk na infotainment, aby z zasady „nudne” w treści wiadomości urozmaicać, ozdabiać, ulepszać. Cytując Cogana i Kelso:

Jest to błędne koło; podczas gdy eksperci ubolewają nad niedostatkami prawdziwego i poważnego politycznego relacjonowania na kanałach informacyjnych, widzowie systematycznie włączają programy, które traktują o soft newsach, zdrowiu i stylu, a nie o dogłębnych analizach czy debatach politycznych.¹²

Dlatego rodzi się pytanie, czy w ogóle jest sens dbać o jakość informacji, skoro widz najwyraźniej o to nie dba? Jakie są drogi wyjścia z tej sytuacji? Czy możliwe jest uświadomienie masowemu widzowi procesów zachodzących w mediach informacyjnych?

W kontekście *The Daily Show* należy się zastanowić, czy nie mamy tu do czynienia z procesem odwrotnym do infotainmentu; program, który w swym założeniu jest niewątpliwie rozrywkowy, przekazuje wręcz przesadną liczbę wartościowych informacji. Powstaje zatem swoista hybryda – nie informacji i rozrywki, lecz rozrywki i informacji. Na pewno jest to interesujące zjawisko, które jednak może powodować problemy, gdyż niejasne staje się to, czy widzowie oglądają program dla rozrywki, czy raczej z powodu przedstawionych wydarzeń. Nie ulega wątpliwości, że *The Daily Show* przekazuje i kształtuje określoną wizję polityki, ale też sposobu przekazywania informacji.¹³ W pewnym sensie *The Daily Show* podważa autorytet prawdziwych programów informacyjnych, powodując utratę zaufania widzów do tradycyjnych serwisów, a co za tym idzie potencjalnie coraz większą ingerencję infotainmentu w przestrzeń informacji medialnych. Można sobie nawet wyobrazić sytuację, w której cieszące się coraz większą popularnością programy formatu *The Daily Show* zaczną wypierać czy wręcz zastępować tradycyjne wiadomości.

Parodia wiadomości a fałszownie informacji

Można zapytać, w jaki sposób *The Daily Show* funkcjonuje zarówno w kontekście rozrywki, jak i informacji? Nie ulega wątpliwości, że satyra jest tak dłu-

¹¹ N. Postman, dz. cyt., s. 100.

¹² B. Cogani, T. Kelso, *Encyclopedia of Politics, the Media, and Popular Culture*, Oxford 2009, s. 116. [Oryginalny cytat:] “It is a vicious circle: while pundits decry the paucity of real serious political coverage on news networks, the viewers consistently tune into broadcasts that are more concerned with soft news, health reports, and style than with in-depth political examinations or debate.”

¹³ Jon Stewart często przyznaje się, że w wyborach głosuje na Partię Demokratyczną, ale nigdy nie wyrażał żadnej awersji do innych ugrupowań.

go i na tyle zabawna, na ile angażuje wolne myślenie i wyobraźnię.¹⁴ Zatem – zamiast oglądania bez namysłu kolejnych newsów – twórcy *The Daily Show* proponują zastanawianie się nie tylko nad treścią przekazu, ale również nad czasem i nad formą. Powinni oni widzieć nie tylko „co”, ale i „jak” wiadomość została przekazana. Widzowie niejako już w zamyśle formatu mają stawać się krytycznymi konsumentami informacji i w ten sposób otrzymywać swoistą osłonę przed bezmyślnym infotainmentem.

Fakt, że konkretny reportaż czy wywiad w programie nie jest prawdziwy, nie oznacza, że pewna treść w nim zawarta jest nieprawdziwa; przypomina to w tym sensie np. fikcję literacką. Warto po prostu pamiętać, że *The Daily Show* nie jest alternatywnym źródłem informacji.¹⁵ Zaznaczmy, że nie ma w swoich szeregach prawdziwych reporterów zbierających informacje. Program opiera się na wiadomościach przedstawianych w innych programach informacyjnych, komentowaniu ich, wychwytywaniu błędów, sytuacji śmiesznych czy też niepokojących. *The Daily Show* w swych fałszywych relacjach odsłaniają, jak media relacjonują wydarzenia. Sotos nazywa to metaperspektywą wobec czwartej władzy (czyli uważa takie programy za piątą władzę – *check and balance* – mechanizmy gwarantujące równowagę).

W przypadku *The Daily Show* wychwytywanie ironii nie jest skomplikowane, gdyż twórcy konstruują ją na określone powtarzalne sposoby: poprzez hiperbolizację lub podkreślenie skandaliczności wydarzeń, komplementarność ról prowadzącego i korespondentów (on jest poważny – oni śmieszni) i używanie najróżniejszych grafik i zdjęć.¹⁶ Poprzez rozrywkową prezentację poważnych treści *The Daily Show* humanizuje je, nie tylko pokazując fakty, ale także rysując je w nowej perspektywie, swoiście newsy komentując (informacja i refleksja).¹⁷ Co więcej, jak zauważa Zinser, komediowy charakter programu pozwala twórcom na śmielsze i bardziej dosadne ataki, komentarze, które w normalnym programie informacyjnym nie byłyby mile widziane, bo szkodziłyby interesom koncernu.¹⁸

Upolitycznienie

Jednym z głównych zarzutów, jaki wysuwają twórcy wobec telewizyjnych mediów informacyjnych, jest nadmierna stronniczość i tendencyjność. Przejawia się to celową serwisową fragmentacją treści tak, aby kreowała i sterowała ona

¹⁴ R. Sotos, *The fake news and the fifth estate*, [w:] *The Daily Show and Philosophy: Moments of Zen in the Art of Fake News*, red. J. Holt, Oxford 2007, s. 31.

¹⁵ J. Zinser, *The Good, the bad and The Daily Show*, [w:] *The Daily Show and Philosophy...*, dz. cyt., s. 49.

¹⁶ M. Gettings, *The fake, the false, and the fictional: The Daily Show and news source*, [w:] *The Daily Show and Philosophy...*, dz. cyt., s. 23.

¹⁷ J. Zinser, dz. cyt., s. 47–49.

¹⁸ Tamże, s. 49.

kontekstem wydarzeń, przedstawiając je w pozytywnym lub negatywnym świetle w zależności od ideologicznych uwarunkowań danej stacji czy programu. Przykładem takiej sytuacji jest przywołanie relacji z ataku na konwój z tzw. pomocą humanitarną dla Strefy Gazy w programie Glenna Becka w Fox News.¹⁹ Glenn Beck w swoim programie starał się udowodnić, że stacja Fox News jako jedyna pokazała prawdziwe nagrania z tego ataku, wyjaśniając, że to osoby obecne na okrętach pałkami i prętami zaatakowały interweniujące wojska izraelskie. W ten sposób, jak się wydaje, dziennikarz w pewnym sensie zasugerował, że tylko Fox News pokazuje prawdę obiektywnie, a inne mainstreamowe media są stronnicze. Jon Stewart natomiast w swoim programie udowadnia, że dzień wcześniej aż dziewięć programów informacyjnych różnych stacji (w tym najważniejszych: CNN, MSNBC, NBC, ABC) pokazało to samo nagranie, komentując w *The Daily Show* ironicznie, że jedynie wiadomości „Ulicy Sezamkowej” nie pokazały tego nagrania. Z jednej strony prawdziwa staje się rzeczywistość medialna, której Glenn Beck celowo (bądź też nie) nie dostrzegł, a z drugiej strony wyłania się rzeczywistość kreowana, odgórne etykietowanie przekazu jako bezstronnego i bezkompromisowego, w tym przypadku w Fox News. Wiadomość wysyłana do odbiorców brzmi: „My pokazujemy coś, czego inni nie chcą lub boją się pokazać”. Natomiast widzowie Fox News nie byłiby świadomi tego przekłamania, a nawet byłoby im ciężko sprawdzić prawdziwość tych słów, gdyby nie program Jona Stewarta.

Często spotykane jest także polityczne koloryzowanie języka i generalizowanie, które mogą się przejawiać operowaniem nieprawdziwymi i krzywdzącymi stereotypami, jak np. gdy mówi się o prawicowych Tea Party Protesters w MSNBC czy o lewicy w Fox News.²⁰ I tak Fox News są zbyt konserwatywni, a MSNBC zbyt prorządowi, co według Jona Stewarta zaznacza się wyraźnie w retoryce języka używanego w tych stacjach. MSNBC, odnosząc się do antyrządowych protestów, określa ich uczestników jako „crazies”, czyli szalonych i obłąkanych, w swych relacjach koncentrując się głównie na tym aspekcie, tendencyjnie szukając osób, które dziwnie się zachowują bądź jakoś wyróżniają, aby przez takie właśnie ekstremalne jednostkowe przykłady ukazać negatywnie obraz całego ruchu. Jest to krytykowane przez dziennikarzy Fox News, którzy – konserwatywni w swym przekazie – atakują inne media za nadmierne generalizowanie i niesprawiedliwe przedstawianie sytuacji. Natomiast w *The Daily Show* Jon Stewart zgadzając się z Fox News, komentuje, że wszelkie generalizacje i polityczna stronniczość są złe, ale zarazem niezależnie wytyka Fox News, że oni sami w swych programach często niesprawiedliwie atakują demokratów, lewicę, i także niesprawiedliwie generalizują, twierdząc, np. że „liberałowie patrzą na wszystko przez pryzmat rasy” czy „lewica chce znacjonalizować banki”. Jon Stewart

¹⁹ *The Daily Show*, 03.06.2010.

²⁰ Tamże, 15.04.2010.

ironicznie nakreśla panujący w mediach podział tendencji, dostrzegając „generalizacje” i „uczciwe generalizacje” (*fair generalization*).

Jak już zostało to zaznaczone, w telewizji, gdzie większość materiału podlega redagowaniu przed emisją, pełna obiektywność jest praktycznie niemożliwa. Każdy komunikat podlega selekcji, co zawrzeć, a co wykluczyć.²¹ W momencie takiej selekcji dziennikarze powinni być możliwie najbardziej obiektywni; nie podlegać wpływom koncernów, właścicieli, polityków czy własnej ideologii. Mimo iż taka sytuacja panuje w większości programów informacyjnych, w przypadku Fox News jest ona bardzo wyraźna ze względu na silnie prawicowe zabarwienie przekazu. Przywołana przez Jona Stewarta historia sporu o meczet w Nowym Jorku ukazuje, jak często informacje niewygodne są pomijane bądź przemilczane, gdyż kłóciłyby się z obroną linią polityczną, ideologiczną lub tematyczną. W jednym z programów Jon Stewart komentuje sytuację, w której Fox News straszy widzów informacjami, że planowana budowa meczetu na Manhattanie jest finansowana przez organizacje terrorystyczne, ale nie wspomina, że na czele jednej z organizacji, którą oni sami posądzają o terroryzm (Kingdom Foundation) stoi saudyjski książę Al.-Waleed bin Talal, który jest mniejszościowym udziałowcem News Corporation, czyli właściciela Fox News.²² Jon Stewart stawia pytanie, czy osoby prowadzące program *Fox and Friends* są tak „głupie i niekompetentne”, że nawet nie sprawdzą tej informacji, czy może nie odwołują się do tej informacji, bo „przeszkadzałoby to ich napędzanej strachem narracji”? Jednak problem zaakcentowany przez Jona Stewarta jest o wiele większy, gdyż odnosi się ogólnie do obiektywizmu w świecie globalnych korporacji. Jak zauważa Sotos, w mediach nastąpiła wielka centralizacja władzy i przez to sześć gigantycznych korporacji – Disney, Viacom, Time Warner, News Corporation, Bertelsmann i General Electric – ma we władaniu ponad 90% całego rynku medialnego w Stanach Zjednoczonych, w tym gazet, magazynów, internetu, radia, filmów i telewizji kablowej.²³ Naturalnie ma to znaczący wpływ na informację i może powodować różnego rodzaju niezręczne sytuacje, jak w przypadku materiałów przywoływanych w *The Daily Show*, w których stacje NBC i MSNBC musiały w swych relacjach zaznaczać, że reaktory atomowe w Fukushima były projektowane i są współwłasnością General Electric, czyli spółki matki tych dwóch stacji.²⁴ Na pewno fakt, że nadrzędna spółka wywiera wpływ na przekaz medialny można ocenić krytycznie, ale też można wyobrazić sobie sytuację, w której dziennikarz jest zmuszony kształtować wiadomość, mając na względzie dobro i interes swojego pracodawcy. Co więcej, to właśnie osoby odpowiedzialne za zarządzanie tymi koncernami odpowiadają za nurty ideologiczne lansowane w podległych im sta-

²¹ T. Gitlin, dz. cyt., s. 9.

²² *The Daily Show*, 23.08.2010.

²³ R. Sotos, dz. cyt., s. 34.

²⁴ *The Daily Show*, 24.03.2011.

ciach. Jest to szczególnie widoczne w przypadku Fox News, gdzie konserwatywne, republikańskie poglądy właściciela News Corporation, czyli Ruperta Murdocha, stają się ideologiczną linią podległych mu mediów.

Wątek obiektywizmu jest w *The Daily Show* bardzo często poruszany i zgłębiany. Szczególnie często problemy z tym związane odnoszą się do stacji Fox News; jawi się wówczas pytanie: jak ma się ekranowy obiektywizm Fox News (hasło stacji: *fair and balanced* – sprawiedliwe i zrównoważone) do pozaekranowej rzeczywistości? Ramówka Fox News składa się z programów informacyjnych, opiniotwórczych i opiniotwórczo-informacyjnych, ale granica pomiędzy nimi się powoli zaciera – w programach opiniotwórczych jest bardzo wiele informacji, spraw bieżących, natomiast w informacyjnych pojawiają się rozmaite stronnicze opinie. W programie nadawanym przez 18 godzin dziennie aż 9 godzin zajmują programy opiniotwórcze, 6 godzin *stricte* informacyjne, a 3 godziny opiniotwórczo-informacyjne. W programach opiniotwórczych nacisk kładziony jest na kształtowanie konkretnych postaw konserwatywnych i prawicowych, czyli: antyaborcyjnych, chrześcijańskich, antysocjalistycznych, republikańskich, gospodarczo-liberalnych. Jon Stewart sądzi, że telewizje informacyjne powinny być zorientowane na informowanie widza w sposób otwarty, tak, aby to on podejmował decyzję, którą opcję polityczną chce poprzeć, mógł po prostu mieć swój pogląd na daną sprawę, a nie być odgórnie medialnie indoktrynowanym.

W jednym z programów opiniotwórczo-informacyjnych *America Live with Megyn Kelly* poproszono o komentarz w sprawie nowego prawa ograniczającego wolność imigrantów w Arizonie Lou Dobbsa, który przez Jona Stewarta został nazwany: „Lou ‘nie znoszę nielegalnych imigrantów i walczę z nimi od 15 lat’ Dobbs”.²⁵ Jak zauważa Jon Stewart był to wybór czysto polityczny, gdyż wpisywał się w antyimigracyjną retorykę stacji. Zazwyczaj sprawy związane z konstytucją komentuje były sędzia, ekspert prawny Fox News, Andrew Napolitano, ale jak uważa Jon Stewart nie został on tym razem poproszony o komentarz, gdyż wcześniej na antenie Fox Business wypowiedział się krytycznie o nowym prawie, określając je jako niekonstytucyjne. Widać w tym wypadku sterowanie selekcją ekspertów, którzy są dobierani odpowiednio do poglądów preferowanych przez określoną stację telewizyjną.

Warto przypomnieć, że jednym z głównych zadań mediów jest tworzenie otwartej płaszczyzny dla obiektywnej debaty politycznej. Jednak w niektórych przypadkach media informacyjne stają się swoistymi „funkcjonariuszami” partijnymi bądź korporacyjnymi, będąc w pewien sposób sterowane przez polityków czy korporacje, a nie służąc widzom, którzy pragną obiektywnych informacji. W konsekwencji trudno jest zwykłym obywatelom podejmować świadome, dojrzałe i przemyślane decyzje.

²⁵ Tamże, 08.07.2010. [Oryginalny cytat:] “Lou – I can’t stand illegal immigrants and I’ve spent the last fifteen years of my life haranguing them – Dobbs”

Sensacjonalizacja

Problemem serwisów telewizyjnych w oczach twórców *The Daily Show* jest także nadgorliwe szukanie sensacji w relacjonowanych wydarzeniach. Informacja taka jest bardziej dramatyczna, a co za tym idzie ciekawsza. Na przykład – relacjonując ślub Chelsea Clinton – dziennikarka CNN stoi na tyłach posiadłości i podaje, jakie samochody wjeżdżają na teren posesji, gdzie będzie się odbywać się uroczystość²⁶. Pomijając fakt, że istotna wartość tej informacji jest prawie żadna, wyraźnie widać cel takiego „czatowania”, czyli po prostu jałowe czekanie na jakieś fascynujące zdarzenie, które prawdopodobnie nie nastąpi; można też przypuszczać, że kolejne łączenia z tą dziennikarką będą równie bezproduktywne. Reporterka stara się stworzyć atmosferę suspensu, a nawet tajemnicy (przez swoistą fabularyzację), aby widz pozostał z daną stacją. Podobne sytuacje dają okazję do wykazania się, jak określa to Jon Stewart, *news imagineers*²⁷, czyli osobom, którym bardzo łatwo przychodzi spekulowanie, przypuszczanie, tworzącym informacje, które bardzo trudno jest jednoznacznie potwierdzić. W relacji ze ślubu Chelsea Clinton obrazuje to między innymi spekulowanie na temat sumy, jaką prawdopodobnie przeznaczono na jego organizację. W zależności od stacji cena ta oscyluje między dwoma a sześcioma milionami dolarów, jednak w żadnej z nich nie jest podane źródło potwierdzające prawdziwość tej informacji. Jon Stewart ironicznie podziwia ilość czasu i wysiłek, jaki dziennikarze wkładają w wyszukiwanie takich „ważnych” wiadomości, a nie zajmowanie się np. przeciekami tajnych informacji na Wikileaks, czy oszczędnościami budżetowymi. Sytuacja ta zostaje podsumowana konstatacją, że ślub Chelsea Clinton przejdzie do historii jako wydarzenie, podczas którego „największa liczba dziennikarzy przekazała najmniejszą liczbę informacji”²⁸.

Cogan i Kelso zauważają, że: „W świecie, gdzie Britney Spears, Lindsay Lohan są bardziej rozpoznawalne niż wielu urzędników państwowych, wydaje się, że wiadomości stały się, jeśli nie bardziej zorientowane na rozrywkę, to przynajmniej mniej poważne”²⁹. Ma to wpływ także na wybór pokazywanych programów/tematów. Jak w przypadku programu *America Live with Megyn Kelly*, gdy poważna debata kongresowa o warunkach zatrudnienia pracowników sezo-

²⁶ Tamże, 02.08.2010.

²⁷ Słowo „imagineer” powstało z połączenia słów „imagine” (wyobrażać sobie, przypuszczać) oraz „engineer” (inżynier, wynalazca) i jest najczęściej stosowane w określaniu osób, które w kreatywny sposób są w stanie praktycznie wykorzystać swoje pomysły, szczególnie odnosi się to do grafików komputerowych.

²⁸ Tamże, 02.08.2010. [Oryginalny cytat:] „This wedding set a new record for most amount of media gaining least amount of information.”

²⁹ B. Cogan, T. Kelso, dz. cyt., s. 116. [Oryginalny cytat:] „In an age where Britney Spears, Lindsay Lohan, and others are more recognizable than numerous public officials, it seems as though something has happened to news to make it, if not more entertainment oriented, at least less serious.”

nowych musiała zostać skrócona, aby stacja mogła przekazać wiadomość o Lindsay Lohan, idącej ponownie do więzienia.³⁰ Jak podkreśla Jon Stewart, materiał o Lindsay Lohan poprzedzały następujące słowa prowadzącej: „Na Kapitolu jest teraz wiele problemów do rozwiązania; jest także wiele problemów do rozwiązania w całym kraju”.³¹ Niewątpliwie rozpoznawalność medialna celebrytki, jaką jest Lindsay Lohan, jest większa od senatora Steva Kinga czy kongresmenki Zoe Lofgren, jednak, co zaznacza Jon Stewart, waga społeczna problemu, jakim zajmują się politycy, jest o wiele większa niż sensacyjne wiadomości o osobistych dramatach znanych osób. Media zamiast częściowo kształtować poglądy widza, uczulać go na palące społecznie problemy, korzystają z voyeurystycznych inklinacji odbiorców; robią to, wiedząc, że łatwiej jest zaciekawić ludzi tematem plotkarskim i lekkim niż trudnym i nie do końca odnoszącym się do spraw akurat bezpośrednio ich dotyczących.

Krytykowany jest także sposób, w jaki telewizje informacyjne nadające na żywo relacjonują wydarzenia „z ostatniej chwili”, podając szczątkowe i niepotwierdzone dane będące w gruncie rzeczy często czystymi spekulacjami. Tak było w przypadku domniemanego ataku rakietowego na Los Angeles, gdy nagranie wideo dziwnego obiektu na niebie wykonane przez kamerzystę jednej ze stacji spowodowało niezwykle poruszenie w porannych serwisach informacyjnych, jak też w amerykańskim wojsku.³² Później okazało się, że tajemniczy obiekt był tylko samolotem, ale serwisy informacyjne przez pół dnia prześcigały się w spekulacjach, analizach i bezsensownych komentarzach. Presja na jak najszybsze przekazywanie informacji czasami może powodować sytuację, w której z pozoru tajemnicza i niecodzienna historia okazuje się mieć banalne i niewarte przytaczania zakończenie. Jon Stewart porównuje tę sytuację do kociego ugryzienia (*cat nip*), które z pozoru przerażające okazuje się zupełnie bezbolesne³³. W walce o widza przesadna koncentracja uwagi na sensacji i aktualności powoduje, że informacje stają się fikcją większą niż te sporządzane dla potrzeb *The Daily Show*.

Technologizacja

Ten problem jest może mniej istotny niż dwa poprzednie, niemniej jednak nie ulega wątpliwości, że rozwój technologii coraz wyraźniej wpływa na jakość przekazywanych informacji. Przedstawianie tzw. wpadek w użyciu nowoczesnych technologii i wyśmiewanie bezsensowności niektórych rozwiązań jest dla twórców *The Daily Show* okazją do kolejnych uzasadnionych krytycznych uogólnień.

³⁰ *The Daily Show*, 27.09.2010.

³¹ Tamże, [Oryginalny cytat:] “There are a lot of problem on the Capitol right now; There are a lot of problems in this country.”

³² *The Daily Show*, 10.11.2010.

³³ Tamże.

W programie tym nie kwestionuje się zasadności i przydatności nowych technologii, natomiast bardzo często podkreślany jest fakt, że ich niewłaściwe lub nadmierne wykorzystywanie prowadzi do sytuacji humorystycznych i nieprzystających do poważnych programów informacyjnych.

Niewątpliwie rozwój technologii daje mediom nowe możliwości relacjonowania i komunikowania się. Kamery i komunikatory internetowe pozwalają na prowadzenie wywiadów bez potrzeby wysyłania ekipy telewizyjnej do osoby proszonej o wywiad lub sprowadzania jej do studia. Kamery w telefonach komórkowych pozwalają na nagrywanie interesujących materiałów i przekazywanie ich stacjom telewizyjnym.³⁴ Jednak rodzi to też pewne problemy, gdy na przykład jakość w ten sposób nadesłanych materiałów jest tak słaba, że eksponują bardziej problemy emisyjne niż samą informację³⁵; podobne obawy wzbudzają osoby nieumiejętnie posługujące się specjalistycznymi urządzeniami. Tak było w przypadku relacji Helen Thomas, podczas którego odniosła się ona do konfliktu izraelsko-palestyńskiego.³⁶ Uwagę przykuwały w znacznie mniejszym stopniu jej pozornie antysemickie komentarze niż fakt, że osoba nagrywająca tę wypowiedź trzymała aparat komórkowy tak blisko swojej rozmówczyni, że twarz tej prawie 90-letniej korespondentki zapełnia cały ekran. W ten sposób bardzo wymowny w swym przekazie komentarz, aby Żydzi oddali Palestynę Palestyńczykom, staje się mniej wyrazisty niż niezamierzona komiczność nagrania.

Portale społecznościowe wraz ze wzrostem popularności wśród internautów stają się miejscem, któremu zarówno politycy, jak i różnego rodzaju celebryci poświęcają coraz więcej uwagi. Dla polityków amerykańskich szczególnym forum do wyrażania swoich poglądów stał się Twitter, gdzie zalogowani użytkownicy mogą publikować krótkie, 140-znakowe wiadomości na stronie swojego profilu tak, aby inni użytkownicy wiedzieli, co nowego się u nich dzieje. Media dostrzegły to i także korzystają z Twittera jako bardzo aktualnego źródła informacji. Jon Stewart, sceptycznie podchodząc do tego typu innowacji, zauważa, że kanały informacyjne – zamiast osobiście prosić o komentarz do danej sprawy – „idą na łatwiznę”, korzystając z ogólnodostępnych portali. Zdarza się, że politycy wykorzystują w ten sposób media do promowania siebie i np. swoich książek, jak miało to miejsce w przypadku Sarahy Palin, która w przywoływanym przez media komentarzu do wycieku tajnych informacji na Wikileaks odniosła się do

³⁴ Używanie internetu do kontaktowania się z widzami i zachęcania ich do nadsyłania autorskich materiałów jak np. <kontakt@tvn24.pl> ([Dostęp: powoduje, iż niektóre informacje docierają do redakcji szybciej i szybciej mogą być przekazane opinii publicznej]).

³⁵ Jak w przypadku słynnego filmiku nagranego po katastrofie smoleńskiej, gdzie w tle nagrania można usłyszeć trzaskanie, które zostało różnie interpretowane. Zob. *Strzały na filmie ze Smoleńska to trzask płonącego drzewa*. <<http://www.zetnews.pl/Polska/Wiadomosci/Strzaly-na-filmie-ze-Smolenska-to-trzask-plonacego-drzewa>> [Dostęp: 15.05.2011]

³⁶ *The Daily Show*, 07.06.2010.

właśnie opublikowanej przez siebie książki³⁷. Jon Stewart zaznacza, że Sarah Palin bardzo umiejętnie wykorzystuje naiwność i pewną desperację mediów, gdyż właśnie poprzez publikowanie wiadomości na Twitterze i nieudzielanie zbyt wielu komentarzy i wywiadów uczyniła z Twittera swoje nieoficjalne biuro prasowe, a stacje telewizyjne takie, jak Fox News, CNN czy MSNBC bardzo często cytowały jej twitterowe wpisy. Jednak Jon Stewart zauważa, że wiele wiadomości cytowanych przez media przypomina, ze względu na skrótowość publikowanych tam informacji, ciężki do przetworzenia bełkot. Ograniczenie znakowe powoduje, że bardzo często trzeba posługiwać się skrótami, emotikonami, niegramatycznymi konstrukcjami, przez co wpisy te nie przypominają poważnej informacji medialnej, lecz bardziej hip-hopową piosenkę, czy wiadomość z internetowego komunikatora. Jak zaznacza Stewart, przez to ośmieszają się nie tylko politycy, starając się być „cool” i „na czasie”, ale przede wszystkim media publikujące takie wiadomości, ponieważ sprowadzają poważny informacyjny dyskurs do poziomu szkolnych chatów. W pogoni za współczesnością zapominają o standardach, jakości i wartościach.

Jednak najwyraźniej widać wpływ współczesnych technologii na jakość przekazywania informacji w przypadku wyborów parlamentarnych. By ciekawie przedstawić wybory i ich wyniki, pozornie wyjaśnić ich znaczenie, używa się coraz więcej grafik komputerowych, chociaż ich przydatność wydaje się wątpliwa. Jak podkreśla Jon Stewart, obecnie kluczem do wszystkich relacji z wieczorów wyborczych są „niepotrzebne trójwymiarowe symulacje”³⁸; przywołuje w jednym z programów sytuację, gdy MSNBC i CNN przedstawiły trójwymiarowe projekcje Kapitolu, które różniły się jedynie wielkością i służyły za ozdobę, bo w zasadzie nie ilustrowały żadnych danych ani nie wyjaśniały istotnych zmian. Materiał kończy ironiczne pytanie i natychmiastowa odpowiedź prowadzącego: „Ciekawe, czym nas jeszcze zaskoczą? – Jeszcze większymi projekcjami...”³⁹. Bezżyteczność wielu grafik komputerowych jest także podkreślana na przykładach niektórych wykresów pokazywanych w tzw. nocie wyborczej. Bardzo często zdarza się, że ogólnie zrozumiałe statystyki stają się, przez użycie skomplikowanych kolorowych grafik i słupków, trudne do rozszyfrowania.⁴⁰ Podkreślany jest fakt, że dziennikarze prawdopodobnie więcej czasu spędzają ucząc się obsługi nowych sprzętów, ekranów dotykowych, czy programów graficznych, niż dokładnie analizując dane i statystyki, które poprzez wykorzystanie nowych technologii medialnych

³⁷ Tamże, 02.12.2010.

³⁸ Tamże. [Oryginalny cytat:] “[...] pointless 3-dimensional renderings [...]”

³⁹ Tamże. [Oryginalny cytat:] „What will they think of next? – Oh wait, I’ve got it, a larger one...”

⁴⁰ W tym miejscu przywołuje grafikę pokazaną na CNN, która wyglądała jak trójwymiarowy obraz z popularnej gry Tetris, a miała przedstawić prostą statystykę, mówiącą, że dla 52% wyborców najważniejszym problemem jest ekonomia, dla 8% – wojna, dla kolejnych 8% – reforma zdrowia, a dla 32% – inne.

miały być bardziej zrozumiałe dla publiczności. Chęć pokazania przewagi nad konkurencją w tym obszarze prowadzi do przesytu, nadmiaru tego typu relacji, nie do końca służąc informowaniu. Widz bywa w ten sposób bardziej oczarowany przekazem niż poinformowany. W tym kontekście Stewart stawia uzasadnione aksjologicznie pytanie: ile to wszystko kosztuje i czy ten koszt przekłada się w jakikolwiek sposób na zyski danego programu i na poziom wiedzy odbiorców? Twórcy *The Daily Show* nie twierdzą, że wykorzystywanie nowych technologii w informacji jest złe, ale zaznaczają, że bardzo często te nowe technologie są niewłaściwie wykorzystywane, co prowadzi do sytuacji komicznych, które w parodiach serwisów warto pouczająco wykorzystywać.

Podsumowanie

The Daily Show jako program satyryczny koncentruje uwagę przede wszystkim na polityce, chcąc przedstawić ją w sposób humorystyczny, ironiczny; realizuje to, korzystając z materiałów uznanych amerykańskich programów informacyjnych. Jednak bardzo często, dostrzegając pewne problemy, takie jak wyszczególnione i omówione w tym artykule upolitycznienie, sensacjonalizacja czy technologizacja, dokonuje znacznie głębszej krytyki mediów informacyjnych. Z jednej strony można powiedzieć, że twórcy tego programu robią to ze względu na walory komiczne tych materiałów oraz łatwość ich wykorzystania, z drugiej w trosce o wysokie standardy dziennikarskie. W jednym z programów Jon Stewart mówi: „To nie ja pcham się do dziennikarstwa; to dziennikarze coraz bardziej na mnie naciskają”.⁴¹ Możliwe, że jako efekt coraz większego wpływu infotainmentu dziennikarze coraz częściej starają się być jak komicy, starają się zabawiać widza, zaciekawiać, zapominając, że ich nadrzędnym zadaniem jest rzetelne informowanie. Jona Stewarta trudno krytykować za to, że w swoich programach nie jest sprawiedliwy i rzetelny, np. w krytykowaniu Fox News; jako komik, w odróżnieniu od dziennikarza, z zasady nie musi być bezstronny. Jego krytyka amerykańskich mediów informacyjnych często opiera się na przeświadczeniu, że media te coraz częściej zapominają, iż ich zadaniem jest służyć odbiorcy, a nie manipulowanie nim. Ich zadaniem nie powinno być zatem tendencyjne informowanie o problemach społecznych, ale rzetelne komentowanie, pomaganie w dokonywaniu świadomych wyborów politycznych, klarowne objaśnianie i bycie platformą dla mądrej i wolnej od nacisków debaty politycznej. Media – w wizji proponowanej przez *The Daily Show* – powinny kształtować dojrzałego widza, wyborcę i obywatela, a nie rozpieszczać go i w konsekwencji po prostu się z nim nie liczyć.

⁴¹ *The Daily Show*, 20.04.2010. [Oryginalny cytat:] “I haven’t moved towards the news box; the news box moved towards me.”

Struktura publikacji *Współczesne media – kryzys w mediach* uwzględnia zarówno specyfikę zawartego w tytule zagadnienia, jak i to, że stało się ono przedmiotem analiz przeprowadzanych przez badaczy różnych dyscyplin naukowych – m.in. politologów, prawników i językoznawców – która to „wielogłosowość” pozwala na zobaczenie zjawiska z różnych perspektyw badawczych. [...]

Media są – z jednej strony – podmiotem odpowiedzialnym za kształtowanie się obrazu kryzysu w ogóle oraz obrazu poszczególnych jego przejawów. Z drugiej zaś, są też przedmiotem oddziaływania czynników, które kryzys wywołują. [...] Dzięki tej monografii Czytelnik otrzyma argumenty potwierdzające tezę, że media są rodzajem kodu komunikacyjnego, za pomocą którego tworzony jest obraz kryzysu oraz obraz sytuacji uznawanych za kryzysowe. A także odnajdzie odpowiedź na pytania dotyczące diagnozowanego współcześnie kryzysu funkcjonowania mediów.

Iwona Hofman
Danuta Kępa-Figura

